



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APÉC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.

Escuela de Mercadotecnia.

**Proyecto de trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales.**

Tema:

Estudio de la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana, año 2015.

Sustentado por:

Yarissa María Padilla Guzmán	2012-0345
Juan José Rijo Pepén	2012-0910
Wander Marcial Méndez Peña	2012-0301

Asesor:

Ms. Andrés Alexander Almonte Ureña

Distrito Nacional, República Dominicana

Noviembre, 2015



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.

Escuela de Mercadotecnia.

**Proyecto de trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales.**

Tema:

Estudio de la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana, año 2015.

Sustentado por:

Yarissa María Padilla Guzmán	2012-0345
Juan José Rijo Pepén	2012-0910
Wander Marcial Méndez Peña	2012-0301

Asesor:

Ms. Andrés Alexander Almonte Ureña
Distrito Nacional, República Dominicana

Noviembre, 2015

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus autores”.

“Estudio de la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana, año 2015”.

TABLA DE CONTENIDO.

DEDICATORIAS.....	1
AGRADECIMIENTOS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	11
DELIMITACIÓN DEL TEMA	13
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	17
METODOLOGÍA.....	30
CAPÍTULO I.-.....	35
COMERCIO INTERNACIONAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	35
1.1 Comercio Exterior en la República Dominicana.....	36
1.2 Importaciones.....	36
1.3 Exportaciones.....	38
1.4 Reforma arancelaria.....	40
1.5 Políticas Comerciales Dominicanas.....	42
1.5.1 Medidas para las importaciones.....	42
1.5.2 Prohibiciones de Importación.....	44
1.5.3 Medidas que afectan las Exportaciones.....	46
1.5.4 Prohibiciones y restricciones de exportación.....	47

CAPÍTULO II.-	48
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.	48
2.1 Comercio Electrónico (e-Commerce).	49
2.2 Comercio electrónico en la República Dominicana.	51
2.3 Leyes y Regulaciones de Alta Tecnología en la República Dominicana. ...	57
2.4 Negocios que realizan comercio electrónico en República Dominicana. ...	60
2.5 Indicadores INDOTEL.	61
2.6 Estadísticas Banco Central de la República Dominicana.	62
2.6.1 Comercio electrónico.	62
2.6.2 Tarjetas bancarias.	66
2.7 Principales medios de Pago en La República Dominicana.	69
2.8 Informes Internacionales sobre el Comercio Electrónico.	70
2.8.1 E-Readiness.	70
2.8.2 Reporte de Fraude Online 2015.	74
CAPÍTULO III.-	77
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA “PAYPAL”	77
3.1 Historia de PayPal.	78
3.2 Procedimiento para implementar PayPal.	80
3.3 Costos por uso de la plataforma de pago PayPal en una tienda virtual. ...	86
3.3.1 Procesos no cobrados y cobrados por PayPal.	86

3.3.2 Descuentos por volumen.	88
3.3.3 Descuentos a Micro pagos.....	88
3.3.4.1 Aspectos Generales.....	89
3.3.4.2 Aspectos de Negocios.	91
3.3.4.3 Beneficios del Acuerdo.	93
CAPÍTULO IV.-.....	95
ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA PAYPAL.....	95
4.1 Presentación de resultados.	96
4.1.1 Encuesta No. 1, aplicada a tiendas virtuales.....	96
4.1.2 Encuesta No. 2, aplicada a los participantes de comercio electrónico.	109
4.2. Entrevistas.....	129
4.2.1 Entrevista a Experto en Comercio Electrónico.....	129
4.2.2 Entrevista a Representante de PayPal.	134
4.3 Análisis de PayPal como soporte a las tiendas virtuales.	137
4.4 Análisis de PayPal como soporte a los usuarios.....	141
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.	148
BIBLIOGRAFÍAS.	150
ANEXOS.	154

GUÍA DE TABLAS E ILUSTRACIONES.

TABLAS.

Tabla 1. Costos, derechos y multas aplicables a las entidades reguladas por la ley 126-02.....	56
Tabla 2: Indicador Estadístico INDOTEL.....	61
Tabla 3: Operaciones de Comercio Electrónico.	63
Tabla 4: Comisiones por transacciones.....	88
Tabla 5: Descuentos a Micro pagos.	88

ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Pago de Bienes y Servicios por Internet a nivel Local.....	64
Ilustración 2: Pago de Bienes y Servicios por Internet a nivel Internacional.....	64
Ilustración 3: Tarjetas Bancarias en República Dominicana.....	67
Ilustración 4: Índice de E-Readiness.	71
Ilustración 5: Índice Conectividad Monetaria.	71
Ilustración 6: Índice Acceso a Dispositivos.....	72
Ilustración 7: Índice de Conectividad en Línea	72
Ilustración 8: Presencia de Comercio Electrónico	73
Ilustración 9: Logística en Tierra.....	73
Ilustración 10: E-Commerce en América Latina 2015.	75
Ilustración 11: Regístrese en PayPal.....	81

Ilustración 12: Crear una cuenta empresas.....	82
Ilustración 13: Confirmación correo electrónico.....	83
Ilustración 14: Configuración de la cuenta.....	84
Ilustración 15: Perfil cuenta PayPal para empresas.....	85
Ilustración 16: Comisiones por transacciones.....	88
Ilustración 17: Descuentos a Micro pagos.....	88

DEDICATORIAS.

A mi Madre Agustina Guzmán, por ser mi guía y mi apoyo, por llevarme de la mano con todo su amor y cariño en cada etapa del proceso. Lograr esta meta no hubiese sido posible sin ti a mi lado. Este triunfo no es mío sino nuestro. Culminar esta fase de esta manera es para que te sientas aún más orgullosa de cómo me has criado. Además, es una muestra para demostrarte mi gratitud hacia ti y para que veas que el esfuerzo valió la pena.

A mi familia por apoyarme en los momentos difíciles, por preocuparse por hacer mi paso por la universidad lo más fácil posible y por darme el aliento necesario para seguir adelante.

Yarissa M. Padilla Guzmán

DEDICATORIAS.

Dedico esta Tesis a mis padres **José Altagracia Rijo de León y Oliva Pepén Castillo**. De todo corazón les doy las gracias por la crianza que me dieron, los valores que me inculcaron y sobre todo el amor que siempre me han demostrado. A pesar de dejar mi pueblo, nunca me sentí solo debido a que siempre conté con su apoyo incondicional. Mi triunfo es su triunfo, espero poder ser siempre motivo de orgullo y poder seguir transmitiendo todo lo que he aprendido de ustedes. Gracias, los amo.

Juan José Rijo Pepén

DEDICATORIAS.

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar siempre presente en cada paso que doy, por haber colocado en mi vida personas que han sido mi compañía y soporte durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Dulce María Peña, por ser la persona más luchadora y especial que he conocido, por enseñarme que luchando se consigue todo en la vida si se sabe ser paciente y a nunca desesperarse por largo que vea el camino. Has sido mi soporte y mi mano amiga desde el inicio de mi carrera hasta el último día de ella. Sin ti estoy hoy no hubiese sido posible; te amo.

Mi familia, en especial a mi hermano Ramón Méndez Peña, que ha sido más que un hermano para mí, un ejemplo a seguir por el cual hoy puedo sentirme orgulloso de llamarte hermano. A mi cuñada Ana Esther Veras, por siempre estar dispuesta a colaborar en mi desarrollo profesional.

Wander Marcial Méndez Peña

AGRADECIMIENTOS.

A Jehová Dios.

Por darme cada día las fuerzas necesarias seguir adelante, por suministrarme la capacidad y las habilidades para lograr lo que me proponga. Toda dádiva buena y todo don perfecto es de arriba, porque desciende del Padre de las luces [celestes], y con él no hay la variación del giro de la sombra (Santiago 1:17). He comprobado todos los días de mi vida que todo lo bueno proviene de ti y que extiendes tu bondad inmerecida por tu inmenso amor.

A mis Padres Agustina Guzmán y Adan Carrasco.

Han sido sin lugar a dudas los pilares de mi formación como ser humano y como profesional. Gracias por inculcarme los valores que me definen, por su apoyo incondicional y esfuerzo por hacerme cada día mejor.

A mi Hermana Larissa Padilla.

Por acompañarme en todas mis noches de desvelos y por ser la chispa creativa de mis proyectos.

A mi Abuela María Padilla.

Por darme su amor incondicional sin reservas. Gracias por ser la abuela más cariñosa del mundo.

A mis compañeros de Tesis Juan Rijo y Wander Méndez.

Por soportarme durante todo este proceso. Gracias a sus esfuerzos, comprensión, empeño y excelencia formamos un gran equipo, aunque fue por poco tiempo, con el cual esta gran labor fue posible.

A mi Asesor Andrés Alexander Almonte Ureña.

Por acoger este trabajo como suyo y asesorarnos con lujo de detalles para entregar lo mejor de nosotros.

A la Universidad APEC y sus Docentes.

Por recibirme y permitirme formarme como profesional. Gracias a cada uno de los maestros que con dedicación y esfuerzo se preocuparon por transmitirme de la mejor manera posible el conocimiento que de ahora en adelante me servirá para ser útil en la sociedad.

A Todos los que forman parte de mi vida, ¡Gracias!

Yarissa M. Padilla Guzmán

AGRADECIMIENTOS.

A Jehová Dios por todo. Desde mis inicios hasta el resto de mis días. En realidad siento que no tendré con que pagar el amor que he recibido. En todas las metas que me he propuesto siento que has estado en cada una de ellas velando por mi seguridad y el cumplimiento de las mismas. Espero algún día poder servirte de tiempo completo.

A mi familia por todo su apoyo incondicional desde que empecé esta travesía, hasta la culminación de mi trabajo de grado. No tengo palabras para describir lo agradecido que me siento. Gracias por ser parte de mi vida.

A la Universidad APEC por abrirme sus puertas. Por darme la oportunidad de conocer a un sin número de personas, que al igual que yo, llegaron con la sed de superarse. Por sus docentes, que fueron la base de mi formación universitaria, a cada uno de ellos le doy las gracias y prometo esparcir sus enseñanzas. En especial a mis compañeros de Tesis, sin ustedes esto no hubiera sido lo mismo, les deseo éxito en todo lo que se propongan.

A Todos los Demás. A cada persona que siempre me dijo que “si se podía,” que a pesar de la dificultades siempre me exhortaron a mantener una mentalidad positiva. Un agradecimiento especial a todas personas que siempre estuvieron dispuestos a escucharme en los momentos difíciles y que de cierta forma sin ser parte de su familia siempre me acogieron como tal. De nuevo gracias.

Juan José Rijo Pepén

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco principalmente a **Dios**, un ser maravilloso que siempre nos brinda la fuerza y sabiduría necesaria para creer, que todo lo que nos proponemos con fe, dedicación, y perseverancia lo podemos lograr.

Le doy gracias a mis padres **Roque Méndez Medina y Dulce María Peña** por ser mi ejemplo a seguir, por ser el pilar fundamental de todo lo que soy hoy, por darme fuerzas cuando sentía que ya no podía más. Gracias por los valores y principios que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y por apostar siempre por mí.

Un agradecimiento especial a mis tíos **Dominga Méndez, Guillermo Peña y Esther Veraz**, sin el apoyo y la confianza de ustedes no habrían podido hoy lograr este sueño que me llena de orgullo y satisfacción.

A mis compañeros de tesis **Yarissa Padilla y Juan Rijo**, quienes me acompañaron durante todo este camino con su apoyo total, entrega, dedicación, paciencia y mucho sacrificio para lograr un excelente trabajo. Agradezco también a: Natacha Paredes, Alondra Ferreiras, Juan Jourdain, Mariel Mejía, Janice García, Juan Castro, Geny Pérez, Ee Jen Loo, Giuliana Tondo, Sergio Ogando Rosario, Elizabeth Corporán, Sasha Jaquez y Whendy Sosa, quienes junto con Yarissa Padilla y Juan Rijo, no solo han sido compañeros de carrera, sino que se han convertidos en una gran familia. Un equipo maravilloso de personas que tuve el honor y privilegio de pertenecer, por aportar cada uno su

granito de arena para que hoy yo pudiera culminar esta etapa de mi vida les doy las gracias.

Wander Marcial Méndez Peña

INTRODUCCIÓN.

Desde el principio de la historia, el comercio ha formado parte de las actividades cotidianas de la humanidad y en el transcurso de ella, las necesidades de los consumidores básicamente han sido las mismas, sin embargo los gustos y las maneras de satisfacerlas han ido evolucionando con el transcurrir de los años.

Se puede percibir que una gran parte de la población ahora prefiere realizar sus compras mediante vías alternativas, tales como pedidos telefónicos y compras por internet. Las tiendas virtuales se han establecido en el mercado mundial como una vía alternativa fácil, rápida y con pocas complicaciones para obtener la mercancía que ofertan.

Para que un cliente pueda tener en sus manos el producto que desea a través de una tienda virtual existen una serie de elementos que son determinantes para que finalice este proceso. Si bien es cierto que la publicidad es importante para que el cliente conozca tanto a la tienda como el producto y que la logística es crucial para que el producto llegue desde el punto A hasta el punto B, también es innegable que para que la mercancía pase del carrito de compras al proceso logístico hasta las manos del cliente, se necesita un medio de pago práctico y seguro tanto para el comprador como para la empresa, con el que ambos se sientan confiados con su uso.

La plataforma de pagos PayPal se ha vuelto un medio de pago muy popular entre las empresas de todos los sectores productivos, especialmente en las

tiendas virtuales que son las empresas más sensibles en cuanto al tema de los pagos se refiere, por la impersonalidad que rige el proceso de las compras.

La presente investigación tratará sobre la “Plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana”, con el fin de mostrar como la misma da apoyo al comercio electrónico.

La presentación de los datos expuestos en la presente investigación constará de cuatro capítulos, los cuales se disponen a su vez en subdivisiones. El primer (I) capítulo tratará sobre “El comercio internacional en la República Dominicana”. En este, se presentan en detalle las disposiciones reglamentarias que rigen las operaciones de comercio exterior.

En el capítulo dos (II), “Comercio Electrónico en la República Dominicana”, se desglosarán las leyes que rigen el comercio electrónico, además de cifras e indicadores tanto nacionales como internacionales acerca del desarrollo del mismo.

El tercer (III) capítulo, “Aspectos generales de la empresa PayPal”, se presentarán tanto la manera de implementar PayPal en una tienda virtual como los costos derivados de la misma.

El capítulo cuatro (IV) será la cumbre de la investigación, donde se abordará el tópico principal, el “análisis de la plataforma PayPal”, el cual estará enfocado en presentar los resultados de la plataforma PayPal como soporte a las tiendas virtuales y a los usuarios de comercio electrónico.

JUSTIFICACIÓN.

El e-commerce o comercio electrónico muestra una clara señal de la evolución tecnológica que se ha vivido en los últimos años. Con el paso del tiempo, las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus consumidores y aprovechar los nuevos mercados potenciales. Años atrás, el hecho de dar a conocer un producto o servicio en un mercado foráneo resultaba una aventura tremendamente costosa, ya que no existían procesos concisos que mostraran la veracidad en la medición de los mismos.

Hoy en día, tanto las personas físicas como jurídicas cuentan con un sin número de herramientas que les permiten atraer a cualquier tipo de público a sus negocios, por ende les brindan la oportunidad de llevar a cabo relaciones provechosas. En lo que concierne al país, la República Dominicana ha demostrado ser relativamente consumista, por lo que el comercio electrónico representa una gran oportunidad para aquellos emprendedores que lo seleccionen como mercado meta. Por tanto, se hace necesario identificar cuáles han sido las distintas estrategias que se han utilizado en el país para incentivar y catapultar este tipo de intercambio.

El comercio electrónico representaba un valor agregado para cualquier tipo de empresa, sin embargo hoy en día se ha convertido en una necesidad. Es evidente que en el país, el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa inicial, lo que podría deberse a la inseguridad que pudieran sentir algunos

consumidores, también a la resistencia de algunos individuos o entidades de hacer las cosas de una forma distinta, entre otros motivos. El aspecto de seguridad en la realización del pago electrónico le concierne a todas las partes que intervienen en la transacción y es debido a esta situación que nacen empresas tales como PayPal, que juega el papel de intermediario entre los involucrados.

Esta investigación servirá como indicador del desarrollo del comercio electrónico que puede experimentar un país al implementar el servicio PayPal dentro de las pasarelas de pago de sus tiendas virtuales.

Los empresarios que dirijan tiendas virtuales en el país y que no posean PayPal dentro de sus pasarelas de pago podrán beneficiarse al conocer el impacto que tendría incluir un nuevo método en su plataforma con el que clientes de todas partes del mundo puedan sentirse seguros al realizar sus compras. Además, los dueños de tiendas virtuales que sí tienen incluido PayPal en sus plataformas de pago, podrán utilizar este estudio como referencia para sus proyecciones de ventas y recaudo de dinero por medio de este método de pago.

En cuanto a la implicación práctica, este estudio ayudará a los dueños de tiendas virtuales a tener datos concretos que le faciliten la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad de implementar este método de pago en sus negocios.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

La investigación se realizará en la República Dominicana, con enfoque en la plataforma de pago PayPal, como soporte al comercio electrónico internacional, durante el año 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Los consumidores preferían acudir a los mercados para buscar y seleccionar directamente sus productos sin ningún mediador ni algún tipo de tecnología que interviniera en el proceso. Hoy en día, los compradores han adoptado otro tipo de enfoque a la hora de hacer sus compras.

Se puede percibir que gran parte de la población ahora prefiere realizar sus compras mediante vías alternativas, tales como pedidos telefónicos y compras por internet. Una de las razones que influye en este comportamiento, es que el tiempo del que disponen los compradores para realizar sus pedidos, se reduce constantemente en la medida en que las obligaciones laborales, seculares y familiares van en aumento. Las tiendas virtuales se han establecido en el mercado mundial como una vía alternativa fácil, rápida y con pocas complicaciones para obtener la mercancía que ofertan. Además, dichas tiendas ofrecen la facilidad de que sus clientes no tienen que salir de sus lugares de

trabajo o sus hogares para realizar sus compras, por lo que no tienen que invertir tiempo extra para adquirir los productos.

Un cambio que ha ocurrido entre los consumidores, es que estos están cada vez más interesados en estar informados acerca de la composición del mercado; en esencia todo los elementos relevantes a la hora de tomar sus decisiones de compra; cabe destacar que esta búsqueda de información no se limita a su mercado local sino también al internacional.

La plataforma de pagos PayPal se ha vuelto un medio de pago muy popular entre las empresas de todos los sectores productivos, especialmente en las tiendas virtuales que son las empresas más sensibles en cuanto al tema de los pagos por la impersonalidad que rige el proceso de las compras.

La facilidad de recibir pagos desde el extranjero de manera segura ha provocado que tiendas virtuales de la República Dominicana incluyan a PayPal en su plataforma de pago, lo que puede influir en que personas de todas partes del mundo se sientan confiados de comprar sus productos en el mercado local, aumentando así su cantidad de clientes.

Ante esta problemática se formularán las siguientes preguntas: ¿Qué es la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana en el año 2015? ¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado la República Dominicana para incentivar el aumento del comercio electrónico? ¿Cuál es la forma en la que se ha promocionado el servicio PayPal en la República Dominicana? ¿Cuál es el procedimiento para implementar

PayPal en los diferentes tipos de tiendas virtuales? ¿Cuáles son los costos de implementar la plataforma de pago PayPal en una tienda virtual? ¿Cuáles son beneficios que ofrece la plataforma PayPal para la recepción y el envío de pagos electrónicos?

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Objetivo general.

Describir la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana, año 2015.

Objetivos específicos.

Identificar las estrategias que ha utilizado la República Dominicana para incentivar el aumento del comercio electrónico.

Mostrar la forma en la que se ha promocionado el servicio PayPal en la República Dominicana.

Explicar el procedimiento para implementar PayPal en los diferentes tipos de tiendas virtuales.

Especificar los costos de implementar la plataforma de pago PayPal en una tienda virtual.

Determinar los beneficios que ofrece la plataforma PayPal para la recepción y el envío de pagos electrónicos.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

Marco teórico.

El comercio electrónico.

El comercio electrónico o E-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor (Seoane, 2005, p. 1).

En este orden, también se puede definir el comercio electrónico como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999, p. 4).

Tipos de comercio electrónico.

Los tipos de comercio electrónico son los siguientes:

B2B o Business to Business: Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que se ha denominado e-business.

B2C o Business to Consumer: Se refiere al comercio electrónico entre empresas u consumidores finales.

C2C o Consumer to Consumer: Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores.

C2B o Consumer to Business: Se refiere al comercio electrónico entre consumidores y empresas en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones.

A2B o Administration to Business: Es el comercio electrónico entre la Administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc.

B2A o Business to Administration: Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la Administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios mediante un sistema de subastas, concursos, etc.

A2C o Administration to Consumer: Es el comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales (Seoane, 2005, págs. 4, 5).

Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

Aumenta el nivel de eficiencia de la empresa, ya que simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de la empresa.

Incrementa las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las pymes: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.

Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas: ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados.

Permite reducir, e incluso eliminar, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.

Agiliza la gestión de la información que la empresa genera de cara al público: es más fácil actualizar el catálogo que mantenernos en la web, ya sea tienda o solo catálogo, que volver a imprimir y reenviar los catálogos de la empresa.

Elimina una parte del material impreso, sobre todo los catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite la reducción de costes de venta.

Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.

Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.

Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.

Hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc.

Permite técnicas de marketing personalizado, algo que en otros medios es impracticable por su costo.

Ayuda a implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Promueve la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT de gestión de stocks.

Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado (Seoane, 2005, pág. 16 a 19).

Las tiendas virtuales.

Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objeto es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia (Carrasco, 2014, p. 48).

Rasgos de las tiendas virtuales.

Las tiendas virtuales tienen los siguientes rasgos:

Búsqueda de productos.

Añadir al Carrito.

Registro de usuario (opcional en algunas tiendas).

Selección de forma de envío.

Selección de método de pago y abono.

Confirmación de la compra (Carrasco, 2014, p. 49).

Clases de tiendas virtuales.

Las clases de tiendas virtuales son las siguientes:

Tienda Catálogo: Contiene una colección de productos o servicios que el usuario puede consultar u navegar. El usuario puede examinar las características de los diferentes productos o servicios y obtener información detallada sobre ellos, pero no puede realizar pedidos de esos productos o servicios ni pagar esos pedidos desde la tienda de comercio electrónico.

Tienda virtual propiamente dicha: También permite consultar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además es posible realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online (Carrasco, 2014, p. 49).

Las pasarelas de pago.

El TPV virtual o pasarela de pago es una aplicación que permite el pago seguro mediante una tarjeta de crédito o débito, en este caso a través de Internet. El sistema garantiza que todo el tráfico relativo a la operación de pago viaja por la red encriptado, desde el comprador al banco en el que se paga, de forma que ni el vendedor accede a los datos de la tarjeta del cliente, ni el banco accede al listado de artículos comprados (Seoane, 2005, pág. 216).

En otro orden, las pasarelas de pago también se consideran como los multicanales y medios mediante los cuales se pueden ejecutar los pagos en línea vía Internet de las transacciones realizadas, de manera ágil, fácil, segura y eficiente, a través de teléfono móvil inteligente, e-TVP, transferencia de archivos, transferencia electrónica de fondos, etc., (Ortiz, 2013, p. 58)

Características de las pasarelas de pago.

Las características de las pasarelas de pago son las siguientes:

- **Garantía:** que el dinero lo recibe la empresa que corresponde para completar la transacción comercial.
- **Acreditación:** que el pago quede confirmado mediante un recibo.
- **Coste** reducido o sin coste (Carrasco, 2014, p. 52).

Diferentes Pasarelas de pago.

Dentro de las diferentes pasarelas se pueden mencionar las siguientes:

Tarjeta de crédito: el usuario introduce el número de tarjeta, los datos circulan en un canal de comunicación bastante inseguro para el consumidor y para el comerciante.

El portamonedas electrónico en el disco: este sistema funciona como una tarjeta portamonedas común, esto limitaría las compras a ítems pequeños.

El lector domestico de chips: transmite información que el comerciante confirma.

El dinero electrónico: acaba por ser insatisfactorio en la medida en la que las instituciones financieras del Estado no consiguen fiscalizar este sistema.

La orden de pago: funciona casi como un sistema de cobranza.

Soluciones SET: imponen un reconocimiento mutuo entre los participantes y se presentan como un incentivo a las compras (Vértice, 2010, p. 25).

PayPal: opera como un intermediario de recepción de dinero y entrega de pagos entre compradores y vendedores a través de internet.

Seguridad de las Pasarelas de pago.

Las empresas cuentan con la obligación de cumplir con la legislación vigente en cuanto a confidencialidad. El derecho fundamental a la protección de datos reconoce a las personas la facultad de controlar sus datos personales y la capacidad de disponer sobre ellos.

Todas las empresas, incluso las personas físicas constituidas como trabajadores autónomos y administraciones públicas que lleven a cabo el tratamiento de datos de carácter personal de personas físicas en el ejercicio de su actividad deben adoptar las siguientes medidas:

- Informar al interesado de la existencia de un fichero de datos, su responsable, la finalidad de la recogida de datos, los destinatarios y la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales.

- Solicitar al interesado el consentimiento para el tratamiento de sus datos, salvo en excepciones.
- Inscribir los ficheros de datos de carácter personal en el Registro General de Protección de Datos.
- Responder al titular de los datos cuando solicite el acceso, rectificación, cancelación o se oponga al tratamiento de sus datos personales (Carrasco, 2014, pp. 52, 53).

Plataforma de pago PayPal.

PayPal es uno de los sistemas de pago online más recientes, propiedad de la empresa californiana eBay, la cual utiliza el correo electrónico como método de pago, y basta con abrir y asociar los pagos a una tarjeta o cuenta bancaria (Ortiz, 2013, p. 59).

PayPal para negocios.

Con PayPal las personas pueden vender en más de 200 países y aceptar las principales tarjetas de crédito a través de su sitio web, o enviando recibos o solicitudes de pago por correo electrónico (PayPal , 1999-2015).

Donde comprar con PayPal.

PayPal es aceptado como forma de pago en más de 200 países y regiones en el mundo. Los usuarios pueden utilizar PayPal para enviar y recibir pagos en línea. En algunos países también se pueden hacer y recibir envíos personales de dinero (PayPal , 1999-2015).

Pago en línea.

Con solo proporcionar su email y contraseña los usuarios pueden pagar de manera fácil y segura en millones de tiendas en línea. PayPal mantiene sus datos seguros, ya que no tienen que ingresar los números de sus tarjetas de crédito ni su información personal (PayPal , 1999-2015).

Marco conceptual.

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler, 2007, p. 5).

PayPal: es uno de los sistemas de pago online más recientes, propiedad de la empresa californiana eBay. Utiliza el correo electrónico como método de pago, y basta con abrir y asociar los pagos a una tarjeta o cuenta bancaria (Ortiz, 2013, p. 59).

Promoción: consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes (Charles, 2006, p. 52).

Plataforma de pago: son los multicanales y medios mediante los cuales se pueden ejecutar los pagos en línea vía internet de las transacciones realizadas, de manera ágil, fácil, segura y eficiente, a través de teléfono móvil inteligente, e-TPV, transferencia de archivos, transferencia electrónica de fondos, etc., (Ortiz, 2013, p. 70).

Móvil pago/Pago móvil: es una herramienta de vida que te permite realizar compras y manejar todas tus finanzas personales dondequiera que se encuentre, sin importar las instituciones involucradas (Ortega, 2011, p. 33).

La firma digital: consiste en la información que es registrada en un medio electrónico y se genera al aplicar un método de cálculo al mensaje, función de firma. El receptor del mensaje chequea la firma digital efectuando un segundo cálculo del mensaje, función de verificación. El resultado de este segundo cálculo garantiza la autenticación, tanto del remitente como del receptor (Cabaniña & Doval, 2005, p. 42).

Dinero electrónico: es también conocido como e-Money, efectivo electrónico, moneda digital, se refiere a dinero que se intercambia solo de forma electrónica o sea cualquier modalidad de pago que utilice tecnología electrónica, como por ejemplo las tarjetas de crédito (Ortega, 2011, p. 47).

Contrato electrónico: son aquellos en que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones (Ortega, 2011, p. 29).

Internet: es un sistema de comunicación compuesto por un conjunto de computadoras-servidores. Estas se encuentran interconectadas e interactúan dentro de un medio llamado red, mediante el empleo de un protocolo común, al cual tienen acceso otras computadoras llamadas usuarios. Ofrece una serie de aplicaciones que permiten a los usuarios comunicarse y tener acceso a todo tipo de información (Álvarez H. T., 2005, p. 36).

Mercado virtual: es una plataforma “on-line” en la que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores. El mercado virtual actúa de intermediario entre las dos partes, algunos de ellos incorporan la posibilidad de firmar las operaciones teniendo la misma validez de la firma manuscrita (E-Commerce: aplicación y desarrollo, 2010, p. 15).

Logística: es la función de la empresa encargada de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando el producto en el momento, lugar y cantidad en que lo demande el cliente, todo ello al mínimo coste (Fernández, 2010, p. 10).

Transacciones Comerciales: es el intercambio de valores, por compra, venta, permuta, pagos, cobros, préstamos, depósitos, descuentos, etc. que efectúan los comerciantes (Velásquez, 2007, p. 46).

La tarjeta de crédito es un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc.). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad. (Maneja tus finanzas.com, 2010)

Medios de pago: son instrumentos bancarios mediante los cuales pueden cancelarse deudas, o transferir fondos, entre las personas que residen en un país y las que residen en el resto del mundo (Román, 2005, p. 261).

Orden de pago: es el mandato que una persona hace a una entidad bancaria, previo pago de su importe o adeudo en cuenta, para que ponga a disposición de un tercero una cantidad determinada de dinero (Román, 2005, p. 261).

Contratos TVP (Terminal Punto de Venta): son los contratos normales que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera con la que trabaje para poder aceptar el pago con tarjeta de los clientes (Carrasco, 2014, p. 54).

METODOLOGÍA.

Tipo de Investigación.

La presente investigación será cualitativa y de tipo descriptiva, ya que para estudiar la plataforma de pago PayPal se seleccionarán una serie de variables las cuales se estudiarán de manera independiente y otras que se relacionen entre sí con el fin de conocer su comportamiento.

Así mismo, esta investigación será de campo, ya que en esta se recolectarán de manera directa los datos en las instituciones pertinentes para obtener conocimientos reales sobre las problemáticas y oportunidades que presentan.

Por último, esta investigación será documental, debido a que se recurrirá a libros, revistas, documentales, entre otras fuentes escritas para enriquecer la misma, las cuales se desarrollarán en un marco teórico que sustente la investigación.

Métodos de Investigación.

Los métodos de investigación a utilizar son:

El inductivo: Esta investigación es inductiva, debido a que los hechos se han observado, registrado, analizado, clasificado y la información general se ha acumulado a partir de datos particulares.

El estadístico: En esta investigación se utilizara este método, debido a que durante el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y en consecuencia poder tomar las mejores decisiones.

Hipótesis

La hipótesis será omitida debido a que la investigación será de carácter descriptivo.

Técnicas e instrumentos de Investigación.

Las técnicas a utilizar en la realización del proyecto son:

La entrevista, debido a que hay que obtener opiniones específicas sobre los distintos expertos en dicho tema. Las mismas se realizarían con la finalidad de poder escuchar de un experto del Comercio Electrónico dominicano y un experto en PayPal las ventajas y retos que representa dicha implementación para el país y los negocios virtuales en forma general.

La encuesta, puesto que es necesario tomar en cuenta a personas imparciales pero conocedoras del tema que puedan aportar a la investigación los datos suficientes para realizar un buen análisis. Esta se aplicará en distintos

escenarios con la finalidad de ver qué tanto saben los dominicanos de PayPal, qué tan frecuente lo utilizan y si en caso de que no si estarían dispuestos a intentarlo.

En este orden, el instrumento a utilizar será el cuestionario, para conseguir informaciones de manera ordenada y sistematizada, además este ayudará a realizar un análisis estadístico que servirá para medir el impacto de PayPal en comercio electrónico de la República Dominicana.

Revisión y análisis de documentos, a través de la revisión de datos existentes sobre el tema en cuestión o relacionados al mismo se procede al análisis.

Observación, los diversos elementos involucrados en el fenómeno estudiado serán vistos de manera detallada.

Muestra.

Tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra representativa se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N e^2 + Z^2(P)(Q)}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

Z = Nivel de confianza 1.96.

e = Error de la estima 0.05.

Q= Probabilidad de que no suceda el evento 1-0.50.

p = Probabilidad de que suceda el evento 0.50.

El universo de la presente investigación se toma a partir del volumen promedio de las transacciones de comercio electrónico desde enero 2015 hasta agosto 2015, según las estadísticas proporcionadas por el Banco Central de la República Dominicana.

Datos Obtenidos:

$N = 330,945.9$ $Z=1,96$ $e = 5\%$ $p = 50\%$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(330,945.9)}{330,945.9(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.84(0.50)(0.50)(330,945.9)}{330,945.9(0.0025) + 3.84(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{317,840.44}{827.36 + 0.96}$$

$$n = \frac{317,840.44}{828.33}$$

$$n = 383.71$$

Luego del cálculo, se ha determinado que la muestra representativa es de ≈ 384 .

Tipo de muestra.

El muestreo utilizado en esta investigación será probabilístico, debido a que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra.

CAPÍTULO I.-

COMERCIO INTERNACIONAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA.

1.1 Comercio Exterior en la República Dominicana.

En lo que se refiere a las políticas comerciales, en los últimos veinte años la República Dominicana ha experimentado numerosos cambios importantes. Se puede decir que los principales responsables de estos cambios han sido dos reformas arancelarias que favorecieron las importaciones, al igual que una legislación que le otorga incentivos fiscales a las zonas francas de exportación en el país, la creación de una ley de inversión extranjera que incentiva y protege a los inversionistas extranjeros, entre otras leyes que promueven el desarrollo del comercio exterior del país.

Las negociaciones comerciales multilaterales y regionales que ha llevado a cabo la República Dominicana han sido otro factor clave para el desarrollo del comercio exterior del país caribeño.

1.2 Importaciones.

Gracias a la reforma arancelaria que fue implementada en el año 2001, se han eliminado la mayor parte de las restricciones no arancelarias a las importaciones y se han simplificado los procesos de importación, esto favorece al importador, ya que se reducen las trabas para ingresar mercancías a tierras dominicanas.

La República Dominicana, con la creación de la ley 146-00 sobre reforma arancelaria comenzó con la implementación del sistema GATT de valoración aduanera (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio). “La nueva estructura consta de 5 tasas arancelarias las cuales son: 0%, 3%, 8%, 14%, 20%. Estas tasas se aplican sobre un universo de 6,695 sub-partidas arancelarias del llamado Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías” (Esperanza Cabral Rubiera, s.f.).

Es importante destacar que la gran mayoría de los bienes de importados están sujetos únicamente al pago del arancel vigente, en cambio existen bienes agrícolas que están sujetos a contingentes arancelarios, debido a la Rectificación Técnica ante la Organización Mundial del Comercio, por la cual el país puso ciertas restricciones adicionales al comercio de arroz, ajo, azúcar entre otros productos.

Los importadores, además de los aranceles, deben pagar otros impuestos como los son: el impuesto selectivo al consumo y el impuesto a la transferencia de bienes industrializados y servicios (ITBIS) en algunas de sus transacciones.

La Ley No. 01-02 sobre Prácticas Desleales al Comercio y Medidas de Salvaguardia, reglamenta la imposición de derechos compensatorios a las importaciones objeto de dumping o subsidios que causen daño a una rama de la producción nacional y regula la aplicación de medidas de salvaguardia para proteger la industria nacional. Los derechos compensatorios deben ser de una

cuantía similar al dumping o al subsidio y su duración máxima es de 4 años, extensibles por el mismo período” (Esperanza Cabral Rubiera, s.f.).

1.3 Exportaciones.

Las exportaciones de bienes en la República Dominicana están amparadas por dos regímenes legales tributarios que se dividen en: las zonas francas de exportación, en este se le otorgan exoneraciones y beneficios de todo tipo a las zonas francas y el otro régimen son las exportaciones nacionales, que se benefician del pago de impuestos fiscales y de exención arancelaria limitada. Además, otro atractivo o incentivo que ofrece el país, es que ambos regímenes están exentos de licencias o permisos de exportación.

Las empresas exportadoras que están fuera de las zonas francas, gracias a la ley No. 84-99 sobre Reactivación y Fomento a las Exportaciones y su reglamento de aplicación, pueden ampararse a uno de tres clases de regímenes de promoción de las exportaciones, los cuales muestran la manera en que las empresas pueden recibir exoneraciones y compensaciones del pago de impuestos de las importaciones de insumos que sean utilizados para la producción de bienes que serán destinados a la exportación. El Centro de Explotación e inversión de la República Dominicana (CEI-RD) es el organismo encargado de la administración de tales regímenes y son los siguientes:

- “Compensación simplificada de gravámenes aduaneros: que contempla la emisión de un bono deducible del Impuesto sobre la Renta equivalente al 3% del valor FOB de la exportación.
- Admisión temporal para perfeccionamiento activo: que contempla la suspensión de los derechos de importación sobre los insumos para producir mercancías que se exporten dentro de un plazo de 18 meses a partir de los 30 días siguientes a la admisión de las mercancías en territorio aduanero nacional.
- Reintegro de derechos: que contempla la devolución del ITBIS (Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios) y otros gravámenes a las transacciones de insumos, a solicitud de parte interesada” (Esperanza Cabral Rubiera, s.f.).

