

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO
ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

EDGAR ANTONIO CRUZ ROMERO
LORENA AÍDA GUTIÉRREZ MARTÍNEZ
ROXANA JASMIN HERNÁNDEZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ASESOR METODOLÓGICO:

LICDA: MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO
ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

EDGAR ANTONIO CRUZ ROMERO
LORENA AÍDA GUTIÉRREZ MARTÍNEZ
ROXANA JASMIN HERNÁNDEZ RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR:

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ASESOR METODOLÓGICO:

LICDA: MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA HERNÁNDEZ

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL : LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO : LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ DECANO

VICEDECANO : LIC. MARIO WILFREDO Crespín

SECRETARIO : LICDA, VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE DIRECTOR : LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA.

ASESOR METODOLÓGICO : LIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA
HERNÁNDEZ

DOCENTE OBSERVADOR : LIC. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar, le doy gracias a Dios todo poderoso que hasta este día me ha dado la oportunidad de alcanzar una meta más, brindándome salud, sabiduría para enfrentar todos los retos y por mis excelentes padres, Edgar Antonio Cruz García, quien en todo momento apoyó mis decisiones, me dio las herramientas necesarias para continuar un camino que pocos logran culminar, además de ser un gran ejemplo y orgullo para mí. Para mi amada madre María Santos Romero de Cruz (Q.D.D.G.) que me enseñó a perseverar que siempre estuvo de manera incondicional, sé que estaría muy orgullosa de ver este gran logro personal Y a todas las personas que directa o indirectamente han participado de este logro, muchísimas gracias.

Edgar Antonio Cruz Romero

El esfuerzo y el sacrificio que ha significado llegar a este momento solo puedo agradecer y dedicar este logro en primer lugar a Dios por su infinita misericordia; a mi amada madre Esperanza Martínez por creer en mí, amarme e inspirarme cuando lo necesitaba a mis hermanas Jemmy Claudia y Ruth mis amigas de toda la vida, gracias por sus consejos, oraciones y apoyarme en todo momento y a mi sobrina Celeste Alvarado le dedico este primer triunfo. A mi esposo Xavier Hernández por ser mi apoyo, mi mejor aliado, por creer en mí y darme esa confianza de entregar tus sueños a cambio de los míos, y a mi fiel Toshi, por acompañarme durante el proceso. Tío Agustín Márquez, a ti por ser como un padre para mí y mis hermanas, un apoyo incondicional para mi madre en momentos difíciles, a mis familiares y amigos; a mi padre quien cuida de mí desde el cielo, sé que estas orgulloso de mis logros. El camino no fue fácil, pero lo logré y Dios me ha demostrado que junto a él todo es posible, esto es sólo el principio.

Lorena Aída Gutiérrez Martínez.

Agradezco a Dios por iluminarme y guiar mis pasos, brindarme fortaleza, tolerancia y sabiduría para alcanzar mis metas, respaldo y fidelidad incondicional, A mi padre Manuel Hernández por ser mi más grande apoyo, pilar e inculcar el deseo de superación, los valores el carácter que ayudaron al logro de mis objetivos, por estar siempre presente y brindarme su ayuda en muchos aspectos de mi vida. Blanca Rivera mi madre por todo el sacrificio, amor y paciencia para poder estar culminando esta etapa sus consejos. Mi hijo Josué Olivares motivo de superación y motor para ser ejemplo y fuente de inspiración para continuar cada día, sin sus abrazos y sus besos este camino trazado no sería igual; a mis hermanos, mi abuela que desde el cielo sé que está muy feliz por mi gracias por darme ánimos y creer en que lograría terminar mi carrera, familia y amigos que de alguna manera han contribuido en el desarrollo de mi profesión.

Roxana Jasmin Hernández Rivera.

ÍNDICE

RESUMEN.	i
INTRODUCCIÓN.	iii
CAPITULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEORICO SOBRE EL USO DEL E-COMMERCE, PYMES Y MARCO LEGAL QUE LOS RIGEN EN EL SALVADOR.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema.	3
1.3. Enunciado del problema.	4
2. ANTECEDENTES.	4
3. JUSTIFICACIÓN.	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio.	6
3.2. Alcance del estudio.	7
4. OBJETIVOS.	8
4.1. Objetivo General.	8
4.2. Objetivos Específicos.	8
5. HIPÓTESIS.	9
6. MARCO TEÓRICO.	13
6.1. Histórico.	13
6.2. Teórico.	15
6.2.1. Marketing.	15
6.2.2. E-commerce.	17
6.2.3. Empresas PYME.	22
6.2.4. Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.	24

INDICE

6.3.	Conceptual.	26
6.4.	Normativo.	30
6.4.1.	Leyes que regulan el e-commerce en El Salvador.	30
6.4.1.1.	Código Civil de El Salvador	30
6.4.1.2.	Código de Comercio de El Salvador	31
6.4.1.3.	Ley de Bancos de El Salvador	32
6.4.1.4.	Ley de Firma Electrónica de El Salvador	33
6.4.1.5.	Código Procesal Civil y Mercantil de El Salvador	35
6.4.1.6.	Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito de El Salvador	36
6.4.1.7.	Ley de Protección al Consumidor de El Salvador	38
6.4.2.	Leyes que Regulan a las PYMES en El Salvador.	44
6.4.2.1.	Constitución de la República de El Salvador.	44
6.4.2.2.	Código de Comercio de El Salvador.	44
6.4.2.3.	Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles	47
6.4.2.4.	Ley reguladora para el ejercicio del Comercio e Industria	47
6.4.2.5.	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador.	49
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.		52
7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.1.	Método de Investigación.	52
7.2.	Tipo de Investigación.	53
7.3.	Diseño de Investigación.	53

ÍNDICE

7.4.	Fuentes de Investigación.	53
7.4.1.	Primaria.	53
7.4.2.	Secundaria.	54
7.5.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.	54
7.5.1.	Cuantitativa.	54
7.5.2.	Cualitativa.	55
7.6.	Diseño de Instrumentos de Investigación.	55
7.6.1.	Encuesta:	55
7.6.2.	Entrevista:	56
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS.	57
8.1.	Criterios de Inclusión y Exclusión.	57
8.1.1.	Inclusión.	57
8.1.2.	Exclusión.	57
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	58
9.1.	Fórmula a utilizar.	58
9.1.1.	Fórmula para población finita.	58
9.1.2.	Fórmula para población infinita.	59
9.2.	Justificación de los valores en la fórmula.	60
10.	OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.	61
10.1.	Prueba Piloto.	61
10.2.	Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.	62
CAPITULO III. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. PLAN DE SOLUCIÓN ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.		63

ÍNDICE

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	63
11.1. Análisis e Interpretación de encuesta a empleados de PYMES.	63
11.2. Análisis e Interpretación de encuesta a consumidores.	84
12. PLAN DE SOLUCIÓN.	102
12.1. Análisis de las variables.	102
12.1.1. Análisis de las variables en función del e-commerce:	102
12.1.1.1. Análisis según la finalidad del e-commerce.	102
12.1.1.2. Análisis de los destinatarios del e-commerce.	103
12.1.2. Análisis de los consumidores de e-commerce en PYMES.	105
12.1.3. Análisis del comercio en PYMES y uso de e-commerce.	108
12.1.4. Análisis de la tecnología utilizada por PYMES con relación al e-commerce.	111
12.1.4.1. La tecnología y las redes: Telefonía fija, Banda ancha y Telefonía móvil.	112
12.1.4.2. La tecnología y los terminales: PC, Laptop, Dispositivo Móvil y Navegador de Internet dirigidos al uso exclusivo del e-commerce.	113
12.1.4.3. La tecnología y los servicios en las TIC: Correo Electrónico, Redes Sociales, Páginas Web y App's, como herramientas utilizadas por las PYMES.	114
12.1.5. Análisis de publicidad en la web.	117
12.1.6. Análisis de PYMES.	118
12.1.7. Análisis de marketing en el uso de e-commerce.	118
12.1.8. Análisis de las variables en relación con el mercado para PYMES dirigidos al e-commerce.	121
12.2. Conclusiones	124
12.3. Recomendaciones.	127
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	129
14. ANEXOS	v

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general	10
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1	11
Tabla 3: Operacionalización de hipótesis específica 2	12
Tabla 4: Operacionalización de hipótesis específica 3	12

Índice de ilustraciones

Ilustración 1; Clasificación de modelos de negocio	20
Ilustración 2: Cuadro de prueba piloto	62

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el fin de obtener información sobre la PYMES del sector comercio en el Área Metropolitana de San Salvador y entender la situación actual del uso de e-commerce, pretende medir las perspectivas de su uso y aplicación, para eso se determinará las causas de su implementación, el por qué algunos empresarios lo han utilizado como modelo de negocios, de igual forma se desea conocer las opiniones y experiencias que tienen expertos.

Las PYMES en los últimos años han representado un factor importante en el economía salvadoreña, y es en esa medida que deben innovar y atender las demandas de los mercado, es común que gran parte de los consumidores prefieren utilizar los medios electrónicos para realizar transacciones por ahorro de tiempo, facilidad o simplemente por comodidad. Todo lo anterior, impacta directamente en las ventas, y en la imagen corporativa de las PYMES.

Por otra parte se debe evitar confundir la digitalización de una parte de la empresa con el e-commerce, esto último representa más que la presencia en medios sociales, comprende toda una reestructuración en la cadena de valor a la transformación digital, en donde el consumidor es el centro.

La finalidad con la que se aplica el e-commerce son variadas y dependerán de las metas y objetivos que la empresa desea alcanzar, dicha tarea puede ser asignada a diferentes personas, tanto para realizar transacciones comerciales en línea, como el manejo de redes sociales y presencia en medios digitales, y cada una de ellas contribuye a incrementar el flujo de clientes.

Los datos obtenidos por la investigación realizada en el capítulo II por medio de encuestas hacia usuarios actuales, a empleados en empresas que ya lo tiene instalado y en uso, las entrevistas estructuradas a dueños, gerentes de PYMES del Área Metropolitana de San Salvador, reflejan cierta similitud con respecto a la percepción que tienen los dueños, gerentes y administradores del e-commerce y a la opinión de los usuarios actuales y potenciales, esto se debe a que los primeros consideran que es una herramienta favorecedora en el mercado actual, que le permite tener más oportunidad de darse a conocer por los consumidores, mientras que los otros lo considera una ventaja competitiva en el entorno comercial. Una información importante que se observó en la mayoría de empresas es el poco interés que muestran en el marketing dentro del e-commerce.

Se muestra un análisis tanto en los consumidores como en los empleados de PYMES en el capítulo III que provee de información relevante a la situación actual del uso de e-commerce en el sector comercial del área de San Salvador que pertenecen a CAMARASAL.

Tras la investigación del estudio se ha llevado a cabo los resultados y estos tienen que mejorar el área de marketing, para el uso de e-commerce en PYMES, el marketing tiene que ser visto como herramienta con acciones constantes, que son necesarias para el fortalecimiento y posicionamiento de las empresas en la mente de los consumidores.

Este trabajo pretende contribuir a futuras investigaciones de estudio que optimicen el uso de e-commerce a diferentes sectores, segmentos de mercado, orientados al mejoramiento de la competitividad comercial tanto en ventas como en sector, para finalmente recomendar su implantación. Sin embargo, existen factores con la falta de confianza en la web e internet que indiquen de manera decisiva de esta herramienta colocando a las PYMES en esta encrucijada si es o no conveniente adaptar este modelo de negocios.

INTRODUCCIÓN.

En el mercado actual las empresas salvadoreñas han experimentado cambios en los últimos años, a nivel de evolución, transacciones y desarrollo, las PYMES en San Salvador son fuentes generadoras de empleo y motor en el sector comercio, el e-commerce se ha convertido en una opción para las empresas en el mundo de los negocios y su vanguardismo tecnológico, los avances obtenidos de comunicación e información tanto en los consumidores como en las empresas generan nuevos estilos de vida y progreso porque ofrecen numerosas oportunidades de desarrollo. Ante las transformaciones de la tecnología tienen que prepararse para enfrentar los nuevos desafíos sociales y económicos.

El Capítulo I trata sobre las principales teorías sobre el e-commerce y cómo influye en las PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, cual ha sido la evolución de éstas en el país, los principales beneficios para quienes la aplican. Para tal fin, se realizaron un estudio de variables que están relacionadas al tema, para obtener las hipótesis de investigación.

En el Capítulo II se presenta la aplicación de un método para obtener datos fiables y veraces que fueron recopilados a través de procesos. El método que se tomó como base fue el científico, este puede dar respuesta a inquietudes e interrogantes de cualquier índole. En cuanto al proceso que se utilizó para identificar datos relevantes sobre el tema propuesto, se tomó el método hipotético inductivo. Se consideró hipotético porque se basa en hipótesis, e inductivo porque se observó la percepción que tienen los usuarios sobre la implementación del e-commerce en PYMES.

El estudio tuvo un enfoque mixto porque implicó una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Dentro de la metodología a implementar se utilizó el diseño exploratorio y transversal, porque los objetivos planteados se enfocaron en examinar un tema poco estudiado

que se ha abordado de forma muy limitada y es transversal porque se desarrolló en un tiempo preciso y establecido.

Un elemento importante son las unidades de análisis que en esta ocasión son las PYMES, dueños, gerentes de empresas asociadas a CAMARASAL, a quienes se realizaron entrevistas estructuradas y usuarios de e-commerce para entender la situación de estos al incluir la implementación de este modelo de negocios, durante el proceso de recolección de datos; se utilizó el instrumento denominado cuestionario aplicado a una muestra de usuarios de este tipo de servicios en la web.

En el capítulo III se presenta los datos recopilados en los instrumentos utilizados tanto en las PYMES, como en consumidores y en base a estos se construyó el análisis e interpretación de las variables para crear una mejor perspectiva del entorno que estas manejan a su alrededor, generando recomendaciones que puedan servir de guía para las empresas. Denotando la aceptación que han mostrado frente a la implementación del e-commerce.

Existen muchas herramientas que las PYMES pueden implementar en el uso de e-commerce que, ayudan en la creación de portales web sin embargo se necesita de una estrategia de marketing para llegar a todo público objetivo y que sea fiel, las empresas tienen que comprender que este es un instrumento importante, abarca segmentos de mercado, comportamiento del consumidor, publicidad, comunicación, interactividad brindando mayor eficiencia.

CAPITULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEORICO SOBRE EL USO DEL E-COMMERCE, PYMES Y MARCO LEGAL QUE LOS RIGEN EN EL SALVADOR.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Descripción del problema.

Los orígenes del comercio inician cuando el hombre comienza a vivir en sociedad. El crecimiento de las comunidades llevó a nuevas formas de vida social; surgen necesidades para mejorar las condiciones alimenticias, de vestido y hogar. Hubo avances en diversas técnicas, búsqueda de mayores comodidades, y se da paso a la división del trabajo. En lugar de que sólo uno cubriera todas sus necesidades (buscar alimento, vestido, vivienda, etcétera), se enfocaron en una actividad específica e intercambiaban sus bienes, con personas que producían otras, y es así que se desarrollan las antiguas rutas comerciales como la seda y las especias, entre otras.

La expansión del comercio obligó a las empresas a mejorar. En la historia se han experimentado 3 revoluciones industriales, que cambiaron, no sólo los procesos de producción, sino también la manera de responder a las demandas del mercado, la primera está comprendida entre 1769 y 1829 cuando se introdujeron los sistemas de producción mecanizados, las maquinas a vapor y el sistema hidráulico. La segunda se da entre los años de 1870 y 1897 conocida como la electricidad, que se caracterizó por las producciones en masas, la introducción de energía eléctrica e industria automovilística. La tercera es llamada de la informática, que inicia en los años de 1962 hasta los años 2000, al implementar procesos de automatización, tecnologías microelectrónicas, comunicaciones y las redes de internet que facilitan el día a día de las personas, además de optimizar la eficiencia en el trabajo.

En el siglo XX se produce un avance tecnológico extraordinario en diferentes ámbitos. Las comunicaciones han sido un factor determinante para el progreso e integración de las sociedades y es por ello que en el siglo XXI se experimentaron grandes cambios, desde el uso del telégrafo, luego los teléfonos alámbricos, posterior los teléfonos celulares y ahora los dispositivos móviles que cumplen más funciones que las de una simple llamada, desde el compartir información en tiempo real, como realizar diferentes transacciones bancarias, que antes requerían de la presencia física del consumidor.

Durante la década de los años 60's, las pequeñas empresas comenzaron a tomar notoriedad, a escala nacional por ser actores claves del crecimiento salvadoreño, debido a su actividad comercial. A finales de los 70's las llamadas PYMES cobraron fuerza, aun cuando en El Salvador carece de una definición única.

Por la importancia que representan, se creó la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype), institución encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las mismas. Retomado de www.conamype.gob.sv, 2018.

Hace algunos años una empresa era simplemente, un espacio determinado donde se adquiriría un producto o un servicio que ayudaría a cubrir alguna necesidad, ahora se encuentran con los negocios digitales que son la implementación de una actividad o un servicio a través de canales y plataformas digitales.

En la actualidad el mundo se encuentra viviendo la cuarta revolución industrial (4.0) conocida como digitalización. El internet es aplicado a las “cosas”, la nube, coordinación, sistemas ciberfísicos. Las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, obligando a las PYMES al mejoramiento continuo, con el fin de crecer y mantenerse en el tiempo.

El e-commerce es una herramienta que gracias a la red global, facilita a los consumidores desarrollar varias actividades y operaciones que van desde comprar crédito para un celular, al adquirir productos o servicios que están al otro extremo del mundo.

Las PYMES deben innovar y atender las demandas del mercado, es común que gran parte de los consumidores prefieren utilizar los medios electrónicos para realizar transacciones por ahorro de tiempo, facilidad o simplemente por comodidad. Todo lo anterior, impacta directamente en las ventas, por otra parte se debe evitar confundir la digitalización de una parte de la empresa con el e-commerce, esto último representa más que la presencia en medios sociales, comprende toda una reestructuración en la cadena de valor a la transformación digital, en donde el consumidor es el centro.

1.2. Formulación del problema.

La necesidad que toda empresa tiene de innovar en sus procesos, facilitar el acercamiento con los consumidores y sobre todo el estar presente en la mente del consumidor, y con mayor razón si se trata de PYMES que buscan posicionarse. Lo anterior brinda la oportunidad de realzar los siguientes cuestionamientos:

¿Cuál es el porcentaje de PYMES que utilizan el e-commerce como modelo de negocio?

Dentro del e-commerce ¿Cuáles son elementos más fáciles de aplicar para las PYMES del sector comercio, asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador?

¿Cuál es la efectividad del e-commerce para PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador?

¿Cuál es la contribución a la economía del país por parte de e-commerce que aplican las PYMES del sector comercio de la Cámara e Industria de El Salvador?

¿Será suficiente la implementación del e-commerce por parte de PYMES para satisfacer las demandas y exigencias de los nuevos consumidores?

1.3. Enunciado del problema.

¿Cuál es la importancia que tiene el uso de e-commerce para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador?

2. ANTECEDENTES.

Las pequeñas empresas en El Salvador toman relevancia durante los años 80's cuando se desarrolla el conflicto armado que provocó el cierre de empresas grandes y medianas. Esto induce a que se desenvuelva una crisis económica a nivel nacional. Dando paso a un incremento dentro del comercio las Pequeñas y Medianas Empresas que se le conocen como PYME, están desarrollando cualquier tipo de actividad de producción, comercialización o prestaciones de servicios.

Es así como las PYME, obtienen prioridad en los programas y agenda del gobierno salvadoreño la apertura del comercio internacional es más accesible y el interés de las PYMES de posicionar sus productos en el mercado externo crece, estas obtendrían un mayor auge y progresarían de manera paulatina con los últimos avances que tiene la tecnología en el mercado actual, utilizando al marketing como herramienta para facilitar el comercio electrónico.

El e-commerce es muy bien descrito por los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro de texto “Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital” (Laudon & Laudon, 2008, pág. 7), en el que advierten sobre los nuevos elementos que deben poseer las empresas y sus repercusiones en el entorno comercial donde se mueven, adquiriendo las nuevas formas de cambio de productos, servicios y los mecanismos de reciprocidad financiera para el correcto funcionamiento de la llamada Empresa Digital. A su vez, brinda oportunidades para abarcar otros mercados, de manera segmentada y con la eficiencia en gran parte de sus procesos operativos empresariales.

El estudio fundamentado en el e-commerce aplicado a micro, pequeñas y medianas empresas ha sido bastante amplio, y se han redactado numerosos documentos al respecto tanto a nivel nacional o como internacional en diferentes segmentos del mercado.

Dentro de las fuentes secundarias se encontraron algunas tesis de grado, documentos de investigación, y artículos en textos especializados.

Cruz...& Guardado. J (2012). “Creación de un centro de documentación y asistencia técnica a la Pyme manufacturera para la exportación a la unión EUROPEA”. (Tesis) Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Pérez G. Víctor Erick. (2016). “Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahual Coyotl para las micros y pequeñas empresas”. (Tesis) Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

Escalante. Gustavo Rene (2008) Diseño de un portal de transacciones comerciales para las PYMES de El Salvador afiliadas a centro Mype (Tesis). Universidad.

3. JUSTIFICACIÓN.

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio.

La investigación es única, porque está enfocada en el estudio del uso de e-commerce en PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador; tema que está revolucionando los sistemas de oferta y demanda tradicionales de productos y servicios, que avanza constantemente introduciendo nuevas estrategias, técnicas y modelos para optimizar la compra-venta por Internet, mejorando la experiencia del consumidor.

Con la información recopilada se pretende contribuir a futuras investigaciones sobre la temática del uso de e-commerce en El Salvador, además de proponer opciones al sector comercio asociadas a CAMARASAL, que se encuentra bajo estudio y así lograr mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, es decir, a enfocar todos los esfuerzos en capitalizar las bondades que éste ofrece.

El uso de herramientas tecnológicas se vuelve necesario para las empresas, y en un mundo globalizado el acercarse a los clientes, mejorar la calidad, e incursionar en nuevos mercados, se vuelve un reto para las empresas, la correcta aplicación de este modelo de negocio, brinda beneficios, ampliando el portafolio de clientes, entre otras tareas, que generan ventajas frente a la competencia.

Un documento en el cual se expongan los beneficios del uso de e-commerce, servirá para la toma de decisiones e implementación de estrategias mercadológicas que favorezcan la empresa, en la actualidad es difícil encontrar información sobre el mercado local y que sea aplicable a las PYMES.

3.2. Alcance del estudio.

La investigación iniciará con un alcance exploratorio, tomando en cuenta que el uso del e-commerce es un tema nuevo, con antecedentes limitados y que algunos empresarios aún están por implementar. Según Sampieri (2014, pág. 91) “se realizan cuando el tema o problema de investigación es poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. El cual permitirá adentrarse al tema, posteriormente ayudará a obtener datos suficientes para realizar la investigación con mayor profundidad, para sentar bases en futuras investigaciones sobre el tema”.

Sin embargo, es importante destacar que la investigación tendrá que finalizar como descriptiva para arrojar los resultados deseados.

La investigación posteriormente tendrá alcance descriptivo, con información del área y tema de estudio, con ella se podrán formular preguntas importantes para la obtención de datos que se desean conocer. Citando a Sampieri (2014, pág. 92) este alcance busca detallar situaciones, contextos y sucesos; es decir, describir cómo son y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis.

Finalmente se analizará la información obtenida con base a los objetivos previamente definidos para dar solución al problema planteado, que contribuirá con una opción viable y apegada a la realidad del estudio para fortalecer a las PYMES que están asociadas a CAMARASAL dentro del área metropolitana de San Salvador e implementan el uso de e-commerce.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo General.

Identificar la importancia del uso de e-commerce para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

4.2. Objetivos Específicos.

Reconocer los elementos que intervienen en el uso del e-commerce por parte de las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Interpretar las perspectivas del uso de e-commerce para las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Examinar a profundidad las variables de estudio del uso de e-commerce que pueden ser utilizados por las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

5. HIPÓTESIS.

5.1. Hipótesis general.

El uso de e-commerce representa un factor importante y diferenciador para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

5.2. Hipótesis específica.

H1: Las PYMES asociada a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, utilizan el e-commerce únicamente para vender y comprar productos por medio de internet.

H2: El e-commerce es una alternativa que proyecta un mayor impacto en los consumidores de las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

H3: Sí las PYMES utilizan el e-commece como modelo de negocio, se obtendrán mejores beneficios

5.3. Operacionalización de Hipótesis.

Hipótesis General.

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general.

Hipótesis General	Variables	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem
El uso de e-commerce representa un factor importante y diferenciador para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.	V.I: Uso del e-commerce por parte de las PYMES asociadas a CAMARASAL	Todos aquellos elementos tecnológicos, tangibles o intangibles relacionados con el e-commerce utilizados por las PYMES	Componente cognitivo.	Uso de la tecnología. Manejo de dispositivos móviles. Plataforma en la cual se trabaja.	4,6 del instrumento A
			Componente tecnológico	Carrito de compra. Seguridad de pago. Logística de distribución	4,5,6 del instrumento A
	V.D: Estrategia de diferenciación	Son todas las acciones en encaminadas al cumplimiento de las metas y objetivos de las empresas.	Marketing.	Patrones de consumo. Aceptación del público meta. Mix de marketing	6 del instrumento A

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Hipótesis Específicas.

Tabla 2 Operacionalización de hipótesis específica 1.

Hipótesis Específica 1	Variables	Concepto	Dimensión	Indicadores	ítem
Las PYMES asociada a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, utilizan el e-commerce únicamente para vender y comprar.	V.I: Uso del e-commerce por parte de las PYMES.	Objetivos metas estrategias propias de cada PYME	Estrategias a corto plazo.	Presencia en redes sociales. Aumento de la cartera de clientes. Manejo de quejas y reclamos.	4,6,7 del instrumento A
			Estrategias a mediano plazo.	Publicidad en la web. Estrategias SEO. Compra-venta de productos.	
			Estrategias a largo plazo.	Fidelización. Programas de lealtad. Ampliación de productos o servicios.	
	V.D: Crecimiento en las transacciones efectuadas a través del e-commerce.	Aumento porcentual de operaciones realizadas en plataformas digitales.	Rango de cobertura del target.	Transacciones mensuales. Volúmenes de ventas. Presencia en plataformas digitales.	7 del instrumento A

Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Tabla 3 Operacionalización de hipótesis específica 2.

Hipótesis Específica 2	Variables	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem
El e-commerce como alternativa que proyecta un mayor impacto en los consumidores de las PYMES	V.I: Ventajas percibidas por los consumidores.	Percepción de los consumidores.	Eficiencia al usar e-commerce	Tiempo promedio para realizar una transacción. Conveniencia. Seguridad.	6 del instrumento A
	V.D: Perspectivas a futuro para las PYMES	Futuros escenarios para el uso del e-commerce.	Apertura al e-commerce	Políticas comerciales de las PYMES. Innovación tecnológica. Análisis y ayuda del Estado.	Instrumento B

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Tabla 4 Operacionalización de hipótesis específica 3.

Hipótesis Específica 3	Variables	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítem
Entre más se especialice una PYMES en el e-commerce obtendrá mejores resultados en la web.	V.I: Especialización por parte de las PYMES.	Adecuación de elementos de e-commerce específicos para las PYMES	Modelo de negocio	Elementos de e-commerce. Marketing digital. Publico meta	Instrumento A + instrumento B
	V.D: Resultados esperados.	Beneficios que se esperan obtener al aplicar e-commerce	Económicas. Impacto-influencia	Metas y objetivos. Crecimiento en cartera de clientes Plan de acción.	Instrumento B

Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. Histórico.

El comercio se remonta a finales del neolítico, cuando se descubrió la agricultura practicada en esa época que era de subsistencia, con el pasar del tiempo iban incorporando nuevas maneras de desarrollarse, sus cosechas crecían cada vez más acumulándose y teniendo excedentes por ello nace el intercambio entre otras comunidades por otros objetos o bienes.

Con la llegada de éste se genera el trueque creando diferentes maneras de comercializar que resolvía de forma inmediata las desigualdades sobre mercancías obteniendo modalidades de pago, convencional como piedras preciosas, metales, al poseer este tipo de moneda en sus manos se establece un régimen monetario que presenta una serie de servicios y facilita el comercio.

Los nuevos accesos a rutas comerciales facilitaron que éste se expandiera entre países y naciones, iniciando así con el comercio internacional, la globalización en el siglo XX amplió más el entorno, este proceso permite a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas.

El mercadeo es un conjunto de herramientas, procesos que se integran para lograr cubrir las necesidades que se generan en un grupo de personas estas pueden llegar a satisfacerse de manera, inmediata o gradualmente a través del ofrecimiento de bienes y servicios ya existentes. Muchos de estos han ido cambiando a lo largo de los años y mejorando, así como también han crecido las expectativas de los consumidores, esto se debe al acceso de información, tendencias y modas a los cuales se está expuesto en la actualidad.

El e-commerce es una subclase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta o intercambio de productos o servicios a través de redes como Internet, en donde

las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente (Definición de comercio electrónico, <https://olbergsanz.wordpress.com>).

Las compras a través de medios electrónicos han tenido un crecimiento exponencial desde 1979 cuando se inventaron protocolos que permitían el traspaso de información de manera electrónica y luego con la masificación de Internet que inició en 1990, ha logrado que personas compren en distintas partes del mundo sin moverse, brindando una variedad de beneficios.

En El Salvador, el e-commerce sigue creciendo es la manera fácil de comprar o vender un producto online, esto debe integrarse a un plan estratégico de negocio adaptado a las necesidades del consumidor.

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES) fue fundada el 31 de diciembre de 1915 por distinguidos empresarios de sólido prestigio del país. La CCIES es una gremial empresarial no lucrativa constituida con fines de servicio y de conformidad con las leyes de la República. (2017, Cámara de comercio e industria de el Salvador, página oficial, www.camarasal.com).

Entidad no gubernamental que organiza al sector privado, con el fin de reactivar la economía en el Salvador sin fines de lucro, que contribuye a incrementar la competitividad de las empresas.

6.2. Teórico.

6.2.1. Marketing.

Marketing es un conjunto de acciones sistemáticamente orientadas a cumplir con los objetivos y metas de la empresa, tomando como referencia la experiencia de los consumidores miembros de la sociedad; a su vez las empresas lo practican para incrementar sus ingresos, crecer, innovar, optimizar recursos, generación de utilidades, la satisfacción de un cliente, abarcar un mercado y asegurarlo con estrategias de venta y organización.

La A.M.A define al marketing como: “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto (para comunicar y entregar valor a los clientes y manejar las relaciones) su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”

El marketing es un concepto originalmente inglés, que al español se traduce como mercadeo o mercadotecnia; dicho término ha tenido diferentes interpretaciones, según Phillip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través del intercambio de productos o servicios” (Kotler, pág. 9)

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Lamb, 2013). Con el tiempo se ha modificado el significado, se van agregando nuevos elementos, como preferencias, experiencias, esto llevó a una especialización para diferentes áreas del marketing:

- Marketing tradicional: En esencia se conoce como mix de marketing, que están en caminadas a trabajar las variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Marketing relacional: Busca generar relaciones rentables de largo plazo con sus clientes, basados en un estudio de comportamientos.
- Marketing estratégico: Se dá a partir de un diagnóstico de la situación de la empresa y sus resultados son al mediano y largo plazo.
- Marketing operativo: A diferencia del anterior es a corto plazo busca ejecutar las herramientas del marketing tradicional para lograr las metas.
- Marketing de Servicios: Posee una orientación total al cliente, comunicando los beneficios que se obtendrán en productos no tangibles, busca crear experiencias que hacen que el cliente regrese o hable sobre la marca.

6.2.1.1. Generalidades del Marketing Digital o Marketing Electrónico.

Surge en los años 90's junto a herramientas sociales y moviles con la diversidad de ejercer pequeñas acciones que an favorecido a los consumidores y potenciales clientes dentro de un mercado globalizado.

El marketing digital se ha convertido en los últimos años en un termino común y expresado por la mayoría de las empresas como herramienta para comunicar o vender cualquier tipo de informacion , bien o servicio. Gracias al apojeo que éste a tenido desde el inicio del año 2010 se volvio una forma eficaz de crear una relacion con el consumidor que tiene profundidad y relevancia, la rapida evolucion de estos medios, han creado oportunidades y este tipo de marketing se refiere como marketing electrónico, marketing on-line , marketing en internet o web.

Teniendo asi diversidad de conceptos sobre el marketing Digital entre ellos estan:

- Es un tipo de aplicación de estrategias de comercialización realizados en los medios digitales, donde todas las tecnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un mundo nuevo, en el marketing digital. (Autor IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital.).

- El marketing digital es una estrategia básica para las empresas por la gran oportunidad de crecimiento, difusión y posicionamiento que proporcionan. Los prospectos de clientes están conectados frecuentemente tanto por ordenador, tablet o smartphone. (Economía Simple.net).

Lo anterior implica para las empresas una oportunidad de generar acercamientos y estrechar lazos con los ya existentes, de manera que sean vistos como una opción de compra.

6.2.2. E-commerce.

El e-commerce es el proceso de vender en internet, y consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet; las PYMES deben verlo como un plus hacia sus clientes.

Originalmente el término era aplicado para realizar transacciones mediante medios electrónicos. Sin embargo, con el auge de la Internet a mediados de 1990, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofertar productos o servicios que sus clientes están demandando actualmente.

Por otra parte, empresarios han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia, cuando conciben que en el e-commerce las barreras y fronteras son inexistentes, y que el espacio geográfico indetermina el target; aunque las empresas deben tener presentes muchos aspectos y estar conscientes que al carecer de creatividad y de una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado posicionarse en este amplio mundo de la era digital.

6.2.2.1. Tipos de e-commerce

Las técnicas empleadas en e-commerce se adaptan día a día para satisfacer las numerosas necesidades de cada una de las partes involucradas en la compra-venta de productos y servicios que exigen los consumidores en el mercado.

Atendiendo a esta diversidad y tomando en cuenta el tipo de modelo de negocio, el e-commerce se clasifica (Observatorio e-Commerce & Transformación Digital, 2017) en función de su: finalidad, destinatarios, objeto y plataforma.

