

# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“MEDIOS DE PAGO EN ECOMMERCE”**

**JUDIT MARTÍN RODRÍGUEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO 2019**





**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2018/2019**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**MEDIOS DE PAGO EN ECOMMERCE**

**Trabajo presentado por: Judit Martín Rodríguez**

Firma:

**Tutor: Francisco Javier Galán Simón**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**  
Valladolid, 11 de julio de 2019



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. DEFINICIÓN DE E-COMMERCE.....</b>	<b>3</b>
2.1 Ventajas del comercio electrónico .....	4
2.2 Desventajas del comercio electrónico .....	5
2.3 Tipos de comercio electrónico .....	5
<b>3. MEDIOS DE PAGO PARA ECOMMERCE .....</b>	<b>8</b>
3.1 Claves para elegir los medios de pago .....	8
3.2 Pagos online a través de tarjetas .....	10
3.2.1 Ventajas de las tarjetas bancarias.....	11
3.2.2 Desventajas de las tarjetas bancarias .....	12
3.3 Dinero digital (Criptomonedas).....	12
3.3.1 Ventajas del dinero digital.....	13
3.3.2 Desventajas de las monedas virtuales .....	13
3.4 Pasarelas de pago.....	14
3.4.1 PayPal .....	15
3.4.2 Stripe .....	16
3.4.3 WePay .....	17
3.4.4 Redsys.....	18
3.4.5 iupay! .....	19
3.4.6 Google Pay .....	20
3.4.7 Amazon Payments.....	21
3.4.8 Dwolla .....	22
<b>4. ANÁLISIS DEL CASO DE PAYPAL.....</b>	<b>24</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>47</b>

## Listado de figuras

Figura 1. Comisiones cobradas por PayPal.....	16
Figura 2. Página inicial de la web de Stripe.....	16
Figura 3. Logotipo iupay!.....	19
Figura 4. Figura: utilización de Google Pay en un smartphone.....	20
Figura 5. Medios de pago más utilizado en compras online.....	27
Figura 6. Tipos de productos pagados con PayPal.....	28
Figura 7. Uso servicios adicionales de PayPal.....	29
Figura 8. Tiempo utilizando PayPal.....	30
Figura 9. Dispositivos a través de los que se usa PayPal.....	31
Figura 10. Grado de satisfacción del servicio de atención al cliente de PayPal.....	31
Figura 11. Problemas con tiendas en las que el pago se efectuó mediante PayPal.....	32
Figura 12. Porcentaje resolución de conflictos con PayPal.....	33
Figura 13. Confianza en la seguridad de los pagos con PayPal.....	33
Figura 14. Otras plataformas de pago utilizadas.....	34

## Listado de tablas

Tabla 1. Variables condicionadas edad-medio de pago empleado en compras online.....	35
Tabla 2. Variables condicionadas edad-medio de pago empleado en compras online (modificada).....	35
Tabla 3. Variables condicionadas edad-tipos de productos que paga mediante PayPal.....	36
Tabla 4. Variables condicionadas edad-tipos de productos que paga mediante PayPal (modificada).....	36
Tabla 5. Variables condicionadas sexo-tipos de productos que paga mediante PayPal.....	37
Tabla 6. Variables condicionadas sexo-tipos de productos que paga mediante PayPal (modificada).....	37
Tabla 7. Variables condicionadas formación-dispositivos.....	38
Tabla 8. Variables condicionadas formación-dispositivos (modificada).....	38
Tabla 9. Variables condicionadas formación-seguridad.....	39
Tabla 10. Variables condicionadas formación-seguridad (modificada).....	39
Tabla 11. Variables condicionadas edad-seguridad.....	40
Tabla 12. Variables condicionadas sexo-seguridad.....	41
Tabla 13. Variables condicionadas edad-otras plataformas de pago.....	41
Tabla 14. Variables condicionadas formación-otras plataformas de pago.....	42
Tabla 15. Variables condicionadas sexo-opinión soporte PayPal.....	43
Tabla 16. Variables condicionadas tiempo-opinión soporte PayPal.....	43
Tabla 17. Variables condicionadas tiempo-problemas con pago a través de PayPal.....	44

# 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad que está pasando de una etapa basada en lo analógico a otra etapa basada en lo digital. Nuestra sociedad está en un continuo proceso de cambio permanente, influenciado por la innovación tecnológica hacia lo digital.

Estos cambios por los que está atravesando la sociedad se están produciendo de forma lenta, son progresivos, y podemos apreciarlos en acciones como la forma de comprar, el modo de interactuar o socializar... Los avances que nos ha ofrecido la tecnología nos permiten llevar una vida más satisfactoria en líneas generales.

Uno de los principales cambios que más ha afectado a la sociedad ha sido el paso del comercio tradicional al comercio electrónico. Hoy en día la mayoría de las compras se efectúan de forma online, lo que ha hecho que intervenga en el proceso de compra un nuevo dispositivo como es el Smartphone o el ordenador.

Este nuevo cambio ha sido lo que me ha llevado a realizar un trabajo de investigación sobre los métodos de pago en el comercio electrónico. Pasamos gran parte de nuestro tiempo conectados a la red, independientemente del lugar donde nos encontremos y del dispositivo utilizado. La aparición del comercio electrónico ha revolucionado la forma de compra de los usuarios ya que se puede comprar desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora.

El objetivo principal de este trabajo es conocer mejor el funcionamiento del comercio electrónico, así como las principales plataformas de pago para este mismo.

Partiendo del objetivo general, hemos marcado para este trabajo de fin de grado una serie de objetivos más concretos:

- Conocer las ventajas e inconvenientes del uso del comercio electrónico para poder entenderlo como una herramienta de venta.
- Conocer los tipos de comercio electrónico existentes.
- Estudiar y conocer el funcionamiento de las principales plataformas de pago.
- Analizar el uso de la plataforma PayPal como medio de pago en el comercio electrónico.

La metodología utilizada para lograr el objetivo del proyecto se ha basado en la revisión de una amplia bibliografía, nutrida fundamentalmente de recursos online debido a la actualidad del tema, que nos ha permitido plantear la parte teórica sobre la que se apoya este trabajo de fin de grado, lo estudiado nos ha servido para desarrollar un cuestionario sobre el uso de PayPal y poder analizar su contenido.

El cuerpo del trabajo desarrollado en las siguientes páginas se estructura en 3 bloques. El primero de ellos se dedica a realizar una aproximación al concepto de e-commerce. Conoceremos el contexto, ventajas e inconvenientes y los distintos tipos de comercio electrónico.

En el segundo bloque profundizaremos en los medios de pago utilizados en el comercio electrónico. Analizaremos las claves para elegir el medio de pago más adecuado, estudiaremos los pagos online a través de tarjetas, así como también a través de dinero digital y las principales pasarelas de pago existentes.

Por ultimo, el tercer bloque se centra en el análisis llevado a cabo sobre el uso de la plataforma Paypal, para lo cuál hemos realizado un cuestionario a una muestra de 90 personas.

## 2. DEFINICIÓN DE E-COMMERCE

Para precisar lo que es el e-commerce vamos a desglosar su traducción al español; comercio electrónico, en los dos términos que la forman (comercio y electrónico). Las definiciones que nos aporta la Real Academia Española son las siguientes:

### Comercio

Del lat. commercium.

1. m. Compraventa o intercambio de bienes o servicios.

2. m. Conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.

3. m. Tienda, almacén o establecimiento de comercio.

4. m. Conjunto o clase de los comerciantes.

5. m. En algunas poblaciones, lugar en que, por abundar las tiendas, suele ser grande la concurrencia de gentes.

### Electrónico

De electrón e -íco.

1. adj. Pertenciente o relativo a la electrónica.

2. adj. Que funciona mediante la electrónica.

3. m. y f. Especialista en electrónica.

Definido de forma genérica, el comercio electrónico es un sistema de compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos como pueden ser redes sociales, aplicaciones móviles, páginas webs o perfiles en redes sociales. El comercio electrónico siempre ha estado unido a internet como medio para comprar y vender de manera online. Esta actividad comercial engloba la distribución, la venta, el proceso de compra, el plan de marketing y la dotación de información sobre productos y servicios a través de medios electrónicos. Debido al auge de internet este tipo de comercio se ha convertido en popular, también gracias a la confianza que han depositado los consumidores en esta nueva práctica.

Tanto desde el punto de vista tanto del cliente como del vendedor este nuevo método de comercio permite satisfacer necesidades concretas como son el abaratamiento de los costes, mejora en la comunicación entre cliente y empresa, disminución del tiempo de entrega del pedido, localización en tiempo real del pedido y comparación con otros productos.

## **2.1 Ventajas del comercio electrónico**

A continuación, vamos a enumerar una serie de ventajas que nos ofrece el comercio electrónico.

Ventaja 1. El cliente ahorra tiempo a la hora de realizar sus compras ya que puede realizar estas desde casa sin tener necesidad de desplazarse.

Ventaja 2. El coste de un negocio online es inferior al coste de un negocio tradicional con establecimiento físico ya que se ahorran los costes de alquiler y de contratación de personal.

Ventaja 3. El comercio electrónico está disponible las 24 horas durante los 7 días de la semana; las compras a través de internet resultan muy prácticas para aquellas personas que trabajan en el mismo horario comercial ya que cuando finalizan su jornada laboral los locales comerciales están cerrados.

Ventaja 4. El comercio electrónico no presenta barreras geográficas; el comercio electrónico permite a las pequeñas tiendas tener un alcance global y vender sus productos en todo el mundo.

Ventaja 5. Mayor facilidad para obtener acceso a los datos de los clientes, como su nombre, dirección de envío, correo electrónico y número de teléfono para poder contactar con ellos y fidelizarlos.

Ventaja 6. Obtención de un número mayor de clientes debido a la gran visibilidad del negocio que nos ofrece internet.

Ventaja 7. El cliente tiene mayor facilidad para encontrar los productos a través de internet, pudiendo hacer una comparación de las características y de los precios de los productos antes de decidirse a comprar.

Ventaja 8. El empresario tiene mayor disposición para aplicar estrategias de marketing basadas en cupones, descuentos, lotes, etc.

Ventaja 9. Es más fácil causar el impulso de compra a través de internet; esto se puede llevar a cabo mediante fotos llamativas de los productos, fotos de influencers llevando con los productos vendidos, colores llamativos, etc.

## **2.2 Desventajas del comercio electrónico**

A continuación, vamos a enumerar una serie de desventajas que nos ofrece el comercio electrónico.

Desventaja 1 Algunos clientes tienen susceptibilidad en los pagos a través de internet.

Desventaja 2 Para las pequeñas empresas es complicado competir en precio, servicio y atención personalizada con las grandes empresas.

Desventaja 3 La fidelización del cliente es mucho más difícil que en las tiendas físicas debido a que no existe trato personal.

Desventaja 4 Actualmente todavía existen consumidores que se niegan a adquirir el producto sin antes haberlo visto.