Para las empresas recibir estos beneficios deben de presentar ante el CEI-RD como requisitos los siguientes documentos:

- El formulario único de exportación.
- Factura comercial.
- Documentación de transporte.
- Un Certificado sanitario, fitosanitario, zoosanitario o pesquero, dependiendo de la bien a exportar.
- Un certificado de origen, este es necesario para productos que estén exonerados del pago de aranceles por algún acuerdo internacional.

1.4 Reforma arancelaria.

La globalización le ha dado una nueva perspectiva a las economías de los países, en la que para su desarrollo no deben pensar en que pueden subsistir y desarrollarse por ellas solas, sin el intercambio de bienes y servicios con otros países. La República Dominicana considera que las negociaciones entre países son vitales para su desarrollo económico, por tal razón ha realizado modificaciones a su estructura arancelaria, para estimular la eficiencia y competitividad de los productos nacionales y poder disponer de mayores posibilidades de crecimiento económico.

Dentro de algunas de las modificaciones que se realizaron a la estructura arancelaria dominicana están las siguientes:

No se concertarán contratos con personas físicas o jurídicas que establezcan exenciones de gravámenes arancelarios, sin previa aprobación del Congreso Nacional.

Se exceptúan del pago de gravámenes arancelarios:

- Importaciones de las instituciones del servicio público del Estado, que cuenten con la autorización del Poder Ejecutivo.
- Importaciones realizadas por gobiernos extranjeros acreditados en el país y por las instituciones internacionales.
- Donaciones que recibe el país de instituciones internacionales o por gobiernos extranjeros.

- Las importaciones de efectos personales y del hogar de dominicanos que hayan vivido en el extranjero por dos años consecutivos y que regresan al país con el fin de residir de forma permanente en el. De igual forma los extranjeros que planeen vivir de manera permanente. Es importante destacar que este privilegio solo será otorgado una sola vez.
- Las mercancías dominicanas previamente exportadas y que reingresen al país, hayan sido nacionalizadas o no en el país de destino, y que sean devueltas al país sin haber experimentado transformación, elaboración o aumento de valor, en un plazo no mayor de seis (6) meses entre la fecha de retorno. Los interesados deberán presentar los documentos que justifiquen el reingreso (Ley de Reforma Arancelaria No. 146-00, 2000).
- Las mercancías que sean exportadas, para ser exhibidas en exposición o competencia en el extranjero y que regresen al país sin ninguna modificación.
- Las partes, piezas y materiales para reparación o mantenimiento de barcos mercantes, y de turismo que se encuentren en proceso de operación de carga o descarga en los puertos nacionales, así como las partes, piezas y materiales a ser usadas en la reparación o mantenimiento de aviones normalmente utilizados en el transporte internacional de pasajeros o cargas (Ley de Reforma Arancelaria No. 146-00, 2000).
- Las importaciones de materias primas, material de empaque, insumos, maquinarias y equipos y sus repuestos para la fabricación de medicinas

para uso humano y animal, cuando sean adquiridas por los propios laboratorios farmacéuticos.

- Las importaciones de computadoras personales, así como las partes, componentes, repuestos, programas y demás accesorios de uso exclusivo por este tipo de computadoras.
- Marcapasos para el tratamiento de enfermedades cardíacas y aparatos especiales, para audición para personas con problemas o deficiencia auditivas y sus accesorios.
- Las maquinas o equipos que sean enviadas al extranjero con el fin de ser reparadas, pagaran el 3% del costo de reparación.

1.5 Políticas Comerciales Dominicanas.

La República Dominicana, en los últimos quince años ha adoptado muchas medidas de simplificación aduanera para agilizar los procesos aduanales, con el propósito de contar con una gestión altamente competitiva ante países desarrollados. A continuación, se resaltarán varias de las medidas tomadas por la nación para aumentar el comercio internacional.

1.5.1 Medidas para las importaciones.

En cuanto a lo que se refiere a la documentación y el registro se tomaron las siguientes medidas:

- Eliminación de la factura consular.

- Se introduce la Declaración Única Aduanera.
- Los documentos requeridos por la aduana se pueden llenar y enviar de forma electrónica.
- Certificación de origen en línea.
- Se introduce el pago electrónico de impuestos.

Otras medidas son:

- Utilización de modernos equipos de verificación de mercancías (rayos X), para agilizar la revisión y entrega de la mercancía.
- Certificación de puertos bajo la iniciativa de Seguridad de Contenedores (CIS) y bajo el código de Protección Marítima Internacional.
- La interconexión de aduanas con otras instituciones del sector público.
- Estas medidas han permitido que los importadores ahorren tiempo y costos, y se incrementó la seguridad de las operaciones.

Dentro de las cargas que afectan a las importaciones están las siguientes:

- Los aranceles.
- Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).

La República Dominicana eliminó varios gravámenes sobre las importaciones, de ellos se puede mencionar, la comisión bancaria del 13% del valor CIF de las importaciones que se percibía por el cambio de divisas.

El Código Tributario, modificado por la Ley No. 557-05 de 3 de diciembre de 2005, implanta los bienes que se encuentran exentos del pago del ITBIS, entre los que figuran los productos pesqueros, animales vivos, un número de productos agrícolas (por ejemplo, café, azúcar, cereales, frutas, hortalizas y lácteos), insumos y bienes de capital agropecuarios, combustibles, medicinas, libros y revistas, y material educativo. También, están exentas del ITBIS las importaciones de mercancías amparadas por el régimen de internación temporal y las importaciones de materias primas, insumos, maquinaria y equipo realizadas por las empresas de las zonas francas de exportación. (Examen de las políticas Comerciales).

De igual modo, el código tributario establece el pago de un Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) sobre la venta interna y la importación de determinados bienes y servicios. Dentro de estos bienes grabados con el ISC están: derivados del alcohol y el tabaco, caviar, alfombras, relojes de lujo, electrodomésticos, productos electrónicos, joyas y perfumes. Es importante resaltar que la tasa del ISC no es la misma para todos estos productos, sino que se aplica dependiendo del producto y varía entre el 15 y el 130%, donde las tasas más elevadas son las aplicadas a los productos tales como el tabaco y las bebidas alcohólicas.

1.5.2 Prohibiciones de Importación.

La República Dominicana, a fin de proteger la salud humana, de los animales y del medio ambiente prohíbe la importación de ciertos productos, dentro de ellos:

- La ley 4-07 prohíbe la importación de automóviles usados de más de cinco años y de vehículos pesados para el transporte de mercancías con capacidad superior a cinco toneladas y con más de 15 años de fabricación.
- La ley 4-07 también prohíbe la importación de electrodomésticos usados, como: televisores, acondicionadores de aire, refrigeradores, hornos de microondas, aspiradoras, lavadoras y secadoras de ropa, y pulidoras y secadoras de pisos domésticas entre otros.
- La Ley N° 218 prohíbe la importación de desechos de origen humano, animal o industrial.
- Ley N° 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales prohíbe la importación de desechos tóxicos.
- La Ley N° 458 prohíbe la importación de ropa usada.
- La Ley N° 50-88 prohíbe la importación de estupefacientes.
- Ley N° 4990 prohíbe la importación de plantas coníferas por razones fitosanitarias.

1.5.3 Medidas que afectan las Exportaciones.

Todas las exportaciones que se realizan en el país deben presentar entre otros, los siguientes documentos:

- Declaración aduanera.
- Factura comercial.
- Documentos de transporte.
- Un certificado sanitario, Fito y/o zoosanitario según proceda.
- Un certificado de origen, para aquellos que quieran recibir un beneficio de algún acuerdo internacional con el país.

Los exportadores que deseen solicitar el reembolso del ITBIS pagado sobre las materias primas e insumos incorporados a los productos que exportan, deben registrar los mismos ante la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) de la Secretaría de Estado de Hacienda.

El CEI-RD en conjunto con la DGA, manejan la operación de la Ventanilla Única de Exportación (SIVUCEX). “El SIVUCEX es un sistema automatizado que permite a los exportadores realizar sus trámites de exportación, incluyendo la obtención de los permisos y certificados requeridos por diversas instituciones, por vía electrónica. El sistema también ofrece al exportador la posibilidad de efectuar pagos electrónicos por los servicios correspondientes a través del Banco de Reservas de la República Dominicana” (Examen de las políticas Comerciales).

1.5.4 Prohibiciones y restricciones de exportación.

En la República Dominicana se prohíbe entre otras cosas, la exportación de:

- Sangre humana y sus derivados según la Ley No. 56-1974.
- Ámbar en su estado natural de acuerdo a la Ley N° 65-1967.
- Arena, gravilla y tierra apta para el cultivo como indica la Ley N° 64-00.

Mediante el Decreto No. 377-92 se eliminaron las licencias de exportación per se, no obstante, las exportaciones de varios productos están sujetas a autorizaciones, permisos o certificados específicos por parte de distintas instituciones, que en la mayoría de los casos son emitidos para cumplir con los requisitos exigidos en los países de destino (Examen de las políticas Comerciales).

Las ventas externas de bebidas alcohólicas y cigarrillos necesitan una autorización de la DGII de la Secretaría de Estado de Hacienda para beneficiarse de la exención del ISC.

CAPÍTULO II.-
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA.

2.1 Comercio Electrónico (e-Commerce).

El comercio electrónico, también conocido como E-commerce (electronic commerce / e-commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

El e-commerce es una indispensable fuente de ingresos para miles de personas, las cuales han descubierto lo lucrativo que es crear ventas a través de internet, y otras que han evolucionado sus empresas, pasando de ser un negocio con ventas limitadas a las personas de su localidad a millones de personas en todo el mundo que pueden adquirir sus productos con tan solo un click a través del internet. Gracias al comercio electrónico, las personas físicas y jurídicas que se dedican a la venta de determinados artículos, permitiéndoles maximizar el volumen de sus ingresos.

Son cada vez más los países que se están interesando en fomentar el comercio electrónico, ya que son miles de millones de dólares los que se generan a través del e-commerce. Por esta razón, la República Dominicana no se queda fuera de esta gran fuente de ingresos que es el comercio electrónico.

En la República Dominicana, el uso del e-commerce es una actividad económica que se está en pleno crecimiento y que continuará desarrollándose a medida en que las personas en el país vayan teniendo mayor acceso a Internet.

En el país, son muchas las empresas privadas que han iniciado con la implementación del comercio electrónico a sus negocios con los objetivos de

incrementar sus beneficios, atraer a nuevos clientes y de ofrecerles a los ya existentes un mayor grado de satisfacción.

Muchos dominicanos han iniciado sus pequeños negocios de comercio electrónico a pesar de que es posible que muchos de ellos lo practiquen sin siquiera darse cuenta de ello. Por ejemplo, cuando una persona decide vender determinados artículos y utiliza las redes sociales como (Facebook, twitter, e-mail, WhatsApp o Instagram) para promover y/o vender sus productos está realizando una forma de comercio electrónico.

2.2 Comercio electrónico en la República Dominicana.

La cantidad de comercio electrónico en la República Dominicana ha crecido considerable a medida que el Internet se hace asequible a la población en general. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos (www.gob.do, 2015).

La República Dominicana cuenta con la Ley 126-02 sobre comercio electrónico, documentos y firmas digitales, promulgada el 4 de septiembre del año 2002, la cual sirve de apoyo e incentivo al desarrollo del comercio electrónico. Esta ley regula el comercio electrónico sea este o no contractual indistintamente, por lo que todas las personas que realicen transacciones comerciales a través de medios digitales sin firmar un contrato están amparadas por la misma. Según la misma, las relaciones de índole comercial, comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones de:

- Suministro o intercambio de bienes, servicios o información.
- Distribución.
- Representación o mandato comercial.
- Compra de cuentas por cobrar, a precio de descuento (factoring).
- Alquiler o arrendamiento (leasing).

- Construcción de obras.
- Consultoría.
- Ingeniería.
- Concesión de licencias.
- Inversión.
- Financiación.
- Banca.
- Seguros.
- Concesión o explotación de un servicio público.
- Empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial.
- Transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carreteras.

El artículo No. 13, sobre la formación y validez de los contratos, menciona que en la formación del mismo, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un documento digital, un mensaje de datos, o un mensaje de datos portador de un documento digital, como fuere el caso. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más documentos digitales o mensajes de datos.

El artículo no. 29, sobre el comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, establece una serie de actos que guardan relación con un contrato

de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa, los cuales son:

1. Actos relativos a recepción y embarque de mercancías:

- a) Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.
- b) Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.
- c) Emisión de un recibo por las mercancías.
- d) Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.

2. Actos relativos al contrato y condiciones de transporte:

- a) Notificación a algunas personas de las cláusulas y condiciones del contrato.
- b) Comunicación de instrucciones al transportador.

3. Actos relativos a las condiciones de entrega de mercancías:

- a) Declaración de la entrega de las mercancías.
- b) Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.
- c) Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido.

4. Cualquier otra notificación o declaración relativa al cumplimiento del contrato.

5. Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar dicha entrega.

6. Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías.

7. Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Cuando se utilicen uno o más documentos digitales o mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los numerales anteriormente, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de estos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de documento digital o mensaje de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel.

La ley 126-02 no solo tiene regulaciones básicas para las actividades de comercio electrónico entre empresas del mismo territorio y en diferentes naciones, sino que además, establece que personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio y producción de República Dominicana pueden ser entidades de certificación, siempre y cuando cumplan los requisitos descritos en la misma ley y autorizadas por el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL).

El que una serie de entidades tengan autoridad para emitir certificados, los cuales son documentos digitales emitidos y firmados digitalmente por una entidad de certificación que identifica unívocamente a un suscriptor durante el periodo de vigencia del certificado y que se constituye en prueba de que dicho

suscriptor es fuente u originador del contenido de un documento digital o mensaje de datos que incorpore su certificado asociado, significa que la seguridad y la transparencia de las transacciones comerciales electrónicas no se limita al desempeño de una sola entidad certificadora, por lo que el avance del proceso de certificación es mucho más rápido y efectivo.

Las entidades reguladas por la ley 126-02, no solo deben cumplir requisitos técnicos y normativos para el desempeño de sus funciones, sino que también se deben apegar a costos, derechos y multas, los cuales el 12 de febrero de 2004, fecha en la cual se aprobó la resolución No. 020-04, fueron establecidos.

Tabla 1. Costos, derechos y multas aplicables a las entidades reguladas por la ley 126-02.

CONCEPTO	TIPO DE CARGO	TARIFA (\$RD)
Solicitud de Autorización para constituirse como Entidad de Certificación	Pago Único	\$ 120,000.00
Costo Anual de Licencia o Registro de Entidad de Certificación	Pago Anual	\$ 19,200.00
Solicitud de Autorización para constituirse como Unidad de Registro	Pago Único	\$ 12,000.00
Solicitud de Autorización para transferencia, cesión, arrendamiento, otorgamiento del sector de uso, constitución de gravámenes	Pago Único	\$ 4,800.00
Solicitud de transferencia de control de una Entidad de Certificación de un Proveedor de Servicios de Firma Electrónica o de una Unidad de Registro vigente	Pago Único	\$ 120,000.00
Importes por servicios de Certificación Digital	Pago por Transacción	\$ 0.10
Importes por servicios de Certificación Digital de fecha y horas ciertas	Pago por Transacción	\$ 0.10
Importes por servicios de Almacenamiento Seguro de documentos digitales	Pago por Transacción	\$ 0.05
Importes por servicios por Unidades de Registro	Pago por Transacción	\$ 0.05
Importes por servicios prestados por terceras partes confiables	Pago Único	\$ 21,600.00
Importes de servicios de certificación de documentos digitales firmados digitalmente	Pago por Transacción	\$ 0.00
Auditoría Inicial para autorización	Pago Único	\$ 96,000.00
Auditoría Ordinaria	Pago Único	\$ 48,000.00
Auditoría Extraordinaria	Pago Único	\$ 72,000.00
Costo de inspección por terceros	Pago Único	\$ 268,800.00
Multas establecidos por el INDOTEL	Pago Único	Sanciones Leves 1-600 salarios mínimos
		Sanciones por Causas Graves 601-1200 salarios mínimos
		Sanciones por Causas Muy Graves 1201-2000 salarios mínimos
Contribuciones provenientes de aplicaciones que utilicen firmas digitales	Pago por Transacción	\$ 1.50

Fuente: anexo resolución 020-04-INDOTEL.

2.3 Leyes y Regulaciones de Alta Tecnología en la República Dominicana.

A medida que van pasando los años, los gobiernos se ven en la necesidad de crear leyes o reformas para contrarrestar los posibles problemas que pueda enfrentar la sociedad. Entre los cambios más relevantes de la era, se encuentra la tecnología digital, la cual va creciendo a un paso casi imposible de detener. Debido a la rápida evolución de la misma, se ve cómo nacen regulaciones como la Ley 53-07 que busca evitar cualquier daño físico o moral mediante el uso de la tecnología. Esta fue creada en el año 2007 y se aplica en todo el territorio de la República Dominicana.

Antes de presentar los detalles de la ley 53-07, es importante conocer la siguiente definición sobre Delitos de Alta Tecnología: son aquellas conductas atentatorias a los bienes jurídicos protegidos por la Constitución, las leyes, decretos, reglamentos y resoluciones relacionadas con los sistemas de información. Dentro de esta definición están englobados los delitos electrónicos, informáticos, telemáticos, cibernéticos y de telecomunicaciones.

Como se puede notar, la ley mencionada anteriormente involucra todos los aspectos que conllevan al uso de la tecnología, por ende podría considerarse como la ley clave de referencia cuando se habla de delitos electrónicos, ya que la misma defiende a los comercios electrónicos de personas que intentan penetrar en sus bases de datos con el fin de robar información y utilizarla para fines comerciales. Otro aspecto a tomar en cuenta al momento de revisar los

detalles de esta ley, es que esta no solo cuenta con las penas establecidas para sancionar a los implicados, según los crímenes cometidos, sino que le dio curso a la creación de una comisión, presidida por el Procurador de la República, para combatir los crímenes de Alta Tecnología.

La Comisión Interinstitucional contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CICDAT) es la primera unión entre varias organizaciones gubernamentales para tratar los temas relacionados a los crímenes de Alta Tecnología. La misma le da mayor seguridad no solo a los comercios sino también a los usuarios, ya que estos saben que cuentan con el respaldo del estado.

A medida que pasan los años, el comercio electrónico va aumentando y por esto se ven nuevas formas de realizar negocios. Cada vez es más notable que los medios publicitarios antiguos se utilizan cada vez menos, ese el caso de la radio y la televisión que con el paso de los años han perdido su influencia al momento de promocionar negocios. Estos aún no son considerados obsoletos, pero es posible que en las próximas décadas dejen de ser utilizados para estos fines.

Mediante el envío de correos masivos, los cuales se han convertido en la nueva alternativa de darse a conocer, las empresas no solo logran acaparar la atención de su público objetivo sino que también aumentan las posibilidades de realizar negociaciones con nuevos usuarios. Debido al aumento de esta práctica, surge la necesidad de regular a las empresas que realizan dicha actividad para que el usuario tenga la oportunidad de elegir cuál contenido ver y cuál no.

Una de las leyes más recientes que afecta el comercio electrónico dominicano, es la Ley 310-14 que regula el envío de correos electrónicos comerciales no solicitados (spam). El objetivo de la misma es regular el envío de comunicaciones comerciales, publicitarias o promocionales no solicitadas, realizadas a través de correo electrónicos. La misma, también detalla la forma exacta en la cual estos correos deben de ser enviados.

Un aspecto relevante de la ley mencionada anteriormente son los derechos de los destinatarios, los mismos tienen potestad de no recibir comunicaciones comerciales no solicitadas y rechazar de forma expresa cualquier comunicación no deseada. Este hecho constituye un gran paso en la protección de los usuarios, ya que se están creando leyes con fines de resolver problemas que surgen con el crecimiento de la tecnología.

Es notable como la República Dominicana cada vez se prepara mejor, para combatir los problemas que surgen en esta era digital, donde el mal uso de la tecnología amerita que se creen no solo leyes sino también entidades que velen por la seguridad de los usuarios.

2.4 Negocios que realizan comercio electrónico en República Dominicana.

- Super-casas.com
- Orange Dominicana
- Cecomsa.com
- Lapulga.com.do
- Emarket.com
- Uepaticket.com
- Menú.com.do
- Dgii.gov.do
- Alsuper.com.do
- Mandela.com.do
- Guatapo.com
- Petshop.com.do
- Rexpuestas.com
- Megusta.do
- Larimarfactory.com
- Descuentos.do
- Mangobajito.com
- Farmacia.com.do
- Detallesalegria.com

2.5 Indicadores INDOTEL.

Una de las herramientas que es indispensable para el desarrollo del comercio electrónico en la República Dominicana es el Internet. Sin una plataforma de acceso a internet eficiente y accesible al público, el comercio electrónico enfrentaría muchas trabas para su realización. Actualmente, en todo el país existen 4, 480,718 cuentas de acceso a Internet, lo cual significa que un buen porcentaje de la población dominicana tiene acceso a la red.

El que exista una gran cantidad de cuentas de acceso a internet y que esta vaya en aumento, es un indicador de que el país está encaminado en brindar las herramientas básicas necesarias para que los dominicanos saquen provecho del comercio en un aspecto poco convencional y en proceso de desarrollo para el pueblo.

Tabla 2: Indicador Estadístico INDOTEL.

ÚLTIMA ACTUALIZACION:		09/09/2015
INDICADORES	MÉTRICA	TOTAL
MÓDULO DE INDICADORES DE INTERNET		
NÚMERO DE CUENTAS DE ACCESO A INTERNET	NÚMERO DE CUENTAS	4,480,718

Fuente: INDOTEL, extraído desde

http://www.indotel.gob.do/index.php/uploads/4399/Estadisticas_indicadores_30jun2015-xlsx

2.6 Estadísticas Banco Central de la República Dominicana.

2.6.1 Comercio electrónico.

El comercio electrónico en la República Dominicana desde enero hasta agosto 2015, registra según datos del Banco Central, un volumen de 2, 647,567 transacciones ascendiendo a un total de 10,061.2 millones de pesos dominicanos. Sin embargo, esta cifra no significa que todas las transacciones corresponden a compra o venta de bienes de consumo. Como este reporte no aporta detalles sobre los destinos de las transacciones, no se puede establecer a cabalidad la cifra exacta del volumen y el valor total de las transacciones electrónicas que van destinadas a servicios públicos y operaciones gubernamentales que se pagan vía internet, los cuales no forman parte del comercio electrónico internacional.

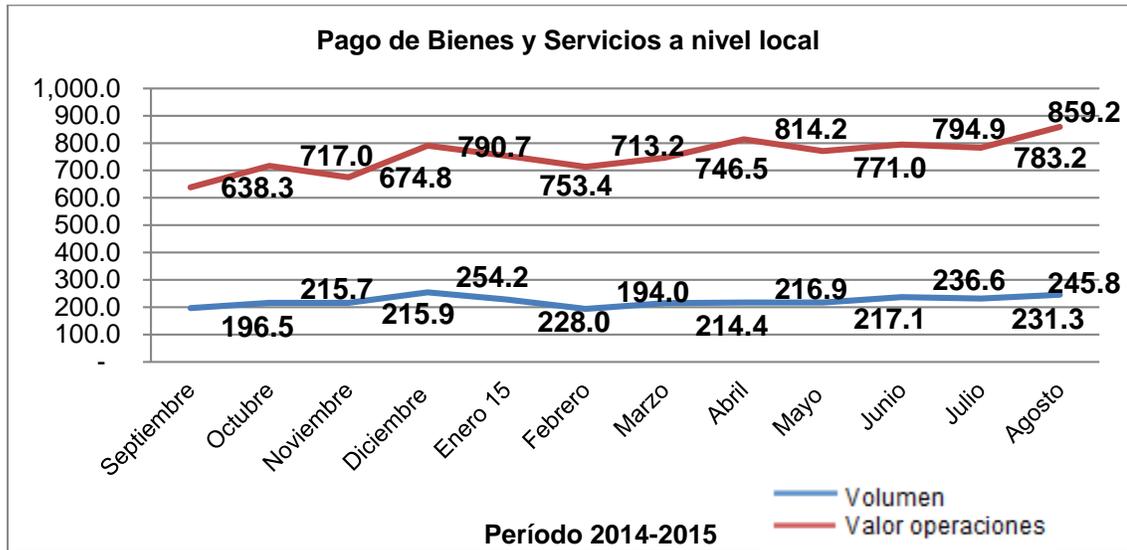
Tabla 3: Operaciones de Comercio Electrónico.

PAGOS DE BIENES Y SERVICIOS POR INTERNET									
LOCALES (Expresadas en RD\$)									
Período		Tarjetas de Débito		Tarjetas de Crédito		Tarjetas Pre-Pagada		TOTAL	
		Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Anual	2014	384	659.8	2,567	8,963.6	209	408.6	3,159	10,032.0
	2015	273	466.9	1,509	5,762.5	2	6.2	1,784	6,235.6

INTERNACIONALES (Expresadas en RD\$)									
Período		Tarjetas de Débito		Tarjetas de Crédito		Tarjetas Pre-Pagada		TOTAL	
		Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Anual	2014	840	2,085.5	2,640	13,700.0	196	238.0	3,677	16,023.5
	2015	795	1,705.0	1,793	8,278.9	60	77.3	2,648	10,061.2

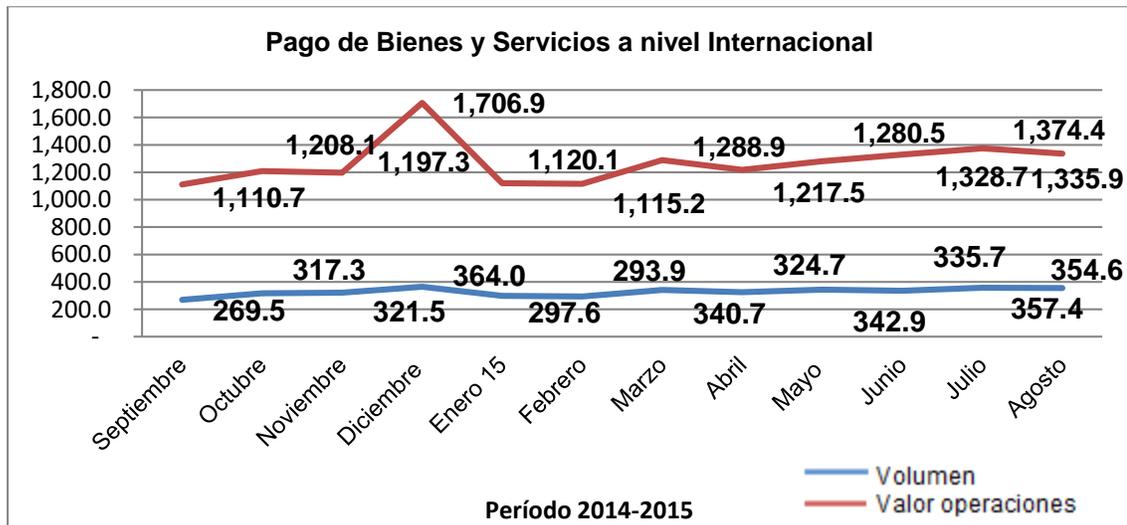
Fuente: Banco Central de la República Dominicana, extraído desde http://www.bancentral.gov.do/sipard/estadisticas/comercio_electronico.xlsx?s=1448052008069.

Ilustración 1: Pago de Bienes y Servicios por Internet a nivel Local.



Fuente: Banco Central de la República Dominicana, extraído desde http://www.bancentral.gov.do/sipard/estadisticas/comercio_electronico.xlsx?s=1448052008069

Ilustración 2: Pago de Bienes y Servicios por Internet a nivel Internacional.



Fuente: Banco Central de la República Dominicana, extraído desde http://www.bancentral.gov.do/sipard/estadisticas/comercio_electronico.xlsx?s=1448052008069.

A partir de este informe del Banco Central, se puede inferir que tanto el volumen como el valor de las operaciones comerciales que se están manejando vía comercio electrónico van en aumento y están adquiriendo mayor fuerza en el modelo de pago de los dominicanos, sin embargo no se puede afirmar qué tanta participación está teniendo el comercio de bienes y servicios locales y extranjeros dentro de las operaciones de comercio electrónico en la República Dominicana.

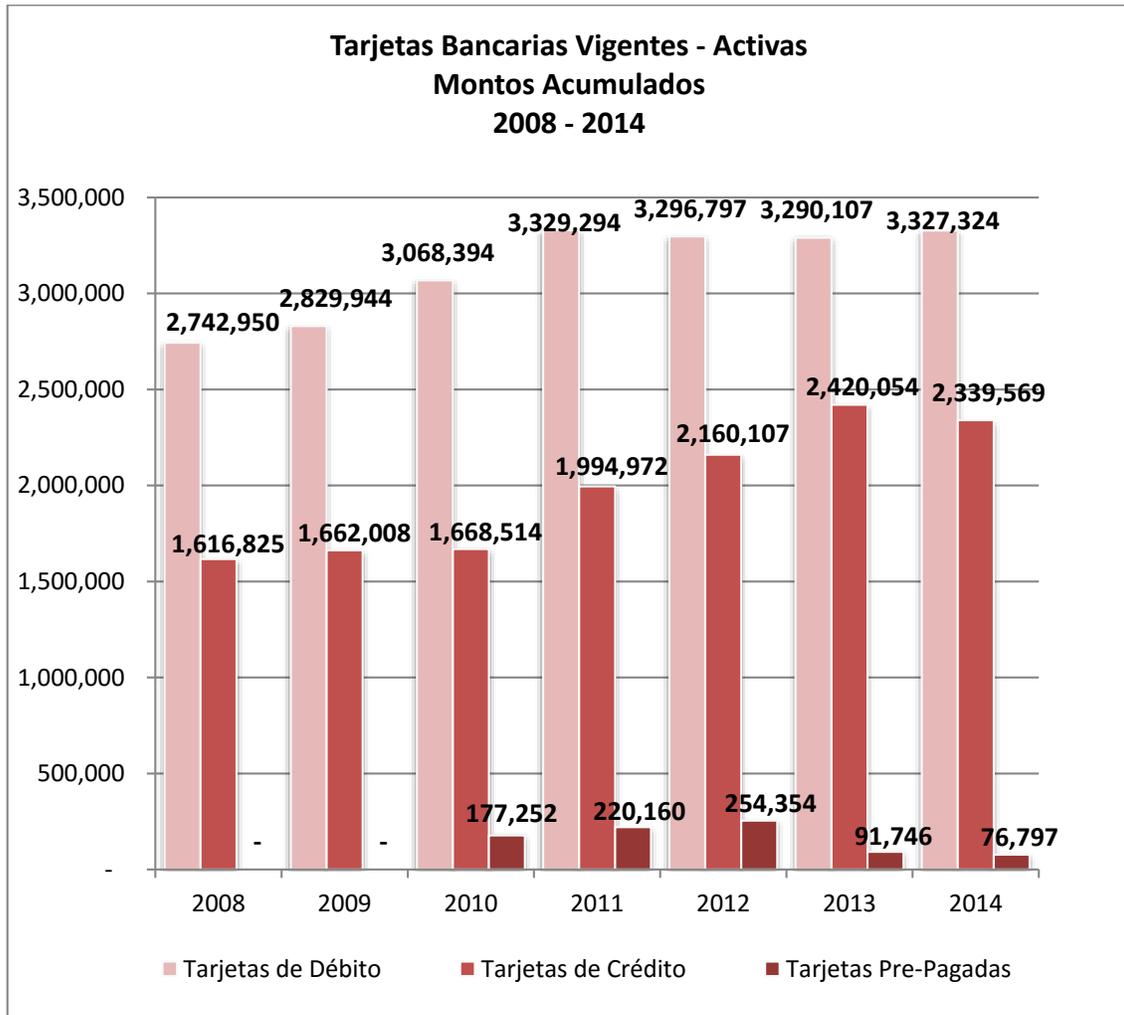
2.6.2 Tarjetas bancarias.

La tarjeta de crédito es el medio de pago más común en el comercio electrónico en términos internacionales y es un agente primordial en el crecimiento del comercio electrónico tanto a nivel local como global.

Este medio de pago es uno de los más fáciles y cómodos de utilizar en las transacciones electrónicas de comercio especialmente el pueblo dominicano y prueba de ello es la cantidad de tarjetas emitidas anualmente por los bancos locales.

Para el año 2014, se encontraban vigentes 5, 743,690 tarjetas bancarias de débito, crédito y prepagas en la República Dominicana. Desde enero hasta agosto 2015 se encuentran activas 5, 383,525 tarjetas, de las cuales el informe del Banco Central no menciona cuantas tiene capacidad de realizar operaciones internacionales.

Ilustración 3: Tarjetas Bancarias en República Dominicana.



Fuente: Banco Central de la República Dominicana, extraído desde http://www.bancentral.gov.do/sipard/estadisticas/tarjetas_bancarias_vigentes_activas.xlsx?s=1448052008069.

Al realizar compras por internet en mercados foráneos es necesario que la tarjeta bancaria sea aceptada en dicho mercado. Para que el pago sea recibido por el vendedor se necesita, aparte de la tarjeta, un procesador de pagos internacional que realice la operación. Entre los más conocidos se encuentran PayPal, Amazon Payments y Striper.

Del lado del comprador, la operación consiste en elegir el método de pago que utilizará para finalizar la transacción, colocar su usuario y contraseña y seguir las instrucciones hasta que la orden de pago sea generada como ocurre con PayPal.

En la parte del vendedor, una vez que la orden de pago fue generada el dinero se queda en una billetera virtual o es depositado en un banco en el país donde el vendedor haya abierto la cuenta bancaria. Una vez que el dinero está en poder del vendedor este tiene dos opciones para utilizarlo, puede llevar su dinero al banco en donde reside a través a de transferencias internacionales entre bancos, o utilizarlo su billetera virtual para realizar consumos en línea u otros pagos.

Muchas empresas y personas que han establecido tiendas virtuales en la República Dominicana, están utilizando alguno de los procesadores de pago internacionales para recaudar los fondos de sus ventas en el extranjero y el más utilizado es PayPal, por lo fácil que resulta abrir una de sus, la integración del servicio a la tienda y las tasas por comisiones (5.4% + \$0.30 USD por transacción, sin cargos de configuración, sin comisiones mensuales, sin comisiones de cancelación), (PayPal, 2015).

2.7 Principales medios de Pago en La República Dominicana.

Cuando se piensa en realizar cualquier actividad de comercio electrónico, uno de los componentes más importantes es seleccionar los distintos medios de pago. Los mismos deben de no solo ser eficaces sino que a su vez brinden a los usuarios seguridad al momento de realizar sus compras. Al emitir dicho criterio se observan casos donde un usuario podría rechazar un producto por no tener un medio de pago que le resulte conveniente o debido a que los que le ofrece la tienda no le aportan seguridad al usuario.

Dentro de la clasificación de los medios de Pago se encuentra el Efectivo (cash), que son todos aquellos medios de pago en el cual el dinero está disponible casi de inmediato. Una de las principales ventajas de este tipo de pago es que el negocio puede obtener los fondos de forma inmediata aumentando la liquidez del mismo. Este medio es representado por los siguientes: Cheque, contra entrega, transferencia electrónica, pago referenciado, depósito bancario y pago móvil.

Continuando con la clasificación, se encuentra la tarjeta de crédito que es uno de los medios de pagos más utilizados en el Comercio Electrónico. Como su nombre lo indica, es un tipo de financiamiento que le permite al usuario disponer de un producto/servicio. La tarjeta puede ser utilizada directamente con la empresa o ser asociada con otra plataforma de pagos, como por ejemplo PayPal.

2.8 Informes Internacionales sobre el Comercio Electrónico.

2.8.1 E-Readiness.

Dando un vistazo al comercio electrónico en la región latinoamericana, la empresa Visa de tarjetas de crédito publica anualmente un reporte sobre e-Readiness, el cual es una medida de cuán desarrollado está el comercio electrónico en un país o región en particular y de la capacidad los consumidores y negocios utilizarlo para beneficio propio.

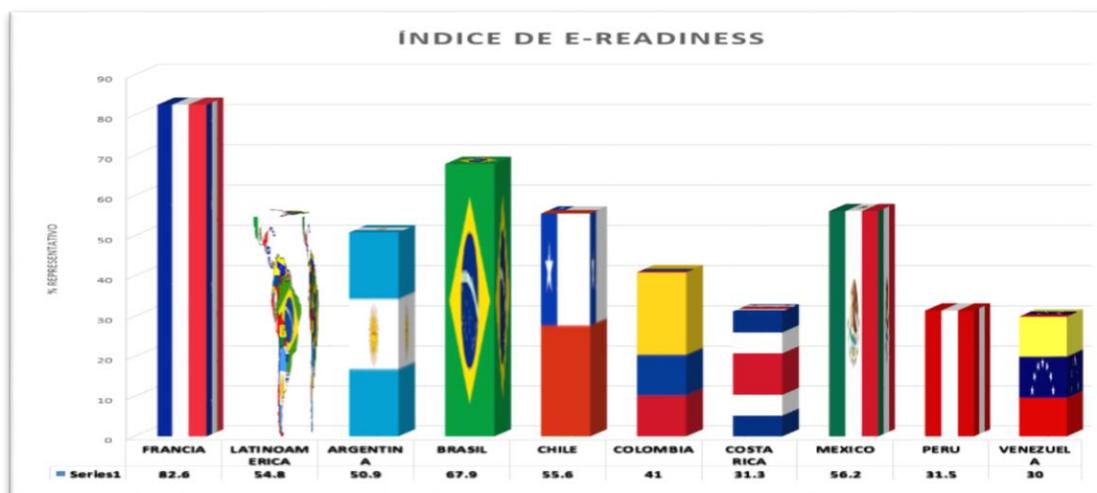
El índice de e-Readiness se compone de 21 estadísticas relacionadas con cinco elementos clave, conectividad monetaria, acceso a dispositivos, conectividad en línea, presencia de comercio electrónico y logística en tierra. Este ha sido desarrollado para crear un punto consistente de comparación de la situación actual del comercio electrónico y para contribuir a identificar áreas de oportunidades y estimular la adopción de Internet y opciones móviles.