1. Finalidad.

Según su finalidad, es decir de acuerdo al tipo de transacción que se emplee, existen dos categorías:

- **Ventas privadas o colectivas:** Los usuarios se agrupan para obtener un alto volumen de unidades de compra que les otorgue un descuento máximo, siguiendo la clásica regla: cuanto más demanda tenga un producto, más bajo será el precio.
- **Subastas:** En ésta, se dispone en un horario determinado de apertura y cierre. El producto o servicio cuenta con un precio de salida y los usuarios acceden a la puja. En ocasiones existe la posibilidad de adquirir el producto con descuento en el caso de faltar en el resultado un ganador de la subasta.

2. Destinatario.

Según a quién se destina el producto o servicio, que puede ser otra empresa, el consumidor o cliente final, los empleados con la propia empresa. Se deberá implementar un modelo de negocio u otro.

- **B2B: Business to Business (de negocio a negocio).** La operación comercial mediante entre dos empresas online, sin la intervención de clientes finales. Se trata de una

modalidad propia de prácticas como la externalización. En ocasiones, el B2B favorece a la reducción de errores, aumenta la eficiencia en la venta y en la relación comercial.

La relación entre las dos empresas suele tener como objetivo fundamental vender el producto o servicio final al consumidor. Una subcategoría dentro del **B2B es el Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)**, modelo a través del cual un negocio provee algunos productos o servicios a otras empresas, que a su vez cuentan con sus propios clientes. Un ejemplo de ello es un call center de una empresa que presta servicio a otra, y que además ofrece servicio directamente al cliente final.

- **B2C: Business to Consumer (negocio a consumidor).** Se trata de un modelo muy extendido y es el llevado a cabo entre el negocio online y el usuario o cliente que compra un producto o contrata un servicio. En este modelo, en la mayoría de los casos, el negocio tiene como proveedores otras empresas, pero no se dedica a ofrecer servicios a empresas, sino a clientes finales.
- **C2C: Consumer to Consumer (consumidor a consumidor).** Ocurre cuando una persona ofrece un producto o servicio a otra directamente (medie o no empresa en la transacción). Son ejemplos de C2C en las webs de consumo colaborativo, trueque, artículos de segunda mano. Este modelo está emergiendo con fuerza en Internet y admite la reutilización de productos en desuso y una comunicación más fluida entre productor y consumidor. Reutilización de productos.
- **B2E: Business to Employee (negocio a empleado).** Cuando una empresa ofrece directamente a sus empleados a través de internet algún servicio. Se trata de un portal donde existen recursos disponibles de la empresa, como trámites para colaboradores. Se utiliza como medio de motivación y para facilitar la comunicación interna corporativa.
- **G2C: Government to Consumer (gobierno a consumidor).** Cuando un gobierno municipal o estatal favorece que los ciudadanos realicen sus trámites online a través de un portal creado a tal efecto, tiene lugar el comercio government to consumer. Se incluye dentro de esta tipología por las transacciones que generan tasas de interés.

- **C2B: Consumer to Business.** Este modelo poco convencional ayuda a que los usuarios vendan productos o servicios a empresas u organizaciones que buscando los productos ofertados online. Un ejemplo de ello son los negocios de compra-venta o empeño, o las webs de personal branding donde profesionales freelance venden sus servicios.

Ilustración 1: Clasificación de modelos de negocio.

	BUSINESS	CONSUMER	GOVERNMENT
BUSINESS	B2B Optimización de la cadena de suministros	B2C Optimización de la experiencia del consumidor	B2G Optimización de la cadena de suministros
CONSUMER	C2B Optimización de la experiencia del proveedor	C2C Consumidores como comunidad de proveedores	

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Cristina Rodríguez Merino (2015), Modelos de negocio y ventajas del e-commerce. Consultado el 16 de junio de 2018 en <https://marketingdigital.bsm.upf.edu>.

El e-commerce se niega a limitarse a las tiendas online y a los modelos de negocio más conocidos, es decir que existe una complejidad derivada de la variedad ofertada.

3. Objeto.

De acuerdo al objeto, es en relación al tipo de producto o servicio que se oferte, se clasifica en tres tipologías:

a. De productos:

Se incluyen productos tangibles. Con diversas subcategorías de productos que son determinantes para el modelo de negocio: etailer, click and mortar y etailer and espacio.

- **Etailer:** Este tipo de e-commerce vende únicamente online y compagina el stock propio de productos o emplea el sistema dropshipping. En esta categoría se incluyen los marketplaces, portales de venta online de productos de diversos tipos y diferentes marcas, fabricantes y proveedores.
- **Click and Mortar.** Tipo de comercio electrónico que combina las opciones de venta online y offline. Surge de la transformación de comercios retail tradicionales, que abren un nuevo canal. Esta opción permite grandes posibilidades de multicanalidad.
- **Etailer and Espacio.** Este modelo incluye con venta online la personalización. Se emplea para productos que deben adaptarse a un espacio físico o requieren la puesta en marcha. Se trata de una evolución del e-commerce que añade un servicio adicional post-venta.

b. De servicios:

Esta variedad de comercio electrónico ofrece soluciones basadas en el cloud computing e incluye los productos intangibles. El acceso suele realizarse a través de una web desde cualquier lugar mediante la conexión a Internet. La comercialización de estos servicios funciona, en numerosas ocasiones, a partir de la venta de licencias. En esta tipología se incluye el SaaS (Software as a Service).

c. De contenidos:

Múltiples plataformas ofrecen información, cursos, música, vídeo, ebooks, etc. El marketing de contenidos se ha convertido en un eje central en la estrategia de los e-commerce. La transacción puede ser económica o no.

4. Plataforma.

En función de la plataforma en la que se opere o el canal que se utilice, puede distinguirse entre:

- **Social e-commerce:** es el comercio electrónico basado en una red social como Twitter (Tcommerce), Facebook (Fcommerce) o YouTube, entre otras. En Social e-commerce la venta de productos o servicios puede dejar de ser lo prioritario.
- **Mobile e-commerce:** Incluye las transacciones comerciales que se realizan mediante dispositivos móviles como smartphones y tabletas. Muchas empresas optan por suministrar una aplicación a los usuarios con el fin de facilitar la navegación y compra de productos o servicios.

6.2.2.2. Ventajas del e-commerce

Las ventajas que brinda el e-commerce son las siguientes:

- Expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio.
- Extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año. Mayor comodidad para comprador y vendedor. Desde puntos de venta tradicionales se lleva tráfico a pasarelas web, un fenómeno conocido como showrooming.
- Crear una ventaja competitiva.
- Reducir costos de producción, capital, administración, entre otros.
- Mejorar la comunicación con los clientes y efectividad de campañas publicitarias.
- Flexibilidad en los medios de pago. Internet permite incorporar todos los medios de pago disponibles, tanto electrónicos como tradicionales. Se puede efectuar pago en efectivo, como es el pago contra reembolso, pero sobretodo con medios bancarios: tarjetade crédito o débito o transferencia, además otra opción es a través de nuevos intermediarios nacidos en internet como Paypal o incluso bitcoin, entre otros.

6.2.3. Empresas PYME.

La empresa es una unidad que busca satisfacer en primera instancia la demanda del mercado interno, mediante la producción de bienes o servicios, debiendo coordinar efectivamente sus recursos técnicos, humanos y financieros.

6.2.3.1. Clasificación de las empresas en El Salvador.

Hay de diferentes tipos, tamaño, diseño, que proveen diferentes servicios y productos, es por eso que su categorización ahora se limita a la perspectiva de cada país, en El Salvador se clasifica según su tamaño y algunas entidades conceptualizan su propia definición: FUNDAPYMES, CONAMYPE y BMI.

6.2.3.2. ¿Que son las PYMES?

A la pequeña y mediana empresa se le conoce con el acrónimo de PYME, pueden ser administradas por una persona natural o jurídica, ellas se desarrollan en diferentes sectores económicos como actividades de producción, comercialización o prestación de servicios.

Constituyen gran parte del porcentaje de empresas a nivel mundial y en su mayoría innovadoras que contribuyen al crecimiento de la economía del país, desde tiempos remotos se han hecho presentes en la historia cuando existían los terratenientes, nobles grandes empresarios, pequeños agricultores, artesanos y este se volvió un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable y generadora de riqueza.

6.2.3.3. ¿Cómo se clasifica las PYMES?

Las PYMES se clasifican de dos formas:

Las primeras son aquellas que se originan como empresas y pueden distinguirse por su organización y estructura, pues en ellas existe un propietario de la firma y el trabajo es remunerado, su capital es más fuerte y se desarrollan de manera formal en el campo de la economía.

Las segundas son aquellas que han tenido un origen familiar, se caracteriza por una gestión, es decir se preocupan solo por sobrevivir sin dar mucha importancia a las oportunidades para invertir su capital y hacer crecer su empresa.

6.2.3.3.1. Clasificación según FUNDAPYMES

FUNDAPYMES.

Es una fundación de carácter privado que forma parte de una red de Soluciones Empresariales que contribuye a mejorar la competitividad y el entorno empresarial de las PYMES, especializada en brindar asesoramiento estratégico a emprendedores con ideas innovadoras para materializarlas en empresa.

Indicadores del entorno de la pequeña y la mediana empresa en El Salvador, las organizaciones gubernamentales de apoyo (La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa - CONAMYPE y el Banco Multisectorial de Inversiones - BMI), combinan el número de empleos con el valor activo en sus definiciones de PYME. Pero FUNDAPYMES centra su atención exclusivamente en el número de empleados Clasificación de las empresas salvadoreñas según FUSADES. La necesidad de clasificar a las empresas en razón de su tamaño, deriva del hecho de este mismo tamaño, plantea problemas sumamente distintos y a veces radicalmente opuestos entre empresas pequeñas y otras medianas. (CONAMYPE, pág. 2)

6.2.4. Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

La Cámara de Comercio de El Salvador clasifica a las empresas por su tamaño basando en los criterios de MIPYMES y del Ministerio de Economía. (www.camarasal.com/pymes.php)

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ya desarrolladas, como crecientes, son consideradas la columna vertebral y parte fundamental para el crecimiento económico de un país, estas enfrentan mayores problemas debido a la crisis económica y financiera de los últimos años. Por lo tanto, para enfrentar con éxito las dificultades, las PYMES necesitan de redes de apoyo que les ayuden a mejorar su capacidad de gestión, productividad y calidad.

En El Salvador, al igual que en todos los países del mundo, las PYMES emplean un porcentaje mayoritario de la población económicamente activa, llevando a distintas entidades a nivel internacional para promover el aumento de la competitividad individual e incrementar la competencia empresarial y la de cada país en su conjunto. (CENPROMYPE)

Características de las PYMES.

- Su naturaleza es heterogénea; son independientes de la industria a la cual pertenecen.
- Poseen una estructura sencilla y descentralizada que le permite flexibilidad a la hora de hacer cambios
- Muestran carácter pionero de innovación y creatividad, sus productos pueden realizarse de manera individual a diferencia de las grandes empresas que se enfocan en productos estandarizados.
- Son generadores de empleo a nivel nacional.

Al transcurrir de los años las exigencias del mercado han aumentado de manera paulatina y estos han llevado a las PYMES a buscar estrategias con el fin de avanzar en la economía, nacional e internacional.

6.3. Conceptual.

a) Comercio.

- El concepto de comercio proviene del latín *commercium*. Si bien en una primera instancia puede ser definido como una negociación a partir de la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, su significado puede variar según la disciplina desde el cual sea tratado. (Conceptos.com, 2018)

Desde el punto de vista mercadológico, el comercio es la forma de hacer negocios en diferentes mercados, es decir la manera en que las empresas pueden intercambiar bienes y servicios entre una diversidad de estas, permitiéndole incursionar en nuevos mercados.

b) Comercio Electrónico.

- “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (libro e-commerce sept Kenneth C. Laudon).

El Comercio Electrónico es la forma de llegar al cliente final, eliminando intermediarios y barreras geográficas, favoreciendo a la empresa a cubrir mayor mercado e interactuar con el consumidor las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, sin necesidad invertir mucho.

c) Consumidores.

- Consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien

o servicio. (Según Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande autores del libro comportamiento del consumidor).

Los consumidores son un grupo de personas a quienes van dirigidos productos y servicios específicos, son la parte fundamental para el crecimiento económico de una empresa, y estas deben buscar siempre satisfacer las diferentes necesidades que estos demandan.

d) Comercio exterior.

- La regulación de los intercambios de mercancía y productos entre proveedores y consumidores, residentes en dos o más mercados nacionales. Autor Jorge Winter.

El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre países, se encuentra regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los participantes para facilitar sus procesos con la finalidad de satisfacer las necesidades internas que el mercado nacional no puede cubrir.

e) Estrategia de Marketing.

- Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de marketing relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica").

La estrategia de marketing es la que define como se alcanzarán los objetivos que una empresa se ha propuesto, la cual permite seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se pretende alcanzar en la mente del consumidor y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

f) Mercado.

- El mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (Autores Laura Fischer y Jorge Espejo.)

Es un espacio que puede ser físico o no, en el que se realizan transacciones comerciales de bienes o servicios, y se lleva a cabo por medio de una transferencia de dinero entre dos o más personas o empresa.

g) Marketing.

- Según Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7)

El Marketing es una disciplina que permite llevar a cabo estudios sobre el comportamiento de los mercados y consumidores, tiene como finalidad atraer, captar retener y fidelizar al consumidor a través de satisfacer los deseos y necesidades que estos demandan.

h) PYMES.

- s. Acrónimo de *pequeña y Mediana Empresa*. Economía empresa de pequeño o mediano tamaño el gobierno proporciona ayudas económicas a las PYMES. (Diccionario económico 2017)

PYMES son unidades económicas de gran importancia para las naciones, debido a que generan la mayoría de empleos formales, por otra parte, en muchos países, conforman la principal fuerza productiva.

i) Sector comercio.

- Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. (Diccionario económico 2017)

El sector comercio es fundamental para el desarrollo naciones y de la sociedad, que da paso al intercambio de bienes producidos, sea para consumo o transformación, dinamizando las transacciones monetarias.

j) Tecnología.

- Es el conjunto de saberes que comprende aquellos conocimientos prácticos, o técnicos, de tipo mecánico o industrial, que posibilitan al hombre modificar las condiciones naturales.(Conceptos.com , 2018)

La tecnología es el resultado de la búsqueda constante del hombre por mejorar las condiciones de su entorno, lo cual, con el paso del tiempo, ha generado una serie de conocimientos que evolucionaron la ciencia y la maquinaria por medio de la investigación y los experimentos.

k) Preferencias.

- Circunstancia de preferir o de ser preferida por alguien una persona o cosa sobre otras personas o cosas. (Diccionario, 2017)

Las preferencias pueden ser influenciadas por factores internos o externos de cada individuo; los gustos, deseos, aspiraciones, son elementos internos que influyen en la decisión. Por otra parte, las tendencias, modas, entorno son factores externos que son determinantes para elegir una cosa sobre otra.

6.4. Normativo.

6.4.1. Leyes que regulan el e-commerce en El Salvador.

6.4.1.1. Código Civil de El Salvador

LIBRO CUARTO

DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS

TITULO I

DEFINICIONES

Art. 1308.- Las obligaciones nacen de los contratos, cuasicontratos, delitos o cuasidelitos, faltas y de la ley.

Art. 1309.- Contrato es una convención en virtud de la cual una o más personas se obligan para con otra u otras, o recíprocamente, a dar, hacer o no hacer alguna cosa.

Art. 1310.- El contrato es unilateral cuando una de las partes se obliga para con otra que no contrae obligación alguna; y bilateral, cuando las partes contratantes se obligan recíprocamente.

Art. 1311.- El contrato es gratuito o de beneficencia cuando sólo tiene por objeto la utilidad de una de las partes, sufriendo la otra el gravamen; y oneroso, cuando tiene por objeto la utilidad de ambos contratantes, gravándose cada uno a beneficio del otro.

Art. 1312.- El contrato oneroso es conmutativo, cuando cada una de las partes se obliga a dar o hacer una cosa que se mira como equivalente a lo que la otra parte debe dar o hacer a su vez; y si el equivalente consiste en una contingencia incierta de ganancia o pérdida, se llama aleatorio.

Art. 1313.- El contrato es principal cuando subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención; accesorio, cuando tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una obligación principal, de manera que no pueda subsistir sin ella.

Art. 1314.- El contrato es real cuando, para que sea perfecto, es necesaria la tradición de la cosa a que se refiere; es solemne, cuando está sujeto a la observancia de ciertas formalidades

especiales, de manera que sin ellas no produce ningún efecto civil; y es consensual, cuando se perfecciona por el solo consentimiento.

Se distinguen en cada contrato las cosas que son de su esencia, las que son de su naturaleza, y las puramente accidentales.

Art. 1315.- Son de la esencia de un contrato aquellas cosas sin las cuales o no produce efecto alguno, o degenera en otro contrato diferente; son de la naturaleza de un contrato las que, no siendo esenciales en él, se entiende pertenecerle, sin necesidad de una cláusula especial; y son accidentales a un contrato aquellas que ni esencial ni naturalmente le pertenecen, y que se le agregan por medio de cláusulas especiales.

TITULO XII

DEL EFECTO DE LOS CONTRATOS Y DE LAS OBLIGACIONES

Art. 1416.- Todo contrato legalmente celebrado, es obligatorio para los contratantes, y sólo cesan sus efectos entre las partes por el consentimiento mutuo de éstas o por causas legales.

Art. 1417.- Los contratos deben ejecutarse de buena fe, y por consiguiente obligan no sólo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la obligación, o que por la ley o la costumbre pertenecen a ella.

6.4.1.2. Código de Comercio de El Salvador

CAPITULO II

ACTOS UNILATERALES Y CONTRATOS

Art. 964.- Las disposiciones de este Código relativas a los contratos se aplicarán a los negocios, actos jurídicos, y en particular, a los actos unilaterales, que hayan de surtir efectos en vida de quienes los otorguen y que tengan contenido patrimonial, en lo que no se opongan a su naturaleza o a disposiciones especiales sobre ellos.

Art. 966.- Los contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, quedarán perfeccionados desde que el proponente reciba la respuesta en que se acepte lo que haya ofrecido; pero si en ella se proponen condiciones que modifiquen la propuesta original, el

contrato con las modificaciones se perfeccionará hasta que se reciba la contestación aceptándolas.

Art. 967.- La oferta y la aceptación telegráficas se equiparán a las hechas por carta.

Art. 968.- La oferta y la aceptación por teléfono o radioteléfono, se considerarán entre presentes cuando las partes, sus representantes o mandatarios se comuniquen personalmente.

Art. 970.- La oferta al público de mercancías en catálogos o en cualquiera otra forma de publicidad, obliga al comerciante que la hace a lo que esté expresamente indicado; y la exposición de tales cosas, en escaparates o salones, obligará a la venta de los objetos que tengan marcado el precio y, en su caso, las condiciones del negocio.

Art. 971.- El que, por anuncios u ofrecimientos hechos al público, se compromete a alguna prestación en favor de quien llene determinada condición o desempeñe ciertos servicios, contrae la obligación de cumplir lo prometido.

6.4.1.3. Ley de Bancos de El Salvador

CAPITULO II

OPERACIONES PASIVAS

Términos de Referencia Aplicables

Art. 56.- Para la elaboración de las normas a que se refiere el artículo precedente, los bancos tomarán en cuenta:

Literal L) Que los bancos podrán celebrar operaciones y prestar servicios con el público mediante el uso de equipos y sistemas automatizados, estableciendo en los contratos respectivos las bases para determinar las operaciones y servicios cuya prestación se pacte; los medios de identificación del usuario y las responsabilidades correspondientes a su uso; y los medios por los que se hagan constar la creación, transmisión, modificación o extinción de derechos y obligaciones inherentes a las operaciones y servicios de que se trate.

El uso de los medios de identificación que se establezca conforme a lo previsto en este literal, en sustitución de la firma autógrafa, producirá los mismos efectos que los que las leyes otorgan a los documentos correspondientes y en consecuencia, tendrán el mismo valor probatorio; cuando estas operaciones se realicen mediante contratos de adhesión, los modelos de dichos contratos deberán ser previamente depositados en la Superintendencia, quien podrá, mediante decisión fundamentada, en un plazo no mayor de treinta días a partir de la fecha del depósito del modelo, requerir los cambios necesarios, cuando contengan cláusulas que se opongan a la legislación o cuando se consideren violatorios a los derechos del cliente.

En todo caso el Banco estará obligado a explicar al cliente las implicaciones del contrato, previo a su suscripción. (3)

6.4.1.4. Ley de Firma Electrónica de El Salvador

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

OBJETO Y ALCANCE

Objeto

Art. 1.- Son objeto de la presente Ley los siguientes:

- a) Equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa;
- b) Otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, a los mensajes de datos y a toda información en formato electrónico que se encuentren

suscritos con una firma electrónica certificada, independientemente de su soporte material; y,

- c) Regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación electrónica, certificados electrónicos y proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos.

Principios Generales

Art. 4.- Las actividades reguladas por esta Ley se regirán bajo los siguientes principios:

- a) Autenticidad, con el cual se garantiza que el mensaje es confiable y esta garantía perdura a través del tiempo;
- b) Integridad, por el cual se otorga certeza que los datos recibidos por medios electrónicos no han sido modificados en su tránsito, desde el iniciador hasta el destinatario;
- c) Confidencialidad, por medio del cual se garantiza al iniciador y destinatario, que los mensajes electrónicos no serán conocidos por terceras personas, sin su expresa autorización;
- d) Equivalencia Funcional, consiste en observar en los documentos archivados y comunicados de manera electrónica, aquellos requisitos que son exigidos en los documentos presentados por escrito y consignados en papel, con el fin de determinar la manera de satisfacer sus objetivos y funciones;
- e) No Repudiación, por medio del cual se garantiza que cuando un mensaje ha sido suscrito con firma electrónica certificada, de conformidad a lo establecido en la presente Ley, no puede ser repudiada su autoría por la persona del iniciador;
- f) Neutralidad tecnológica, Sustenta la no discriminación entre tecnologías, en la medida que ellas consistan en medios seguros a través de los cuales sea posible dar cumplimiento a las funciones que le impone la Ley; y,
- g) Seguridad, La certeza y legalidad que la persona firmante y acreditada, ha sido debidamente identificada, garantizando la disponibilidad, integridad, confidencialidad, autenticación, no repudio y buen uso de la información que reside en un sistema informático.

6.4.1.5. Código Procesal Civil y Mercantil de El Salvador

SECCIÓN SEXTA

MEDIOS DE REPRODUCCIÓN DEL SONIDO, VOZ O DE LA IMAGEN Y ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN

Medios de reproducción de imágenes o palabras.

Art. 396.- Los medios de reproducción del sonido, la voz, los datos o la imagen podrán ser propuestos como medios de prueba.

Medios de almacenamiento de información

Art. 397.- Los recursos de almacenamiento de datos o de información podrán ser propuestos como medio de prueba. Para este fin, se aportarán las chitas, discos u otros medios en los que esté contenido el material probatorio; cuando la otra parte lo pidiera, se llevarán a la sede judicial los soportes en que se encuentren almacenados los datos o la información. Si el traslado no fuere posible, el juez acudirá al lugar en el que la información se encuentre, previa cita de partes.

Proposición

Art. 398.- La proposición como prueba de los medios de reproducción del sonido o de la imagen, así como los soportes magnéticos o informáticos donde se almacena información, deberá hacerse según lo prescrito en este código. El proponente indicará el lugar donde el material se encuentra para que el juez lo requiera o se persone en dicho lugar.

Necesidad de reproducción en audiencia

Art. 399.- La parte que pretendiere utilizar este medio de prueba deberá remitir al tribunal y a la parte contraria copia de los materiales cuya utilización solicita, salvo que ello resultare

excesivamente gravoso o no se encontrare a su disposición. En este caso, el juez ordenará su exhibición y aportación al proceso.

Los medios de reproducción del sonido o de la imagen y el almacenamiento de información deberán ser expuestos en audiencia, si fuere necesario.

Para este efecto, la parte deberá poner a disposición el soporte técnico donde conste y el medio que permita evidenciar su contenido. Si no fuere posible el traslado del instrumento donde la información se encuentre almacenada, el juez y las partes se trasladarán al lugar respectivo.

Medios de reproducción deteriorados

Art. 401.- Los medios de reproducción de la imagen o del sonido, así como aquellos en los que estuviera almacenada alguna información, que se hallaren total o parcialmente destruidos no harán fe respecto del hecho que se pretende probar.

Pero cuando su contenido sea inteligible y su sentido no se vea afectado por el deterioro, no se aplicará lo que establece el inciso anterior. **Véase también Art. 146 de la LPC.**

6.4.1.6. Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito de El Salvador

Definiciones

Art. 2.- Para los fines de la presente Ley se entenderá por:

Literal e) Tarjeta de crédito: Es un medio o documento privado, firmado, nominativo e intransferible, resultante de un contrato de apertura de crédito que permite al titular o tarjetahabiente utilizarlo como medio de pago para adquirir bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas o retirar dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor.

CAPÍTULO III

DEL ESTADO DE CUENTA

Impugnación del estado de cuenta

Art. 25.- El titular o tarjetahabiente puede cuestionar por escrito el estado de cuenta, dentro de un plazo no mayor de noventa días después de la fecha de corte, detallando claramente el error atribuido y aportando todo dato que sirva para esclarecerlo. El emisor o coemisor deberá otorgar un comprobante con la firma y nombre de la persona que recibe el escrito antes dicho y deberá asignar un número de reclamo, dejando constancia del día y hora de recepción; sin costo alguno.

Corrección de la operación

Art. 26.- El emisor o coemisor debe dentro de los treinta días siguientes a la recepción del reclamo, corregir e informar por escrito o por medio electrónico el error si los hubiere, revirtiendo la operación correspondiente, o explicar claramente la exactitud del estado de cuenta, aportando copia de los comprobantes o fundamentos que avalen tal situación. En el caso que el error afecte derechos colectivos y/o difusos la reversión de la operación deberá aplicarse a todos los tarjetahabientes afectados, de conformidad con el procedimiento que haya sido aprobado por la entidad supervisora correspondiente.

El plazo de corrección se ampliará a ciento veinte días para las operaciones realizadas en el exterior.

Si el emisor o coemisor no resuelve el reclamo dentro del plazo señalado en el presente artículo, se considera que ha resuelto a favor del tarjetahabiente, debiendo corregir el error o revertir la operación, según sea el caso, en un plazo no mayor de diez días, contados a partir del día siguiente al vencimiento del plazo de resolución antes referido.

6.4.1.7. Ley de Protección al Consumidor de El Salvador

• DERECHO A LA INFORMACIÓN

Derechos básicos de los consumidores

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

Literal c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

CAPÍTULO IV

Derecho a la información

Obligación general de información.

Art. 27.- En general, las características de los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores, deberán proporcionarse con información en castellano, de forma clara, veraz, completa y oportuna, según corresponda, especialmente en los siguientes aspectos:

- a) El origen, composición y finalidad;
- b) La calidad, cantidad, peso o medida, en su caso, de acuerdo a las normas internacionales, expresadas de conformidad al sistema de medición legal o con indicación de su equivalencia al mismo;
- c) El precio, tasa o tarifa y en su caso, el importe de los incrementos o descuentos, los impuestos que correspondan y los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, prórroga del plazo u otras circunstancias semejantes;
- d) Fecha de caducidad de los bienes perecederos; y,
- e) Las instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.

Todo detallista deberá marcar en los empaques o envases de los productos, en carteles visibles o en cualquier otro medio idóneo, el precio de venta al consumidor.

Las exigencias especiales se determinarán en las normativas de etiquetado, presentación y publicidad de los bienes o servicios, aplicables en cada caso, para garantizar el derecho de los consumidores a una información veraz, clara, completa y oportuna.

En el caso de la comercialización de viviendas se deberá facilitar al comprador la documentación completa, suscrita por el vendedor, relativa a las características higiénico-sanitarias y constructivas de su vivienda y el cumplimiento de los estándares de construcción exigidos por las autoridades respectivas, así como el trazado de sus instalaciones. En el reglamento de esta ley se desarrollarán los términos de aplicación de este artículo.

- **DEBERES ESPECIALES**

Obligaciones de los proveedores.

Art. 7.- Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes.

Especialmente estarán obligados a:

- a) No utilizar sustancias prohibidas por los tratados vigentes, las leyes, reglamentos o según las listas establecidas por el Órgano Ejecutivo u otras instituciones del Estado, en los límites de sus competencias;

- b) No tener o almacenar productos prohibidos en los locales o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento, comercialización o medios de transporte de alimentos o bebidas;
- c) Cumplir con las exigencias de control de los productos tóxicos o venenosos, incluidos los resultantes de mezclas y otras manipulaciones industriales, de forma que pueda comprobarse con rapidez y eficacia su origen, distribución, destino y utilización;
- d) No vender o suministrar productos envasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución, cuando no contengan los cierres, etiquetas y rótulos;
- e) Retirar o suspender cualquier producto o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos de prevención exigidos por las leyes, reglamentos y normas aplicables o que suponga un riesgo previsible para la vida, salud o seguridad de las personas;
- f) Cumplir las exigencias de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar la seguridad física de las personas, prestando al respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento en sus locales o instalaciones;
- g) Cumplir las condiciones exigibles que garanticen la seguridad, calidad y salubridad, tratándose de transportes colectivos, instalaciones, locales y espacios de uso público, en especial los destinados a menores; y
- h) Proporcionar a la Defensoría del Consumidor la información que ésta les requiera para cumplir eficientemente sus funciones.
- i) Entregar gratuitamente a la Defensoría la o las muestras requeridas de productos para la verificación del cumplimiento de la Ley, reglamentos y normas técnicas de carácter obligatorio de conformidad al Art. 58 literal J. Siempre que fuera posible, dichas muestras deberán ser restituidas sin más modificaciones que las causadas por la aplicación de las pruebas a las que fueren sometidas. (2)

El incumplimiento de las obligaciones establecidas en las letras **a)** a la **g)** del presente artículo acarreará las sanciones establecidas en las leyes y reglamentos sobre la materia de que se trate, la cual será impuesta por la autoridad competente. En caso que la Defensoría del Consumidor detecte incumplimientos a las obligaciones antes referidas, deberá hacerlo del conocimiento de las autoridades correspondientes dentro del plazo de veinticuatro horas, sin perjuicio de lo establecido en los Arts. 99 y 100 de la presente ley.

- **DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS**

Prácticas abusivas

Art. 18.- Queda prohibido a todo proveedor:

Literal g) Compartir información personal y crediticia del consumidor, ya sea entre proveedores o a través de entidades especializadas en la prestación de servicios de información, sin la debida autorización del consumidor.

- **EL RETRACTO Y LA REVISIÓN DE PAGO**

Derecho de retracto

Art. 13-A.- El derecho de retracto de un contrato es la facultad del consumidor de dejar sin efecto el contrato unilateralmente, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización alguna, siempre y cuando no se hubiera perfeccionado por no haber transcurrido el plazo de ocho días, o no se hubiera empezado a hacer uso del bien, o el servicio no se hubiese empezado a prestar.

a) El derecho de retracto podrá ejercerse en los siguientes casos:

- I. En la compra de bienes y contratación de servicios ofrecidos por el proveedor o un tercero que actúe por su cuenta fuera del establecimiento mercantil, en reuniones convocadas con dicho objetivo por el proveedor y donde el consumidor deba expresar su aceptación dentro del mismo día de la reunión. Todos los contratos celebrados fuera del establecimiento del proveedor en los que no exista solicitud se presumen sometidos a lo dispuesto en este artículo, de modo que corresponderá al proveedor la prueba en contrario;

- II. En los contratos a distancia, es decir, los contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes, siempre que la oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el empresario. Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: los impresos, con o sin destinatario concreto; las cartas en formularios; la publicidad en prensa con cupón de pedido; el catálogo; el teléfono, con o sin intervención humana, cual es el caso de las llamadas automáticas o el audio texto; el correo electrónico; el fax y la televisión;
 - III. Cuando así se reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato.
- b) Además de lo señalado en el literal a) de este artículo, el ejercicio del derecho de retracto estará sujeto a las siguientes reglas:
- I. En los casos en los que de conformidad con esta disposición proceda el retracto, el contrato no se perfeccionará sino hasta que transcurra el plazo establecido para su ejercicio. El plazo para ejercer el derecho de retracto se contará desde que se entregó el bien contratado o desde la fecha de celebración del contrato, si el objeto de éste fuera la prestación de servicios;
 - II. El ejercicio del derecho de retracto no estará sujeto a formalidad alguna, bastando que se acredite por escrito y que se pueda establecer fehacientemente la fecha en la que se comunicó al proveedor. La comunicación deberá hacerse en el domicilio del proveedor o en cualquiera de sus establecimientos y si éste rehusare aceptar la comunicación, el consumidor podrá acudir a la Defensoría del Consumidor a comunicar su deseo de hacer valer el derecho de retracto, y el Director del Centro de Solución de Controversias certificará la solicitud del consumidor. En el caso del numeral II) del literal a) de esta disposición, la comunicación también podrá hacerse en los mismos medios empleados para celebrar el contrato. El riesgo de la pérdida del bien será asumido por el consumidor;

- III. Serán nulas las cláusulas que impongan al consumidor y usuario una penalización para el ejercicio de este derecho, pero éstos responderán de los gastos administrativos que pudo haberle generado el contrato al proveedor, los cuales no podrán exceder del monto que resulte de calcular el interés legal mercantil sobre la cantidad entregada, bien en concepto de prima, anticipo o precio total. El interés se cobrará teniendo en cuenta el tiempo transcurrido entre la fecha que se realizó el pago y la fecha en la que se desistió del contrato;
- IV. Una vez que el consumidor haya ejercido el derecho de retracto, el proveedor estará obligado a devolver las sumas abonadas por el consumidor y dentro del plazo máximo de quince días desde la comunicación del retracto;
- V. El desembalaje necesario para apreciar y para la comprobación del bien no implica haberlo usado. No obstante, el consumidor y usuario deberán restituir en buen estado el bien y los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado;
- VI. En aquellos casos en que el precio del bien o servicio haya sido cubierto total o parcialmente con un crédito otorgado al consumidor por el proveedor o por un tercero, previo acuerdo entre éste y el proveedor, lo que deberá indicarse en el contrato de crédito, el retracto resolverá dicho crédito. El proveedor estará obligado a notificar al tercero sobre el ejercicio del derecho de retracto del consumidor. En caso de haber costos involucrados, por ejemplo: la cancelación de garantías, éstos serán de cargo del consumidor, cuando el crédito haya sido otorgado por un tercero. (2)

CAPÍTULO III

Procedimiento sancionatorio

Fase probatoria

Art. 146.- Durante el término de prueba, las partes podrán presentar y solicitar las pruebas que estimen pertinentes.