Desventaja 5 La competencia es mayor en los negocios electrónicos debido a la facilidad para comenzar un negocio electrónico y su bajo coste.

Desventaja 6 Necesidad de enviar los productos adquiridos por los consumidores: en la mayoría de los casos los clientes son muy impacientes y quieren sus productos para ya, por lo que una buena tienda online debe contar con un sistema de envíos rápido y eficaz.

Desventaja 7 Promocionar un negocio online exige más esfuerzo y dedicación al vendedor que promocionar un negocio tradicional con establecimiento físico.

Desventaja 8 En el caso de que la página web del negocio de cayese, nadie podría adquirir productos de la tienda online.

## **2.3 Tipos de comercio electrónico**

Existen diferentes tipos de comercio electrónico. A continuación, vamos a realizar una clasificación en función del tipo de agente que interviene:

### ***B2B, Business to Business***

Es aquel en el que el acuerdo comercial se lleva a cabo entre empresas que operan en internet. En este tipo de comercio no intervienen consumidores. Cada empresa vende de forma electrónica a otras empresas que necesitan un producto o servicio determinado, como es el caso de Alibaba.

### ***B2C: Business to Consumer***

Se lleva a cabo entre un empresario y un cliente que desea adquirir un determinado producto o servicio. El B2C se ha convertido en un tipo de comercio electrónico en auge debido a que las empresas pueden ofertar sus productos y servicios a un destacado número de clientes, además de tener unos costes mucho más bajos. Algunos ejemplos son Vente-Privee, Privalia y Worten.

### ***C2C: Consumer to Consumer***

Se da cuando un consumidor ya no necesita un determinado producto y lo pone a la venta a través de internet para que lo pueda comprar otro consumidor que esté buscando un producto con estas características. Empresas que se dedican a este tipo de negocio son Ebay, BlaBlaCar o Airbnb.

### ***B2A: Business to Administration***

Se da cuando la administración ofrece la opción a las empresas de realizar los trámites vía electrónica. Algunos de los trámites que se pueden llevar a cabo son fiscales, de empleo, de seguridad social, de docencia o gestión documental. Aunque no parezca así, estos trámites se incluyen dentro del comercio electrónico B2A debido a que se realiza el pago de un servicio y podemos disponer de la información en cualquier momento.

### ***C2A: Consumer to Administration***

Este tipo de comercio electrónico abarca todas aquellas transacciones digitales que se efectúan entre individuos y la administración pública. Las transacciones realizadas incluyen enseñanza a distancia, gestión de impuestos, solicitud de empleo, gestiones de la seguridad social, solicitud de citas médicas online, etc. El principal objetivo de este tipo de comercio es hacer más sencillas y accesibles las gestiones de la administración pública.

## ***B2E: Business to Employee***

Este tipo de comercio electrónico se da entre la empresa y sus empleados. Se trata de ofertas que la empresa proporciona a sus empleados a través de su portal de internet. Este tipo de ofertas sirven para que los empleados estén más motivados y lleven a cabo el desarrollo de su puesto de trabajo de una forma mejor. En ningún caso las empresas regalan nada, sino que se trata de ofertas como viajes a un precio especial. Este modo de comercio electrónico se ha convertido en una novedosa forma para crear competencia entre los empleados de las empresas.

Existen dos tipos de comercio electrónico dependiendo de si todo el proceso se realiza de forma telemática o no: el comercio electrónico directo o completo y el comercio electrónico indirecto o incompleto. El primero de ellos se da cuando todo el proceso de la venta se realiza de forma telemática; con todo el proceso nos referimos a la aceptación de la oferta, la perfección de la contratación, la ejecución y el pago. La entrega no se puede realizar de forma telemática excepto si se trata de bienes o servicios inmateriales. Por el contrario, se produce comercio electrónico indirecto o incompleto cuando tan solo se realiza alguna fase de la venta de forma telemática.

### **3. MEDIOS DE PAGO PARA ECOMMERCE**

Podemos definir medio de pago para e-commerce como un sistema de pago electrónico que proporciona la admisión de pagos electrónicos para las compras realizadas a través de internet. Los métodos de pago electrónico efectúan el traspaso del dinero entre el comprador y el vendedor mediante una entidad financiera acordada por ambos.

Dentro de los principales métodos de pago electrónico sobresalen las tarjetas bancarias, el dinero electrónico, los cheques y órdenes de pago electrónico y los pagos mediante el móvil. Entre los sistemas de pago en internet podemos destacar plataformas como PayPal, Stripe, WePay, Redsys, ¡iupay!, Google Pay, Amazon Payments y Dwolla. Posteriormente desarrollaremos las características de cada sistema de pago.

#### **3.1 Claves para elegir los medios de pago**

Cuando se inicia un nuevo negocio online hay que decidir que modalidades de pago se van a poner a disposición de los clientes, en el caso del comercio online debemos elegir aquellas pasarelas de pago que se van a integrar.

La pasarela de pago elegida debe admitir las tarjetas de pago más comunes en nuestro país, que en este caso son Visa y Mastercard. A mayores sería bueno que también aceptase tarjetas de débito. Un punto muy importante es que nuestra pasarela solicite al cliente el código CVV2 de la tarjeta para mayor seguridad.

Lo más importante es elegir aquella plataforma de pago que mejor se adapte a las funcionalidades de nuestro comercio electrónico, así como también debe adaptarse y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Otro aspecto importante es que la plataforma de pago que elijamos permita ser integrada en un periodo de tiempo reducido.

Debido a las actuales tendencias de consumo es importante elegir una pasarela de pago que acepte pagos a través de dispositivos móviles.

Otra de las cuestiones principales es la referida al coste de dicha plataforma. Estos costes van a variar en función de la plataforma elegida, su flexibilidad y su capacidad de adaptación. Estas pasarelas de pago tienen un coste de mantenimiento, que normalmente es una cuota mensual, cuya cuantía es similar en casi todas las plataformas. En cambio, lo que cambia de una pasarela a otra son los costes por transacción y los costes por volumen de ventas.

Para elegir la mejor pasarela de pago en cuanto a costes, podemos utilizar una herramienta muy útil como es el comparador de precios Paymentbrain, especializado en el sector de las pasarelas de pago.

En el caso de que eligiésemos un TPV virtual, las comisiones por transacción varían según las condiciones puestas por la entidad bancaria.

Es importante que la pasarela de pago que implementemos acepte monedas de pago internacionales. Lo primero que tenemos que tener en cuenta es cuál es nuestro público objetivo y que moneda utiliza, para posteriormente elegir aquella pasarela de pago que satisfaga las preferencias y necesidades de nuestros clientes. Lo que no podemos permitir es que una parte de nuestro público objetivo se encuentre excluido debido a que la moneda con la que ellos pagan no está contenida en ninguna pasarela de las que el negocio ofrece al cliente.

Otro aspecto importante es que la pasarela de pago que implementemos cuente con un servicio de atención al cliente y soporte técnico que sean eficaces y eficientes. Una buena alternativa es que la pasarela de pago tenga su propia plataforma para gestionar el servicio de atención al cliente y el soporte técnico, ofreciendo soluciones que se ajusten lo más rápido posible a las necesidades de los proveedores y los clientes. Un aspecto a tener en cuenta es que la pasarela de pago cuente con un servicio de soporte 24/7 ya que al tratarse de un comercio online nunca cierra.

Las pasarelas de pago deben cumplir con las medidas de seguridad establecidas para proteger la información aportada por el cliente. Tres de los requisitos de seguridad más importantes son el Certificado de Seguridad SSL (no confundir con el protocolo de seguridad SSL que ya está obsoleto), los Sistemas de Verificación de Dirección (AVS) y las normas de seguridad reguladas por la Industria de las Tarjetas de Pago (PCI). A continuación, vamos a detallar cada uno de ellos.

Los Certificados de Seguridad SSL nos posibilitan conocer si un servidor es seguro o no. Estos certificados lo que hacen es cifrar la información de las tres partes que intervienen en el proceso de compra (banco, entidad emisora de la tarjeta y negocio online). La forma más sencilla para reconocer un servidor seguro es fijarse en que la URL empieza por https:// e identificar el característico candado cerrado en el servidor.

Los Sistemas de Verificación Directa (AVS) lo que hacen es requerir al cliente la dirección fiscal a la que está asociada la tarjeta. Se trata de un sistema antifraude que permite autenticar la identidad del consumidor confirmando que efectivamente él es el dueño de la tarjeta.

Aquellos negocios que transfieren o almacenan información de tarjetas de pago tienen que cumplir con un conjunto de preceptos fijados por el PCI Security Standards Council (Consejo sobre normas de seguridad de la industria de las tarjetas de pago) con el fin de disminuir los peligros de fraude y otras debilidades a las que se ven expuestos los consumidores.

### **3.2 Pagos online a través de tarjetas**

Las tarjetas bancarias (tanto de crédito como de débito) son el método más utilizado para pagar en los comercios online. Se trata de un método de pago cómodo y rápido debido a que la transacción se efectúa con la información que contiene la propia tarjeta. Este método no es el más adecuado en caso de que tengamos dudas sobre la fiabilidad de la web.

Hoy en día la mayoría de las tiendas online tienen TPV virtuales con autenticación, en los cuales son las entidades financieras las encargadas de verificar que la tarjeta es auténtica y que quien pretende utilizarla es el auténtico propietario de las mismas.

Para poder pagar con una tarjeta bancaria en un comercio online este debe tener una pasarela de pago. De esta forma el comercio se pone en contacto con la entidad financiera emisora de la tarjeta y es al banco a quien proporciona los datos el cliente. La entidad financiera emisora de la tarjeta admite o rehúsa el movimiento, pero es el comercio online quien informa al consumidor de la admisión o no de su compra.

Debemos destacar la forma de pago utilizada por VISA, Mastercard y American Express, que nos permite comprar de forma segura por internet y autentifica al cliente como el verdadero titular de la tarjeta. Este protocolo de seguridad se denomina 3D SECURE. El pago se efectúa mediante conexión telemática con la entidad bancaria, que nos pide una contraseña utilizada solo para compras online que el banco nos ha proporcionado con anterioridad. De este modo el fraude resulta del todo imposible, garantizando la seguridad de las transacciones.

A la hora de pagar el cliente puede escoger entre sus tarjetas, bien sean de crédito o bien sean de débito. Con las tarjetas de crédito no es necesario proporcionar fondos con anterioridad a la entidad, que asume la deuda. En el caso de las tarjetas de débito, una vez que realizamos la compra, se deduce el importe de la compra de la cuenta bancaria asociada a la tarjeta en el mismo momento de la compra. Ambas tarjetas solicitan al cliente un código de verificación para comprobar que es el verdadero titular de esta.

Otro tipo de tarjetas bancarias son las tarjetas monedero. Este tipo de tarjetas, que también las emiten las entidades bancarias además de grandes comercios como Carrefour o Zara, contienen un chip en el que puede ser almacenado un valor monetario determinado, para posteriormente poder realizar compras hasta agotar dicho saldo.