Para crear este informe Visa y Euromonitor International se enfocaron en los mercados latinos con más avances en comercio electrónico: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Venezuela comparándolos con Francia.

Aunque la República Dominicana está incrementando el uso del comercio electrónico, a medida que pasan los años surgen mejores opciones de compra en mercados internacionales y métodos de pagos más seguros. El comercio electrónico en el país, no tiene suficiente peso para ser tomado en cuenta en este tipo de estudios. Sin embargo, los resultados de dicho informe pueden servir de

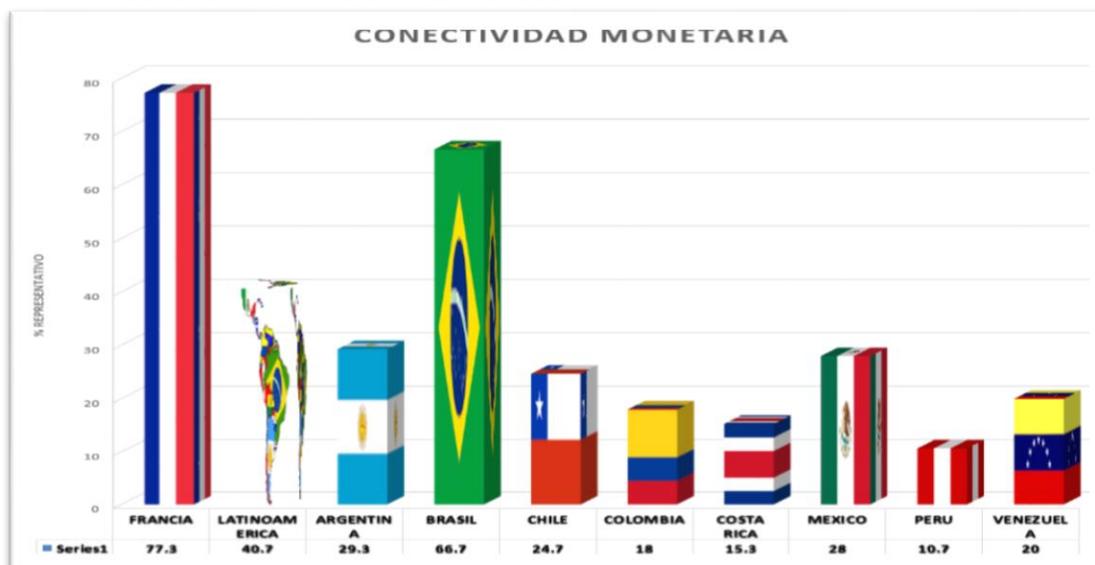
ayuda para identificar oportunidades de mejora en el sistema actual y aprovechar oportunidades de negocios en mercados extranjeros. Los resultados más importantes de este informe fueron al 2014 se presentan en las siguientes ilustraciones:

Ilustración 4: Índice de E-Readiness.



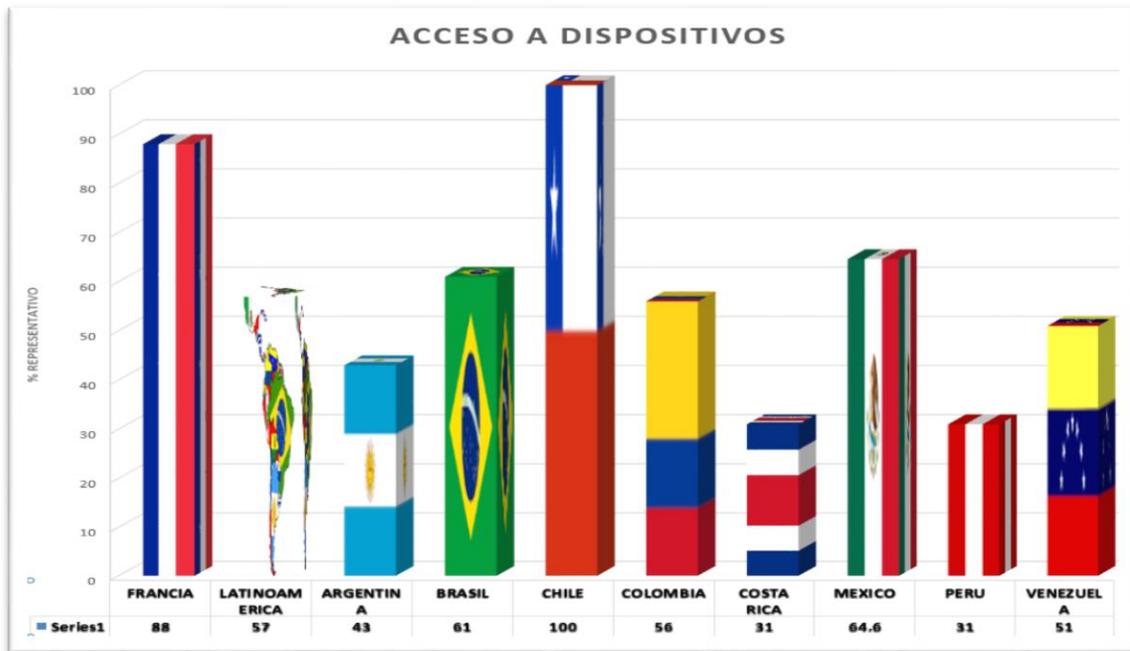
Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

Ilustración 5: Índice Conectividad Monetaria.



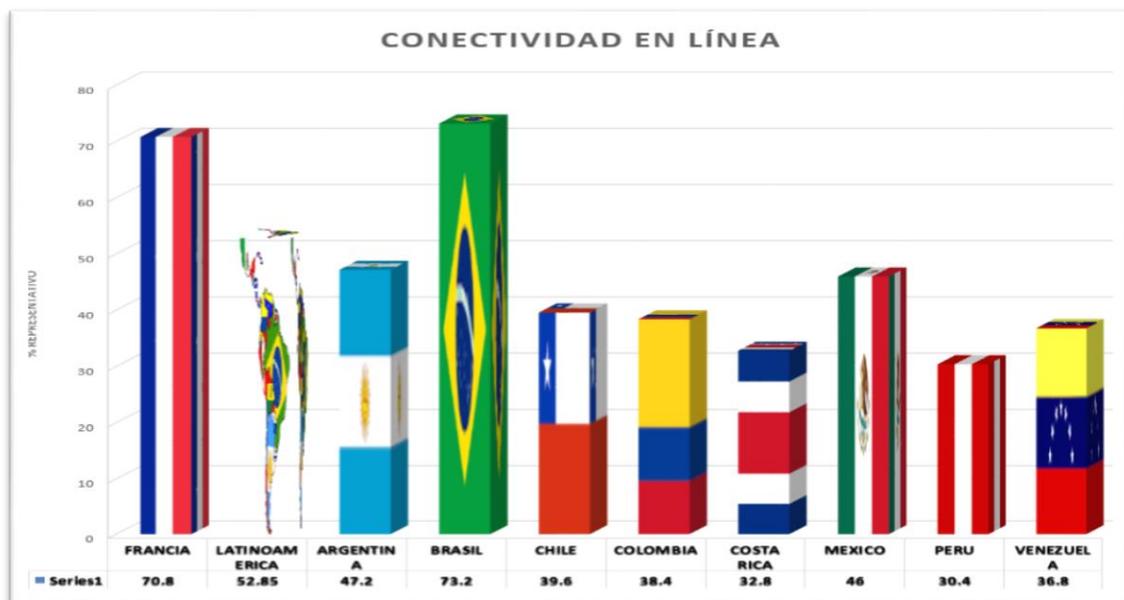
Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

Ilustración 6: Índice Acceso a Dispositivos.



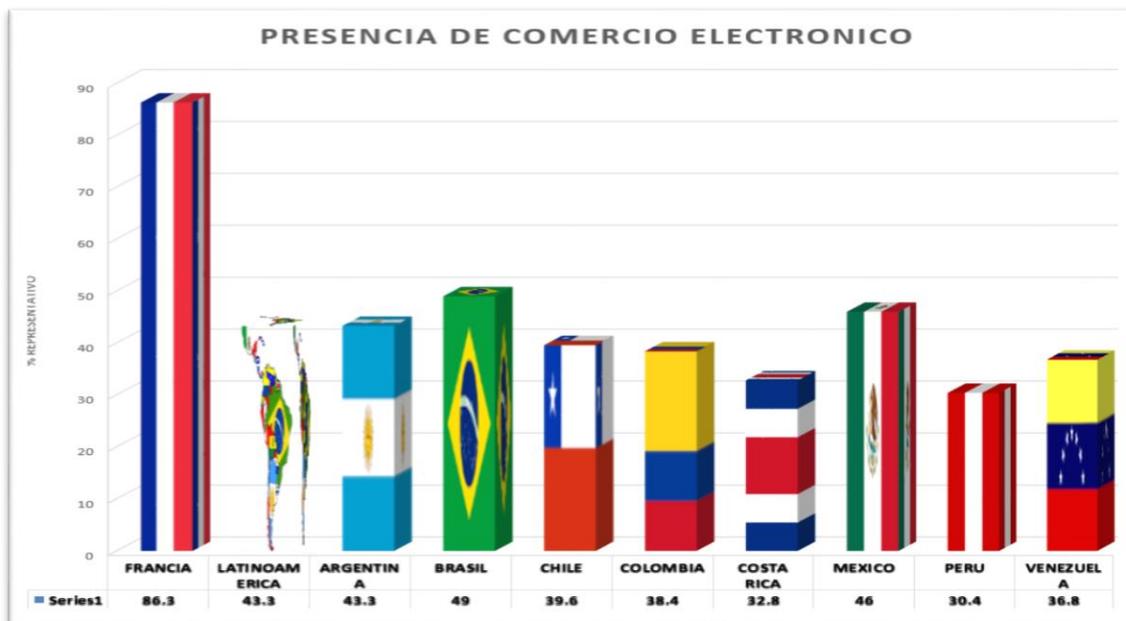
Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

Ilustración 7: Índice de Conectividad en Línea.



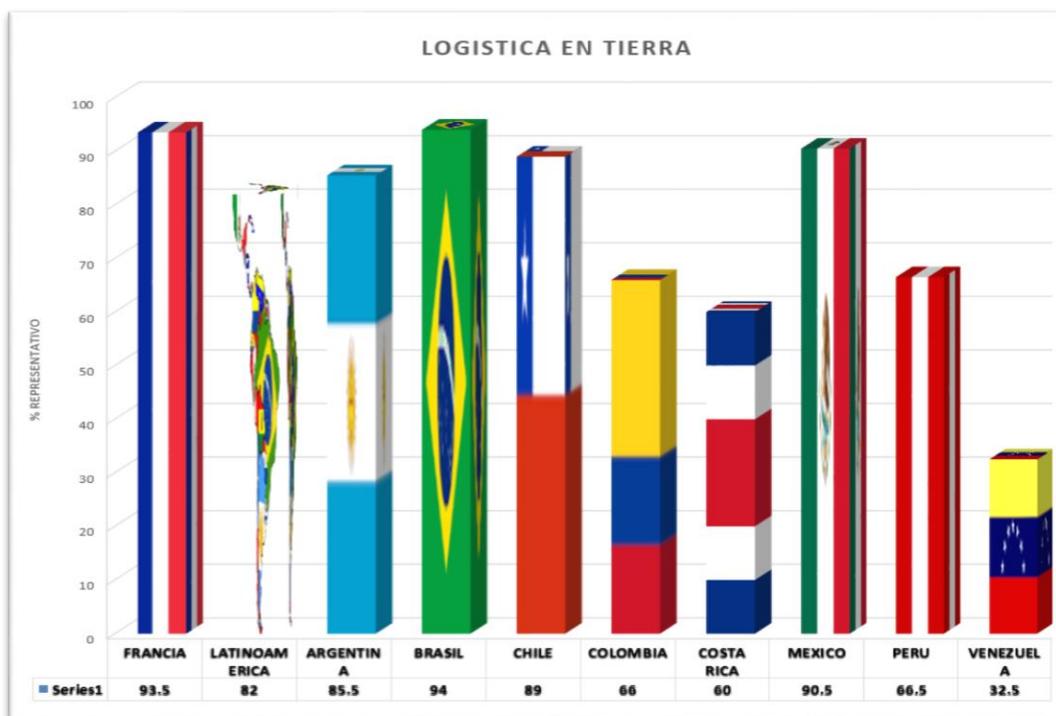
Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

Ilustración 8: Presencia de Comercio Electrónico.



Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

Ilustración 9: Logística en Tierra.



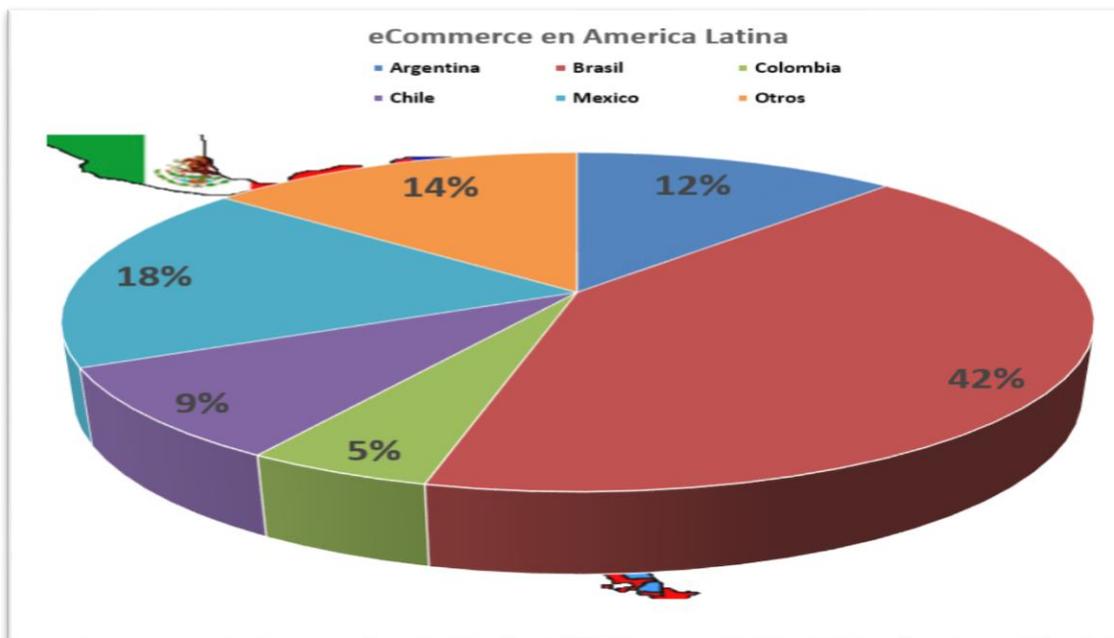
Fuente: E-Readiness en Latinoamérica (2014).

2.8.2 Reporte de Fraude Online 2015.

El rápido crecimiento del comercio electrónico posiciona a Latinoamérica como una de las regiones más atractivas para el desarrollo de dicha actividad. Según estadísticas de comercio electrónico en América Latina, para finales del 2015 el marco de volumen de ventas representara aproximadamente US\$ 59.1 millones. Dentro de los factores clave para lograr tener un crecimiento sólido se tiene: mejorar la experiencia de compra, incorporar estrategias eficaces de entrega y lograr que el cliente optimice las tecnologías.

A pesar de estos grandes logros, a medida que va aumentando el volumen de ventas por internet surge una gran preocupación de sobre cómo controlar el fraude Online. Las empresas desean vender más y a su vez mantener relaciones positivas con sus usuarios. A continuación, se muestran los resultados del 4to estudio anual del Reporte de Fraude Online, desarrollado con fines de resaltar las oportunidades y amenazas que experimentan los comercios en línea.

Ilustración 10: E-Commerce en América Latina 2015.



Fuente: **Reporte de Fraude Online 2015**

Como se muestra en la ilustración anterior, uno de los mercados más atractivos es el Brasil con un 42%, seguido por países como México, Argentina y Chile.

Dentro los principales hallazgos se tienen los siguientes:

Según el estudio realizado, el 40% de los encuestados respondieron a que no logran medir sus índices de fraude. Esto representa una gran amenaza para dichos comercios ya que no pueden cuantificar sus resultados. Otro hallazgo de vital importancia, fue encontrar que en América Lanita el índice de rechazo de ordenes es de 6.8%, esto no solo genera pérdidas en la relación a las ventas sino que también podría crear insatisfacción al cliente lo cual a su vez genera la perdida de lealtad de los mismos.

Dentro de la posible solución para erradicar los problemas mencionados, está que los comercios se propongan mejorar sus propias prácticas para la prevención de fraude. Esto se logra a través de sus experiencias, así como los conocimientos internos y el Know-how.

Una buena regulación con respecto al fraude no solo ayuda a la imagen comercial del negocio sino que también le ayuda a prevenir gastos innecesarios en lo que son los procesos de reclamación. Los mismos podrían impactar significativamente en la rentabilidad de dichas empresas.

Al finalizar el estudio se pudo ver que en América Latina solo el 40% utiliza métricas que les permite medir el funcionamiento de sus estrategias de prevención de Fraude. Lo cual deja al otro 60 % con pocas formas reales de como evaluar si su estrategia de Fraudes le está funcionando. Por ende se les recomienda que busquen la forma de asociarse con expertos que ofrecen sistemas automatizados ya que han demostrado ser la forma más eficaz de combatir el Fraude Online.

CAPÍTULO III.-
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA
“PAYPAL”.

3.1 Historia de PayPal.

En agosto de 1998, Peter Thiel y Max Levchin crean la empresa Fieldlink, una empresa orientada a la seguridad que permite a los usuarios almacenar información encriptada en Palm Pilots y otros PDAs convirtiéndolos en monederos digitales. Peter Thiel y Max Levchin en diciembre crean Confinity. Para entonces, el principal objetivo de la empresa era hacer posibles las transferencias monetarias únicamente en PDAs. Para octubre de 1999, uno de los ingenieros de Confinity, desarrolla una “demo” online que permitía realizar pagos por correo electrónico. La empresa Confinity se funciona con X.com dando como resultado lo que hoy se conoce como PayPal.

En enero del 2000, se da la primera incursión de PayPal en eBay, cuando los sus administradores de eBay se dan cuenta de que los usuarios de eBay estaban publicando el logo de PayPal en sus páginas de subastas para animar a otros a crear sus cuentas. PayPal lanza en mayo del 2004 sus primeras APIs con las que los desarrolladores y los comercios pueden crear aplicaciones y servicios de pago online más avanzados.

En septiembre 2005, PayPal lanza un servicio de micro pagos para bienes digitales. A partir de abril del 2006, el nuevo servicio permite a los usuarios de PayPal manejar el dinero a través de mensajes de texto mediante teléfonos móviles en cualquier momento y lugar. Para noviembre de ese año, PayPal en España lanza el Pago exprés de PayPal.

Para marzo 2007, la Comisión de Vigilancia del Sector Financiero, CSSF, en Luxemburgo, concedió a PayPal una licencia bancaria para la Unión Europea que le permitía continuar con su expansión por Europa al prestar sus servicios a un mayor número de comercios digitales en el continente. En octubre del 2008, PayPal recibe Bill me Later. Este servicio permite a los vendedores ofrecer un crédito transaccional a sus clientes en el momento de la compra.

En marzo 2010, se lanza la aplicación móvil de PayPal para iPhone, la cual fue todo un éxito para la compañía. En tan solo tres semanas alcanza un millón de descargas. PayPal llega a un acuerdo con 15 cadenas de tiendas que incorporarán las soluciones de pago de PayPal en sus establecimientos físicos de Estados Unidos en mayo 2012. Estas conocidas firmas pertenecen a diversos sectores: Abercrombie & Fitch, Advance Auto Parts, Aéropostale, American Eagle Outfitters, Footlocker, Guitar Center, Jamba Juice, JC Penney, Jos. A. Bank Clothiers, Office Depot, Rooms To Go and Tiger Direct, Toys R Us.

En 2013, PayPal Here chip&PIN sale al mercado para pagos en pequeños negocios en Reino Unido. PayPal Here es una solución de pagos completa que permite a cualquier empresa aceptar, de forma sencilla y segura, pagos con PayPal, tarjetas de crédito y débito, cheques e incluso facturas y recibos, de tal manera que nunca pierda una venta por cuestión del medio de pago. Para el tercer trimestre del 2015, PayPal contaba con 173 millones de cuentas activas a nivel mundial (PayPal, PayPal-Media, 1999).

3.2 Procedimiento para implementar PayPal.

Abrir una cuenta personal o empresarial en PayPal es fácil, a continuación, se describirán algunos de los pasos más importantes que se requieren para crear una cuenta en PayPal. Para la realización de este trabajo se optó por mostrar los pasos que son de ayuda al momento de crear una Cuenta de Negocios PayPal.

- ✓ Lo primero que se debe hacer es dirigirse a su página web www.paypal.com



- ✓ En la parte superior derecha se encuentran dos botones, el primero es para los clientes que ya están registrados y desean ingresar a su cuenta, y el segundo para las personas o negocios que desean adquirir una cuenta con PayPal.
- ✓ Se selecciona “registrarse” y aparecerán las siguientes opciones:

Ilustración 11: Regístrese en PayPal.



Regístrese en PayPal

Cuenta Personal

Para personas que desean comprar y recibir o enviar pagos a nivel internacional.

Regístrate sin costo

- Compra en línea sin compartir tu información financiera.
- Benefíciate de la Protección al Comprador si tu compra reúne los requisitos.
- Sigue sumando puntos en tu tarjeta de crédito.
- Envía y acepta pagos a nivel internacional.

Cuenta Negocios

Para vendedores y comercios que desean recibir pagos en línea.

Regístrate sin costo

- Acepta las principales tarjetas de crédito en tu sitio web o por correo electrónico.
- Envía recibos personalizados a tus clientes.
- Sin comisiones mensuales o de apertura.
- Vende con tranquilidad: monitoreamos las transacciones las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Fuente: <https://www.paypal.com/do/webapps/mpp/home>

- ✓ Dependiendo del tipo de cuenta que se desea abrir se selecciona en la opción “registrar sin costo” en este caso en la parte de Cuenta Negocios.
- ✓ El primer requisito que se requiere es un correo electrónico.

- ✓ Luego aparecen una serie de preguntas en casillas las cuales se deben de completar con los datos del propietario y los de la empresa. A continuación, se muestran parte de los formularios que hay que completar para crear la cuenta para negocio empresa en PayPal. Una vez llenados todos los apartados de las informaciones que son solicitadas por PayPal, solo se tiene que dar click a “Aceptar y continuar”

Ilustración 12: Crear una cuenta empresas.

Cree una cuenta Empresas

Crear una identificación para el inicio de sesión.

Dirección de correo electrónico 

Contraseña 

Información de su empresa

Nombre completo Apellido completo

Nombre de la empresa

 Teléfono de la empresa

Línea 1 de dirección de empresa

Línea 2 de dirección de empresa (opcional)

Ciudad / pueblo

Estado/Provincia/Región (opcional)

Código postal

¿Cuál será su divisa principal?

dólar estadounidense 

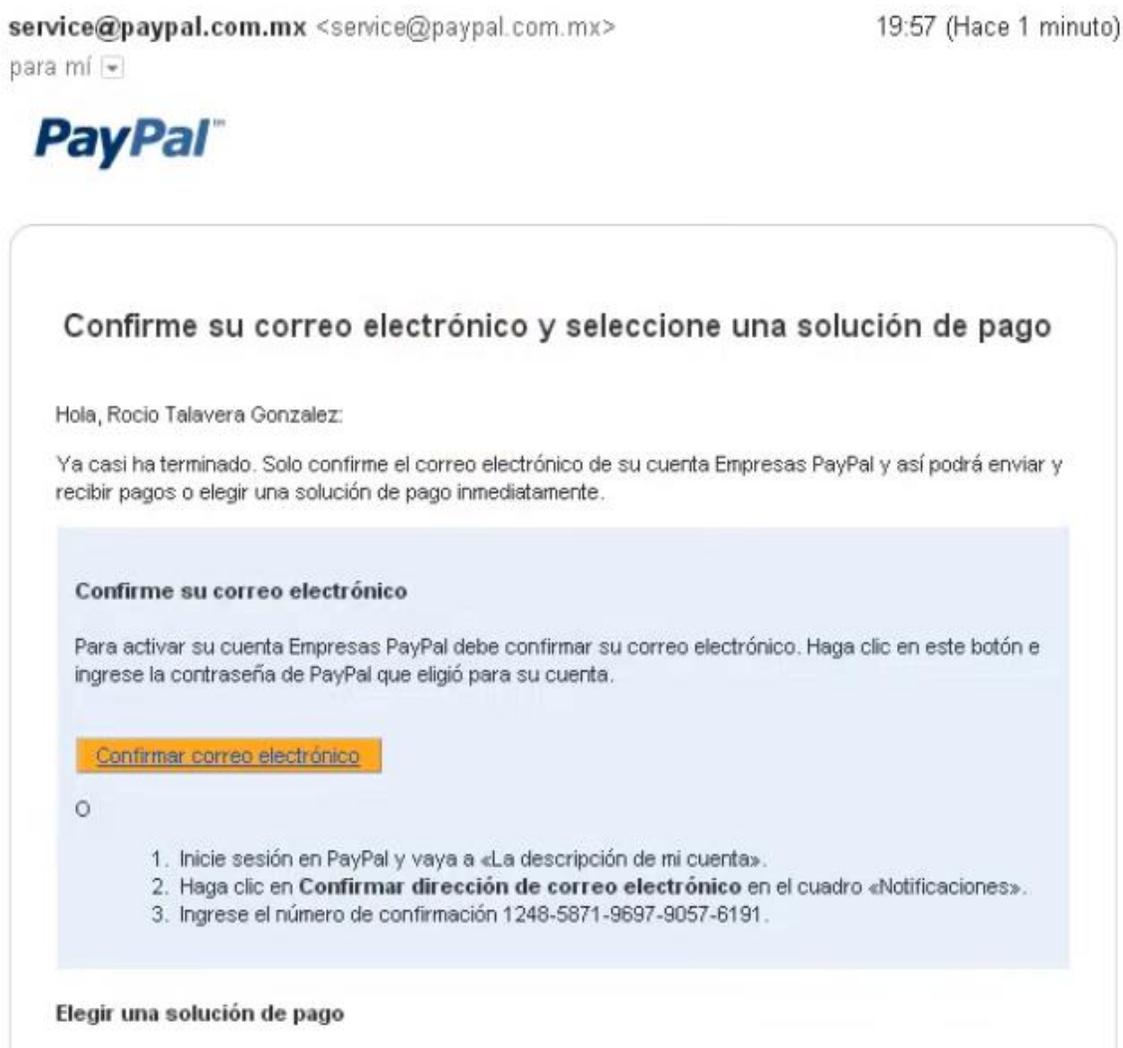
Nota para el usuario: PayPal Pte. Ltd., titular del servicio de pago de PayPal™, no requiere la aprobación de las autoridades monetarias de Singapur. Recomendamos a los consumidores (usuarios) que lean los términos y las condiciones con detenimiento.

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

Fuente: <https://www.paypal.com/do/webapps/mpp/account-selection>

- ✓ Cuando se termina de completar las informaciones requeridas, automáticamente PayPal envía una notificación al correo que se registró en los datos solicitados, para la confirmación del correo electrónico. En el correo recibido se le da un click donde dice “confirmar correo electrónico”.

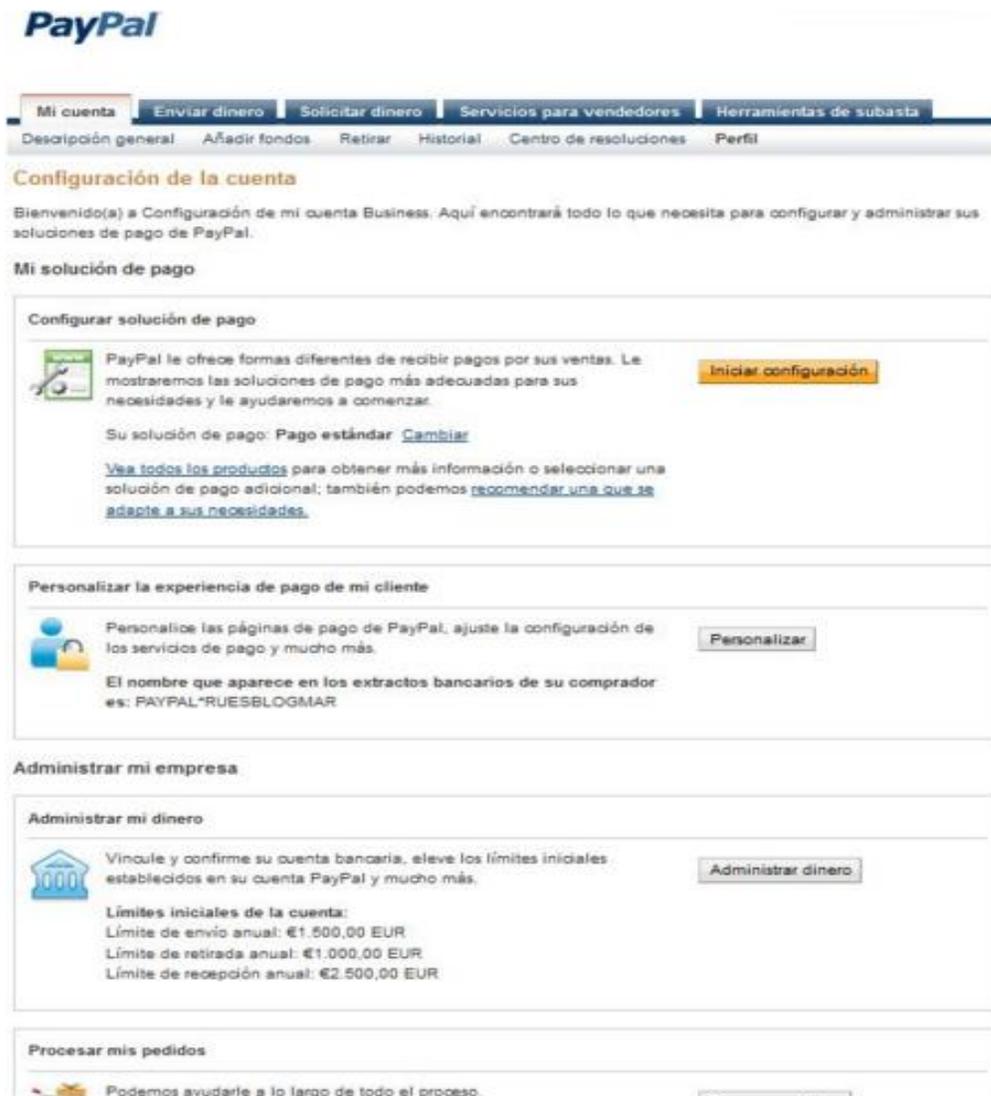
Ilustración 13: Confirmación correo electrónico.



Fuente: correo electrónico enviado por PayPal a los sustentantes.

- ✓ Después de colocar la confirmación del correo y la contraseña, se podrá visualizar la siguiente página. En ella se tendrá que: Configurar Solución de Pago, Personalizar la Experiencia de Pago del Cliente, y más abajo se encuentra parte de las herramientas que ofrece PayPal para administrar la cuenta de Empresa.

Ilustración 14: Configuración de la cuenta.



Fuente: <https://www.paypal.com/webapps/customerprofile/summary.view>

- ✓ PayPal pedirá una vez confirmado el correo electrónico que se registre la cuenta corriente y/o tarjeta de crédito. Después que se haya registrado en PayPal no se tendrá que registrar en ningún otro momento ni en ningún otro lugar.
- ✓ Finalmente, esta es la pantalla que se visualizará siempre que se inicie sesión en la cuenta para empresas.

Ilustración 15: Perfil cuenta PayPal para empresas.

The screenshot shows the PayPal account profile page. At the top is the PayPal logo. Below it is a navigation menu with tabs: 'Mi cuenta', 'Enviar pagos', 'Solicitar pagos', 'Herramientas: comercios', and 'Herramientas de subasta'. Underneath is a secondary menu with links: 'Descripción general', 'Recargar saldo', 'Retirar', 'Historial de transacciones', 'Centro de resoluciones', and 'Perfil'. The main content area starts with a greeting: 'Hola, Rocio Talavera Gonzalez'. Below this, it shows account details: 'Nombre de la empresa: Rocio Talavera Gonzalez | Tipo de cuenta: Empresas | Último inicio de sesión saricashtube@gmail.com' and 'Estado: No verificada [Verificar cuenta](#) | Límites de la cuenta: [Ver límites](#)'. A section titled 'Saldo de PayPal: \$0.00 MXN' includes a link to 'Calculadora de cambio de divisas'. It lists 'Saldo disponible en MXN (principal): \$0.00 MXN' and 'Saldo total (todas las divisas, disponibles y pendientes) convertido a MXN: \$0.00 MXN' with an 'Esconder' button. A table shows the balance breakdown:

Divisa	Total
MXN (Principal)	\$0.00 MXN
USD	\$0.00 USD

Below the balance section, there are links for 'Movimientos recientes', 'Pagos recibidos', 'Pagos enviados', and 'Ver todas mis transacciones'. The 'Mis movimientos recientes' section shows 'Últimos 7 días (08/09/2013-15/09/2013)'. It includes an 'Archivar' button, a link '¿Qué es esto?', and a 'Glosario de estado de pago' link. A table header is visible with columns: 'Fecha', 'Tipo', 'Nombre/Correo electrónico', 'Estado del pago', 'Detalles', 'Estado del pedido/Actividad', and 'Bruto'. The table content is empty, showing '-Ningún artículo nuevo-'.

Fuente: https://www.paypal.com/do/cgi-bin/webscr?cmd=_account

3.3 Costos por uso de la plataforma de pago PayPal en una tienda virtual.

3.3.1 Procesos no cobrados y cobrados por PayPal.

A continuación, se describirán los procesos por los cuales PayPal cobra por sus servicios y de igual manera cuales servicios brinda de forma gratuita para sus usuarios. Se mostrarán los porcentos cobrados por esta esta plataforma de pago online.

Dentro de los servicios que son ofrecidos por PayPal de manera gratuita para sus usuarios están los siguientes:

- ❖ Abrir cuentas en PayPal, no hay costos de instalación, ni comisiones mensuales, ni comisiones de cancelación.
- ❖ Realizar transferencias, siempre y cuando realice la transferencia con el dinero de la cuenta de PayPal o la cuenta bancaria. Si realiza el pago fuera de los Estados Unidos y tiene que cambiar la divisa y esto sí conllevaría un coste.
- ❖ Realizar un pago (el comprador no paga más que el precio fijado por el vendedor).
- ❖ Cargar dinero en la cuenta de PayPal.
- ❖ Para vendedores no hay una cuota mensual, pero sí comisiones.

Después de haber mencionado los servicios ofrecidos sin costo por PayPal, se describirán los servicios que si conllevan un coste para los usuarios de PayPal conjuntamente con las tarifas que cobra PayPal por brindar el servicio. Dentro de estos servicios se encuentran:

- ❖ Como se ha mencionado realizar un pago o una transferencia con PayPal es gratis, excepto en el caso en que se tenga que realizar un cambio de divisa, en este caso si se cobraría una comisión de un 4.5% por la conversión de monedas.
- ❖ Por retirar los fondos desde su cuenta a través de un cheque, se cobra una comisión de \$1.50 dólares por cheque.
- ❖ Si recibe dinero por bienes o servicios (como por vender un artículo en eBay), la tarifa de esa transacción es del 5.4% más 0.30 USD del importe que usted recibe.

Por ejemplo, si usted recibe un pago de US\$100.00, la tarifa será de US\$5.40 + \$0.30.

- ❖ Comisiones para devolución de cargos: US\$20.
- ❖ Autorizaciones sin capturar: US\$0.30 por cada transacción sin capturar.

3.3.2 Descuentos por volumen.

PayPal le ofrece a sus usuarios empresariales tasas de bajo costo cuando sus ventas superan los \$3,000 dólares y han sido miembros de PayPal por un tiempo mayor a 90 días. Estos usuarios tendrían que solicitar este beneficio a PayPal completando un formulario solo una vez, y esperar a la aprobación de su solicitud. Dentro de estos descuentos están los siguientes:

Tabla 4: Comisiones por transacciones.

SUS VENTAS MENSUALES	SU COMISION POR TRANSACCION
\$0.00 USD - \$3.000.00 USD	5.4% +\$0.30 USD
\$3.000.00 USD - \$10,000.00 USD	4.9% +\$0.30 USD
\$10,000.00 USD - \$100.000.00 USD	4.7% +\$0.30 USD
MAYOR A \$100.000.00 USD	4.4% +\$0.30 USD

Fuente: <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/merchant-fees>

3.3.3 Descuentos a Micro pagos.

Cuando las transacciones en promedio son menores a \$10 dólares, PayPal ofrece una tasa para que los pequeños comerciantes puedan ahorrar dinero y obtener ganancias con la tasa de “5% PLUS 5¢”. Este descuento se puede apreciar en el siguiente ejemplo que muestra PayPal, para un negocio que usualmente acepta pagos de \$2 dólares.

