

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**



**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS EN LA INCURSIÓN DE MERCADOS DIGITALES, EN EL  
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, 2015-2018**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:**  
**LUIS MIGUEL CASTILLO CASTRO**  
**RONY OSMIR MAGARIN ARANA**  
**MANUEL DE JESÚS RAMÍREZ HERNÁNDEZ**

**DOCENTE ASESOR:**  
**LICDA. LUZ IDALIA ZELADA**

**CUIDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, AGOSTO 2019**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

MSc. Roger Armando Arias Alvarado  
**RECTOR**

Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Ing. Nelson Bernabé Granados  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez  
**SECRETARIO GENERAL**

Lic. Rafael Humberto Peña Marín  
**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata  
**DECANA**

MSc. Juan José Castro Galdámez  
**SECRETARIO**

M.fe Nelson Ernesto Rivera  
**DIRECTOR INTERINO DE LA ESCUELA DE RELACIONES  
INTERNACIONALES**

Licda. Digna Reina Contreras de Cornejo  
**DIRECTORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Lic. Roberto Adolfo Arévalo Menéndez  
**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE  
RELACIONES INTERNACIONALES**

## **AGRADECIMIENTOS**

“Debemos encontrar tiempo para detenernos y agradecer a las personas que hacen la diferencia en nuestras vidas” (**John F. Kennedy**). Es por ello que de manera muy infinita agradezco a todas las personas que me apoyaron a lo largo y ancho de mi carrera. Reconociendo a los siguientes: Dios, mis padres, amigos y compañeros, a las personas que conocí durante la etapa de mi carrera.

En primer lugar, mis agradecimientos al Dios de la vida porque me permitió iniciar y al mismo tiempo finalizar mis estudios superiores. como también, por haber sido mi fortaleza en mis momentos más difíciles de mi carrera. Gracias a él yo he logrado un objetivo transcendental más en mi vida; en segundo lugar, eternamente agradecido al enorme esfuerzo que hicieron mis padres, y hermanos por el apoyo brindado, pero sobre todo a mi madre Mirna Castro quien tuvo que dejar su país de origen para ayudarme financieramente con mis estudios y así poder culminar mi carrera; en tercer lugar, de manera infinita agradezco a cada uno de los miembros de mi familia, especialmente a mi primo Edwin Castillo quien me ayudó en cada momento que lo busqué, brindándome su respaldo necesario en toda mi carrera.

En cuarto lugar, agradezco a mis amigos y compañeros que de cierta forma me apoyaron, pero sin duda alguna a mis compañeros de tesis Rony Magarín y Manuel Hernández quienes estuvimos juntos en todo el trayecto de la carrera. Además, un enorme agradecimiento y de manera especial a mi gran amigo y hermano Abel Nieto quien estuvo presente siempre conmigo a lo largo de mis estudios superiores, siendo en pilar fundamental en este logro tan importante para mí. A todas las personas que me brindaron su amistad y confianza en la universidad y fuera de ésta, a todos ellos gracias.

**Luis Castillo**

Quiero agradecer especialmente y en primera instancia a mi Padre, él permitió que terminará de forma satisfactoria este proceso de aprendizaje, sin lugar a dudas no es el único, pero es el primero de muchos procesos que esperando en mi Padre pueda cumplir, para poner dicho conocimiento al servicio de mis semejantes. Gracias a él que me ha permitido vivir hasta este día y me ha dado salud, y actitud positiva para seguir adelante cuando parecía que no había opciones, siempre estuvo allí para mí, gracias Dios, mi estandarte, guía y consuelo.

También, quiero agradecer a mi mamá, Ana María Hernández por su apoyo su amor y su ayuda incondicional, sin su apoyo todo hubiera sido más difícil, también a mi papá Jesús Ramírez Mendoza, por su apoyo, su ayuda incondicional y su motivación, gracias a ambos infinitamente, parte de este logro les pertenece porque apostaron por mi superación, por mi bienestar y el de mis hermanos, Zulma Areli Hernández Milton Ramírez Hernández, Jenny Ramírez Hernández a los cuales también quiero agradecer porque han contribuido a este logro.

Así, mismo quiero agradecer a mis amigos, porque han estado allí en momentos claves y por ello te agradezco, Luis Miguel Castillo Castro y Rony Magarin Arana, aun con nuestras diferencias en estilos y pensamientos logramos superar esas barreras porque yace en nosotros un lazo de amistad de campeones que permite hacer más llevadera toda situación.

También quiero agradecer a las buenas vibras de todas los demás amigos y gente conocida que me apoya con sus palabras, amistad y apoyo moral, también me agradeceré a mí por mi determinación, mentalidad de campeón y por todo el esfuerzo que día a día hice para lograr este pequeño ápice de éxito.

**Manuel Hernández**

Mi agradecimiento va dirigido principalmente a Dios por el tiempo de vida, la fuerza, salud, sabiduría y entendimiento proporcionado a lo largo de la carrera, por permitirme superar pruebas durante el trayecto de estudio, por permitirme ser parte del alma mater y permitirme culminar mis estudios de la mejor manera.

En segundo lugar, a mi madre Gloria Arana por todo el apoyo tanto de forma financiera como por su amor, cariño y valores infundados a lo largo de mi vida, lo cual han permitido en mi persona desarrollar habilidades y costumbres que me han permitido saber discernir y tomar decisiones de manera adecuada.

En tercer lugar, a mis hermanos Rosa Iris Magarín y Rafael Armando Magarín por todo el apoyo y conocimiento brindado durante mi formación, así como el ejemplo provisto en cuanto a la superación y desarrollo personal.

También agradecer el apoyo institucional brindado por CONAMYPE especialmente al Lic. Oscar Francisco por la información brindada, lo cual contribuye en gran manera al desarrollo de nuestra tesis.

Y en último lugar, pero no menos importante al alma mater y a todos sus docentes de los cuales he aprendido mucho en diversos ámbitos de las Relaciones Internacionales, desarrollando nuevas habilidades que me permiten como persona aportar de manera significativa al desarrollo y cultura de nuestra sociedad.

**Rony Magarín**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I RETOS Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS DIGITALES EN EL SALVADOR.....	1
Introducción capitular.....	1
1.1. Generalidades: comercio electrónico y mercados digitales en El Salvador y en el Mundo .....	1
1.1.1 Importancia de la Pequeña y Mediana Empresa en la economía salvadoreña y su crecimiento a través del uso del internet.....	9
1.2 Estado actual del comercio electrónico y sus proyecciones en El Salvador para las Pequeñas y Medianas Empresas.....	15
1.3 Patrones y tendencia de consumo en relación a la compra y venta de productos y servicios en la economía salvadoreña.....	20
1.4. MIPYME Online proyecto piloto llevado a cabo a través de CONAMYPE para incentivar el Comercio Electrónico en El Salvador.....	25
1.5 Factibilidad para las Pequeñas y Medianas Empresas salvadoreñas en la incursión en los mercados digitales .....	31
1.6 Principales Retos socio-culturales de la sociedad salvadoreña para adaptarse a una cultural digital que incremente el comercio electrónico .....	34
1.6.1 Perspectivas socio culturales y empresariales en el Comercio Electrónico en El Salvador .....	38
1.7 Conclusión capitular.....	39
CAPÍTULO II REGULACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LOS MERCADOS DIGITALE.....	41
Introducción capitular.....	41
2.1 Marco jurídico de El Salvador sobre el comercio electrónico.....	41
2.1.1 Interpretación de la Ley de Firma Electrónica.....	46

2.1.2 Interpretación de la Ley de Comercio Electrónico.....	50
2.1.3 Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos 2016.....	52
2.1.4 Interpretación de Ley de Protección al Consumidor.....	54
2.1.4.1 Propuesta de Reforma a la Ley de Protección al consumidor para incluir el comercio electrónico en las relaciones comerciales salvadoreñas .	56
2.2 Regulación Internacional relevante sobre el Comercio Electrónico .....	61
2.2.1 Análisis sobre la importancia de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico y su aporte para lograr potenciar el comercio electrónico en El Salvador.....	64
2.2.2 Los Tratados Internacionales y su Importancia en el crecimiento del Comercio Electrónico .....	68
2.3 Instituciones encargadas de brindar seguridad y garantía a las operaciones realizadas en el comercio electrónico a través de los mercados digitales de El Salvador.....	70
2.3.1 Demandas de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) hacia el Gobierno central en materia de Comercio Electrónico .....	76
2.4 Retos jurídicos sobre el comercio electrónico a través de los mercados digitales en El Salvador.....	77
2.5 Regulación del comercio electrónico en Costa Rica como ejemplo claro a seguir en la regulación del comercio electrónico en El Salvador .....	81
2.5.1 Perspectivas de regulación del comercio electrónico en El Salvador.	85
2.6 Conclusión capitular.....	87
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE CASO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA INCURSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LOS MERCADOS DIGITALES .....</b>	<b>889</b>
Introducción capitular.....	89
3.1 Reducción de los costos de transacción, de la cadena de suministros y los costos de la cadena de abastecimientos .....	90

3.1.1 Mayor alcance de los consumidores e incursión en nuevos nichos de mercado .....	94
3.1.2 Posicionamiento en el mercado doméstico e internacional.....	99
3.2 Principales áreas de costos para las pequeñas y medianas empresas que realizan comercio electrónico a través de una tienda en línea.....	101
3.3 Principales áreas de costos para las pequeñas y medianas empresas que realizan comercio electrónico a través de un mercado digital.....	105
3.4 ¿Cual es lo más rentable para la pequeña y mediana empresa que quiere incursionar en el comercio electrónico en El Salvador tienda en línea o mercado digital?.....	108
3.5 Análisis e interpretación de datos .....	113
3.6. Conclusión capitular.....	126
CONCLUSIONES .....	128
RECOMENDACIONES .....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	133
ANEXOS .....	142



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Tipologías del comercio electrónico. ....	7
Cuadro N° 2 Clasificación de las empresas según (FUSADES). ....	11
Cuadro N° 3 Usuarios registrados en internet.....	16
Cuadro N° 4 Empresas activas en la plataforma de Intermall.....	27
Cuadro N° 5 Publicación de productos de las MYPES en el portal Intermall.	27

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 01 Empresas que participan en Intermall.....	28
Gráfica N° 02 Servicios adquiridos por las MYPES.....	29
Gráfica N° 03 Servicios que recibieron.....	29
Gráfica N° 04 Porcentajes de ventas realizadas a través de la plataforma.....	31
Gráfica N° 05 Tipología de la empresa.....	114
Gráfica N° 06 Sectores económicos.....	115
Gráfica N° 07 Medios Electrónicos.....	116
Gráfica N° 08 Uso de comercio electrónico.....	117
Gráfica N° 09 Iniciativas público-privadas.....	118
Gráfica N° 10 Importancia del papel institucional.....	119
Gráfica N° 11 Diferencia entre tienda y mercado digital.....	120
Gráfica N° 12 Costos y beneficios.....	121
Gráfica N° 13 Obstáculos en la incursión.....	122
Gráfica N° 14 Asesoramiento técnico.....	123
Gráfica N° 15 Beneficios percibidos por las PYMES.....	124
Gráfica N° 16 Ensanchamiento de la demanda.....	125

## RESUMEN

En esta investigación se analizó los mercados digitales como estrategia de incursión de la Pequeña y Mediana Empresa del Área Metropolitana de San Salvador (PYMES). El problema en concreto trata de identificar la rentabilidad del comercio electrónico a través de los mercados digitales y el comercio electrónico a través de una tienda en línea y determinar cuál de las dos modalidades es más viable para las PYMES del área metropolitana de San Salvador, se sustenta mediante tres capítulos que se describen a continuación.

Capítulo I, centrado en identificar los restos y perspectivas que se tiene sobre la incursión de los mercados digitales, por ello dicho capítulo versa en la evolución de los mercados digitales en El Salvador sus antecedentes, su estado actual, sus perspectivas y otras generalidades; este apartado es relativo a cuestiones económicas. También, se tiene una perspectiva jurídica en el capítulo II, por ello se abordó la regulación nacional e internacional del comercio electrónico más importante y relacionada a la temática, se estableció cuáles son las instituciones nacionales relacionadas directamente con la regulación del comercio electrónico. En el capítulo III, se abordó de manera enfática la rentabilidad de dicha estrategia en términos netamente económicos, estableciendo los costos que trae consigo hacer comercio electrónico y específicamente a través de los mercados digitales.

En definitiva, La relevancia de la investigación es debido a lo que se persigue lograr mediante está, pues identificó la rentabilidad de nuevas tecnologías como el uso generalizado del internet y determinó que la mejor estrategia de incursión en el comercio electrónico para las Pequeñas y Medianas Empresas del área Metropolitana de San Salvador son los mercados digitales.

## LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

**ANEP:** Asociación Nacional de la Empresa Privada

**B/C:** Costo beneficio

**BCR:** Banco Central de Reserva

**B2B:** Business to Business/ entre Negocio y Negocio

**B2C:** Business to Consumer / entre Negocio y Consumidor

**B2G:** Business to Government / entre Negocio y Gobierno

**CAFTA-DR:** Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de América, Centroamérica y la República Dominicana

**CDMYPE:** Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

**CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**CIEX:** Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones

**CNUDMI:** Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

**CONAMYPE:** Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa

**C2C:** Consumer to Consumer / entre Consumidor y Consumidor

**FUSADES:** Fundación Salvadoreña para El Desarrollo Económico y Social

**G2C:** Government to Consumer / entre Gobierno y Consumidor

**IVA:** Impuesto Sobre el Valor Agregado

**MINEC:** Ministerio de Economía

**PYME:** La Pequeña y Mediana Empresa

**SEO:** Optimización de motores de búsqueda

**SIGET:** Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones

**TIC:** Tecnologías de la Información

**VAC:** Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales

**VAI:** Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación, centró su estudio en las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES) sobre sus ventajas y desventajas en la incursión del comercio electrónico, focalizándose en los mercados digitales y con una delimitación en el área metropolitana de San Salvador y estableció como delimitación temporal el período que va del año 2015 a 2018, debido a que la creación de ciertas legislaciones coadyuvaron a dar paso a un entorno favorable al comercio electrónico; la investigación retomó como delimitación geográfica el departamento de San Salvador, por ser punto focal de la actividad económica del país. En tal sentido, la investigación establece una muestra de 30 empresas, del Área Metropolitana de San Salvador dedicadas tanto al sector primario, secundario y terciario, tomando en cuenta a empresas que comercializan sus productos tanto a nivel nacional como regional.