### **3.2.1 Ventajas de las tarjetas bancarias**

A continuación, se enumeran una serie de ventajas ofrecidas por las tarjetas bancarias como medio de pago para el ecommerce:

- Ventaja 1. El pago se realiza de forma inmediata.
- Ventaja 2. Tiene una alta aceptación por parte de los consumidores como medio de pago.
- Ventaja 3. Las tarjetas bancarias están respaldadas por las entidades financieras.
- Ventaja 4. Hoy en día el pago con tarjeta se ha convertido en un proceso muy seguro.
- Ventaja 5. Oportunidad de desplazarse sin tener que llevar consigo mismo dinero en metálico.
- Ventaja 6. Desde la perspectiva del cliente, el uso de las tarjetas bancarias es realmente sencillo, por lo que favorece las ventas.

Ventaja 7. Las tarjetas bancarias son aceptadas internacionalmente.

### 3.2.2 Desventajas de las tarjetas bancarias

A continuación, se enumeran una serie de desventajas que podemos encontrar en el uso de tarjetas bancarias como medio de pago para el ecommerce.

Desventaja 1 Existen ciertos casos en los que no se puede utilizar las tarjetas bancarias, como es el pago de grandes cantidades de dinero, ya que las tarjetas tienen un límite.

Desventaja 2 Las comisiones cobradas al propietario del negocio online varían por transacción, dependiendo del emisor de las tarjetas.

Desventaja 3 Para poder procesar tarjetas de crédito y de débito es necesario contratar los servicios de alguna pasarela de pago, y evidentemente estos servicios tienen un coste en función de la cantidad que se ingrese.

## 3.3 Dinero digital (Criptomonedas)

Figura 1. Logotipo Bitcoin



Fuente: Bitcoin

El dinero digital es un tipo de red financiera entre iguales (peer to peer) utilizada principalmente para hacer pagos de una persona a otra persona. Este tipo de dinero no precisa de una entidad para que autorice su utilización. El valor del dinero digital lo otorgan los usuarios a través de la oferta y la demanda en el mercado.

Tenemos dos opciones para obtener dinero digital, la primera opción es comprar el dinero digital y la segunda opción es crear nuestro propio dinero digital. El proceso de creación de dinero digital es demasiado costoso y complejo para una persona que no posee experiencia ni los medios tecnológicos adecuados, por lo que podemos afirmar que el mejor método para tener dinero digital es comprarlo.

Para almacenar nuestro dinero digital existen monederos virtuales que nos permiten conservarlos con seguridad, pero es muy importante controlar la seguridad de nuestro ordenador en todo momento. El funcionamiento de los monederos virtuales es muy sencillo; una página web guarda nuestras claves y para acceder a esta página web debemos tener un usuario y una contraseña.

Actualmente los negocios online deben ofrecer a sus clientes la mayor variedad de formas de pago para así atraer a un número mayor de compradores, por este motivo las tiendas online deben implementar en sus negocios el pago a través de dinero digital ya que actualmente no es una cuestión compleja ni difícil.

### **3.3.1 Ventajas del dinero digital**

A continuación, vamos a enumerar una serie de ventajas ofrecidas por el dinero digital como medio de pago para el ecommerce.

- Ventaja 1. El dinero virtual no está sujeto a la aprobación de ninguna institución financiera o gubernamental.
- Ventaja 2. En el supuesto de que la economía de un estado o el sistema financiero mundial colapsen, las monedas virtuales pueden quedar intactas.
- Ventaja 3. Las tasas promedio que se retienen a la hora de efectuar transferencias con moneda virtual entre dos usuarios es mucho menor que la que cobra una entidad financiera.
- Ventaja 4. Se trata de un medio de pago aceptado universalmente.
- Ventaja 5. La utilización de estas monedas virtuales es del todo anónima ya que no queda reflejada ninguna información sobre la persona que lo utiliza.
- Ventaja 6. Los empresarios no deberán pagar el coste de una pasarela de pago como por ejemplo PayPal.

### **3.3.2 Desventajas de las monedas virtuales**

A continuación, vamos a enumerar una serie de desventajas que encontramos en el uso del dinero digital como medio de pago.

Desventaja 1. Debido a que el dinero virtual no está respaldado por ninguna institución financiera o gubernamental nada garantiza su valor, de forma que no hay como conocer cuál va a ser su variación.

Desventaja 2. Debido a que el dinero virtual no está regulado por ninguna autoridad central, en caso de que alguien accediese a tu monedero virtual, no existiría protección legal para recuperar el dinero perdido.

Desventaja 3. Para aquellos usuarios que no son expertos en este tema resulta difícil el hecho de adquirir dinero virtual ya que para ello es necesario tener instalado en el ordenador un programa especializado o utilizar una aplicación web. Una vez superado este paso se debe crear una cartera virtual la compraventa de monedas virtuales.

### **3.4 Pasarelas de pago**

Una pasarela de pago es un software que se establece en los negocios online para que el pago a través de la web sea más fácil para los clientes.

Lo que se trata es que los clientes naveguen por nuestra web, consulten nuestros productos y que, una vez llegada la hora del pago, este se pueda hacer de forma rápida, sencilla y segura.

En muchos casos los clientes abandonan el carrito de la compra justo en el momento del pago debido a la dificultad o inseguridad de este. Esto es lo que se trata de evitar instalando las pasarelas de pago en nuestro negocio online.

A continuación, vamos a detallar como funciona una pasarela de pago; cuando el consumidor desea pagar el producto debe escoger el sistema de pago que más le convenga e introducir los datos solicitados por el vendedor. Posteriormente el navegador del consumidor cifra la información para enviarla a la plataforma de pago de la tienda online. La plataforma de pago se pone en contacto con la plataforma del banco del vendedor proporcionando los datos de la tarjeta del cliente. El banco reenvía los datos a la plataforma del banco del cliente para corroborar que la información es correcta y autorizar la operación. A su vez, el banco del cliente también comprueba que los datos son correctos para enviar la autorización al banco del vendedor.

### 3.4.1 PayPal

PayPal es una pasarela de pago creada en 1998. Posteriormente en el año 2002, fue adquirida por Ebay. En ese momento la función que tenía era garantizar las transacciones en las subastas y las devoluciones cuando el producto no satisfacía las necesidades del cliente.

PayPal media entre el cliente y el vendedor, así cuando un cliente adquiere un producto el vendedor recibe un mensaje en el que aparece que producto ha sido vendido con su correspondiente pago, de forma que el vendedor no conoce los datos del comprador ni la información relativa a los datos bancarios.

A través de PayPal podemos efectuar las siguientes acciones:

- Pagar los productos adquiridos en Ebay o en cualquier otro comercio electrónico.
- Recibir el pago de los productos vendidos en Ebay o en una tienda online.
- Enviar y recibir dinero entre distintos usuarios de PayPal.

Respecto a las comisiones que cobra PayPal, estas van en función de las ventas mensuales. Para importes menores de 2.500 euros la comisión es del 3,4 % más un fijo de 0,35 euros por cada transacción realizada. Para aquellos casos en los que se trate de una ONG o para importes superiores a 100.000 euros la comisión cobrada es del 1,9 % más el fijo de 0,35 euros por transacción. Así mismo también existe la opción de contratar la pasarela integral en la que se pagan 15 euros mensuales y la comisión mínima es del 2,9 % más el fijo de 0,35 euros.

A continuación, detallamos en la tabla todas las comisiones para cada tramo de ventas mensuales:

Figura 2. Comisiones cobradas por PayPal

Tus ventas mensuales*	0 EUR 2 500 EUR	2 500,01 EUR 10 000 EUR	10 000,01 EUR 50 000 EUR	50 000,01 EUR 100 000 EUR	>100 000,01 EUR
Tarifa por transaccion	3,4 % + 0,35 EUR	2,9 % + 0,35 EUR	2,7 % + 0,35 EUR	2,4 % + 0,35 EUR	1,9 % + 0,35 EUR
Parasela integral (Precio fijo mensual 15 EUR)	2,9 % + 0,35 EUR	2,4 % + 0,35 EUR	2,2 % + 0,35 EUR	1,9 % + 0,35 EUR	
Organizacion sin animo de lucro			1,9 % + 0,35 EUR		
Micropagos			5 % + 0,05 EUR		

\*Si recibes más de 2500 EUR al mes, puedes solicitar la tarifa para vendedores de PayPal: la comisión disminuirá a medida que aumente tu volumen de ventas.

\*\*La tarifa de micropagos puede solicitarse para cualquier producto excepto para Pasarela integral. Transacción media inferior a 5 EUR.

Se pueden aplicar tarifas a algunas operaciones especiales como la conversión de divisas o las devoluciones de cargo entre otras. Para obtener más detalles, consulte la sección [Tarifas de las Condiciones de uso](#).

Fuente: PayPal

### 3.4.2 Stripe

Stripe es una pasarela de pago para comercio electrónico a través de la cual podemos realizar pagos con tarjeta bancaria sin que sea necesario dar datos personales a otras personas cuando se quiera efectuar la compra.

Figura 3. Página inicial de la web de Stripe



Fuente: (Stripe, 2019)

El principal atractivo de Stripe es que cuenta con comisiones inferiores a las de sus competidores, como puede ser PayPal, y que ofrece un servicio más rápido.

Así mismo, Stripe posee una versión para móviles lo que hace que su uso sea más sencillo en estos dispositivos.

Respecto a las comisiones que cobra Stripe a sus clientes, cada vez que se efectúa una transacción hay una comisión fija de 1,4 % más un fijo de 0,25 euros para aquellos pagos que se realizan con tarjetas europeas y para aquellos pagos realizados con tarjetas no europeas la comisión es del 2,9 % más el fijo de 0,25 euros.

Los empresarios pueden recibir pagos de dos formas distintas:

- La primera forma se trata de una retirada diaria automática. En esta opción, que viene activada por defecto, cada día se da la orden de traspaso del saldo existente, recibándose en la cuenta bancaria en los 7 días siguientes.
- La segunda forma es la retirada manual, en la que cada vez que el empresario desea transferir el dinero a su cuenta bancaria emite una orden de traspaso. Igualmente, el dinero se recibe en los 7 días posteriores.

Stripe ofrece una elevada seguridad a sus usuarios ya que la información de las tarjetas bancarias de los compradores no se almacena en el servidor de la tienda online, sino que se almacenan solamente en Stripe. De esta forma se protege la privacidad de los clientes debido a que el empresario no tiene acceso a los datos de los compradores.

### **3.4.3 WePay**

WePay es una plataforma de pago que tiene la característica de adaptarse a las necesidades específicas de cada tienda online, además su instalación es gratuita.