El tribunal deberá disponer de oficio en cualquier momento del procedimiento, la práctica de la prueba que estime procedente, dando intervención a los interesados.

Serán admitidos los medios de prueba reconocidos en el derecho común, en lo que fuere aplicable y los medios científicos idóneos. Las pruebas aportadas en el proceso serán apreciadas según las reglas de la sana crítica.

6.4.2. Leyes que Regulan a las PYMES en El Salvador.

6.4.2.1. Constitución de la República de El Salvador.

Art. 115.- El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

Art. 116.- El Estado fomentará el desarrollo de la pequeña propiedad rural. Facilitará al pequeño productor asistencia técnica, créditos y otros medios necesarios para la adquisición y el mejor aprovechamiento de sus tierras.

6.4.2.2. Código de Comercio de El Salvador.

Art. 2.- Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público, que se llaman comerciantes sociales.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la Republica.

Art. 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

LOS QUE CONTRAVENGAN LO DISPUESTO EN EL INCISO ANTERIOR QUEDARÁN SUJETOS A LAS SANCIONES QUE LA LEY ESPECIAL INDIQUE Y EN SU CASO, SUS ESTABLECIMIENTOS SERÁN CERRADOS SIGUIENDO EL PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO EN LA MISMA. (6)

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

LIBRO SEGUNDO.

OBLIGACIONES PROFESIONALES DE LOS COMERCIANTES Y SANCIONES POR SU INCUMPLIMIENTO. (16)

TITULO I

MATRICULAS DE COMERCIO (16)

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES (16)

Art. 411.- SON OBLIGACIONES DEL COMERCIANTE INDIVIDUAL Y SOCIAL: (16)

- I. MATRICULAR SU EMPRESA MERCANTIL Y REGISTRAR SUS RESPECTIVOS LOCALES, AGENCIAS O SUCURSALES. (16) (20)

- II. LLEVAR LA CONTABILIDAD Y LA CORRESPONDENCIA EN LA FORMA PRESCRITA POR ESTE CÓDIGO. (16)
- III. DEPOSITAR ANUALMENTE EN EL REGISTRO DE COMERCIO EL BALANCE GENERAL DE SU EMPRESA, LOS ESTADOS DE RESULTADOS Y DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO CORRESPONDIENTES AL MISMO EJERCICIO DEL BALANCE GENERAL, ACOMPAÑADOS DEL DICTAMEN DEL AUDITOR Y SUS RESPECTIVOS ANEXOS; Y CUMPLIR CON LOS DEMÁS REQUISITOS DE PUBLICIDAD MERCANTIL QUE LA LEY ESTABLECE. (16) (20)
- IV. REALIZAR SU ACTIVIDAD DENTRO DE LOS LÍMITES DE LA LIBRE COMPETENCIA ESTABLECIDOS EN LA LEY, LOS USOS MERCANTILES Y LAS BUENAS COSTUMBRES, ABSTENIÉNDOSE DE TODA COMPETENCIA DESLEAL. (16)

Art. 437.- LOS COMERCIANTES INDIVIDUALES CON ACTIVO INFERIOR A LOS DOCE MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, LLEVARÁN LA CONTABILIDAD POR SÍ MISMOS O POR PERSONAS DE SU NOMBRAMIENTO. (16) (20)

SI EL COMERCIANTE NO LA LLEVARE POR SÍ MISMO, SE PRESUMIRÁ OTORGADO EL NOMBRAMIENTO POR QUIEN LA LLEVE, SALVO PRUEBA EN CONTRARIO. (16)

SIN EMBARGO, LOS COMERCIANTES INDIVIDUALES CUYO ACTIVO EN GIRO SEA IGUAL O SUPERIOR A DOCE MIL DÓLARES Y LOS COMERCIANTES SOCIALES EN GENERAL, ESTÁN OBLIGADOS A LLEVAR SU CONTABILIDAD POR MEDIO DE CONTADORES, DE EMPRESAS LEGALMENTE AUTORIZADAS, BACHILLERES DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN O TENEDORES DE LIBROS, CON TÍTULOS RECONOCIDOS POR EL ESTADO, DEBIENDO ESTOS DOS ÚLTIMOS ACREDITAR SU CALIDAD DE LA FORMA COMO ESTABLECE EL ART. 80 DEL REGLAMENTO DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO TRIBUTARIO (8) (16) (20)

6.4.2.3. Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles

VIGILANCIA DE LA SUPERINTENDENCIA

Art. 2.- La Superintendencia ejercerá la vigilancia por parte del Estado, sobre comerciantes, tanto nacionales como extranjeros, y sus administradores, en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones mercantiles y contables.

6.4.2.4. Ley reguladora para el ejercicio del Comercio e Industria

LEY DE REGISTRO DE COMERCIO

CAPITULO I

NATURALEZA Y FINES

Art. 1.- el registro de comercio es una oficina administrativa dependiente del centro nacional de registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.

Con el fin de garantizar el fiel cumplimiento de la función registral, el registro y los registradores deberán observar en sus procedimientos el cumplimiento de los principios generales que rigen el derecho registral, siendo los siguientes:

Principio de rogación: en virtud del cual, la inscripción podrá pedirse por quien tenga interés en asegurar el derecho que se trata de inscribir, o por su representante, mandatario o encargado. Se presume que quien presente el documento tiene poder o encargo para este efecto.

La sola presentación del instrumento, solicitud o documento, dará por iniciado el procedimiento registral, el cual deberá ser impulsado de oficio por el registrador hasta su conclusión, salvo que

se hayan formulado observaciones por inexactitudes, errores u omisiones de los instrumentos que impidan su inscripción, hasta que las mismas sean subsanadas por el interesado, su representante o el notario que haya autorizado los documentos.

Principio de prioridad: de conformidad con la prioridad formal, todo documento registrable que ingrese primero al registro, deberá inscribirse con anterioridad a cualquier otro título o documento presentado posteriormente.

Principio de tracto sucesivo: en virtud del cual, en el registro se inscribirán, salvo las excepciones legales, los documentos en los cuales la persona que constituye, transfiera, modifique o cancele un derecho o un acto jurídico, sea la misma que aparece como titular en la inscripción antecedente o en documento fehaciente inscrito.

De los asientos existentes en el registro, relativos a una misma sociedad o a una misma empresa mercantil, deberá resultar una perfecta secuencia y encadenamiento de los derechos registrados, así como la correlación entre las inscripciones y sus modificaciones, cancelaciones y extinciones.

Principio de legalidad: conforme al principio de legalidad, solamente se inscribirán en el registro los documentos que reúnan los requisitos de fondo y forma establecidos por la ley. El registrador será responsable, mediante la calificación de los documentos, del cumplimiento de este principio.

Principio de publicidad: en virtud de este principio, se presume legalmente que las relaciones jurídicas y los derechos existen tal como aparecen en las inscripciones del registro, sin perjuicio de la declaración de nulidad de una inscripción, la cual no perjudicará el derecho o derechos que, con anterioridad a tal declaratoria, haya adquirido una persona con base en la inscripción invalidada.

También en virtud de este principio, el contenido de las inscripciones del registro se reputará exacto para toda persona que haya contratado, fiándose en sus declaraciones, salvo que el propio registro le indicara posibles causas de inexactitud del mismo, o que por otras fuentes conociera dicha inexactitud.

El registrador es personalmente responsable de las inexactitudes contenidas en los asientos que haya autorizado y certificaciones que haya extendido.

El registro de comercio se regirá especialmente por las disposiciones de esta ley; en lo que no estuviere previsto, por las del código de comercio, leyes especiales y a falta de unas y otras por las normas del derecho común. (7)

6.4.2.5. Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

OBJETO, NATURALEZA, FINALIDAD, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y CLASIFICACIÓN

Objeto y Naturaleza

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno

favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Finalidad

Art. 2.- Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación a través de:

- a) Establecer las bases para la planeación y ejecución de las actividades encaminadas a la articulación de la Micro y Pequeña Empresa con el desarrollo territorial;
- b) Promover la facilitación y simplificación de procedimientos administrativos en trámites con entidades del Estado;
- c) Ampliar de manera efectiva las políticas de fomento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, promoviendo una mayor coordinación entre el sector público y privado;
- d) Promover el acceso a servicios y recursos financieros para la Micro y Pequeña Empresa, el incremento de la producción, la constitución de nuevas empresas y la consolidación de las existentes.

Clasificación

Art. 3.- Las Micro y Pequeña Empresa estarán clasificados de la siguiente manera:

- a) Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores;
- b) Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Cuando una persona natural o jurídica no reúna las condiciones previamente establecidas, su clasificación se determinará por sus ventas brutas anuales.

Las entidades públicas y privadas deberán uniformar las características antes definidas y los criterios de medición, a fin de construir una base de homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Permanencia de la Condición de MYPE

Art 4.- Para la permanencia de la condición de MYPE, en el contexto de esta ley se tomará en cuenta lo siguiente:

- Las Microempresas que excedan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente.
- Las Pequeñas Empresas que excedan o disminuyan por un período de dos años consecutivos las condiciones a las que hace referencia el artículo 3, pasarán a la clasificación correspondiente.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.Método de Investigación.

La investigación de campo sobre el uso de e-commerce en las PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, estará basada en el método científico, que contribuye a dar respuesta a interrogantes de cualquier naturaleza. Autores como Tamayo (2003) lo definen como “el conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo” (p.28).

El enfoque de esta investigación será mixto, el cual implica una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de utilizar las fortalezas de ambos para reunir, profundizar y ampliar en la información y obtener datos que aporten beneficio a todo el proceso de investigación. Como señalan Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “el enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjuntas para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.546).

La profundidad que tendrá será exploratoria al inicio, debido a que el uso del e-commerce es un tema nuevo y poco abordado, del cual se carece de antecedentes y se cuenta con cierto grado de desconocimiento del mismo. Para finalizar la investigación será descriptiva, la cual ayudará a

obtener resultados y datos relevantes que ayudaran a identificar la importancia del uso de e-commerce para las pequeñas y medianas empresas asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Se considera hipotético puesto que se basará en hipótesis y será inductiva porque se observará que percepción tienen los dueños, gerentes o administradores de PYMES sobre el tema en estudio.

7.2. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación será no experimental, según menciona Hernández Sampieri (2003) como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Los datos obtenidos carecerán de manipulación, como también las variables, además no se realizarán al azar.

7.3. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación será exploratorio y transversal, según Sampieri, Fernández y Baptista (2010), hace referencia que la investigación exploratoria se da cuando “el objetivo es examinar un tema poco estudiado del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes” (p.79); Asimismo, cita que es transversal “cuando el desarrollo de investigación se realizará en un tiempo preciso y establecido”.

7.4. Fuentes de Investigación.

7.4.1. Primaria.

Los datos de información primaria se obtendrán en base a la entrevista que se realizará a dueños, gerentes o administradores de PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y como parte esencial de la muestra en la investigación se

efectuaran encuestas al personal clave de la empresa encargado del área de e-commerce, con el fin de acceder a una mejor información.

7.4.2. Secundaria.

Entre las fuentes de donde se obtendrá información secundaria serán libros especializados en marketing, e-commerce, investigación de mercados, páginas webs, bases de datos, artículos del periódico, revistas, leyes, blogs y tesis acerca del tema de investigación.

- Para el proceso de investigación dentro de la parte metodológica se tomará como referencia a Roberto Hernández Sampieri, José Hernández Salguero y Carlos Arturo Monge, cuya información da un panorama claro y preciso de cómo se debe realizar la investigación.
- Respecto al área de marketing se tendrá como referente a Águeda Esteban Talaya, Philip Kotler y Gary Armstrong cuyos escritos son considerados oportunos y fiables para la recopilación de información teórica.
- Entre otras fuentes de información que sustentaran la parte teórica se encuentran: tesis, artículos periodísticos, entrevistas e información digital de portales electrónicos de organismos públicos y privados: Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Defensoría del Consumidor, el observatorio.com, entre otros.

7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

7.5.1. Cuantitativa.

La técnica a emplear para recolectar información donde se obtendrán datos cuantitativos es por medio de la encuesta, es así como se diseñará un cuestionario como instrumento, que será proporcionado al personal encargado de llevar a cabo actividades de e-commerce en PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

Para fortalecer la información y profundizar sobre el uso de e-commerce, se utilizará un segundo cuestionario el cual será proporcionado a usuarios actuales y potenciales del municipio de San Salvador, dicha información ayudará a crear una propuesta con bases fiables para que las PYMES implementen el e-commerce.

7.5.2. Cualitativa.

Sampieri, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (p.581).

Con la finalidad de obtener datos cualitativos la técnica a utilizar es la entrevista, que tiene como objetivo principal, comprender cómo piensan y sienten las personas, alcanzando datos reales, verídicos, testimoniales, entre otros, dadas por los dueños, gerentes o administradores de PYMES del sector comercio sobre el uso del e-commerce, con el apoyo de una guía ordenada de preguntas orientadas a cubrir el tema de interés dentro del proceso, logrando comprender las percepciones, gustos e inquietudes, opiniones, observaciones, satisfacciones e inclusive insatisfacciones de los participantes y crear experiencias importantes dentro de la investigación.

Además, se entrevistarán a personas expertas en el tema de e-commerce para PYMES, a través de una guía de preguntas específicas aportando un conocimiento más profundo sobre la investigación, esto ayudará a elaborar una propuesta fiable y con mayor peso.

7.6. Diseño de Instrumentos de Investigación.

7.6.1. Encuesta:

Se fundamenta en un cuestionario que se preparó con el propósito de obtener información de las personas. A través de esta encuesta se conocerá la percepción y las expectativas que tienen los usuarios y empleados en el área de e-commerce, con el fin de conocer todo lo relacionado y

realizar propuestos conforme a la realidad de la misma. Siendo el objetivo principal recopilar información fidedigna y de utilidad para el estudio.

Para obtener resultados para la muestra 1 y 2 se elaboraron 2 instrumentos los cuales se detallan a continuación:

- Cuestionario 1: Dirigido al personal encargado de llevar actividades de e-commerce en PYMES del sector comercio asociados a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y consta de diecisiete preguntas cerradas de elección única (dicotómicas y politómicas), de elección múltiple, de escala likert y mixtas, con la finalidad de identificar la percepción que las PYMES tienen sobre el uso del e-commerce en el país, para la comercialización de los productos y servicios. **(Ver Anexo 3)**
- Cuestionario 2: Orientado a los consumidores que consta de dieciséis preguntas cerradas de selección única (politómicas) de elección múltiple y mixtas, relacionadas a investigar las preferencias de los usuarios que hacen uso del e-commerce y la perspectiva sobre su implementación en PYMES del sector comerciodel municipio de San Salvador. **(Ver Anexo 4)**

7.6.2. Entrevista:

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre los involucrados, donde el entrevistado responde a preguntas previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, para este caso serán Dueños, Gerentes y Administradores de PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de EL Salvador.

Para la obtención de información de la muestra 3, se diseñó una guía de once preguntas abiertas dirigida a gerentes, dueños o administradores de las PYMES para conocer la importancia y los esfuerzos que se realizan sobre el uso de e-commerce. **(Ver Anexo 5).**

8. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Las unidades de análisis será una muestra de 165 PYMES de un total de doscientas ochenta y siete asociadas a la CAMARASAL establecidas en el municipio de San Salvador, representando un 57.4% del universo.(Ver Anexo 1 y 2)

Los sujetos de estudio, de quienes se obtendrán datos serán dueños, administradores o gerentes, de PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, expertos en el tema de e-commerce para PYMES. Además, personal clave de la empresa encargados de llevar a cabo las funciones de e-commerce, así como también usuarios actuales y potenciales.

8.1.Criterios de Inclusión y Exclusión.

8.1.1. Inclusión.

- Empresas PYMES, Asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- Empresas que ya implementan el uso de e-commerce.
- Empresas del municipio de San Salvador, El Salvador.

8.1.2. Exclusión.

- Empresas del sector Industria y Servicios.
- Muestra de 287 PYMES asociadas a CAMARASAL, de las cuales se tomaron solo 165 empresas.
- Empresas que no estén Asociadas a la CAMARASAL.

El tipo de muestreo a utilizar en el proceso de investigación es no probabilístico e intencionado; por la dificultad que conlleva a la accesibilidad de información sobre el tipo de población a estudiar.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

9.1.Fórmula a utilizar.

9.1.1. Fórmula para población finita.

Para determinar la muestra que se necesita en la investigación referente a las unidades de análisis sobre PYMES asociadas a la CAMARASAL, estará determinada por la fórmula de población finita, debido a que se conoce el tamaño de la población, en este caso son PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador.

Fórmula:

$$n = \frac{(Z^2\alpha) (P) (Q) (N)}{(Z^2\alpha)(P)(Q) + (N-1) (e^2)}$$

Donde:

n : Muestra poblacional

Z²α : Nivel de confianza

P : Probabilidad de éxito

Q : Probabilidad de fracaso

N : Tamaño de la población

e : Margen de error

A continuación, se detallan los datos para aplicación de la fórmula para población infinita.

n : ?

Z²α : 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%

P : 0.50

Q : 0.50

N : 287 PYMES

e : 0.05

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (287)}{(1.96)^2(0.50) (0.50) + (287-1) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{275.6348}{(0.9604) + (0.72)} = \frac{227.6348}{1.6754} = 164.518801$$

n = 165 PYMES a encuestar.

El tamaño de la muestra necesaria para llevar a cabo la investigación será de 165 PYMES del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, situadas en el municipio de San Salvador, basándose en la accesibilidad a estos y ejecutar una entrevista con mayor oportunidad de datos confiables.

9.1.2. Fórmula para población infinita.

En cuanto al número usuarios que se encuestaran, se desconoce información fiable y exclusiva sobre el número específico de personas que usan el e-commerce en el municipio de San Salvador, para estimar una muestra poblacional representativa se hará con base a la fórmula de población infinita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n : Muestra poblacional

Z²α : Nivel de confianza

P : Probabilidad de éxito

Q : Probabilidad de fracaso

e : Margen de error

Los datos para aplicación de la fórmula de población infinita se detallan a continuación:

n	: ?
$Z^2\alpha$: 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%
P	: 0.50
Q	: 0.50
E	: 0.05

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384 \text{ usuarios.}}$$

El tamaño de la muestra es de 384 usuarios que serán encuestados, para el proceso de recopilación de datos.

9.2. Justificación de los valores en la fórmula.

La fórmula que se aplicará para obtener datos sobre el uso del e-commerce en PYMES del sector comercio será de población finita, debido a que se conoce el tamaño de la población donde el 1.96 es el valor de “Z” que representa un nivel de confianza del 95% en la tabla de probabilidad normal, el 0.50 es la probabilidad de éxito al carecer de investigaciones referentes al tema, el 0.50 la probabilidad de fracaso por falta de información sobre resultados previos del tema, 287 es el número de PYMES del sector comercio, situadas en el municipio de San Salvador, es decir el tamaño de la población y 0.05 el nivel aceptable de error; datos que al sustituirlos en la fórmula determina la muestra poblacional a encuestar.

En la decisión de aplicar la fórmula de población infinita dentro de la encuesta a realizar tanto a usuarios actuales como potenciales, que se basa en la variable “Z” al cuadrado, “p” probabilidad de éxito “q” probabilidad de fracaso y “e” error de estimación se determinó así, porque se desconoce el universo de estudio en este caso el número específico de usuarios que emplean el e-commerce en el municipio de San Salvador.

El porcentaje de confianza elegido es del 95%, debido a que se encuentra dentro del rango aceptado en proyectos de investigación y además está relacionado a las dificultades que se pueden dar durante su desarrollo, como accesibilidad y disposición de respuesta a cada pregunta por parte la población encuestada, que son personas en la mayoría con confianza limitada al brindar información. La probabilidad de éxito y de fracaso está representado por 0.50 en ambos casos al desconocer resultados de casos anteriores sobre la investigación, el margen de error que se estima es del 0.05 que es un nivel de error aceptable, tomando en cuenta limitaciones en tiempo y recursos durante todo el proceso presentando dificultad de obtener este tipo de datos sobre la preferencia del e-commerce.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.

10.1. Prueba Piloto.

Esta prueba se realizó con el fin de asegurar la efectividad del instrumento de investigación a utilizar. En este caso se consideró consultar a diferentes profesionales en materia de metodología de investigación para determinar la comprensibilidad de las preguntas, comprobar que el tiempo de la encuesta sea prudencial y detectar otros posibles errores.

Dicha actividad se llevó a cabo en el periodo del 26 de julio al 11 de agosto del 2018, en horas hábiles para visitar empresas iniciando a las 8:00 am, los lugares que se visitaron fueron PYMES del sector comercio asociadas a la CAMARASAL del municipio de San Salvador.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la encuesta dirigida a los consumidores de e-commerce se detectaron dos errores que se detallan a continuación: (Algunas de las preguntas fueron movidas de orden, en otras se modificó la estructura para una mejor comprensión de los encuestados).

Ilustración 2 Cuadro Prueba Piloto

Pregunta inicial	Pregunta modificada
9) ¿Cómo describiría la plataforma que las PYMES utilizan para el e-commerce?	9) ¿Cómo describiría la plataforma que utiliza para realizar transacciones en línea?
11) ¿Qué elemento de la plataforma utilizada por las PYMES le gustaría que mejoraran?	12) ¿En cuál de los siguientes sitios esperaría ver publicidad de una PYME del sector comercio que implementa e-commerce?

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

10.2. Tabulación u ordenamiento de la información, análisis e interpretación.

Para realizar una investigación es necesario contar con herramientas que faciliten el procesamiento de información, el programa Microsoft Excel 2016, una herramienta esencial la cual se utilizará para crear una base de datos donde se procesará la información recolectada mediante la encuesta tomando como guía el cuestionario dentro de la encuesta empleada a empleados que llevan a cabo las funciones de e-commerce dentro de las PYMES y a usuarios actuales y potenciales, una vez recolectada la información, se trasladarán en cuadros resúmenes donde se reflejará cada respuesta obtenida por parte del encuestado, procediendo a graficar.

Con relación a las entrevistas empleadas a dueños, gerentes o administradores de PYMES del sector comercio, se procesarán a través de un matrizvaciado de datos; esto permitirá elaborar un mejor análisis e interpretación de resultados obtenidos en ambos instrumentos, por medio del programa Microsoft Word 2016 de las respuestas recolectadas.

CAPITULO III. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. PLAN DE SOLUCIÓN ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

11.1. Análisis e Interpretación de encuesta a empleados de PYMES.

1. ¿Cuenta la empresa con tecnología necesaria para implementar e-commerce?

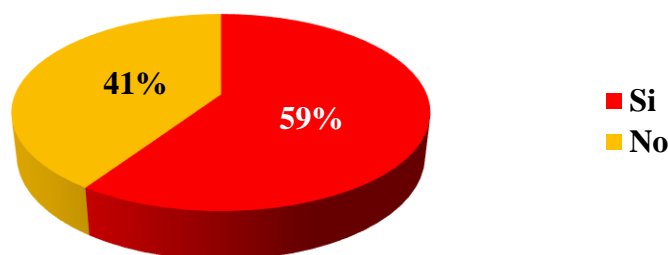
Objetivo: Identificar si las PYMES cuentan con la tecnología necesaria para implementar e-commerce.

TablaN°1

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	59%
No	67	41%
Total	165	100%

Gráfico N°1

¿Cuenta la empresa con tecnología necesaria para implementar e-commerce?



Interpretación: Un 59% del personal que laboran en PYMES consideran que las empresas si cuentan con la tecnología necesaria para implementar e-commerce. Mientras 41% indico que no poseen con las herramientas necesarias.

Análisis: La percepción en los encuestados sobre la tecnología, es un factor importante debido a que este es un instrumento sustancial completo para las transacciones comerciales logrando que sobrepasen fronteras con mayor eficiencia.

2. ¿Con qué finalidad la empresa implementa el e-commerce?

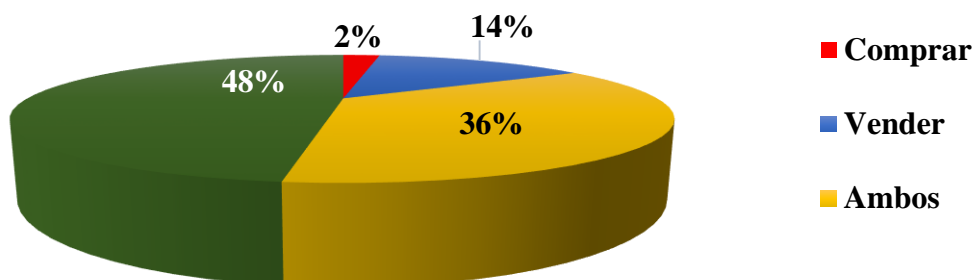
Objetivo: Determinar la finalidad de uso que las PYMES le dan al e-commerce.

TablaN°2

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comprar	4	2%
Vender	23	14%
Ambos	59	36%
Atención y servicio al cliente	79	48%
Total	165	100%

Gráfico N°2

¿Con qué finalidad la empresa implementa el e-commerce?



Interpretación: De la finalidad que las PYMES le dan al uso de e-commerce el 48% indico que es en atención y servicio al cliente, 36% ambos (comprar y vender), 14% en vender, y un 2% comprar.

Análisis: Los encuestados manifiestan que la atención y servicio al cliente es un propósito importante con el que se emplea el e-commerce en las PYMES, pero sin dejar de lado su función primordial que es la de vender o comprar, al realizar la tabulación podemos observar que el 52% de la empresas buscan comercializar sus productos en la web, sin descuidar la atención al cliente.

3. ¿Aproximadamente cuánto tiempo lleva puesta en marcha la implementación de e-commerce en la empresa?

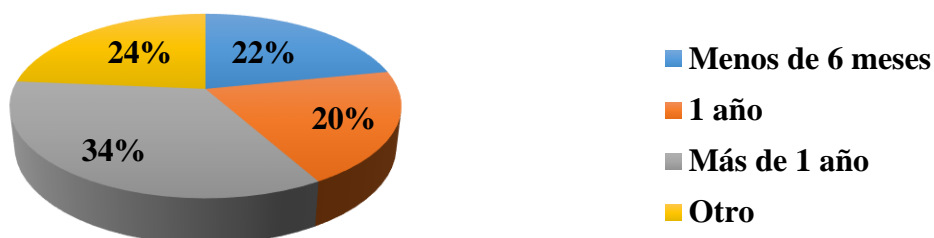
Objetivo: Evaluar el tiempo que las PYMES llevan implementando e-commerce, para medirlo y poder determinar si el éxito ha sido a corto o largo plazo.

TablaN°3

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	36	22%
1 año	33	20%
Más de 1 año	57	35%
Otro	39	24%
Total	165	100%

Gráfico N°3

¿Aproximadamente cuánto tiempo lleva puesta en marcha la implementación de e-commerce en la empresa?



Interpretación: El 34% de los empleados encuestados mencionan que el tiempo de implementación de e-commerce es más de 1 año, seguido con el 24% otro, menor a seis meses 22%, y 20% 1 año.

Análisis: Los encuestados mencionan que la puesta en marcha de e-commerce dentro de las empresas esta desde más de un año esto permitirá aprovechar el potencial de este modelo de negocios en las PYMES.

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas utilizan para desarrollar el e-commerce?

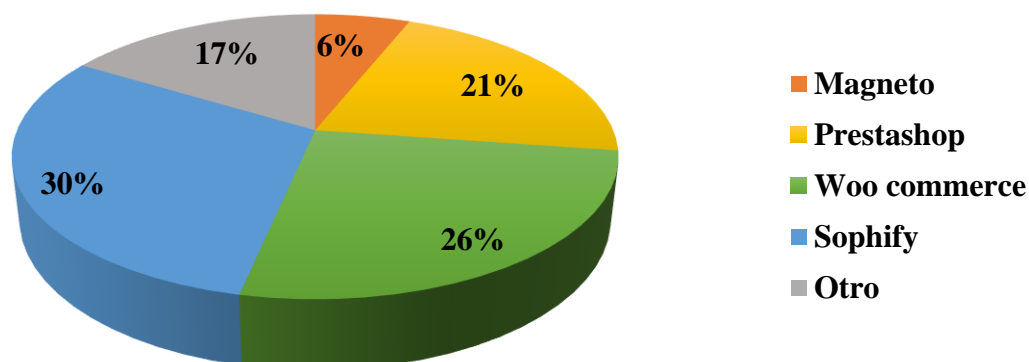
Objetivo: Determinar que plataforma es más efectiva para desarrollar el e-commerce.

TablaN°4

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Magneto	10	6%
Prestashop	35	21%
Woo commerce	43	26%
Sophify	50	30%
Otro	27	16%
Total	165	100%

Gráfico N°4

¿Cuál de las siguientes plataformas utilizan para desarrollar el e-commerce?



Interpretación: El 30% determina que Sophify es más efectiva para el desarrollo de e-commerce. Mientras que un 26% Woo commerce, 21% Prestashop, 17% otro y el restante 6% Magneto.

Análisis: Las plataformas dentro de e-commerce son sistemas de software que permiten vender y comprar las personas encuestadas aseguran que Sophify es la que mejor llena las necesidades de las empresas. Por la sencillez de instalación y manejo.

5. ¿A qué mercado va dirigido el e-commerce que implementan en la empresa?

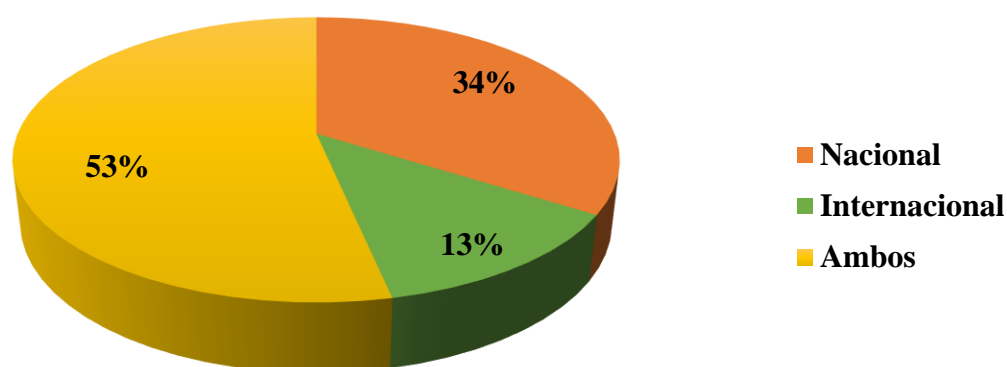
Objetivo: Identificar el mercado al que las PYMES están dirigiendo el e-commerce.

TablaN°5

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	56	34%
Internacional	21	13%
Ambos	88	53%
Total	165	100%

Gráfico N°5

¿A qué mercado va dirigido el e-commerce que implementan en la empresa?



Interpretación: Con los datos obtenidos, el 53% de las empresas dirigen el e-commerce a ambos mercados (Nacional e internacional), el 34% solo al mercado nacional. El restante 13% lo implementa para el mercado internacional.

Análisis: La mayoría de las empresas, implementan el e-commerce para dirigirse a ambos mercados tanto nacionales e internacionales, debido a que el e-commerce les permite lograr cubrir mayor proporción de estos; siendo este una ventaja para expandir sus productos o servicios en ambos mercados. Generando mayor conocimiento de las empresas y potenciales clientes; mientras cierta cantidad de empresas deciden utilizar la plataforma para llegar al mercado nacional, y un remanente lo dirige al mercado internacional, porque lo que buscan es alcanzar nuevos mercados y así poder ofertar sus productos y servicios.

6. ¿Quién se ha encargado de desarrollar la plataforma de e-commerce en la empresa?

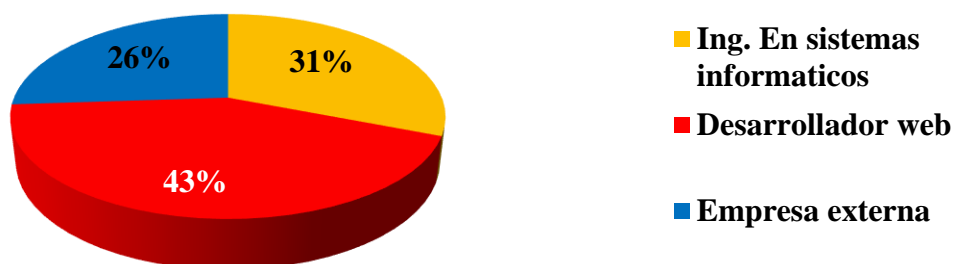
Objetivo: Indagarsi la persona responsable de desarrollar la plataforma de e-commerce en la empresa ha sido la indicada.

TablaN°6

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ing. En sistemas informáticos	51	31%
Desarrollador web	71	43%
Empresa externa	43	26%
Total	165	100%

Gráfico N°6

¿Quién se ha encargado de desarrollar la plataforma de e-commerce en la empresa?



Interpretación: El 31% manifiesta que el encargado de desarrollar la plataforma de e-commerce es un Ingeniero en sistemas informáticos, 43% un Desarrollador web y 26% un Empresa externa a las empresas.

Análisis: El manejo de este tipo de plataformas es de suma importancia, debido a la imagen que se desea crear en los potenciales clientes y consumidores razón por la cual las empresas optan por buscar un Desarrollador web dejando de lado la parte de Marketing y concentrándose solo en la imagen.

7. ¿Las funciones y actividades que se desarrollan en la empresa, están direccionadas al uso exclusivo del e-commerce?