En cuanto a los alcances, se tiene en el marco de la investigación la simbiosis jurídico-económica, donde se investigaron variables o elementos específicos tales como: Barreras de entrada a los mercados digitales, rentabilidad en la incursión de los mercados digitales atendiendo a su tamaño sea pequeña o mediana empresa y a su rubro, etc.

En relación al área jurídica se retomaron variables como la ley vigente disponible de regulación de los mercados digitales, instituciones reguladoras de los mercados digitales en El Salvador, grado de avance jurídico, entre otras.

Durante la etapa de recolección de información se presentaron una serie de inconvenientes en relación a los tiempos de respuesta por parte de las instituciones y empresas consultadas para la obtención de información, al mismo tiempo agendar y obtener información a través de correo electrónico fue un reto debido a que algunos tipos de información como lo son los informes

de seguimiento son documentos puramente institucionales y quedan guardados en bases de datos de las instituciones, así mismo otro reto durante el periodo de recolección de datos fue encuestar a las empresas, debido a que de las 30 empresas que se tenían agendadas a encuestar solo se logró la respuesta de 20, aunque robusteció en cierta medida la investigación pero no nuestras expectativas como grupo investigador.

En cuanto a presentar ejemplos fehacientes y aunado al análisis de datos sobre el grado de avance de los mercados digitales en El Salvador, también representó un reto ya que son pocas las iniciativas emprendidas en el marco de crear un ecosistema digital que incluya a las PYMES; así como también analizar el actuar institucional y los retos que se tienen a largo plazo, debido a la complejidad de las instituciones salvadoreñas en cuanto a sus procesos y modos de operar; no dejando de lado la basta información en el internet acerca del comercio electrónico ya que internacionalmente se ha avanzado tanto en materia de comercio electrónico en diversos ámbitos ya sea jurídico, social y cultural.

Otro punto medular fue la escogitación de la información debido a la cantidad de documentos, blogs e informes en dicha materia, así como adecuar la información según la temática a abordar en cada apartado, para tal caso las fuentes de instituciones fidedignas tanto publicas y privadas jugaron un rol importante en el desarrollo de este trabajo de grado.

Así mismo, durante la investigación se abordaron aspectos en relación a los patrones de consumo existente en el país. Por ejemplo, la cultura de compra por jugar un papel importante en el marco de la dinamización del crecimiento del comercio electrónico, así como el avance con respecto a la bancarización de la población, analizando también cuestiones como la desconfianza que generan las transacciones online, y avance de las comunicaciones en El

Salvador. Por otro lado, también se realizó un análisis de la legislación vigente y como se puede hibridar con las normas jurídicas aceptadas internacionalmente en el contexto actual a través de la ley desarrollar el comercio electrónico de El Salvador.

Por otra parte, se retomaron aspectos como la Pequeña y Mediana Empresa puede posicionarse en el mercado interno y externo al realizar comercio electrónico especialmente a través de los mercados digitales y cuáles son los beneficios o costos, la Pequeña y Mediana Empresa puede hacer uso de los mercados digitales siendo esta una herramienta muy importante para promocionar sus productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades que demanda el entorno nacional e internacional, dilucidando la implicación de promover productos y servicios a través de un mercado electrónico posicionado, seguro y con mejor proyecciones en cuestiones como mercadeo de atracción, seguridad informática y la incursión a través de una tienda creada para promover productos únicos y con inversiones presupuestarias mismas de la empresa.

Así, está investigación tiene como objetivo general, identificar los principales retos y perspectivas en materia socioeconómica y jurídica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del área metropolitana de San Salvador al incursionar en los mercados digitales como estrategia para potenciar su rentabilidad.

En relación a la teoría que mejor se aplica a la temática es la Teoría de la Globalización. *“La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. Uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones*

*dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio”<sup>1</sup>.*

La teoría de la globalización explica desde una perspectiva internacionalista la temática de estudio y posibilita hacer un abordaje desde diferentes ámbitos y aristas tanto económico, tecnológico, financiero, etc. *“La globalización como una teoría del desarrollo en términos generales, tiene dos significados principales: Como fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financieras y de comunicaciones; y como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que se está dando un mayor nivel de integración entre las diferentes regiones del mundo, lo cual está afectando a las condiciones sociales y económicas de los países”<sup>2</sup>.*

Por otra parte, para la realización de la investigación se optó por utilizar la metodología cualitativa, mediante el uso de esta metodología se pudo realizar una aproximación a los mercados digitales de manera más inductiva, debido a la novedad del fenómeno, a través de dicho proceso se identificaron las premisas fundamentales a lo largo de cada capítulo para la realización de un análisis holístico; a través del estudio del objeto o fenómeno el cual son los mercados digitales se pudieron encontrar elementos claves para entender el problema de estudio, ya que surge un abanico de elementos y causales que no han permitido el desarrollo de los mercados digitales en El Salvador.

La metodología cualitativa que se presenta en esta investigación se genera de forma no participativa, estudiando el fenómeno desde un punto, sin embargo,

---

<sup>1</sup>Giovanni E. Reyes, “Teoría de la globalización: bases fundamentales”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, n.1 (2001): 45, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf>

<sup>2</sup>Ibidem.

no se hace presencia en los hechos, debido a su misma tipología y contexto en el cual se generan. Para la recolección de datos se empleó una técnica de captura de información que permite reunir la información clave; así, la encuesta como medio de obtención de datos permite la obtención de la información presentada, como también se hace uso de fuentes bibliográficas libros, revistas, boletines y sitios web, etc.

En cuanto al alcance que rige la investigación, se optó por el descriptivo debido a las características que reúne el fenómeno de estudio. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren<sup>3</sup>. Se evita el uso de un sistema de hipótesis debido a factores como el contexto en el cual se presenta la investigación y el método de investigación empleado.

En lo que respecta a la unidad de análisis que rige esta investigación, se engloba en la incursión de las PYMES en los mercados digitales. En tal caso, se analizan cuestiones del por qué es importante incursionar dichos mercados digitales, cuáles son las ventajas competitivas al incursionar, cuáles son sus costos y cuál es el estado actual de las PYMES en el área metropolitana de San Salvador, debido al acercamiento metodológico y alcances establecidos en el marco de la investigación no se realizaron hipótesis y se realizó una investigación de cada uno de los elementos por separado que permiten el análisis holístico del fenómeno.

---

<sup>3</sup>Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (México: D.F, Interamericana Editores, S. A. de C. V., 2014), 92. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>



En el capítulo I, se investigó sobre los principales retos y perspectivas que la Pequeña y Mediana empresa tiene al incursionar en el comercio electrónico por medio de la modalidad de los mercados digitales. En ese sentido el objetivo de este capítulo es determinar los principales retos y perspectivas que las Pequeñas y Medianas empresas del Área Metropolitana de San Salvador tienen en materia económica al incursionar en los mercados digitales. Además, se plantean para esto una serie de temas que es importante relacionarlos entre sí, para hacer un buen abordaje de la temática de investigación.

Los temas más importantes dentro de este primer capítulo son: Generalidades: comercio electrónico y mercados digitales en El Salvador y en el mundo, importancia de la Pequeña y Mediana Empresa en la economía salvadoreña y su crecimiento a través del uso del internet, tipos de comercio electrónico según agentes involucrados, estado actual del comercio electrónico y sus proyecciones en El Salvador para las Pequeñas y Medianas Empresas, patrones y tendencia de consumo en relación a la compra y venta de productos y servicios en la economía salvadoreña, etc.

Este capítulo versó sobre la Regulación nacional e internacional más importante sobre el comercio electrónico. En tal sentido el objetivo del capítulo es identificar los principales retos en materia jurídica y las principales perspectivas de superación de estos.

Los principales temas de este capítulo son sobre el análisis de distintas leyes que tratan de regular y coadyuvar a la dinamización del comercio electrónico tales como: La Ley de la Firma Electrónica, Ley de Comercio Electrónico, Ley de Seguridad Informática y la Ley de Protección al Consumidor, así mismo se analiza el funcionamiento de algunas instituciones en la promoción y desarrollo para el comercio electrónico, y por último se establecen los retos y perspectivas más importantes sobre el comercio electrónico en materia

jurídica: en tal sentido, se toma como parámetro las leyes e instituciones que por el momento en el estado en el que se encuentra el comercio electrónico son las más importantes.

Este capítulo trata sobre la rentabilidad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas en la incursión del comercio electrónico mediante una tienda en línea o a través de los mercados digitales. Por tanto, se centró en aspectos que ayudan a establecer cual es la opción más rentable en términos económicos.

En ese sentido, se profundiza en temas como las principales áreas de rentabilidad en la incursión del comercio electrónico a través de los mercados digitales. Por ello el objetivo principal de este capítulo es analizar la rentabilidad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas del área metropolitana de San Salvador, en la posible incursión en mercados digitales como estrategia de desarrollo.

## **CAPÍTULO I**

# **RETOS Y PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS DIGITALES EN EL SALVADOR**

### **Introducción capitular**

En el presente capítulo se investigó sobre los principales retos y perspectivas que la Pequeña y Mediana Empresa tiene al incursionar en el comercio electrónico por medio de la modalidad de los mercados digitales, pues si bien es cierto en El Salvador está tomando auge el comercio electrónico por parte de algunas empresas, tales como almacenes Simán, Súper Selectos, algunas agencias de vuelos, Aerocasillas, etc.

La mayor modalidad de comercio que estas empresas realizan es el denominado empresa a consumidor o B2C, donde las empresas venden a los consumidores o clientes a través de una tienda en línea, lo cual viene a ser una barrera para la Pequeña Empresa, porque se debe de disponer de capital de inversión para crear una tienda en línea, una página web, etc.

Por ello, se enfocó sobre la incursión de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en el comercio electrónico a través de los mercados digitales, pues son éstos agentes económicos los cuales reúnen las características idóneas en relación a las exigencias económicas que se requiere para invertir en estas nuevas herramientas tecnológicas, pero que, por algunas razones relacionadas a rentabilidad, operatividad, inseguridad en la regulación de la ley que rige las operaciones comerciales en internet, etc. Las PYMES tienen poca motivación para incursionar en el comercio electrónico.

En ese sentido el objetivo de este capítulo es el siguiente: determinar los principales retos y perspectivas que las Pequeñas y Medianas Empresas del Área Metropolitana de San Salvador tienen en materia económica al incursionar en los mercados digitales; y así con esto brindar una solución en las áreas que dificultan que las PYMES inviertan o incorporen en sus procesos de comercialización y distribución nuevas tecnologías basadas en el uso de Internet, o dar una opinión de cuál sería la mejor estrategia a seguir atendiendo al tipo de comercio electrónico y capacidad de capital de inversión. Así mismo, identificar algunas áreas sociales en relación a aspectos relacionados con patrones de consumo que permitirían hacer una estrategia enfocada en superar esos problemas que dificultan que se potencialice el comercio electrónico hasta lograr niveles superiores.

También, se puede lograr determinar las principales expectativas, sobre todo de crecimiento, de rentabilidad y de superación de los retos identificados en la investigación. Se plantean para esto una serie de temas que es importante relacionarlos entre sí para hacer un buen abordaje de la temática de investigación, y con ello sustentar el estudio perteneciente a éste capítulo número uno.

Los temas con los cuales se alcanzó el objetivo: Generalidades: comercio electrónico y mercados digitales en El Salvador y en el mundo, importancia de la Pequeña y Mediana Empresa en la economía salvadoreña y su crecimiento a través del uso del internet, tipos de comercio electrónico según agentes involucrados, estado actual del comercio electrónico y sus proyecciones en El Salvador para las Pequeñas y Medianas Empresas, patrones y tendencia de consumo en relación a la compra y venta de productos y servicios en la economía salvadoreña, etc.

Los temas antes mencionados siguen un orden cronológico que permite sustentar la investigación misma del estudio perteneciente al primer capítulo, en el desarrollo de dicho capítulo se profundizará detalladamente en cada uno de los aspectos.

### **1.1 Generalidades: comercio electrónico y mercados digitales en El Salvador y en el Mundo**

Los mercados digitales, como una forma de hacer negocios a través de internet y como herramienta de comercialización de productos y servicios, se están abriendo paso paulatinamente en El Salvador, los constantes cambios tecnológicos que se generan en el comercio internacional, lleva a que los empresarios busquen alternativas mediante las cuales puedan estar a la altura de los procesos tecnológicos mundiales incluyendo así, nuevas formas de comercio basadas en el uso de herramientas tecnológicas tales como: el uso de internet, que permite hacer comercio electrónico entre otras cosas.

Con ello se puede llegar a un mayor número de consumidores aumentado de tal manera las ventas y generando ganancias para las empresas que incursionan en el uso de éste tipo de herramientas tecnológicas, que sin duda son de vital importancia para mantener la competitividad de las empresas. Pues están inmersas en un proceso de globalización que repercute en todos los aspectos y ámbitos de las relaciones sociales y comerciales siendo menester adaptarse a los cambios que genera dicho proceso.