WePay está diseñado para poder realizar solicitudes de pago complejas entre las que podemos encontrar un mismo pago efectuado por varios compradores (como por ejemplo, el cobro de un viaje de fin de carrera) u operaciones de microfinanciación - suministro de servicios financieros para individuos en situación de pobreza, microempresas o clientes con bajos ingresos, que no obtienen acceso a la financiación habitual debido a los elevados precios de transacción asociados-. WePay se adapta a negocios de diferentes tamaños, abarcando desde pequeñas tiendas online hasta grandes grupos empresariales.

WePay cuenta con un soporte de atención al cliente para resolver cualquier problema que le pueda surgir tanto al vendedor como a cualquier tipo de cliente, ya que esta plataforma de pago está pensada tanto para clientes nacionales como para clientes internacionales.

Un aspecto a favor del uso de esta plataforma de pago es que a través de las API de WePay permite una amplia personalización, de forma que los clientes son incapaces de reconocer que el procesamiento del pago se está realizando a través de un proveedor, ya que el aspecto puede ser muy similar al del resto de la tienda online.

(Una API es un grupo de comandos, funciones y protocolos informáticos que permiten a los desarrolladores hacer programas concretos para determinados sistemas operativos. Las API facilitan en gran medida la labor de un creador de programas, ya que no tiene que “escribir” códigos a partir cero. Estas permiten al desarrollador usar funciones predefinidas para interactuar con el sistema operativo o con otro programa.)

Las comisiones que cobra WePay son del 2,9 % más un fijo de 0,30 dólares para pagos mediante tarjetas de crédito y del 1 % más un fijo de 0,30 dólares para los pagos efectuados mediante transferencia bancaria.

#### **3.4.4 Redsys**

Redsys es una plataforma de pago virtual que acepta el cobro de pagos tanto con tarjetas de crédito como con tarjetas de débito, permitiendo el uso de tarjetas Visa, Mastercard y American Express. Redsys surgió como pasarela de pago tras la fusión de las pasarelas de pago Sermepa y Redy.

Se trata del TPV más utilizado en España debido a que es el que ofrecen casi todos los bancos y cajas de ahorro; BBVA, La Caixa, Bankia, Banco Sabadell, Banco Santander, Banco Popular, Deutsche Bank, Barclays, etc.

Redsys cuenta con un sistema avanzado de seguridad, herramientas antifraude y un sistema de autenticación denominado 3D Secure. Redsys garantiza que los datos se envían cifrados gracias a los sistemas y protocolos de seguridad y encriptación que posee. Estos sistemas también evitan que se suplante la identidad y a la vez garantizan que el pago se realice de forma segura. 3D Secure es un sistema de seguridad propio de Visa y Mastercard que nos permite realizar compras de forma segura en internet y verifica al comprador como verdadero titular de la tarjeta que está usando. Su funcionamiento es muy simple; Cuando un cliente efectúa una compra con una tarjeta, aparece una ventana

emergente de su banco. En la que se le pide que introduzca una contraseña, registrada con anterioridad, para corroborar que es el titular de la tarjeta y poder ejecutar la compra.

Su uso es cómodo y fácil; el comprador debe escoger el método de pago que más se ajuste a sus necesidades. Una vez seleccionado el método, la tienda online debe enviar un formulario web al servidor de Redsys en el cual aparecerá la información de la tienda online y la información relativa a la compraventa. Una vez realizados estos pasos, el propio sistema de Redsys se encarga de tramitar el flujo de la transacción

### 3.4.5 iupay!

Cuando esta plataforma de pago comenzó a utilizarse en España en febrero del año 2014 era la primera organización intermediaria para pagos online de España. Actualmente cuenta con numerosas entidades financieras adheridas; BBVA, Banco Santander, Bankia, Caixa Bank, Caja Rural, Banco popular, Kutxabank, Caja Sur, ING y Banco Sabadell son las principales. Respecto a las tiendas online, iupay! está en continua búsqueda de negocios que quieran adherirse a este sistema de pago, contando actualmente con más de 40.000.

Figura 4. Logotipo iupay!



Fuente: iupay!

El funcionamiento de esta pasarela de pago es muy sencillo y similar al de PayPal. Si queremos implementar esta plataforma en nuestro negocio online bastara con requerir las claves a la entidad financiera con la que trabaja la empresa.

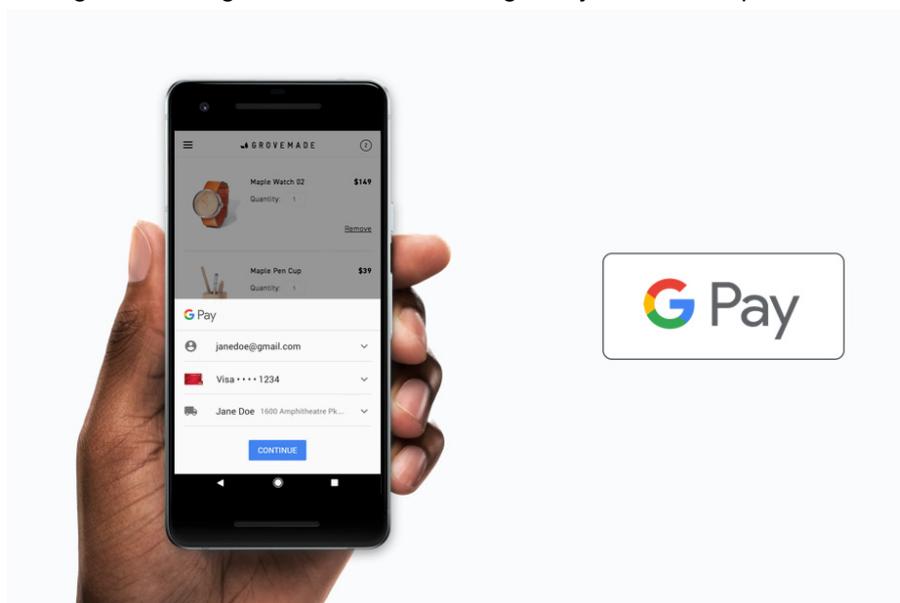
Posee unas características que la hacen muy atractiva para los negocios online, a continuación, vamos a detallar las más importantes; esta plataforma permite registrar al mismo tiempo más de una tarjeta bancaria, indistintamente de que no sean de la misma entidad bancaria, lo que facilita al comprador la elección de la tarjeta deseada en el momento de la compra. iupay! Nos facilita el control de nuestras cuentas bancarias ya que nos muestra todos los movimientos de cada tarjeta. Otra de sus características es que nos permite la financiación de la compra en el mismo instante del pago, en un periodo máximo de dos años.

Para facilitar su accesibilidad también cuenta con una aplicación disponible tanto para dispositivos móviles como para ordenadores.

### 3.4.6 Google Pay

La plataforma de pago Google Pay surgió tras la unión de Google Wallet y Android Pay. A través de Google Wallet los usuarios podían enviar y recibir dinero de otros usuarios con rapidez, mientras que Android Pay nos permitía pagar en tiendas online.

Figura 5. Figura: utilización de Google Pay en un smartphone



Fuente: Shopify

Google Pay dispone de una aplicación en la que podremos visualizar cada una de las opciones de pago que hayamos configurado como tarjetas bancarias, cuenta de PayPal, etc. A través de la aplicación también podemos ver cuáles son las tiendas online que admiten este tipo de pago (algunas de ellas son Zara o Vueling).

Con el uso de Google Pay el vendedor no tiene acceso a los datos de los diferentes clientes, Google Pay no proporciona la información de la tarjeta de pago, sino que crea un número cifrado único que comparte con el propietario del negocio.

A diferencia de otras plataformas de pago, Google Pay no está unido a ningún OEM específico -un Original Equipment Manufacturer (OEM) o fabricante de equipos originales elabora piezas o componentes que se emplean en los productos de otras empresas, como, por ejemplo, Ford emplea parabrisas de PPG, que es un OEM-, sino que se puede ejecutar en cualquier dispositivo móvil con sistema operativo Android que tenga la tecnología Near Field Communication (NFC). Se trata de una técnica inalámbrica de corto alcance que permite vincular dos dispositivos al emitir una señal, y que a la vez puede recibir una señal. Permite, por lo tanto, una lectura-escritura en ambos sentidos-. A través de esta tecnología Google Pay puede conectarse con cajeros automáticos.

### **3.4.7 Amazon Payments**

Amazon Payments es una plataforma de pago a través de la cual los usuarios pueden pagar sus compras usando una cuenta de Amazon. A la hora de pagar sus compras los usuarios pueden utilizar una tarjeta bancaria (tanto de crédito como de débito), una cuenta bancaria o el propio saldo del que dispongan en su cuenta de Amazon Payments.

Amazon Payments es una organización que depende de Amazon.com, creada en el año 2007. El procesamiento del pago se efectúa en línea, lo que indica que los compradores no tienen que salir de la web para realizar el pago.

El funcionamiento es sencillo y rápido; una vez que el cliente realiza una transacción, Amazon Payments coloca el dinero en la cuenta del vendedor. Hay que resaltar que los fondos se conservan en la cuenta durante los 14 días posteriores a la transacción como reserva y una vez transcurrido este tiempo se pueden transferir bien a una cuenta bancaria o bien a una tarjeta regalo de Amazon. Una vez que el dinero esté disponible en la cuenta de Amazon, los usuarios pueden retirarlo en el momento que deseen.

Algunas de las ventajas que ofrece esta plataforma de pagos es que los clientes pueden guardar su información de envío y pago en la cuenta de Amazon para poder utilizarlo en compras posteriores. Otra de las ventajas es que una vez que el comprador completa la transacción en la tienda online a través de Amazon Payments tendrá acceso al pago 1-clic de Amazon.

Entre las desventajas podemos encontrar que, para poder utilizar este servicio, los compradores deben tener una cuenta en Amazon.

Respecto a las comisiones que cobra Amazon Payments, estas son del 3,4 % correspondiente a la tarifa de procesamiento más un fijo de 0,35 euros de tarifa de autorización. Estas comisiones varían dependiendo del volumen mensual de pagos.

### **3.4.8 Dwolla**

Dwolla es una pasarela de pago que realiza transacciones desde cuentas bancarias. Esta pasarela de pago no admite tarjetas bancarias para efectuar las transacciones ya que lo que pretende es evitar los costes y restricciones que conllevan el uso de estas.

En cuanto a las comisiones que cobra Dwolla estas son de 0,25 dólares por cada movimiento realizado independientemente del importe de la compra. Cuenta con una ventaja frente a la mayoría de las pasarelas de pago, y es que mientras estas cobran un porcentaje variable sobre el dinero enviado más una cantidad fija, Dwolla tan solo cobra la cantidad fija. Así mismo se puede elegir si esta pequeña cantidad fija debe ser pagada por el comprador o por el vendedor.