Tabla 5: Descuentos a Micro pagos.

	MICROPAGOS(5% PLUS 5¢)	TASA POR MEDIO (5.4% PLUS 30¢)
Pago promedio	\$2.00	\$2.00
Su comisión por transacción	\$0.15	\$0.41
Costo total por 100 pagos	\$15.00	\$40.80

Fuente: <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/merchant-fees>

3.3.4 Acuerdo PayPal – Banco Popular Dominicano

3.3.4.1 Aspectos Generales.

El acuerdo entre PayPal y el Banco Popular representa un gran avance para el comercio electrónico en la República Dominicana, debido a que no solo promueve las buenas prácticas dentro del mismo sino que también le ha abierto un sin número de puertas a los pequeños y medianos comerciantes que representan la masa gruesa del mismo. Desde hace años, este tipo de comercio se ha visto como una actividad para pequeños empresarios, ya que los grandes comerciantes aún siguen invirtiendo en la forma de venta tradicional. De hecho, se podría decir que los grandes empresarios se oponen a este tipo de comercio debido al riesgo que conlleva competir con empresas internacionales.

Con el acuerdo mencionado anteriormente, se rompe la barrera de que el comerciante dominicano que poseía una cuenta en PayPal también debía tener una cuenta bancaria en los Estados Unidos u otro país que tuviera un tipo de acuerdo similar. Esto no solo le generaba un costo adicional al comerciante debido a que este tenía que encontrar la manera de transferir o enviar dichos fondos, haciendo una especie de triangulación entre bancos o entre entidades financieras y personas, sino que además para otros comerciantes resultaba imposible realizar ese tipo de proceso y por ende optaban por no tener a PayPal dentro de sus plataformas de pago. Hoy en día, el comerciante puede tener a PayPal dentro de sus medios de pago y retirar el dinero directamente en el país.

Cinco años atrás, se podía hablar del uso de PayPal como un lujo o valor agregado que tenían ciertas tiendas virtuales, ya que el servicio no poseía la popularidad de la que hoy goza y detener el fraude cibernético no era una de sus prioridades. Este hecho se debe al alto nivel de desconocimiento que se tenía sobre las posibles formas de fraude y el daño que las mismas podían crearle tanto a pequeñas empresas como a países por completo. Ahora la situación ha cambiado y proteger el fraude cibernético se ha convertido en una prioridad, por ende empresas como PayPal acaparan la gran mayoría de los mercados y pasan de ser un valor agregado a una necesidad apremiante.

En la República Dominicana no se ha incentivado el comercio electrónico en su máxima expresión, ya que este representa un movimiento alternativo y a su vez genera incertidumbre al sector empresarial. Con el auge de la tecnología, muchos han tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumo pero aun así siguen invirtiendo en negocios tradicionales y no quieren aceptar que el comercio electrónico es el cambio que demandan estos tiempos. Se observan nuevas leyes para la regulación del mismo y la protección del usuario. A pesar de estos pequeños avances es notable la falta del apoyo del sector empresarial, ya que este goza de mayor control en las actividades comerciales.

3.3.4.2 Aspectos de Negocios.

Al momento de iniciar cualquier tipo de comercio vía internet, una de las decisiones claves es elegir cuáles de los medios de pagos le ofrecerás a tus clientes. Para este fin se busca la rentabilidad, es decir medios de pagos eficaces que a la vez no resulte tan costosa su implementación. Hoy en día, con auge del ciberfraude o fraude digital más y más personas se sienten inseguras al momento de dar su información cuando realizan compras online. Este suceso afecta mayormente a los comercios en sus inicios cuando aún no son reconocidos en un mercado determinado. Si estos comercios no logran promocionarse de forma eficiente esto podría significar el fin de los mismos.

Años atrás VisaNet y CardNet adquirieron una masiva participación en el procesamiento del pago de las transacciones electrónicas, sobre todo en las tiendas de venta al por menor. Las tiendas virtuales utilizaban estos únicos medios de pago en sus inicios, ya que representaban una opción viable y reconocida. Con el paso de los años, estas empresas se vuelven más burocráticas y en vez de promover el emprendimiento se convierten en barreras para pequeños comercios. Por tal motivo, se destaca el auge de empresas como PayPal que no solo garantizan la seguridad del usuario sino que ofrecen al comerciante una opción más viable y procesos menos burocráticos.

En estos días, el comercio electrónico se encuentra en ascenso, sin embargo para que cualquier negocio pueda salir a flote es necesario primero que la idea sea viable y luego disponer de los medios para poder materializar la misma. En el caso de una pequeña tienda virtual, se puede tener un buen producto y diseñar una

buena logística pero si no se tiene un medio de pago que resulte factible, el intento de materialización podría quedar simplemente como una idea. PayPal surge para solucionar o facilitar parte de este problema, ya que su implementación es relativamente económica y les brinda soporte a todos sus usuarios ya sean tiendas o personas físicas.

Hoy en día, se cuenta con tiendas virtuales que tal vez no gozan de tanto prestigio ni reconocimiento, pero al incluir a PayPal como medio de pago automáticamente generan una sensación de seguridad ante el usuario que le permite realizar transacciones comerciales con toda confianza. PayPal es uno de los pocos medios de pago que cuenta con un eficiente sistema de reclamos y garantía de protección ante cualquier tipo de fraude, convirtiéndose en una excelente opción tanto para el comerciante como para sus clientes.

3.3.4.3 Beneficios del Acuerdo.

Cuando se hablan de los distintos beneficios que le ofrece PayPal al comercio electrónico dominicano es imprescindible comentar sobre el emprendimiento. Actualmente, en el país se observan grandes iniciativas de proyectos virtuales que con la ayuda de este tipo de medio logran concretizarse y empezar sus operaciones. Por otro lado, es notable que con este medio de pago se les dé a los dominicanos la gran oportunidad de colocar sus productos y/o servicios en mercados globales, teniendo en cuenta de que PayPal cuenta con más de 150 millones de usuarios activos y tienen presencia en un poco más de 200 países.

Este tipo de proyectos virtuales, no solo genera beneficios económicos sino que también crea la necesidad de mejorar la experiencia de los consumidores, lo cual se traduce en ser más competitivos como país. A medida que estos proyectos van creciendo, se van generando más fuentes de empleo y aumentan las posibilidades de que los mismos contribuyan con el desarrollo de una educación con miras hacia el futuro. Otro beneficio al momento de apoyar este tipo de iniciativas es que atraen inversión e interés de capitales extranjeros, ya que muchas de estas ideas le puedan convertirse en complemento de ideas ya puestas en marcha o podrían cubrir necesidades/placeres por si solas en dichos países.

A pesar de ser notables los beneficios a nivel empresarial del uso del servicio PayPal, no se puede obviar los grandes beneficios que obtienen los consumidores tanto a nivel local como a nivel internacional. Estos pueden contar con un medio de pago seguro, confiable y sobretodo reconocido. Estos elementos brindan la

seguridad para realizar sus transacciones comerciales con menos incertidumbre, y a su vez reduciendo el riesgo a una mínima expresión. Con un buen medio de pago aumenta la posibilidad de que los productos y/o servicios dominicanos puedan ser adquiridos en el extranjero con mayor facilidad. Otro sector que resultaría beneficiado sería el sector turismo ya que los extranjeros contarían con un medio de pago reconocido, facilitando el proceso y removiendo parte de la incertidumbre al momento de comprar sus paquetes de viajes.

El acuerdo y alianza entre la plataforma de pagos PayPal y el Banco Popular Dominicano consiste en uno de los más grandes avances para el comercio electrónico Dominicano. Por un lado, se tiene a PayPal que es el medio de pago más grande a nivel mundial, y en segunda instancia se tiene al Banco Popular Dominicano que es considerado el banco más influyente de la República Dominicana debido a su trayectoria y amplia red a nivel nacional.

El Banco Popular, como entidad financiera, goza del privilegio de ser el primero y único que oferta el servicio de PayPal y por consiguiente cualquier persona que desea aprovechar los beneficios que ofrece dicho acuerdo necesitaría crear una cuenta con dicha entidad. Lo que se traduce como un posible aumento en clientela y también la oportunidad de eje clave en la promoción y crecimiento de una industria tan dinámica como lo es el comercio electrónico. Otro aspecto a tomar en cuenta, es que muchos de los emprendedores/comerciantes relacionados a este sector se verán forzados a mover parte de sus operaciones hacia el Banco Popular.

CAPÍTULO IV.-

ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA PAYPAL.

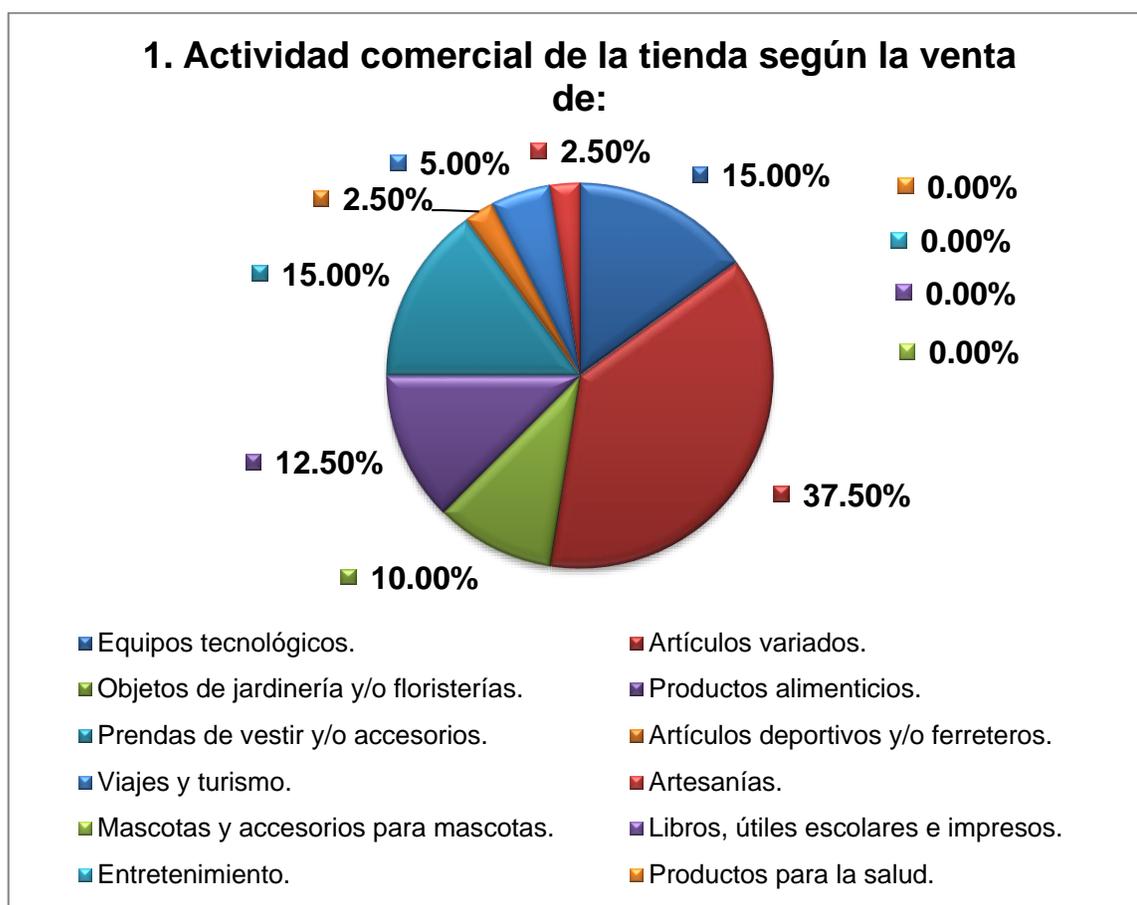
4.1 Presentación de resultados.

4.1.1 Encuesta No. 1, aplicada a tiendas virtuales.

Esta encuesta fue realizada en base a 384 sujetos de la muestra de esta investigación, de manera aleatoria simple, de los cuales 40 individuos representan las tiendas virtuales de República Dominicana. Las mismas fueron seleccionadas de forma estratégica, dándoles preferencia a las de mayor participación en el mercado dominicano.

Al preguntar por la actividad comercial de la tienda según la venta, se observa que mayor porcentaje de las tiendas virtuales, el 37.50%, comercializa Artículos variados, a este le sigue el 15% con Equipos tecnológicos, 15% Prendas de vestir y/o accesorios, 12.50% Productos alimenticios, 10% Objetos de jardinería y/o floristería, 5% Viajes y turismo, 2.50% Artesanías y con el menor porcentaje están las tiendas de Artículos deportivos y/o ferreteros con un 2.50%, según lo indica el grafico No. 1.

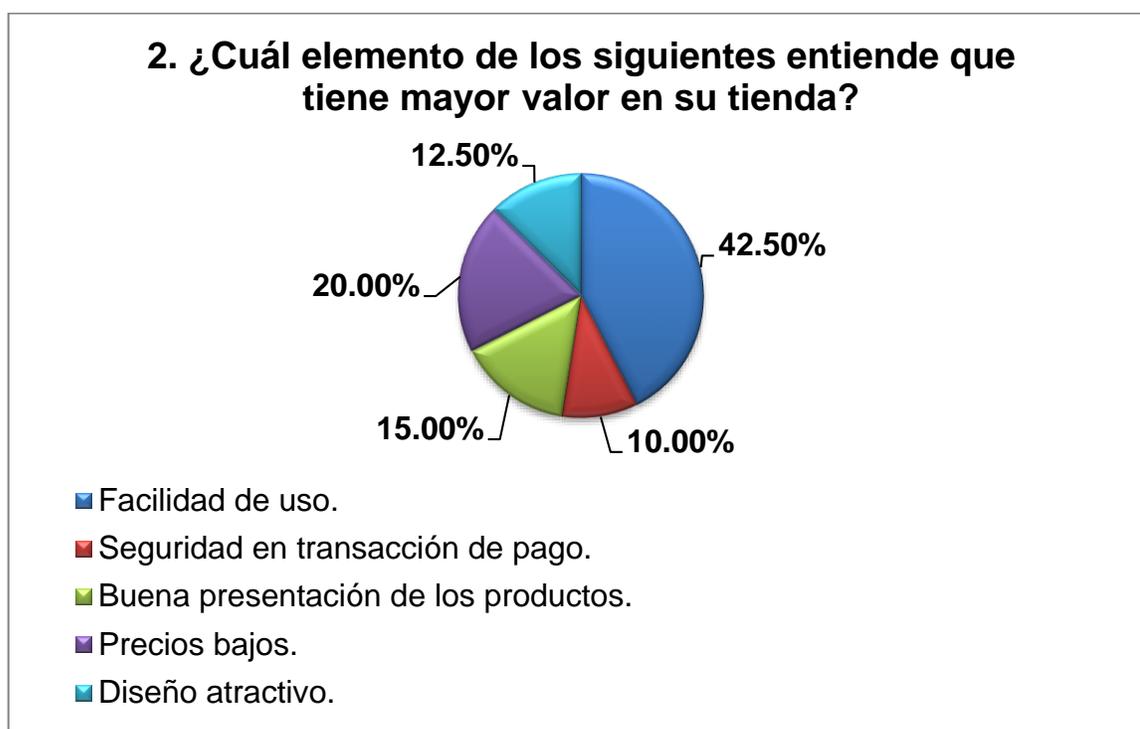
Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por los elementos de mayor valor en su tienda, es notable que la Facilidad de uso juega un papel significativo, ya que el 42.50% lo seleccionó, el 20% mencionó Precios bajos, el 15% Buena presentación de los productos, el 12.50% Diseño atractivo y el 10% Seguridad en la transacción de pago dejando en evidencia que este reglón aún no tienen tanta importancia en el comercio electrónico dominicano, ilustrado de esta manera en el grafico No. 2.

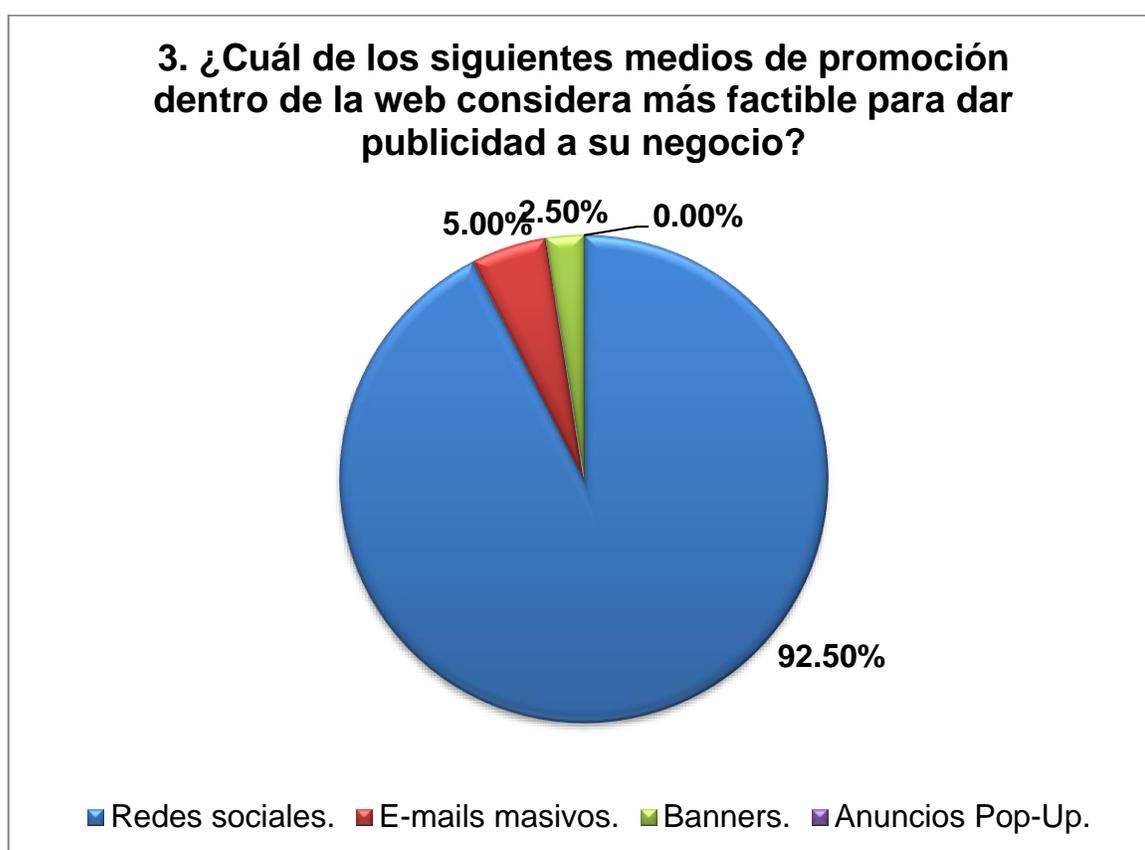
Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por los medios de promoción dentro de la web que considera más factible para dar publicidad a su negocio, el 92.50% expresó Redes sociales dejando claro que este medio es considerado como la mejor herramienta publicitaria para tiendas virtuales, el 5% apuntó los Emails masivos y el 2.50% Banners por lo que se aprecia que este medio está siendo considerado obsoleto, según lo muestra el grafico No. 3.

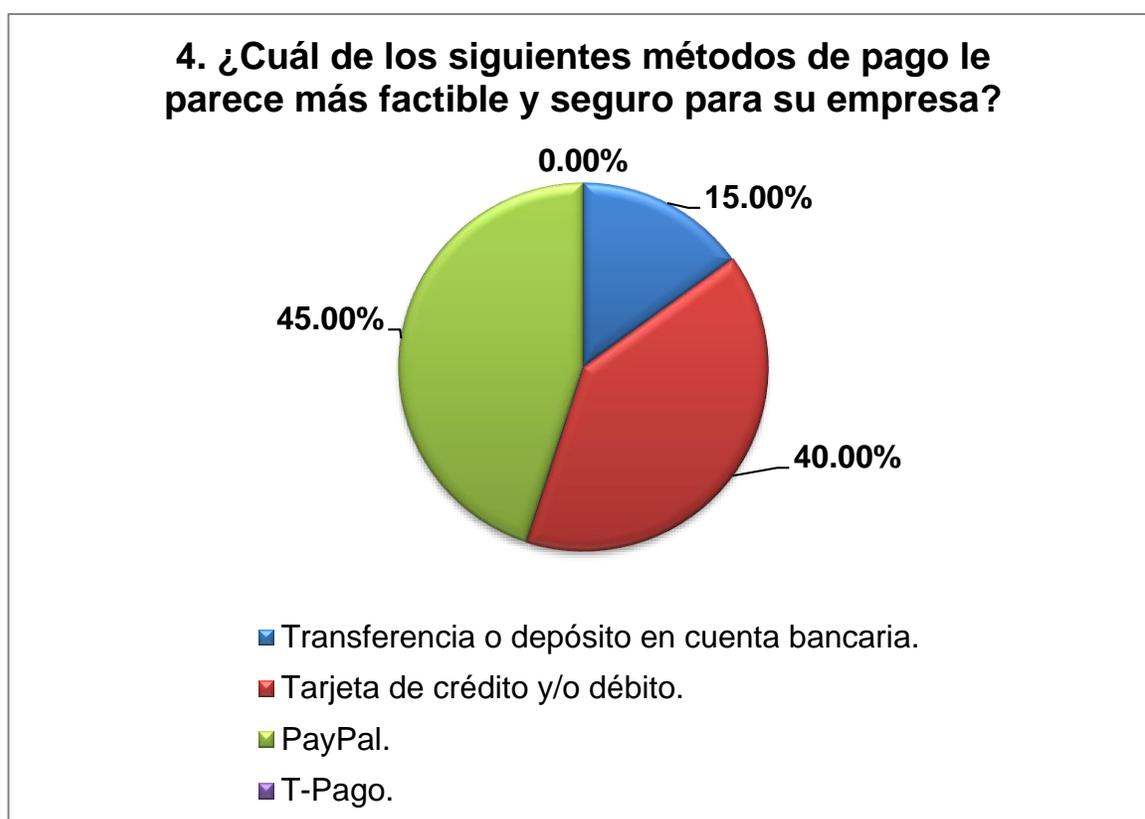
Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Con respecto a los métodos de pago que le parece más factible y seguro para su empresa, el 45% expresó PayPal, el 40% Tarjeta de crédito y/o débito y el 15% Transferencia o depósito en cuenta bancaria. Según estos resultados PayPal va de la mano con las tarjetas de débito y crédito por lo que se aprecia que su uso va en aumento, ilustrado así en el grafico No. 4.

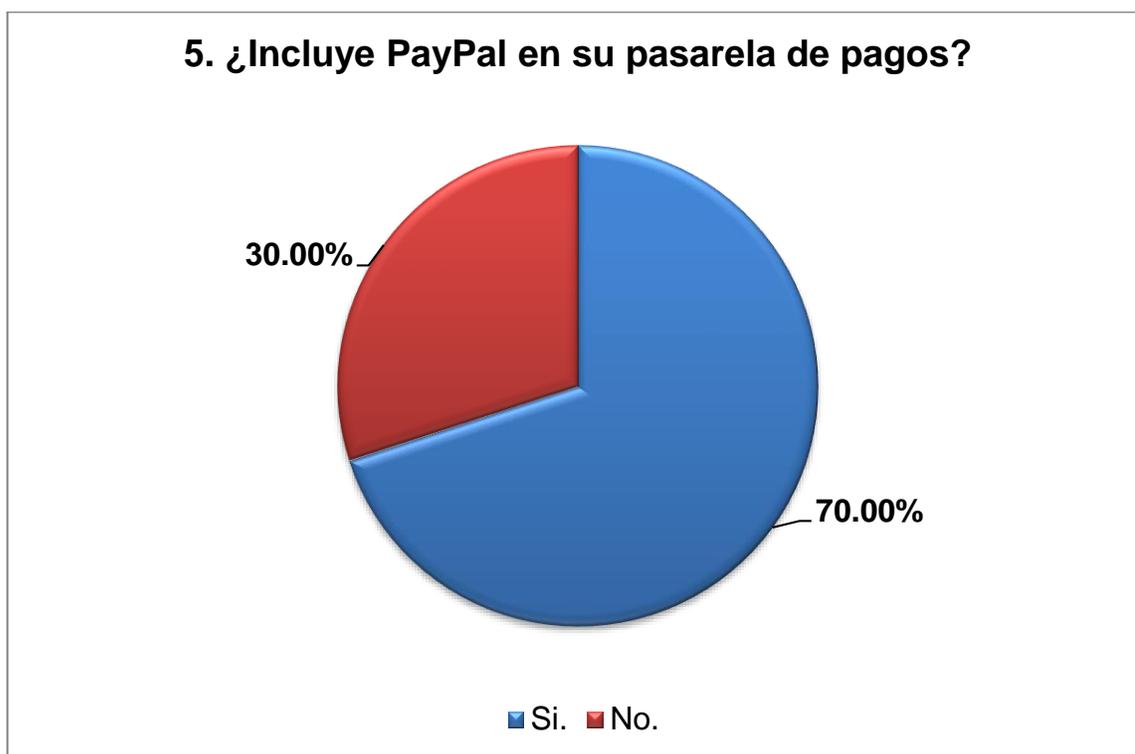
Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar si incluye PayPal dentro de su pasarela de pago, el 70% expresó Sí mientras que el 30% expresó No. Se aprecia que la cantidad de empresas que incluyen PayPal como parte de sus medios de pago supera por mucho a las que no lo incluyen, como lo muestra el gráfico No. 5.

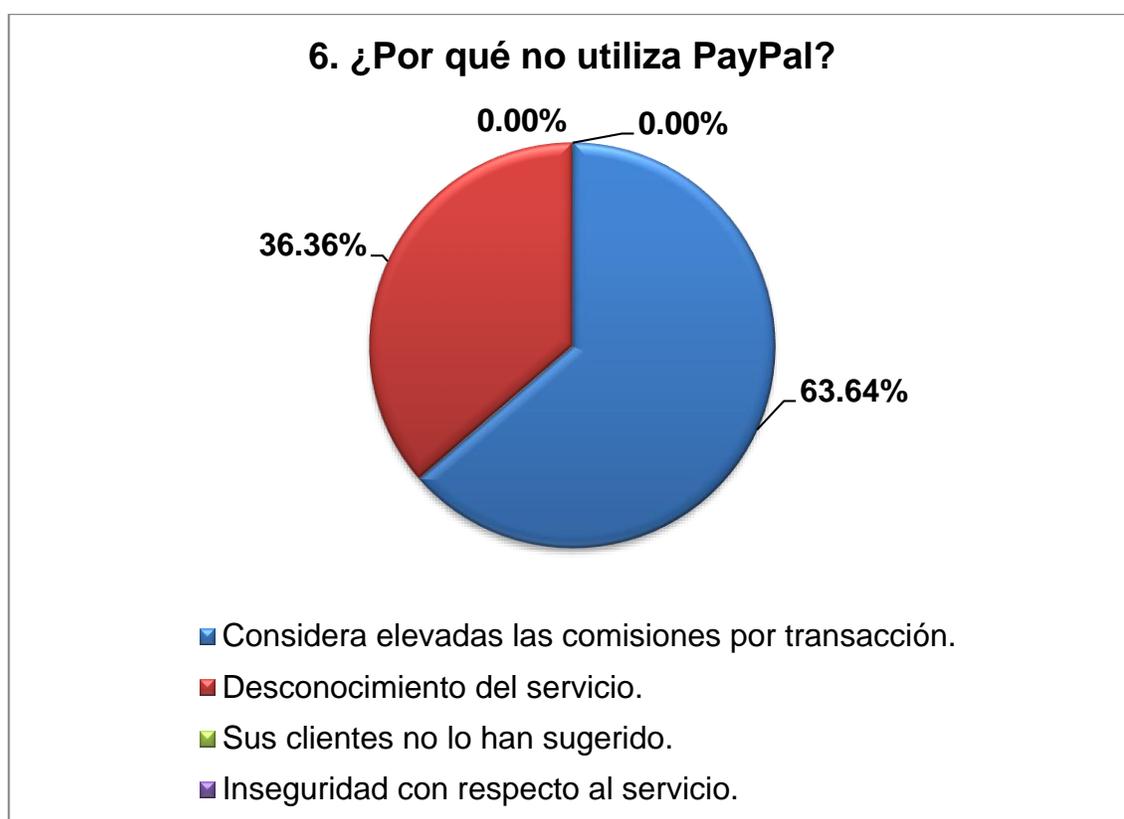
Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por qué no utiliza PayPal dentro de su pasarela de pago, el 63.64% expresó que Considera elevadas las comisiones por transacción y el 36.36% expresó Desconocimiento del servicio. Según estos resultados, lo dueños de tiendas consideran que los cargos cobrados por PayPal deberían ser menos elevados. Por otro lado, un gran porcentaje de las tiendas no conoce este servicio, indicado así en el grafico No. 6.

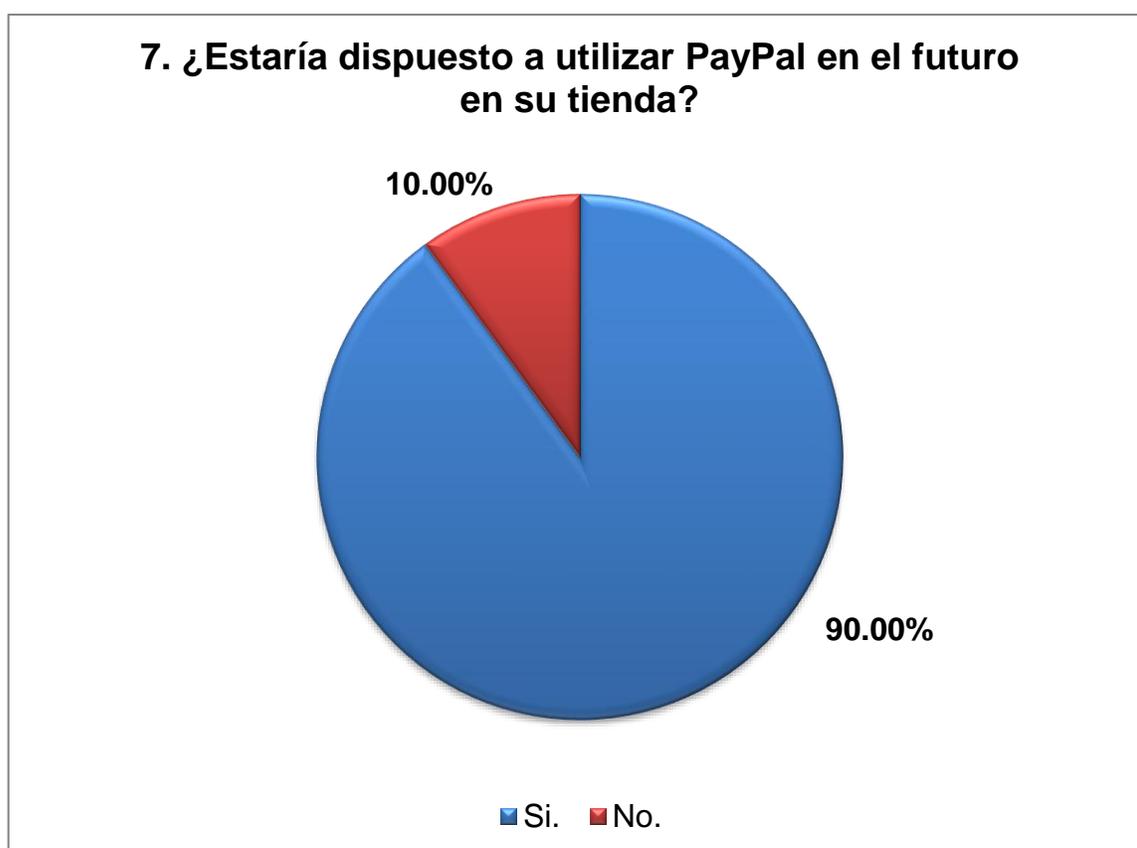
Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar si estaría dispuesto a utilizar PayPal en el futuro dentro de su pasarela de pago, el 90% expresó Sí, por lo que si tendrían la oportunidad de implementarlo lo harían, mientras que el 10% expresó No, según lo indica el grafico No. 7.

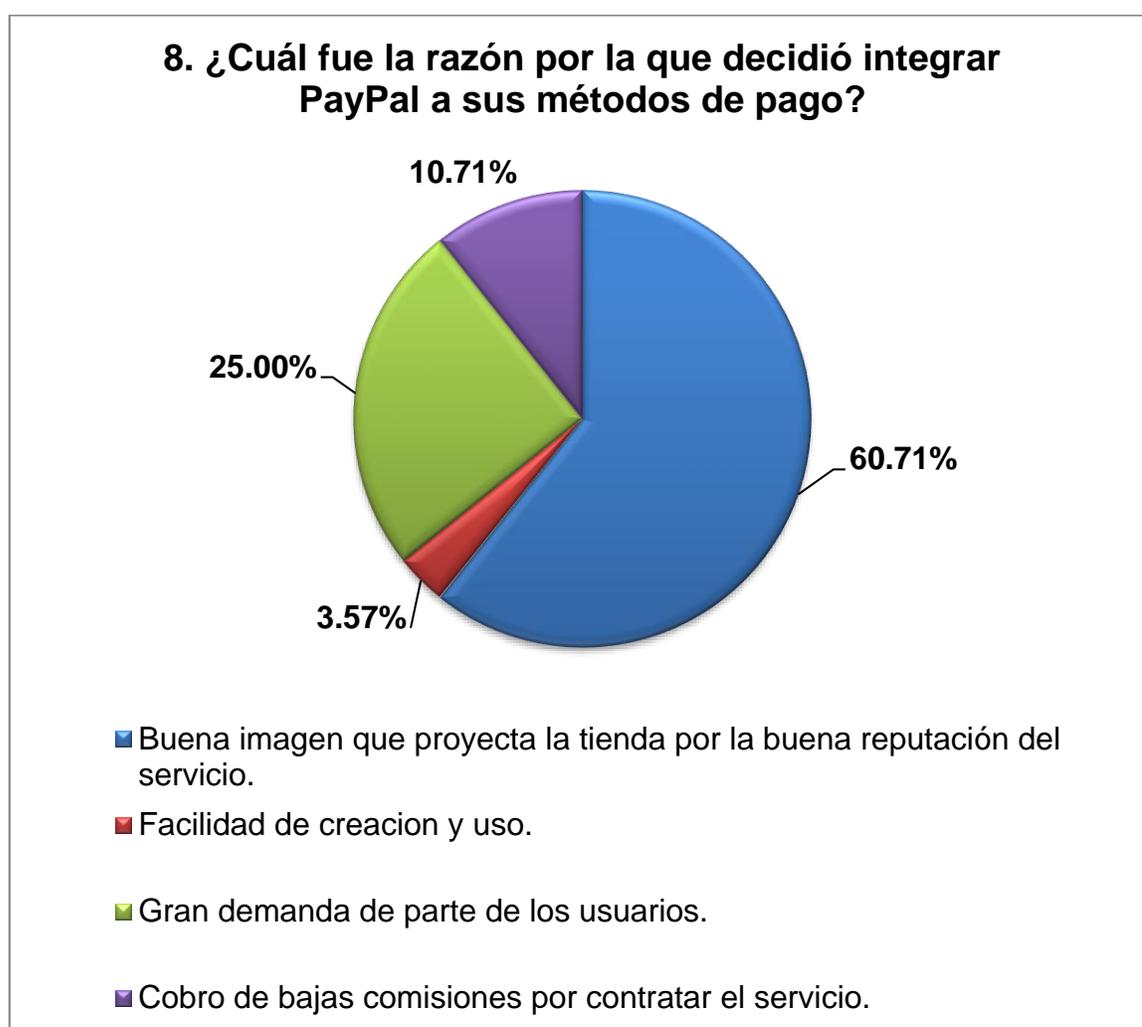
Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar la razón por la cual decidió integrar PayPal a sus métodos de pago, la mayoría de los dueños de tiendas, el 60.71%, dijeron que la Buena imagen que proyecta la tienda por la buena reputación del servicio fue la razón principal para integrar esta plataforma, el 25% expresó Gran demanda de parte de los usuarios, el 10.71% Cobro de bajas comisiones por contratar el servicio y el con el mínimo de 3.57% está la Facilidad de creación y uso, como lo indica el grafico No. 8.