El Internet es una poderosa herramienta en las relaciones comerciales en pleno siglo XXI, que permite potencializar y dinamizar el comercio a niveles nunca antes vistos, y en la actualidad hay numerosos métodos y estrategias que pueden ser utilizadas para potenciar las relaciones comerciales a través de internet, pero la que es de suma importancia para esta investigación es la

referente a los mercados digitales, entendidos estos de la siguiente manera: *“plataformas organizadas vía Internet fuera del alcance de personas físicas, es decir, para acceder a éstos mercados en la cuestión técnica se necesita tener un software capaz de codificar y decodificar información que se intercambia entre organizaciones, y éste software permite el acceso a éstas plataformas”*<sup>4</sup>.

Es importante dejar claro a que hacen referencia exactamente los mercados digitales, pues tiende a confundirse directamente con el comercio electrónico como tal, generando un error semántico y que genera un desacierto en la distinción de los conceptos. Por ello, es indispensable traer a colación la definición de comercio electrónico, entendida ésta: *“la acción de realizar de forma electrónica transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, imágenes y video”*<sup>5</sup>.

A partir de las definiciones anteriores se puede afirmar que los mercados digitales son una plataforma donde las empresas deciden pertenecer y comercializar sus productos organizada y ordenadamente sin tener la necesidad de crear por ellas mismas sus propias plataformas digitales, y que el comercio electrónico es un abanico conceptual relacionado con la forma de hacer negocios en internet, y se diferencia del comercio electrónico hecho por medio de una tienda en línea, porque, las empresas de forma individual sin pertenecer a un mercado digital, tienen sus propias tiendas en línea.

---

<sup>4</sup>Audrey Cailliet, “Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas” (tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2001), 09. <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>

<sup>5</sup>José María Castillo Alamilla. “Desarrollo de mecanismos de seguridad de información en redes de datos para la creación de un sitio de comercio electrónico” (tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006), 23. <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/818/castilloalamilla.pdf?sequence=13>

Hablar de comercio electrónico en El Salvador es analizar los factores que han posibilitado el uso de herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial ya sea de manera parcial o los retos que han implicado. *“En El Salvador el comercio electrónico tiene sus inicios a partir de 1999, cuando se crea la primera tienda electrónica salvadoreña. Uno de los pioneros es Héctor Maida quien creó latienda.com.sv. Empezó el proyecto de diez años, después su sueño llamado latienda.com.sv, se convirtió en uno de los portales virtuales más grandes de este rubro. Del 2006 a 2012, ha venido evolucionando principalmente la importación de aparatos tecnológicos y accesorios. Así lo señalan empresas del sector como Aerocasillas y Trans Express”*<sup>6</sup>.

Si bien es cierto, el comercio electrónico en El Salvador existe desde más de 18 años, la Pequeña y Mediana Empresa en su conjunto han intentado incorporar a sus procesos herramientas tecnológicas de manera gradual en los últimos años, debido a la necesidad de innovación y sofisticación en las redes de comercialización de la competencia o los paradigmas internacionales.

La Gran Empresa salvadoreña realiza comercio electrónico en diversas maneras, tales como: Súper Selectos (tiene su propia tienda en línea), Sears, Banco Agrícola a través de E-banca, entre otros, también, una pequeña parte de la Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador ha tomado la iniciativa y están incursionando en el comercio electrónico a través de los mercados digitales. Ellos cuentan con una plataforma virtual denominada Intermall, que está directamente relacionada a una iniciativa del gobierno salvadoreño a

---

<sup>6</sup>Selvin Antonio Cabrera Martínez, Ingrid Rosalía Hernández Huezo, Walter Antonio López Cruz, “El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas” (tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador, 2013), 05.  
<http://ri.ues.edu.sv/5330/1/comercio%20electronico%20y%20su%20influencia%20en%20la%20rentabilidad%20en%20las%20cadenas%20farmaceuticas.pdf>

través de MIPYME Online, una iniciativa público-privada implementada desde el 2015, a través de la cual las empresas promocionan sus productos en el mercado interno e internacional, pero esta temática se abarcará en los apartados siguientes. Pero a pesar que hay empresas que realizan comercio electrónico, aún falta mucho para que el resto de estas y la sociedad salvadoreña haga uso de los mercados digitales ya sea en su papel de comprador o vendedor.

En relación al comercio electrónico, evolución y antecedentes *“el porcentaje de la población mundial con acceso a Internet ha aumentado de un 1 % en 1995 a casi un 50 % en 2017. Durante el mismo periodo, el comercio electrónico ha crecido a un ritmo vertiginoso. Se estima que en 2016 1.610 millones de personas en el mundo compraron bienes online. En 2016 las ventas globales de comercio electrónico crecieron hasta 1,9 billones de dólares estadounidenses y se espera que se alcance un crecimiento de hasta 4,06 billones de dólares estadounidenses para 2020. En el cuarto trimestre de 2016, la mayor parte de los pedidos globales de comercio electrónico todavía se realizaba desde un ordenador de sobremesa, pero la mayor parte de las visitas a las páginas web comerciales se realizan a través de smartphones. En un estudio realizado en 2017, un 11 % de consumidores online declararon que realizan compras online de forma semanal”*<sup>7</sup>.

Sin lugar a dudas, queda demostrado que el comercio electrónico ha venido evolucionando en los últimos años especialmente con el uso de la tecnología y con el uso del Internet, pues permite conectar a muchas personas en tiempo real, dando lugar a muchas formas de comerciar productos y servicios en línea.

---

<sup>7</sup>Consumers International, “Sesión Informativa sobre el día mundial de los derechos del consumidor 2018: introducción al comercio electrónico”, *Revista Economía*, n.1 (2018): 01, <https://www.consumersinternational.org/media/154918/e-commerce-overview-report-spa.pdf>



Al hablar de comercio electrónico no necesariamente se hace referencia al uso de internet sino también como medio de transmisión de datos, así se tiene que, *“el comercio electrónico no se encuentra vinculado exclusivamente al uso de Internet; también se presenta mediante las compras telefónicas, ventas por catálogos a través de CD-ROM, entre otros”*<sup>8</sup>. Para establecer las diferencias entre ambos tipos de comercio electrónico se presenta el cuadro siguiente.

**Cuadro N° 1. Tipologías del comercio electrónico**

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en Internet
Solo entre empresas.	Empresas-consumidores.
	Empresas-empresas.
	Empresas-administraciones públicas.
	Usuarios-usuarios.
Círculos cerrados, a menudos específicos de un sector.	Mercado mundial abierto.
Número limitado de participantes.	Número ilimitado de participantes.
Redes cerradas propias.	Redes abiertas, no protegidas.
Participantes conocidos y dignos de confianza.	Participantes conocidos y desconocidos.
La seguridad forma parte del diseño de la red.	La seguridad y autenticación son necesarias.
El mercado es un círculo.	La red es el mercado.

Fuente: Ministerio de economía,  
<https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>

<sup>8</sup>Ministerio de Economía y Obras Y Servicios Públicos, “Comercio Electrónico y Comercio Exterior”, n.3 (2019):01,  
<https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>

No cabe duda que en los últimos años las transacciones en línea han cambiado la forma de hacer comercio y las barreras de la comunicación se han roto dando paso a un mundo más interconectado y abierto, con la aparición del internet se ha revolucionado cada aspecto de la sociedad, incluso mejorado la calidad de vida facilitando los intercambios entre seres humanos y es así que se pasa de estadios tradicionales del comercio a formas más revolucionarias y complejas. En tal sentido, se puede hablar de cuatro generaciones según Eloy Seoane Balado, autor del libro La nueva era del comercio electrónico:

- *“Primera generación (1993): Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.*
- *Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.*
- *Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.*
- *Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica”<sup>9</sup>.*

---

<sup>9</sup>José María Anteporlamlatina Valero, “Relevancia Del Ecommerce para la empresa actual” (tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, 2014), 14. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

### **1.1.1 Importancia de la Pequeña y Mediana Empresa en la economía salvadoreña y su crecimiento a través del uso del internet**

Con el advenimiento de la globalización comercial y empresarial, así como los avances científicos y tecnológicos en el ámbito de las telecomunicaciones, se han creado nuevos paradigmas para comercializar productos y servicios que en épocas anteriores nunca se hubieran pensado, transformando así los patrones de consumo y creando nuevos procesos debido al surgimiento de los denominados mercados digitales. Lo cual ha llevado a la configuración de la estrategia empresarial y la adopción de una nueva cultura por parte de los consumidores para adquirir productos y servicios a través de plataformas electrónicas.

También ha dado lugar a la creación de una serie de oportunidades que pueden ser ampliamente aprovechadas por las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) para mejorar sus márgenes de rentabilidad económica, lograr mayores alcances en relación al número de potenciales clientes, potencialización de la marca y penetración de mercados internacionales, como también la mejora del marketing, etc.

Para profundizar en la temática de estudio, se trae a colación la definición de empresa la cual es, *" una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo"*<sup>10</sup>. Esta definición es importante porque permite entrar más

---

<sup>10</sup>Concepto de empresa publicado en el blog *Concepto.de*, el 25 de julio de 2019, <https://concepto.de/empresa/>

en detalle sobre la importancia que juega la empresa privada y como esta contribuye al desarrollo económico del país a través de su actividad.

Atendiendo a los límites de la investigación se definirá el concepto de Pequeña y Mediana Empresa, únicamente porque son las de mayor importancia para la temática ya que en estos tipos de empresas se centra el análisis.

Clasificación de las empresas de El Salvador según la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). *“Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados. En relación a la Mediana Empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 7 millones y hasta 100 trabajadores remunerados”*<sup>11</sup>. (Ver anexo 01).

Clasificación de las Empresas Salvadoreñas según la fundación salvadoreña para el desarrollo (FUSADES) *“Parámetros cuantitativos De acuerdo al número de personas consiste en catalogar a las empresas de acuerdo al personal que posean, estableciendo así lo que es: micro, pequeña, mediana y gran empresa, uno de los indicadores más utilizados es éste, debido a lo fácil que es obtener éstos datos. De acuerdo al monto de los activos. Existen aquí dos criterios, 1) tomar en consideración los activos totales y 2) descontar de los activos totales, los edificios y terrenos.*

---

<sup>11</sup>Karla María Flamenco Hernández, “Ensayo: Qué papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico”, revista económica, n.01 (2007): 08, <http://www.bcr.gov.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

### **Parámetros cualitativos**

*Grado de organización: se toma como criterio de clasificación los niveles jerárquicos. De acuerdo a la Tecnología utilizada, este criterio evalúa la tecnología que se utiliza en la empresa, así como el grado de intensidad en mano de obra y de acuerdo a la participación en el mercado, en éste criterio se hace referencia al mercado hacia el cual se orienta la producción, que puede ser local, nacional, regional o mundial<sup>12</sup>. Es menester dejar con total claridad que no existe una sola definición para determinar el tamaño de cada una de las empresas, pues cada una de las instituciones maneja sus propios criterios.*

**Cuadro N° 2. Clasificación de las empresas según (FUSADES)**

Tamaño	Empleado	Activo fijo	Organización	Tecnología	Participación en el mercado
Micro	De 0 a 10		Informal	Tecnología	Consumo final
Pequeña	De 11 a 20	Hasta 85,714.28	Dos niveles	Rudimentaria	Local
Mediana	De 21 a 99	Hasta 228,571.42	Tres niveles	Bajo nivel tecnológico	Nacional o regional
Grande	Más de 100	Mayor de 228,571.42	Más de tres niveles	Altamente sofisticado	Mundial

Fuente: Universidad de El Salvador, <http://ri.ues.edu.sv/8148/1/trabajo%20de%20graduaci%c3%83%e2%80%9cn%2008%2004%202015.pdf>

<sup>12</sup>María Delmy Guardado Menjivar. José Iván Hernández Cruz. Jessica Edith López Alvarado, "Estrategias de operaciones para mejorar la competitividad de la empresa "Troqueles Salvadoreños S. A de C.V.", ubicada en el Municipio de San Salvador" (tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador, 2015), 07-08. <http://ri.ues.edu.sv/8148/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACI%C3%83%E2%80%9CN%2008%2004%202015.pdf>

Debido a la diversidad de los parámetros que existen en la clasificación de las empresas se han brindado dos tipificaciones, una por CONAMYPE y la otra por FUSADES. Así se obtiene una visión más amplia que genera un mayor criterio a la hora de establecer una clasificación del tamaño y tipo de empresa, con esto se puede mostrar la importancia que juega la pequeña y la mediana empresa en la economía salvadoreña pues es *“generadora de empleos para un alto porcentaje de la población, ya que representan más del 9.04% del total de empresas en el país, siendo más de 15,830 establecimientos difundidos en todo el territorio nacional, dando una contribución al empleo nacional de más del 13.75% siendo esta una de las razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas se vuelven importantes, no sólo por su capacidad productiva”*<sup>13</sup>.

Si bien es cierto, el número de Micro Empresas es mayor incluso que el número de Pequeñas y Medianas Empresas juntas, la importancia de las PYMES radica en su capacidad productiva y porque aportan el 44 % del PIB (MINEC, 2012). Además tienen mayor capacidad de inversión en herramientas tecnológicas, por ello en relación al tema de investigación son las más idóneas para el análisis pues la inversión en nuevas tecnologías genera costos.