Dependiendo del tipo de persona jurídica, a la hora de crear una cuenta en Dwolla nos permite escoger si la cuenta es para un particular, una organización sin ánimo de lucro o una empresa. Para ofrecer seguridad y confianza a sus usuarios, Dwolla cuenta con todo tipo de certificados de seguridad como McAfee Secure, compañía de software especializada en seguridad informática cuya sede se encuentra en Santa Clara, California. McAfee es conocida por la mayoría de las personas por su antivirus, pero aplicado al ámbito del comercio electrónico. Lo que hace es aplicar un programa de certificación en línea donde los visitantes se aseguran de que la web está protegida- o TRUSTe -certificado de seguridad cuyo sello avala que las organizaciones que lo tienen cumplen con las exigencias de privacidad determinadas por TRUSTe sobre la recogida de información personal y el acatamiento de determinados marcos regulatorios. Inspeccionan el compromiso de las empresas que lo solicitan con la protección de los

datos personales del comprador, favoreciendo así la confianza en sus productos y servicios-.

Una de las características más llamativas con las que cuenta Dwolla es que los usuarios pueden enviar dinero a sus contactos de redes sociales como Instagram o Facebook. Los destinatarios de la transferencia reciben un mensaje que les avisa de la transacción. Si estos no cuentan con un perfil en Dwolla que esté asociado a sus redes sociales cuando se realice la transferencia, esta quedará reservada hasta el momento en el que se diesen de alta.

Una de las funciones con las que cuenta Dwolla es Dwolla Spots, que permite pagar en los establecimientos compatibles con esta tecnología a través de un smartphone.

## **4. ANÁLISIS DEL CASO DE PAYPAL**

Para analizar el uso de PayPal en las compras a través de comercios electrónicos hemos llevado a cabo la realización de un cuestionario tanto de manera online como de forma física. Este cuestionario se ha llevado a cabo entre los días 23 y 31 de mayo de 2019. Hemos obtenido 73 cuestionarios respondidos de forma online y 17 de forma física, lo que hacen un total de 90 respuestas.

A continuación, se muestra el cuestionario que ha servido para el estudio:

Hola. Me llamo Judit Martín Rodríguez y soy estudiante de último curso en la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Como parte de mi Trabajo Fin de Grado, estoy realizando una encuesta para analizar los diferentes sistemas de pago que se utilizan cuando se realizan compras por internet, así como la extensión en el uso del sistema de pago PayPal. Es totalmente confidencial. No le va a suponer más de cinco minutos de su tiempo y me resultaría de gran ayuda para este estudio.

### Perfil del encuestado

	-30	31-50	+50	
Edad				

Sexo  Hombre  Mujer

### Formación Académica

Sin titulación	E.S.O. / E.G.B.	Grado Medio	Grado Superior o Bachillerato	Universidad	Otros

### Cuestionario

1. ¿Qué medio de pago utiliza para sus compras online?

	SÍ	NO
Contrarreembolso		
Tarjeta bancaria		
Transferencia bancaria		
PayPal		
Otro (indique cuál)		

2. ¿Para el pago de qué tipo de productos suele utilizar PayPal?

	SÍ	NO
Viajes/billetes de transporte público de largo recorrido		
Ropa, calzado, complementos de moda y productos de cosmética		
Decoración hogar		
Alimentación		
Otro (indique cuál)		

3. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios adicionales ofrecidos por PayPal como el reembolso de los gastos de devolución, mediación entre comprador y vendedor, etc.?

Sí  No

4. ¿Cuánto tiempo lleva efectuando el pago de sus compras a través de PayPal?

Menos de 2 años  Entre 2 y 5 años  Más de 5 años

5. ¿A través de que dispositivos utiliza PayPal?

	SÍ	NO
Ordenador		
Smartphone		
Tablet		
Otro (indique cuál)		

6. ¿Le parece adecuado el soporte y servicio de atención al cliente ofrecido por PayPal?

Sí

No

7. ¿Ha tenido algún problema con alguna tienda online en la que el pago se efectuó mediante PayPal?

Sí

No

8. En caso afirmativo, ¿ha resuelto el servicio de atención al cliente de PayPal sus problemas de forma eficaz?

Sí

No

9. Respecto a la seguridad en internet, ¿confía plenamente en que los pagos que realiza a través de esta plataforma son seguros?

Sí

No

10. Además de PayPal, indique cuáles de las siguientes plataformas de pago utiliza:

	SÍ	NO
Amazon Pay		
Dwolla		
Google Pay		
iupay!		
Stripe		
WePay		
Otro (indique cuál)		

Muchas gracias por su colaboración

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INDIVIDUALES

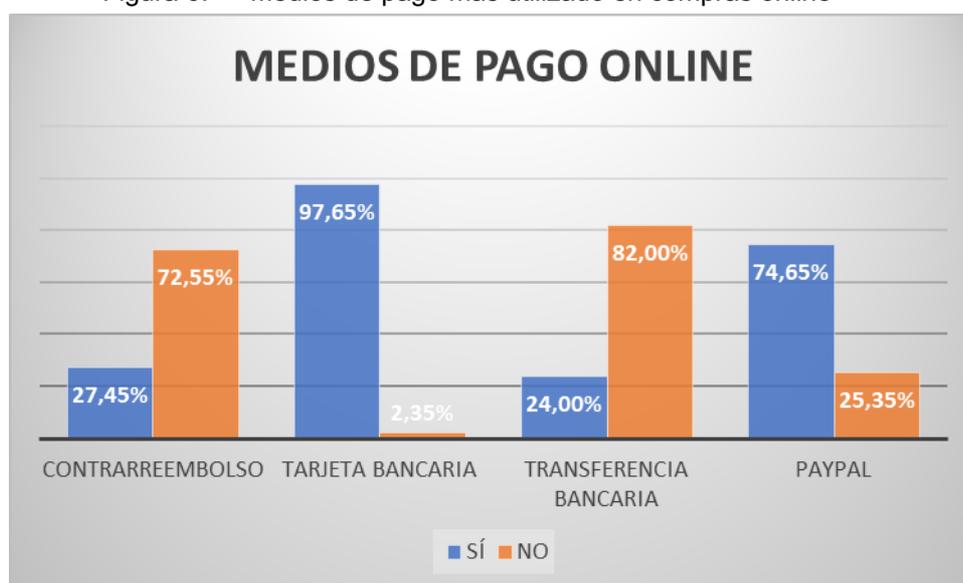
A continuación, vamos a llevar a cabo el análisis de las variables individualmente, sin ponerlas en relación con otro tipo de variables.

### Ítem 1.- ¿Qué medio de pago utiliza para sus compras online? (Contrarreembolso; tarjeta bancaria; transferencia bancaria; PayPal; otros)

Este primer ítem hace referencia al modo de pago que utilizan las personas cuando compran a través de internet. Las opciones ofrecidas son contrarreembolso, tarjeta bancaria, transferencia bancaria y PayPal. Una vez analizados los datos, hemos obtenido que el medio de pago más utilizado es la tarjeta bancaria (97 %), seguida de PayPal (74,65 %), contrarreembolso (27 %), y por último transferencia bancaria (24 %). Como caso curioso, indicar que ningún encuestado ha señalado un medio de pago diferente a los indicados en esta cuestión.

El principal motivo de que el método más usado sea la tarjeta bancaria es, probablemente, que prácticamente la totalidad de los potenciales compradores disponen de una o más tarjetas bancarias, pero algunos de ellos no tienen cuenta en PayPal para realizar el pago. Por otra parte, el menos utilizado, la transferencia bancaria, lo es porque se trata del más inseguro; es decir, los compradores generalmente huyen de tener que realizar transferencias bancarias a números de cuenta que desconocen.

Figura 6. Medios de pago más utilizado en compras online

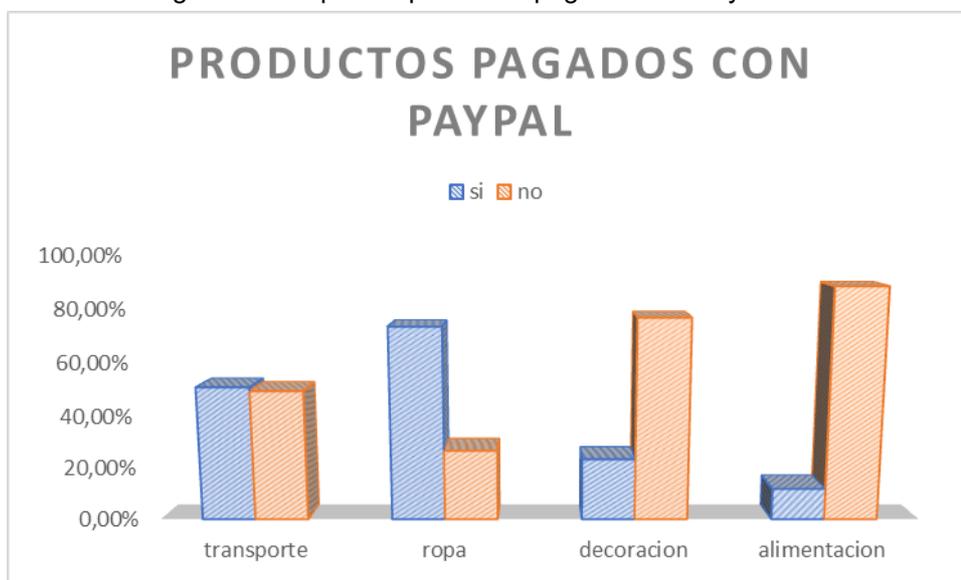


Fuente: Elaboración propia

## Ítem 2.- ¿Para el pago de qué tipo de productos suele utilizar PayPal? (Viajes; ropa; decoración; alimentación; otros)

Hace referencia al tipo de productos adquiridos por internet y que son pagados a través de PayPal. Los productos más adquiridos con PayPal son, en primer lugar, la ropa, calzado, complementos de moda y productos de cosmética (73 %). Ello puede ser debido a la gran oferta existente a través de internet y a las facilidades de envío a domicilio. Posteriormente los productos más adquiridos con PayPal son viajes y billetes de transporte público de gran recorrido (50 %), productos para la decoración del hogar (23 %) y productos alimentarios (11 %). Igual que en el ítem anterior, la opción “otros” no fue seleccionada por ninguno de los encuestados.

Figura 7. Tipos de productos pagados con PayPal



Fuente: Elaboración propia

## Ítem 3.- ¿Ha utilizado alguna vez los servicios adicionales ofrecidos por PayPal como el reembolso de los gastos de devolución, mediación entre comprador y vendedor, etc.? (Sí; No)

En este caso, el 31 % de los encuestados ha afirmado que no los ha utilizado nunca. Este escaso uso puede ser debido al desconocimiento de este tipo de ventajas ofrecidas por PayPal, o bien, a que no han requerido de ellos porque no han tenido ningún problema en las transacciones realizadas.