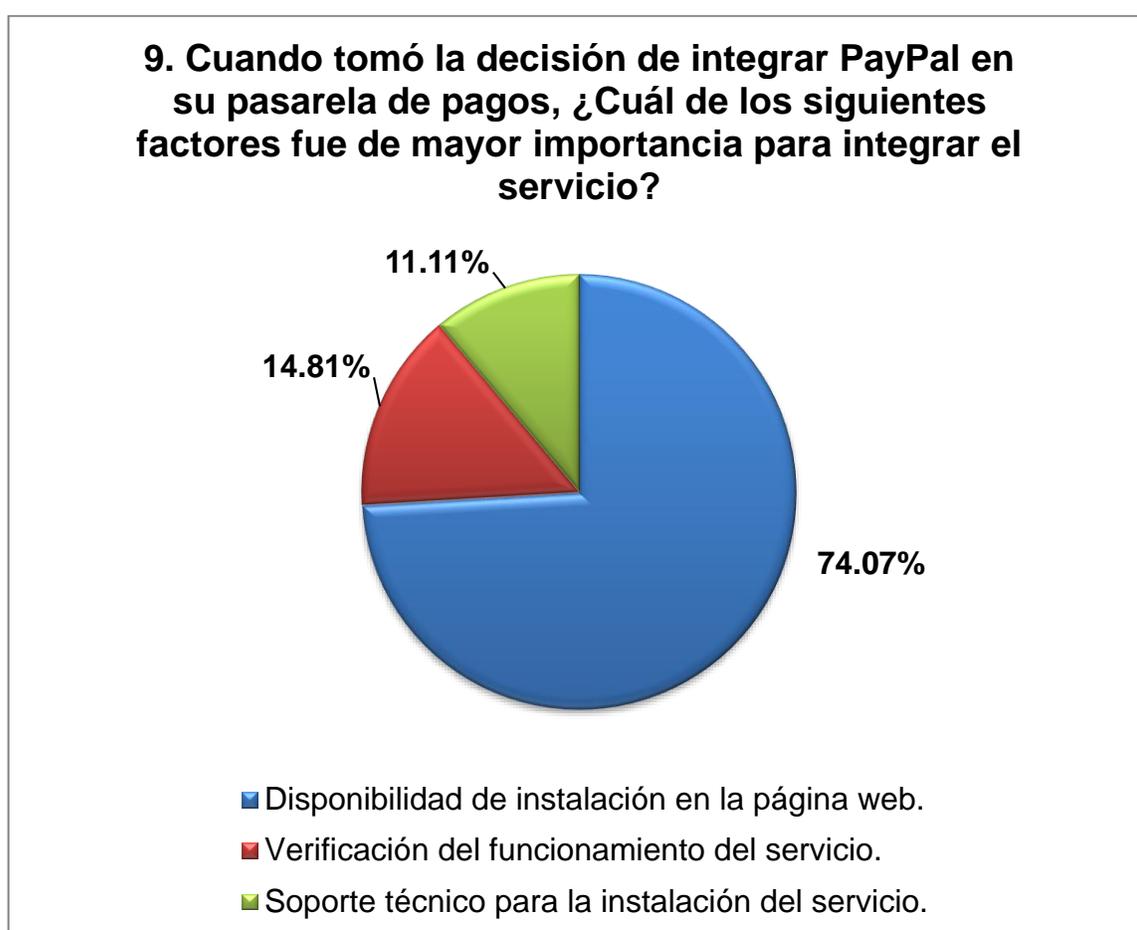
Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por los factores de mayor importancia al integrar PayPal, el 74.07% expresó Disponibilidad de instalación en la página web, el 14.81% verificación del funcionamiento del servicio y el 11.11% Soporte técnico para la instalación del servicio, según lo ilustra el grafico No. 9.

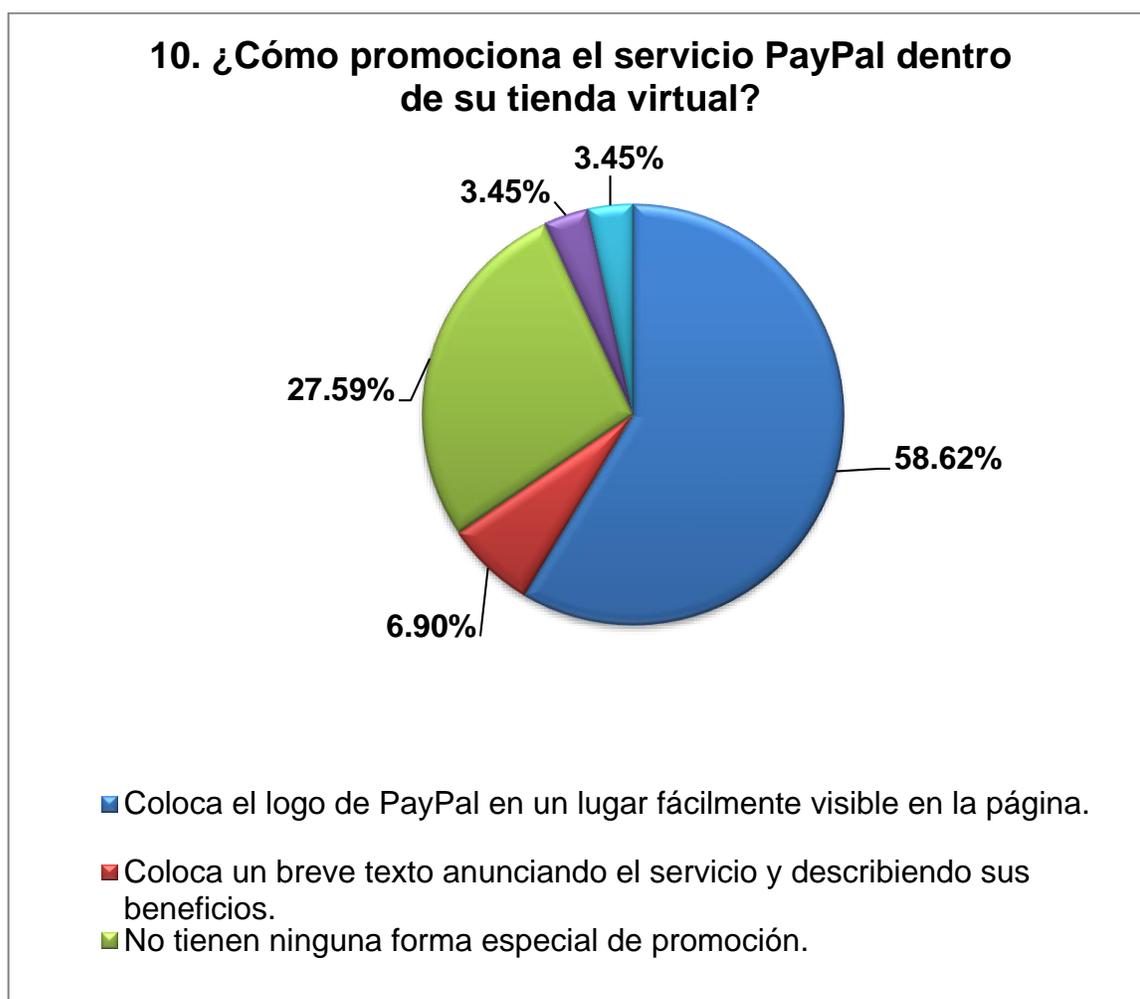
Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por la promoción del servicio PayPal dentro de la tienda virtual, el 58.62% expresó Coloca el logo de PayPal en un lugar fácilmente visible en la página, de esta manera queda reflejado que es más factible la promoción, el 27.59% No tiene ninguna forma especial de promoción, el 6.90% Coloca un breve texto anunciando el servicio y describiendo sus beneficios, el 3.45% Envía correos a sus clientes indicando que incluyen el servicio y el 3.45% En el checkout de la web. Al momento de confirmar la orden, como así lo indica el grafico No. 10.

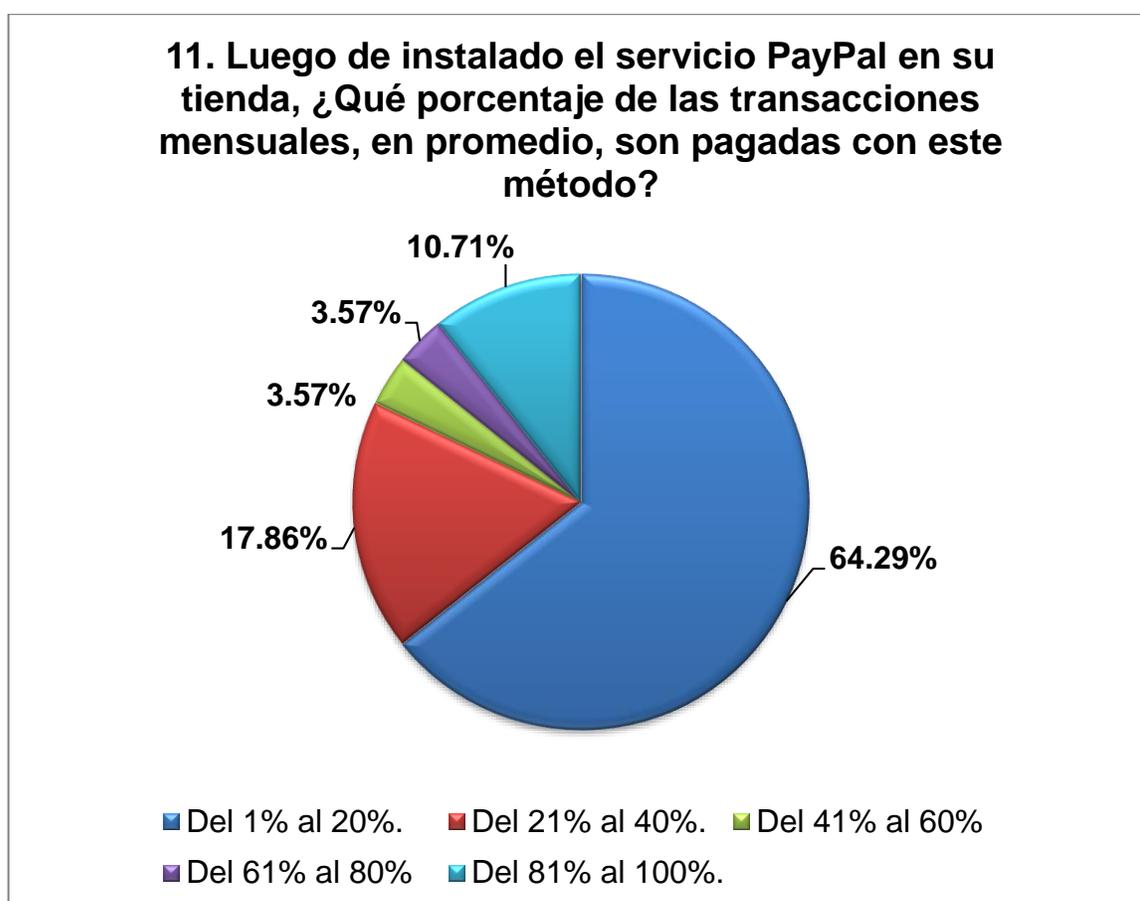
Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes.

Al preguntar por el porcentaje de las transacciones mensuales en promedio que son pagadas con PayPal, el 64.29% expresó Del 1% al 20%, el 17.86% Del 21% al 40%, el 10.71% Del 81% al 100%, el 3.57% Del 41% al 60% y el 3.57% Del 61% al 80%. Es relevante que para la mayoría de los encuestados, luego de implementar PayPal del 1 al 20 por ciento de las transacciones mensuales sean tramitadas con este método, según lo muestra el grafico No. 11.

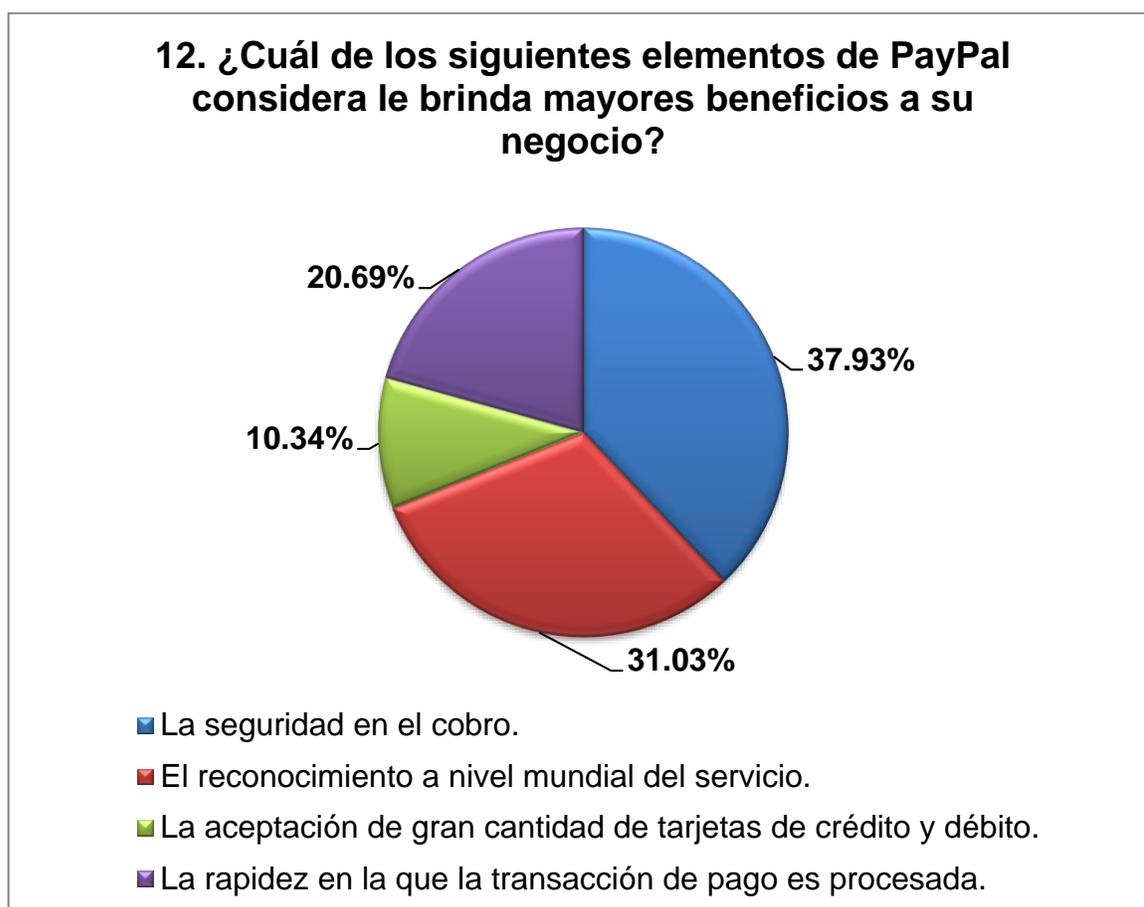
Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes

Al preguntar por el elemento de PayPal que brinda mayores beneficios a su negocio, el 37.93% expresó La seguridad en el cobro, el 31.03% El reconocimiento a nivel mundial del servicio, el 20.69% La rapidez en la que la transacción de pago es procesada y el 10.34% La aceptación de gran cantidad de tarjetas de crédito y débito. Tal y como se ha expuesto anteriormente, la seguridad juega un papel indispensable y prioritario dentro del valor de este medio de pago, como lo ilustra el grafico No. 12.

Gráfico No. 12



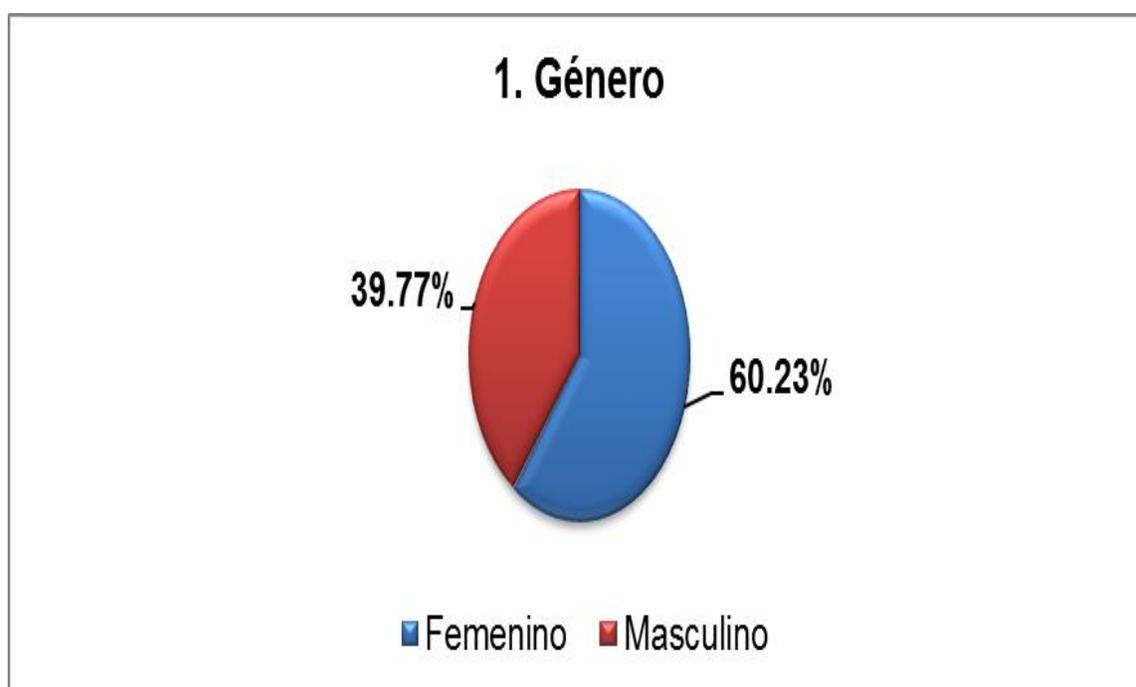
Fuente: Encuesta aplicada a las tiendas virtuales. Elaborada por los sustentantes

4.1.2 Encuesta No. 2, aplicada a los participantes de comercio electrónico.

Esta encuesta fue realizada en base a 384 sujetos de la muestra de los cuales 348 representan a los participantes del comercio electrónico en la República Dominicana.

Del total de encuestados, el 60.23% fueron mujeres, mientras que los hombres representan el 39.77% restante, según lo muestra el gráfico No. 13.

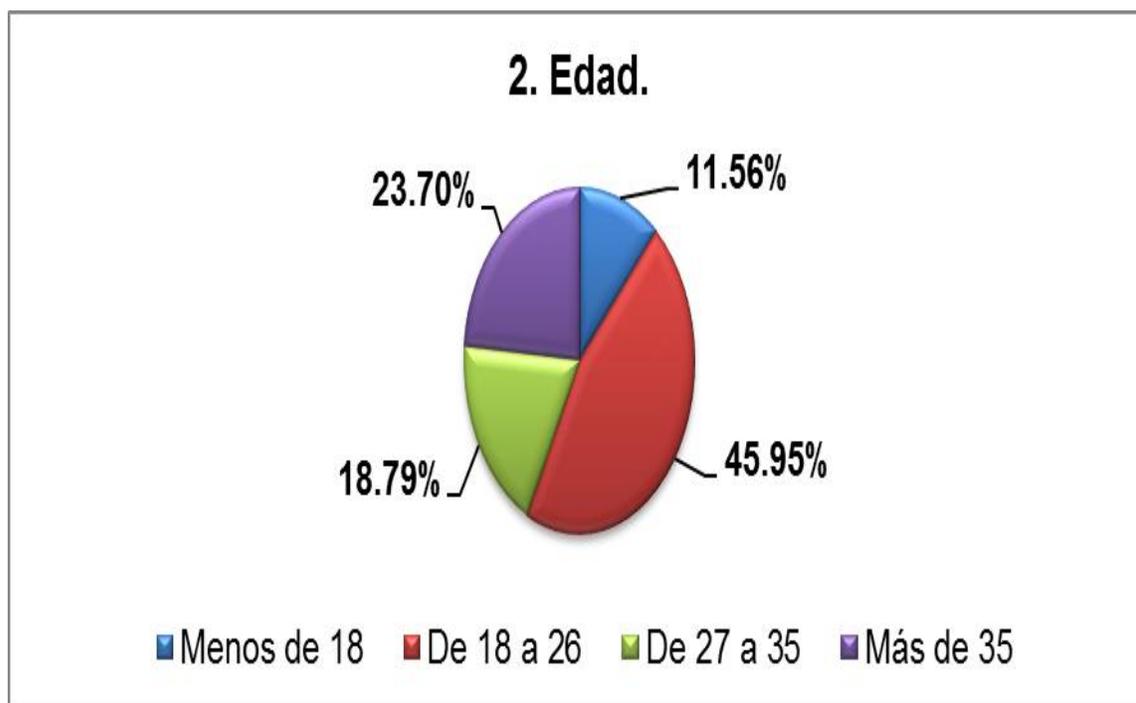
Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

De la muestra tomada para realizar la encuesta se ha podido determinar que el mayor volumen de transacciones de comercio electrónico lo realizan los jóvenes adultos con un rango de edad entre 18 y 26 años, con un 45.95% de la población encuestada, seguidos de los adultos con una edad de más de 35 años con un 23.70%. Tomando en consideración la información obtenida, se ha determinado que las personas con edades entre los 18 a 35 años, son los que más comercio electrónico realizan en la República Dominicana, según lo ilustra el grafico No. 14.

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

De los datos obtenidos de la encuesta se ha determinado que el 51.59% de las personas en la República Dominicana prefiere realizar sus compras de forma física, teniendo contacto directo con el producto que desean adquirir. Mientras que el 48.41% de la población prefiere realizar comercio electrónico, según lo indica el grafico No. 15.

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

El 86.17% de la población ha participado en alguna actividad de comercio electrónico de manera directa, realizada por ellos mismos, o indirecta, autorizada por estos y siendo los mismos los beneficiarios de la transacción, pero realizada por otra persona. De igual forma se ha encontrado que el 13.83% no ha realizado actividades de comercio electrónico, como así lo muestra el grafico No. 16.

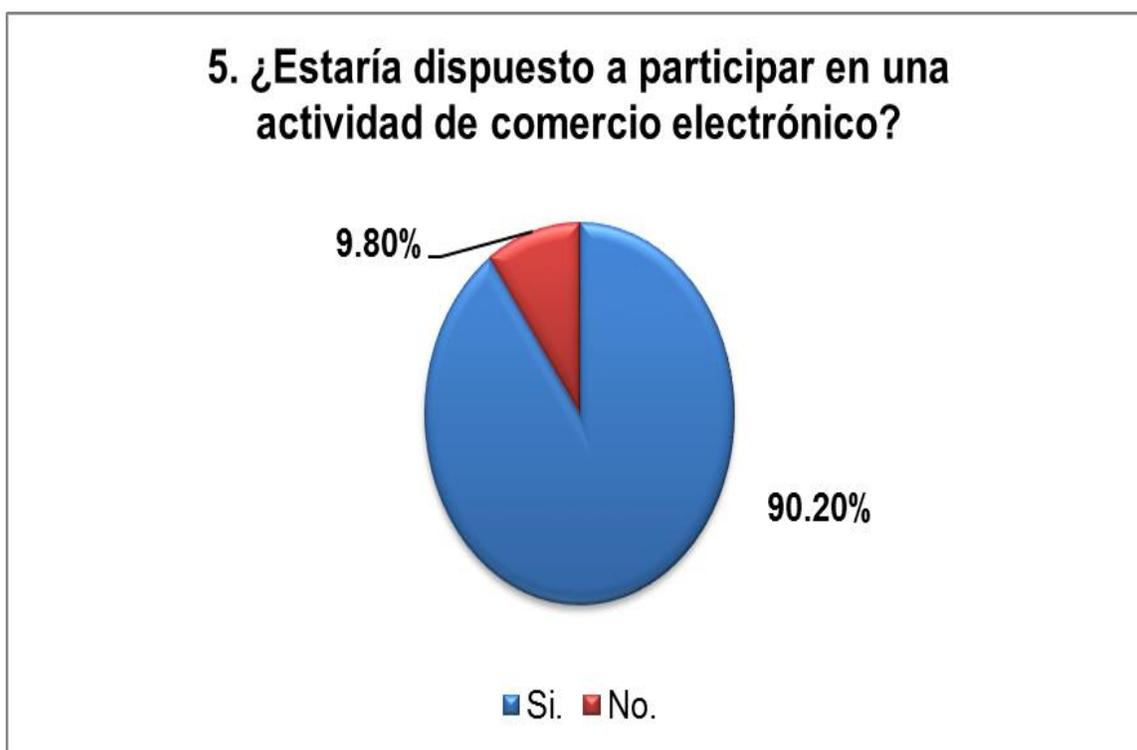
Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

De las personas que no han realizado comercio electrónico se han obtenido los siguientes datos; al 90.20% de esas personas les gustaría participar en una actividad de comercio electrónico, mientras que al 9.80% de las que no han realizado, no les interesa realizar E-commerce, según lo indica el grafico No. 17.

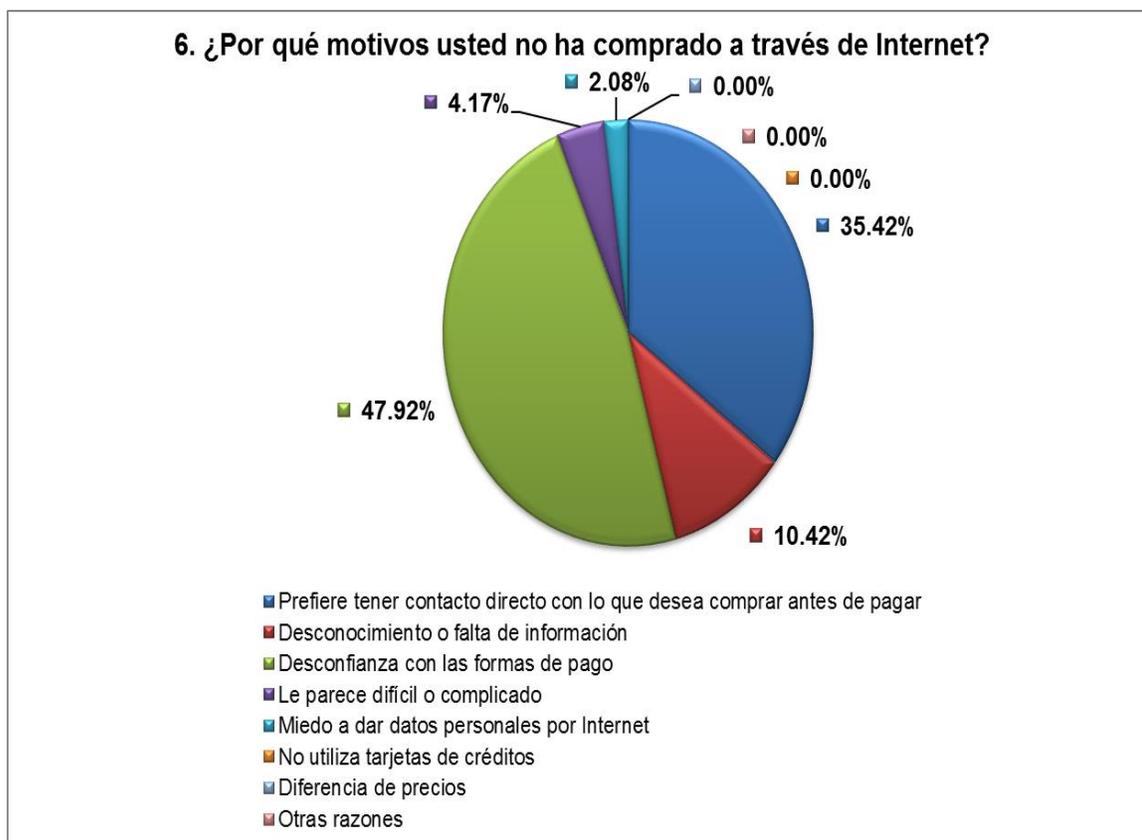
Gráfico No. 17



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

De acuerdo con los datos derivados de la encuesta, la razón por la que la mayor parte de las personas que no han comprado por internet es la desconfianza con las formas de pago con un 47.92% de la población, mientras que el 35.42% prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar. Por otra parte, un 14.59% de los que no han comprado a través del internet no lo han hecho debido al desconocimiento o falta de información que han recibido y por consiguiente les parece difícil o complicado el proceso de compra vía web, como así lo ilustra el grafico No. 18.

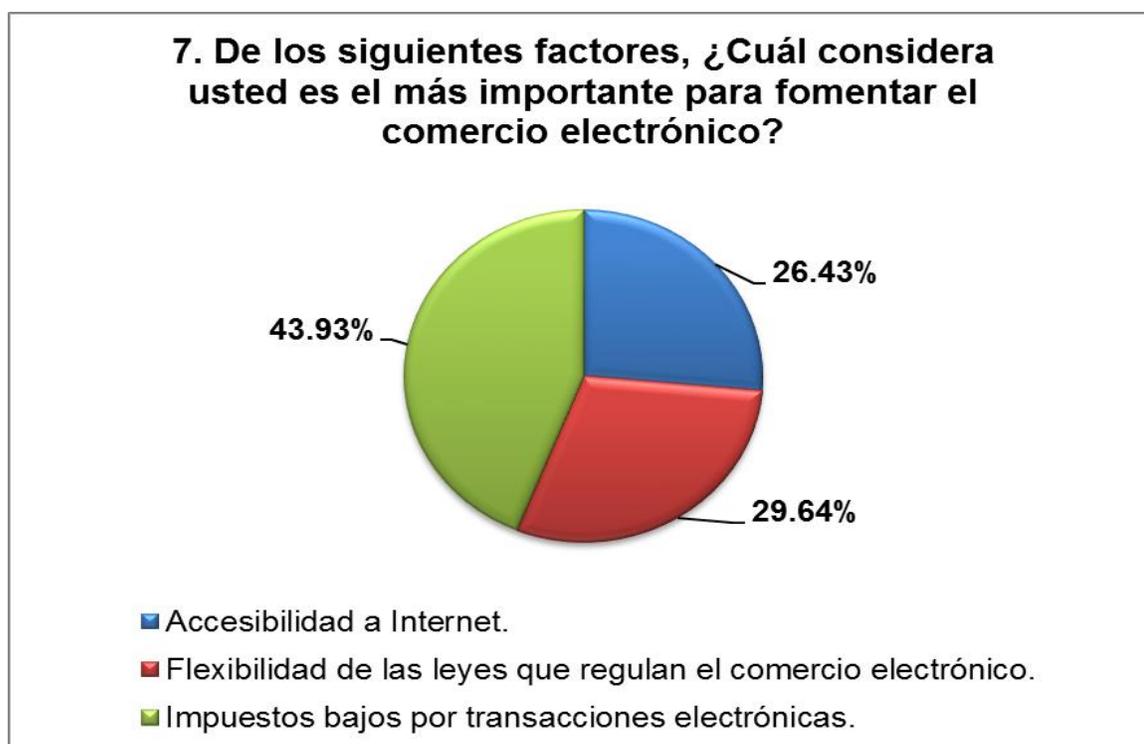
Gráfico No. 18



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Mediante los resultados de la investigación se ha determinado que poco menos de la mitad de la muestra tomada considera que el factor más importante para fomentar el comercio electrónico es contar con impuestos más bajos por transacciones electrónicas representando el 43.93%, mientras que el 29.64% considera como el factor más importante es la flexibilidad de las leyes que regulan el comercio electrónico, según lo indica el grafico No. 19.

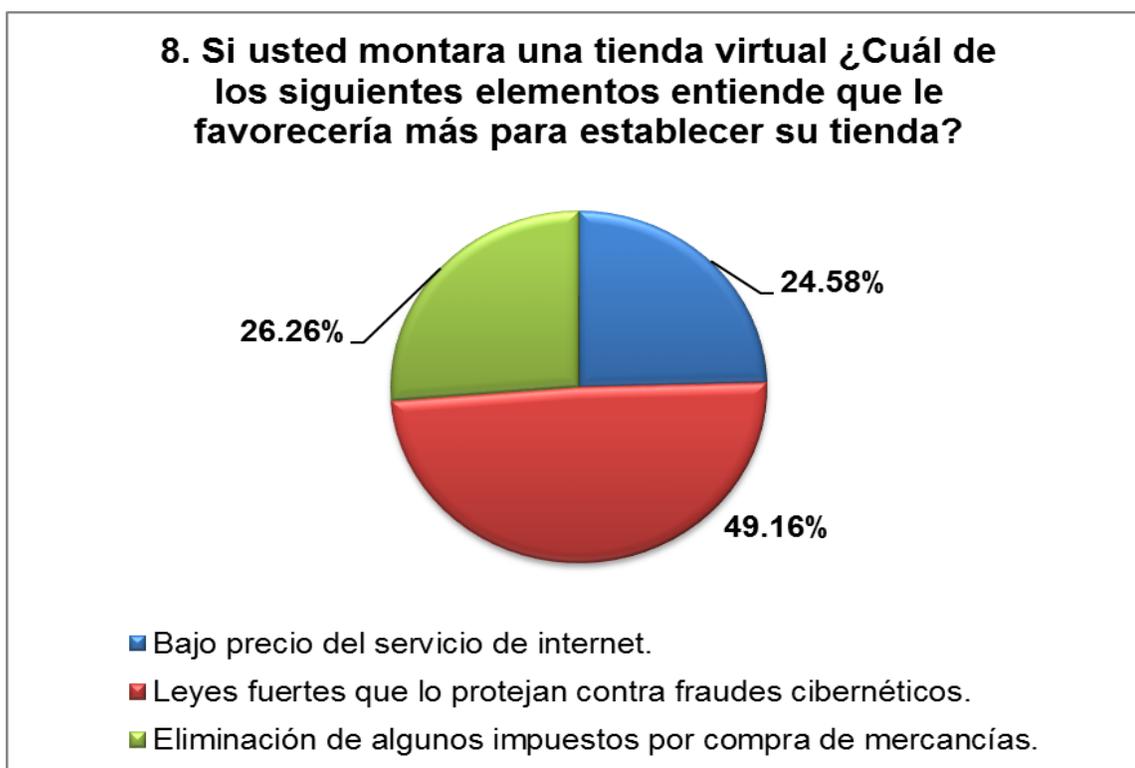
Gráfico No. 19



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Según los resultados percibidos de la encuesta, el 49.16% de la muestra tomada considera que leyes fuertes que lo protejan contra fraudes cibernéticos es el elemento principal que favorecería a las tiendas virtuales, mientras que el 26.26% considera que la eliminación de algunos impuestos por la compra de mercancías favorecería más a las tiendas virtuales, como así lo muestra el grafico No. 20.

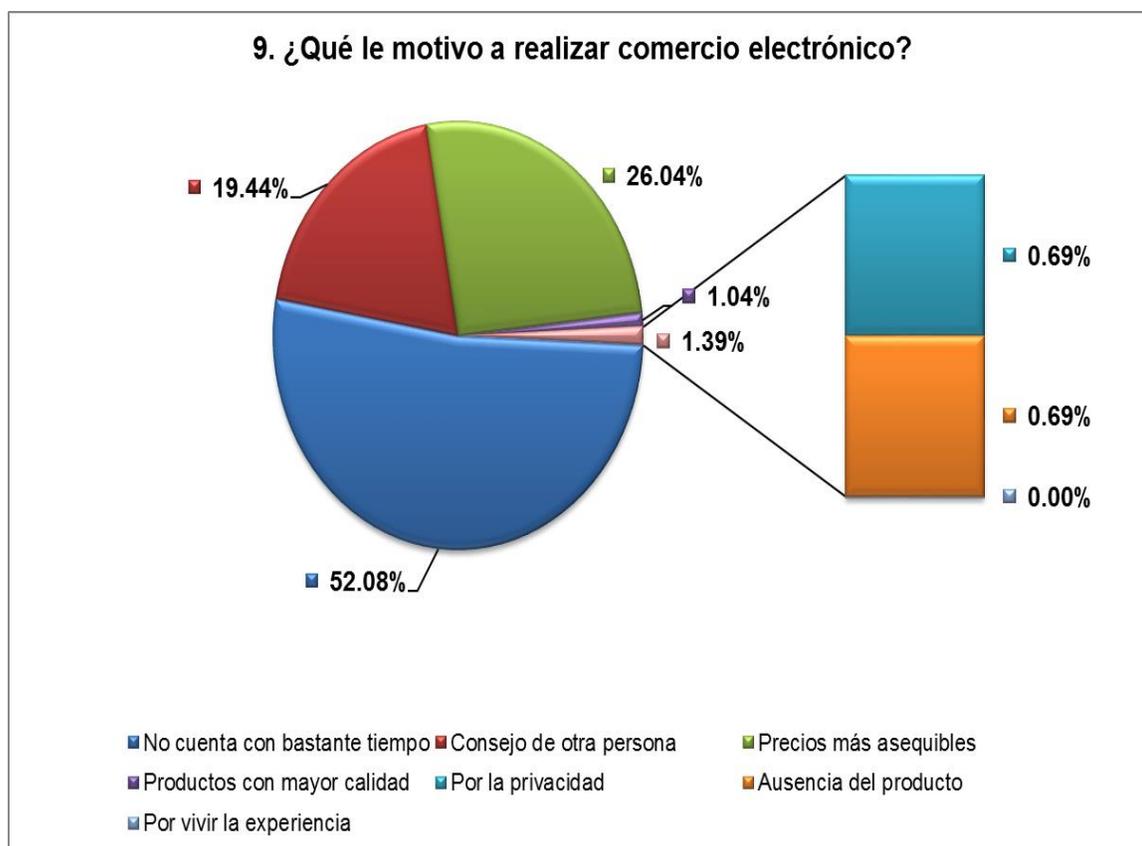
Gráfico No. 20



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Partiendo de los resultados de la encuesta, se ha determinado que la principal motivación que lleva al 52.08 a realizar comercio electrónico es por la falta de tiempo con que cuentan para desplazarse hacia un establecimiento y realizar la compra. A esta razón le sigue el 26.04% por la búsqueda de precios más asequibles de los que se pueden encontrar en una compra de la forma tradicional, mientras que el 19.44% de las personas que han realizado comercio electrónico lo han realizado por consejo de otra persona, según es representado en el gráfico No. 21.

Gráfico No. 21



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Según los datos obtenidos, el 42.08% de la muestra representativa realiza comercio electrónico una vez al mes, mientras que el 29.86% ha realizado E-commerce solo una vez, según lo indica el grafico No. 22.