*Aunque “las Nuevas Tecnologías Electrónicas mejoran la productividad empresarial. Ésta es una realidad generalizada en el segmento de las compañías de mayor tamaño y empieza a ser una percepción común entre las Pequeñas y Medianas Empresas. Sin embargo, pese a todo, las PYMES siguen sin atreverse a abrir su puerta a la era digital. Pero están comenzando a dar pasos paulatinamente a la utilización de nuevas tecnologías relacionadas al Internet, entre las PYMES salvadoreñas y sus proveedores, así como entre*

---

<sup>13</sup>“La pequeña y mediana empresa en El Salvador”, Universidad Dr. José Matías Delgado, Acceso el 05 de enero de 2019, <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

*éstas empresas y sus clientes, es muy incipiente en El Salvador. De hecho, solo el 4.8% de las PYMES salvadoreñas hace pedidos a sus proveedores por medio del Internet o el correo electrónico, e igual porcentaje realiza pagos a sus proveedores empleando el Internet.*

*En caso de B2C, solo el 11% de las PYMES indica que sus clientes realizan pedidos empleando la red, mientras que sólo el 1.8% afirma que cobra a sus clientes empleando correos electrónicos. Conociendo los datos anteriores, existe un entorno positivo en el país para fomentar la incursión de las PYMES en el comercio electrónico”<sup>14</sup>. Los datos anteriormente presentados demuestran que las PYMES están dando pasos firmes en la adopción de nuevas tecnologías y con ello tratan de adaptarse a las nuevas exigencias que el mercado nacional e internacional genera.*

### **Tipos de comercio electrónico según agentes involucrados**

Es importante saber que existen diferentes tipos de comercio electrónico y que, para hacer una buena incursión en ellos, es fundamental conocer sus características y tipologías pues varían de acuerdo a los agentes involucrados en las relaciones comerciales. Así se tiene comercio electrónico *“Directo (on-line): cuando las transacciones son puramente on-line desde el pedido hasta el pago y envío. E Indirecto (off-line): consiste en la adquisición de bienes que luego de ser solicitados serán enviados al domicilio del consumidor, es decir, implica el uso de información que se necesita para el comercio de bienes físicos, y estos últimos son remitidos según los sistemas tradicionales de transporte”<sup>15</sup>.*

---

<sup>14</sup>Ibídem.

<sup>15</sup>“El comercio electrónico en El Salvador”, Defensoría del consumidor, acceso el 07 de enero de 2019, [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)

En relación a los agentes implicados se tiene la siguiente clasificación, que permite identificar los diferentes intervinientes de acuerdo con el tipo de comercio electrónico que se realice.

- ✓ *“Government to Consumer / entre Gobierno y Consumidor (G2C): ocurre cuando un consumidor utiliza una plataforma electrónica para realizar pagos de servicios o bienes provistos por el Estado.*
- ✓ *Business to Government / entre Negocio y Gobierno (B2G): éste es el caso en el que una empresa brinda un servicio o provee de bienes al gobierno, situación que también ocurre a la inversa.*
- ✓ *Business to Consumer / entre Negocio y Consumidor (B2C): es la forma más común de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales.*
- ✓ *Consumer to Consumer / entre Consumidor y Consumidor (C2C): consiste en que un consumidor realiza una transacción con otro consumidor, haciendo uso de una plataforma común que actúa como intermediaria. eBay y OLX son ejemplo de este tipo de transacción.*
- ✓ *Business to Business/ entre Negocio y Negocio (B2B): cuando una empresa vende productos o servicios a otra empresa; esto puede darse a través de los mismos canales de venta usados por los consumidores regulares, o a través de plataformas especializadas para proveedores que hayan integrado su cadena de producción”<sup>16</sup>.*

A través de las plataformas electrónicas o mercados digitales, las Pequeñas y Medianas Empresas obtienen beneficios debido al potencial de marketing y conversiones las 24 horas del día del mercado en el que se incursiona, generando una relación B2B entre la plataforma y la empresa que decide enlistar sus productos en el portal web, esto a su vez creará una nueva relación

---

<sup>16</sup>Ibídem.



B2C entre la empresa enlistada y los usuarios, reduciendo así en gran medida los costos de crear una tienda o plataforma virtual propia. Pues si se crea una plataforma propia se necesitaría mayor capacidad de inversión tanto en personal capacitado que administre la plataforma o tienda virtual, en costos de publicidad y marketing, etc.

## **1.2 Estado actual del comercio electrónico y sus proyecciones en El Salvador para las Pequeñas y Medianas Empresas**

Con el pasar de los años se ha venido avanzando en materia económica auspiciado por la globalización, obteniendo como resultado una economía plenamente digital. Cabe destacar que ahora muchos países han aplicado a sus economías el comercio electrónico como una herramienta que les permite crecer económicamente y posicionarse dentro de los mercados nacionales e internacionales. Las economías de los países que realizan comercio electrónico a través de plataformas digitales han dado un giro muy amplio en su desarrollo económico, por tanto, es necesario e inevitable entrar en este proceso de comercio digital.

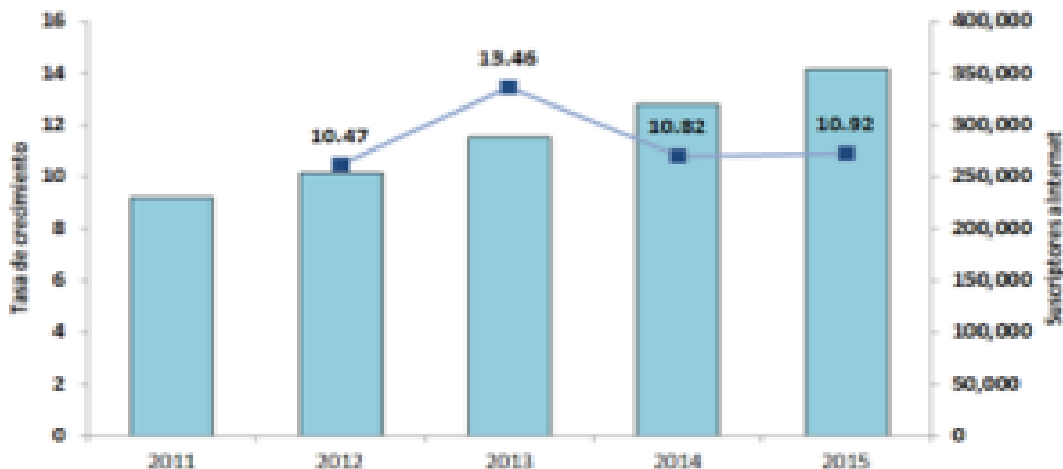
### **Estado actual del comercio electrónico en El Salvador**

*“Para el año 2015, según la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) el crecimiento promedio de los suscriptores a internet fue de 11.4% anual, a este crecimiento se suman los más de 5,000 abonados que tienen acceso a comunicación de datos en sus móviles, los cuales han experimentado un crecimiento del 60% en el 2015 con relación al año 2014”<sup>17</sup>.*

---

<sup>17</sup>“E-commerce: herramienta de facilitación del comercio internacional”, Banco Central de Reserva, acceso 07 de enero del 2019, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)

**Cuadro N° 3. Usuarios registrados en internet**



Fuente: Elaboración del Banco Central de Reserva con datos de la SIGET.

En los últimos años, tomando como base desde el 2011 hasta el 2015 las personas salvadoreñas que se suscriben al internet han ido creciendo constantemente. Como lo refleja la gráfica, para el año 2015 el aumento es notable y considerable. Ya para el año 2016 “según datos de la EHPM (2016) 1.5 millones de personas mayores de 10 años utilizan internet en El Salvador (27.8%)”<sup>18</sup>. Se puede señalar entonces que muchas personas ahora realizan diferentes actividades a gran escala siempre dentro de la faceta del comercio electrónico. Los teléfonos móviles en la sociedad salvadoreña son parte medular para la realización de tal actividad, la mayoría utiliza hasta dos teléfonos móviles para realizar sus trámites.

Las actividades comerciales que más realizan los salvadoreños son las siguientes: “En primer lugar, 17,130 personas (42.72%) utilizan el servicio de internet para actividades relacionadas con descarga de películas, imágenes, música y videos. Adicionalmente, 12,284 personas, equivalente al 30.63%

<sup>18</sup>“El Comercio Electrónico en El Salvador”, Defensoría del Consumidor, acceso 13 de enero del 2019, [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)

*utilizan el internet para comprar/ordenar productos y para obtener información sobre bienes y servicios; mientras que el otro 26.64% se desglosa de la siguiente manera: descarga de programas informáticos (3.1%), uso de banca electrónica u otros servicios financieros (5.3%), lectura o descarga de periódicos o revistas en línea (8.2%) y uso de descargas de juegos de video o computadoras (10.0%)”<sup>19</sup>.*

### **Las PYMES y el comercio electrónico en El Salvador**

Las Pequeñas y Medianas Empresas en la economía salvadoreña juegan un rol muy importante pues aportan un buen porcentaje al PIB nacional, pero sobretodo por que en ellas resguardan a muchas personas con un empleo. Por tanto, las PYMES son importantes porque contribuyen al sustento diario de muchas familias que dependen de éstas. “El Salvador tiene más de medio millón de micros, pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se calcula que emplean al 66 por ciento de la población económicamente activa y aportan el 44 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Las PYMES, identificadas como empresas que emplean hasta 100 trabajadores, tienen un papel fundamental para el desarrollo de la economía nacional”<sup>20</sup>. La mayoría de las Pequeñas y Medianas Empresas se dedican a tres sectores, siendo estos los siguientes: según datos del MINEC “13 de cada 100 PYMES se dedican al sector industria, del sector comercio son 66 empresas de cada 100 que se dedican a este, y por último el sector servicios son 18.4 empresas de cada 100”<sup>21</sup>. (ver anexo 02).

---

<sup>19</sup>Ibidem.

<sup>20</sup>“El Salvador. Mayor crecimiento y oportunidad para PYMES”, Entrepreneur, acceso 15 de enero del 2019, <https://www.entrepreneur.com/article/258254>

<sup>21</sup>Callejas, Edwin Alberto. Aguirre, Carlos Antonio. Aparicio, Jorge Armando, “Modelo de incorporación de las pymes al comercio electrónico” (tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2015), 113. <https://biblioteca.utec.edu.sv/entorno/index.php/entorno/article/download/479/471>

Por tanto, se puede descifrar que la rama productiva en el que más participan las PYMES es en el sector comercio, siendo éste el primer lugar, en la segunda posición se encuentra el sector servicios y siguiendo en el orden jerárquico el sector industria ocupando el tercer lugar, etc. Además, hay otros sectores tales como: transporte, construcción, agroindustria, entre otros, que son menos importantes por la poca participación de las PYMES. Una vez mencionada las ramas productivas anteriormente es necesario aclarar que los únicos sectores básicos que existen en la economía son tres, siendo estos los siguientes: el sector agropecuario, el industrial y el de servicios y para el caso del sector servicios, ésta incorpora la parte del comercio.

Llama la atención, con estos datos que se han tomado en cuenta y es que las PYMES se han tornado en un eje central para El Salvador, por tanto éstas deben de ser respaldadas e incorporarse cómo elementos de gran prioridad por la importancia que poseen. Es por ello, que se debe de apostar a que éstas cada vez más sigan creciendo brindándoles las herramientas necesarias para su fortalecimiento, como también las prestaciones pertinentes para su continuación, orientadas al sostenimiento a largo plazo.

Con el objetivo de fortalecer las Pequeñas y Medianas Empresas salvadoreñas, y con la necesidad en que éstas se ven de innovarse ante los constantes cambios de hacer comercio entre individuos, empresa a empresa, Estado a Estado, etc.

El comercio electrónico viene a ser una herramienta muy importante para las PYMES y que ésta puede ser utilizada como un medio para que las empresas lleguen a transformarse en algo más que pequeña o mediana empresa. Con respecto, a las ventajas que ofrece el comercio electrónico podemos mencionar las siguientes: las empresas, instituciones entre otros que hacen uso de éste medio pueden brindar sus servicios y productos a cualquier

mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional, y puede hacerlo sin intermediarios alguno.

También, otro de los beneficios es que puede dar a conocer sus productos o servicios a todas las personas en el mundo, a un mercado o región en específico, sin importar en dónde se encuentre, sin tomar en cuenta la distancia existente entre el proveedor y el cliente o consumidor, reduciendo las distancias entre sí.

### **Proyecciones para la Pequeña y Mediana Empresa en El Salvador**

- Con el pasar de los años cada vez más personas en El Salvador, se están adhiriendo como suscriptores al internet como resultado de las nuevas formas de hacer comercio, sin duda alguna éste elemento es de suma importancia para las PYMES salvadoreñas.
- Dentro de las actividades que más realizan los salvadoreños en internet, se encuentra la compra y ordenación de productos posicionándose ésta actividad en el tercer lugar.
- Tomando en cuenta todas las ventajas que ofrece el comercio electrónico, éstas se vuelven importantes para que las PYMES realicen dicha actividad.

Partiendo de todos los elementos anteriormente descritos podemos hacer algunas proyecciones para las PYMES, siendo las siguientes:

El comercio electrónico en El Salvador va tomando cada vez más auge dentro de la economía salvadoreña, y ante esa situación las PYMES se ven en la necesidad de innovarse y por tanto estas deben de realizar comercio electrónico. Al hacer uso de los elementos antes mencionados no cabe duda que éstas pueden lograr penetrar más en el mercado nacional como un primer paso.

### **1.3 Patrones y tendencia de consumo en relación a la compra y venta de productos y servicios en la economía salvadoreña**

Con la incorporación de nuevas tecnologías por parte de las PYMES en los procesos comerciales se están cambiando aspectos socioculturales que se han mantenido inertes por mucho tiempo, no solo en relación a las empresas sino también a los clientes, pues las empresas cada vez más están ofreciendo sus productos y servicios de forma virtual a través de internet. Ya sean por presiones o exigencias de sus propios competidores o por exigencias de sus clientes lo que hace que se generen cambios en la forma de comprar y vender los productos y servicios.