Figura 8. Uso servicios adicionales de PayPal



Fuente: Elaboración Propia

#### Ítem 4.- ¿Cuánto tiempo lleva efectuando el pago de sus compras a través de PayPal? (menos de 2 años; entre 2 y 5 años; más de 5 años)

A Pesar de que PayPal lleva en el mercado más de 20 años, la mitad de los encuestados tan solo lo utiliza desde hace menos de dos años (50,65 %). Las personas que lo utilizan desde hace más de 5 años son el grupo más minoritario (15,58 %). Además de estos dos grupos, se encuentran aquellas personas que lo llevan utilizando entre 2 y 5 años (33,77 %).

Es probable que este uso reciente de PayPal se deba a que hace pocos años, el número de compras por internet era mucho más reducido, debido al miedo de los potenciales clientes a proporcionar sus datos bancarios en internet. Este miedo se va perdiendo poco a poco, lo que hace que cada vez aumente más el número de compradores efectivos y, en consecuencia, el empleo de PayPal como medio de pago.

Figura 9. Tiempo utilizando PayPal



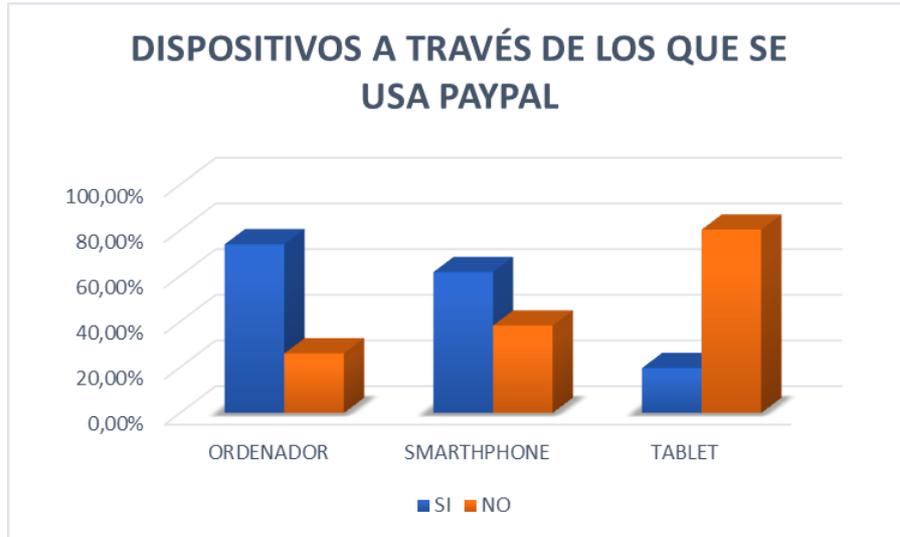
Fuente: Elaboración propia

#### Ítem 5.- ¿A través de que dispositivos utiliza PayPal? (ordenador; smartphone; tablet; otros)

El dispositivo más utilizado es el ordenador (73 %). Quizás el motivo sea porque ofrece mayor accesibilidad a los contenidos de las páginas web. El segundo dispositivo más utilizado es el smartphone (61 %), seguido de la tablet (19 %). En nuestra opinión, los ordenadores irán perdiendo terreno respecto a los dispositivos móviles, puesto estos últimos acaparan día a día mayor parte de nuestro tiempo y de las actividades que realizamos de manera online. Además, los usuarios desconocen los peligros de conectarse a diferentes wifis a la hora de introducir sus datos confidenciales en móviles y tablets, por lo que este desconocimiento implica un miedo que puede llegar a conseguir que los potenciales compradores realicen sus compras desde dispositivos que consideran más seguros, esto es, sus propios ordenadores personales o los de su lugar de trabajo.

En este caso, si vamos a realizar operaciones bancarias, compras en tiendas online o bien operaciones con las Administraciones Públicas con nuestros dispositivos móviles, lo recomendable es emplear las posibilidades de descarga de páginas web que tenemos contratadas con la compañía que nos proporciona el acceso a las llamadas telefónicas y a internet; es decir, lo que habitualmente se suele denominar como “nuestros datos”.

Figura 10. Dispositivos a través de los que se usa PayPal



Fuente: Elaboración propia

#### Ítem 6.- ¿Le parece adecuado el soporte y servicio de atención al cliente ofrecido por PayPal? (Sí; No)

Como podemos comprobar, el servicio de atención al cliente está muy bien valorado por los usuarios ya que el 92 % de los mismos ha afirmado que sí les parece adecuado, frente a un 7 % que han respondido que negativamente. Esta valoración tan buena puede ser debida a que a través del servicio de atención al cliente de PayPal nos pueden resolver cualquier problema que tengamos con el vendedor, tratando de mediar entre ambas partes para que ninguna de las dos salga perjudicada. Esta mediación suele ser más efectiva que cuando un cliente se pone en contacto directo con el vendedor.

Figura 11. Grado de satisfacción del servicio de atención al cliente de PayPal



Fuente: Elaboración Propia

**Ítem 7.- ¿Ha tenido algún problema con alguna tienda online en la que el pago se efectuó mediante PayPal? (Sí; No)**

Tan solo el 18 % de los encuestados respondieron que sí que habían tenido algún problema, este porcentaje tan bajo se debe a que el uso de PayPal es verdaderamente sencillo, tan solo basta con configurar nuestra cuenta con nuestro correo electrónico y nuestro número de cuenta bancaria. De esta forma la tienda online no obtiene nuestros datos bancarios, simplemente puede comprobar que el pago se ha efectuado correctamente por cada usuario, frente al 82 % que respondieron que no. Con este dato podemos afirmar que tan solo una pequeña parte de los usuarios de PayPal tienen problemas con la tienda donde han realizado sus compras.

Figura 12. Problemas con tiendas en las que el pago se efectuó mediante PayPal



Fuente: Elaboración propia

**Ítem 8.- En caso afirmativo, ¿ha resuelto el servicio de atención al cliente de PayPal sus problemas de forma eficaz? (Sí; No)**

Una vez analizados los datos hemos conocido que tan solo al 46 % de los encuestados les fueron resueltos los problemas de forma eficaz.

Figura 13. Porcentaje resolución de conflictos con PayPal



Fuente: Elaboración propia

**Ítem 9.- Respecto a la seguridad en internet ¿confía plenamente en que los pagos que realiza a través de esta plataforma son seguros? (Sí; No)**

La mayoría de los encuestados confían en que los pagos realizados a través de PayPal son seguros (59 %). Esta seguridad se debe a que PayPal posee sistemas de seguridad y verificación además de que no proporciona los datos bancarios a los vendedores. Conforme pasan los años los usuarios se sienten más seguros utilizando esta plataforma de pago, esto se debe a que las generaciones más jóvenes confían más en los pagos por internet y apenas ven riesgos, a diferencia de las generaciones más avanzadas que son más reacios a realizar compras online.

Figura 14. Confianza en la seguridad de los pagos con PayPal

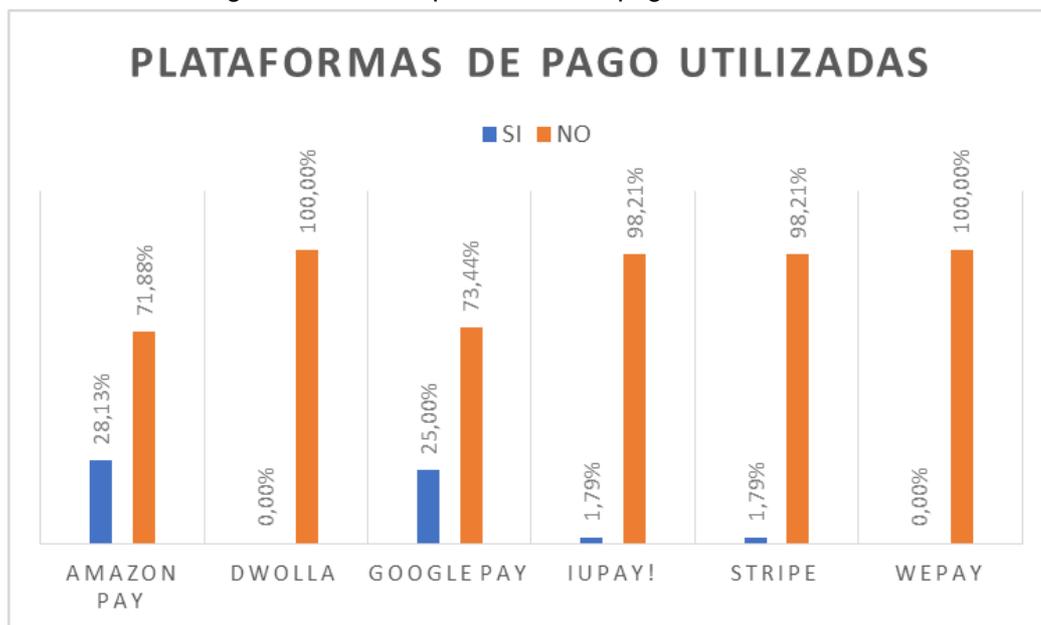


Fuente: Elaboración propia

**Ítem 10.- Además de PayPal, indique cuales de las siguientes plataformas de pago utiliza (Amazon Pay; Dwolla; Google Pay; iupay!; Stripe; Wepay; otro)**

Las plataformas de pago Amazon Pay, Dwolla, Google Pay, iupay!, Stripe y Wepay apenas son utilizadas por los clientes de tiendas online. Las únicas de estas que tienen más uso son Amazon Pay y Google Pay. El motivo por el que estas plataformas de pago no son utilizadas es porque los usuarios suelen utilizar una única plataforma de pago, no varias, y en este caso la más utilizada es PayPal debido a que es la que más tiempo lleva en el mercado y ya es conocida por la mayoría de los clientes.

Figura 15. Otras plataformas de pago utilizadas



Fuente: Elaboración propia

## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CRUZADAS O CONDICIONADAS

A continuación, vamos a analizar si hay alguna variable que tenga cierta influencia en alguna de las otras, para ello realizaremos un análisis cruzado de las variables.

Indicar que la extensión para realizar todos los análisis cruzados sería extremadamente grande, por lo que nos centraremos únicamente en el análisis de aquellos casos que entendemos son los más significativos:

## Variables condicionadas edad-ítem 1 ¿Qué medio de pago utiliza para sus compras online?

Hemos relacionado la edad con el tipo de medio de pago utilizado para las compras online. Los datos obtenidos, los valores esperados, el valor de la Chi Cuadrado así como el p-valor correspondiente para los grados de libertad indicados, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 1. Variables condicionadas edad-medio de pago empleado en compras online

	A	B	C	D	E	F
1		MENOR DE 30	ENTRE 31 Y 50	MAYOR DE 50		
2	CONTRARREMBOLSO	1	3	4	8	
3	TARJETA BANCARIA	19	25	6	50	
4	TRANSFERENCIA BANCARIA	1	5	0	6	
5	PAYPAL	17	19	5	41	
6	OTROS	0	0	0	0	
7		38	52	15	105	

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que debemos eliminar la fila correspondiente a la opción otros, puesto que, como se indicó previamente, ninguno de los encuestados seleccionó esta opción. También eliminamos las filas correspondientes a contrarreembolso y transferencia bancaria, porque en ninguna de ellas se alcanza el 6 como número mínimo de respuestas para ser tenida en cuenta.