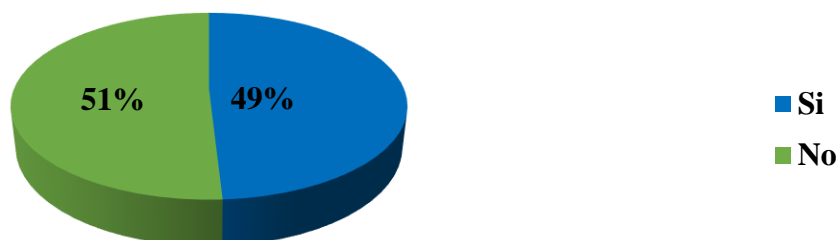
Objetivo: Determinar si las actividades de la empresa son exclusivas al uso de e-commerce.

TablaN°7

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	49%
No	84	51%
Total	165	100%

Gráfico N°7

¿Las funciones y actividades que se desarrollan en la empresa, están direccionadas al uso exclusivo del e-commerce?



Interpretación: El 51% indicó que las actividades y funciones que se desarrollan en la empresa no están dirigidas exclusivamente en el uso del e-commerce y 49% si están dirigidas a su uso.

Análisis: Las empresas encuestadas manifiestan que los negocios realizados no son de uso exclusivo de e-commerce esto se debe a que incursionan en este modelo de negocio, y experimentan su implementación en los mercados.

8. Según su criterio ¿Cuál cree usted es la razón /motivo por lo que la empresa ha decidido implementar e-commerce? (Puede elegir varias de las siguientes opciones)

Objetivo: Identificar qué factores influyen para que una empresa decida implementar e-commerce.

TablaN°8

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Para disminuir costos de publicidad	72	44%
Debido a que la competencia ya lo está implementando	51	31%
Porque es una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios	93	56%
Por sugerencia de los clientes	21	13%
Para estar a la vanguardia con la tecnología	71	43%
Para incursionar en los mercados internacionales	66	40%
Total	165	

Gráfico N°8

Según su criterio ¿Cuál cree usted es la razón /motivo por lo que la empresa ha decidido implementar e-commerce?



Interpretación: La razón/motivo por el cual la empresa ha decidido implementar e-commerce es porque es una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios con el 56%, seguido del 44% para disminuir costos de publicidad, para estar a la vanguardia con la tecnología con el 43%, para incursionar en los mercados internacionales con 40%, debido a que la competencia ya lo está implementando 31%, y el restante 13% por sugerencia de los clientes.

Análisis: El e-commerce sin duda alguna se ha vuelto parte fundamental para las empresas, la razón/motivo principal del porque han decidido implementarlo es por ser una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios, dentro de las empresas permitirá crecer a nivel de inventarios y ventas sin dejar de lado los múltiples beneficios que este modelo de negocio brinda, además cabe mencionar que otra de las razones es para disminuir costos de publicidad, para estar a la vanguardia con la tecnología y para incursionar en los mercados internacionales.

9. ¿La empresa cuenta con una estrategia de marketing online definida para usar el e-commerce?

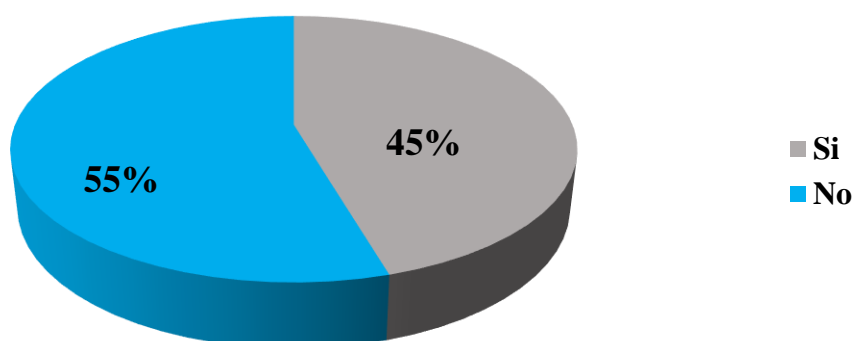
Objetivo: Determinar si la empresa hace uso correcto de e-commerce.

Tabla N°9

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	45%
No	90	55%
Total	165	100%

Gráfico N°9

¿La empresa cuenta con una estrategia de marketing online definida para usar el e-commerce?



Interpretación: El 55% del personal encuestado, indicaron que dentro de las empresas no cuenta con una estrategia definida de marketing y un 45% si la emplean.

Análisis: Las estrategias son el conjunto de acciones que se diseñan para cada empresa generando objetivos, al carecer de una internamente sobre el uso que se le está dando al e-commerce se desconocen los logros y metas que se pueden alcanzar en el mercado y el posicionamiento que se está logrando al implementarlo.

10. ¿Quién se encarga de definir, gestionar y ejecutar la estrategia de marketing online?

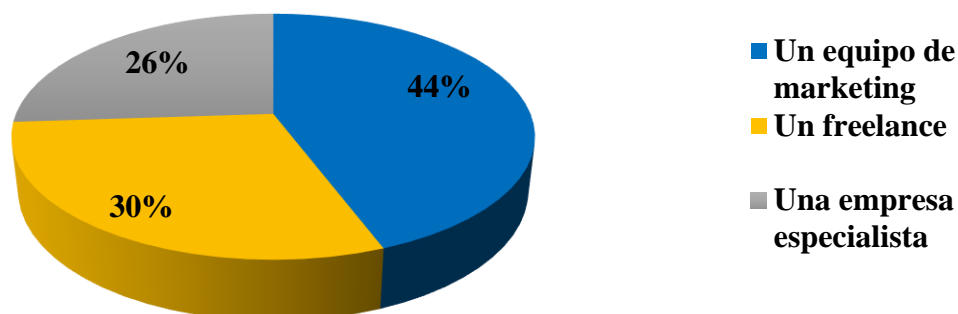
Objetivo: Identificar quién se encarga de la gestión de marketing online en la empresa.

TablaN°10

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Un equipo de marketing	73	44%
Un freelance	49	30%
Una empresa especialista	43	26%
Total	165	100%

Gráfico N°10

¿Quién se encarga de definir, gestionar y ejecutar la estrategia de marketing online?



Interpretación: Un 44% de los empleados encuestados indicaron que en las empresas cuentan con un equipo de marketing para definir, gestionar y ejecutar la estrategia de marketing online, freelance con el 30% y 26% una empresa especialista.

Análisis: Contar con un equipo de marketing dentro de las empresas genera más confianza, satisfacción con respecto a estrategias, planes de marketing y objetivos planteados, para que estos se ejecuten de la mejor manera, mientras otras empresas confían en que un freelance se encargue de llevar a cabo las actividades que conlleva las estrategias de marketing online, también cabe mencionar que las empresas especialistas tienen una buena participación en la actualidad y brindan sus servicios para aquellas empresas que aún no cuentan con personal especializado y carecen de conocimientos en marketing.

11. ¿Qué acciones de marketing realiza la empresa para captar tráfico a su e-commerce?

Objetivo: Establecer que acción de marketing genera mayor tráfico de e-commerce.

Tabla N° 11

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SEO	44	27%
Social Media	78	47%
Publicidad Online (SEM, Remarketing, Social Ads)	59	36%
Publicidad Offline (Publicidad exterior, medios de comunicación, etc.)	40	24%
No realizo publicidad	14	8%
Total	165	

Gráfico N° 11

¿Qué acciones de marketing realiza la empresa para captar tráfico a su e-commerce?



Interpretación: Las acciones de marketing que realizan los empleados encuestado para captar tráfico en el e-commerce es Social Media con un 47%, seguido de hacer Publicidad Online (SEM, Remarketing, Social Ads) con el 36%, SEO (Search Engine Optimization) un 27%, Publicidad Offline (Publicidad exterior, medios de comunicación, etc.) el 24% y el restante 8% no realizan publicidad.

Análisis: El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, la acción de marketing que más llevan a cabo las empresas para captar tráfico en el e-commerce principalmente es Social Media, permitiéndole así abrir distintos canales de comunicación en el mundo digital, otra de las acciones que se implementan con mayor auge es la Publicidad Online (SEM, Remarketing, Social Ads), seguido de SEO, siendo estas las acciones con mayor importancia para las empresas que ayudan a captar tráfico en el e-commerce; como también destacar que realizar Publicidad Offline (Publicidad exterior, medios de comunicación, etc.) aún es una alternativa de generar tráfico pero fuera de la internet; además entre las cinco acciones existen un porcentaje de empresas que no realizan publicidad on-line, debido que aún no han incursionado en el mundo de la era digital.

12. ¿Qué importancia tienen los siguientes indicadores para medir el éxito del e-commerce que implementan en la empresa?

Objetivo: Determinar el nivel de importancia de indicadores que miden el éxito del e-commerce en la empresa.

TablaN°12

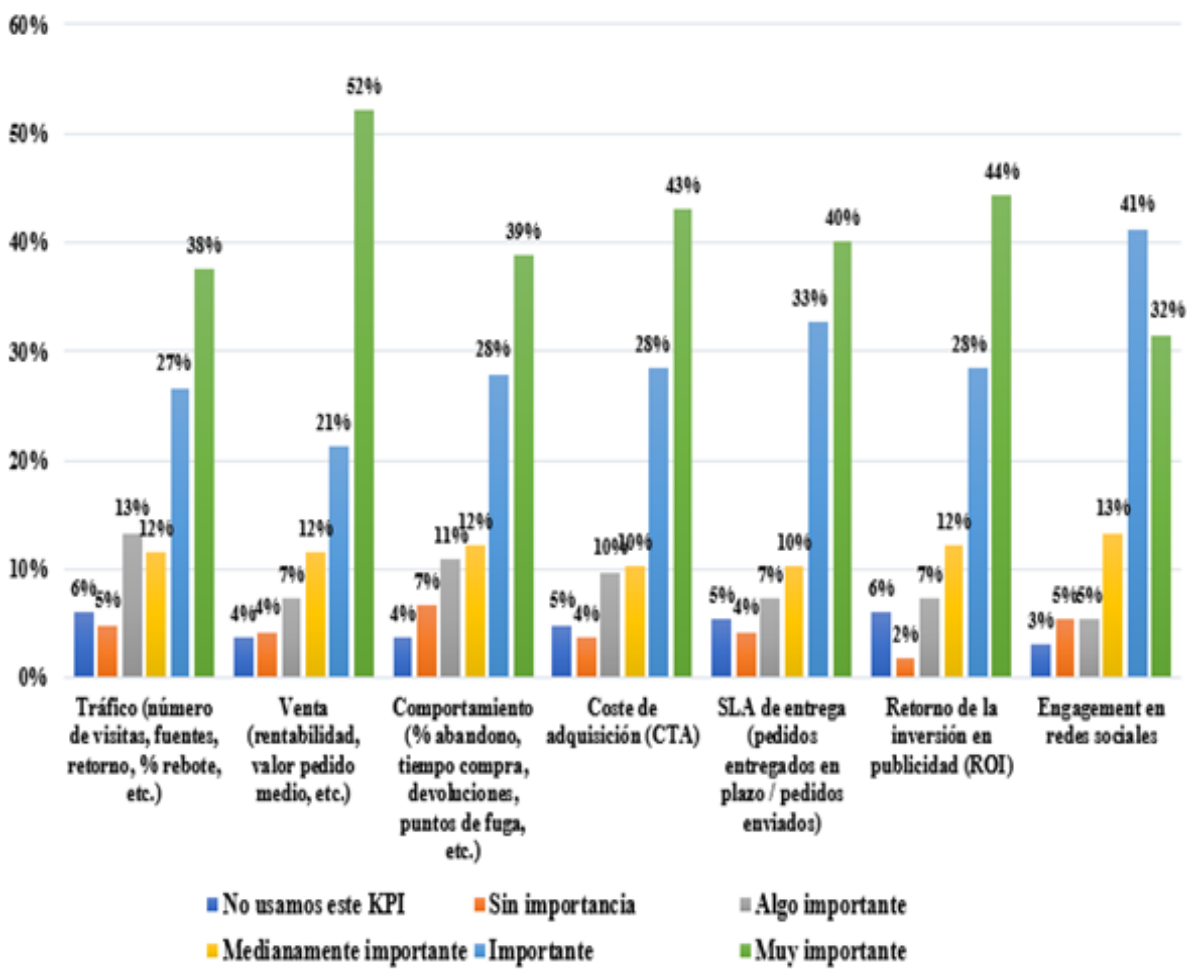
Opciones de Respuesta	No usamos este KPI	Sin importancia	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total
Tráfico (número de visitas, fuentes, retorno, % rebote, etc.)	10	8	22	19	44	62	165
Venta (rentabilidad, valor pedido medio, etc.)	6	7	12	19	35	86	165
Comportamiento (% abandono, tiempo compra, devoluciones, puntos de fuga, etc.)	6	11	18	20	46	64	165
Coste de adquisición (CTA)	8	6	16	17	47	71	165
SLA de entrega (pedidos entregados en plazo / pedidos enviados)	9	7	12	17	54	66	165
Retorno de la inversión en publicidad (ROI)	10	3	12	20	47	73	165
Engagement en redes sociales	5	9	9	22	68	52	165

Cuadro N°12.1

Opciones de Respuesta	No usamos este KPI	Sin importancia	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	Total
Tráfico (número de visitas, fuentes, retorno, % rebote, etc.)	6%	5%	13%	12%	27%	38%	100%
Venta (rentabilidad, valor pedido medio, etc.)	4%	4%	7%	12%	21%	52%	100%
Comportamiento (% abandono, tiempo compra, devoluciones, puntos de fuga, etc.)	4%	7%	11%	12%	28%	39%	100%
Coste de adquisición (CTA)	5%	4%	10%	10%	28%	43%	100%
SLA de entrega (pedidos entregados en plazo / pedidos enviados)	5%	4%	7%	10%	33%	40%	100%
Retorno de la inversión en publicidad (ROI)	6%	2%	7%	12%	28%	44%	100%
Engagement en redes sociales	3%	5%	5%	13%	41%	32%	100%

Gráfico N°12

¿Qué importancia tienen los siguientes indicadores para medir el éxito del e-commerce que implementan en la empresa?



Interpretación: En consulta sobre determinar el nivel de importancia de indicadores que miden el éxito del e-commerce en la empresa, en la categoría de muy importante la venta (rentabilidad, valor pedido medio, etc.) con el 52%, seguido por el 44% en Retorno de la inversión en publicidad (ROI) y el 43% de Coste de adquisición (CTA). Además, el 40% detalla que es muy importante SLA de entrega (pedidos entregados en plazo / pedidos enviados), Comportamiento (% abandono, tiempo compra, devoluciones, puntos de fuga, etc.) con el 39%, mientras que el 38% asegura que generar Tráfico (número de visitas, fuentes, retorno, % rebote, etc.). En consiguiente el 41% destaca que engagement en redes sociales es importante.

Análisis: De todos los indicadores medir las ventas (rentabilidad, valor pedido medio, etc.) es muy importante para las empresas, a razón de ser el pilar que sostiene económicamente a estas; el Retorno de la inversión en publicidad (ROI) ocupa el segundo lugar y en tercer puesto al Coste de adquisición (CTA).

Además, cabe destacar que SLA de entrega (pedidos entregados en plazo / pedidos enviados), Comportamiento (% abandono, tiempo compra, devoluciones, puntos de fuga, etc.) y generar Tráfico (número de visitas, fuentes, retorno, % rebote, etc.), también son indicadores muy importantes al momento de medir el éxito obtenido mediante el e-commerce que se está implementando en la empresa. Generar engagement en redes sociales es indicador importante, manifiestan los empelados encuestados porque ayuda a conocer si la plataforma que se está utilizando es la apropiada y segura para el consumidor.

13. ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online?

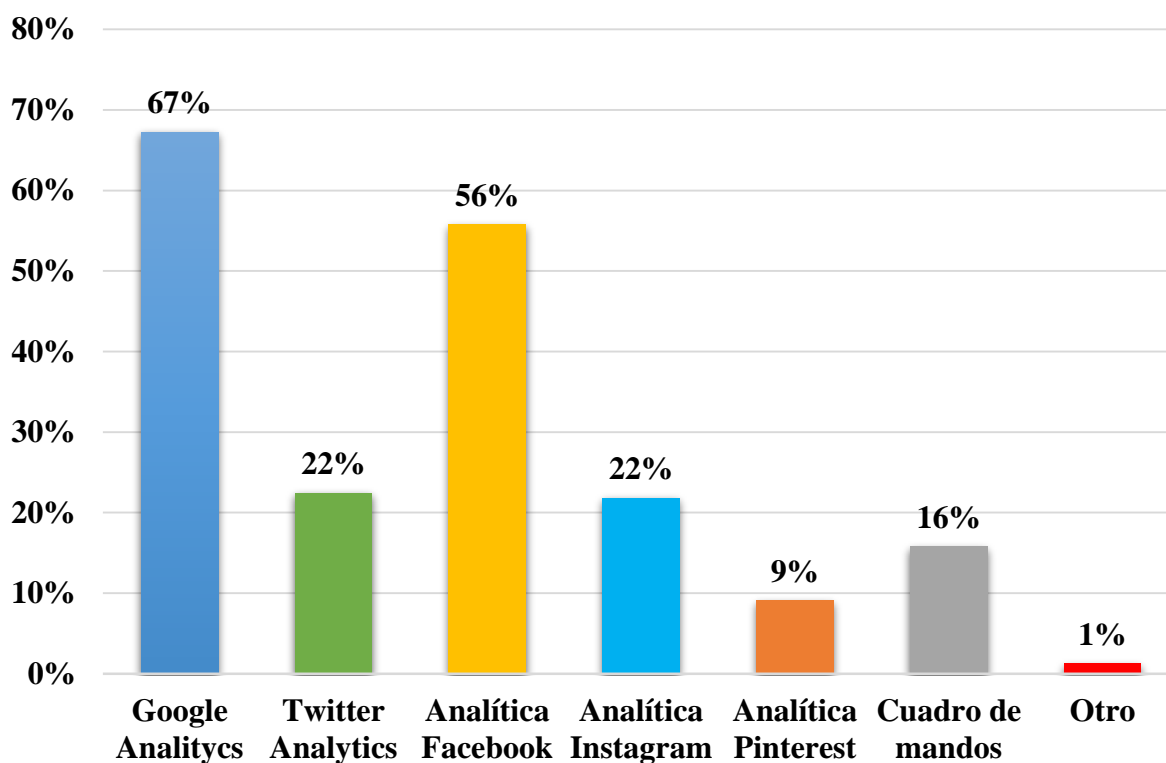
Objetivo: Identificar las herramientas más utilizadas para medir el éxito del e-commerce.

TablaN°13

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Google Analytys	111	67%
Twitter Analytics	37	22%
Analítica Facebook	92	56%
Analítica Instagram	36	22%
Analítica Pinterest	15	9%
Cuadro de mandos	26	16%
Otro	2	1%
Total	165	

Gráfico N°13

¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online?



Interpretación: Los empleados indicaron con un 67% que Google Analytics es la herramienta que utiliza para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online, la segunda es Analítica Facebook con un 56%, además Twitter Analytics y Analítica Instagram en tercer lugar con el 22%; el restante como cuadro de mando 16%, Analítica Pinterest 9% y otro con el 1%.

Análisis: Las herramientas para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online que más utilizan las empresas son Google Analytics y Analítica Facebook. Por lo tanto, deben de potencializarse para generar información con credibilidad, dinamismo y que ayuden en la medida de lo posible a tener informados a los clientes actuales y potenciales de toda información necesaria para fortalecer y generar fidelización.

14. ¿Considera usted que la empresa ha obtenido resultados positivos al usar e-commerce?

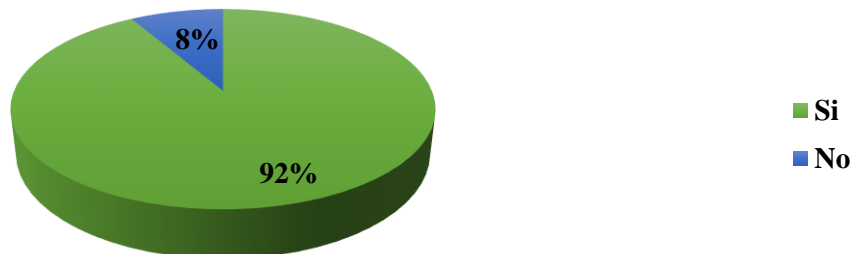
Objetivo: Compartir la perspectiva que se tiene sobre los resultados obtenidos a través de la implementación del e-commerce.

TablaN° 14

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	92%
No	14	8%
Total	165	100%

Gráfico N° 14

¿Considera usted que la empresa ha obtenido resultados positivos al usar e-commerce?



Interpretación: Los resultados indican en un 92% que la empresa ha obtenido resultados positivos al usar e-commerce, mientras que el 8% menciona que no.

Análisis: Obtener resultados positivos al usar e-commerce es el objetivo principal de las empresas que lo implementan, en su mayoría los colaboradores opinaron que, si los han obtenido, por cada comentario de usuarios a través de medios sociales, influyendo directamente al éxito del mismo, sin embargo, un pequeño porcentaje no ha obtenido los resultados esperados, debido a que los encargados carecen de conocimientos y habilidades para llevar a cabo las actividades de e-commerce.

15. ¿El uso de e-commerce ha ampliado la cartera de clientes de la empresa?

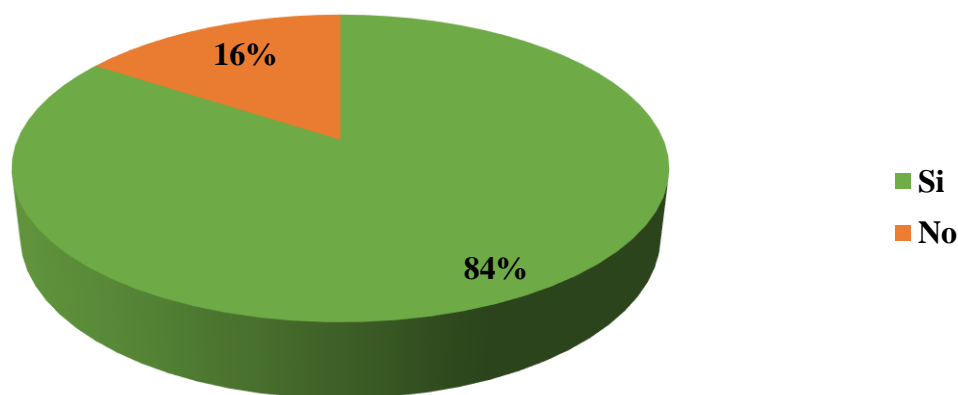
Objetivo: Indagar sobre el incremento de la cartera de clientes que se ha alcanzado al implementar el e-commerce.

Tabla N° 15

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	84%
No	26	16%
Total	165	100%

Gráfico N° 15

¿El uso de e-commerce ha ampliado la cartera de clientes de la empresa?



Interpretación: En su mayoría con un 84% de los empleados consideran que la empresa ha ampliado la cartera de clientes, mientras que el restante 16% indicó que no.

Análisis: La percepción de confianza de las empresas sobre implementar el e-commerce es vital, uno de los beneficios es que le permite incrementar la cartera de clientes logrando un mayor alcance del público meta, debido a que le genera mayor confianza y posicionamiento en mercados actuales y nuevos.

16. ¿Hubo incremento en las ventas, gracias a la implementación de e-commerce?

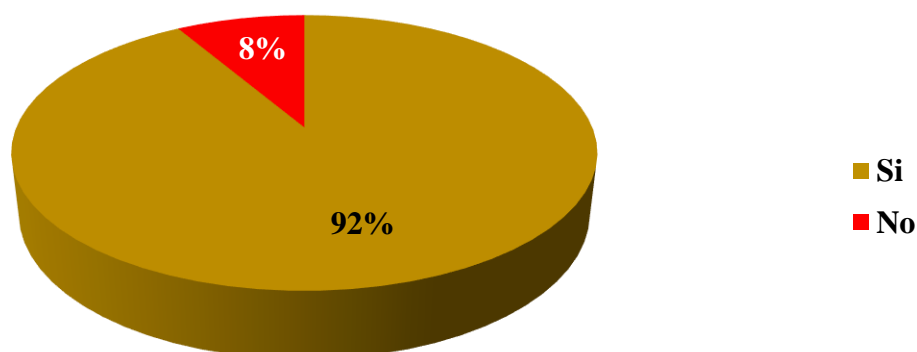
Objetivo: Identificar si hubo incremento en las ventas implementando el e-commerce.

Tabla N° 16

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	92%
No	14	8%
Total	165	100%

Gráfico N° 16

¿Hubo incremento en las ventas, gracias a la implementación de e-commerce?



Interpretación: El 92% de los empleados indican que la empresa ha incrementado las ventas y un 8% menciona que los resultados han sido negativos.

Análisis: Las empresas que realizan ventas desde su plataforma digital, la gran parte atribuyeron haber incrementado sus ventas bajo esta modalidad, debido a que usar e-commerce les resulta más fácil y cómodo, para ofertar sus productos y servicios, mientras tanto las empresas que carecen de incrementos en sus ventas deberán trabajar en mejorar la forma en la que se está llevando a cabo las acciones de e-commerce.

17. ¿Recomienda a las empresas a incursionar en la era digital utilizando el e-commerce?

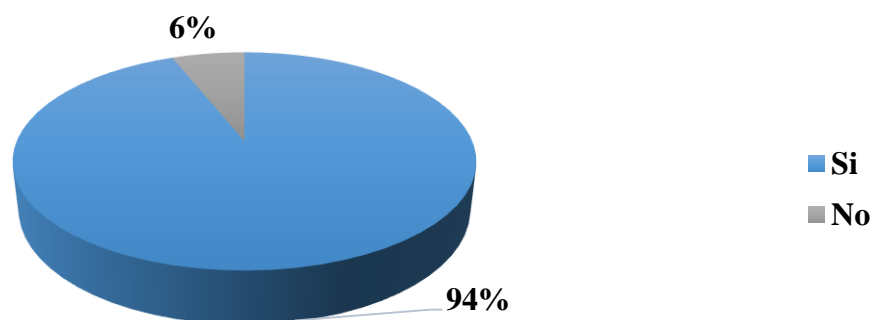
Objetivo: Recomendar la implementación de e-commerce a las PYMES que aún no se han decidido a incursionar en la era digital.

Tabla N°17

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	94%
No	10	6%
Total	165	100%

Gráfico N°17

¿Recomienda a las empresas a incursionar en la era digital utilizando el e-commerce?



Interpretación: Del personal encuestado un 94% manifiesta que si recomienda a las PYMES utilizar e-commerce, mientras el restante 6% no lo recomienda.

Análisis: Recomendar la implementación de e-commerce a las PYMES que aún no se han decidido a incursionar en la era digital, es el punto importante y fundamental de este estudio, los resultados son positivos ya que en su mayoría han indicado que si recomiendan a las empresas que aún no han incursionado en la era digital a través del e-commerce, debido a que esta nueva modalidad de negocio es sin duda alguna una opción que consideran los nuevos compradores.

11.2. Análisis e Interpretación de encuesta a consumidores.

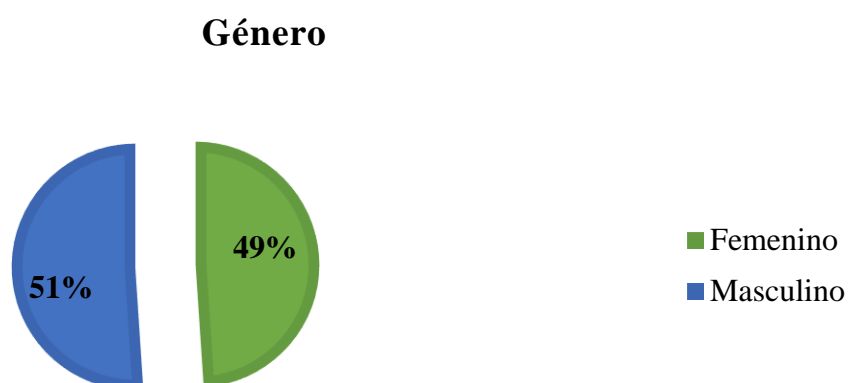
1- Género.

Objetivo: Conocer si uno de los dos géneros tiene mayor afinidad con el uso del e-commerce.

TablaN°18

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	51%
Masculino	196	49%
Total	384	100%

Gráfico N°18



Interpretación: Según el género, ambos hacen uso del e-commerce en porcentajes muy similares, independientemente del motivo o tipo de transacción que realicen.

Análisis: Tanto el género femenino como el masculino, hacen uso del e-commerce, lo que representa una oportunidad para las PYMES del sector comercio, de abarcar nuevos prospectos de clientes.

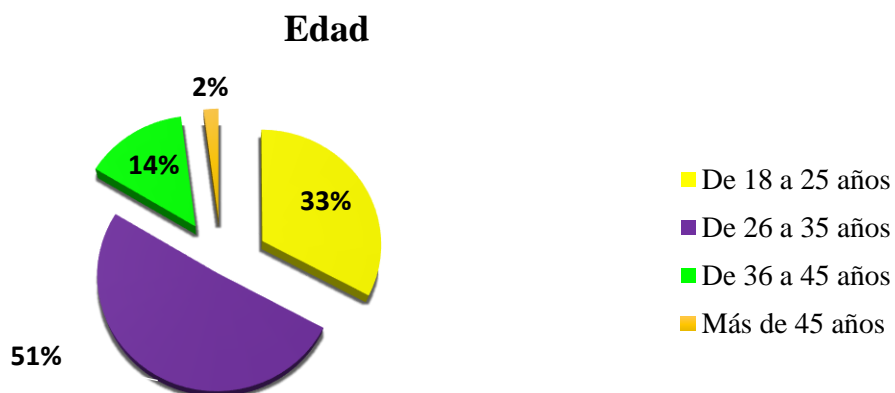
2- Edad.

Objetivo: Identificar cuáles son las edades de los de los principales usuarios de e-commerce.

TablaN°19

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	126	33%
De 26 a 35 años	195	51%
De 36 a 45 años	55	14%
Más de 45 años	8	2%
Total	384	100%

Gráfico N°19



Interpretación: Las edades de los principales usuarios del e-commerce rondan entre los 18 a 55 años de edad, con un 84% del total de encuestados y el resto en las edades de 36 a más de 45 años.

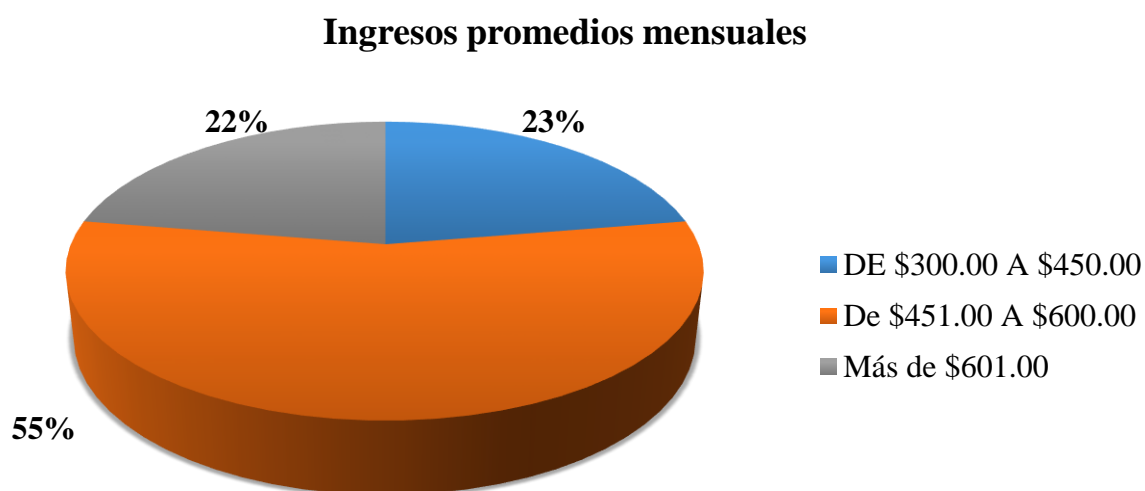
Análisis: Lo que la gráfica muestra concuerda con el poder adquisitivo de los consumidores, si se toma en cuenta que de 18 a 35 años es una edad altamente productiva y con los ingresos económicos necesarios para hacer uso del e-commerce. Además, se demuestra que a medida han avanzado las generaciones, se hacen más afines a la tecnología.

3. ¿Sus ingresos promedios mensuales son?

Tabla N°20

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$300.00 A \$450.00	86	22%
De \$451.00 A \$600.00	212	55%
Más de \$601.00	86	22%
Total	384	100%

Gráfico N°20



Interpretación: El 55 % de los encuestados indicó que sus ingresos mensuales están entre los \$451.00 a \$600.00, lo que indica que cuentan con el poder adquisitivo necesario adquirir bienes por medio del e-commerce.

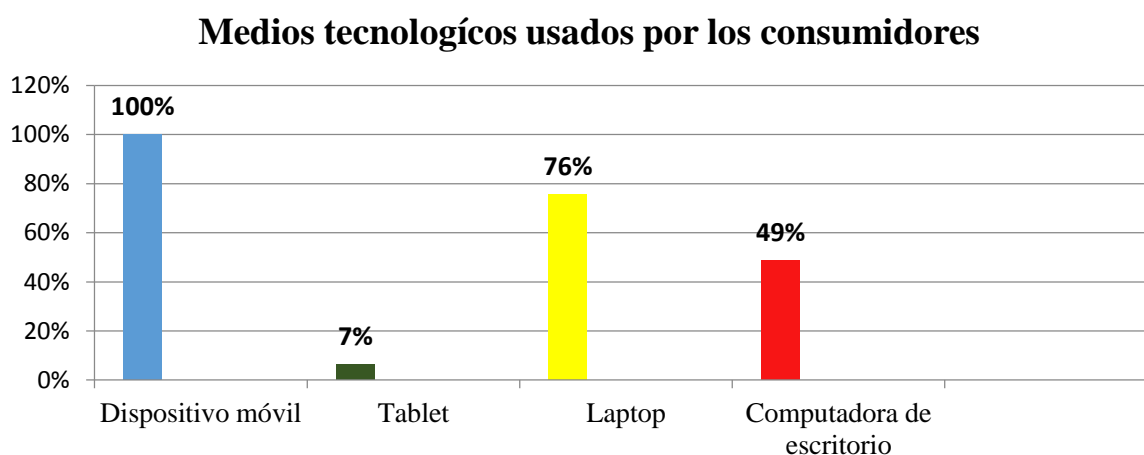
Análisis: Al tomar en cuenta que una de las formas de pago más común para el e-commerce es la tarjeta de crédito, y que en el sistema financiero salvadoreño se tome como base, ingresos mayores o iguales a \$400.00 para otorgar dichas tarjetas, que es más del salario mínimo en El Salvador.