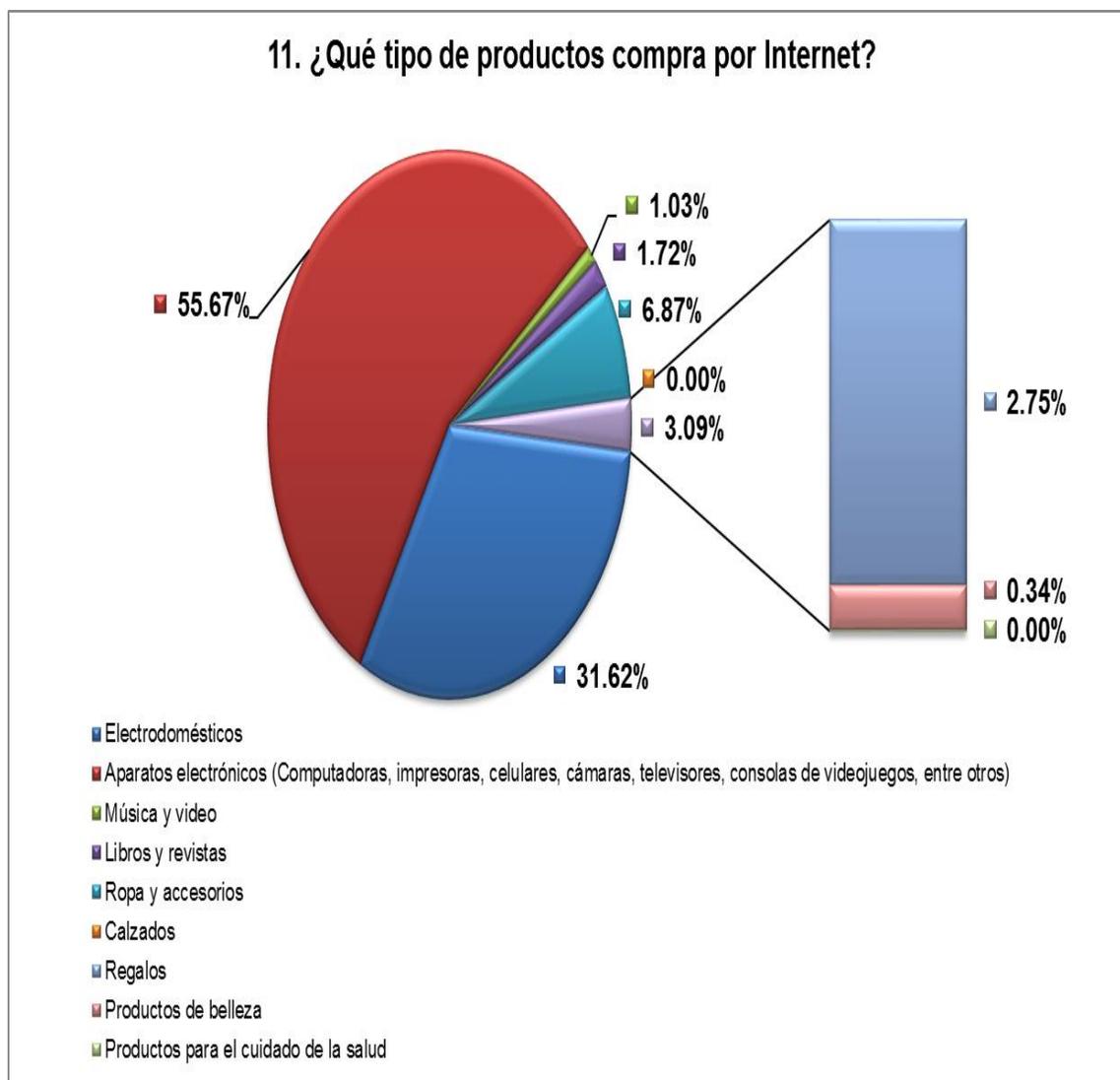
Gráfico No. 22



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Los resultados han determinado que los productos de mayor compra por internet son los aparatos electrónicos con un 55.67% y los electrodomésticos con un 31.62%, según se refleja en el grafico No. 23.

Gráfico No. 23



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Según los datos recolectados, el 63.88% de los encuestados considera que conocer a la empresa con la cual se realizara una transacción es un factor determinante a la hora de realizar una compra por internet, según lo expresa el grafico No. 24.

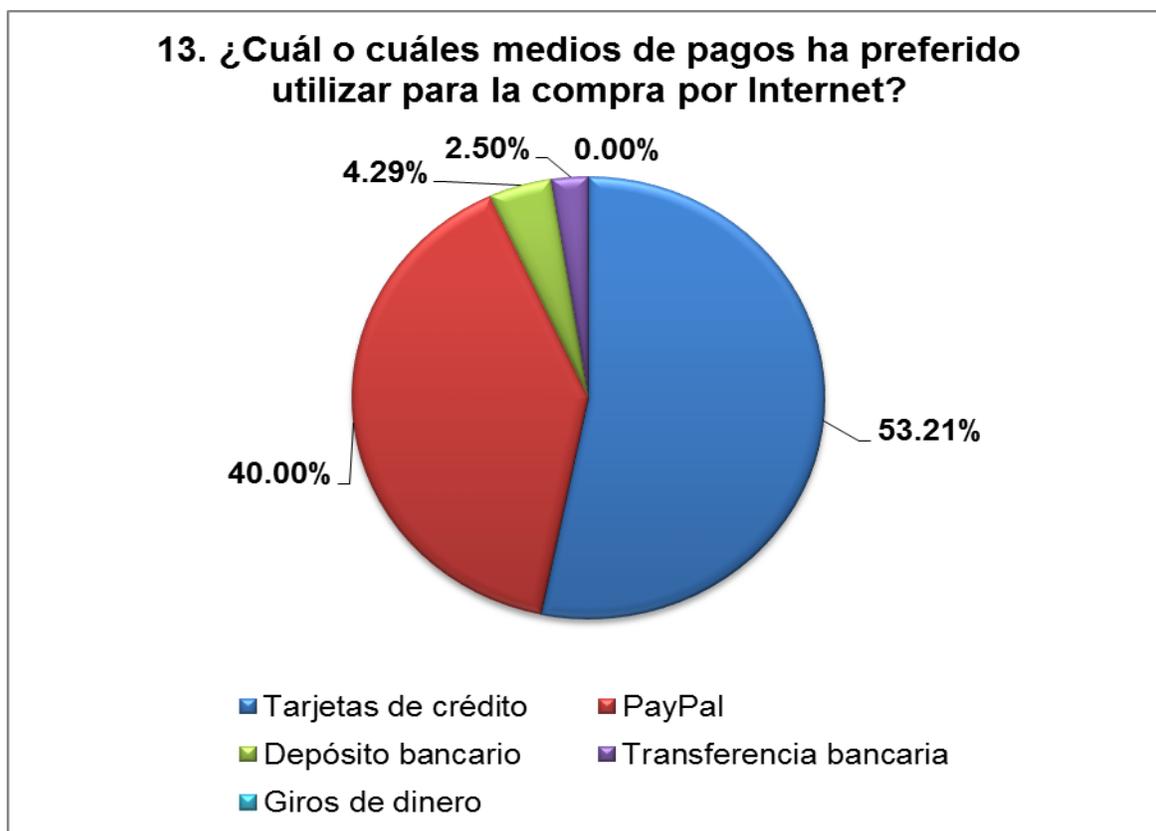
Gráfico No. 24



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

El estudio realizado demostró que los medios de pagos más utilizados a la hora de realizar una compra por internet son la tarjeta de crédito con un 53.21%, seguido de la plataforma de pago PayPal con un 40.00%, como lo indica el grafico No. 24.

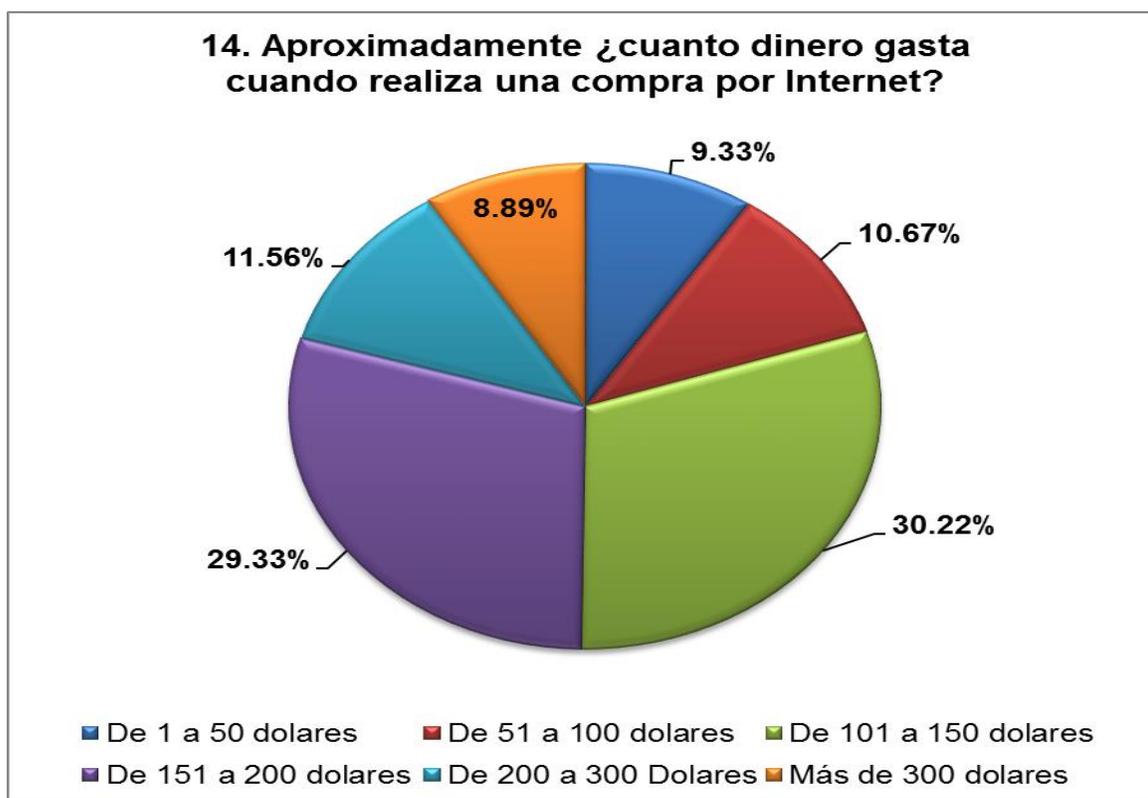
Gráfico No. 24



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Según los datos obtenidos en la encuesta se demostró que el 30.22% de los encuestados gasta en sus compras por internet entre los \$101 a \$150 dólares por compra. Le sigue el 59.55% de la población, la cual a la hora de realizar E-commerce gasta en promedio entre \$101 y \$200 dólares por transacción electrónica, como así lo muestra el gráfico No. 25.

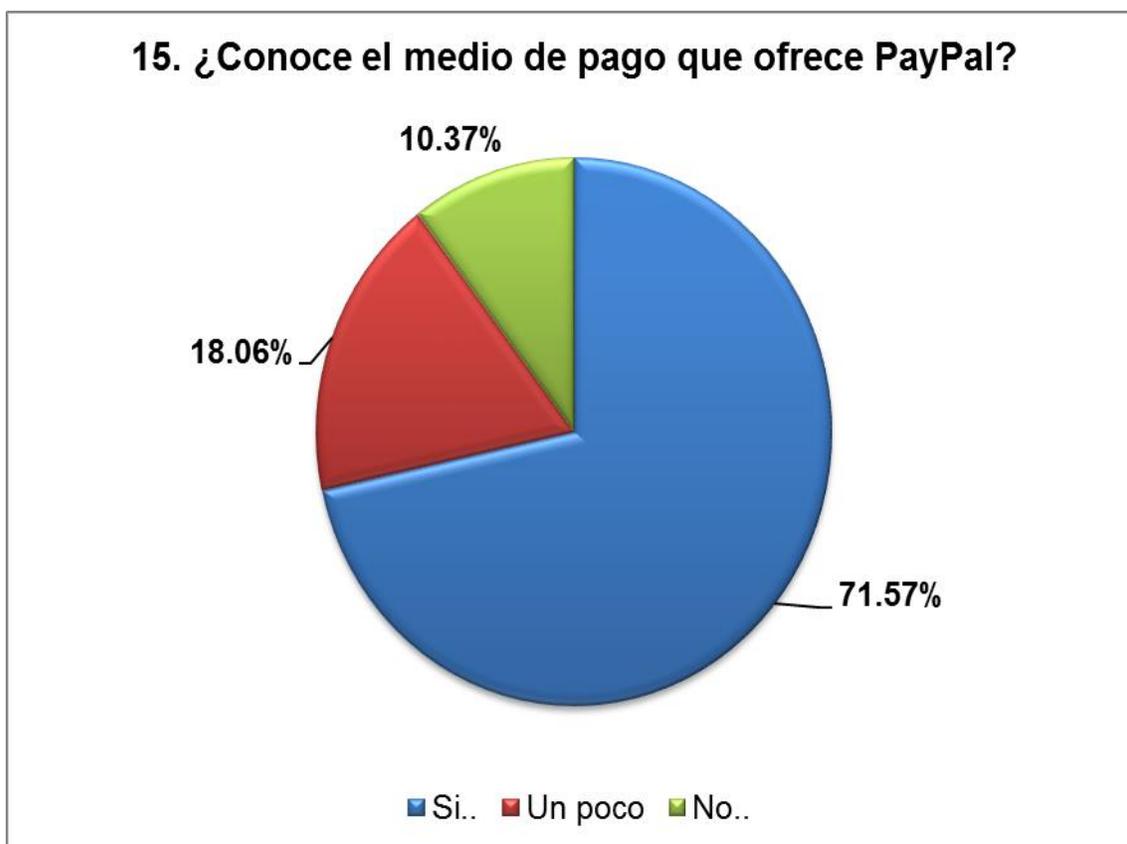
Gráfico No. 25



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Mediante los resultados de la investigación se ha determinado que más de la mitad de la muestra tomada conoce el medio de pago ofrecido por la empresa PayPal, representado un 71.57%. Mientras que un 18.06% posee cierto conocimiento sobre esta plataforma de pagos, como así lo ilustra el grafico No. 26.

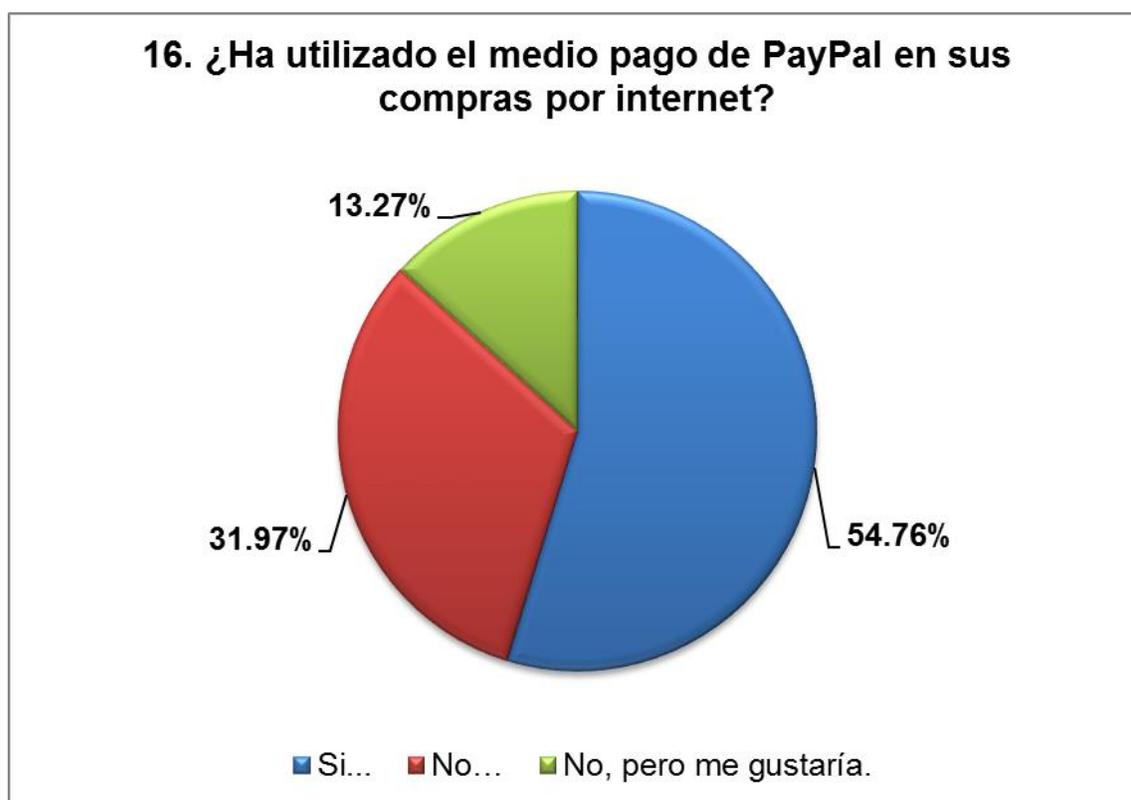
Gráfico No. 26



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Se ha podido determinar que el 54.76% de la muestra ha utilizado el medio de pago de PayPal en sus compras por internet. Mientras que el 31.97% no lo ha utilizado, y un 13.27% no lo ha utilizado, pero está interesado en utilizar este medio de pago, indicado así en el grafico No. 27.

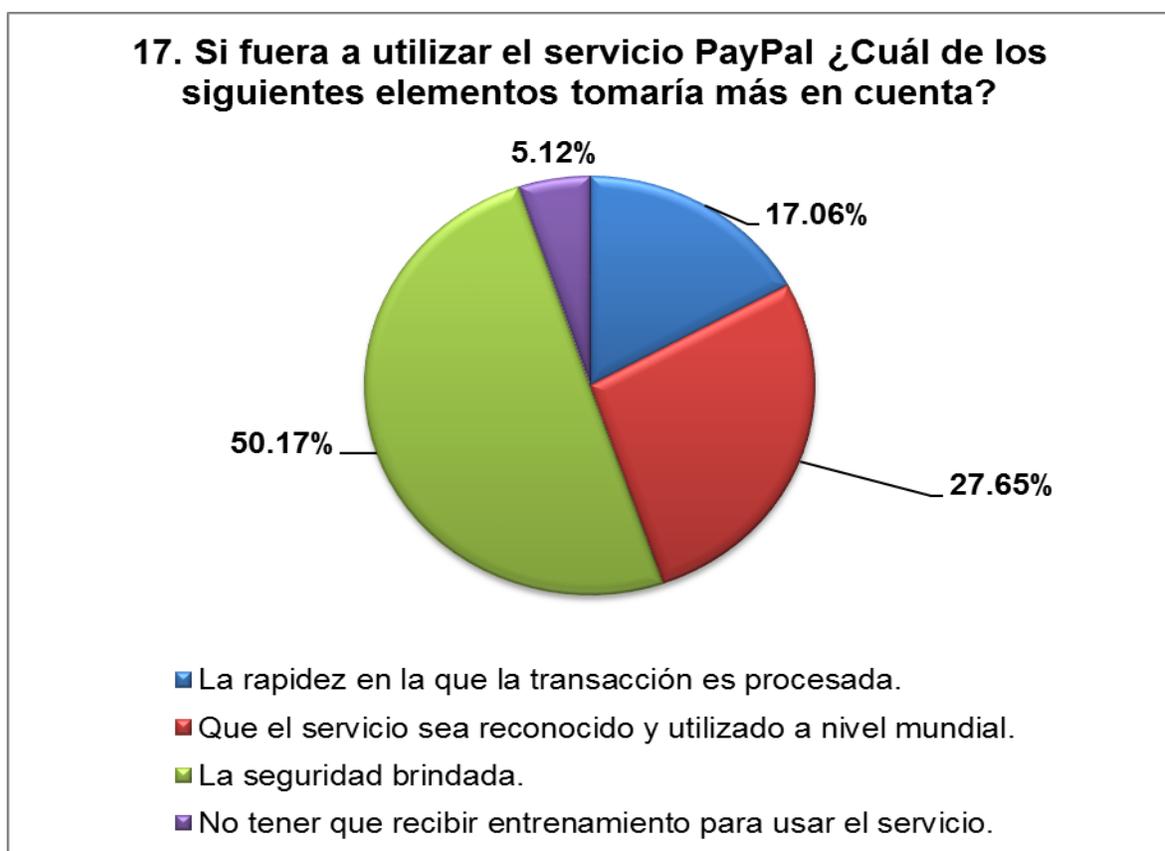
Gráfico No. 27



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

De acuerdo con los datos recolectados, si los encuestados fueran a utilizar el servicio que de PayPal, el principal elemento que más tomarían en cuenta con un 50.17% es la seguridad que brindada por esta plataforma de pagos. Seguido con de un 27.65%, con que el servicio sea reconocido y utilizado a nivel mundial. Mientras que un 17.06% tomaría más en cuenta la rapidez con que las transacciones son procesadas, como así lo ilustra el grafico No. 28.

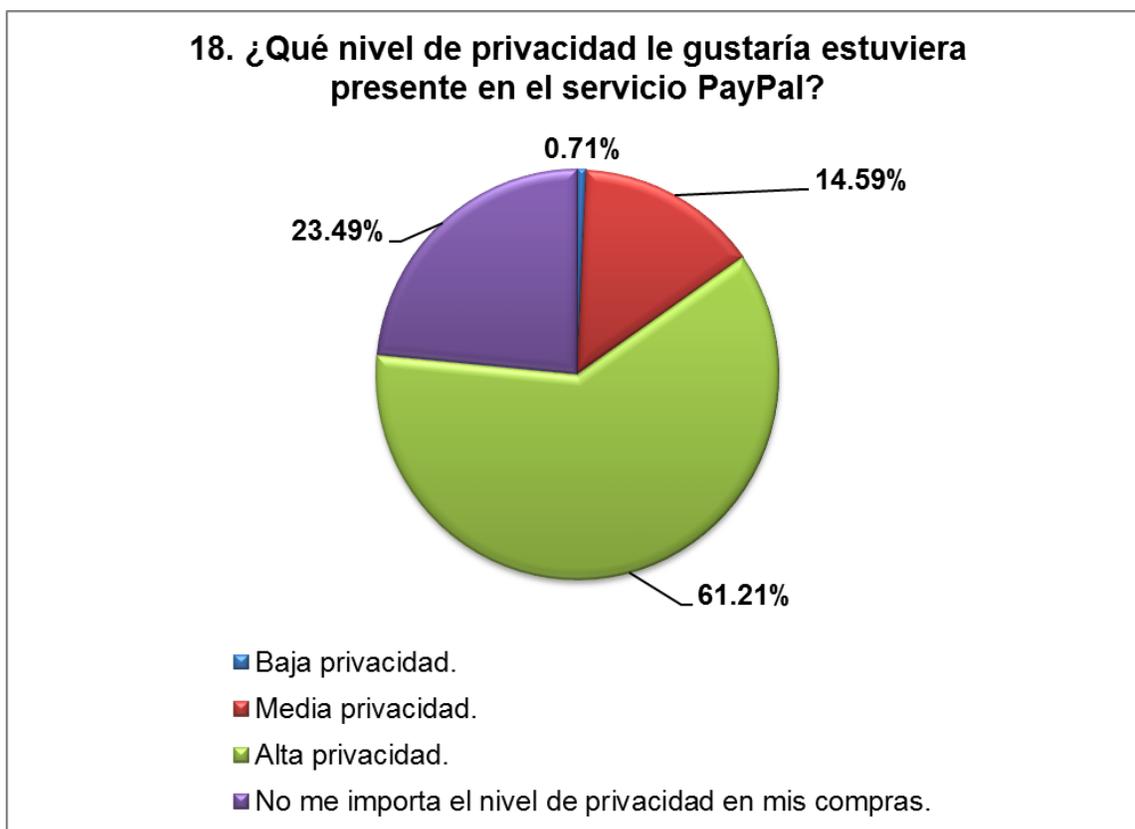
Gráfico No. 28



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Los resultados han arrojado que al 61.21% le gustaría que el nivel de privacidad que ofrece PayPal sea Alta a la hora de realizar una transacción, según lo muestra el grafico No. 29.

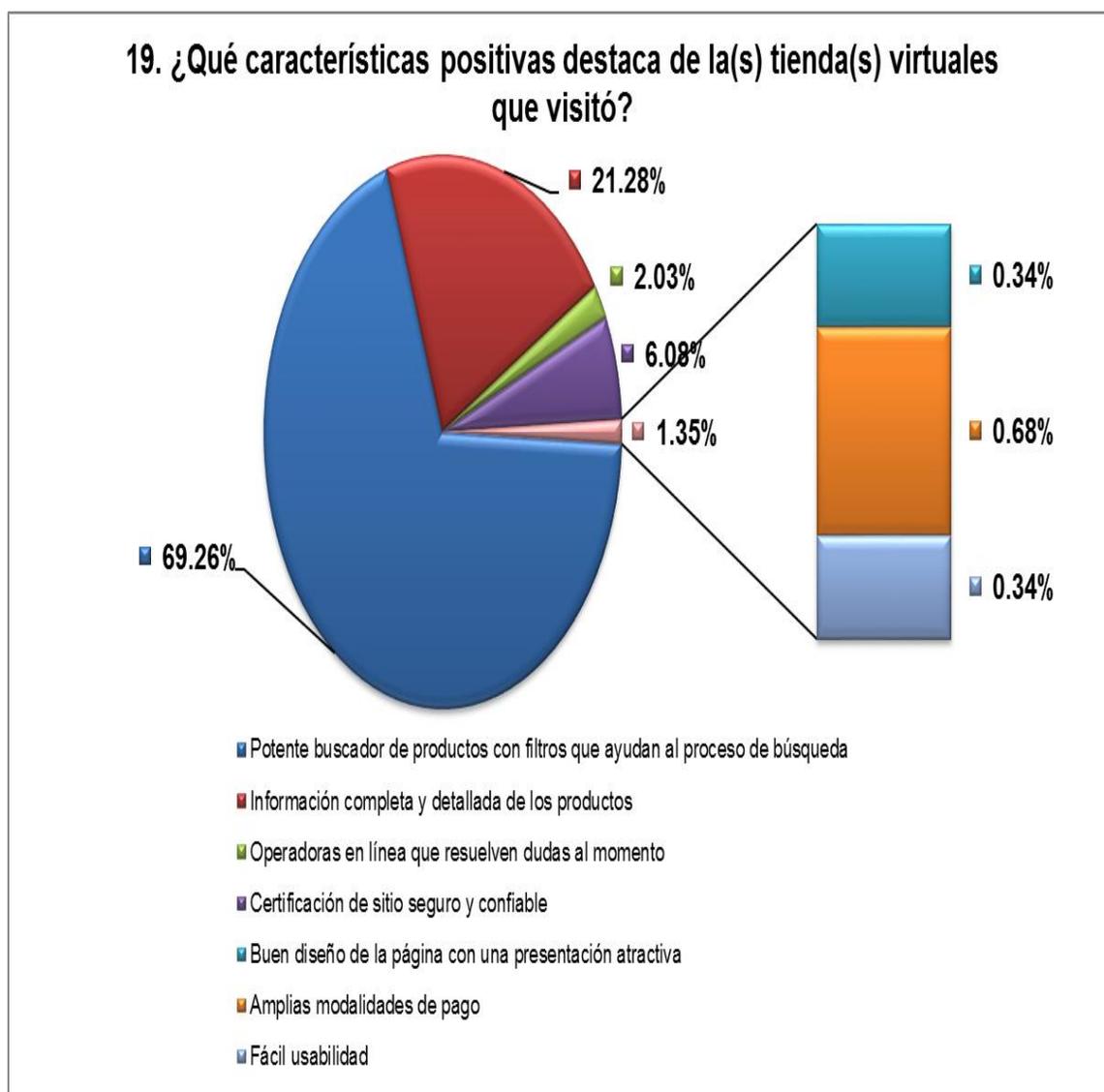
Gráfico No. 29



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

El estudio realizado demostró que la principal característica que se destaca de las tiendas virtuales con un 69.26% de aceptación, es el potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda de los artículos o productos que se están buscando, según lo indica el grafico No. 30.

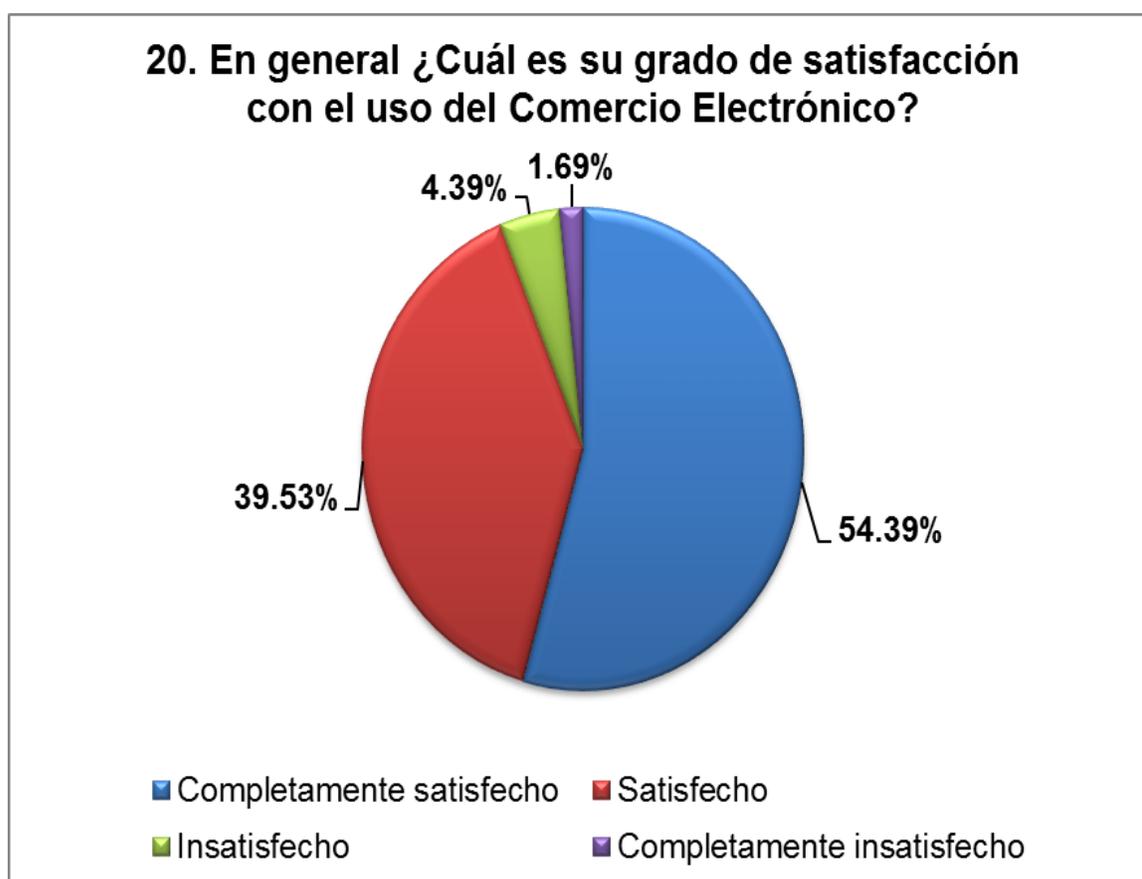
Gráfico No. 30



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

Mediante los resultados de la investigación se ha determinado que el 54.39% de la muestra cuando ha realizado alguna actividad de comercio electrónico su grado de satisfacción es “completamente satisfecho”. Por lo que se ha podido afirmar que este porcentaje se siente complacido con el uso del comercio electrónico, presentado así en el grafico No. 31.

Gráfico No. 31



Fuente: Encuesta aplicada a los participantes del comercio electrónico. Elaborada por los sustentantes.

4.2. Entrevistas.

4.2.1 Entrevista a Experto en Comercio Electrónico.

La siguiente entrevista fue realizada al Ing. Jorge Isaac Vanderhorst Ventura, el cual trabaja para Dirección General de Contrataciones Públicas DGCP y a la vez es consultor privado en materia de Tecnología de la Información.

1. ¿Considera que las leyes dominicanas promueven el Comercio Electrónico?

Las leyes dominicanas regulan algunas pautas del comercio electrónico, considero que se debe de ser más enérgico, abierto y con vocación de incentivar estas iniciativas, ya que las mismas ayudan al desarrollo de una nación, las leyes deben de ser reestructuradas y modificadas en beneficio de esto.

2. ¿Cuál considera que han sido los mayores avances en el Comercio Electrónico en los últimos años?

La firma del TLC con Estados Unidos. Este tratado y la forma de como adquirir productos y servicios vía internet, tanto de manera local como internacional, han permitido la compra por parte de cada usuario de productos y servicios, además de portales locales de cupones y de venta de productos y servicios, aunque algunos se quedan rezagados, no se actualizan y su catálogo es pobre.

3. ¿Cuál sector considera usted que ha fomentado más el Comercio Electrónico?

El sector que ha fomentado el comercio electrónico en República Dominicana ha sido en su totalidad el privado, además de las personas de clase media, que son emprendedoras y brindan servicios y productos vía las redes sociales, páginas webs, entre otro medio electrónico. Cabe señalar que las grandes potencias a nivel mundial han aportado su granito en el desarrollo y avance del E-commerce, Estados Unidos, por ejemplo, incentiva a sus nacionales y personas que van a hacer negocios, principalmente en este tipo, con exoneraciones, oportunidades de desarrollo, etc.

4. ¿Considera que tenemos suficientes entidades que velen por la seguridad de las transacciones electrónicas?

De manera internacional sí. Los bancos utilizan los medios electrónicos pero estos están regidos por organizaciones, estándares y compañías que exigen tener un control y normativas a cualquier entidad bancaria. De manera local las transacciones son realizadas con tarjetas Visa, MasterCard, American Express, Discover, entre otros, ellos en conjunto trabajan colaborando al sector con mejoras, para prevenir fraudes ante cualquier tipo de transacción. Nacionalmente, cada banco posee un departamento de Seguridad para sus clientes. Pero es relativo, quienes debemos de protegernos y cuidar nuestro dinero electrónico es uno mismo.

5. ¿Cuál es su opinión del Internet Banking y como dicha implementación ha mejorado el comercio electrónico?

Valoro bastante que el sector financiero esté a la vanguardia como los demás bancos de las grandes potencias en el mundo. El Internet Banking ha venido a revolucionar y agilizar los procesos del día, como lo son pagos de servicios, productos, transferencias bancarias entre otros, ya que como sabemos hacer una fila en un banco nacional nos demora muchas horas o hasta el día completo. Por ejemplo en mi caso particular, solo visito un banco para adquirir algún producto o firmar algún contrato.

6. ¿Qué necesitaríamos como país para poder aumentar nuestro Comercio Electrónico?

Es de suma importancia acabar con la brecha digital, la cual es el gran pilar del comercio electrónico. Además, que nuestros empresarios traten de ser visionarios y exista una competencia justa. El negocio que no tenga presencia en la Web y con una tienda actualizada, tarde o temprano se irá a la quiebra.

Políticas justas, control hacia la Dirección de Aduanas, que en estos últimos ha sido el enemigo del comercio electrónico en conjunto con el empresariado dominicano, queriendo imponer altos impuestos para obligar a la adquisición de productos de manera local, eso no lo concibo bien, es injusto para nosotros los compradores.

7. ¿Cree que el gobierno invierte lo suficiente para el desarrollo del comercio electrónico?

Desde mi punto de vista, no existe inversión y desarrollo del comercio electrónico, todos los proyectos e ideas en este sector son en un 99% del sector empresarial o personas con deseos de superación apuestan a esta manera de hacer negocios, con el apoyo de las redes sociales.

8. ¿Cuáles son los beneficios de PayPal para los usuarios?

El beneficio más importante que tiene PayPal si poseo alguna tienda online es el pago de los productos y servicios que brindo, sin tener que tener una cuenta bancaria en el exterior, podemos ver la iniciativa del Banco Popular con la sociedad firmada con PayPal en la que nosotros podemos recibir ese dinero virtual en este banco. PayPal ha dejado atrás el monopolio y el miedo de una persona emprender algún tipo de negocio y venderlo a los demás países del continente. Con este sistema de pagos utilizados por todos nosotros, para proteger además nuestras tarjetas de débito y de crédito el comercio electrónico ha crecido abrumadoramente.

9. ¿De qué forma se promociona PayPal?

PayPal se promociona por los grandes del comercio electrónico, en este caso eBay y demás tiendas virtuales, que utilizan este medio de pagos seguro, además por las páginas webs, los buscadores, las redes sociales y los bancos afiliados que usan este medio.

10. ¿Considera que PayPal tiene un gran impacto en el Comercio Electrónico Dominicano?

Considero que sí, es el único medio a nivel nacional que garantiza la transferencia y pago al instante del servicio y producto que se esté vendiendo y con la alianza con el Banco Popular tendrá más personas utilizando este método de pago.

11. ¿Cuál considera que ha sido la forma de promoción más eficiente?

El uso de las redes sociales ha sido el gran hermano, si se puede decir así, de la promoción del E-Commerce. Este ha sido el soporte y el motor del comercio electrónico. Una buena publicidad con las redes sociales, el seguimiento por parte de las empresas en el comercio electrónico y la respuestas a tiempos a los clientes, han fidelizado las marcas que tienen presencia en el E-commerce.

12. ¿Cómo ve el futuro de la República Dominicana con respecto al Comercio Electrónico?

República Dominicana es un país con mucho potencial y personas con deseos de superación. En un futuro no muy lejano, pero tampoco muy cercano, el auge del comercio electrónico, si se incentiva con políticas claras, justas y en favor a este tipo de iniciativas, crecerá de manera rápida. El impase está en la resistencia del empresariado y el gobierno con los impuestos altos.