*“Los avances tecnológicos influyen las grandes transformaciones que se están experimentando en los patrones de consumo en nuestra sociedad. El creciente desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha potenciado nuevas formas de interacción económica y social. Estamos siendo partícipes del establecimiento de un mercado digital, donde el comercio electrónico constituye una nueva modalidad de compra y venta de productos y servicios. Con la conformación de este nuevo escenario, surge la necesidad de fortalecer el andamiaje institucional y la normativa de protección de los derechos de las personas consumidoras, para garantizar certeza en las transacciones y fomentar la confianza de los mismos agentes económicos”<sup>22</sup>.*

La sociedad salvadoreña se está adaptando a la nueva forma de hacer negocios los empresarios están ofreciendo cada vez más productos y servicios a través de internet y los consumidores cada vez más están haciendo compras lo que genera la adaptación a nuevas pautas de consumo y qué según datos de la *“Defensoría del Consumidor es posible notar que únicamente 6,829*

---

<sup>22</sup>Óp. Cit. Defensoría del Consumidor, “El Comercio Electrónico en El Salvador”.

*personas (0.45%) de la población de 10 años de edad y más utiliza el internet más frecuentemente para informarse sobre bienes y servicios; 5,455 personas (0.36%) lo utiliza para ordenar/comprar bienes y servicios y 2,107 personas (0.14%) lo utiliza en banca electrónica u otros servicios financieros”<sup>23</sup>.*

Lo anterior refleja que aún el uso de internet para comercializar productos y servicios se encuentra en una etapa inicial donde la gente hace uso de este tipo de herramientas, lo cual refleja un ligero cambio en la sociedad salvadoreña, en su mayoría a través de redes sociales donde más se capta el mercado, la cultura salvadoreña que históricamente ha sido conservadora y por ello mismo consideran que los cambios son vistos en algunos casos hasta innecesarios, en tal sentido el comercio electrónico se ve obstaculizado por ciertos factores como la desconfianza o falta de conocimiento.

Los actuales patrones de consumo giran en torno a la forma tradicional de compra y venta de productos, es decir se hacen de forma presencial, las personas van al establecimiento, ven el producto y pagan en efectivo, utilizan tarjetas de crédito u otro tipo de método de pago para realizar sus transacciones. Mientras que, el procesamiento de compras online aún es algo que pocos lo hacen, en su mayoría empresas y millennials.

Estos patrones están arraigados en las personas y cambiarlos es muy difícil porque es algo que se ha mantenido durante muchos años. Aunque tampoco se descarta por completo que aún existen clientes o consumidores con una avanzada edad que hacen transacciones en línea, pero son en un porcentaje bastante reducido a comparación de aquellos clientes jóvenes que hacen sus transacciones virtuales. Ahora bien, aunque sean más los consumidores jóvenes que los adultos no sobrepasa a la cantidad total de salvadoreños que

---

<sup>23</sup>Ibídem.

prefieren hacer sus compras de forma presencial, donde pueden ver y tocar el producto.

Las empresas por su parte están cambiando la forma en la que venden productos, pero poco se puede avanzar porque frente a la poca demanda de los consumidores en adquirir productos de forma virtual, tiende a estancarse la dinamización de la venta de productos y servicios por medios digitales. Pero sin lugar a dudas se ha comenzado a dar los primeros pasos pues *“a nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico, de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%).*

*En los últimos años se ha desarrollado una nueva revolución digital, cuya base es la amplia penetración de las tecnologías de la información y comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Así, en la comercialización de bienes y servicios, se asiste a una gradual transformación de la forma tradicional de realización de las transacciones a una nueva modalidad: el comercio electrónico”<sup>24</sup>.*

El comercio electrónico ha venido en cierta medida a cambiar la forma de las actuales relaciones comerciales sobre todo de las empresas y consumidores. Ahora bien, en relación a los mercados digitales son un poco menos comunes porque al preguntar sobre estos incluso las personas tienden a confundir indistintamente con el comercio electrónico de forma general.

En definitiva, como se ha demostrado están íntimamente relacionados, pero no son lo mismo. Esta temática es más común entre empresas pues es una herramienta que tiene como objetivo llegar al consumidor final pero enfocado en hacer la incursión de las empresas más sencilla y menos costosa por que

---

<sup>24</sup>Ibídem.



posibilita una incursión en el comercio electrónico sin necesidad de que la empresa tenga su propia tienda en línea, lo que reduce los costos de incursión.

*“Las corrientes de bienes y servicios, activos financieros, personas, información y comunicación se han incrementado fuertemente en los últimos años como resultado del crecimiento económico, en particular en los países emergentes, y de la difusión masiva de las tecnologías digitales e Internet. Estas tecnologías son plataformas de actividades como la comunicación, la información, el entretenimiento, el comercio, la prestación de servicios de educación, salud y gobierno, y más recientemente de sistemas complejos de producción. La economía mundial está cada vez más conectada y el avance de la digitalización es tal que hoy la economía global es una economía digital”<sup>25</sup>.*

Frente a los constantes avances de la tecnología y el progreso, la adopción de nuevos patrones de consumo en la economía salvadoreña es algo inevitable, y que poco a poco irá incrementando, pasando de una economía tradicional a una economía digital basada en el uso de las tecnologías en los procesos económicos. Pues inmersos en un proceso globalizador que trae consigo la incorporación de nuevos procesos culturales es inevitable que incluso los patrones existentes tradicionales de consumo no cambien.

Un aspecto importante en la adaptación de esos nuevos patrones de consumo pasa por la educación, una población con más acceso a la información, más educada en temas del uso de nuevas tecnologías posibilita una adaptación más rápida y más eficaz. *“A medida que las redes de producción y consumo se han extendido e interconectado por todo el mundo, los países han tendido*

---

<sup>25</sup>“La nueva revolución digital”, CEPAL, acceso el 20 de enero de 2019, [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780_es.pdf)

*a establecer políticas públicas para facilitar y agilizar el comercio, tomando en cuenta que existe una necesidad central de brindar confianza y certeza a las personas consumidoras*<sup>26</sup>.

Es decir que el gobierno debe garantizar y brindar confianza a las transacciones hechas por medio del uso de Internet, con la creación de políticas públicas y fortalecimiento de las instituciones, que permitan hacer negocios de forma segura, pues en la actualidad existe en El Salvador una baja o escasa regularización de las relaciones económicas en el internet, lo que genera desconfianza por parte de la población a utilizar el Internet para hacer negocios.

Además, es importante tener instituciones y un marco legal jurídico que garantice que las transacciones comerciales sean seguras, con ello se está dando la pauta a que las personas realicen comercio electrónico, y se está incentivando con una regulación clara y precisa sobre las relaciones comerciales en el internet, a que empresas tanto Pequeñas como Medianas en general potencialicen o diversifiquen el uso de nuevas tecnologías en El Salvador.

En definitiva, un buen marco legal claro, preciso, y conciso e instituciones fuertes contribuyen a el fortalecimiento del comercio electrónico ya sea este a través de una tienda en línea o por medio de los mercados digitales, pues este es un aspecto importante que se tiene que superar si se quiere generar confianza y seguridad a las empresas y consumidores del comercio en línea.

---

<sup>26</sup>Óp. Cit. Defensoría del Consumidor, “El Comercio Electrónico en El Salvador”.

#### **1.4 MIPYME Online proyecto piloto llevado a cabo a través de CONAMYPE para incentivar el Comercio Electrónico en El Salvador**

En El Salvador son pocos los proyectos llevados a cabo a nivel institucional en materia de comercio electrónico en conjunto con la empresa privada sin embargo en el año 2015, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) junto con la empresa Pagadito Group lanzaron un programa piloto en el Occidente del país denominado MIPYME Online, (ver anexo 03). El cual otorga a las empresas beneficiadas una tienda virtual en el portal intermall.com, la plataforma electrónica de la empresa salvadoreña The Pagadito Group; mientras la multinacional DHL se encarga de la distribución de la mercadería<sup>27</sup>.

Dicho programa se lanzó en aras de fortalecer el área tecnológica de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del país, este consistió en reunir una serie de instituciones tanto públicas como privadas las cuales servirían de soporte en diversas áreas a las casi 500 MIPYMES que estarían bajo dicha iniciativa gubernamental<sup>28</sup> cuyo principal objetivo consistió en potenciar a las PYMES en el área tecnológica a través de la creación de un mercado digital.

A través de la plataforma electrónica Intermall los empresarios salvadoreños obtienen acceso a un mercado digital que conecta con muchos clientes y en donde los empresarios salvadoreños obtienen la posibilidad de crear una tienda para poder ofertar sus productos y servicios tanto nacional como internacionalmente. Obteniendo ventajas a través de los canales electrónicos que la plataforma presenta, beneficios como la exhibición, venta y promoción a lo cual el empresario salvadoreño tiene la obligación de pago de \$28.50

---

<sup>27</sup>“Mipymes incursionan en el comercio electrónico en línea con alianza público-privada”, publicada en sitio web el mundo.sv, acceso 3 de marzo del 2019, <http://elmundo.sv/mipymes-incursionan-en-el-comercio-en-linea-con-alianza-publico-privada//>,

<sup>28</sup>Ibidem.

(veintiocho dólares con cincuenta centavos) anuales en concepto de alquiler de la nueva tienda virtual, adquiriendo ciertos beneficios dentro y fuera de la plataforma como internet marketing y pasarela de pagos, etc.

En cuanto a las transacciones la plataforma de Intermall ofrece a los usuarios el procesamiento de pagos, el cual se hace a través de una pasarela de pagos que permite a las empresas salvadoreñas tener una cuenta virtual para poder recibir los pagos de sus clientes. Pero al mismo tiempo adquieren la obligación de pagar 6%, más \$0.35 (más IVA) por cada transacción que se genera dentro de la plataforma. Sin importar que la transacción se realice a través de una tarjeta de crédito o de débito, asimismo, la comisión habitual ronda entre 6.5% y 8%, más \$0.35% más IVA<sup>29</sup>.

El programa serviría como parámetro en el cual se descubrirían áreas de oportunidad en el área tecnológica de las MIPYMES. Mediante MIPYME Online, las empresas adquieren un nuevo mecanismo de interacción con sus clientes ofreciendo sus productos y servicios a nivel local e internacional, a su vez a través del programa evitan una serie de pagos que tendrían que hacer a la hora de emprender una tienda en línea de manera individual, aventurándose en la adquisición de conocimiento y de las herramientas disponibles en otras localidades que en ocasiones no son viables en países de Latinoamérica, perdiendo de tal manera los recursos y que muchas veces estos son limitados dentro de las empresas.

Con el lanzamiento de la plataforma Intermall, (ver anexo 04) se han descubierto muchas debilidades que tiene la empresa nacional en el área de comercio electrónico, entre ellas están: deficiencia en el uso de la plataforma, las MIPYMES no cuentan con recursos humanos capacitados en áreas

---

<sup>29</sup>Licenciado Oscar Francisco (jefe del área comercial de CONAMYPE), en conversación con el autor, noviembre de 2018.

tecnológicas para lo cual a través del programa se asignó un asesor informático al que las empresas podrían acudir de manera individual aportando un costo de \$10.00 por asesoría. A su vez, con el lanzamiento de Intermall se logró que se registrasen 112 empresas de las cuales se activaron en el portal web 92 empresas es decir el 82% de los planificado a través de la iniciativa público privada MIPYME Online.

#### **Cuadro N° 4. Empresas activas en la plataforma de Intermall**

<b>Perfil en plataforma</b>	<b>Cantidad</b>
MYPE activadas en la plataforma.	92
MYPE pendientes de activación.	20
<b>Total de MYPES</b>	<b>112</b>

Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeño y Mediana Empresa (CONAMYPE).

Muchas de las empresas tuvieron inconveniencias en cuanto a la publicación de sus productos, por tanto, solo el 74% de las empresas pudieron publicar sus productos de manera eficiente. En cuanto al otro 26% no poseen contenido dentro de la plataforma debido a la falta de conocimiento y asesoría<sup>30</sup>.

#### **Cuadro N° 5. Publicación de productos de las MYPES en portal Intermall**

<b>Elemento</b>	<b>Cantidad</b>
MYPES que tiene publicado productos en el portal	83
MYPES que no tienen publicado productos en el portal	29
<b>Total, de MYPES</b>	<b>112</b>

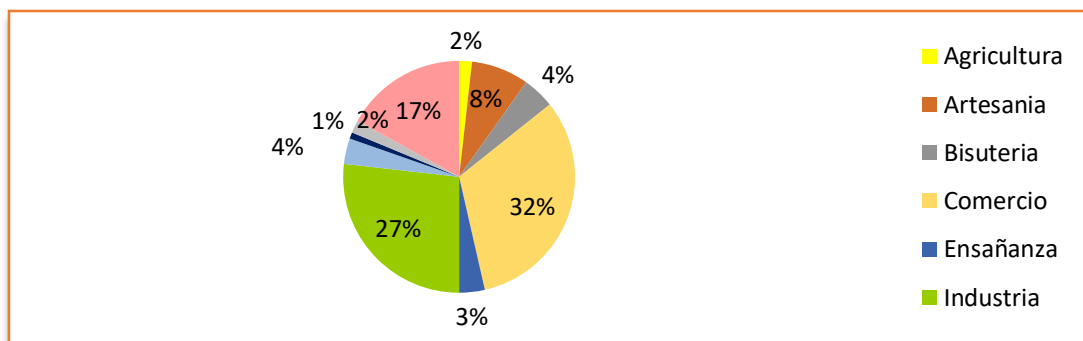
Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeño y Mediana Empresa (CONAMYPE).

---

<sup>30</sup>Ibídem.