Tabla 2. Variables condicionadas edad-medio de pago empleado en compras online (modificada)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		MENOR DE 30	ENTRE 31 Y 50	MAYOR DE 50				
2	TARJETA BANCARIA	19	25	6	50		número n de filas =	2
3	PAYPAL	17	19	5	41		número m de columnas =	3
4		36	44	11	91		Grados de libertad =	2
5								
6		<b>Valores esperados</b>						
7		19,7802	24,1758	6,0440				
8		16,2198	19,8242	4,9560				
9								
10		<b>(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado</b>						
11		0,0308	0,0281	0,0003				
12		0,0375	0,0343	0,0004				
13								
14	chi cuadrado =	<b>0,1006</b>						
15	p-valor =	<b>0,9364</b>						
16								
17	<b>variables independientes</b>							
18								

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que la edad de los clientes no influye en el medio de pago utilizado por tratarse de dos variables independientes ( $p$ -valor  $> 0,05$ ). Esto puede deberse, en mi opinión, a que la mayor parte de los encuestados no superan los 50 años, por lo que están más acostumbrados al empleo de las nuevas tecnologías. No obstante, se observa fácilmente en la tabla anterior que, aunque no por mucha diferencia, el empleo de las tarjetas bancarias es superior al de PayPal en ambas franjas de edad.

### Variables condicionadas sexo-ítem 2 ¿Para el pago de qué tipo de productos suele utilizar PayPal?

Hemos relacionado el sexo con el tipo de productos pagados a través de PayPal. Los datos obtenidos se indican a continuación:

Tabla 3. Variables condicionadas edad-tipos de productos que paga mediante PayPal

	A	B	C	D	E	F	G
1		VIAJES	ROPA	JECO HOGAR	ALIMENTAC	OTROS	
2	HOMBRE	7	8	2	1	0	18
3	MUJER	17	33	10	4	0	64
4		24	41	12	5		82

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que debemos eliminar la columna correspondiente a la opción otros, puesto que, como se indicó previamente, ninguno de los encuestados seleccionó esta opción. También eliminamos la columna correspondiente a alimentación porque no se alcanza el 6 como número mínimo de respuestas para ser tomada en cuenta.

Tabla 4. Variables condicionadas edad-tipos de productos que paga mediante PayPal (modificada)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		VIAJES	ROPA	JECO HOGAR				
2	HOMBRE	7	8	2	17		número n de filas =	2
3	MUJER	17	33	10	60		número m de columnas =	3
4		24	41	12	77		Grados de libertad =	2
5								
6		Valores esperados						
7		5,2987	9,0519	2,6494				
8		18,7013	31,9481	9,3506				
9								
10		(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado						
11		0,5463	0,1222	0,1592				
12		0,1548	0,0346	0,0451				
13								
14	chi cuadrado =	1,0622						
15	p-valor =	0,58797072						
16								
17		variables independientes						
18								

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que el sexo de los clientes no influye en el tipo de productos pagados a través de PayPal por tratarse de dos variables independientes ( $p\text{-valor} > 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que tanto los hombres como las mujeres hoy en día adquieren todo tipo de productos y ambos tienen asumido PayPal como un medio de pago bastante seguro.

### Variables condicionadas edad-ítem 2 ¿Para el pago de qué tipo de productos suele utilizar PayPal?

Hemos relacionado la edad con el tipo de productos adquiridos a través de PayPal. Los datos obtenidos son:

Tabla 5. Variables condicionadas sexo-tipos de productos que paga mediante PayPal

	A	B	C	D	E
1		<b>MENOR 30</b>	<b>31-50</b>	<b>MAYOR 50</b>	
2	<b>VIAJES</b>	12	11	1	24
3	<b>ROPA</b>	17	18	6	41
4	<b>DECO. HOGAR</b>	5	5	2	12
5	<b>ALIMENTAC.</b>	2	2	1	5
6	<b>OTROS</b>	0	0	0	0
7		36	36	10	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que debemos eliminar la fila correspondiente a la opción otros, puesto que, como se indicó previamente, ninguno de los encuestados seleccionó esta opción. También eliminamos las filas correspondientes a alimentación y decoración hogar porque no se alcanza el 6 como número mínimo de respuestas para ser tomada en cuenta.

Tabla 6. Variables condicionadas sexo-tipos de productos que paga mediante PayPal (modificada)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		<b>MENOR 30</b>	<b>31-50</b>	<b>MAYOR 51</b>				
2	<b>VIAJES</b>	12	11	1	24		número n de filas =	2
3	<b>ROPA</b>	17	18	6	41		número m de columnas =	3
4		29	29	7	<b>65</b>		Grados de libertad =	2
5								
6		<b>Valores esperados</b>						
7		10,7077	10,7077	2,5846				
8		18,2923	18,2923	4,4154				
9								
10		<b>(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado</b>						
11		0,1560	0,0080	0,9715				
12		0,0913	0,0047	0,5687				
13								
14	chi cuadrado =	<b>1,8001</b>						
15	p-valor =	<b>0,40654279</b>						
16								
17		<b>variables independientes</b>						
18								

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que la edad de los clientes no influye en el tipo de productos adquiridos a través de PayPal por tratarse de dos variables independientes ( $p$ -valor  $> 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que hoy en día la venta por internet está totalmente extendida en todos los segmentos de edades, de modo que cualquier tipo de producto es adquirido por personas de cualquier edad.

### Variables condicionadas formación-ítem 5 ¿A través de que dispositivos utiliza PayPal?

Hemos relacionado la formación con el tipo dispositivos a través de los cuales se usa PayPal. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 7. Variables condicionadas formación-dispositivos

	A	B	C	D	E	F
1		ordenador	smartphone	tablet	otros	
2	sin titulación	0	0	0	0	0
3	ESO/EGB	5	2	2	0	9
4	grado medio	1	1	0	0	2
5	grado superior	11	6	0	0	17
6	universidad	20	18	4	0	42
7		37	27	6	0	70

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que debemos eliminar la fila correspondiente a la opción otros, puesto que, como se indicó previamente, ninguno de los encuestados seleccionó esta opción. También eliminamos la columna correspondiente a tablet y las filas correspondientes a sin titulación, ESO/EGB y grado medio porque no se alcanza el 6 como número mínimo de respuestas para ser tenida en cuenta.

Tabla 8. Variables condicionadas formación-dispositivos (modificada)

	A	B	C	D	E	F	G
1		ordenador	smartphone				
2	grado superior	11	6	17		número n de filas =	2
3	universidad	20	18	38		número m de columnas =	2
4		31	24	55		Grados de libertad =	1
5							
6		Valores esperados					
7		9,5818	7,4182				
8		21,4182	16,5818				
9							
10		(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado					
11		0,2099	0,2711				
12		0,0939	0,1213				
13							
14	chi cuadrado =	0,6962					
15	p-valor =	0,4041					
16							
17		variables independientes					

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que la formación de los clientes no influye en tipo dispositivos a través de los cuales se usa PayPal por tratarse de dos variables independientes (p-valor > 0,05). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que independientemente de la formación recibida, los usuarios de PayPal tienen conocimientos y habilidades para realizar compras en tiendas online, accediendo a estas desde cualquier tipo de dispositivo con conexión a internet que les permite realizar la compra y pagar a través de PayPal.

**Variables condicionadas formación-ítem 9. Respecto a la seguridad en internet, ¿confía plenamente en que los pagos que realiza a través de esta plataforma son seguros?**

Hemos relacionado la formación con la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 9. Variables condicionadas formación-seguridad

	A	B	C	D
1		SI seguro	NO seguro	
2	SIN TITULACION	0	0	0
3	ESO/EGB	2	4	6
4	GRADO MEDIO	3	0	3
5	GRADO SUP/BACH	16	1	17
6	UNIVERSIDAD	12	14	26
7		33	19	52

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que debemos eliminar las filas correspondientes a las opciones sin titulación, ESO/EGB y grado medio puesto que no se supera el 6 como número mínimo de respuestas para ser tomada en cuenta.

Tabla 10. Variables condicionadas formación-seguridad (modificada)

	A	B	C	D	E	F	G
1		si seguro	no seguro				
2	formac sup/bachille	16	1	17		número n de filas =	2
3	universidad	12	14	26		número m de columnas =	2
4		28	15	43		Grados de libertad =	1
5							
6		<b>Valores esperados</b>					
7		11,0698	5,9302				
8		16,9302	9,0698				
9							
10		<b>(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado</b>					
11		2,1958	4,0989				
12		1,4357	2,6800				
13							
14	chi cuadrado =	<b>10,4104</b>					
15	p-valor =	<b>0,0013</b>					
16							
17		<b>variables dependientes</b>					

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que la formación de los clientes no influye en la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal por tratarse de dos variables independientes ( $p$ -valor  $> 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que la confianza que depositan los clientes en la plataforma PayPal no se debe a su formación, sino que se debe a los mecanismos de seguridad introducidos por PayPal en su plataforma para evitar el acceso a los datos bancarios por parte de personas ajenas a la operación.

### Variables condicionadas edad-ítem 9 Respecto a la seguridad en internet, ¿confía plenamente en que los pagos que realiza a través de esta plataforma son seguros?

Hemos relacionado la edad con la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 11. Variables condicionadas edad-seguridad

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		<b>MENOR 30</b>	<b>30-50</b>	<b>MAYOR 50</b>				
2	<b>SI seguro</b>	13	21	0	34		número n de filas =	2
3	<b>NO seguro</b>	11	4	6	21		número m de columnas =	3
4		24	25	6	<b>55</b>		Grados de libertad =	2
5								
6		<b>Valores esperados</b>						
7		14,8364	15,4545	3,7091				
8		9,1636	9,5455	2,2909				
9								
10		<b>(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado</b>						
11		0,2273	1,9898	3,7091				
12		0,3680	3,2216	6,0052				
13								
14	chi cuadrado =	<b>15,5211</b>						
15	p-valor =	<b>0,00042623</b>						
16								
17		<b>variables dependientes</b>						

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que la edad de los clientes no influye en la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal por tratarse de dos variables independientes ( $p$ -valor  $> 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que a pesar de que las personas más mayores son más reacios a aportar sus datos personales en páginas web que las personas más jóvenes, que apenas ven riesgos, todos los clientes independientemente de su edad consideran las compras a través de internet una forma segura y cómoda de adquirir los productos que necesitan.

## Variables condicionadas sexo-ítem 9 Respecto a la seguridad en internet, ¿confía plenamente en que los pagos que realiza a través de esta plataforma son seguros?