4.2.2 Entrevista a Representante de PayPal.

La siguiente entrevista fue realizada a un representante de Negocios de PayPal de nombre Valentín. El cual lleva años laborando para la empresa y se siente orgulloso no solo de trabajar para la misma sino que también es un feliz usuario. Según él PayPal ha llenado todas sus expectativas y se siente muy seguro al momento de realizar cualquier compra online.

1. ¿Cómo describiría el servicio de PayPal en sus propias palabras?

Rápido, seguro, confiable, muy versátil, muy claro y específico.

2. ¿Cuál ha sido el país donde han tenido el mayor éxito y a que se debe el mismo?

Muy equitativo, depende la legislación del país. Disponemos de la misma seguridad, impacto positivo y calidad en el envío de dinero en todos los países.

3. ¿Cuál es el mayor beneficio que PayPal les ofrece a sus usuarios?

Mayor la seguridad al momento de realizar compras online. Seguridad tanto para el usuario así como para el negocio que cuenta con dicha plataforma.

4. ¿Cuál es el costo de implementación?

Es totalmente gratis, solo necesitas poseer una cuenta de negocios y habilitar los botones/hipervínculos según la naturaleza de tu negocio.

5. ¿Cuál ha sido la mayor crítica al servicio?

Entiendo que el servicio no tiene críticas, debido a que siempre tratamos de innovar y mantenernos al margen de las necesidades de nuestros usuarios.

6. ¿Cuál consideran que es su más grande competidor?

No tengo la respuesta.

7. ¿Cómo piensa que PayPal podría evolucionar en un futuro?

Constantemente se vive evolucionando. Estamos en más de 200 países y todo dependerá de la legislación de los mismos. Por ejemplo, en Estados Unidos contamos con una gran variedad de productos mientras que en mi país Costa Rica no tantos, siempre y cuando se respete la legislación del país.

8. ¿Considera que la empresa podría lanzar otros productos, como tarjetas, cuentas de ahorro, algún tipo de crédito?

Considero que sí. De hecho, en algunos países como Estados Unidos ya disponemos de no solo Tarjetas de Débitos sino que también tenemos distintos tipos de productos de crédito. Todo radica en la legislación del país.

9. ¿Cómo PayPal ha logrado penetrar mercados latinoamericanos?

Esto se debe a la globalización. Esta ha causado que los consumidores a través de las compras en línea conozcan un sin número de empresas de prestigio a nivel mundial. Las mismas usan nuestros servicios y de esta forma hemos logrado no

solo darnos a conocer sino que también adquirido gran participación en los mercados latinoamericanos.

10. ¿Cuál ha sido el método de promoción del servicio ha causado mayor impacto?

Una vez que una tienda adquiere la plataforma y la incorpora a sus medios de pago, se empieza un proceso de promoción donde la tienda da a conocer a sus usuarios la disponibilidad de PayPal. De esta forma, no solo la tienda obtiene la seguridad de tener un medio de pago confiable sino que a la vez se les informa a las personas sobre PayPal. Sería una clase de Carta de recomendación en la misma página. Tenemos ejemplos de tiendas como EBay.

4.3 Análisis de PayPal como soporte a las tiendas virtuales.

Según los hallazgos, la mayoría de las tiendas virtuales en la República Dominicana se dedican en primer lugar a la venta de artículos variados, en segundo lugar se encuentran los equipos electrónicos y por último las prendas de vestir. Se puede observar que gracias al auge de la tecnología, las tiendas cuentan con la facilidad no solo de vender equipos eléctricos sino que pueden ofertar una amplia gama de artículos variados. Esto indica que las tiendas al momento de abrir sus operaciones optan por diversificar sus productos para así atraer distintos públicos.

Cuando se toma en consideración cuáles aspectos las tiendas consideran que claves al momento de operar, se descubrió que la mayoría optan por tener una página con una fácil navegación. Hoy en día, los usuarios optan por ir a tiendas virtuales que les permitan navegar de forma fácil y sin ningún tipo de complicación. De esta forma, logran adquirir sus productos o servicios de forma simple. Otros de los aspectos a tomar en cuenta, fue la apreciación de precios bajos. Con el paso de los años, los compradores buscan y reconocen los sitios web donde se puede adquirir productos al mejor precio del mercado.

Poseer una tienda virtual con una fácil navegación garantiza la satisfacción del cliente pero no garantiza el éxito de la misma. Uno de los aspectos más importantes, considerado por muchos el más, es la promoción de la tienda virtual en sí. Un proyecto virtual puede fracasar de no lograr darse a conocer por su mercado meta. Según las encuestas más del 90% de las tiendas virtuales optan

por utilizar las redes sociales para darse a conocer y ofertar sus productos. Una tienda virtual sin presencia en las redes sociales no está aprovechando las grandes ventajas que les brindan las mismas y que de cierta forma podría estar siendo desplazada por sus competidores. Las redes sociales se han convertido en el motor que controla esta nueva era digital en la que se está viviendo y disponen presencia en todos los aspectos de esta sociedad moderna, por ende todo comercio o actividad que requiera la atención de cualquier público necesita tener presencia en las mismas.

Con respecto a utilizar los medios de pago, se pudo observar que el método de pago más factible para las tiendas virtuales es PayPal con un 45% de aceptación seguido por las tarjetas de débito/crédito. Se puede observar, cómo este medio de pago con reconocimiento mundial, ha logrado ser acogido en el mercado dominicano y según las tiendas tomará muy poco tiempo para que las personas que aún utilizan sus tarjetas de débito/crédito directamente la empiecen asociar con una cuenta PayPal. Este porcentaje de aceptación no solo refleja el éxito que ha tenido en el país sino que también refleja la confianza con la que gozan sus usuarios al utilizar dicho servicio. Por esta razón, se puede observar que más del 70% de las tiendas virtuales en la República Dominicana lo incluyen en su pasarela de pagos, lo cual representa un gran soporte al comercio electrónico dominicano.

Las tiendas que aún no utilizan PayPal como medio de pago sustentan que la comisión por servicio es relativamente alta, mientras que otras alegan desconocer el funcionamiento de la misma. A pesar de estos factores, cuando fueron

cuestionadas si estarían dispuestas en futuro a incluir a PayPal en su pasarela de pagos el 90% indicó que sí. Esto resalta aún más el auge de este medio, debido a que el 70% actualmente la están utilizando y el 90% de los que no lo usan estarían dispuestos a utilizarla. PayPal le brinda seguridad a sus usuarios y con el auge del ciberfraude tanto las empresas como los usuarios cada vez más buscan refugiarse en los métodos que les brinden mayor seguridad al momento de realizar sus transacciones comerciales.

Dentro de las razones por la cual las tiendas deciden utilizar dicha plataforma de pago resaltan las siguientes: Proyección de una buena imagen para la tienda, por la reputación del servicio, gran demanda y sus bajas comisiones. Se puede observar que al obtener la plataforma de pagos PayPal las tiendas perciben que reciben un nivel internacional ya que están utilizando el medio de pago más seguro y reconocido internacionalmente. Por esta razón, se observa la constante demanda y presión, que le ejercen los usuarios a las tiendas para que cuenten con este medio. Con respecto a los costos bajos se observa como muchas tiendas entienden que es uno de los métodos más asequibles para disponer en su pasarela de pago.

De los aspectos que más les llamó la atención de PayPal, casi el 75% de las tiendas quedaron extremadamente conforme con lo que fue la disponibilidad para la instalación. El servicio no es solo considerado económico, en comparación a la implementación de otros medios de pago, sino que también se puede incorporar a cualquier tienda virtual de forma fácil y rápida, dándole una gran ventaja competitiva.

Cabe resaltar que al momento de incluir esta plataforma de pagos es importante hacerles saber a los usuarios que se dispone de la misma, por eso más del 55% de las tiendas optaron colocarle un logo visible para captar la atención del usuario. Otras personas consideraban que no era necesaria la promoción del medio de pago en sí y optaron por no tener ninguna estrategia en particular para dejarles saber a los usuarios que disponen de este medio.

Se observa que las tiendas optaron por la utilización de PayPal por dos razones principales. En primer orden, la seguridad brindada tanto al usuario como a la tienda en sí y también el prestigio que les da PayPal, de categoría mundial, especialmente cuando los productos/servicios son adquiridos por extranjeros. Analizados los hallazgos, sería provechoso ver el impacto que tiene la implementación en el volumen de ventas de dichas tiendas virtuales. Según las encuestas más del 80% de las transacciones son realizadas con PayPal pero apenas representan entre el 1-40% de los volúmenes de venta, donde más del 60% solo represento del 1-20%, lo cual se traduce a que aún no se están realizando transacciones de alto volumen a través del este método y que los medios tradicionales aún tienen mayor presencia en el comercio electrónico.

4.4 Análisis de PayPal como soporte a los usuarios.

Según las encuestas realizadas, una gran proporción de las personas prefieren realizar compras de forma física que de manera virtual. Al comprar de forma física, se puede analizar cada detalle del producto que se desea adquirir y darse cuenta en el momento, si el producto presenta alguna imperfección. Mientras una gran proporción de dominicanos, específicamente los jóvenes adultos con edades entre los 18 a 26 años prefieren tomar un poco más de riesgo y adquirir sus productos de forma virtual. Este segmento de población es el que más volumen de transacciones de comercio electrónico realiza mensualmente.

Aún con la limitación de que la República Dominicana es un país subdesarrollado, con altos niveles de pobreza y con altos costos en los servicios de telecomunicación, específicamente en el servicio de internet que es un el medio imprescindible para realizar comercio electrónico, el 86.17% de la muestra encuestada ha realizado actividades de e-commerce y de los que no lo habían hecho el 90.20% les gustaría realizarlo. Dentro de las informaciones que se pudieron recolectar, muchos de los encuestados que habían participado en actividad de comercio electrónico, no habían realizado ellos directamente ellos el proceso, sino a través de otra persona que manejaba los medios para llevarlo a cabo.

A pesar de que existen organizaciones que han surgido para ofrecer medios de pagos más seguros a través del internet como PayPal, muchas personas le temen a realizar comercio electrónico debido a la desconfianza de los medios de pagos.

Sumándole la falta de información de las personas sobre las ventajas que ofrece el uso del comercio electrónico, los distintos medios de pagos que se pueden utilizar y el manejo o uso de las páginas web de las tiendas virtuales, todo esto provoca que el uso y/o experiencia del e-commerce les parezca tedioso y complicado.

Con respecto a los factores que consideran importantes para fomentar el comercio electrónico en la República Dominicana, la mayor parte de los encuestados, estuvo de acuerdo con que con impuestos más bajos a las transacciones electrónicas, flexibilidad de las leyes que regulan el comercio electrónico junto con leyes fuertes que protejan a tiendas y usuarios contra fraudes cibernéticos y fuertes serian elementos clave para el desarrollo del E-commerce en el país.

A la hora de realizar compras a través del internet en la República Dominicana, las dos formas de pagos más importantes, debido a que son las más utilizadas por los dominicanos, son la tarjeta de crédito 53.21% y PayPal 40%.

A medida que las personas van conociendo los servicios de PayPal como medio de pago, este es cada vez más utilizado por los dominicanos que prefieren adquirir una tarjeta prepago en una institución bancaria y asociarla a su cuenta con, que tomar el riesgo de sufrir fraudes a su tarjeta de crédito. A pesar de que la seguridad que brinda PayPal es la atracción que a los usuarios más les agrada de esta prestigiosa organización, este no es el único. Poder realizar y recibir pagos en línea desde más de 200 países alrededor del mundo, es otro de los atractivos que es perseguido por sus usuarios.

Encontrar el producto que se desea obtener, a precios sumamente atractivos y desde la comodidad del hogar, es una ventaja de los potentes buscadores de productos con que cuentan las tiendas virtuales, con filtros que ayudan al proceso de compra de las personas que desean comprar un determinado artículo. Una eficiente plataforma online ofrecida por grandes tiendas virtuales más medios de pagos seguros, hacen que las personas queden satisfechas luego de haber realizado comercio electrónico.

CONCLUSIONES.

Basados en los objetivos específicos de esta investigación sobre la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional en República Dominicana se ha comprobado lo siguiente:

La República Dominicana cuenta con tres legislaciones que regulan el comercio electrónico, la primera de estas es la Ley 126-02 sobre comercio electrónico, documentos y firmas digitales, promulgada el 4 de septiembre del año 2002, la misma regula el comercio electrónico sea este o no contractual indistintamente, sin embargo esta solo contiene obligaciones básicas y desactualizadas, ya que desde su creación no ha sido modificada. La segunda es ley 53-07 sobre Crímenes Electrónicos y de Alta Tecnología, la cual busca evitar cualquier daño físico o moral mediante el uso de la tecnología. Gracias a esta, se crea La Comisión Interinstitucional contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CICDAT) para brindar protección a los participantes del comercio electrónico al vigilar y contribuir a fortalecer las políticas de seguridad electrónica de las instituciones privadas, de manera que toda persona o institución que realice transacciones vía internet cuente con la defensa necesaria para operar.

En este orden, la última ley que incentiva el comercio electrónico nacional la ley 310-14 que regula el envío de correos electrónicos comerciales no solicitados (spam), la misma regula el envío de comunicaciones comerciales, publicitarias o promocionales no solicitadas, realizadas a través de correo electrónicos protegiendo de esta manera los derechos de los destinatario de decidir no recibir

comunicaciones comerciales no solicitadas y rechazar de forma expresa cualquier comunicación no deseada.

La disposición de la Dirección General de Aduanas con el decreto 402-05 que establece que las mercaderías exentas de derechos e impuestos si tienen un valor FOB igual o menor a 200 dólares, fomenta el uso del comercio electrónico al permitir que una gran cantidad de pequeñas empresas y personas que compran artículos para uso personal puedan importar sus mercancías sin sufrir una gran carga de imposiciones arancelarias. Otro medio de incentivo con que cuenta la República Dominicana, es la variedad de acuerdos comerciales internacionales los cuales permiten a los comerciantes acceder a una gran variedad de productos con preferencias arancelarias e incluso exenciones de estos, además de flexibilidad de que no en todos los casos es necesario presentar un certificado de origen de la mercancía para aplicar las distinciones impositivas.

Al final de esta investigación se ha determinado lo siguiente:

- ❖ El 37.50% de las tiendas virtuales en la República Dominicana comercializan artículos variados, esto para poder satisfacer las necesidades de una mayor cantidad de clientes. Además, el 42.50% señala que la facilidad de uso es el elemento que las coloca dentro de las preferencias de los usuarios, lo que demuestra que las tiendas virtuales dan gran importancia a tener los productos que los compradores buscan y que su plataforma sea fácil de utilizar para que los mismos no tengan problemas ni complicaciones al utilizarla.

- ❖ Las redes sociales se han convertido en el medio de publicidad por excelencia de las tiendas virtuales con un 92.50% de preferencia, ya que el público al que van dirigidos pasa una cantidad de tiempo considerable en las mismas y por ende está en contacto con los anuncios con mayor frecuencia.
- ❖ El 70% de tiendas virtuales incluye la plataforma PayPal dentro de sus medios de pagos y el 45% de las mismas consideran que es el canal más factible y seguro para realizar sus transacciones de pago. Por lo que se aprecia que PayPal tiene una presencia significativa en los negocios electrónicos del país y esto así, por la buena imagen que proyecta la tienda por la buena reputación de este servicio según el 60.71% de los encuestados.
- ❖ La seguridad en el cobro es el mayor beneficio que ofrece PayPal a las tiendas virtuales según el 37.93%, sin embargo no es el único, ya que los encuestados también señalaron como beneficio el reconocimiento a nivel mundial del servicio entre otros. Todos los beneficios que ofrece PayPal a los compradores y vendedores ha generado que el porcentaje promedio mensual de transacciones pagadas por este medio sea del 1 al 20 por ciento según el 64.29% de las tiendas.
- ❖ Las personas con edades entre los 18 a 35 años, son los que más comercio electrónico realizan en la República Dominicana. A pesar de que aun la población prefiere realizar sus compras de manera física según el 51.59%

de los encuestados, es relevante que los que prefieren comprar vía internet por poco alcanzan el 50% de preferencia.

- ❖ Del 13.83% de la población que no ha participado en alguna actividad de comercio electrónico el 47.92% afirma que no ha participado debido a la desconfianza con las formas de pago.
- ❖ El 43.93% de los encuestados afirma que para que se desarrolle el comercio electrónico a mayor magnitud se debe tener impuestos más bajos por transacciones electrónicas, además de la creación de leyes fuertes que los protejan contra fraudes cibernéticos según el 49.16%.
- ❖ Los medios de pagos más utilizados a la hora de realizar una compra por internet son la tarjeta de crédito con un 64.73%, seguido de la plataforma de pago PayPal con un 28.77%.
- ❖ El 30.22% de los encuestados gasta en sus compras por internet de \$101 a \$150 dólares por compra. El 54.76% de la muestra ha utilizado el medio de pago de PayPal en sus compras por internet debido a la seguridad brindada en las transacciones.

RECOMENDACIONES.

Tomando como referencia las informaciones recaudadas para la materialización de este trabajo, se han creado las siguientes recomendaciones con el objetivo de ofrecer alternativas que puedan incrementar y desarrollar el uso del comercio electrónico en la República Dominicana:

- Velar por el funcionamiento adecuado de las entidades encargadas de regular y proteger el comercio electrónico. Muchas veces estas se crean con el fin de satisfacer lo que se ha promulgado en una ley pero en la realidad no se pone en práctica su fin u objetivo a cabalidad. Otras veces, se crean con el fin de seguir los lineamientos de un Tratado Comercial y no son aprovechadas al máximo.
- Implementar planes de capacitación y luego fortalecer los mismos, orientándolos hacia el desarrollo del comercio electrónico a nivel Nacional. Incentivar y promover el estudio del comercio electrónico, así como empezar a relacionar el mismo con otras áreas del saber, para así estar a la altura de las prácticas internacionales presentes y futuras. Incentivar políticas claras, justas y en favor del Comercio Electrónico.
- Utilizar los acuerdos comerciales que mantiene la República Dominicana con otros países en las transacciones de comercio electrónico, para poder beneficiarse a plenitud de ellos. Muchos de estos acuerdos permiten la exportación y/o importación de determinadas mercancías con preferencias arancelarias.

- Se recomienda a los comercios con visión internacional aprovechar el uso de la plataforma de pagos PayPal, debido a que esta no solo les proporciona seguridad sino que también le darán la oportunidad de utilizar un medio reconocido a nivel mundial, con presencia en más de 200 países.
- Asociar la cuenta de tarjeta prepago o la tarjeta de crédito con la plataforma de pago de PayPal para realizar transacciones electrónicas internacionales, ya que con esta empresa podrán tener mayor seguridad al proteger sus datos personales.
- Al Banco Popular Dominicano, crear más campañas de promoción sobre el uso adecuado del servicio. El acuerdo con PayPal representa un gran avance en materia de Comercio Electrónico y debe de ser apoyado como tal. Se sugiere, no solo crear campañas para incentivar a los usuarios y a los pequeños comercios, sino también implementar un plan de capacitación interno para que sus empleados se conviertan expertos en el uso del servicio.
- Al Sector Empresarial, seguir apoyando este tipo de actividades a través del financiamiento de proyectos innovadores. Muchas de las creaciones no llegan a materializarse debido a que no cuentan con los recursos suficientes. Este tipo de iniciativas no solo aportan directamente a los beneficiarios sino que a la vez crean nuevas oportunidades de empleo.

BIBLIOGRAFÍAS.

Álvarez, H. T. (2005). El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico.

Perú: fondo editorial de la pontificia universidad católica del Perú, pág. 36.

Ardura, I. R. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Ediciones Pirámide.

Botero, R. G. (06 de Febrero de 2015). eCommerce.com.do. Obtenido de [http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-](http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-República-dominicana-2014/)

República-dominicana-2014/

Cabal, C. (2014). Análisis y modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.

Cabaniña, P. A., & Doval, R. A. (2005). Formación en nuevas tecnologías dirigida a directivos de Pymes. España: Ideaspropias editorial, Vigo, págs. 21 y 22.

Carrasco, S. (2014). Venta online. España: Ediciones Paraninfo, pág. 48.

Charles, W. L. (2006). Fundamentos de marketing. México: Thomson.

E-Commerce: aplicación y desarrollo. (2010). España: Vértice. Pág. 15

Facicompu. (18 de Junio de 2009). Obtenido de <http://dineroinstantaneoptc.blogspot.com/2009/06/como-cobrar-PayPal-en-República.html>

Fernández, R. L. (2010). Logística Comercial. Madrid: Gesbiblo, SL. Pág. 2

Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: tú guía de comercio electrónico y pagos online. Alexander Fonseca Lacomba.

Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Argentina, pág. 13.

García, J. C. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID-INTAL, pág. 4.

Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Santander: Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas.

Ibáñez, J. (2002). Poder y autoridad en las relaciones internacionales: El control del comercio electrónico en Internet. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

INDOTEL. (2012). indotel.gov.do. Obtenido de <http://www.indotel.gov.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/entidades-certificadoras>

Kotler, P. G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.

Libre, D. (15 de Abril de 2015). Obtenido de http://www.diariolibre.com/revista/2015/04/15/i1100891_popular-PayPal-impulsan-comercio-electrnico-repblica-dominicana.html

López, M. V. (s.f.). Los Incoterms 2010: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010, pág. 6.

Maneja tus finanzas.com. (2010). Obtenido de <http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>

Román, A. J. (2005). Comercio Exterior: teoría y práctica. España. Pág. 161

OMG. (2011). Guía de negocios. Obtenido de http://www.omg.com.do/guia_de_negocios/comercio_electronico/

Ortega, J. A. (2011). Contratación electrónica en el comercio internacional y su aplicación en la República dominicana periodo 2002-2011. Santo Domingo.

Ortiz, J. (2013). Operaciones auxiliares de gestión de tesorería. Madrid: Editex, pág. 70.

PayPal. (1999). PayPal-Media. Obtenido de <https://www.PayPal-media.com/es/history>

PayPal. (1999-2005). PayPal. Obtenido de <https://www.PayPal-activate.com/clac/webapps/mpp/integration/invoicing-es-64286-8135YT.html>

PayPal. (1999-2005). PayPal Online Botones. Obtenido de https://www.PayPal.com/do/webapps/mpp/buttons?locale.x=es_do

PayPal. (1999-2005). PayPal Paga desde cualquier lugar. Obtenido de <https://www.PayPal.com/do/webapps/mpp/pay-with-app>

PayPal. (1999-2015). PayPal. Obtenido de PayPal.com: <https://www.PayPal.com>

Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas.: Editora Panapo. .

Seoane, E. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electrónico. Las TIC's al servicio de la gestión empresarial. España.: Ideaspropias Editorial, págs. 4 y 23.

Vértice, E. (2010). Marketing digital. Málaga: Editorial Vértice, pág. 25.

Velásquez, P. F. (20 de octubre de 2007). Contabilidad Básica. Obtenido de <http://pedroflovel.blogspot.com/2007/10/transacciones-comerciales.html>

ANEXOS.



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales.

Escuela de Mercadotecnia.

**Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Negocios Internacionales.**

**Estudio de la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico
internacional de la República Dominicana, año 2015.**

Sustentantes:

Yarissa Padilla	2012-0345
Juan Rijo	2012-0910
Wander Méndez	2012-0301

Agosto 2015



Distrito Nacional, República Dominicana

**Estudio de la plataforma PayPal como soporte al
comercio electrónico internacional de la República
Dominicana, año 2015.**

TABLA DE CONTENIDO.

Introducción	158
Justificación.....	159
Delimitación del tema.....	160
Planteamiento del problema.....	160
Objetivo general.....	162
Objetivos específicos.....	162
Marco referencial.....	163
Marco conceptual.....	164
Metodología.....	176
Tipos de investigación.....	176
Métodos de investigación.....	176
Técnicas e instrumentos.....	177
Bibliografía.....	178
Esquema preliminar del contenido.....	181

INTRODUCCIÓN.

Son muchas las facilidades y beneficios que brinda el comercio electrónico a las personas a través del internet, tal como el poder adquirir un determinado producto sin importar la distancia en que se encuentre el artículo del comprador. En la era actual, con tan solo un clic en los dispositivos digitales se puede tener acceso a cualquier producto que se comercialice fuera de las fronteras.

El uso del comercio electrónico es cada vez más recurrente, especialmente en aquellos países que poseen un alto desarrollo económico y tecnológico. En la República Dominicana, el volumen de mercancías que se mueve por año gracias a esta forma de intercambio es cada vez más significativo.

En un mundo tan globalizado como en el que se vive, para crear una empresa que venda miles de productos diarios, la misma no necesita contar con un gran espacio físico para almacenar la mercancía, de hecho la empresa no tiene siquiera que ser la dueña de los artículos. Existen muchas compañías a nivel mundial en las cuales los productos que comercializan no les pertenecen sino que sólo operan como intermediarios entre oferentes y demandantes localizados en diferentes países.

Atendiendo a las oportunidades que genera el comercio electrónico han surgido empresas cuya función es servir como un medio de pago para facilitar las transacciones de pago entre las partes. Una muestra de este tipo de compañías es PayPal, una empresa estadounidense que le permite a los compradores pagar el producto al vendedor en el comercio electrónico a través de la web. Un dato muy importante es que ese tipo de compañía realiza la conversión de la moneda del comprador a la del vendedor de ser necesario.

JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación servirá como indicador del desarrollo del comercio electrónico que puede experimentar un país al implementar el método de pago PayPal dentro de la plataforma de sus tiendas virtuales.

Los empresarios que dirijan tiendas virtuales en el país y que no posean PayPal dentro de sus plataformas de pago podrán beneficiarse al conocer el impacto que tendría incluir un nuevo método en su plataforma con el que clientes de todas partes del mundo puedan sentirse seguros al realizar sus compras. Además, los dueños de tiendas virtuales que sí tienen incluido PayPal en su plataforma de pago podrán utilizar este estudio como referencia para sus proyecciones de ventas y recaudo de dinero por medio de este método de pago.

En cuanto a la implicación práctica, este estudio ayudará a los dueños de tiendas virtuales a tener datos concretos que le faciliten la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad de implementar este método de pago en su negocio.

La información recolectada en esta investigación servirá para desarrollar teorías con relación a la influencia de incluir un método de pago internacional para ampliar las alternativas que tienen los clientes nacionales e internacionales para adquirir productos.

DELIMITACIÓN DEL TEMA.

La investigación se realizará en la República Dominicana, con enfoque en la plataforma de pago PayPal como soporte al comercio electrónico internacional, durante el año 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Desde el principio de la historia, el comercio ha formado parte de las actividades cotidianas de la humanidad y en el transcurso de ella, las necesidades de los consumidores básicamente han sido las mismas, sin embargo los gustos y las maneras de satisfacer estas necesidades han ido evolucionando con el transcurrir de los años.

Anteriormente, los consumidores preferían ir a los mercados para buscar y seleccionar directamente sus productos sin ningún mediador ni algún tipo de tecnología que interviniera en el proceso. Hoy en día, los compradores han adoptado otro tipo de enfoque a la hora de hacer sus compras.

Se puede percibir que una gran parte de la población ahora prefiere realizar sus compras mediante vías alternativas, tales como pedidos telefónicos y compras por internet. Una de las razones que influye en este comportamiento, es que el tiempo del que disponen los compradores se reduce constantemente en la medida en que las obligaciones laborales, seculares y familiares van en aumento.

Las tiendas virtuales se han establecido en el mercado mundial como una vía alternativa fácil, rápida y con pocas complicaciones para obtener la mercancía que ofertan. Además, dichas tiendas ofrecen la facilidad de que sus clientes no tengan que salir de sus lugares de trabajo o sus hogares para realizar sus compras, por lo que no tienen que invertir tiempo extra para adquirir los productos.

Otro cambio que ha ocurrido entre los consumidores, es que estos están cada vez más interesados en estar informados acerca de la composición del mercado; en

esencia todo los elementos importantes a la hora de tomar sus decisiones de compra; cabe destacar que esta búsqueda de información no se limita a su mercado local sino también al internacional.

El mundo es una aldea global (McLuhan, M. 1964). La mayoría de los individuos tiene en sus manos la información de los productos de los mercados internacionales al alcance de un clic y no tan solo la información, además tienen a su alcance la manera de obtenerlos.

Para que un cliente pueda tener en sus manos el producto que desea a través de una tienda virtual existen una serie de elementos que son determinantes para que finalice este proceso. Si bien es cierto que la publicidad es importante para que el cliente conozca tanto a la tienda como el producto y que la logística es crucial para que el producto llegue desde el punto A hasta el punto B, también es cierto que para que la mercancía pase del carrito de compras al proceso logístico hasta las manos del cliente, se necesita un medio de pago efectivo y seguro para el cliente y para la empresa en el que ambos se sientan confiados con su uso.

Por la razón anterior, la plataforma de pagos PayPal se ha vuelto un medio de pago muy popular entre las empresas de todos los sectores productivos, especialmente en las tiendas virtuales que son las empresas más sensibles en cuanto al tema de los pagos por la impersonalidad que rige el proceso de las compras.

La facilidad de recibir pagos desde el extranjero de manera segura ha provocado que tiendas virtuales de la República Dominicana incluyan a PayPal en su plataforma de pago lo que puede influir en que personas de todas partes del mundo se sientan confiados de comprar sus productos aumentando así su cantidad de clientes.

OBJETIVO GENERAL.

Describir la plataforma PayPal como soporte al comercio electrónico internacional de la República Dominicana, año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar las estrategias que ha utilizado la República Dominicana para incentivar el aumento del comercio electrónico.

Mostrar la forma en la que se ha promocionado el servicio PayPal en la República Dominicana.

Explicar el procedimiento para implementar PayPal en los diferentes tipos de tiendas virtuales.

Especificar los costos de implementar la plataforma de pago PayPal en una tienda virtual.

Determinar los beneficios que ofrece la plataforma PayPal para la recepción y el envío de pagos electrónicos.

MARCO REFERENCIAL.

El e-commerce o comercio electrónico muestra una clara señal de la evolución tecnológica que hemos vivido en los últimos años. Con el paso del tiempo las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus consumidores y aprovechar los nuevos mercados potenciales. Años atrás el hecho de dar a conocer un producto/o servicio en un mercado foráneo resultaba una aventura tremendamente costosa, ya que no existían procesos concisos que mostraran la veracidad en la medición de los mismos.

Hoy en día, tanto las personas físicas como jurídicas cuentan con un sin número de herramientas que les permiten atraer a cualquier tipo de público a sus negocios, por ende les brinda la oportunidad de llevar a cabo relaciones provechosas. En lo que concierne al país, la República Dominicana ha demostrado ser relativamente consumista por lo que el comercio electrónico representa una gran oportunidad para aquellos emprendedores que lo seleccionen como mercado. Por tanto, se hace necesario identificar cuáles han sido las distintas estrategias que se han utilizado en el país para incentivar y catapultar este tipo de intercambio.

Anteriormente, el comercio electrónico representaba un valor agregado para cualquier tipo de empresa, sin embargo hoy en día se ha convertido en una necesidad. Es evidente que en nuestro país el comercio electrónico aún está en una etapa inicial; lo que podría deberse a la inseguridad que pudieran sentir algunos consumidores, también a la resistencia de algunos de hacer las cosas de una forma distinta, entre otros. El aspecto de seguridad en la realización del pago le concierne a todas las partes que intervienen y es debido a dicha necesidad nacen empresas tales como PayPal que vienen a intentar apaciguar/solucionar este inconveniente.

MARCO CONCEPTUAL.

Comercialización: En términos generales, los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor. Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos; publicidad, para difundir y estimular las ventas; las ventas en sí mismas, que por lo general se hacen a mayoristas, aunque en otras ocasiones directamente a los minoristas o al consumidor final; las promociones de diverso tipo, que complementan y hacen más efectiva la acción publicitaria y la distribución física de los bienes vendidos (Sabino, 1991).

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kotler, 2007).

PayPal: es uno de los sistemas de pago online más recientes, propiedad de la empresa californiana eBay. Utiliza el correo electrónico como método de pago, y basta con abrir y asociar los pagos a una tarjeta o cuenta bancaria (Ortiz, 2013).

Promoción: consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes (Charles, 2006).

Plataforma de pago: son los multicanales y medios mediante los cuales se pueden ejecutar los pagos en línea vía internet de las transacciones realizadas, de

manera ágil, fácil, segura y eficiente, a través de teléfono móvil inteligente, e-TPV, transferencia de archivos, transferencia electrónica de fondos, etc., (Ortiz, 2013).

Móvil pago/Pago móvil: es una herramienta de vida que te permite realizar compras y manejar todas tus finanzas personales dondequiera que se encuentre, sin importar las instituciones involucradas (Ortega, 2011).

La firma digital: consiste en la información que es registrada en un medio electrónico y se genera al aplicar un método de cálculo al mensaje, función de firma. El receptor del mensaje chequea la firma digital efectuando un segundo cálculo del mensaje, función de verificación. El resultado de este segundo cálculo garantiza la autenticación, tanto del remitente como del receptor (Cabaniña & Doval, 2005).

Dinero electrónico: es también conocido como e-Money, efectivo electrónico, moneda digital, se refiere a dinero que se intercambia solo de forma electrónica o sea cualquier modalidad de pago que utilice tecnología electrónica, como por ejemplo las tarjetas de crédito (Ortega, 2011).

CRM (Customer Relationship Management) es la herramienta que permite administrar las relaciones con los clientes, de esa manera es posible conocer sus necesidades y hábitos de consumo de manera sistemática. Integra todos los puntos de contactos como telefónicos, personales, vía e-mail, sitio web, etc., entre el cliente y la empresa y luego procesa toda esa información para obtener el perfil de cada usuario, información que luego puede ser utilizada para el diseño de campañas de marketing altamente segmentadas (Gaitan & Pruvost, 2001).

Contrato electrónico: son aquellos en que la oferta y la aceptación se transmiten por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de telecomunicaciones (Ortega, 2011).

Internet: es un sistema de comunicación compuesto por un conjunto de computadoras-servidores. Estas se encuentran interconectadas e interactúan dentro de un medio llamado red, mediante el empleo de un protocolo común, al

cual tienen acceso otras computadoras llamadas usuarios. Ofrece una serie de aplicaciones que permiten a los usuarios comunicarse y tener acceso a todo tipo de información (Álvarez, 2005).

Mercado virtual: es una plataforma “on-line” en la que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores. El mercado virtual actúa de intermediario entre las dos partes, algunos de ellos incorporan la posibilidad de firmar las operaciones teniendo la misma validez de la firma manuscrita. (E-Commerce: aplicación y desarrollo, 2010)

Logística: es la función de la empresa encargada de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando el producto en el momento, lugar y cantidad en que lo demande el cliente, todo ello al mínimo coste. (Fernández, 2010)

Transacciones Comerciales: es el intercambio de valores, por compra, venta, permuta, pagos, cobros, préstamos, depósitos, descuentos, etc. que efectúan los comerciantes. (Velásquez, 2007)

La tarjeta de crédito es un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc.). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad. (Maneja tus finanzas.com, 2010)

Medios de pago: son instrumentos bancarios mediante los cuales pueden cancelarse deudas, o transferir fondos, entre las personas que residen en un país y las que residen en el resto del mundo. (Román, 2005)

Orden de pago: es el mandato que una persona hace a una entidad bancaria, previo pago de su importe o adeudo en cuenta, para que ponga a disposición de un tercero una cantidad determinada de dinero. (Román, 2005)

Los **INCOTERMS** (Internacional Commercial Terms): son las reglas internacionales a la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional, a partir de 1936. (López)

Contratos TVP (Terminal Punto de Venta): son los contratos normales que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera con la que trabaje para poder aceptar el pago con tarjeta de los clientes. (Fernández S. C., 2014)

MARCO TEÓRICO.

El comercio electrónico.

Descripción.

Para Seoane (2005) el comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor.

No obstante el comercio electrónico es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Gariboldi, 1999).

García (2003) define el comercio electrónico como: cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por un intercambio o contacto físico directo. En el suelen participar como actores principales las empresas, los consumidores y las administraciones públicas.

Para Andura (2008) define el comercio electrónico como una forma comercial en la que el cliente se sirve de los recursos de internet, y principalmente de la World Wide Web, para obtener información, comunicarse con el vendedor y efectuar los procesos de compra. (Ardura, 2008)

Tipos de comercio electrónico.

Para Seoane (2005) los tipos de comercio electrónico son los siguientes:

B2B o Business to Business: Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business.

B2C o Business to Consumer: Se refiere al comercio electrónico entre empresas u consumidores finales.

C2C o Consumer to Consumer: Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores.

C2B o Consumer to Business: Se refiere al comercio electrónico entre consumidores y empresas en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones.

A2B o Administration to Business: Es el comercio electrónico entre la Administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, promoción exterior, etc.

B2A o Business to Administration: Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la Administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios mediante un sistema de subastas, concursos, etc.

A2C o Administration to Consumer: Es el comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Para Seoane (2005) las ventajas del comercio electrónico son las siguientes:

Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa, ya que simplifica procesos, al tiempo que mejora la imagen de la empresa.

Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder, especialmente en el caso de las pymes: virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.

Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas: ya no son necesarios complejos y costosos procedimientos de comunicación altamente estandarizados.

Permite reducir, e incluso eliminar, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.

Permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público: es más fácil actualizar el catálogo que mantenernos en la web, ya sea tienda o solo catálogo, que volver a imprimir y reenviar los catálogos de la empresa.

Permite eliminar una parte del material impreso, sobre todo los catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite la reducción de costes de venta.

Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.

Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.

Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.

Hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc.

Permite técnicas de marketing personalizado, algo que en otros medios es impracticable por su costo.

Permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Es un medio que está disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT de gestión de stocks.

Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.

Las tiendas virtuales.