La plataforma de Intermall acoge a su vez empresas de diversos rubros, los cuales son partes importantes, con mayor o menor grado de participación en la economía, pero con un mismo propósito que es el de comercializar de forma electrónica sus productos y servicios. El siguiente gráfico muestra el grado de participación a nivel sectorial, destacando el sector comercio en 32% y el sector industria en un 27% y otros como el turismo con un 17%. Mientras el otro 24% restante se divide entre otros rubros como agricultura, artesanía, bisutería, tecnología, salud, enseñanza y servicio.

**Grafica N° 1. Empresas que participan en Intermall**



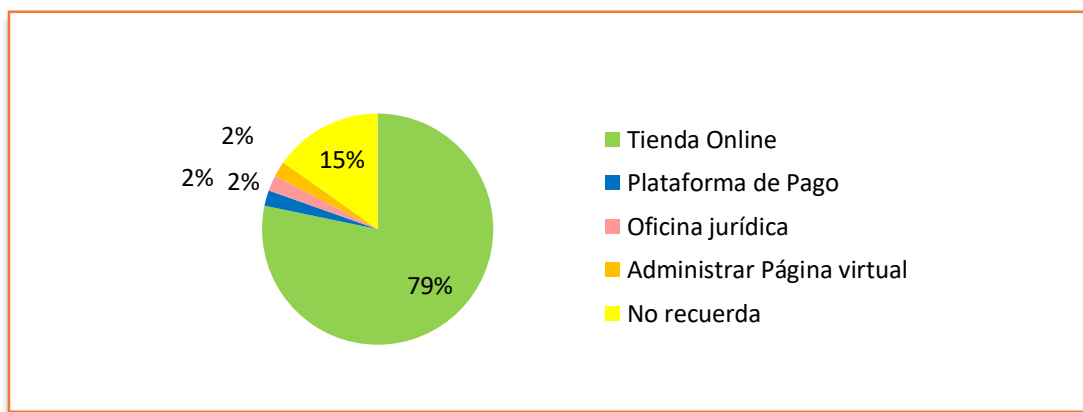
Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeño y Mediana Empresa (CONAMYPE).

De la anterior representación sectorial, algunos servicios fueron más adquiridos que otros, dependiendo del grado de participación de la empresa dentro del mercado digital, lo cual se traduce a mayores necesidades, para lo cual servicios como la apertura de la tienda Online destaca en un 79% siendo considerado el servicio principal de participación, también en menor grado las empresas parte del proyecto contrataron otros servicios como: plataforma de pago<sup>31</sup>. Oficina jurídica y administrador de página virtual, dentro de la herramienta se contrataron nuevos servicios para obtener un mayor grado de conversiones a través de aumento del mercado, entre los cuales se tiene: una

<sup>31</sup>Ibídem.

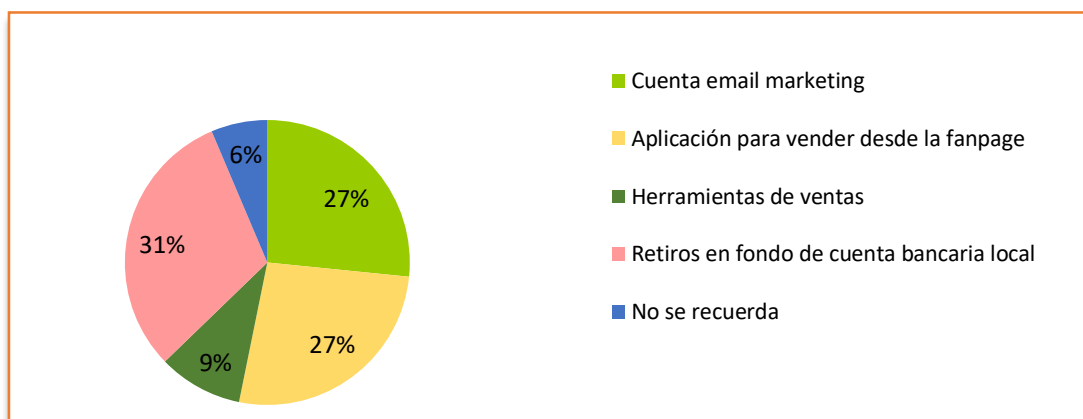
cuenta de e-mail marketing, aplicación para vender desde la fan page, herramientas de ventas, así como el servicio de retiro de fondos de la pasarela de pagos a una cuenta bancaria local. El siguiente gráfico muestran los servicios adquiridos por las empresas participantes.

**Gráfica N° 2. Servicios adquiridos por las MYPES**



Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAMYPE).

**Gráfica N° 3. Servicios que recibieron las PYMES**



Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeño y Mediana Empresa (CONAMYPE).

Intermall es una plataforma que cumple con la mayoría de características de los grandes mercados digitales hasta hoy conocidos en el mundo del e-commerce, sin embargo, se encuentra en sus primeras fases y las empresas que forman parte aún no están muy relacionadas. Asimismo, existen muchos retos a futuro, ya que también se han observado ciertas deficiencias que han sido señaladas por las empresas que forman parte del proyecto. En tal sentido, se necesita concentrar esfuerzos en aras de hacer de Intermall un mercado reconocido tanto a nivel local como internacional, retomando experiencia de otros mercados digitales exitosos tales como Amazon y AliExpress pues cuando se piensa en comprar online se viene rápidamente a la mente esos dos nombres<sup>32</sup>.

Más allá de las inconveniencias que las empresas locales tienen en el uso o asesoría en cuanto a la plataforma, es necesario replicar los ejemplos que se tienen, identificando áreas de oportunidades que permitan hacer de Intermall un website más poderoso, lo cual se traduce en las conversiones que obtienen las empresas que forman parte es decir las ventas que se generan ya que una de las desventajas que se presentaron es que el 96% de las empresas parte del proyecto en su etapa de lanzamiento aún no han percibido incremento en sus ventas a través del uso de la plataforma.

Según las MYPES que forman parte, esto se debe a que diversos factores como: la poca publicidad acerca de Intermall, falta de conocimiento en cuanto al uso de la plataforma, no hay un seguimiento adecuado, desconfianza, etc. Es por ello que en la siguiente imagen queda reflejado el total de las ventas que han realizado las diversas empresas que son parte de ésta plataforma. Y aunque las ventas no son muchas, pero es como resultado de la forma de

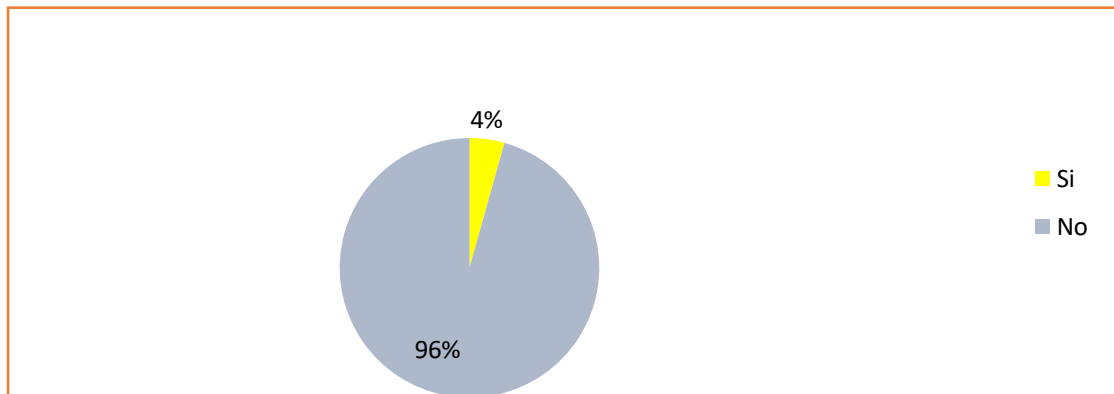
---

<sup>32</sup>“Amazon crece un 100% en un año mientras que Alibaba pierde un 6%”, Blog *ADSLZONE*, acceso el 27 de enero de 2019, <https://www.adslzone.net/2018/09/07/amazon-vs-alibaba-2017-2018/>



como se ha venido administrando la plataforma. A continuación, se presenta un cuadro con los porcentajes de las ventas realizadas.

#### **Gráfica N° 4. Porcentajes de ventas realizadas a través de la plataforma**



Fuente: Comisión Nacional de la Micro, Pequeño y Mediana Empresa (CONAMYPE).

Como se puede observar el comercio electrónico avanza de manera lenta en El Salvador, el proyecto piloto muestra las áreas de oportunidades descubiertas y que están en marcha en el programa, sin embargo, se deben de implementar nuevas políticas que permitan tanto a la empresa privado junto a las instituciones de gobierno avanzar de forma certera.

#### **1.5 Factibilidad para las Pequeñas y Medianas Empresas salvadoreñas en la incursión en los mercados digitales**

El surgimiento de emprendimientos digitales en el mundo aunado al avance tecnológico permite que pequeños emprendedores con ideas innovadoras logren darles respuesta a muchas necesidades existentes dentro de la sociedad, empresas y en muchas ocasiones a los gobiernos. Así mismo, ha permitido a las PYMES negociar sus productos y servicios en todo el mundo, beneficiando a la estrategia empresarial y cadena de valor en diversas formas.

Por tanto, incursionar en los mercados digitales se vuelve una herramienta muy útil cuando se piensa en innovación de las empresas. Con la revolución del internet las empresas se ven obligadas a tener presencia online, de no ser así estas se pierden un universo completo de clientes y un mercado.

Las plataformas de comercio electrónico están transformando el flujo de bienes y servicios, al reducir los costos de búsqueda y uniformar precios a escala mundial, además, no solo favorecen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), sino también entre empresas (B2B) y entre personas (P2P), lo que facilita la entrada de pequeños emprendedores al comercio internacional<sup>33</sup>.

A través del comercio electrónico se ha roto los antiguos paradigmas del comercio y se ha logrado establecer una oportunidad para las PYMES, el poder incursionar en el exterior logrando beneficios que años atrás nunca se hubiesen imaginado, sin embargo, en El Salvador al hablar de comercio electrónico resulta ser poco, en su mayoría, los consumidores salvadoreños prefieren comprar el producto o servicio de forma directa y presencial en el establecimiento, que hacer una transacción en línea por la poca confianza, seguridad y costumbre. Sin embargo, no hay que generalizar, pues hay muchos salvadoreños que realizan transacciones o compras virtuales, pero en menor porcentaje.

Para comercializar productos y servicios a través de mercados digitales se requiere una serie de factores que tienen que ser previstos por las empresas que quieren incursionar en ellos, tanto recursos, capitales, financieros y humanos y otros aspectos que se vinculan directamente con los mercados digitales ya que requiere una serie de procesos y nuevos conocimientos que

---

<sup>33</sup>“La nueva Revolución Digital, De la internet del consumo a la internet de la producción”, CEPAL, acceso el 25 de junio de 2019, file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/TESIS/CEPAL.pdf

tienen que ser empleados de la mejor manera para poder tener éxito en dicho emprendimiento, para tal caso existen ciertas fases que se deben de tomar en cuenta a la hora de incursionar de manera virtual.

Ésta es la estrategia más adecuada en el caso de las PYMES o empresas de nueva creación. Las fases del proceso serían las siguientes:

1. Transacciones.
2. Apoyo/servicio al cliente.
3. Información de imagen/producto.
4. Recogida de información/investigación de mercado<sup>34</sup>.

Dichas fases son complementarias, dentro de un mercado digital, claros ejemplos son los gigantes del comercio electrónico como Amazon, eBay, Alibaba y en los últimos años Mercado Libre en Latinoamérica, los cuales han logrado alcances inimaginables haciendo millones de transacciones a nivel mundial a toda hora y los trescientos sesenta y cinco días al año.

La empresa salvadoreña en los últimos años debido al alcance del internet ha permitido que las nuevas generaciones sean alcanzadas a través del marketing sin embargo a pesar de los esfuerzos hechos en materia de comercio electrónico éste sigue estancado a nivel institucional, a pesar que se han emprendido proyectos en el área de comercio electrónico se han identificado ciertas áreas que deben de mejorarse a futuro para ello se puede mejorar la calidad del asesoramiento, así como crear centros de formación o hubs en el área de emprendimientos comerciales digitales, también debe de haber promoción y desarrollo de la calidad de las redes, etc.

---

<sup>34</sup>Ana Rosa del Águila, *Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital* (Málaga: Universidad de Málaga, Dpto. de Economía y Administración de Empresas, Alfaomega, 2º edición actualizada y revisada, 2001), 120.

## **1.6 Principales Retos socio-culturales de la sociedad salvadoreña para adaptarse a una cultura digital que incremente el comercio electrónico**

Si entendemos que la cultura es conocimiento, es arte, es ley, son costumbres y todos los hábitos y aptitudes adquiridas por el ser humano, podemos entender que la cultura digital incluye todas esas cuestiones creadas y experiencias compartidas en el entorno digital. Según Bianca Santana y Sergio Amadeu da Silveira afirman que la Cultura Digital, es la cultura de la edad contemporánea. *Para ellos, la cultura digital representa un cambio de época, “con procesos emergentes, horizontales, formados como discontinuidades articulados, que pueden llevarse a cabo por las comunidades locales en su camino hacia la virtualización para ampliar su discurso, sus costumbres y sus intereses”<sup>35</sup>.*

Los aspectos socio-culturales juegan un papel importante en el análisis de la temática de estudio, porque marcan el grado de profundidad en relación a la adopción de nuevas tendencias y formas de hacer comercio proveniente de los países desarrollados y adoptadas por los países en desarrollo.

La globalización cada vez hace que los países incorporen nuevos procesos en sus relaciones especialmente comerciales, que repercuten en un cambio y estructuración de nuevas formas de interacción a nivel sociocultural, los principales retos están relacionados al tema de seguridad de las transacciones en línea porque las personas tienden a desconfiar de estas nuevas formas de comercio, porque no están acostumbradas a hacer operaciones comerciales a través de internet.