4. ¿Qué tipo de medios tecnológicos usa con frecuencia para navegar en internet?
(Puede marcar más de una opción).

TablaN°21

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dispositivo móvil	384	100%
Tablet	25	7%
Laptop	291	76%
Computadora de escritorio	187	49%
Total	384	

Gráfico N°21



Interpretación: Las respuestas a esta pregunta son de opciones múltiples, de tal manera que el porcentaje está basado el total de las muestras (384 consumidores), dentro de los cuales todos manifestaron utilizar su dispositivo móvil para navegar por internet, seguido de la Laptop con un 76%, la computadora de escritorio está siendo desplazada y queda solo con el 49% de la preferencia y quedando en último lugar la Tablet con solamente el 7% de uso.

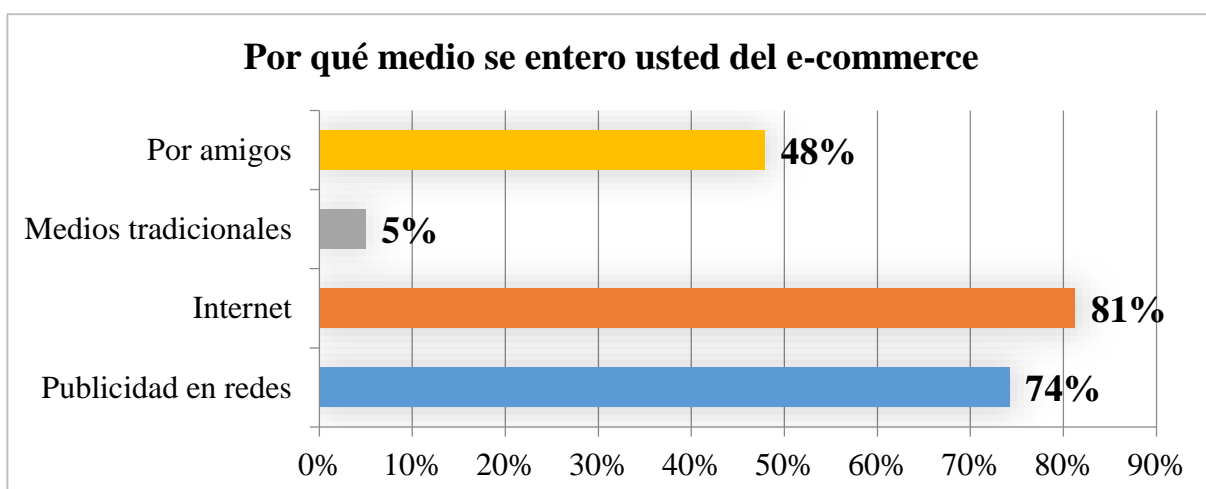
Análisis: En la actualidad los consumidores prefieren utilizar aquellos dispositivos electrónicos que puedan llevar a todas partes, tales como el celular y la laptop (en el caso de la Tablet la utilizan más para juegos), esa facilidad de poder transportar consigo un equipo que le permita desarrollar múltiples tareas, les brinda la oportunidad de efectuar transacciones en línea durante las 24 horas del día, desde el lugar y momento que lo deseen.

5. ¿Por qué medio se enteró usted que podía realizar transacciones a través de internet?

TablaN°22

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes	285	74%
Internet	312	81%
Medios tradicionales	19	5%
Por amigos	184	48%
Total	384	

Gráfico N°22



Interpretación: el 81% y 74% de los consumidores detallan que conocieron del e-commerce por medio de la publicidad en internet y en redes sociales respectivamente y en menor medida fueron influenciados por amigos para realizar transacciones en internet.

Análisis: Con la información obtenida en esta pregunta se puede determinar si las PYMES se están promoviendo en los canales de comunicación correctos para llegar a más consumidores, por otra parte, se observa que la publicidad boca en boca, sigue teniendo un gran alcance sin mayores costos para la PYME.

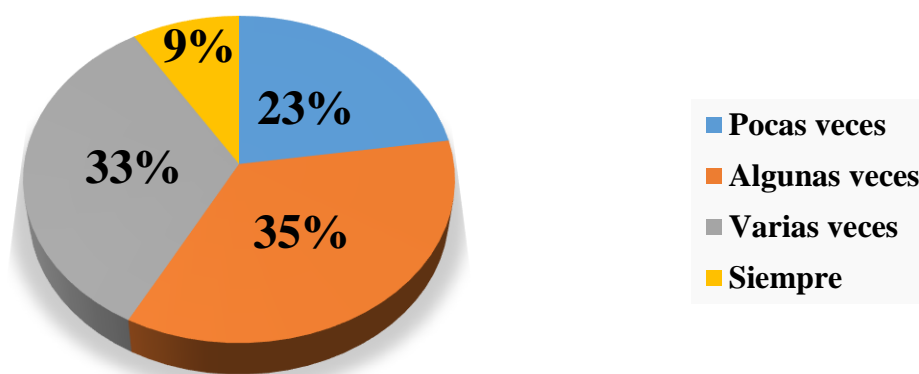
6. En los últimos meses ¿Cuántas veces ha hecho uso del e-commerce?

TablaN°23

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	87	23%
Algunas veces	135	35%
Varias veces	128	33%
Siempre	34	9%
Total	384	100%

Gráfico N°23

Uso del e-commerce en los últimos meses



Interpretación: Como se observa en el gráfico la frecuencia con la que los consumidores realizan transacciones a través del internet es alta, el 42% hace uso constante de este tipo de comercio, el 35% de manera regular utilizan.

Análisis: Dependiendo del tipo de bien o servicio que los consumidores adquieran a través del e-commerce, es la frecuencia, al ampliar y mejorar los elementos de la cadena de valor que las PYMES utilizan, se puede mejorar el flujo de transacciones y las oportunidades de negocio.

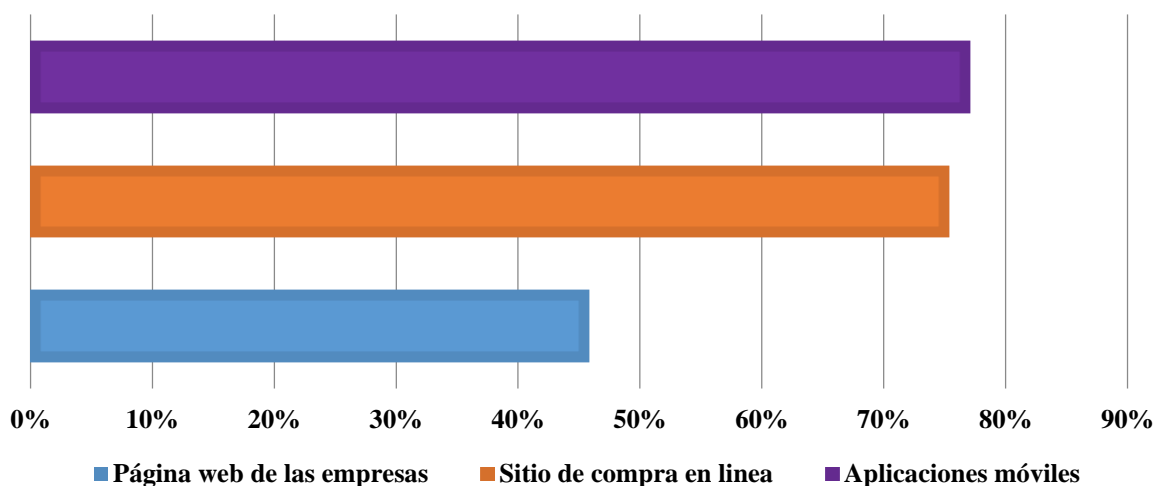
7. ¿Cuáles son las plataformas digitales ha utilizado para realizar transacciones en internet?

Tabla N°24

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Página web de las empresas	176	46%
Sitio de compra en línea	223	75%
Aplicaciones móviles	296	77%
Total	384	

Gráfico N°24

7. Plataformas digitales que los consumidores utilizan



Interpretación: Se tomaron 3 plataformas bases que consumidores utilizan con frecuencia, de los 384 encuestados el 77% realizan sus transacciones a través de las aplicaciones móviles y el 75% en sitios de compra en línea, en menor proporción los consumidores utilizan la página web de las empresas.

Análisis: El desarrollo de aplicaciones móviles es una herramienta de bajo costo y gran alcance, debido al auge de los Smartphone, por otra parte, en el mercado existen alternativas para que las PYMES puedan sub-contratar empresas especializadas en e-commerce que se encarguen de manejar la plataforma y su inversión es menor a manejarla ellos mismos.

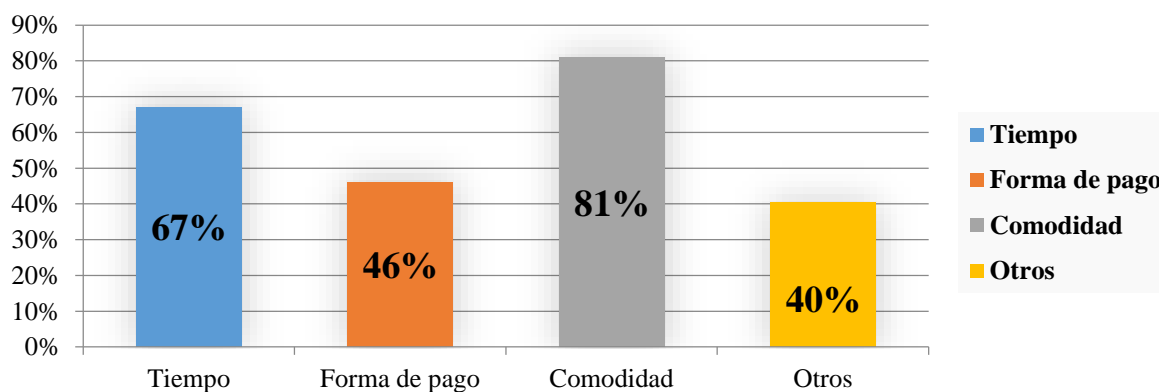
8. Para usted ¿Qué elementos resaltaron en su experiencia de compra en línea?

Tabla N°25

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	258	67%
Forma de pago	177	46%
Comodidad	311	81%
Otros	155	40%
Total	384	

Gráfico N°25

Elementos que resaltaron de su experiencia en compra en línea



Interpretación: Una de las principales características del e-commerce es la comodidad, al no tener que desplazarse, ni hacer colas, es por ello que el 81% de los encuestados lo utiliza, seguido del tiempo con el 67% de las preferencias, al final se encuentran otros motivos que son propios de cada plataforma

Análisis: Cada plataforma digital es distinta y personalizada a adaptada a las estrategias de cada empresa, el final primordial debe de ser poner al consumidor como centro de la cadena de valor, para que tenga una experiencia que se ajuste a las necesidades de ahorro de tiempo, evitar las filas en los comercios y seguridad.

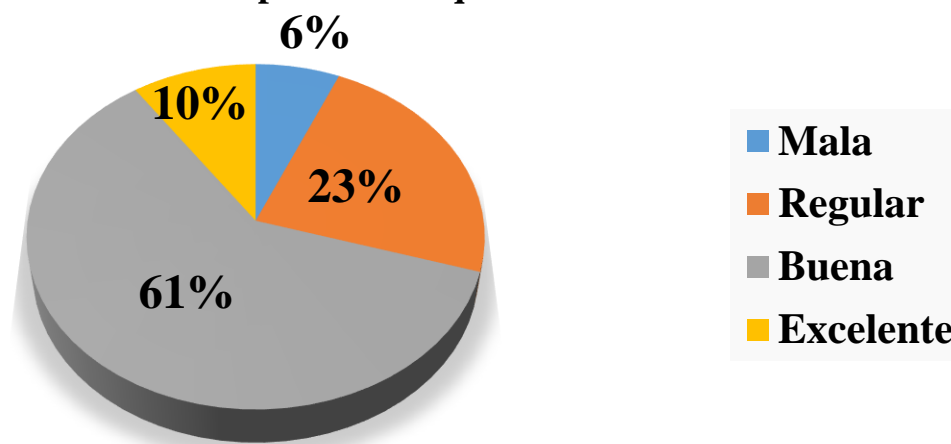
9. ¿Cómo describiría la plataforma que utiliza para realizar transacciones en línea?

Tabla N°26

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mala	25	7%
Regular	89	23%
Buena	233	61%
Excelente	37	10%
Total	384	100%

Gráfico N°26

¿Cómo describiría la plataforma que las PYMES utilizan?



Interpretación: El 61% considera que la plataforma que utiliza es buena, el 23% considera que es regular, dependerá de diferentes aspectos que van más allá a la plataforma en sí, como lo es la destreza y el dominio que se tenga sobre tecnología.

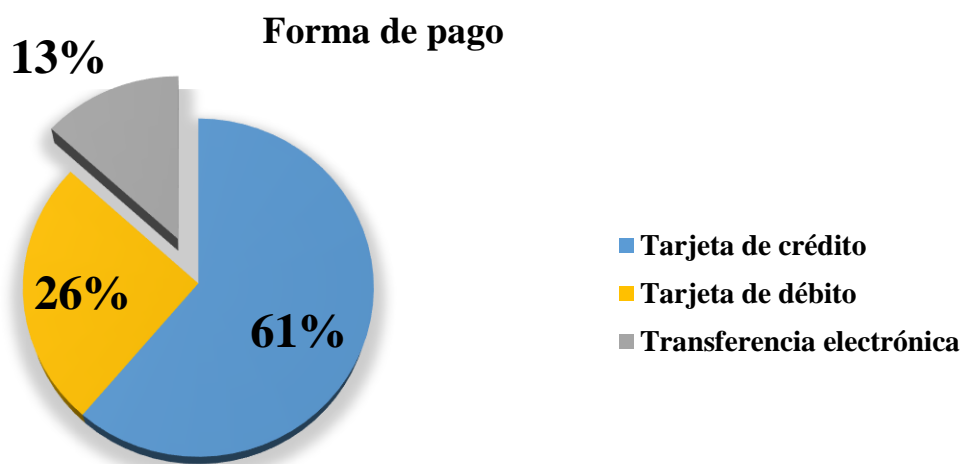
Análisis: A medida el consumidor va familiarizándose con la plataforma, su experiencia de compra mejora, el temor a lo desconocido se desvanece. El mejoramiento continuo de la interfaz permite conectar a la empresa en línea con el consumidor, probablemente aun cuando la plataforma sea la misma la experiencia será diferente cada vez, y dependerá del usuario.

10. Cuando utiliza e-commerce ¿Cuál es la forma de pago que usted elige?

Tabla N°27

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	235	61%
Tarjeta de débito	98	26%
Transferencia electrónica	51	13%
Total	384	100%

Gráfico N°27



Interpretación: Por el tipo de comercio, y gracias a que la mayoría de sitios así lo solicitan el 61% de la muestra utiliza sus tarjetas de crédito para comprar en línea, el 26% no posee tarjeta de crédito, así que efectúa sus transacciones con tarjeta de débito y en una menor proporción lo realizan a través de transferencias electrónicas.

Análisis: El uso de dinero plástico es la forma más común de realizar pagos en línea, en cambio, por seguridad las tarjetas de débito son menos usadas, las transacciones electrónicas son otra modalidad que se realizan por medio de un banco u otros medios como lo es en estos momentos en el país TigoMoney.

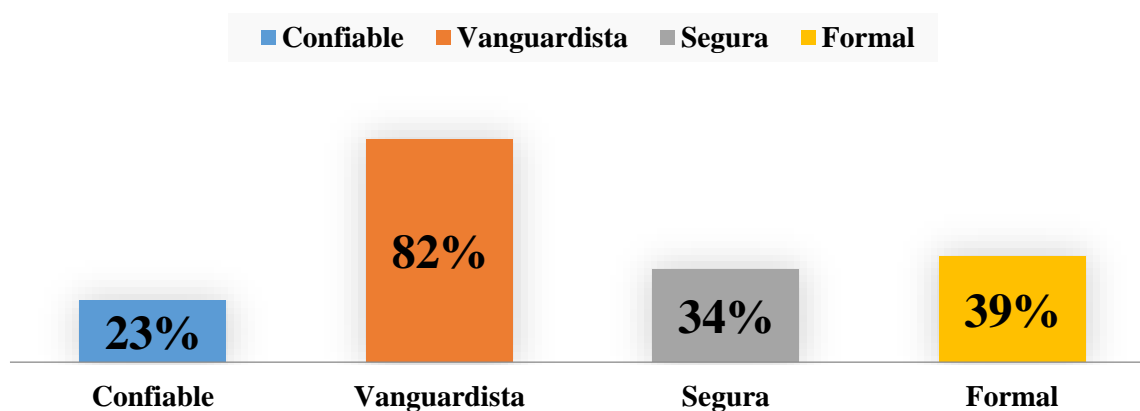
11. ¿Qué opinión le merece una PYME que utiliza el e-commerce dentro de su modelo de negocio?

Tabla N°28

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Confiable	87	23%
Vanguardista	315	82%
Segura	131	34%
Formal	150	39%
Total	384	

Gráfico N°28

Que opinión le merece una PYMES que utiliza el e-commerce



Interpretación: Según los encuestados el 82% consideraría a vanguardista a una PYME que implemente e-commerce, el 39% la catalogan como formal, les da una imagen de seriedad, mientras que el 34% le inspira seguridad y confianza.

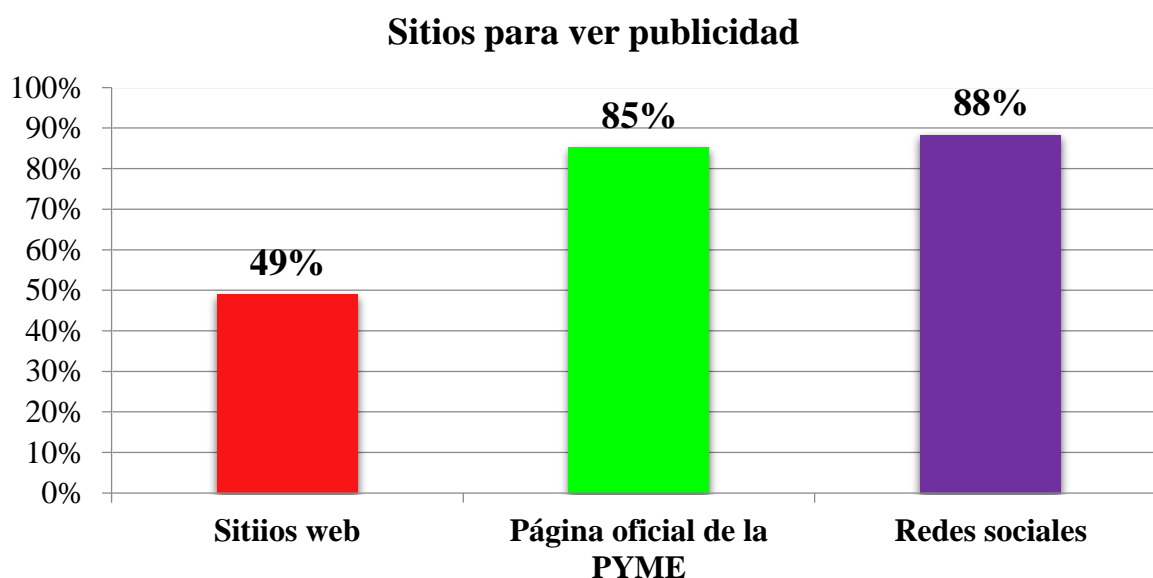
Análisis: Es poco común escuchar o conocer sobre PYMES que estén embarcadas en el e-commerce, por lo general se asocia a marcas globales o multinacionales, esto es debido a que se tiene la idea que el costo es alto y que solo las grandes empresas pueden desarrollarlo. La realidad es que las empresas deben de innovar y adaptarse a las exigencias del mercado, para sobrevivir y crecer.

12. ¿En cuál de los siguientes sitios esperaría ver publicidad de una PYME del sector comercio que implementa e-commerce?

Tabla N°29

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sitios web	188	49%
Página oficial de la PYME	327	85%
Redes sociales	339	88%
Total	384	

Gráfico N°29



Interpretación: el 88% de los encuestados esperan ver publicidad en redes sociales, y en una proporción de 85% preferirían ver publicidad de una PYME en su página oficial y otros en anuncios en sitios web libres.

Análisis: Al ser una de las plataformas más económicas y en las que las empresas muestran su oferta de productos y servicios, los consumidores esperan ver en redes sociales la publicidad de una PYME, también las páginas propias de las empresas deben orientarlos para su utilización, antes claro, se debe atraer al público hacia el website.

13. ¿Podría detallar los sitios web de e-commerce que más recuerde o reconozca?

Tabla N°30

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pagadito.com	45	12%
Mercadolibre.com	141	37%
Amazon.com	356	93%
Otros	268	70%
Total	384	

Gráfico N°30



Interpretación: El sitio Web que está posicionado en la mente de los consumidores es el de Amazon.com con un 93% de recordación, hay otros sitios que también están presentes, como Aliexpress, Ebay, entre otros. Mercadolibre.com es menos recordado y uno de origen nacional, solamente cuenta con un 12% de recordación entre los encuestados

Análisis: Las firmas internacionales tienen mayor reconocimiento que las empresas locales, y es evidente luego de ver los resultados de la encuesta, esto implica una mejor estrategia de posicionamiento, para que recuerden la marca y permanezca en la caja negra del consumidor.

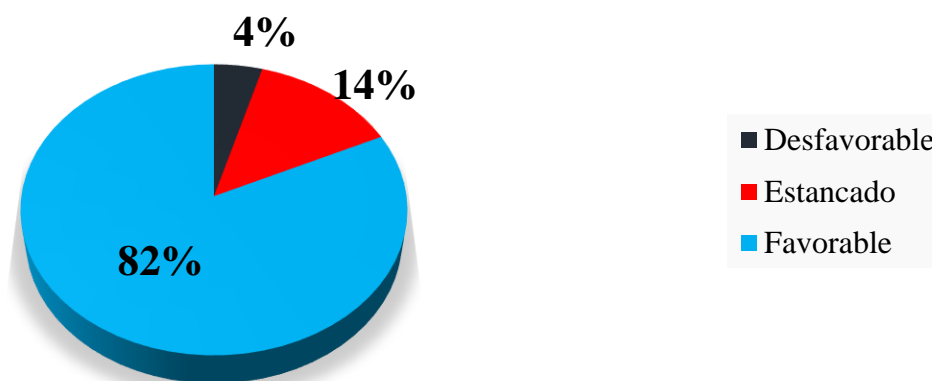
14. Desde su perspectiva ¿Cómo visualiza el uso del e-commerce por parte de las PYMES del sector comercio en El Salvador, para el futuro?

Tabla N°31

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	17	4%
Estancado	52	14%
Favorable	315	82%
Total	384	100%

Gráfico N°31

Perspectivas del e-commerce por parte de los consumidores en El Salvador



Interpretación: Una gran parte de los encuestados consideran con un 82% que las perspectivas de crecimiento del e-commerce son favorables, es poco el escepticismo sobre el tema en nuestro país.

Análisis: El crecimiento de e-commerce cada vez es mayor, tanto en nuestro país, como en el resto de países, esto brinda un llamado para que se continúe por este camino, mejorando e innovando, de tal manera que se crucen fronteras y que puedan llegar más lejos, lo anterior representa una oportunidad para las PYMES de internacionalizarse.

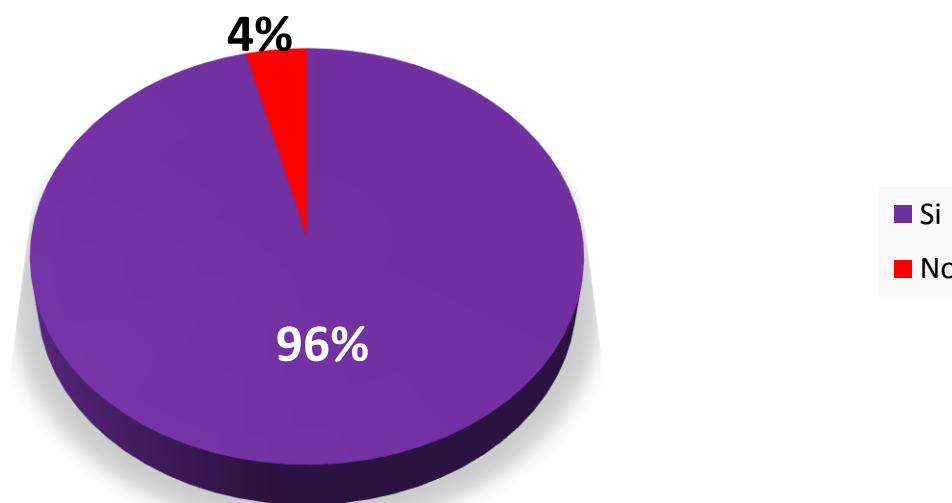
15. ¿Recomendaría usar e-commerce?

Tabla N°32

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96%
No	15	4%
Total	384	100%

Gráfico N°32

Recomendaria e-commerce



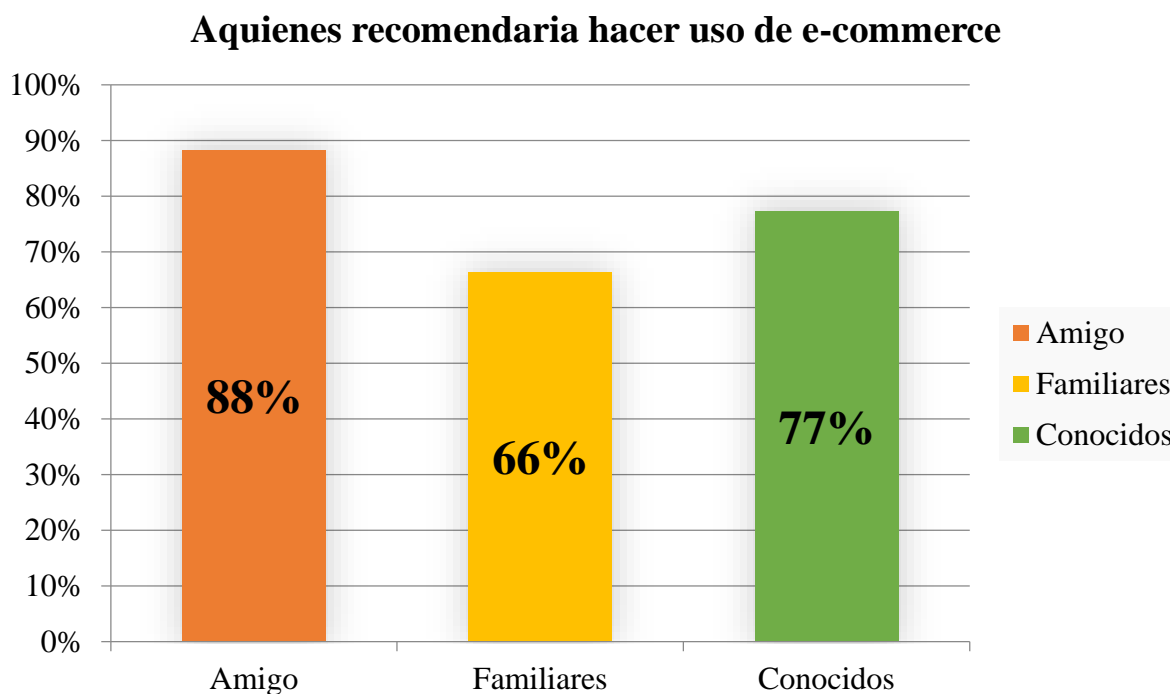
Interpretación: El 96% si recomendarían hacer uso del e-commerce a otras personas, mientras que sólo el 4% no lo recomendaría

Análisis La mayor parte de los encuestados han tenido experiencias satisfactorias lo que les permite dar opiniones positivas y dar referencias sobre la manera de realizar transacciones por medio de dispositivos digitales

Tabla N°32.1

Opción de respuesta positiva	Frecuencia	Porcentaje
Amigo	326	88%
Familiares	245	66%
Conocidos	285	77%
Total	369	369

Gráfico N°32.1



Análisis: Tras las experiencias obtenidas al realizar transacciones en línea, los consumidores recomendarían a sus amigos el uso de e-commerce, y es porque les ha traído beneficios adicionales o mejores que si se hubieran acercado físicamente a la empresa.

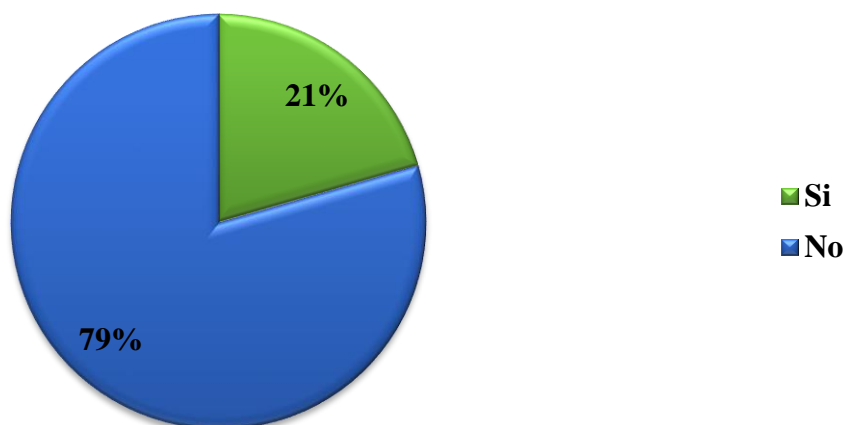
16. ¿Tiene conocimiento que, en EL Salvador existen leyes que le protegen al momento de realizar compras en línea, reguladas a través de la Defensoría del Consumidor?

Tabla N°33

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	21%
No	305	79%
Total	384	100%

Gráfico N°33

Conoce si en El Salvador hay leyes que lo protegen



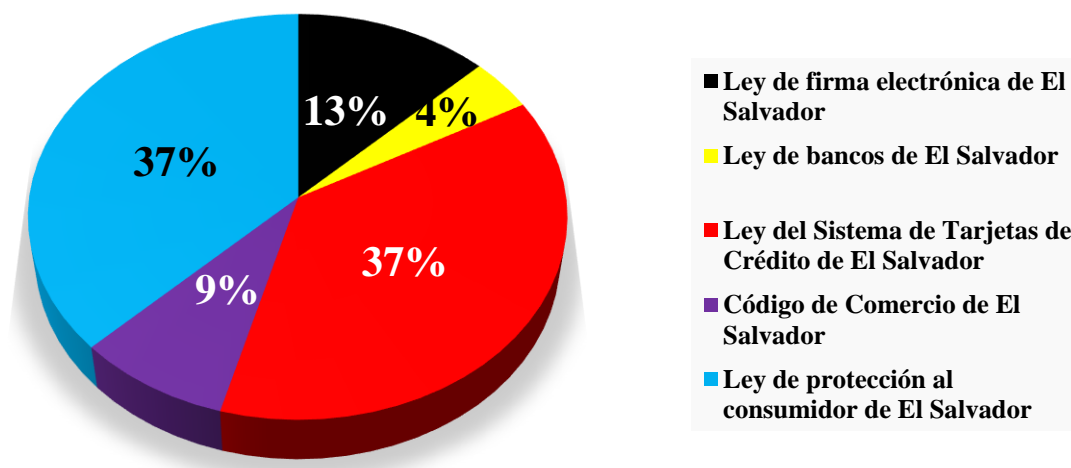
Interpretación: A pesar de hacer uso del e-commerce, muchos no conocen que en El Salvador existen leyes y normativas que los protegen sobre fraudes o inconsistencias en su transacción del total de la muestra sólo el 21% conoce sobre leyes que lo protegen como consumidor, mientras el 79% desconocen totalmente de sus derechos en este tema.

Tabla N°33.1

Opción de respuesta afirmativa	Frecuencia	Porcentaje
Ley de firma electrónica de El Salvador	27	34%
Ley de bancos de El Salvador	9	11%
Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito de El Salvador	79	100%
Código de Comercio de El Salvador	18	23%
Ley de protección al consumidor de El Salvador	79	100%
Total (respuestas afirmativas)	79	

Gráfico N°33.1

Leyes que conoce que lo protegen



Análisis: Dentro de las pocas personas que conocen las leyes que los protegen al momento de utilizar el e-commerce, la ley más conocida es la Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito y esto debido a que las tarjetas de crédito son crédito pre-aprobados por un banco y su uso es delicado, lo que hace más cuidadoso al consumidor. En Igual proporción la Ley de Protección al Consumidor es otra ley que conocen, es muy importante que los usuarios conozcan las diferentes leyes, pero aún más las PYMES, para prever inconvenientes a futuro.

12.PLAN DE SOLUCIÓN.

12.1.Análisis de las variables.

12.1.1. Análisis de las variables en función del e-commerce:

El e-commerce engloba una perspectiva más amplia que la de simplemente montar una “tienda en línea”. Tradicionalmente consiste en desarrollar actividades de compra-venta de productos y servicios, a través de medios electrónicos, para la mayoría de países es común el comercio de bienes tangibles, además la adquisición de artículos intangibles como los Software, licencias, audio y video, membrecías entre otros incrementa. Los inicios de esta práctica datan de la década de los 70's con las transferencias bancarias

En los últimos años la frecuencia del uso del e-commerce va en aumento, en el resultado obtenido en la encuesta aplicada a los consumidores en la pregunta 6, el 68% indicaron que han utilizado este tipo de comercio durante los últimos meses, esto permitirá a las PYMES mejorar el flujo de transacciones, dependerá de cada una el aprovechar y desarrollar estrategias que estén encaminadas estar presente en la mente de los nuevos consumidores.