Concepto.

Para Carrasco (2014) las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objeto es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia.

Según Cabaniña (2005) la tienda virtual representa la forma de negocio de una empresa o una tienda, pero que se lleva a cabo mediante la web. El objetivo primordial de esta es promocionar tanto a la empresa como a sus productos o servicios, haciendo posible la realización de pedidos y el pago de las compras a través del medio online.

Del mismo modo sostienen que los consumidores de este tipo de negocios obtienen diferentes beneficios tales como: reducción en los precios; en comparación con las tiendas tradicionales; mayor capacidad de elección; mejor información y conveniencia en la selección, la compra y la distribución; posibilidad de realizar compras durante 24 horas al día.

Clases de tiendas virtuales.

Para Carrasco (2014) las clases de tiendas virtuales son las siguientes:

Tienda Catálogo: Contiene una colección de productos o servicios que el usuario puede consultar u navegar. El usuario puede examinar las características de los diferentes productos o servicios y obtener información detallada sobre ellos, pero no puede realizar pedidos de esos productos o servicios ni pagar esos pedidos desde la tienda de comercio electrónico.

Tienda virtual propiamente dicha. También permite consultar las características de los productos o servicios ofrecidos por la tienda online, pero además es posible realizar pedidos y pagar estos pedidos de forma electrónica desde la página web de la tienda online.

Las plataformas de pago.

Para Seoane (2005) el TPV virtual o plataforma de pago es una aplicación que permite el pago seguro mediante una tarjeta de crédito o débito, en este caso a través de Internet. El sistema garantiza que todo el tráfico relativo a la operación de pago viaja por la red encriptado, desde el comprador al banco en el que se paga, de forma que ni el vendedor accede a los datos de la tarjeta del cliente, ni el banco accede al listado de artículos comprados.

No obstante para Ortiz (2013) las plataformas de pago son los multicanales y medios mediante los cuales se pueden ejecutar los pagos en línea vía Internet de las transacciones realizadas, de manera ágil, fácil, segura y eficiente, a través de teléfono móvil inteligente, e-TVP, transferencia de archivos, transferencia electrónica de fondos, etc.

Diferentes Plataformas de pago.

Según Vértice (2010) las diferentes plataformas de pago son:

Tarjeta de crédito: el usuario introduce el número de tarjeta, los datos circulan en un canal de comunicación bastante inseguro para el consumidor y para el comerciante.

El portamonedas electrónico en el disco: este sistema funciona como una tarjeta portamonedas común, esto limitaría las compras a ítems pequeños.

El lector domestico de chips: transmite información que el comerciante confirma.

El dinero electrónico: acaba por ser insatisfactorio en la medida en la que las instituciones financieras del Estado no consiguen fiscalizar este sistema.

La orden de pago: funciona casi como un sistema de cobranza.

Soluciones SET: imponen un reconocimiento mutuo entre los participantes y se presentan como un incentivo a las compras en red.

Sin embargo para Carrasco (2014) las plataformas de pago son:

Móvil.

Tarjeta de establecimiento.

Domiciliación bancaria.

Tarjeta prepago.

Transferencia bancaria.

Contra reembolso.

PayPal.

Tarjeta crédito/débito.

Plataforma de pago PayPal.

Concepto.

PayPal es uno de los sistemas de pago online más recientes, propiedad de la empresa californiana eBay. Utiliza el correo electrónico como método de pago, y basta con abrir y asociar los pagos a una tarjeta o cuenta bancaria (Ortiz, 2013).

PayPal para negocios.

Con PayPal puedes vender en más de 200 países y aceptar las principales tarjetas de crédito a través de tu sitio web, o enviando recibos o solicitudes de pago por correo electrónico (PayPal, 1999-2015).

Envío de cobros por email.

Con PayPal, no necesitas tener un website para recibir pagos. Crea y envía solicitudes de pago de aspecto profesional por email en cuestión de minutos. Tus clientes podrán pagar más rápido y más seguro con solo oprimir un botón (PayPal, 1999-2015).

Formas de Pago Predeterminadas. Si no ha seleccionado una forma de pago preferida, cada vez que realice un pago, PayPal respaldará los fondos de su transacción en el siguiente orden (sujeto a la disponibilidad que existe en función de sus formas de pago y país de registro):

a. Saldo, b. Transferencia instantánea desde su cuenta bancaria, c. Tarjeta de débito, d. Tarjeta de crédito, e. eCheck (PayPal, 1999-2015).

Protección para el vendedor.

Según PayPal, (1999-2015) nuestra sofisticada tecnología, nuestros desarrollados procesos, y la inteligencia de última generación que utilizamos para combatir el fraude, nos permiten proteger tus pagos las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

PayPal pagará el importe total de un pago que reúna los requisitos por concepto de reclamación, devolución de cargo o cancelación y tampoco cobrará la comisión por devolución de cargo, si procede.

Se aplicará la Protección al Vendedor PayPal para devoluciones de cargo por pagos no autorizados y artículo no recibido, a menos que en los 30 días pasados:

- a. El número total de casos de reclamaciones (Artículo no recibido y/o Artículo distinto a lo descrito), devoluciones de cargo y cancelaciones presentados
- b. contra su cuenta PayPal, sea igual o supere el 1 % del volumen total de pagos recibidos.
- c. Y sea equivalente o supere los 100 casos de reclamaciones (Artículo no recibido y/o Artículo distinto de lo descrito), devoluciones de cargo y cancelaciones. Si sobrepasa los límites del modo antes especificado, su derecho a participar de la Protección al Vendedor de PayPal se suspenderá por al menos 90 días y se aplicará el Artículo 11.5.

Una vez transcurrido dicho periodo de 90 días, su cuenta PayPal reunirá los requisitos para la Protección al Vendedor solo si cumple con las siguientes condiciones durante esos 90 días:

- d. El número total de casos de reclamaciones (Artículo no recibido y/o Artículo distinto a lo descrito), devoluciones de cargo y cancelaciones presentados contra su cuenta PayPal se mantienen por debajo del 1 % del volumen total de pagos recibidos.
- e. Y se presentaron menos de 300 casos de reclamaciones (Artículo no recibido y/o Artículo distinto a lo descrito), devoluciones de cargo y cancelaciones contra su cuenta PayPal.

PayPal le notificará por correo electrónico si se declina su derecho a participar en la Protección al Vendedor PayPal por pagos no autorizados, en función de los requisitos antes mencionados, o si vuelve a reunir los requisitos para la Protección al Vendedor PayPal.

Donde comprar con PayPal.

PayPal es aceptado como forma de pago en 190 países y regiones en el mundo. Usted puede utilizar PayPal para enviar y recibir pagos en línea. En algunos

países también se pueden hacer y recibir envíos personales de dinero (PayPal, 1999-2015).

Protección al comprador.

Importe de la cobertura. Si goza de los beneficios para la Protección al Comprador PayPal y PayPal resuelve la Reclamación a su favor, entonces reembolsará el precio total de la compra del artículo y los costos de envío originales.

PayPal no reembolsará los costos de envío de devolución en que incurra al devolver un artículo distinto a lo descrito (DAD) al vendedor o a otras partes especificadas por PayPal. Si el Vendedor presenta evidencia de que entregó los productos en su dirección, PayPal puede resolver la Reclamación de Artículo No Recibido (ANR) a favor del Vendedor, incluso si usted no recibió los productos (PayPal, 1999-2015).

Pagar con PayPal.

Servicios de Pago. PayPal es un proveedor de servicios de pagos y actúa como tal creando, hospedando, manteniendo y proporcionándole nuestro Servicio PayPal a través de Internet. Nuestros servicios le permiten enviar pagos a cualquier persona que tenga una Cuenta PayPal y recibir pagos en aquellos lugares donde se encuentre disponible el servicio. La disponibilidad de nuestros servicios varía según el país. PayPal no es una empresa de envío de remesas ni un servicio de transferencia de dinero y la función Pagos personales se puede usar para remitir fondos a terceros (PayPal, 1999-2015).

Pago en línea.

Paga de manera fácil y segura en millones de tiendas en línea con solo proporcionar tu email y contraseña. Mantén tus datos seguros. Ya no tendrás que ingresar los números de tus tarjetas de crédito ni tu información personal (PayPal, 1999-2015).

METODOLOGÍA

Tipos de investigación.

La presente investigación será cualitativa y de tipo descriptivo, ya que para estudiar la plataforma de pago PayPal se seleccionarán una serie de variables las cuales se estudiarán de manera independiente y otras que se relacionen entre sí con el fin de conocer su comportamiento.

Así mismo, esta investigación será de campo, ya que en esta se recolectarán, de manera directa, los datos en las instituciones pertinentes para obtener conocimientos reales sobre las problemáticas y oportunidades que presentan.

Por último, esta investigación será documental, debido a que se recurrirá a libros, revistas, documentales, entre otras fuentes escritas para enriquecer la investigación, las cuales se desarrollaran en un marco teórico que sustente la investigación.

Métodos de investigación.

Los métodos de investigación a utilizar son:

El **inductivo**: Esta investigación es inductiva, debido a que los hechos se han observado, registrado, analizado, clasificado y la información general se ha acumulado a partir de datos particulares.

El **estadístico**: En esta investigación se utilizara este método, debido a que durante el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos del proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y en consecuencia poder tomar las mejores decisiones.

Técnicas e instrumentos.

Las técnicas a utilizar en la realización del proyecto son:

La **entrevista**, para obtener opiniones específicas sobre los distintos expertos en dicho tema. Las mismas se realizarán con la finalidad de poder escuchar de expertos en el Comercio Electrónico dominicano y expertos en la utilización de PayPal las ventajas y retos que representa dicha implementación para el país y los negocios virtuales en forma general.

La **encuesta**, puesto que es necesario tomar en cuenta a personas imparciales y conocedoras del tema que puedan aportar a la investigación los datos suficientes para realizar un buen análisis. La misma se aplicara en distintos escenarios con la finalidad de ver qué tanto saben los dominicanos de PayPal, qué tan frecuente lo utilizan y si en caso de que no si estarían dispuestos a intentarlo.

Por otro lado el instrumento a utilizar será el **cuestionario**, para así poder conseguir informaciones de manera ordenada y sistematizada, y lograr realizar un análisis estadístico que servirá para medir el impacto de PayPal en comercio electrónico de la Republica Dominicana.

Revisión y análisis de documentos. A través de la revisión de datos existentes sobre el tema en cuestión o relacionados al mismo se procede a analizarlos.

Observación. Ya que se observarán de manera detenida los diversos elementos involucrados en el fenómeno estudiado.

BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez, H. T. (2005). El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico. Perú: fondo editorial de la pontificia universidad católica del Perú. pág. 36
- Ardura, I. R. (2008). Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Botero, R. G. (06 de Febrero de 2015). eCommerce.com.do. Obtenido de <http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-republica-dominicana-2014/>
- Cabal, C. (2014). Análisis y modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Cabal, C. (2014). Análisis y modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Cabaniña, P. A., & Doval, R. A. (2005). Formación en nuevas tecnologías dirigida a directivos de Pymes. España: ideaspropias editorial, Vigo. pág. 21 y 42.
- Carrasco, S. (2014). Venta online. España: Ediciones Paraninfo. pág. 48
- Charles, W. L. (2006). Fundamentos de marketing. México: Thomson.
- Facicompu. (18 de Junio de 2009). Obtenido de <http://dineroinstantaneoptc.blogspot.com/2009/06/como-cobrar-paypal-en-republica.html>
- Fonseca, A. (2014). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y pagos online. Alexander Fonseca Lacomba.
- Gaitan, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Argentina. pág. 13.
- García, J. C. (2003). La gestión moderna del comercio minorista. Madrid: ESIC EDITORIAL. pág. 71.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: BID-INTAL. pág. 4
- Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas.

- Santander.: Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas.
- Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Santander: Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas.
- Ibáñez, J. (2002). Poder y autoridad en las relaciones internacionales: El control del comercio electrónico en Internet. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- INDOTEL. (2012). indotel.gov.do. Obtenido de <http://www.indotel.gov.do/index.php/sector-de-las-telecomunicaciones/comercio-electronico/entidades-certificadoras>
- Kotler, P. G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V. pág. 7.
- Libre, D. (15 de Abril de 2015). Obtenido de http://www.diariolibre.com/revista/2015/04/15/i1100891_popular-paypal-impulsan-comercio-electrnico-repblica-dominicana.html
- OMG. (2011). Guía de negocios. Obtenido de http://www.omg.com.do/guia_de_negocios/comercio_electronico/
- Ortega, J. A. (2011). Contratación electrónica en el comercio internacional y su aplicación en la republica dominicana periodo 2002-2011. Santo Domingo.
- Ortiz, J. (2013). Operaciones auxiliares de gestión de tesorería. Madrid: Editex. pág. 70
- PayPal. (1999-2015). PayPal. Obtenido de PayPal.com: <https://www.paypal.com>
- Pérez, A. V. (s.f.). Venta Online, IC editorial.
- Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas: Editora Panapo.
- Seoane, E. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electrónico. Las TIC's al servicio de la gestión empresarial. España.: Ideaspropias Editorial. pág. 23.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España: Ideaspropias. pág. 4
- Vértice, E. (2010). Marketing digital. Málaga: Editorial Vértice. pág. 25

- E-Commerce: aplicación y desarrollo. (2010). España: Vértice. Pág. 15
- Fernández, R. L. (2010). Logística Comercial. Madrid: Gesbiblo, SL. Pág. 2
- López, M. V. (s.f.). Los Incoterms 2010: Guía Práctica para el Manejo Comercial de los Incoterms 2010. Pág. 6
- Maneja tus finanzas.com. (2010). Obtenido de <http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>
- Pérez, A. V. (s.f.). Venta Online. IC editorial.
- Román, A. J. (2005). Comercio Exterior: teoría y práctica. España. Pág. 161
- Velásquez, P. F. (20 de octubre de 2007). Contabilidad Básica. Obtenido de <http://pedroflovel.blogspot.com/2007/10/transacciones-comerciales.html>

ESQUEMA PRELIMINAR DEL CONTENIDO.

Agradecimientos.

Dedicatorias.

Introducción.

- **Planteamiento del problema.**
- **Formulación del problema.**
- **Sistematización del problema.**
- **Justificación.**
- **Objetivos Generales y Específicos.**

Capítulo I. Marco Teórico.

1.1 El comercio electrónico.

1.1.1 Descripción.

1.1.2 Tipos de comercio electrónico.

1.1.3 Evolución del comercio electrónico en internet.

1.1.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

1.2 Las tiendas virtuales.

1.2.1 Concepto.

1.2.2 Rasgos de las tiendas virtuales.

1.2.3 Clases de tiendas virtuales.

1.3 Las plataformas de pago.

1.3.1 Noción.

1.3.2 Características.

1.3.3 Diferentes plataformas de pago.

1.3.4 Seguridad de las plataformas de pago.

1.4 Plataforma de pago PayPal.

1.4.1 Concepto.

1.4.2 Historia de la plataforma de pago.

1.4.3 PayPal para negocios.

1.4.3.1 Cómo integrar PayPal.

- 1.4.3.2 Envío de cobros por email.
- 1.4.3.3 Recibir pagos en el website.
- 1.4.3.4 Protección para el vendedor.
- 1.4.4 Donde comprar con PayPal.
- 1.4.4.1 Protección al comprador.
- 1.4.4.2 Pagar con PayPal.
- 1.4.4.3 Pago en línea.
- 1.4.4.4 Pago por móviles.

Capítulo II. Aspectos Metodológicos

- **2.1 Tipo de Investigación.**
- **2.2 Métodos de investigación.**
- **2.3 Población.**
- **2.4 Muestra.**
- **2.4.1 Tamaño de la muestra.**
- **2.4.2 Tipo de muestra.**
- **2.5 Técnicas e instrumentos.**

Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados.

- **Conclusión**
- **Recomendaciones**
- **Bibliografía**
- **Anexos**

Encuesta No. 1, aplicada a las tiendas virtuales de República Dominicana.

Somos estudiantes de Negocios Internacionales. Estamos realizando una investigación sobre la plataforma de pagos PayPal. Nos gustaría que responda las siguientes preguntas.

1. Actividad comercial de la tienda.

- a) Venta de equipos tecnológicos.
- b) Venta de artesanías.
- c) Venta de prendas de vestir y/o accesorios.
- d) Venta de objetos de jardinería.
- e) Venta de artículos deportivos.
- f) Venta de productos para la salud.
- g) Venta de accesorios para mascotas.
- h) Venta de artículos variados.

2. ¿Cuál elemento de los siguientes entiende que tiene mayor valor en su tienda?

- a) Facilidad de uso.
- b) Diseño atractivo.
- c) Buena presentación de los productos.
- d) Precios bajos.
- e) Seguridad en transacción de pago.

3. ¿Cuál de los siguientes medios de promoción dentro de la web considera más factible para dar publicidad a su negocio?

- a) Banners.

- b) E-mails masivos.
- c) Redes sociales.
- d) Anuncios Pop-Up.

4. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago le parece más factible y seguro para su empresa?

- a) Tarjeta de crédito y/o débito.
- b) PayPal.
- c) Transferencia o depósito en cuenta bancaria.
- d) T-Pago.

5. ¿Incluye PayPal en su pasarela de pagos?

- a) Sí.
- b) No.

6. ¿Cuál fue la razón por la que decidió integrar PayPal a sus métodos de pago?

- a) Gran demanda de parte de los usuarios.
- b) Buena imagen que proyecta la tienda por la buena reputación del servicio.
- c) Cobro de bajas comisiones por contratar el servicio.

7. Cuando tomó la decisión de integrar PayPal en su pasarela de pagos, ¿Cuál de los siguientes factores fue de mayor importancia para integrar el servicio?

- a) Disponibilidad de instalación en la página web.
- d) Soporte técnico para la instalación del servicio.
- e) Verificación del funcionamiento del servicio.

8. ¿Cómo promociona el servicio PayPal dentro de su tienda virtual?

- a) Coloca el logo de PayPal en un lugar fácilmente visible en la página.
- b) Coloca un breve texto anunciando el servicio y describiendo sus beneficios.
- c) Envía correos a sus clientes anunciando que incluyen el servicio.
- d) Otros.

9. Luego de instalado el servicio PayPal en su tienda, ¿Qué porcentaje de las transacciones mensuales, en promedio, son pagadas con este método?

- a) Del 1% al 20%.
- b) Del 21% al 40%.
- c) Del 41% al 60%
- d) Del 61% al 80%
- e) Del 81% al 100%.

10. ¿Cuál de los siguientes elementos de PayPal considera le brinda mayores beneficios a su negocio?

- a) La rapidez en la que la transacción de pago es procesada.
- b) El reconocimiento a nivel mundial del servicio y la aceptación de gran cantidad de tarjetas de crédito y débito.
- c) La seguridad en el cobro.

Encuesta No. 2, aplicada a los usuarios de comercio electrónico en la República Dominicana.

Los estudiantes de Negocios Internacionales, Estamos realizando una investigación sobre el comercio electrónico en la República Dominicana y el uso de la plataforma de pagos PayPal. Nos gustaría que responda las siguientes preguntas.

1- Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2- Edad.

- a) Menos de 18
- b) De 18 a 26
- c) De 27 a 35
- d) Más de 35

3- ¿De qué manera prefiere comprar?

- a) Física
- b) Virtual (comercio electrónico)

4- ¿Ha participado en una actividad de comercio electrónico, es decir compra o venta a través de internet? (Si su respuesta es "Si" por favor pase a la pregunta 7)

- a) Si
- b) No

5- ¿estaría dispuesto a participar en una actividad de comercio electrónico?

- a) Si

b) No

6- ¿Por qué motivos usted no ha comprado a través de internet?

a) Desconfianza con las formas de pago

b) Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar

c) Miedo a dar datos personales por Internet

d) Desconocimiento o falta de información

e) No utiliza tarjetas de créditos

f) Diferencia de precios

g) Le parece difícil o complicado

h) Otras razones

7- ¿De los siguientes factores cual considera usted es el más importante para fomentar el comercio electrónico?

f) Accesibilidad a Internet.

g) Flexibilidad de las leyes que regulan el comercio electrónico.

h) Impuestos bajos por transacciones electrónicas.

8- Si usted montara una tienda virtual ¿Cuál de los siguientes elementos entiende que le favorecería más para establecer su tienda?

e) Bajo precio del servicio de internet.

f) Leyes fuertes que lo protejan contra fraudes cibernéticos.

g) Eliminación de algunos impuestos por compra de mercancías.

9- ¿Qué le motivo a realizar comercio electrónico?

a) No cuenta con bastante tiempo

b) Consejo se otra persona

c) Precios más asequibles

d) Productos con mayor calidad

- e) Por la privacidad
- f) Ausencia del producto
- g) Por vivir la experiencia

10- ¿Con que frecuencia realiza comercio electrónico?

- a) Solo he comprado una vez
- b) Una vez al mes
- c) Más de dos vez al mes
- d) Cada dos o tres meses

11- ¿Qué tipo de productos compra por Internet?

- a) Electrodomésticos
- b) Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, consolas de videojuegos, entre otros)
- c) Música y video
- d) Libros y revistas
- e) Ropa y accesorios
- f) Calzados
- g) Regalos
- h) Productos de belleza
- i) Productos para el cuidado de la salud

12- ¿Le influye a la hora de la compra por Internet el conocer a la empresa fuera de La Red?

- a) Sí, mucho
- b) Si, un poco
- c) Depende de la compra
- d) No

13- ¿Cuál o cuáles medios de pagos ha preferido utilizar para la compra por internet?

- a) Tarjetas de crédito
- b) PayPal
- c) Depósito bancario
- d) Transferencia bancaria
- e) Giros de dinero

14- Aproximadamente ¿cuánto dinero gasta cuando realiza una compra por Internet?

- a) De 1 a 50 dólares.
- b) De 51 a 100 dólares.
- c) De 101 a 150 dólares.
- d) De 151 a 200 dólares.
- e) De 200 a 300 dólares.
- f) Más de 300 dólares.

15- ¿Conoce el medio de pago PayPal?

- a) Si
- b) Un poco
- c) No

16- ¿Ha utilizado el medio pago de PayPal en sus compras por internet?

- a) Si
- b) No
- c) No, pero me gustaría.

17- Si usted fuera a utilizar el servicio PayPal ¿Cuál de los siguientes elementos tomaría más en cuenta?

- d) La rapidez en la que la transacción es procesada.
- e) Que el servicio sea reconocido y utilizado a nivel mundial.
- f) La seguridad brindada.
- g) No tener que recibir entrenamiento para usar el servicio.

18-¿Qué nivel de privacidad le gustaría estuviera presente en el servicio PayPal?

- a) Baja privacidad.
- b) Media privacidad.
- c) Alta privacidad.
- d) No me importa el nivel de privacidad en mis compras.

19- ¿Qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?

- a) Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de búsqueda
- b) Información completa y detallada de los productos
- c) Operadoras en línea que resuelven dudas al momento
- d) Certificación de sitio seguro y confiable
- e) Buen diseño de la página con una presentación atractiva
- f) Amplias modalidades de pago
- g) Fácil usabilidad

20- En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del Comercio Electrónico?

- a) Completamente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Completamente insatisfecho

Entrevista No. 1, aplicada a los un experto de comercio electrónico en la República Dominicana

Puntos a tomar en cuenta para experto en Comercio Electrónico

¿Considera que las leyes dominicanas promueven el Comercio Electrónico?

¿Cuál sector considera usted que ha fomentado más el Comercio Electrónico?

¿Considera que tenemos suficientes entidades que velen por la seguridad de las transacciones electrónicas?

¿Cuál es su opinión del Internet Banking y como dicha implementación ha mejorado el comercio electrónico?

¿Qué necesitaríamos como país para poder aumentar nuestro Comercio Electrónico?

¿Cree que el gobierno invierte lo suficiente para el desarrollo del comercio electrónico?

¿Cuáles son los beneficios de PayPal para los usuarios?

¿De qué forma se promociona PayPal?

¿Considera que PayPal tiene un gran impacto en el Comercio Electrónico Dominicano?

¿Cuál considera que ha sido la forma de promoción más eficiente?

¿Cómo ve el futuro de la República Dominicana con respecto al Comercio Electrónico?

Entrevista No. 2, aplicada a un representante de PayPal

Pautas a tomar en cuenta para experto de PayPal

¿Cómo describiría el servicio de PayPal en sus propias palabras?

¿Cuál ha sido el país donde ha tenido el mayor éxito y a que se debe el mismo?

¿Cuál entiende que es el mayor beneficio que PayPal les ofrece a sus usuarios?

¿Cuál ha sido la mayor crítica al servicio?

¿Cuál considera que es su principal competidor?

¿Cómo piensa que PayPal podría evolucionar en un futuro?

¿Considera que la empresa podría lanzar otros productos, como tarjetas, cuentas de ahorro, algún tipo de crédito?

¿Cómo PayPal ha logrado penetrar mercados latinoamericanos?

¿Cuál ha sido el método de promoción del servicio que ha causado mayor impacto?

Banco Popular Dominicano, S.A - Banco Múltiple, Preguntas y Respuestas, PayPal Popular

- **1. ¿Qué beneficios ofrece PayPal con Banco Popular Dominicano?**

Rapidez en el registro y validación de datos al abrir una cuenta PayPal, así como el retiro de fondos a través de sus cuentas del Banco Popular Dominicano.

El servicio que Banco Popular ofrece, en asociación con PayPal, le permite recibir pagos a través de su cuenta PayPal, y a su vez, la capacidad de transferir fondos de PayPal a su cuenta corriente o de ahorros en el Popular, mediante su acceso de Popularenlinea.com. Banco Popular pone a su disposición la más amplia red de sucursales y cajeros automáticos a través de los cuales podrá realizar sus retiros de fondos PayPal luego de haber transferido los mismos.

- **2. ¿Cómo se puede abrir una cuenta PayPal por medio de Internet Banking Popular?**

Si usted no tiene una cuenta PayPal, también podrá realizarlo desde Internet Banking Popular mediante la opción PayPal en el menú Servicios, dentro de su acceso personal o empresarial.

Pasos:

1. Realice login en Popularenlinea.com.
2. Seleccione la opción PayPal en el menú Servicios.
3. Completar información requerida con sus datos.
4. Valide los datos completados.
5. Digite código de seguridad.
6. Registre la contraseña (password) de su nueva cuenta PayPal, en la ventana que se le desplegará de PayPal.com y luego en la misma ventana de paypal.com presione Aceptar y crear cuenta.
7. Fin del proceso, se le presentará confirmación en Popularenlinea.com de que la cuenta se ha creado con éxito.

- **3. ¿Cómo se asocia la cuenta PayPal con el usuario de Internet Banking Popular?**

Una vez creada su cuenta PayPal, debe vincularla a su usuario de Internet Banking Popular (Popularenlinea.com) en las opciones correspondientes al servicio PayPal.

1. Realice login en Popularenlinea.com.
2. Seleccione la opción PayPal en el menú Servicios.
3. Seleccione la opción “Vincular Cuenta”, dentro del menú para “retiro de fondos”.

4. Digite el correo electrónico con el cual está registrado su cuenta PayPal.
5. Digite código de seguridad.
6. Se muestra el contrato del servicio, el cual se debe leer y aceptar para continuar el proceso.
7. Digite la contraseña (password) de su cuenta PayPal, en la ventana que se le desplegará de PayPal.com y luego presione autorizar. Y Cerrar y continuar
8. Fin del proceso, presentará confirmación en Popularenlinea.com de que la cuenta se ha vinculado con éxito.

Una vez ejecutado este registro, podrá solicitar retiro de fondos, los cuales serán acreditados a la cuenta corriente o de ahorros de su elección. La afiliación al servicio es por un año, posteriormente el cliente deberá volver a afiliarse, esto lo podrá hacer desde Internet Banking, entrando a la opción Servicios, opción PayPal afiliar nuevamente la cuenta PayPal y seguir todos los pasos que se indican

- **4. ¿Cuáles son los requisitos para utilizar el servicio de retiro de fondos de mis cuentas PayPal a mis cuentas del Banco Popular Dominicano?**

Para poder utilizar el servicio se deben tener las siguientes consideraciones:

- a) Debe contar con una cuenta personal o de empresas (Comercial) PayPal donde reciba los pagos, que se encuentre activa y al día.
- b) Contar con una cuenta corriente o de ahorros del Banco Popular Dominicano a nombre del solicitante del servicio.
- c) Tener acceso a Internet Banking Popular (Personal o Empresarial).
- d) Debe contar con "Token" habilitado para poder realizar las transacciones en Internet Banking Popular.

Cumpliendo los requisitos necesarios, el interesado podrá ingresar a Internet Banking Popular (Popularenlinea.com) y buscar la opción PayPal en el menú de Servicios que despliega la opción PayPal.

- **5. ¿Mi negocio debe tener RNC (Registro Nacional de Contribuyentes) para poder utilizar el servicio de retiro de fondos de mis cuentas PayPal a mis cuentas del Banco Popular Dominicano?**

No es necesario. Para poder utilizar el servicio se deben tener las siguientes consideraciones:

1. Debe contar con una cuenta personal o de empresas (Comercial) PayPal donde reciba los pagos, que se encuentre activa y al día.
2. Contar con una cuenta corriente o de ahorros del Banco Popular Dominicano a nombre del solicitante del servicio.
3. Tener acceso a Internet Banking Popular (Personal o Empresarial).

4. Debe contar con “Token” habilitado para poder realizar las transacciones en Internet Banking Popular.

Cumpliendo los requisitos necesarios, el interesado podrá ingresar a Internet Banking Popular (Popularenlinea.com) y buscar la opción PayPal en el menú de Servicios que despliega la opción PayPal.

- **6. ¿Cómo se retiran fondos desde la cuenta PayPal a la cuenta del Banco Popular Dominicano?**

Para poder retirar fondos que se encuentren en su cuenta de PayPal y transferirlos a su cuenta del Popular, deberá seguir los siguientes pasos:

1. Realice login en Popularenlinea.com.
2. Seleccione la opción PayPal en el menú Servicios.
3. Seleccione la opción “Retiro de fondos”.
4. Seleccione la cuenta PayPal de donde se realizará el retiro e indicar la cuenta destino y monto que desea transferir (debe leer y aceptar los términos y condiciones del retiro para continuar el proceso).
5. Confirme los datos digitados.
6. Digite código de seguridad.
7. Presente comprobante de la transacción e inicia el proceso de traslado de fondos. El dinero será acreditado en la cuenta al cabo de 4 días hábiles posteriores a la solicitud.

*Si la cuenta del Banco seleccionada para acreditar el dinero a la hora de solicitar el traslado no es en \$Dólares (USD), se estará aplicando el tipo de cambio al momento de la acreditación.

- **7. ¿Qué comisiones aplican para el servicio de retiro de fondos de la cuenta PayPal a la cuenta del Banco Popular Dominicano?**

Por el servicio de retiro de fondos, el Banco Popular cobra una comisión de USD10.00 por transacción de retiro, independientemente del monto transferido. Consulte el tarifario de servicio para conocer las comisiones que aplica (Fecha de comisión: Marzo 2015).

- **8. ¿El proceso de registro y retiro de fondos se puede realizar directamente desde mi cuenta PayPal?**

No, solo podrá solicitar sus retiros de fondos mediante Internet Banking Popular, dirección Popularenlinea.com.

- **9. ¿Existen límites de retiro de fondos de la cuenta PayPal a la cuenta del Banco Popular Dominicano?**

Sí. Puede realizar retiros desde un mínimo de US\$20.00 hasta un máximo de US\$10,000 por solicitud. Actualmente el monto de retiro máximo permitido por PayPal es de US\$100,000. En el momento que se cumpla el monto máximo de retiros indicado, deberá realizar nuevamente el proceso

Vinculación, mediante su acceso a Internet Banking Popular, en la opción PayPal del menú de Servicios.

- **10. ¿Cuántos retiros diarios pueden ser realizados con este servicio?**

Actualmente el monto de retiro máximo permitido por PayPal es de USD 100,000. En el momento que se cumpla el monto máximo de retiros indicado, deberá realizar nuevamente el proceso Vinculación, mediante su acceso a Internet Banking Popular, en la opción PayPal del menú de Servicios.

- **11. ¿Qué tiempo tarda para tener los fondos disponibles en la cuenta del Banco Popular Dominicano?**

El trámite toma cuatro (4) días hábiles para que el dinero retirado sea acreditado en la cuenta del Banco Popular Dominicano. Esto es debido a los procesos internos que PayPal realiza antes de autorizar el retiro.

- **12. ¿Qué divisas aplican para el servicio de retiro de fondos desde una cuenta PayPal?**

La única moneda disponible para retirar desde una cuenta PayPal es la de dólares americanos, pero podrá acreditarse a cualquiera de sus cuentas corriente o ahorros, en Pesos Dominicanos (RD\$) o Dólares (USD).

- **13. ¿Cómo puedo conocer el saldo y el detalle de movimientos de la cuenta PayPal?**

Se puede consultar el saldo e historial de transacciones por dos vías:

1. Accediendo a su cuenta PayPal en Paypal.com
2. Ingresando a Internet Banking Popular a través de Popularenlinea.com

En Popularenlinea.com tiene disponible las consultas de retiros realizados, en la opción PayPal del menú de Servicios, seleccionando "Histórico". También se puede consultar el saldo disponible de su cuenta PayPal, entrando a la opción "Administrar cuenta" o seleccionando la cuenta PayPal **al realizar Retiros de fondos.**

- **14. El saldo de mi cuenta PayPal a través de Popularenlinea.com se visualiza en cero y tengo balance disponible. ¿Por qué sucede esto?**

Es preciso validar la moneda que tiene configurada en PayPal.com, pues la misma debe estar en USD, si está en otra moneda, Internet Banking Popular (Popularenlinea.com) no podrá mostrar el monto disponible.

- **15. ¿Se pueden asociar varias cuentas PayPal a un mismo usuario de Internet Banking Popular?**

Sí, se pueden asociar varias cuentas PayPal a un mismo usuario de Internet Banking Popular, para lo cual es necesario realizar el proceso de registro de cuenta con cada una de las cuentas.

- **16. ¿Es posible eliminar el servicio de retiro de fondos de PayPal?**

Sí, es posible. Para esto debe ingresar a Internet Banking Popular en la opción PayPal del menú de Servicios, seleccionando la opción Desvincular cuenta.

- **17. Tengo una cuenta Personal de PayPal ¿Puedo tener acceso a este servicio de retiro de fondos?**

Los usuarios con cuentas personales pueden usar el servicio de retiro de fondos, sólo es necesario que tenga fondos disponibles en su cuenta PayPal.

- **18. ¿Por qué la tasa de la comisión cobrada es diferente a la de la operación con PayPal?**

Porque el débito de la comisión es realizado a una tasa de cambio diferente a la calculada con el retiro de su cuenta PayPal a su cuenta Popular. La tasa de la comisión se calcula como una venta de divisas (Banco vende los dólares al cliente para pagar la comisión de US\$10.00) y la tasa de la

operación con PayPal se calcula como una compra de divisas (Banco compra los dólares que tiene el cliente en su cuenta PayPal).

- **19. ¿Me cobrarán algún impuesto por realizar la transferencia entre mis cuentas?**

No, no serán aplicados impuestos.

*Ver procedimiento transferencias entre cuentas de un mismo beneficiario.

- **20. ¿La comisión de US\$10.00 pudiera generarme comprobantes fiscales?**

Aplicaría lo mismo que para el resto de las comisiones que cobra el Banco Popular.

El mismo estará disponible para consulta en su perfil de Internet Banking Popular (Popularenlinea.com).

*Ver procedimiento cobro tarifas y comisiones de BPD.

- **21. Tengo que abrir una cuenta corriente o cuenta de ahorros especial para recibir los fondos de mi cuenta PayPal.**

No, no es necesario, puede realizar los retiros de su cuenta PayPal a cualquiera de las cuentas que ya tiene disponible en Banco Popular.

- **22. ¿Cómo puedo saber cuál es la tasa a la que será aplicada mi transferencia?**

La tasa de cambio del dólar es una información variable y que fluctúa frecuentemente, al momento de realizar la operación el sistema le desplegará una tasa de referencia que le permitirá tener una idea aproximada de cuál sería la tasa de cambio pactada.

- **23. ¿Cuáles son los contactos en caso de dudas o inconvenientes con mi cuenta PayPal o el retiro de fondos hacia mi cuenta de Banco Popular Dominicano?**

Puede comunicarse con PayPal por una de estas vías:

1. Teléfono: 1+402-952-8556 (en español).
2. Sitio web de PayPal
3. Facebook de PayPal: facebook@paypal.com
4. Correo Electrónico directo: bpdsoporte@paypal.com. Esta dirección fue creada exclusivamente para clientes de BPD/PayPal y es la mejor forma de poder responder las consultas de los clientes, ya que contamos con un equipo destinado para atender especialmente este buzón.

- **24. ¿Puedo asociar mi Tarjeta de Crédito Popular a una cuenta PayPal existente?**

Sí. Debe de realizarlo a través de la página web de PayPal. Esta asociación de una Tarjeta Popular a una cuenta PayPal existente, no puede realizarse a través de Internet Banking Popular.

- **25. ¿Existen límites de retiro de fondos de la cuenta PayPal a la cuenta del Banco Popular Dominicano?**

Sí. Puede realizar retiros desde un mínimo de US\$20.00 hasta un máximo de US\$10,000 por solicitud.

Actualmente el monto de retiro máximo permitido por PayPal es de US\$100,000. En el momento que se cumpla el monto máximo de retiros indicado, deberá realizar nuevamente el proceso Vinculación, mediante su acceso a Internet Banking Popular, en la opción PayPal del menú de Servicios.