Los principales retos para la pequeña y mediana empresa del área metropolitana de San Salvador en la incursión de los mercados digitales se

---

<sup>35</sup>“¿Qué es la cultura digital?”, Dialogando, acceso el 30 de enero de 2019, <https://dialogando.com.sv/que-es-la-cultura-digital/>

detallan a continuación y es importante tenerlos en cuenta para superarlos de una forma adecuada y poder avanzar en la profundización del comercio electrónico *“el verdadero reto para El Salvador continúa siendo dar el gran paso hacia la transformación digital, dicha transformación se concibe principalmente desde los siguientes puntos:*

- *Es necesario e indispensable para El Salvador el fortalecimiento del marco legal e institucional relacionadas con el comercio electrónico, como es el caso de la Ley de Comercio electrónico y en conjunto deben crearse legislaciones complementarias que fortalezcan al sector comunicaciones y a los servicios financieros que son sectores profundamente relacionados con la actividad comercial electrónica”<sup>36</sup>.*

El Salvador, enfrenta muchos retos en relación a la adopción de una cultura digital, para lograr que la población económicamente activa en su conjunto haga más uso del comercio en línea, pero un aspecto que debe ser analizado con especial cuidado es el *grado de acceso a Internet – requisito indispensable para que el comercio electrónico pueda llevarse a cabo. Para tener una idea más clara de este obstáculo, basta con un vistazo a las cifras contenidas en el informe “Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe de 2016 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). De acuerdo con el documento, menos del 10% de los hogares salvadoreños tenían acceso a esta herramienta tecnológica en el año 2010 – cifra que se ha mejorado para el año 2015 a un 20%, gracias al impacto en el mercado de la telefonía móvil”<sup>37</sup>.*

---

<sup>36</sup>“E-commerce: Herramienta de facilitación del comercio internacional”, Banco Central de Reserva de El Salvador, acceso el 03 de febrero de 2019, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf).

<sup>37</sup>Mario R. Salazar. *“El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos”*, acceso el 25 de junio de 2019, <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electr%C3%B3nico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desaf%C3%ADos>

El Internet es algo fundamental para lograr que el comercio electrónico logre despegar y potenciarse como una nueva forma rentable de hacer negocios, pues se necesita que exista una mejor cobertura a nivel nacional de las redes de internet, una conexión de banda ancha y estable que permita las operaciones comerciales en línea rápidas y estables, se necesitan políticas públicas que permitan el acceso igualitario a los recursos tecnológicos, pues la brecha entre las zonas urbanas y rurales es totalmente abismal.

Así, también existen otros importantes retos por superar como los son, *“la limitada utilización de las tarjetas de crédito; la falta de poder adquisitivo; la debilidad en los marcos legales; la desconfianza en el uso de las transacciones en línea; la preferencia del consumidor a tener un trato personal; y la inclinación por el dinero en efectivo. La poca comprensión y conocimiento del comercio electrónico y problemas educativos también constituyen obstáculos al desarrollo”*<sup>38</sup> del uso de las tecnologías de la información.

En El Salvador se requiere esfuerzos de todos los actores involucrados, gobierno, empresas privadas, sociedad en general, etc. Para avanzar a una cultura digital más amplia que permita hacer uso y aprovechar la tecnología y sus beneficios y potenciar una economía más estable y eficiente que agilice los procesos administrativos y que reduzca el tiempo en el que las operaciones comerciales se realizan.

La cultura digital conlleva dejar atrás estereotipos con respecto al uso de nuevas tecnologías, pues en El Salvador en pleno siglo XXI para algunos personas y empresarios el comercio electrónico es incluso hasta ineficiente y poco rentable e incluso desconocido, por ello es momento de comenzar una estrategia educativa que concientice a las personas y empresarios a conocer

---

<sup>38</sup>Ibidem.

más sobre el uso del internet y como poder incursionar en nuevas formas de comercio sea a través de mercados digitales o creando sus propias tiendas online.

Para mostrar algunos ejemplos de empresas que han dado el paso a una cultura digital y que pueden servir de modelo para motivar a nuevas empresas a incorporarse a dicha cultura se presenta el siguiente ejemplo sobre un hotel llamado tortuga verde.

*“En el sector de turismo, se puede citar un pequeño hotel ubicado en la playa El Cuco, en el departamento de San Miguel, llamado Tortuga Verde. En 2014, dicha empresa decidió apostarle a potenciar su presencia en la web, con el objetivo de lograr más visitantes, y lo consiguió gracias al aprovechamiento de la asesoría y capacitación de CONAMYPE. Tanto así que hoy en día realiza la promoción y comercialización de sus servicios por Internet, mediante las redes sociales, presencia en su propio sitio web, manejo de reservas en línea, entre otras herramientas.*

*Según datos de CONAMYPE, esta apuesta por ofrecer sus servicios en línea representó para dicha empresa un incremento del 40% en la reserva (actualmente el 80% de las mismas se lleva a cabo a través de Internet) – lo que le ha llevado a tener huéspedes locales y de otros países como Alemania, Australia, Canadá, Croacia, Hungría, Israel y los Países Bajos”<sup>39</sup>. Lo que demuestra que las conversiones generadas de manera online incrementan en la medida que las empresas deciden tener presencia en plataformas electrónicas, haciendo uso eficiente del internet. Dependerá de la correcta estrategia y el uso eficiente de los recursos para obtener una rentabilidad de la inversión hecha en el uso de nuevas herramientas propias del internet.*

---

<sup>39</sup>Ibídem.

### **1.6.1 Perspectivas socio culturales y empresariales en el Comercio Electrónico en El Salvador**

Sin duda alguna que los aspectos socio-culturales son trascendentales, pero lo son mucho más para el comercio electrónico, el comportamiento y conductas sociales juega un rol importante para tal actividad. La adopción de nuevas tendencias o patrones culturales de las sociedades más avanzadas en la economía digital son los nuevos retos y desafíos que la sociedad salvadoreña debe de emprender. En El Salvador para que el comercio electrónico tenga un éxito profundo, la sociedad y las empresas deben de estar preparados y en sintonía ante las nuevas tendencias y formas de hacer comercio. Por tanto, para afrontar esa situación las principales perspectivas para la Pequeña y Mediana Empresa del área metropolitana de San Salvador en la incursión de los mercados digitales se detallan a continuación con la finalidad de tenerlos en cuenta para superarlos de una forma pertinente avanzando así en la profundización del comercio electrónico:

- ✓ Según el Licenciado Oscar Francisco quien es representante de CONAMYPE en el área comercial, el Estado salvadoreño a través de sus instituciones pertinentes debe de echar andar un proyecto denominado *alfabetización digital* a nivel nacional, éste elemento es indispensable debido a que en el país la sociedad salvadoreña está conformada por personas de todas las edades y que si bien es cierto las nuevas generaciones están adentradas a la nueva era digital pero no sucede lo mismo con las personas mayores de edad, quienes muchos de ellos no saben cómo usar un teléfono celular, cómo hacer transacciones en línea, cómo usar las aplicaciones, etc.
- ✓ El Estado salvadoreño no brinda un incentivo económico a las PYMES que deseen incursionar en el comercio electrónico, pero según el Licenciado



Oscar Francisco el Estado les brinda programas y capacitaciones con la finalidad de incentivar a dichas empresas, y por parte de CONAMYPE se hacen procesos particulares y especiales para que algunas empresas puedan participar.

- ✓ Por tanto, si todas las PYMES utilizaran las facilidades que les brinda el Estado salvadoreño, como también si estas invirtieran la cantidad de dinero para innovarse, hacer publicidad, pertenecer a una plataforma digital, el comercio electrónico se volvería una poderosa herramienta para posicionarse en el mercado local, regional e internacional.
- ✓ Las empresas deben de crear un catálogo altamente profesional que le permita al consumidor ver el producto, con sus propias especificaciones o detalles. Aunado a esto, el catálogo debería de promocionar y dar a conocer sus productos dividido por secciones en el cual el consumidor se dirija directamente a lo que necesita.

### **1.7 Conclusión capitular**

El comercio electrónico a través de mercados digitales ha crecido de manera exponencial en los últimos decenios, debido al aumento de las interacciones a través de plataformas electrónicas y redes sociales por medio de publicidad dirigida, se cautivan mercados virtuales de forma global lo cual ha conllevado al crecimiento de grandes mercados digitales a nivel global.

Los mercados digitales desarrollados en El Salvador han dejado muchos aspectos que deben de pensarse al momento de emprender proyectos similares, en el caso de la iniciativa público-privada “MIPYME Online” dilucida la flaqueza en cuanto el avance en el ámbito tecnológico llevado en el país en el área de creación de mercados digitales regionales, para lo cual se podría decir que han influido tanto aspectos internos como externos de las PYMES.

Las pocas iniciativas institucionales han sido eficientes en cuanto al proceso de asesoramiento y vinculación, esto no es suficiente debido a que las PYMES tienden a necesitar mejor capacitación y consultoría en el área de comercio electrónico debido a que la incorporación de herramientas tecnológicas tiende a la creación de nuevas necesidades no previstas dentro de una empresa.

A nivel externo un aspecto de vital importancia para potenciar las relaciones comerciales a través del comercio electrónico es la red de banda ancha, la cual en El Salvador aún no tiene el desarrollo necesario para permitir transacciones comerciales a gran escala de forma eficiente y segura.

Sin duda alguna la cultura influye mucho en el marco de una economía digital, en el éxito del comercio electrónico. Es por ello que, en El Salvador, para que el comercio electrónico llegue a su punto más álgido, el Estado salvadoreño debe apostar a una alfabetización digital en la que vaya enfocada a toda la sociedad en general. De tal manera, el comercio electrónico en dicho país será exitoso debido a que la sociedad es un elemento esencial para el éxito del primero.

En El Salvador las PYMES han experimentado cambios producto del entorno global incluyendo la incorporación de nuevos procesos ya sea en su forma de hacer marketing como en su estrategia empresarial, sin embargo aún queda mucho camino por recorrer en el área tecnológica y redes comerciales; A través de la redacción de este capítulo se alcanzó el objetivo planteado anteriormente el cual reza de la siguiente manera: Determinar los principales retos y perspectivas que las Pequeñas y Medianas Empresas del Área Metropolitana de San Salvador tienen en materia económica al incursionar en los mercados digitales.

## **CAPÍTULO II**

### **REGULACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LOS MERCADOS DIGITALES**

#### **Introducción capitular**

El presente capítulo trata sobre la regulación del comercio electrónico en El Salvador, así como los esfuerzos en materia de jurisprudencia para tratar de formar un cuerpo de leyes idóneo, que permita la correcta regulación y supervisión de las transacciones comerciales realizadas de forma electrónica sean estas en plataformas digitales tales como los mercados digitales, tiendas virtuales o cualquier otra forma o herramienta tecnológica que permita comercializar productos y servicios mediante el uso del Internet.

El comercio electrónico en el país data de los años noventa; sin embargo, ha avanzado a paso lento hasta el día de hoy debido a diversos factores, tales como la falencia de la infraestructura de las telecomunicaciones, una cultura muy arraigada al comercio tradicional, poca educación tecnológica y falta de información respecto a los beneficios que tiene el comercio electrónico tanto para consumidores como para empresarios, entre otros aspectos que ha hecho que no se dinamice el comercio electrónico en El Salvador. En tal sentido, el objetivo de este capítulo es identificar los principales retos en materia jurídica y las principales perspectivas de superación de dichos retos mediante las cuales; las pequeñas y medianas empresas del área metropolitana de San Salvador tendrían mayor seguridad jurídica al incursionar en el comercio electrónico; ya sea a través de los mercados digitales o a través de tiendas virtuales.

Para tratar de identificar esos retos y perspectivas es de suma importancia que se tengan en cuenta tanto el marco jurídico nacional e internacional, para formar un cuerpo jurídico de leyes complementario y adecuado a las regulaciones y consuetudinario internacional, sin dejar de lado las normas y costumbres domésticas. Para el caso, en El Salvador el proceso es exógeno, es decir la creación de leyes pertinentes al comercio electrónico ha venido dado de afuera hacia adentro, pues es a partir de las leyes internacionales que se comienza a dar pasos concretos sobre la creación de normas jurídicas que regulen las operaciones comerciales realizadas por Internet, así por ejemplo se tiene el siguiente dato “ante esta nueva dinámica económica y social, las Naciones Unidas (ONU) han establecido lineamientos específicos en materia de protección en el comercio electrónico como lo son Las Directrices de las Naciones Unidas con respecto a la protección a los derechos de los consumidores.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto de principios internacionales que establecen las principales características que deben contener las leyes y políticas de protección del consumidor; estas permiten a los Estados Miembros formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados y en coherencia a parámetros internacionales de la materia. Dichas directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015”<sup>40</sup>.

También se tienen leyes internacionales muy importantes respecto al tema tales como: La Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el

---

<sup>40</sup>“El comercio electrónico en El Salvador”, Defensoría del Consumidor, acceso el 10 de febrero del 2019, [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)

Derecho Mercantil Internacional sobre Comercio Electrónico (CNUDMI), la cual se considera la ley mas importante a nivel internacional respecto al comercio electrónico, además, se tienen una fuente importante de derecho sobre la temática, como lo son los tratados internacionales, los cuales juegan un papel importante en el desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional e internacional.

Es así que se fundamenta el proceso de creación de un cuerpo jurídico para regular de manera óptima el comercio electrónico. En El Salvador encuentra origen en las tendencias internacionales, pues las tendencias en el mercado internacional han cambiado en los últimos años, lo cual afecta de manera positiva al mercado doméstico y obliga en cierta medida a la creación de marcos regulatorios que permitan adaptar las tendencias de compra en línea.