Hemos relacionado el sexo con la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 12. Variables condicionadas sexo-seguridad

	A	B	C	D	E	F	G
1		SI seguro	NO seguro				
2	HOMBRE	10	5	15		número n de filas =	2
3	MUJER	24	16	40		número m de columnas =	2
4		34	21	55		Grados de libertad =	1
5							
6		Valores esperados					
7		9,2727	5,7273				
8		24,7273	15,2727				
9							
10		(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado					
11		0,0570	0,0924				
12		0,0214	0,0346				
13							
14	chi cuadrado =	0,2054					
15	p-valor =	0,6504					
16							
17		variables independientes					

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que el sexo de los clientes no influye en la confianza depositada en los pagos realizados a través de PayPal por tratarse de dos variables independientes ( $p\text{-valor} > 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que no existe una diferencia entre hombre y mujeres respecto a las compras a través de tiendas online, ambos sexos adquieren productos de forma cotidiana a través de internet.

## Variables condicionadas edad-ítem 10 Además de PayPal, indique cuáles de las siguientes plataformas de pago utiliza.

Hemos relacionado la edad con las plataformas de pago utilizadas. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 13. Variables condicionadas edad-otras plataformas de pago

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		AMAZON PAY	DWOLLA	GOOGLE PA)	IUPAY	STRIPE	WEPAY	OTRO	
2	MENOR 30	2	0	3	0	1	0	0	6
3	31-50	6	0	4	1	0	0	0	11
4	MAYOR 50	2	0	1	0	0	0	0	3
5		10	0	8	1	1	0	0	20
6									

Fuente: Elaboración propia

Como el número de encuestados que han respondido afirmativamente a alguna de estas cuestiones es mínimo en todos los casos, entonces este análisis cruzado se desecha por carecer de cualquier valor estadístico. La conclusión obvia es que la mayor parte de los encuestados, independientemente de la edad, desconoce otras plataformas de pago diferentes.

### Variables condicionadas formación-ítem 10 Además de PayPal, indique cuáles de las siguientes plataformas de pago utiliza.

Hemos relacionado la formación con las plataformas de pago utilizadas. Los datos obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 14. Variables condicionadas formación-otras plataformas de pago

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		AMAZON PAY	DWOLLA	GOOGLE PAY	IUPAY!	STRIPE	WEPAY	OTRO	
1									
2	SIN TITULACION	0	0	0	0	0	0	0	0
3	ESO/EGB	2	0	1	0	0	0	0	3
4	GRADO MEDIO	1	0	0	1	0	0	0	2
5	RADO SU/BACHILL	1	0	4	0	1	0	0	6
6	UNIVERSIDAD	5	0	3	0	0	0	0	8
7		9	0	8	1	1	0	0	19

Fuente: Elaboración propia

Como el número de encuestados que han respondido afirmativamente a alguna de estas cuestiones es mínimo en todos los casos, entonces este análisis cruzado se desecha por carecer de cualquier valor estadístico. La conclusión obvia es que la mayor parte de los encuestados, independientemente de la formación, desconoce otras plataformas de pago diferentes.

### Variables condicionadas sexo-ítem 6 ¿Le parece adecuado el soporte y servicio de atención al cliente ofrecido por PayPal?

Hemos relacionado el sexo con la opinión acerca del soporte y servicio de atención al cliente de PayPal. Los datos obtenidos, los valores esperados, el valor de la Chi Cuadrado así como el p-valor correspondiente para los grados de libertad indicados, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 15. Variables condicionadas sexo-opinión soporte PayPal

	A	B	C	D
1		SI adecuado NO adecuado		
2	hombre	36	3	39
3	mujer	13	2	15
4		49	5	54

Fuente: Elaboración propia

En este caso, eliminando por la misma razón varias veces indicada, nos quedaríamos solamente con la columna *Sí adecuado*, por lo que claramente no hay relación entre ellas ya que la mayor parte de los encuestados han respondido lo mismo.

### Variables condicionadas tiempo efectuando el pago de las compras a través de PayPal-adecuación del soporte y servicio de atención al cliente de PayPal

Hemos relacionado el tiempo efectuando el pago de las compras a través de PayPal con la adecuación del soporte y servicio de atención al cliente de PayPal. Los datos obtenidos, los valores esperados, el valor de la Chi Cuadrado así como el p-valor correspondiente para los grados de libertad indicados, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 16. Variables condicionadas tiempo-opinión soporte PayPal

	A	B	C	D	E	F
1		MENOS 2	ENTRE 2 Y 5	MAS DE 5		
2	SI decuado	18	20	10	48	
3	NO adecuado	4	0	0	4	
4		22	20	10	52	

Fuente: Elaboración propia

En este caso, eliminando la segunda fila, llegamos a la misma conclusión anterior. No hay relación entre ambas variables porque son muy pocos quienes han contestado que es *NO adecuado* (tan solo 4 en total).

## Variables condicionadas tiempo efectuando el pago de las compras a través de PayPal- existencia de problemas con tiendas en las que se pagó a través de PayPal

Hemos relacionado el tiempo efectuando el pago de las compras a través de PayPal con la existencia de problemas con tiendas en las que se pagó a través de PayPal. Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 17. Variables condicionadas tiempo-problemas con pago a través de PayPal

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		menos de 2	entre 2 y 5	mas de 5				
2	SI problem.	1	4	7	12		número n de filas =	2
3	NO problem.	21	15	3	39		número m de columnas =	3
4		22	19	10	51		Grados de libertad =	2
5								
6		<b>Valores esperados</b>						
7		5,1765	4,4706	2,3529				
8		16,8235	14,5294	7,6471				
9								
10		<b>(Valor obtenido - valor esperado)^2/valor esperado</b>						
11		3,3697	0,0495	9,1779				
12		1,0368	0,0152	2,8240				
13								
14	chi cuadrado =	<b>16,4732</b>						
15	p-valor =	<b>0,00026479</b>						
16								
17		<b>variables dependientes</b>						

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que el tiempo efectuando el pago de las compras a través de PayPal influye en la existencia de problemas con tiendas en las que se pagó a través de PayPal ya que se trata de dos variables dependientes ( $p$ -valor  $< 0,05$ ). Esto puede ser debido, en mi opinión, a que a medida que los usuarios llevan más años utilizando PayPal, tienen un dominio mayor para utilizar este, de modo que sus compras online aumentan proporcionalmente, y es cuando, al realizar muchas más compras, surge algún problema con alguna tienda en la que se pagó a través de PayPal.

## 5. CONCLUSIONES

Una de las principales conclusiones que he obtenido en este trabajo es el avance del comercio electrónico desde su creación, dando lugar a una de las actividades más trascendentes de la economía internacional. Hoy en día cada vez más personas acceden frecuentemente a la red y realizan sus compras diarias a través de esta.

El comercio electrónico no solo nos ofrece la posibilidad de adquirir productos, sino que también proporciona información al usuario, le permite realizar los tramites con la Administración pública y le permite realizar numerosas transacciones.

A pesar de que este modelo de negocio goza de numerosas ventajas, todavía existe una proporción de población que desconfía de su uso respecto a la seguridad en los pagos y la protección de los datos.

Tras llevar a cabo un análisis estadístico sobre el uso de Paypal hemos conocido que el medio de pago mas empleado para las compras online es la tarjeta de crédito, principalmente porque todos los usuarios disponen de una o varias tarjetas y es el medio de pago más sencillo.

En cuanto al tipo de productos adquiridos a través de la web, lo que más se demanda es ropa y calzado. Esto es debido a la gran variedad existente en las diferentes tiendas online y la posibilidad de comparar precios desde casa.

A pesar de los mecanismos de seguridad y protección de datos desarrollados por Paypal, tan solo el 59% de los encuestados se siente seguro realizando pagos a través de esta plataforma. Hoy en día todavía hay personas reacias a realizar compras por internet porque se sienten inseguras, pero a medida que se va desarrollando el comercio electrónico, este numero va descendiendo notablemente.

La plataforma de pago Paypal fue creada en el año 1998, pero hoy en día el 50% de los encuestados tan solo lleva utilizándola dos años aproximadamente. También podemos afirmar que Paypal es la plataforma de pago más utilizada entre los encuestados.

Entre las personas que realizan sus compras a través de la web encontramos segmentos de edades muy variadas, utilizando todos los segmentos de edades diferentes

medios de pago, ya que no hay una clara influencia de la edad en el medio de pago elegido para realizar las compras.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Awad, E. M. (2007). *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Bastón, R. (2018a). *Los 15 datos clave de la conversión de los eCommerce en España (Estudio by Flat101)* [vídeo online]. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2HWqM8v>
- Bastón, R. (2018b). *V Estudio de Ecommerce en España de IAB [2018] en 12 datos* [vídeo online]. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2K5xbAQ>
- Benito, H. (2019). *eCommerce en 2019. 14 Tendencias en Comercio Electrónico que Debes Saber* [vídeo online]. Recuperado de <https://bit.ly/2HQkozp>
- Corinpave. (2017). *Los medios de pago online más populares para comprar en Internet*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2wal0cM>
- Telefónica Business Solutions. (2015). *Pros y contras de la moneda virtual como forma de pago*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2KEKqKJ>
- Ecommerce Platforms. (2019). *Definición de comercio electrónico. ¿Qué es el comercio electrónico? Comercio electrónico explicado para 2019*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2Wrw59c>
- Galo, J. (2019). *5 Tipos de Comercio Electrónico: Cuáles son y Cómo Funcionan*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2tmSTab>
- Guibert, Y. (2017). *12 tipos de eCommerce para construir tu negocio digital con éxito*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2j0npAZ>
- iNegocios. (2018). *Tipos de comercio electrónico*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2W1RZAx>
- Lane, A. (2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico [Blog]*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/1NP4YEQ>
- Martins, N. (2018). *20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del Ecommerce*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2zvxAX9>

MyChoice2Pay (MC2P). (2019). *¿Cuáles son las principales formas de pago online?*  
Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2K7bUqn>

Oficina de Seguridad del Internauta (OSI). (2014). *Dinero virtual: conoce otro método de pago online* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2YF2CGd>

Oficina de Seguridad del Internauta. (2019). *Cómo realizar compras online seguras.*  
Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/1DzZb5e>

Ok Hosting. (2018). *Comercio electrónico.* Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2xktlxM>

PayPal. (2019). *¿Qué es 3D Secure?* Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2M9Idba>

Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC) y Dirección General de Comercio y Consumo de la Consejería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo [Valencia]. (2019). *Medios de pago electrónico.*  
Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2wf2h0K>

Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?* [Blog]. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2HaLijr>

Rodríguez, E. M. (2013). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico.* Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2tmsrwK>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.* Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Stripe. (2019). *La nueva norma en pagos por Internet.* Recuperado el 5 de junio de 2019, de <https://bit.ly/2ILfbdX>

Universitat Oberta de Catalunya. (2019). *Tipos de comercio electrónico.* Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2W4Gk3N>

Urbano, S. M. (s. f.). *Qué es y cómo funciona la pasarela de pago en ecommerce.*  
Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://bit.ly/2Xh6rla>