12.1.1.1. Análisis según la finalidad del e-commerce.

Dependerá de los objetivos de cada empresa, cual sea el grado en que hayan profundizado en el e-commerce. Indistintamente del tiempo operando, todas buscan diferentes metas que proporcionen beneficios.

Según la finalidad se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Ventas privadas o colectivas: en esta clasificación es común agrupar a las empresas que se dedican a la venta por volumen de unidades, un ejemplo claro es el de “alibaba.com” cuyo enfoque es la venta de artículos a mayoristas, a través de internet, por otra parte,

también se ubican las empresas que realizan ventas al detalle o al consumidor final, como e-bay, aliexpress, entre otras. Estas empresas han abierto las puertas para que el e-commerce se extienda alrededor del mundo; si bien es cierto que en un inicio resultaba engorroso o complicado poder comprar a través de ellos, parecía casi un privilegio hacerlo, en la actualidad es algo muy simple y sencillo.

- Subastas: En El Salvador esta práctica es más utilizada en redes sociales, específicamente en grupos de Facebook que se dedican explícitamente a la comercialización de artículos, en ellos, un vendedor fija un precio de inicio “puja” y coloca la oferta por un periodo de tiempo determinado, además de establecer un monto máximo para dicho artículo.

Según los resultados del instrumento “A” en la pregunta 2, el 48% de las empresas utilizan el e-commerce con el fin de brindar un mejor servicio y atención al cliente, esto es gracias a que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación directa entre ellos y los consumidores, es habitual que estos últimos expresen sus experiencias y quejas a través de medios electrónicos; un cuando también lo utilicen para adquirir cotizaciones o información e productos y servicios que se ofertan por medio de plataformas digitales. Mientras tanto el 36% de los entrevistados señalo que utilizan el e-commerce en su principal fin, que es el de vender o comprar, es decir, las empresas también contactan por este medio a proveedores y así suplir necesidades internas.

12.1.1.2. Análisis de los destinatarios del e-commerce.

En toda empresa el flujo de clientes es importante para diversificarse y encontrar nuevos prospectos de clientes, que incluyan, además de los consumidores, otras organizaciones. La importancia de esta modalidad radica en proyectarse a nuevos mercados y zonas geográficas.

- a. Business to Business (B2B).** La comercialización de productos entre empresas online es muy común; las negociaciones se llevan a cabo sin intervención de consumidores al menudeo, incrementando el volumen de ventas. Gracias a estas relaciones comerciales

que las empresas aumentan la variedad de productos que tienen disponibles sean destinadas al consumo o la reventa, esta relación comercial es de suma importancia para el fortalecimiento del e-commerce, tanto el abastecer de materias primas como para mantener el de stock de productos, e incluso su existencia puede depender de él.

Dentro de esta categoría se encuentra el Business to Business to Consumer (B2B2C), en donde si existe una interacción con los consumidores, esta relación es común en El Salvador, las empresas celebran negociaciones de mutuo beneficio, y realizan la venta entre ellos y un consumidor final, ejemplos son las empresas de outsourcing de servicios, que sirven de intermediarios entre una empresa y los consumidores, por medio de plataformas digitales que son manejadas por terceros. Por las dimensiones de algunas PYMES hacen uso de este medio para implementar el e-commerce y en la mayoría de casos es la mejor alternativa tanto por espacio como por presupuesto, reduce los costos de operar directamente o de tener que adquirir software y personal especializado directamente.

- b. Business to Consumer (B2C).** En esencia es este el modelo a utilizar por las empresas que aplican el e-commerce, es un trato directo con los consumidores, en el país son pocas las PYMES que tienen la oportunidad de implementarlo directamente por ellos, esto debido a la capacidad instalada que requieren al desarrollar la actividad, además del manejo de logística y canales de distribución que favorecen la venta, para muchas personas que hacen uso de la web esto pasa completamente desapercibido.

Dentro de las muchas bondades del e-commerce se pueden resaltar el acercamiento entre el consumidor y las empresas, dicha actividad comercial propicia la interacción constate, casi en tiempo real acortando las distancias tanto en comunicación como geográficas, es por ello que se tiene la oportunidad de llegar a nuevos a clientes de todas partes del país, aún más importante en cualquier parte del mundo. Muchos prefieren este modelo de comercio para evitar tráfico en calles, sea porque simplemente prefieren estar en sus hogares o por no tener le tiempo de realizar sus compras, esto lo demuestra la pregunta 8 encuestas a consumidores, el 67% indica que es uno de las razones de los consumidores al utilizar el e-commerce.

12.1.2. Análisis de los consumidores de e-commerce en PYMES.

El acceso a información tanto a nivel nacional como internacional coloca a las PYMES en competitividad en el mercado online, recientemente los cambios de consumo son constantes, culturales, tradiciones, haciendo mención la pregunta 5 del instrumento ‘B’ el Internet ocupa un 81% a nivel de medio los consumidores se enteraron sobre las transacciones, que se pueden realizar por e-commerce la publicidad en redes sociales un 74% que los medios habituales y estos a su vez obtienen más frecuencia de visitas. Estas son muy importantes para que las empresas den notoriedad en la web y son utilizadas en cualquier fase del comercio sea electrónico o tradicional.

Gran éxito de las empresas corresponde a esta herramienta de marketing que posee diferenciación entre la publicidad que se usa en la web y la de medios acostumbrados esta debe influir al momento de persuadir a un cliente en la decisión de compra que tendrá y ser enfocado según su segmento y edad. Cada una de las generaciones de personas que se han ido formando a lo largo del tiempo, tienen vivencias y experiencias particulares que vienen marcadas, por una serie de características únicas que las diferencian de las demás y que determinan en muchos casos, la forma de relacionarse en el mundo online.

Baby Boomers (1946-1964) actualmente tienen entre 50 y 68 años aproximadamente, el trabajo es de gran importancia son comprometidos, fieles a su vida profesional según el último estudio de Google del 2017 el uso online de este segmento, sobrepasa ya otras actividades como leer, escuchar música, ver la T.V y pertenecen al 2% de los usuarios de e-commerce en la encuesta realizada. Generación X (1965-1978) tienen entre 36 y 49 años son personas que saben trabajar en equipo y fomentan las relaciones laborales de confianza, estas vieron la llegada del Internet a sus vidas y el desarrollo de este, es la generación más adaptable al cambio determinan el 51% de personas que utilizan e-commerce en las encuestas ejecutadas instrumento ‘B’ pregunta 2.

Millennials o Generación Y (1979-1996) tienen edades de 18 y 35 años les gusta emprender y aprender no conciben vivir sin tecnología, se adaptan al ritmo cambiante del entorno es una generación muy visual, amantes del uso de redes sociales prescriben el 33% en la muestra obtenida. Generación Z menos de 20 años, jóvenes vanguardistas, nacidas en pleno auge del internet, son muy dependientes, aunque no entran en el mercado laboral se consideran con un nivel de percepción grande en su entorno, que influyen en el poder de compra de las personas que los rodean. Entre las necesidades que Maslow analiza están fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de auto-realización; siendo las necesidades fisiológicas de más bajo nivel. Los clientes y consumidores, se acoplan a cada una de las modificaciones en el mercado según tendencia, moda, personalidad, actitud que varían en generación y segmentación.

Esta pirámide permite entender la conducta del consumidor vinculada a las exigencias desde la más básica hasta la menos importante creada por el ser humano y es una propuesta al estudiar las cinco fases, en San Salvador se entiende según el estudio que el e-commerce es utilizado de manera alta con un 42% indicado en la encuesta realizada del instrumento "B" pregunta 6 las compras en línea a nivel de municipio van en aumento y cada vez crecen la percepción de las personas al ingresan a las plataformas digitales. El comprador es mucho más inteligente y genera opiniones en blogs, foros, redes sociales y otros canales de los productos ya consumidos generando su propia imagen.

Proporcionado su concepto de compra online y de e-commerce, estas tienen que ser enfocadas de acuerdo al segmento de Mercado al cual se dirige o pretende llegar realizando estudios más profundos, observando todas las variables conductuales y eligiendo el contenido que mejor les favorezca. Las estrategias en marketing, permiten plantear objetivos claros y precisos con el consumidor final, implementación que capta los beneficios específicos de las empresas que servirán de conectividad entre las compañías y consumidores.

Los consumidores o usuarios son el cliente final a quien se desea fidelizar y estos acceden a las páginas, plataformas y sitios web por elección propia para observar, analizar, comparar y comparar el producto que está a disposición las 24 horas del día. El internet es un escaparate

que nunca cierra con acceso a la información de los productos en cualquier momento y lugar entre los beneficios que estos adquieren al momento de utilizar el e-commerce son:

- Elección global: se puede elegir los proveedores entre las opciones que se muestran en línea a nivel de San Salvador, comparación del mismo producto rápidamente ahorrando tiempo en la manera de selección que no se podría realizar de forma tradicional.
- Multimedia: las PYMES ofertan los productos con la mejor resolución de imagen, vistosidad que cualquier empresa multinacional, las características del mismo, diseño y colores.
- Comodidad de la compra: el nuevo modelo de compra evita que los consumidores se desplacen hasta la tienda o establecimiento de las empresas para efectuar la compra.
- Mayor facilidad de información: resulta más fácil el poder comparar los productos entre otros en precios, calidad, marca y sin esta modalidad es más difícil acceder a ello.

Existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del e-commerce en la PYMES en su totalidad a nivel de San Salvador, tanto para las empresas como consumidores entre ellas están:

- Perfil marcado del consumidor: encasillar a los consumidores según sus edades, lo cual restringen el tipo de clientes que pueden utilizar el e-commerce enfocándose solo a un segmento.
- Falta de adecuación del canal: no todos los productos tienen la misma aceptación en internet y la web, evaluar el canal en q se mostrarán al consumidor ayuda a tener una mejor aprobación.
- Seguridad: es un aspecto importante en los consumidores que hace referencia tanto a la privacidad de datos personales como los medios de pago que se manipulan y existe mucho temor por parte del cliente en lo que respecta a intercambiar datos en la web barrera que van siendo traspasadas en el uso continuo de e-commerce en San Salvador.

El e-commerce se está convirtiendo en una de las principales herramientas para las PYMES por parte del desarrollo empresarial, por ello es importante que se conozca a sus consumidores, de esa manera se les brindara el servicio que ellos necesitan, el estudio del mercado y entorno ayudara a posicionar las empresas, correctamente haciendo crecer la imagen de las empresas.

Estas tienen que preocuparse por integrar todas las posibilidades que ofrecen el gobierno, TLC, y CAMARASAL que se complementan entre si generando más eficiencia en la transición que hacen las empresas.

12.1.3. Análisis del comercio en PYMES y uso de e-commerce.

Los compradores a través de internet y los potenciales están influenciados, por lo que observan desde la web y sus propias experiencias, haciendo uso del e-commerce de manera cotidiana la evolución de esta forma de hacer actividades productivas ha hecho que las PYMES se sumen a este fenómeno de ventas. Dicha tendencia prueba que el crecimiento de las compras en línea es persistente, en San Salvador hacen uso de estas transacciones, según manifiesta la muestra obtenida de 384 consumidores, el porcentaje de diferenciación es mínimo las mujeres con 49% y hombres con 51% expresando la capacidad percibida al momento de realizar una decisión de adquirir un producto por la web.

Las PYMES cumplen un rol fundamental pues con su aporte constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y aumento del empleo, así como también tienen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores. Estas han visto oportunidades de negocios con la utilización del e-commerce, exportación a pequeña escala, outsourcing, ventas por catálogo y micro nichos que favorecen al comercio en general. La sociedad salvadoreña se ve sumergida en el entorno que los rodea a nivel nacional, internacional.

La mayoría de las empresas cuenta con acceso a tecnología y el e-commerce ha demostrado múltiples beneficios a nivel mundial evidenciando su efectividad, diversos desarrolladores de software han creado plataformas fáciles de manejar en la web entre ellas están: Pagadito.com, Mercado libre.com y Amazon.

Los resultados obtenidos en la participación de empresas asociadas a CAMARASAL de 165 se observó en el instrumento "A" pregunta 3 que un 35% les ha tomado más de un año el instalar e-commerce un, 20% un año dejado de lado la posibilidad de innovar y las mejoras que pueden adquirir entre ellas están; progresos en la distribución, reducción de costos, beneficios operacionales, comunicaciones del mercado y entorno.

Tomando en cuenta el instrumento "A" pregunta 2 indica que las empresas tienen como finalidad en el uso de e-commerce actualmente la atención al cliente con 48% comprar y vender 36% priorizando la opinión que los clientes tienen de la empresa en el momento de hacer uso de la compra. De acuerdo a la categoría del comercio se analiza que las PYMES obtienen mayor potencial empresarial en el sector, la cámara de comercio del país motiva a estas a promover la unidad. El e-commerce va incrementando a nivel de municipio en el área nacional, las PYMES han comprendido que los clientes y consumidores están cada vez más presente en la web y redes sociales llevando áreas, de su vida para plasmar en ellas cosas que antes no se realizaban fuera de la misma tan importante como el ir de compras.

La introducción de esta nueva forma de adquisición de productos, ha supuesto un aumento en la novedad por parte del cliente que se siente atraído por experimentar las compras en línea captando la atención sobre las PYMES que prestan este servicio, el 82% de las personas encuestadas en el instrumento "A" pregunta 11 admiten que la utilización de e-commerce les resulta vanguardista.

Para las PYMES la utilización del e-commerce, genera una alta diferenciación de las demás empresas inscritas a CAMARASAL, al entender las nuevas preferencias que se van implantando

en el comercio, las PYMES adoptan cada vez más el e-commerce en San Salvador dejando de lado los prejuicios y miedos al momento de llevarlo, acabo creando bases para mantener un buen funcionamiento de los procesos y así generar mejoras al interior de las empresas, colocándose como guía para los futuros negocios que deseen emprender en el mundo de la web.

Las PYMES tienen que romper esos paradigmas con los que se cuenta actualmente, al realizar uso del e-commerce brindando la seguridad en el momento de hacer uso de la página web o plataforma digital que estas presentan en el mercado y permanencia que el cliente necesita al acceder a este tipo de negocio. Mostrando ser seguros para el intercambio financiero y lucrativo, cautivando con sus múltiples ventajas que tiene para sus clientes algunas son: acceso a la información, servicio preventivo, agilidad en el momento de realizar el pedido, mayor interactividad y personalización de la demanda, facilita la investigación y comparación de las demás PYMES y mercado.

Un proceso de comercialización sustentado en la web y tecnología por sí solo, no garantiza la fidelización de los clientes ni constituye la estrategia de una empresa, se necesita crear herramientas de marketing generadoras de valor, contribuyendo a agilizar las gestiones en el mercado actual permitiendo afianzar las relaciones cliente y PYME, ventas, relaciones productivas entre los miembros del e-commerce.

Las PYMES han entrado en un mundo donde se juega hacer el mejor por medio de internet, que presente las mejores herramientas en diseños, accesibilidad e imagen para captar la atención de los clientes, satisfacer sus necesidades y generar valor en cada proceso que realicen en la plataforma. Ofreciendo herramientas como una página virtual que brinde acceso a sus clientes en cualquier parte de San Salvador, facilitando la mediación de procesos de pago, intercambio de información, relaciones comerciales personalizadas tanto con el cliente como con el público en general posicionándose en la mente del consumidor.

12.1.4. Análisis de la tecnología utilizada por PYMES con relación al e-commerce.

El uso de tecnología se ha convertido en un elemento fundamental tanto en el ámbito personal como empresarial, dejando de ser un lujo o privilegio. En un mundo tan activo y globalizado ha llegado para eliminar barreras a través de sistemas innovadores y adaptables a cada necesidad, facilitando a que sus recursos sean más eficientes y competitivos. En los últimos años se ha desarrollado una nueva revolución digital, basada en la incursión de TIC's en todos sus ámbitos socialmente hablando, representado un cambio en el consumidor y en la forma de realizar negocios para cada PYME. La tecnología está transformando el entorno empresarial a través de combinar Internet con diversos dispositivos tecnológicos, es cada vez más accesibles para los usuarios.

De acuerdo al estudio los resultados del instrumento "A", pregunta 1; la percepción en los encuestados sobre la tecnología, es un factor importante para las PYMES, agilizando procesos que antes tomaba semanas e incluso meses, con el uso de la tecnología es posible realizarlos en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación, siendo este un instrumento sustancial completo para las transacciones comerciales logrando sobrepasar fronteras con mayor eficiencia. Cuando una empresa toma resistencia a implantar nuevas tecnologías en cada uno de sus procesos aumenta sus probabilidades de estancarse y quedarse atrás, sobre todo aquellas en etapa de crecimiento que aún no se encuentran totalmente estabilizadas o posicionadas en el mercado.

Es por ello que los avances tecnológicos exigen a las empresas en vías de crecimiento, luchar cada día por ir de la mano y adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos y por supuesto, mantener competitividad en el mercado, siendo el e-commerce una nueva modalidad de realizar transacciones, transformando inclusive patrones y hábitos del consumidor tradicionales. El acceso a la tecnología ha contribuido a través de internet a tomar decisiones como realizar contratos entre proveedores y consumidores, comercializar bienes y servicios, cancelar deudas o compromisos financieros y muchas otras actividades, que tienden a facilitar las transacciones y a disminuir costos relacionados al tiempo y a procesos.

12.1.4.1. La tecnología y las redes: Telefonía fija, Banda ancha y Telefonía móvil.

Existen diferentes redes de acceso disponibles para que puedan ser utilizadas por PYMES; los servicios de telecomunicaciones en conjunto con tecnologías de información y comunicaciones (TIC) influyen en las diferentes actividades diarias que realizan los usuarios, así como también, las empresas aportándoles mayores oportunidades de negocio con menores costos de transacción, creando una mayor demanda de productos y servicios que estas ofertan en el mercado online.

En El Salvador, la telefonía fija es una alternativa básica para zonas de menor poder adquisitivo, siendo accesible tanto para el consumidor como para las empresas, a pesar de que no tiene las ventajas de banda ancha, este sistema es el punto de inicio para generar oportunidades de negocio, la conexión a Internet se realiza mediante el uso de un módem en un acceso telefónico básico.

La telefonía fija ha sido un servicio muy dinámico en los últimos años, porque existen cambios tecnológicos constantes, siendo una herramienta esencial para acceder a internet se convirtió en parte fundamental de las empresas, dando paso al e-commerce brindando la capacidad de influir en los niveles de competitividad, en la mejora la calidad y aprovechar oportunidades fuera del país, y por tanto a un mayor crecimiento y desarrollo económico.

En general, las telecomunicaciones constituyen un servicio cada vez más importante, con capacidad de influir en los niveles de competitividad de un país, en la mejora de su calidad de vida y oportunidades que se oferta a cada consumidor, y por tanto a un mayor crecimiento y desarrollo económico. La masiva expansión de tecnologías digitales en relación al número de usuarios en Internet que hacen uso del e-commerce, las redes de banda ancha facilitan el intercambio de bienes y servicios, descargas de aplicaciones multimedia, a través de PC, tabletas ó teléfonos inteligentes, los usuarios reciben una amplia y diversificada oferta de productos y aplicaciones que dan respuesta a múltiples necesidades de información, comunicación, interacción y entretenimiento.

El desarrollo de la Banda Ancha en las PYMES tiene un impacto positivo, es importante tomar en cuenta que la adaptación de nuevas tecnologías contribuirá a que el acceso a internet, sea de mejor calidad, con mayor cobertura para la comunicación e interacción con el consumidor a través de los medios digitales utilizados por estas. Los cambios en los servicios de telefonía son muy significativos siendo el más notorio la introducción de la telefonía móvil, siendo el medio principal para utilizar e-commerce, por la evolución y la forma de acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, a medida que se extiende la banda ancha y los usuarios se adaptan a los cambios producidos en los servicios.

La telefonía móvil, es la modalidad más reciente a nivel mundial, por su accesibilidad a Internet y por su alta movilidad, a través del e-commerce el usuario puede realizar transacciones desde donde se encuentre, siendo esto un factor clave para que cada PYME del sector comercio asociadas a la CAMARASAL den un nuevo paso al desarrollo de plataformas digitales dirigidas y adaptadas a las necesidades del consumidor.

12.1.4.2. La tecnología y los terminales: PC, Laptop, Dispositivo Móvil y Navegador de Internet dirigidos al uso exclusivo del e-commerce.

Los terminales para el uso de tecnología, actúan como punto de acceso del ser humano donde no existen barreras para obtener información o interacción, es por ello que son de suma importancia para hacer uso del e-commerce, porque facilita el acceso a las diferentes plataformas para la oferta de sus productos y servicios. Existen varias razones del porque los consumidores están migrando a plataformas de e-commerce para realizar sus compras, la flexibilidad de horario de compra 24/7, la facilidad de comparar precios y encontrar mejores promociones o simplemente para ahorrar tiempo; y la ventaja de realizarlas desde distintos dispositivos como PC, Laptop, teléfono móvil utilizando un navegador de internet.

El uso de la PC (Computadora Personal) como medio tecnológico para navegar en internet, de acuerdo al instrumento “B” pregunta 4; los resultados obtenidos muestran que la computadora

de escritorio está siendo desplazada, quedando con el 49% de preferencia por parte del usuario. Además, se observa que como principal medio para realizar compras online son la Laptop y el dispositivo móvil, por la simplicidad de transportar consigo un equipo que le facilita desarrollar múltiples tareas, brindándole la oportunidad de efectuar transacciones en línea durante las 24 horas del día, desde el lugar y momento que lo deseen. Los hábitos de consumo del consumidor están cambiando a pasos agigantados, actualmente se puede comprar cualquier artículo alrededor del mundo sin tener que movernos de casa. El e-commerce ha abierto a las PYMES posibilidades de acercar sus mostradores a clientes de todo el mundo.

Los navegadores de internet tienen un importante papel en el uso del e-commerce, por medio de ellos el usuario busca lo que necesita, por ejemplo, la generación Centennials está compuesta por todos aquellos niños nacidos en la era de la información; pequeños apasionados de tecnología e Internet, que por naturaleza desarrollan desde muy temprano la capacidad de navegar en la web y encontrar lo que buscan.

Existen diferentes plataformas dentro de e-commerce utilizados como sistemas de software de compra y venta, su enfoque principal está en cubrir cada necesidad de la empresa, a través del instrumento "A", pregunta 4, la principal opción para PYMES es utilizar Sophify como su plataforma de e-commerce, por la sencillez de instalación y manejo. Las PYMES deben tomar en cuenta la importancia todos los mecanismos de una plataforma adquirida, como técnica para fidelizar a los clientes y brindando una atención más optimizada, que facilita obtener grandes ventajas con un coste bajo para toda empresa.

12.1.4.3. La tecnología y los servicios en las TIC: Correo Electrónico, Redes Sociales, Páginas Web y App's, como herramientas utilizadas por las PYMES.

Las tecnologías están siendo condicionadas por la evolución y la forma de acceder a contenidos, aplicaciones y servicios, relacionado directamente con el uso del e-commerce. Lo importante

de estas tecnologías es que brindan herramientas para lograr una experiencia de compra fuera de lo habitual, motivando al usuario a comprar en cualquier momento y desde cualquier sitio. Las PYMES utilizan el correo electrónico, para enviar y recibir mensajes, y todo tipo de documentos digitales de manera rápida. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste está logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

La principal finalidad para implementar e-commerce es brindar atención y servicio al cliente de alta calidad, después de vender y comprar, considerándolo como un modelo proveedor-cliente sofisticado, en función al uso de tecnologías y evolución de como prestar el servicio, en relación a los resultados obtenidos en el instrumento “A”, pregunta 2.

Las herramientas tecnológicas se convierten en instrumentos de comunicación muy importantes, las redes sociales en general, están cambiando el concepto de comunicación en las PYMES. Su uso mejora la comunicación en cada momento y desde cualquier lugar con el usuario, como con los proveedores. Una de las principales ventajas que las herramientas del social media facilitan a las empresas es el acceso y análisis de la información, en el instrumento “A”, pregunta 13, los resultados obtenidos arrojan que Google Analytics y Analítica Facebook son las herramientas más utilizadas por las PYMES para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online implementadas.

La tecnología es un recurso fundamental para aquellas las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en el proceso de implementación del e-commerce, convirtiéndose en una herramienta que logra la optimización y mejora procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, al tomar en cuenta herramientas de medición establecerán ventajas competitivas, para posicionarse en el mercado, obtener clientes y por supuesto, alcanzar altos niveles de productividad e incluso de expansión.

Las redes sociales aportan grandes beneficios a las PYMES, existe un ahorro considerable de tiempo en la realización de tareas y simplificando procesos; creando acciones como la planificación, la gestión, la organización o el seguimiento y control empresarial, mucho más rápidas y eficaces; además generar información con credibilidad, dinamismo y que ayuden en la medida de lo posible a tener informados a los clientes actuales y potenciales de toda información necesaria para fortalecer y generar fidelización.

Hacer uso de una página web dentro de las PYMES, se considera como una puerta de principal acceso a la información de productos o servicios que se ofertan, es por ello que la información que se presenta debe ser accesible, clara y precisa al usuario, obteniendo acceso a la información de la empresa de manera fácil, tomando en cuenta que estos disponen de poco tiempo en la red.

Al utilizar esta herramienta como medio para ofertar productos y servicios, como también interactuar de manera inmediata con el consumidor, genera a la empresa credibilidad, personalidad, seriedad y profesionalismo. Además, es la publicidad más económica en relación al tiempo de la publicación, porque permanece visible mientras dure la campaña o dispongan los altos mandos.

El uso de una App propia debidamente diseñada para el e-commerce por parte de las empresas, proporciona efectivamente resultados mediante la conexión con las emociones, al igual que con las demás estrategias de marketing sobre experiencias del usuario proporcionada por estas aplicaciones; siendo un canal de venta efectivo superando incluso al uso de navegadores de internet. La finalidad de implementar el e-commerce en las PYMES mediante una App para plataformas móviles, es proporcionar al usuario un medio para realizar compras de manera fácil desde la comodidad de su casa, con diseño fácil de manejar y entender, adaptada a nuevos hábitos, gustos y preferencias del consumidor.

La acción de marketing online, que más llevan a cabo las empresas principalmente es Social Media, permitiéndole así abrir distintos canales de comunicación en el mundo digital, de acuerdo a los resultados en el instrumento “A”, pregunta 11; seguido de la Publicidad Online (SEM, Remarketing, Social Ads) y el SEO (Search Engine Optimization), siendo estas las acciones con mayor importancia para las empresas que ayudan a generar tráfico online al tipo de e-commerce que las PYMES están implementando.

12.1.5. Análisis de publicidad en la web.

Cada empresa tiene estrategias publicitarias definidas, en el e-commerce no basta simplemente con tener presencia en los medios tradicionales, o medios electrónicos, estos últimos se consideran un verdadero reto llegar al público objetivo, principalmente porque en la web circulan diferentes tipos de información, entre datos verídicos y falsos, exceso de publicidad, spam, entre otros que distrae a los consumidores, esa es la principal razón para determinar en qué plataformas se debe enfocar los esfuerzos.

Según los encuestados, el 88% señalaron que un lugar atractivo para encontrar información sobre los productos que las PYMES ofertan son las redes sociales, gran parte de la población utiliza este medio de comunicación masiva, indistintamente de los propósitos, de tal manera que al implementar de manera correcta su presencia, las oportunidades de aumentar el tráfico de clientes en la web. Por otra parte, en una proporción similar indicaron que en las páginas oficiales esperarían observar publicidad referente al e-commerce. Los consumidores siempre desean estar informados de los temas que les interesan y aun cuando su visita por un sitio web sea por razones distintas a las de adquirir productos consideran importante conocer de promociones y descuentos.

Mucho del contenido multimedia que las empresas generan, es poco percibido por los usuarios, en los últimos tiempos este recurso ha sido sobre explotado, ocasionando pérdidas o fuga de información y una sobre exposición regularmente obtiene un efecto contrario al que se busca.

12.1.6. Análisis de PYMES.

Las PYMES en El Salvador son un sector altamente importante en la economía salvadoreña, representan una fuente de empleo formal además de su alta productividad. Por otra parte manejan y abastecen de una gran parte de los mercados, si bien es cierto que en los últimos años el aumento ha sido exponencial, también cabe recalcar que muchas han tenido que cerrar operaciones por diferentes motivos, entre ellos el clima de inseguridad que se vive en el país.

Empresas se clasifican de esa manera por diferentes razones como lo son, por el número de colaboradores laborando entre otros, por tal razón los gobiernos han buscado la manera de unificarlos bajo una misma definición, tanto en el país como la región, para facilitar o canalizar la ayuda en diferentes ámbitos. Por otra parte, el e-commerce se encuentra regulado legalmente, por entidades, leyes y reglamentos que cuidan el correcto ejercicio de dicha actividad, esto es de mucha utilidad a los consumidores que se encuentran protegidos al hacer uso ella. Gran parte de los usuarios de la web desconocen que están protegidos por la ley, en la cual se garantizan los derechos y obligaciones de ambas partes para un desarrollo más fácil, por otra parte desconocen de cuáles son las entidades que velan por ellos o en donde acudir ante cualquier eventualidad.

12.1.7. Análisis de marketing en el uso de e-commerce.

El enfoque de marketing es una práctica común en cualquier país y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes, este ha proyectado las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos. En un principio era exclusivo para las grandes compañías que operan en economías muy desarrolladas, en el presente su utilización resulta fundamental para todo tipo de empresas, Implicando el poder identificar las necesidades de las personas a profundidad y satisfacerlas.

El modelo y tipo de comercio que adoptan las PYMES en la web tiene que estar bien definidas, sobre las actividades, organización y funciones que se desempeñan en el entorno de la web, diseñando estrategias para un mejor alcance, lograr un mayor porcentaje de aceptación en los clientes, destacar y aumentar en las ventas. Desarrollando el proceso de planificar y ejecutar la concepción de productos, las empresas en San Salvador no desarrollan esta área de la mejor manera, pues la consideran de forma negativa la ven como un gasto siendo esta una inversión llena de oportunidades al implantarlo dentro de la gerencia. Estas estrategias deben de ser estudiadas y analizadas según la PYME en el instrumentó A pregunta 9 un 55% de las empresas no cuentan con una estrategia definida dejando de comunicar los beneficios de sus productos y los potenciales clientes.

Los recursos que puede ofrecer el e-commerce a las personas que navegan por la web y las redes sociales han planteado, una revolución de estrategias de marketing que se ven obligadas a adaptarse a una nueva manea de transmitir información generando el cambio de marketing tradicional al llamado marketing digital. Esto implica nuevos modelos de negocios, nuevas relaciones entre oferta y demanda nuevos productos, produciendo un cambio en la forma de entender el mercado moderno involucrando una nueva manera de hacer estrategias. El nuevo concepto de mercadeo permite diferenciar las funciones tradicionales del marketing mix conocido como 4p' el marketing digital ha cambiado totalmente la forma de entender y actuar de las cuatro variables habituales, buscando mantener la comunicación directa y personalizada con el cliente.

En las PYMES resulta tangible los efectos del marketing, las acciones que se realizan generalmente se hacen de forma directa, beneficiando al crecimiento de ventas continuas cuantificando los resultados del mismo de manera monetaria.

El marketing en e-commerce puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastantes rápidos y a un costo proporcional muy menor a los métodos tradicionales de información y

comunicación. Unos de los beneficios que se tiene al implementar el marketing digital es su efectividad, de manera más precisa que el marketing tradicional midiendo la cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes, también llamados prospectos. Después de generada la campaña o la estrategia de Marketing las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web tienen más impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- Captura: Qué tan efectivo es atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- Contenido: Qué tan útil es para los clientes la información de los productos en el sitio web, es de fácil manejo su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- Orientación al cliente: el contenido que se muestra está bien adaptado al público objetivo que las PYMES deseen llegar y captar.
- Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad del sitio web y el establecimiento de un diálogo interactivo entre el consumidor y las empresas.

Existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diversifican tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores. Dada esta variedad de dimensiones, y su respectiva complejidad, la PYMES optan por el Marketing digital para facilitar el análisis del entorno y consumidores. Esto conlleva que al momento de incursionar en el e-commerce se tiene que medir el tamaño, de la PYME invertir en tiempo para analizar en marketing que más le convenga a la empresa todo dependerá del perfil de clientes que se desee fidelizar, definir los objetivos aplicables a su caso en específico y ordenarlos de acuerdo a su prioridad en indicar cuáles serían tomados en cuenta desde el inicio de la construcción de la página web.

Las PYMES tienen que buscar un equilibrio adecuado entre el marketing tradicional y el marketing digital, su uso en conjunto de manera adecuada crea sinergia y potencializa los resultados. Todo esto requiere de tiempo, esfuerzo, se necesita trabajo permanente, inversión de dinero y sobre todo una mentalidad de cambio y adaptación en el mercado que se pueda llegar al cliente con mejores propuestas sobre los productos y superar las expectativas. Analizar la situación actual del mercado es de suma importancia al momento de elegir que metodología de marketing se empleara, definiendo las tácticas y programas para captar y fidelizar clientes.

12.1.8. Análisis de las variables en relación con el mercado para PYMES dirigidos al e-commerce.

Un mercado está formado consumidores o compradores potenciales de un producto, dentro de la cual los vendedores y los compradores de producto o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo transacciones de tal manera que los precios están determinados por el oferente de acuerdo a la demanda.

Existen herramientas de mercado que facilita a las PYMES obtener datos o resultados que serán analizados, procesados mediante procesos estadísticos y así obtener como resultados la aceptación o no de un producto dentro del mercado. A través del estudio de mercado se vincula a consumidores, clientes y público con la empresa; la información obtenida se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del mercado; para generar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Las fronteras no tienen sentido cuando se habla de e-commerce porque internet es un espacio difícil para que existan limitaciones geográficas, puesto que el mercado está construido por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa son dirigidas para cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Las PYMES en relación a los diversos tipos de mercado y clasificación, considerando el criterio al que sean aplicados; de acuerdo a la extensión del mercado que incluye el mercado total, conformado en su totalidad del universo con necesidades que podrían ser satisfechas por la oferta de una empresa, como también conocer que el mercado potencial incluye todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas. El mercado objetivo es el que la empresa desea y decide alcanzar, convirtiéndose en prioridad, e incluyendo los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica.

Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos, metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas con las oportunidades de mercado y recursos de empresa. El mercado real son los consumidores del segmento del mercado objetivo, donde la empresa ha logrado llegar.

El tamaño del mercado, es de suma importancia dentro del e-commerce, al dirigirlo al mercado mayorista las PYMES se pretende vender mercancías al por mayor y en grandes cantidades, a intermediarios y distribuidores que compran productos en gran cantidad que después revenden a otros comerciantes, a precios mayores y exageradamente elevados. Por otra parte, el mercado minorista vende en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. El tipo de producto que las PYMES ofertan en sus tiendas online dependerá del uso dado al producto por parte del usuario. Los mercados de consumo, los individuos o familias adquieren productos por ejemplo para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar, esto influye en la frecuencia de compra al adquirir productos duraderos y perecederos.

Por consiguiente, también se encuentra el mercado de bienes industriales, el consumidor compra por razonamiento, de manera colectiva en la que suelen decidir varias personas. En este se integra el mercado de los productores donde los productos son adquiridos para ser transformados en otros productos o comercializados como intermediarios.

El mercado de los revendedores se desarrolla día con día, los demandantes de este mercado son personas que adquieren los productos con objeto de venderlos haciendo uso del e-commerce a través de los diferentes medios sociales como la plataforma Facebook. En cambio, en los mercados de instituciones se diferencia en que en el proceso de compra y las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos, las PYMES deben infomarse al momento de realizar transacciones o negociaciones. El mercado de servicios, constituye el sector terciario de la actividad económica con un elevado índice de desarrollo.

12.2. Conclusiones

Hacer uso del e-commerce es de suma importancia en la nueva era digital, donde el internet es una herramienta indispensable para el crecimiento económico y geográfico de todo negocio. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas del sector comercio asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, no han logrado explotar adecuadamente este recurso.

El uso de la tecnología en las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador es carente debido a la desconfianza, al poco conocimiento que se tiene sobre el e-commerce, por tal motivo estas no lo implementan en un cien por ciento, dentro de estas tecnologías existen plataformas las cuales son sistemas de software que permiten vender y comprar en línea, de acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento A, pregunta 4, existe la plataforma Sophify la más utilizada por las PYMES asociadas a las CAMARASAL porque es de fácil instalación y manejo, acoplándose a las necesidades de estas.

La compra y venta es la finalidad principal por lo que las PYMES hacen uso de e-commerce, dejando en segundo lugar la atención y servicio al cliente, aun sabiendo que es un proceso que se realiza para cumplir con la satisfacción del consumidor que adquiere productos o servicios en línea; perdiendo el objetivo principal de asistencia a su clientela al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos y dudas que es lo más importante.

Las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador, dirigen sus productos y servicios al mercado nacional e internacional, haciendo uso del e-commerce, debido a que les permite lograr cubrir mayor proporción de estos y alcanzar nuevos mercados; siendo este una ventaja para expandirse y poder generar mayor información sobre las empresas a los potenciales clientes que se pretenden alcanzar.

El manejo de la plataforma de e-commerce es realizada por un Desarrollador Web, pero dirigida por el dueño de la PYME porque ser quien brindará información sobre la imagen que desea dar a conocer a los potenciales clientes y consumidores, además, las empresas requieren de un equipo de marketing o departamento del mismo interno, sobre todo si desean crecer y posicionarse en la mente de los consumidores, la carencia e indiferencia que muchas PYMES tienen sobre él.

Las funciones y actividades que las PYMES desarrollan no están direccionadas al uso del e-commerce, por ser un modelo de negocio nuevo que están experimentando; pero que sin duda alguna se ha vuelto parte fundamental, por tal razón el motivo principal del porque han decidido implementarlo es por ser una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios.

Las PYMES del sector comercio de acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento A, pregunta 9, diseñar estrategias de marketing digital no es de importancia, al dejar de lado esta parte que es fundamental se desconocen los logros y metas que se pueden alcanzar en el mercado y el posicionamiento que se está logrando al implementarlo.

El social media, es una opción más para ofertar y promocionar productos o servicios, convirtiéndose en la acción de marketing que más llevan a cabo las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador, para captar tráfico en el e-commerce, permitiéndoles así abrir distintos canales de comunicación en el mundo digital.

De todos los indicadores medir las ventas (rentabilidad, valor pedido medio, etc.) es muy importante para las PYMES, siendo el pilar principal que las sostiene económicamente, a través de este se determina el éxito del e-commerce.

Las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, tienen como perspectiva obtener resultados positivos al usar e-commerce a través de medios sociales, influye directamente al éxito del mismo por la interacción directa con los usuarios, sin embargo, al no haber obtenido los resultados esperados, se debe a que los empleados encargados carecen de conocimientos y habilidades para llevar a cabo las actividades de e-commerce.

La percepción de confianza sobre implementar el e-commerce en las PYMES es vital, le ha permitido incrementar la cartera de clientes, logrando un mayor alcance del público meta, debido a que le genera mayor confianza y posicionamiento en mercados actuales y nuevos. Además, la gran parte atribuye el incremento de las ventas bajo esta modalidad, debido a que usar e-commerce les resulta más fácil y cómodo, para ofertar sus productos y servicios.

Para finalizar, concluimos como equipo que el e-commerce es un modelo de negocio vanguardista para PYMES, que se adecua a cada una de las necesidades empresariales, creando una relación e interacción directa entre el consumidor y empresa, por otra parte, la presencia en redes sociales y creación de contenido atractivo se vuelve crucial para captar la atención de los prospectos de clientes.

12.3. Recomendaciones.

Fortalecer la imagen de las PYMES en la web, es el esfuerzo más grande que tienen en la actualidad, trabajando directamente con plataformas de fácil acceso y especializadas en el área de comercialización de e-commerce a nivel de municipio. Se obtendría mejores resultados, la ayuda que el gobierno ofrece en diferentes sectores. Presentando opciones de bajo costo, acceso, inducción a las PYMES con la ayuda de CAMARASAL con la finalidad de crecer más en el comercio actual y servir de guía motivando a más PYMES a optar por este modelo de negocio.

La incursión de las PYMES en el uso del e-commerce, se ve opacada por la falta de conocimiento e información sobre el entorno como lo son: envíos, costos, procesos de pago y preferencia por la experiencia en tienda, prejuicios, expectativas creados por los consumidores, empresas, integración comercial, las cuales se tienen que revisar de manera precisa ante la ejecución del mismo y presentación al mercado.

Es importante que el marketing que se va implementar este enfocado a la web, por su diversidad se pierde la orientación y percepción al momento de ejecutarlo. Con la construcción de campañas efectivas, acorde a la comercialización que cada PYME estructura en la web y redes sociales se centralizaría más evitando cometer este error.

Obteniendo resultados favorecedores, a nivel de San Salvador, esparciéndose más a todo el territorio nacional como una herramienta adecuada para todos los sectores y empresas teniendo presente que la base del éxito es la combinación del uso de e-commerce con las tradicionales.

Siempre innovar y estar a la vanguardia de nuevas tendencias tecnológicas que faciliten la interacción con los consumidores y un mayor tráfico de usuarios online, además, procurar presencia de las empresas en nuevos territorios, es decir, tomar e-commerce como un paso

importante a la internacionalización de las PYMES, que brinda ventaja sobre el comercio tradicional, al abarcar mercados locales e internacionales de manera más rápida.

Mostrando relaciones duraderas con los clientes actuales y captar la atención de nuevos usuarios, otorgando beneficios adicionales a las de las tiendas comunes que atraigan más segmentos de mercado con el fin de aumentar la fidelización y la preferencia a la marca.

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. El e-commerce se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades y beneficios a corto y largo plazo.

Las acciones a desarrollarse dentro del e-commerce son de ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio electrónicos. Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, aumento de la competitividad y calidad de servicio, respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales y control de pedidos y clientes.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros.

- Heriberto Escobar Gallo, Vicente Cuarta Mejía, Diccionario Economía Financiero, Universidad de Medellín.
- Metodología de la investigación, Sexta edición Sampieri, Fernández y Baptista (2014).
- Korrad Fischer Rossi, Diccionario de Mercadeo, México.
- McCarthy Jerome y Perreault William. Mc Graw Hill (2010) Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

Legislación.

- Derecho Mercantil Categoría: Derecho Mercantil, Nombre: CODIGO DE COMERCIO Reformas: (29) Decreto Legislativo No. 641, de fecha 26 de junio de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 120, Tomo 379 de fecha 27 de junio de 2008.
- Derecho Tributario Categoría: Derecho Tributario Origen: ORGANO LEGISLATIVO Estado: VIGENTE Naturaleza: Decreto Legislativo Reformas: (14) Decreto Legislativo No. 233 de fecha 16 de diciembre de 2009, publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009.
- Ley de San Salvador, El Salvador Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa 1era. Edición CONAMYPE, 2014.
- Ley de Firma Electrónica de el Salvador, Categoría: Derecho Económico, emisión 16 de octubre de 2015, publicado en el Diario Oficial No.196, Tomo 409 de fecha 26 de octubre de 2015.

Sitios web.

- CONAMYPE comisión nacional de la Micro y pequeña empresa (abril de 2018)
<https://www.conamype.gob.sv/>
- Pirámide de las necesidades de Contenidos de Vilma Nuñez (2017).
<https://www.wearecontent.com/>
- Pirámide de las necesidades Abraham Maslow
<https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Tesis doctoral electrónica.

- Cruz...& Guardado. J (2012). Creación de un centro de documentación y asistencia técnica a la Pyme manufacturera para la exportación a la unión EUROPEA (Tesis). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Pérez G. Víctor Erick. (2016). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahual Coyotl para las micros y pequeñas Escalante. Gustavo Rene (2008) Diseño de un portal de transacciones comerciales para las pymes de el salvador afiliadas a centro Mype (Tesis). Universidad.
- Empresas (Tesis). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

14.ANEXOS

Anexo 1: Listado de pequeñas empresas.

#	Nombre de la Empresa
1	FARMIX, S.A. DE C.V.
2	INVERSIONES CAPITOL, S.A. DE C.V.
3	MARINA MARGARITA PALACIOS BOU
4	GRUPO BARRERA, S.A. DE C.V.
5	TECNOLOGIA Y NUTRIENTES, S.A. DE C.V.
6	CADENAS INGENIEROS, S.A. DE C.V.
7	ECO LUZ, S.A. DE C.V.
8	ESERSKI HERMANOS, S.A. DE C.V.
9	LIMPIEZAS MODERNAS CENTROAMERICANAS, S.A. DE C.V.
10	SUMINISTROS ELECTROMECHANICOS, S.A. DE C.V.
11	A & M INVERSIONES, S.A. DE C.V.
12	PRODUCTOS TIPICOS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
13	GANO ITOUCH,S.A DE C.V.
14	IDEAS PARA CAKES, S.A. DE C.V.
15	TELEAMERICA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
16	UNIVERSAL ENTERPRISE, S.A. DE C.V.
17	LUAR, S.A. DE C.V.
18	TRADERS NETWORK CONSULTING, S.A. DE C.V.
19	INDEMETAL, S.A. DE C.V.
20	COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS MULTIPLES, S.A. DE C.V.
21	LUFT, S.A. DE C.V.
22	BATERIAS SUPERIOR DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
23	EMPAKANDO, S.A. DE C.V.
24	DISTRIBUIDORA CENTROAMERICANA DE LUBRICANTES S.A. DE C.V.
25	ALIMENTOS LANDAVERDE & MUÑOZ, S.A. DE C.V.
26	SISARQ, S.A. DE C.V.
27	ESCALON HIJOS Y COMPAÑÍA
28	SOFTLAND EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
29	PURIFICADORES SILOE, S.A. DE C.V.
30	OSORIO CALDERON, S.A. DE C.V.
31	PRESTEGARD ELECTRO, S.A. DE C.V.
32	CLASICOS ROXSIL S.A. DE C.V.
33	TELAS PLASTICAS, S.A. DE C.V.
34	RUBEN MELARA MORENO
35	FLORES DE GUATEMALA, S.A. DE C.V.
36	PREMIA, S.A. DE C.V.
37	DIVER, S.A. DE C.V.
38	ESTRUCTURAS METALICAS Y CONSTRUCCIONES, S.A. DE C.V.
39	REPRESENTACIONES Y COMERCIALIZACIONES, S.A. DE C.V.

40	REAL INVERSIONES, LTDA. DE C.V.
41	PURATOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
42	TECHNOLOGY GROUP, S.A. DE C.V.
43	INNOVACION OFICINAS PRODUCTIVAS, S.A. DE C.V.
44	TIENDA LIBRE INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
45	LABORATORIOS ARGUELLO, S.A. DE C.V.
46	AVENCOR, S.A. DE C.V.
47	DISTRIBUIDORA KOKISA, S.A. DE C.V.
48	R.C. QUIMICA, S.A. DE C.V.
49	EMPAQUES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
50	DISPLAY SISTEMAS INTEGRADOS, S.A. DE C.V.
51	DISTRIBUIDORA SOLIS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
52	ACOSA,S.A DE C.V.
53	WILLIAM OBDULIO RAMIREZ SALGUERO
54	RADIADORES CENTROAMERICANOS, S.A. DE C.V.
55	KAPRICHIO, S.A DE C.V.
56	AUTOMATIZACION Y CONTROL INDUSTRIAL DE EL SALVADOR SA DE CV
57	COMPUSYM, S.A. DE C.V.
58	ASIT, S.A. DE C.V.
59	BATERIAS AMERICAN LASSER, S.A. DE C.V.
60	INVERSIONES LA MICHOACANA S.A. DE C.V.
61	DESARROLLO COMERCIAL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
62	ANESTESIOLOGIA EN EQUIPOS, S.A. DE C.V.
63	OPTICA EXCLUSIVA, S.A. DE C.V.
64	ULISES OLMEDO SANCHEZ
65	HEROMETAL, S.A. DE C.V.
66	COMERCIALIZADORA SALVADOREÑA DE CALZADO, DISALCA
67	COMERCIALIZACIONES DIVERSAS SAN PABLO, S.A. DE C.V.
68	INDUSTRIAS LAFORD, S.A. DE C.V.
69	ALUMINIOS SUPERIOR, S.A DE C.V. - ALUS, S.A DE C.V.
70	MEMITA Y NICO, S.A. DE C.V.
71	RENE ALBERTO CORDOVA
72	INTEK EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
73	INGENIERIA Y DISTRIBUCION, S.A. DE C.V.
74	LABORATORIOS WOHLER, S.A. DE C.V.
75	MOTO CENTRO REPUESTOS, S.A. DE C.V.
76	TERNIUM INTERNACIONAL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
77	REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES JARET'S, S.A. DE C.V.
78	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PARA LA SALUD, S.A. DE C.V.
79	EMPAQUES Y ETIQUETAS, S.A. DE C.V.
80	JOSE ESAU MEJIA MILLA
81	RADIOCOMUNICACIONES, S.A. DE C.V.
82	J.C. NIEMANN EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
83	FARLAB, S.A. DE C.V.
84	DIAGNOSTIKA CAPRIS, S.A. DE C.V.
85	ANDREMAR, S.A. DE C.V.
86	INVERSIONES TREBOL, S.A. DE C.V.

87	PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION SA DE CV
88	DROGUERIA SAIMED, S.A. DE C.V.
89	PROMED DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
90	IAN HALBERT GUARDADO AGREDA
91	GENETICA GANADERA, S.A. DE C.V.
92	BRAUN MEDICAL, CENTRAL AMERICA, S.A. DE C.V.
93	COMERCIO Y REPRESENTACIONES, S.A. DE C.V.
94	DRUM LABORATORIES, S.A. DE C.V.
95	OVNI INVERSIONES, S.A. DE C.V.
96	PASSPORT LANGUAGE CENTERS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
97	CENTRO COMERCIAL FERRETERO, S.A. DE C.V.
98	CASELA, S.A. DE C.V.
99	ESPECIALIDADES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
100	PINTUCO EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
101	IDS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
102	PROFILAXIS, S.A. DE C.V.
103	COMPUTER MAX, S.A. DE C.V.
104	ALIADOS AGROINDUSTRIALES DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
105	JOYERIA LA JOYA, S.A. DE C.V.
106	HECTOR RAUL MOLINA CIVALLERO
107	ANGELFU, S.A. DE C.V.
108	TEXTILES VARIOS SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V.
109	INVERSIONES PHARMACEUTICAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.
110	EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y TECNOLOGIA, S.A. DE C.V.
111	VENECIA, S.A. DE C.V.
112	AB CORPORACION, S.A. DE C.V.
113	COMPUTER TRADING EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
114	COMPAÑÍA DE REPRESENTACIONES Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.
115	INVERSIONES GUIRO, S.A. DE C.V.
116	DISTRIBUIDORA JORGE ALBERTO PONCE, S.A. DE C.V.
117	CENTRO DE LLANTAS LA CENTROAMERICANA, S.A. DE C.V.
118	JOTAGE, S.A. DE C.V.
119	MUNDO CERAMICO, S.A. DE C.V.
120	GENERAL DE VEHICULOS, S.A. DE C.V – GEVESA
121	DAMASCO, S.A. DE C.V.
122	CEK DE CENTROAMERICA (EL SALVADOR), S.A.
123	COMERCIAL TECNICA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
124	SISTEMS ENTERPRISE EL SALVADOR, S.A.
125	SAVAL, S.A. DE C.V.
126	PRODUCTOS MULTIPLES, S.A. DE C.V.
127	GRUPO NASSER, S.A. DE C.V.
128	WAREHOUSERACK, S.A. DE C.V.
129	ABCO, S.A. DE C.V.
130	PRODUCTOS Y SERVICIOS RAMOS,S.A. DE C.V.
131	PATRONIC, S.A. DE C.V.
132	UNIVERSAL DE EMPAQUES, S.A. DE C.V.
133	JOAQUIN ERNESTO REVELO MAYEN

134	CEMEX EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
135	GENERAL SAFETY EL SALVADOR, S.A.
136	LESSER, S.A. DE C.V.
137	DHARMA, S.A. DE C.V. -
138	LA CASA DE LAS BATERIAS, S.A. DE C.V.
139	GLOBAL COMMUNICATIONS EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
140	RESAUTO, S.A. DE C.V.
141	CORPORACIÓN EL TRIUNFO, S.A. DE C.V.
142	LABORATORIOS BIOLOGICOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
143	TERMINALES QUIMICOS DE ACAJUTLA, S.A. DE C.V.
144	FARMACIA BEETHOVEN
145	DISEÑOS Y SISTEMAS DE EQUIPOS DE COCINAS, S.A. DE C.V.
146	JOSE AMADEO ALFARO
147	INVERSIONES MERINO, S.A. DE C.V.
148	SAMIA MICHEL GIANNINI DE GABRIEL
149	R. QUIMICA, S.A. DE C.V.
150	CADEJO BREWING COMPANY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE
151	REDSOFT, S.A. DE C.V.
152	CLEAN AIR, S.A. DE C.V.
153	LOGISTICA COMERCIAL EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
154	SANTOS ERNESTO GUARDADO HERNANDEZ
155	D´QUISA, S.A. DE C.V.
156	ECSSA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
157	CENTRAL PRODUCTOS ALIMENTICIOS UNIVERSAL, S.A.
158	SALVADOR EDMUNDO FLORES
159	GTM EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
160	TORTIAMIGOS, S.A. DE C.V.
161	KOSMOQUIMICA, S.A. DE C.V.
162	ECONORED EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
163	COSMETICOS E INDUSTRIAS, S.A. DE C.V.
164	PROVEEDORES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
165	DISTRIBUIDORA PALO VERDE, S.A. DE C.V.
166	GADIE INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
167	FUENTE CLARA,S.A DE C.V.
168	INDICO DE EL SALVADOR,S.A DE C.V.
169	CENTRAL DE RODAMIENTOS, S.A. DE C.V.
170	DISTRIBUIDORA DE DULCES, S.A. DE C.V.
171	SISTEMAS Y PROYECTOS, S.A. DE C.V.
172	FABRICA DE MAQUINAS ENVASADORAS SALVADOREÑAS, S.A. DE C.V.
173	CONTINENTAL MOTORES, S.A. DE C.V.
174	SEGACORP, S.A DE C.V.
175	F. A. DALTON & CO.
176	MAMA CHITA, S.A. DE C.V.
177	ARHEDES, S.A. DE C.V.
178	MULTIFIBRAS, S.A. DE C.V.
179	PROCADE, S.A. DE C.V.
180	EDITORIAL SANTILLANA, S.A. DE C.V.
181	INDUSTRIAS PICHINTE - ANTONIO VALLE PICHINTE

182	INDUSTRIAS METALICAS MARENCO, S.A. DE C.V.
183	INDUSTRIAS EL TAURO, S.A. DE C.V.
184	PALMERA, S.A. DE C.V.
185	TRADER, S.A. DE C.V.
186	PHILIPS LIGHTING CENTRAL AMERICA, S.A. DE C.V.
187	LOPEZ MAGAÑA, S.A DE C.V.
188	E-BUSINESS DISTRIBUTION DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
189	UNION DISTRIBUIDORA S.A. DE C.V. – UNDISA
190	PRINTER DE EL SALVADOR, S.A.DE C.V.
191	DIVE, S.A. DE C.V.
192	MECANICOM, S.A. DE C.V.
193	BENEDETTI ZELAYA, S.A. DE C.V.
194	LONAS DECORATIVAS, S.A. DE C.V.
195	CONVERTIDORA DE PAPEL SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.
196	RICHARDSON ALBORNA, S.A. DE C.V.
197	SERVICIOS TECNICOS MEDICOS, S.A. DE C.V.
198	MANUFACTURAS HUMBERTO BUKELE E HIJOS, S.A. DE C.V.
199	AMWAY EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
200	RZ, S.A. DE C.V.
201	MEGABLOCK, S.A. DE C.V.
202	VALDEZ, S.A. DE C.V.
203	EL CENTRO TEXTIL, S.A. DE C.V.
204	ESCOTO, S.A. DE C.V.
205	DISTRIBUIDORA DEL CARIBE, S.A. DE C.V.
206	INDUSTRIAS OLMEDO, S.A. DE C.V.
207	TECNO AVANCE, S.A. DE C.V.
208	COMERCIAL AGUIRREURRETA, S.A. DE C.V.
209	AGROQUIMICA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
210	CASA AMA, S.A. DE C.V.
211	CENTRO DE RESORTES, S.A. DE C.V.
212	ASFALTOS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
213	UNIPHARM DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
214	OMNI MUSIC, S.A. DE C.V.
215	INVERPRINT, S.A. DE C.V.
216	INDELPIN, S.A. DE C.V.
217	IMPORTADORA LA TIENDONA, S.A. DE C.V.
218	MONTAJES PROFESIONALES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
219	FERSAN, S.A. DE C.V.
220	TROQUELES SALVADOREÑOS, S.A. DE C.V.
221	RICARDO HERNANDEZ, S.A. DE C.V.
222	U TRAVEL SERVICE, S.A. DE C.V.
223	CSH COMERCIAL, S.A. DE C.V.
224	ALKEMY EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
225	OFFIMET, S.A. DE C.V.
226	DISTRIBUIDORA SANTA ELENA, S.A. DE C.V.
227	ASEGURADORA VIVIR, S.A. SEGUROS DE PERSONAS
228	HERBERT EDGARDO ZELADA HERNANDEZ
229	MAQUIPLASTIC, S.A. DE C.V.

Anexo 2: Listado de medianas empresas.

#	Nombre de la Empresa
1	INVERSIONES MELCAS, S.A DE C.V.
2	DATUM, S.A. DE C.V.
3	PEBEX, S.A. DE C.V.
4	GRUPO EJJE, S.A DE C.V.
5	COSMETICOS Y MODAS, S.A. DE C.V.
6	MELLENDEZ ZEDAN, S.A. DE C.V. - MEZESA DE C.V.
7	DISTRIBUIDORA DE BICICLETAS DE CENTROAMERICA, S.A. DE C.V.
8	GALAXIA DEPORTES, S.A. DE C.V.
9	ORFEBRERIA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
10	MAYOR SERVICIOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
11	ASSA COMPAÑIA DE SEGUROS, S.A.
12	DISTRIBUIDORES RENA WARE, S.A. DE C.V.
13	DAVIVIENDA SEGUROS COMERCIALES BOLIVAR, S.A.
14	LOS ABETOS, S.A. DE C.V.
15	CLAUDYCAR, S.A. DE C.V.
16	LA CASA DEL SOLDADOR, S.A. DE C.V.
17	LABORATORIO Y DROGUERIA BUTTER-PHARMA
18	TECUN EL SALVADOR, SA DE CV-TECNICA UNIVERSAL SALVADOREÑA, SA DE
19	OMAR ARTURO ANGULO
20	DISTINTAS OPERACIONES OARIFAT S.A. DE C.V.
21	MENFAR, S.A. DE C.V.
22	CASA RIVAS, S.A. DE C.V.
23	REPUESTOS Y SERVICIOS AUTOMOTRICES, S.A. DE C.V.
24	UNO EL SALVADOR, S.A.
25	LA ZONA LIBRE, S.A. DE C.V.
26	CELO-BLOCK, S.A. DE C.V.
27	ARABELA EL SALVADOR, S.A. DE C.V.

28	MARINA INDUSTRIAL, S.A.DE C.V.
29	ARANDA, S.A. DE C.V.
30	DADA DADA & CIA., S.A. DE C.V.
31	DISTRIBUIDORA DE AZUCAR Y DERIVADOS, S.A. DE C.V.
32	TELECOM- PUBLICAR, DIRECTORIOS, S.A. DE C.V.
33	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MONTECO, S.A. DE C.V.
34	PAN AMERICAN LIFE INSURANCE COMPANY
35	SERVICIOS COM CENTROAMERICANOS, S.A. DE C.V.
36	CORBES, S.A. DE C.V.
37	DISTRIBUIDORES ASOCIADOS SALVADOREÑOS - DIASA, S.A.
38	CARS LAND, S.A. DE C.V.
39	PRODUCTOS TECNOLOGICOS, S.A. DE C.V.
40	TOROGOZ, S.A. DE C.V.
41	INDUSTRIAS MOLINA, S.A. DE C.V.
42	RICOH EL SALVADOR, S.A. DE C.V.
43	SALONES DE BELLEZA Y EQUIPOS DE EL SALVADOR,S.A DE C.V.
44	IMPORFRUT, S.A DE C.V.
45	INDUSTRIAS LA FAVORITA, S.A. DE C.V.
46	JUGUESAL, S.A. DE C.V.
47	ALMACENES PACIFICO-JORGE PACIFICO HASBUN, S.A. DE C.V.
48	DROGUERIA UNIVERSAL, S.A. DE C.V.
49	ACERO CENTRO AVILES, S.A. DE C.V.
50	RONASA, S.A. DE C.V.
51	STB COMPUTER, S.A. DE C.V.
52	SERVICIO AGRICOLA SALVADOREÑO, S.A.DE C.V.
53	PANADERIA LOS GEMELOS, S.A. DE C.V.
54	RENSICA, S.A. DE C.V.
55	PROYECTOS INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.
56	T.V. OFFER, S.A. DE C.V.
57	WESTERHAUSEN, S.A. DE C.V.
58	INDUSTRIAS SANCHIA, S.A. DE C.V.

Anexo 3: Encuesta para empleados.



Papeleta N° _____

Código "A"

CUESTIONARIO SOBRE ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

Tenga usted un buen día, como estudiantegresados de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, este día solicitamos su colaboración para la realización del siguiente cuestionario sobre el "Estudio del uso de e-commerce", los resultados se utilizarán solo con fines académicos, es de carácter anónimo y confidencial. Esperando tener sus respuestas con veracidad se le agradece anticipadamente su valiosa participación.

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y responda a cada uno de los ítems descritos.

Objetivo 1: Identificar si las PYMES cuentan con la tecnología necesaria para implementar e-commerce.

1- ¿Cuenta la empresa con tecnología necesaria para implementar e-commerce?

Si No

Objetivo 2: Determinar la finalidad de uso que las PYMES le dan al e-commerce.

2- ¿Con qué finalidad la empresa implementa el e-commerce?

Comprar Vender Ambos Servicio y atención al cliente

Objetivo 3: Evaluar el tiempo que las PYMES llevan implementando e-commerce, para medirlo y poder determinar si el éxito ha sido a corto o largo plazo.

3- ¿Aproximadamente cuánto tiempo lleva puesta en marcha la implementación de e-commerce en la empresa?

Menos de 6 meses 1 año Más de 1 año Otro: _____

Objetivo 4: Determinar que plataforma es más efectiva para desarrollar el e-commerce.

4- ¿Cuál de las siguientes plataformas utilizan para desarrollar el e-commerce?

Magento Prestashop Woo Commerce Sophify Otro: _____

Objetivo 5: Identificar el público al que las PYMES están dirigiendo el e-commerce.

5- ¿A qué público va dirigido el e-commerce que implementan en la empresa?

Nacional Internacional Ambos

Objetivo 6: Indagarse la persona responsable de desarrollar la plataforma de e-commerce en la empresa ha sido la indicada.

6- ¿Quién se ha encargado de desarrollar la plataforma de e-commerce en la empresa?

Ing. En Sistemas Informáticos Desarrollador Empresa externa

Objetivo 7: Determinar si las actividades de la empresa son exclusivas al uso de e-commerce.

7- ¿Las funciones y actividades que se desarrollan en la empresa, están direccionadas al uso exclusivo del e-commerce?

Si No

Objetivo 8: Identificar qué factores influyen para que una empresa decida implementar e-commerce.

8- Según su criterio ¿Cuál cree usted es la razón /motivo por lo que la empresa ha decidido implementar e-commerce? (Puede elegir varias de las siguientes opciones)

Para disminuir costos de publicidad.	
Debido a que la competencia ya lo está implementando.	
Porque es una nueva tendencia para la compra-venta de productos y servicios.	
Por sugerencia de los clientes.	
Para estar a la vanguardia con la tecnología.	
Para incursionar en los mercados internacionales.	

Objetivo 9: Determinar si la empresa hace uso correcto de e-commerce.

9- ¿La empresa cuenta con una estrategia de marketing online definida para usar el e-commerce?

Si

No

Objetivo 10: Identificar quién se encarga de la gestión de marketing digital en la empresa.

10- ¿Quién se encarga de definir, gestionar y ejecutar la estrategia de marketing online?

Un equipo de marketing

Un freelance

Una empresa especialista

Objetivo 11: Establecer que acción de marketing genera mayor tráfico de e-commerce.

11- ¿Qué acciones de marketing realiza la empresa para captar tráfico a su e-commerce?
(Puede elegir varias de las siguientes opciones)

SEO	
Social Media	
Publicidad Online (SEM, Remarketing, Social Ads)	
Publicidad Offline (Publicidad exterior, medios de comunicación, etc.)	
No realizo publicidad	

Objetivo 12: Determinar el nivel de importancia de indicadores que miden el éxito del e-commerce en la empresa.

12- ¿Qué importancia tienen los siguientes indicadores para medir el éxito de e-commerce que implementan en la empresa?

Indicador / Nivel de importancia	No usamos este KPI	Sin importancia	Algo importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Tráfico (número de visitas, fuentes, retorno, % rebote, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venta (rentabilidad, valor pedido medio, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comportamiento (% abandono, tiempo compra, devoluciones, puntos de fuga, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coste de adquisición (CTA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SLA de entrega (pedidos entregados en plazo / pedidos enviados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Retorno de la inversión en publicidad (ROI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engagement en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objetivo 13: Identificar las herramientas más utilizadas para medir el éxito del e-commerce.

13- ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito del E-Commerce y estrategia de marketing online?

Google Analytics	<input type="checkbox"/>
Twitter Analytics	<input type="checkbox"/>
Analítica Facebook	<input type="checkbox"/>
Analítica Instagram	<input type="checkbox"/>
Analítica Pinterest	<input type="checkbox"/>
Cuadro de mandos	<input type="checkbox"/>
Otro (Mencione):	<input type="text"/>

Objetivo 14: Compartir la perspectiva que se tiene sobre los resultados obtenidos a través de la implementación del e-commerce.

14- ¿Considera usted que la empresa ha obtenido resultados positivos al usar e-commerce?

Si

No

Objetivo 15: Indagar sobre el incremento de la cartera de clientes que se ha alcanzado al implementar el e-commerce.

15- ¿El uso de e-commerce ha ampliado la cartera de clientes de la empresa?

Si

No

Objetivo 16: Identificar si hubo incremento en las ventas implementando el e-commerce.

16- ¿Hubo incremento en las ventas, gracias a la implementación de e-commerce?

Si

No

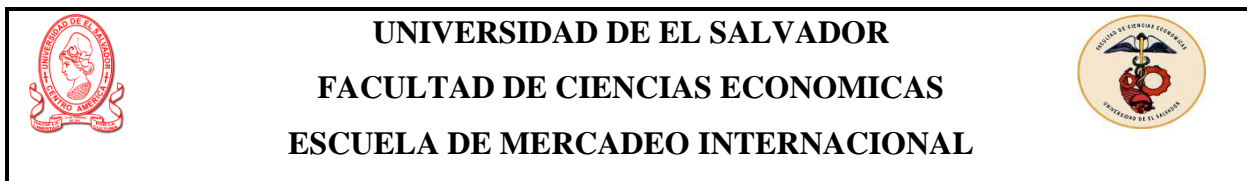
Objetivo 17: Recomendar la implementación de e-commerce a las PYMES que aún no se han decidido a incursionar en la era digital.

17- ¿Recomienda a las empresas a incursionar en la era digital utilizando el e-commerce?

Si

No

Anexo 4: Encuesta para usuarios de e-commerce.



Papeleta N° _____

Código "B"

Introducción: El presente instrumento es de uso confidencial, que busca medir la percepción de los consumidores que hacen uso del e-commerce en la zona metropolitana del municipio de San Salvador y su relación con las PYMES del sector comercio.

Objetivo: Investigar las preferencias de los usuarios que hacen uso del e-commerce y sus perspectivas sobre la implementación en PYMES del sector comercio de la zona metropolitana del municipio de San Salvador.

Instrucciones: Marque con una "X" la opción u opciones con las que se identifique.

3- Género: Femenino: ____ Masculino: ____

4- Edad:

18 a 25 años: ____ 26 a 35 años: ____ 36 a 45 años: ____ más de 46 años: ____

5- ¿Sus ingresos promedios mensuales son?

De \$300.00 a \$ 450.00: ____ de \$451.00 a \$600.00: ____ más de \$601.00: ____

Objetivo: Identificar los dispositivos más utilizados por los consumidores, para enfocar estrategia publicitaria.

6- ¿Qué tipo de medios tecnológicos usa con frecuencia para navegar en internet? (Puede marcar más de una opción).

Dispositivo móvil: ____ Tablet: ____ Laptop: ____ Computadora de escritorio: ____

Objetivo: Identificar qué canales de comunicación son más efectivos.

7- ¿Por qué medio se enteró usted que podía realizar transacciones a través de internet?

Publicidad en redes: ____ Internet: ____ Medios tradicionales: ____ Por amigos: ____

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los consumidores usan e-commerce.

8- En los últimos meses ¿Cuántas veces ha hecho uso del e-commerce?

Pocas veces: ____ Algunas veces: ____ Varias veces: ____ Siempre: ____

Objetivo: Determinar que plataformas deben priorizar las PYMES según los gustos y preferencia de los consumidores.

9- ¿Cuáles son las plataformas digitales ha utilizado para realizar transacciones en internet?

Página web de las empresas: ____ Sitios de compra en línea: ____ Aplicaciones móviles: ____

Objetivo: Establecer la relación de preferencia entre el consumidor y el e-commerce.

10- Para usted ¿Qué elementos resaltaron en su experiencia de compra en línea?

Tiempo: ____ Forma de pago: ____ Comodidad: ____ Otros: ____

Objetivo: Reconocer las experiencias de los usuarios.

11- ¿Cómo describiría la plataforma que utiliza para realizar transacciones en línea?

Mala: ____ Regular: ____ Buena: ____ Excelente: ____

Objetivo: Conocer los medios de pago más usados, que generen alianzas estratégicas con otros comercios.

12- ¿Cuándo utiliza e-commerce cual es la forma de pago que elige?

Tarjeta de crédito: ____ Tarjeta de débito: ____ Transferencias electrónicas: ____

Objetivo: Medir la percepción de los consumidores con respecto al uso del e-commerce por parte de las PYMES.

13- ¿Qué opinión le merece una PYME que utiliza el e-commerce dentro de su modelo de negocio?

Es confiable: ____ Vanguardista: ____ Segura: ____ Formal; ____

Objetivo: Identificar cuáles son los medios más efectivos para encaminar las estrategias de publicidad.

14- ¿En cuál de los siguientes sitios esperaría ver publicidad de una PYME del sector comercio que implementa e-commerce?

Sitios web: ____ Página oficial de la PYME: ____ Redes Sociales: ____

Objetivo: Catalogar los sitios de e-commerce ya posicionados en la mente del consumidor.

15- ¿Podría detallar los sitios web de e-commerce que más recuerde o reconozca?

Pagadito.com: ____ Mercadolibre.com: ____ Amazon.com: ____ Otros: ____

Objetivo: Identificar la perspectiva que tiene el usuario sobre el futuro del e-commerce.

16- Desde su perspectiva ¿Cómo visualiza el uso del e-commerce por parte de las PYMES del sector comercio en El Salvador, para el futuro?

Desfavorable (no es algo que las personas quieran hacer uso de él	
Estancado (el país o la sociedad salvadoreña aún no están preparados)	
Favorable (cada vez son más los consumidores que hacen uso del e-commerce)	

Objetivo: Indagar como la experiencia del uso de e-commerce impacta en la publicidad boca en boca.

17- ¿Recomendaría usar e-commerce? (Si su respuesta es “SI” marque más de una opción sobre a quienes lo recomendaría. Si su respuesta es “NO” marque el porqué de las opciones dadas)

SI		NO	
Amigos		Es complicado	
Familiares		Poco seguro	
Conocidos		Mala Experiencia	

Objetivo: Identificar si el consumidor tiene conocimiento sobre las leyes que lo protegen al momento de realizar transacciones a través de internet

18- ¿Tiene conocimiento que, en EL Salvador existen leyes que le protegen al momento de realizar compras en línea, reguladas a través de la Defensoría del Consumidor?

Si ___ No ___ (Si su respuesta es sí, señale cuales leyes del siguiente listado conoce)

- Ley de firma electrónica de El Salvador _____
- Ley de Bancos de El Salvador _____
- Ley del sistema de tarjetas de crédito de El Salvador _____
- Código de comercio de El Salvador _____
- Ley de protección al consumidor de El Salvador _____

Anexo 5: Entrevista para Dueños, Gerentes o Administradores de PYMES.



Código "C"

ENTREVISTA SOBRE ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO, ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

OBJETIVO: Mostrar a detalle la opinión de los gerentes o dueños de la misma empresa para lograr profundizar y obtener un estudio más acertado.

Objetivo 1: Determinar si el uso de e-commerce benefician de manera eficiente en el aumento de ventas.

- 1- Según los resultados que usted ha observado dentro de la empresa y de acuerdo a las diferentes actividades que se llevan a cabo ¿Considera que la implementación y aplicación del e-commerce son necesarios para que las operaciones sean eficientes y produzcan aumento en las ventas?

Objetivo 2: Identificar si el posicionamiento en el mercado actual de las empresas se debe al uso de e-commerce.

- 2- Desde su punto de vista ¿Cree que el e-commerce favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de los clientes, así como al crecimiento económico de la empresa?

Objetivo 3: Indagar si las empresas generan ingresos por implementación de e-commerce

3- ¿Cómo evalúa los beneficios del e-commerce en su empresa a nivel de ingresos?

Objetivo 4: Establecer si los activos digitales más frecuentados son utilizados por los clientes.

4- ¿Cuáles de estos activos digitales: Facebook, YouTube, www, App Store, Google Play y web son las que supone usted utilizan más sus clientes?

Objetivo 5: Indagar si las empresas reciben ayuda de parte del gobierno para el uso del e-commerce.

5- ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar e-commerce a su modelo de negocio?

Objetivo 6: Establecer los factores que son de importancia para los empresarios al momento de implementar e-commerce.

6- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de escoger una plataforma para utilizar e-commerce?

Objetivo 7: Determinar si el uso de los canales online para publicidad les funciona dentro de su empresa.

7- ¿Le han funcionado dentro del e-commerce estos canales de publicidad online: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram?

Objetivo 8: Evaluar si la empresa toma en cuenta las dudas o incidencias que puedan presentar los clientes.

8- ¿La empresa brinda la atención al cliente para resolver cualquier duda o incidencia?

Objetivo 9: Saber si las empresas ofrecen opciones de pago adaptados al mercado.

9- ¿Ofrece distintos métodos de pago adaptados a las preferencias del mercado?

Objetivo 10: Determinar si las empresas se internacionalizan debido al favorecimiento del uso de e-commerce

10- ¿La internacionalización de sus productos se ha visto favorecida?

Objetivo 11: Identificar los resultados que se han obtenido al utilizar e-commerce

11- ¿Qué resultados espera obtener la empresa al utilizar e-commerce?

Anexo 6: Entrevista para expertos en el tema de e-commerce.



Código “C”

**ENTREVISTA SOBRE ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES
DEL SECTOR COMERCIO, ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIA DE EL SALVADOR.**

OBJETIVO: Conocer la opinión de personas expertas en el tema de e-commerce para lograr profundizar y obtener un estudio más acertado.

Objetivo: Conocer el punto de vista del entrevistado sobre la definición personal de e-commerce.

1. ¿Cómo define usted el e-commerce (comercio electrónico)?

Objetivo: Conocer el punto de vista del entrevistado sobre la definición personal de e-commerce.

2. Según su perspectiva ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en El Salvador?

Objetivo: identificar los factores que influyen para que los usuarios realicen sus compras por internet.

3. De acuerdo a su experiencia ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Objetivo: Desde la perspectiva del experto en el tema conocer las ventajas y beneficios que el e-commerce aportaría a las PYMES del sector comercio.

4. ¿Qué ventajas o beneficios podría brindar el e-commerce a las PYMES del sector comercio?

Objetivo: Identificar puntos importantes que el empresario debería saber para captar el interés del consumidor para realizar compras en línea.

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras en línea?

Objetivo: Conocer la opinión del experto sobre cómo ve a futuro el e-commerce en El Salvador.

6. ¿Qué futuro prevé usted al e-commerce en El Salvador?

Objetivo: Conocer la opinión sobre si recomienda implementar e-commerce a las PYMES del sector comercio.

7. ¿Recomienda la implementación del e-commerce a las PYMES del sector comercio? ¿Por qué?

Objetivo: Recolectar y analizar información sobre consejos para PYMES que deseen incursionar en la implementación del e-commerce.

8. ¿Qué consejos le daría a las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador que quieran implementar el e-commerce?

Anexo 7: Análisis de entrevista a experto en e-commerce.

Entrevista 1:

<p>Entrevistado experto: Lic. Oscar Francisco Aguilar Alas.</p> <p>Empresa: Jefe de la Unidad de Mercadeo y Comercialización en Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador (CONAMYPE)</p> <p>Experiencia en e-commerce: Representante de El Salvador en Taller E-Commerce y Desarrollo de Pymes para América Latina en Taiwan (2018).</p> <p>Entrevistado por: Lorena Aída Gutiérrez Martínez</p>
<p>1. ¿Cómo define usted el e-commerce (comercio electrónico)?</p> <p>Objetivo: Conocer el punto de vista del entrevistado sobre la definición personal de e-commerce.</p> <p>Respuesta: Es un mecanismo que tienen las empresas para promover sus productos y acercarlos a clientes sean estos finales o intermedios.</p>
<p>2. Según su perspectiva ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en El Salvador?</p> <p>Objetivo: Recolectar información para determinar la evolución que el e-commerce ha tenido en el país, de acuerdo a la perspectiva del experto.</p> <p>Respuesta: Es el país, el impulso de e-commerce ha ido en un leve crecimiento, ya que hoy en día las empresas pueden acceder a diferentes plataformas privadas o propias, para promover sus productos y comercializarlos. Aunque hace falta crecer más con respecto a como lo están haciendo países de América Latina.</p>

3. De acuerdo a su experiencia ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Objetivo: identificar los factores que influyen para que los usuarios realicen sus compras por internet.

Respuesta:

Entre los factores se encuentra:

- Facilidad para informarse sobre los productos y empresa.
- Analizar los precios de los productos.
- Comodidad, ya que no se tiene que ir hasta el establecimiento de la empresa.
- Facilidad de envío y pago.

4. ¿Qué ventajas o beneficios podría brindar el e-commerce a las PYMES del sector comercio?

Objetivo: Desde la perspectiva del experto en el tema conocer las ventajas y beneficios que el e-commerce aportaría a las PYMES del sector comercio.

Respuesta:

Entre las ventajas y beneficios se pueden destacar:

- Facilidad para llegar a diferentes tipos de clientes.
- Analizar los precios y productos de la competencia.
- Facilidad de envío y pago.

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras en línea?

Objetivo: Identificar puntos importantes que el empresario debería saber para captar el interés del consumidor para realizar compras en línea.

Respuesta: Es necesario definir correctamente el tipo de producto a promover en ecommerce, teniendo claro que con colgar una fotografía del producto no se generan conexiones de negocio, es necesario impulsar una estrategia promocional para poder impulsar su empresa y productos por medio de ecommerce.

6. ¿Qué futuro prevé usted al e-commerce en El Salvador?

Objetivo: Conocer la opinión del experto sobre cómo ve a futuro el e-commerce en El Salvador.

Respuesta: Se estima que este tenga un mayor impulsa, desde la ampliación de la banda ancha, hasta el generar mejores mecanismos de seguridad, tanto para el cliente y las empresas.

7. ¿Recomienda la implementación del e-commerce a las PYMES del sector comercio? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer la opinión sobre si recomienda implementar e-commerce a las PYMES del sector comercio.

Respuesta: Si la recomiendo, pero esto solo para las empresas que poseen las condiciones y productos adecuados para poder promover en dichos espacios virtuales.

Porque aportará mayor posicionamiento a las PYMES.

8. ¿Qué consejos le daría a las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador que quieran implementar el e-commerce?

Objetivo: Recolectar y analizar información sobre consejos para PYMES que deseen incursionar en la implementación del e-commerce.

Respuesta: Deben de generar las condiciones y competencias administrativas para poder promover su empresa y productos en las plataformas de ecommerce, ya que estas demandan tiempo y soluciones a corto plazo.

Entrevistas 2:

Entrevistado experto: Ing. Carlos Alegría.

Empresa: Consultor en Tecnología y Negocios en 3Corp.

Experiencia en e-commerce: Representante de El Salvador Inducción de implantación de e-commerce para PYMES CAMARSAL (2018).

Entrevistado por: Roxana Jasmin Hernández Rivera.

1. ¿Cómo define usted el e-commerce (comercio electrónico)?

Objetivo: Conocer el punto de vista del entrevistado sobre la definición personal de e-commerce.

Respuesta: Como una forma de vender de forma permanente los siete días de la semana las veinticuatro horas, en una amplitud de mercado más global.

2. Según su perspectiva ¿Cómo ha evolucionado el e-commerce en El Salvador?

Objetivo: Recolectar información para determinar la evolución que el e-commerce ha tenido en el país, de acuerdo a la perspectiva del experto.

Respuesta: Tiene más aceptabilidad en el país y aunque todavía hay desconfianza en las transacciones de pago, que realizan los usuarios cada vez más está siendo aceptado a nivel general, brindando oportunidades de crecimiento empresarial.

3. De acuerdo a su experiencia ¿Qué factores impulsan a los usuarios a realizar compras por internet?

Objetivo: identificar los factores que influyen para que los usuarios realicen sus compras por internet.

Respuesta: Precios, accesibilidad, tiempo de entrega y mayor comunicación.

4. ¿Qué ventajas o beneficios podría brindar el e-commerce a las PYMES del sector comercio?

Objetivo: Desde la perspectiva del experto en el tema conocer las ventajas y beneficios que el e-commerce aportaría a las PYMES del sector comercio.

Respuesta: Crecimiento de mercado, crear promociones exclusivas de canal digital, entregar beneficios adicionales a los clientes y consumidores.

5. ¿Qué deben hacer los empresarios para captar el interés de los clientes para realizar compras en línea?

Objetivo: Identificar puntos importantes que el empresario debería saber para captar el interés del consumidor para realizar compras en línea.

Respuesta: Crear promociones exclusivas del canal digital y entregar beneficios adicionales a los consumidores y clientes.

6. ¿Qué futuro prevé usted al e-commerce en El Salvador?

Objetivo: Conocer la opinión del experto sobre cómo ve a futuro el e-commerce en El Salvador.

Respuesta: Para el 2020 ya será toda una realidad, en el cual la mayoría de empresas se tendrán que adaptar a este nuevo modelo de negocios. Que brinda beneficios adicionales a las PYMES a nivel global.

7. ¿Recomienda la implementación del e-commerce a las PYMES del sector comercio? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer la opinión sobre si recomienda implementar e-commerce a las PYMES del sector comercio.

Respuesta: Cada vez los costos van presionando la rentabilidad y el canal digital hace que los consumidores se vuelvan más exigentes. El cliente siempre está conectado e interactuando en la web lo que se vuelve.

8. ¿Qué consejos le daría a las PYMES del sector comercio del municipio de San Salvador que quieran implementar el e-commerce?

Objetivo: Recolectar y analizar información sobre consejos para PYMES que deseen incursionar en la implementación del e-commerce.

Respuesta: Inversión en una marca formal y tomarle la seriedad que tiene el canal digital para su negocio.

Anexo 8: Análisis de entrevista a gerentes de PYMES.

Entrevista 1:

<p>Nombre: Lic. Saúl Quijada. Cargo: Gerente ventas Empresa: Tecnonutrientes S.A. DE C.V. Tel. Oficina:2252-6670</p>
<p>1- Según los resultados que usted ha observado dentro de la empresa y de acuerdo a las diferentes actividades que se llevan a cabo ¿Considera que la implementación y aplicación del e-commerce son necesarios para que las operaciones sean eficientes y produzcan aumento en las ventas?</p> <p>Objetivo: Determinar si el uso de e-commerce benefician de manera eficiente en el aumento de ventas.</p> <p>Respuesta: No es importante para estar a la vanguardia, pero estima más efectivo el comercio tradicional.Su eficiencia no la determinan según el uso del e-commerce.</p>
<p>2- Desde su punto de vista ¿Cree que el e-commerce favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de los clientes, así como al crecimiento económico de la empresa?</p> <p>Objetivo: Identificar si el posicionamiento en el mercado actual de las empresas se debe al uso de e-commerce.</p> <p>Respuesta: Favorece el crecimiento mas no la fidelización y un poco a nivel económico.</p>

3- ¿Cómo evalúa los beneficios del e-commerce en su empresa a nivel de ingresos?

Objetivo: Indagar si las empresas generan ingresos por implementación de e-commerce.

Respuesta: Lentos debido a la falta de interés para mantenerlo al día.

4- ¿Cuáles de estos activos digitales: Facebook, YouTube, www, App Store, Google Play y web son las que supone usted utilizan más sus clientes?

Objetivo: Establecer si los activos digitales más frecuentados son utilizados por los clientes.

Respuestas: Web, esta consiente de la utilización de varios activos digitales, por el momento considera que este sea el único que le convenga.

5- ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar e-commerce a su modelo de negocio?

Objetivo: Indagar si las empresas reciben ayuda de parte del gobierno para el uso del e-commerce.

Respuestas: No y no desea obtenerla, ya que a su parecer no está muy interesado en abordar más en el e-commerce.

6- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de escoger una plataforma para utilizar e-commerce?

Objetivo: Establecer los factores que son de importancia para los empresarios al momento de implementar e-commerce.

Respuestas: Costo y disponibilidad de tiempo.

7- ¿Le han funcionado dentro del e-commerce estos canales de publicidad online: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram?

Objetivo: Determinar si el uso de los canales online para publicidad les funciona dentro de su empresa.

Respuesta: No ha implementado alguno de ellos.

8- ¿La empresa brinda la atención al cliente para resolver cualquier duda o incidencia?

Objetivo: Evaluar si la empresa toma en cuenta las dudas o incidencias que puedan presentar los clientes.

Respuesta: No, por el momento solo a hace en el momento de la compra.

9- ¿Ofrece distintos métodos de pago adaptados a las preferencias del mercado?

Objetivo: Saber si las empresas ofrecen opciones de pago adaptados al mercado.

Respuesta: Si.

10- ¿La internacionalización de sus productos se ha visto favorecida?

Objetivo 10: Determinar si las empresas se internacionalizan debido al favorecimiento del uso de e-commerce.

Respuesta: Si, pero no debido al uso de este método.

11- ¿Qué resultados espera obtener la empresa al utilizar e-commerce?

Objetivo: Identificar los resultados que se han obtenido al utilizar e-commerce.

Respuesta: Darse a conocer a nivel nacional, incrementar su negocio, generar más ganancias.

Entrevistas 2:

Nombre: Lic. Marta Alicia de Catani

Cargo: Gerente general y propietario.

Empresa: Farmacia las Américas.

Tel. Oficina: 2250-790

- 1- Según los resultados que usted ha observado dentro de la empresa y de acuerdo a las diferentes actividades que se llevan a cabo ¿Considera que la implementación y aplicación del e-commerce son necesarios para que las operaciones sean eficientes y produzcan aumento en las ventas?

Objetivo: Determinar si el uso de e-commerce benefician de manera eficiente en el aumento de ventas.

Respuesta: Si sea vuelto más competitivo en el mercado haciendo más eficiente el manejo de ventas y clientes.

- 2- Desde su punto de vista ¿Cree que el e-commerce favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de los clientes, así como al crecimiento económico de la empresa?

Objetivo: Identificar si el posicionamiento en el mercado actual de las empresas se debe al uso de e-commerce.

Respuesta: Si totalmente, los clientes tienen más accesibilidad a los productos y esto hace que la marca este siempre presente en la mente del consumidor.

- 3- ¿Cómo evalúa los beneficios del e-commerce en su empresa a nivel de ingresos?

Objetivo: Indagar si las empresas generan ingresos por implementación de e-commerce.

Respuesta: Exitosos van creciendo a nivel mensual.

4- ¿Cuáles de estos activos digitales: Facebook, YouTube, www, App Store, Google Play y web son las que supone usted utilizan más sus clientes?

Objetivo: Establecer si los activos digitales más frecuentados son utilizados por los clientes.

Respuestas: Considera que todos.

5- ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar e-commerce a su modelo de negocio?

Objetivo: Indagar si las empresas reciben ayuda de parte del gobierno para el uso del e-commerce.

Respuestas: No ha obtenido fuera del país a nivel personal.

6- ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de escoger una plataforma para utilizar e-commerce?

Objetivo: Establecer los factores que son de importancia para los empresarios al momento de implementar e-commerce.

Respuestas: Costos, accesibilidad y tiempo.

7- ¿Le han funcionado dentro del e-commerce estos canales de publicidad online: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram?

Objetivo: Determinar si el uso de los canales online para publicidad les funciona dentro de su empresa.

Respuesta: Si.

8- ¿La empresa brinda la atención al cliente para resolver cualquier duda o incidencia?

Objetivo: Evaluar si la empresa toma en cuenta las dudas o incidencias que puedan presentar los clientes.

Respuesta: Si, vía telefónica con un call center.

9- ¿Ofrece distintos métodos de pago adaptados a las preferencias del mercado?

Objetivo: Saber si las empresas ofrecen opciones de pago adaptados al mercado.

Respuesta: Si.

10- ¿La internacionalización de sus productos se ha visto favorecida?

Objetivo 10: Determinar si las empresas se internacionalizan debido al favorecimiento del uso de e-commerce.

Respuesta: No busca internacionalizarse.

11- ¿Qué resultados espera obtener la empresa al utilizar e-commerce?

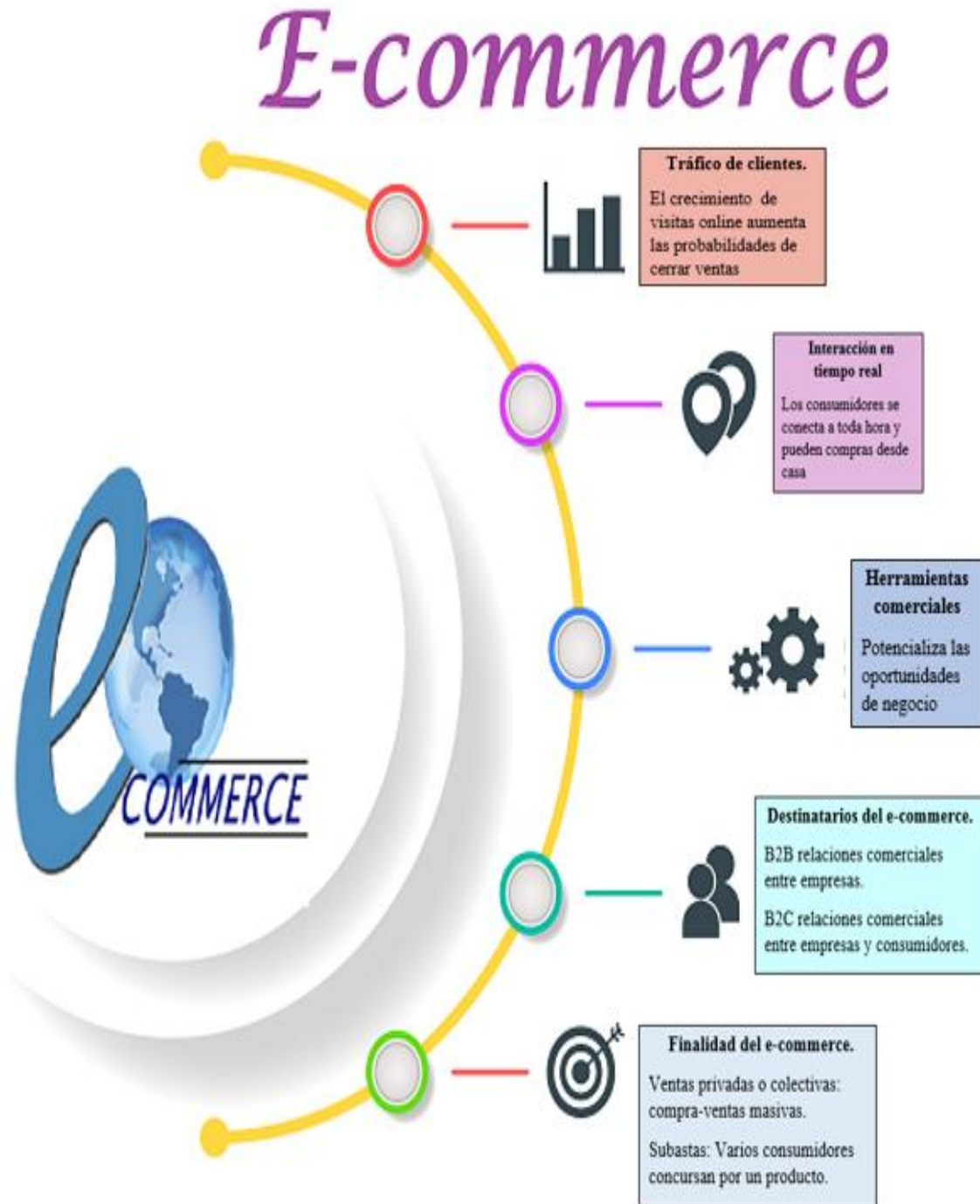
Objetivo: Identificar los resultados que se han obtenido al utilizar e-commerce.

Respuesta: Crecimiento a nivel nacional, nuevos negocios, nuevas alianzas.

Anexo 9: Mapa del municipio de San Salvador.

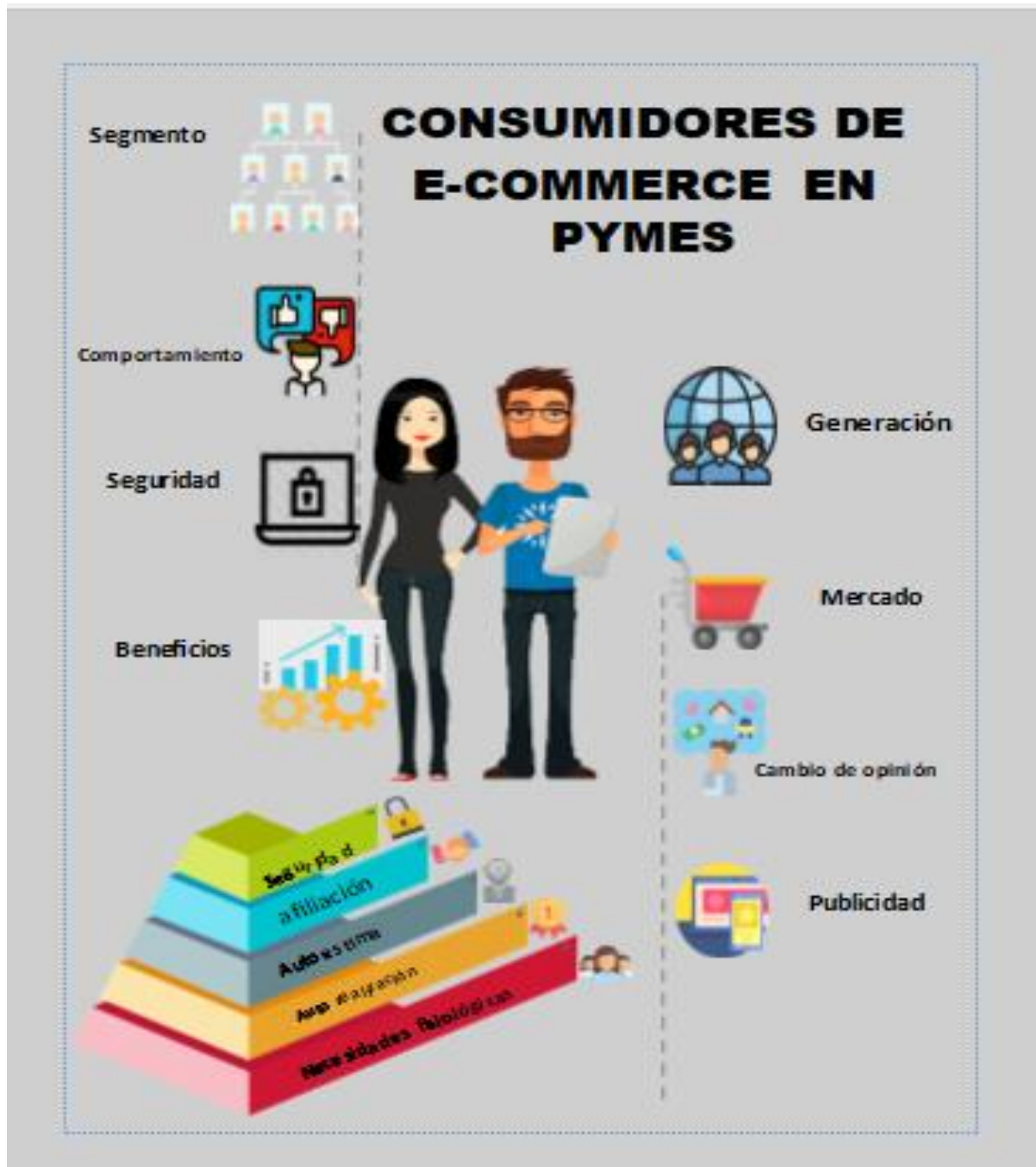


Infografía 1: Variables en función del e-commerce.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

Infografía 2:



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

Infografía 3: EL comercio en PYMES y uso del e-commerce.



Fuente: Elaboración equipo de investigación.

Infografía 4: EL comercio en PYMES y uso del e-commerce.



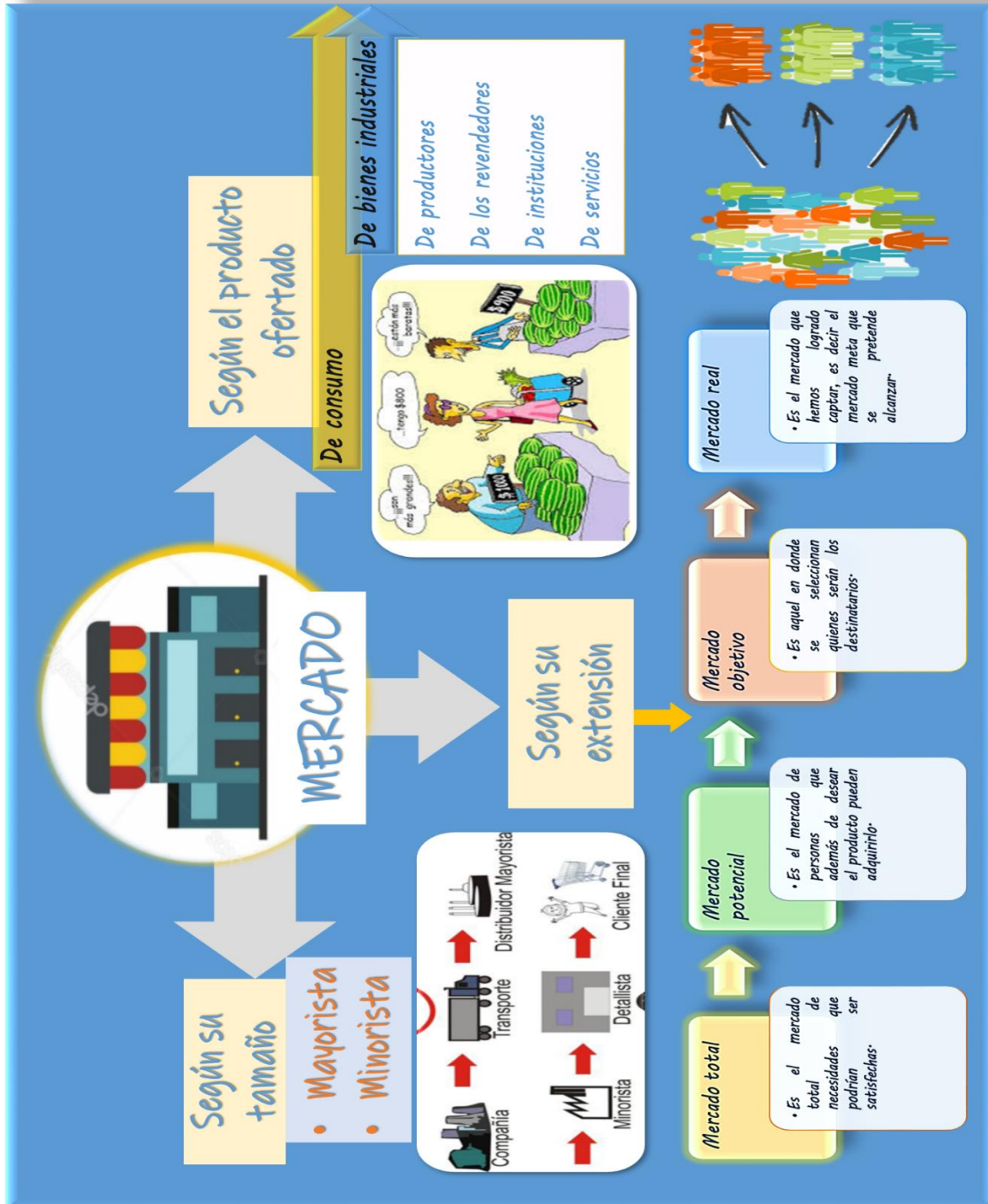
Fuente: Elaboración equipo de investigación.

Infografía 5: Marketing y el uso del e-commerce.



Fuente: Elaboración equipo de investigación

Infografía 6: Mercado y el e-commerce



Fuente: Elaboración equipo de investigación.