Así mismo, se analiza el funcionamiento de algunas instituciones en la promoción y desarrollo para el comercio electrónico, y por último se establecen los retos y perspectivas más importantes sobre el comercio electrónico en materia jurídica, hay que tener en cuenta que el comercio electrónico es algo que está en constante evolución y desarrollo, en especial en El Salvador está en fase de adaptación y deben de tomarse los parámetros internacionales para dar una mayor previsibilidad al ordenamiento jurídico salvadoreño en diversas esferas sobre comercio electrónico, tipos de normas jurídicas que lo regulan como lo son las leyes de carácter civil, mercantil, financiero, tributario, internacional y administrativo, entre otros más, cuyas disposiciones aun siendo reguladoras de muy diversas materias tienen en común que muchas de sus consideraciones se están aplicando a las operaciones y a las negociaciones que se realizan a través de una computadora<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup>Ana Isabel Meraz Espinoza, "Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional" (tesis de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, 2016), 22. <https://eprints.ucm.es/7391/1/T29290.pdf>

El ámbito de acción de las normas jurídicas es amplio y se necesita de una ley acertada que garantice la previsibilidad. Por ello, se necesitan mecanismos institucionales y jurídicos que garanticen que el comercio electrónico se realice de la mejor manera, las normas que rigen esta temática están en constante cambio, así las leyes e instituciones y su funcionalidad puede estar sujetas a cambios cuando la situación y avance lo amerite.

## **2.1 Marco jurídico de El Salvador sobre el comercio electrónico**

El Salvador como cualquier país en el mundo, ha buscado en los últimos años tener un marco jurídico en materia de comercio electrónico, que permita una apertura comercial y garantice seguridad a las operaciones comerciales realizadas mediante el uso del internet es importante sincronizar la legislación a los derechos y deberes tanto de los consumidores como proveedores de productos y servicios, así como la regulación y control de las actividades civiles y mercantiles que se realizan a través del Internet que afectan de manera directa o indirecta a los individuos o sociedades mercantiles y con ello potencializar el uso de esta nueva modalidad de hacer negocios u operaciones comerciales.

La actual legislación en El Salvador muestra avances en cuanto a la protección de consumidores y regulación del comercio electrónico; ya que en el seno de la Asamblea Legislativa se han aprobado algunas leyes que contribuyen al desarrollo económico y avance tecnológico del país; como lo son la Ley de Firma Electrónica 2016, Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos aprobada en febrero del mismo año y reformas a la Ley de Protección al Consumidor (LCP) 2018.

En tal sentido, es necesario la existencia de una legislación salvadoreña fuerte que busque una sincronía entre el panorama y los códigos de conducta

establecidos a nivel internacional, sin dejar de lado la protección de los derechos de los consumidores, y a la vez que garantice un clima de inversiones y mejoras en la economía doméstica, buscando mecanismos que permitan el desarrollo del comercio electrónico<sup>42</sup>.

El Estado salvadoreño tiene la obligación de crear legislaciones que provean una armonía legal entre vendedores y consumidores, para promover garantía, seguridad y confianza a la hora de generar transacciones en línea. Con la aprobación de la Ley de Firma Electrónica en el 2016, el gobierno central dio un paso importante al darle valor legal a tramites que se realizan de forma electrónica, incentivando a que más empresas incluyan la firma electrónica como opción a los clientes que adquieren sus productos y servicios, promoviendo también una apertura en todos los sentidos, debido a que se promueve la participación de nuevos emprendimientos tecnológicos, también permite a las PYMES la participación en mercados digitales, con lo cual se logra muchos beneficios así como alcances, mejorando los tiempos de respuesta y eliminación de trabas burocráticas, lo que demuestra que los cambios generados en el mundo hacen que las fronteras y los velos caigan y que se abra la puerta a una economía más colaborativa.

Así mismo, el Estado salvadoreño ha promovido y creado otras leyes que protegen a los consumidores y usuarios de plataformas electrónicas en su papel institucional, la Defensoría del consumidor ha promovido reformas a la Ley de Protección al Consumidor (LPC) en el ámbito del comercio electrónico, dentro de las reformas se encuentran, la regulación, control o restricción a prácticas abusivas, obligaciones especiales de los proveedores de servicios financieros, publicidad ilícita, concepto de salario mínimo, prescripción,

---

<sup>42</sup>“Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo”, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, acceso 28 de febrero de 2019, (Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra, 2001), <https://unctad.org/es/docs/ecdr01ove.sp.pdf>

procedimiento e infracciones.<sup>43</sup> convirtiendo a El Salvador en uno de los primeros países a nivel de Centro América en proteger los derechos de los consumidores que interactúan dentro de las plataformas electrónicas junto con otros países de América Latina.

En consiguiente, aunque haya reformas de ley que protejan, promuevan y estimulen el Comercio Electrónico en El Salvador no se debe dejar de lado que la intervención por parte del Estado no tiene que ser rígida, dando lugar así al estímulo privado que favorece y dinamiza las economías, a su vez proteger a los consumidores de prácticas desleales que permitan asegurar la confianza y lealtad de consumidores dentro de plataformas electrónicas. Así mismo, las empresas tecnológicas podrán ofrecer sus productos y servicios en el país satisfaciendo necesidades de la población y las PYMES podrán ofrecer productos y servicios de valor agregado en el exterior, promoviendo una visión global de empresa.

### **2.1.1 Interpretación de la Ley de Firma Electrónica**

Las transacciones electrónicas en mercados digitales se han convertido en la nueva forma de realizar compras a nivel global y es necesario que las instituciones públicas regulen de manera equitativa dichas relaciones comerciales, ya que esto no solo contribuye a mejorar y propiciar las transacciones que se realizan en la denominada relaciones comerciales sino que provee mayor confianza a los agentes económicos, por tanto El Salvador busca normativas que permitan facilitar dichas relaciones a través de leyes que es necesario analizar.

---

<sup>43</sup>“Ley de Protección al Consumidor Reformas 2018”, Defensoría del Consumidor, acceso el 14 de febrero de 2019, [https://www.transparenciaactiva.gob.sv/ckeditor\\_assets/attachments/648/LPC\\_2018.pdf](https://www.transparenciaactiva.gob.sv/ckeditor_assets/attachments/648/LPC_2018.pdf)



El Salvador es uno de los pocos países a nivel regional que había estado estancado en cuanto a la formulación y aprobación de una Ley de Firma Electrónica lo cual devela el retraso tecnológico, que tiene raíces en diversas razones, como la falta de voluntad política; esto debido a que la agenda política de El Salvador generalmente se centra en la creación de leyes que resuelven problemas coyunturales.

Los mercados digitales son una temática de la cual no se habla en gran medida, en otras palabras es una temática poco conocida pero que debe de ser regulada debido al boom del comercio electrónico en países desarrollados; sin embargo debido a que cada vez más se hace uso de las tecnologías de la información con propósitos comerciales para promover productos y servicios, así también se promueven campañas publicitarias que redirigen a los clientes a generar transacciones de manera virtual proporcionando información confidencial, personal y crediticia. El Salvador se ve en la necesidad de crear leyes que permitan regular, controlar y establecer armonía entre compradores y vendedores y con ello paulatinamente generar confianza y así potencializar en uso generalizado del internet en las operaciones comerciales.

En el año 2015 se aprobó en la Asamblea Legislativa la ley de Firma Electrónica la cual entró en vigencia a partir del 26 de abril de 2016, que según el Ministerio de Economía (MINEC) vendría a mejorar la calidad de las transacciones ya que es instrumento legal que brinda seguridad a las transacciones que se realizan de forma electrónica, brindando mayor confianza a los agentes económicos (Ver anexo 05). Se estima que el 85% de los países del mundo utilizan La firma electrónica<sup>44</sup>, la cual otorga validez legal a los mensajes enviados de forma electrónica permitiendo eliminar las barreras

---

<sup>44</sup>“Firma Electrónica tendrá seis meses para implementarse”, Cámara Salvadoreña de Tecnología de Información y Comunicación (CASATIC), acceso el 17 de febrero del 2019, <http://www.casatic.org/firma-electronica-tendria-seis-meses-para-implementarse/>

geográficas, hace más eficientes los procesos, y genera ahorros a las empresas, a los ciudadanos y al Gobierno<sup>45</sup>.

La esencia de La Ley de Firma Electrónica es dotar a las instituciones con la validez jurídica que se necesita en cuanto a las transacciones que se hacen en línea, a la vez se garantiza la protección de la información de los usuarios de medios electrónicos ya que el internet es un medio por el cual se generan muchas actividades delictivas como los fraudes y la suplantación de identidad; por lo cual, no solo es responsabilidad de las plataformas electrónicas velar por la seguridad informática de los usuarios sino que también el Estado debe de velar por que se garantice un marco regulatorio que proteja a los consumidores.

Asimismo, la Ley de Firma Electrónica trae aunado la creación de nuevos emprendimientos relacionados al área digital los cuales pueden ser aprovechados en gran medida por los emprendedores salvadoreños promoviendo sus productos y servicios en el exterior generando con ello una expansión del mercado que trae indiscutiblemente mayores beneficios para dichos empresarios.

Ante este tipo de situaciones, la aprobación de la Ley de Firma Electrónica es una excelente oportunidad, ya que permite expresamente que los servidores públicos utilicen la firma electrónica. Pero es necesario que el Estado ejecute un plan nacional de implementación progresiva del uso de firma electrónica, a fin de consolidar su manejo para ofrecer mejores servicios públicos, optimizar el gasto del Estado, e incrementar los niveles de transparencia<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup>“Ley de Firma Electrónica: Seguridad jurídica en el ámbito del comercio electrónico”, FUSADES, acceso el 20 de febrero de 2019, <http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/Ley%20de%20Firma%20Electr%C3%B3nica%20seguridad%20jur%C3%ADdica%20en%20el%20ambito%20electr%C3%B3nico.pdf>

<sup>46</sup>Ibíd.

La presente Ley de Firma Electrónica se encuentra basada en tres componentes principales:

1. El Estado debe promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. En consecuencia, debe crear los instrumentos legales que propicien el uso de tecnologías de información y comunicaciones.

2. La Constitución de la República reconoce que toda persona tiene el derecho a la seguridad jurídica; por lo que el Estado debe crear un marco legal que brinde seguridad a los usuarios de las comunicaciones electrónicas y a las transacciones autorizadas mediante las aplicaciones de la tecnología o la suscripción electrónica de las mismas, brindándoles seguridad jurídica.

3. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido en un factor estratégico que mejora la eficiencia de la educación, fomenta la competitividad y el crecimiento económico de los pueblos; asimismo, eleva la calidad de vida de los ciudadanos, al permitir la inclusión de más personas al sistema productivo, razón por la cual nuestro país, por medio de la presente ley, pretende promocionar el uso de tales tecnologías para propiciar el dinamismo y el desarrollo económico, incorporándolo al entorno mundial en el que se producen interacciones seguras dentro de la sociedad de la información<sup>47</sup>.

La Ley de Firma Electrónica no solo ayuda a mejorar las relaciones comerciales al dar validez y seguridad jurídica a las transacciones que se realizan a través de medios digitales, sino que también en otras cuestiones como los tratados de libre comercio (TLC); así pues, a través de la firma electrónica se simplifican

---

<sup>47</sup>“Marco Legal de la Firma Electrónica”, Ministerio de Economía de El Salvador, acceso el 22 de febrero de 2019, <http://firmaelectronica.minec.gob.sv/portfolio-view/marco/>

los procesos y se disminuye los retrasos burocráticos y permite que los actos celebrados sean autenticados de manera electrónica. Aún existen retos a corto y mediano plazo y todo tiene sincronía ya que esta ley necesita tener un respaldo que sería garantizado por instituciones de gobierno que garanticen que los trámites se hagan de la manera más eficientes.

También es incentivar a que se use la firma electrónica por parte de los ciudadanos, también resolver otros problemas como la cobertura de red de banda ancha en el país, alfabetización en el área tecnológica y creación de una nueva cultura que haga un uso eficiente de los medios electrónicos; para esto la creación de un gobierno electrónico el cual haga uso eficiente de la firma electrónica en diversas áreas como la gestión y facilitación de trámites en las diferentes instituciones públicas, como por ejemplo aquellos relacionados con materia fiscal, lo cual vendría a proporcionar a los ciudadanos una mejor experiencia a la hora de declarar impuestos o la obtención de cualquier documento o trámite por parte de personas y entidades comerciales.

### **2.1.2 Interpretación de la Ley de Comercio Electrónico**

En El Salvador desde el año 2000 se trabajan iniciativas que conduzcan al país a una transformación del ecosistema digital, ya que el comercio electrónico se viene generando de manera indirecta y las actividades que se generan son miles. Una de las iniciativas fue el Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico dicho proyecto se representa como una normativa novedosa a nivel nacional la cual buscaba dotar de respaldo jurídico a las transacciones electrónicas con fines comerciales.

Una de las propuestas que contenía el anteproyecto es que en las transacciones electrónicas quedase registrada la hora que el consumidor

realizó la compra y la hora en que el comercio recibió el pedido. Ambos además quedarán obligados a establecer sus identidades con datos como su dirección física, buzón de correo electrónico activo y nombre completo<sup>48</sup>.

En Salvador la Ley de Comercio Electrónico data desde 1999, en el que entidades como SIGET, los Infocentros, y la Cámara de Comercio, todos liderados por el Ministerio de Economía, a través de su programa de competitividad, elaboraron un primer borrador denominado: “Ley de Comunicaciones y Comercio Electrónico”, esta primera versión contenía un total de 59 artículos; y con el apoyo del abogado Ricardo Cevallos, se modificó su articulado y título, y llamándose “Ley de Comercio Electrónico”<sup>49</sup>.

Para el 2001, a través de la Secretaria Nacional se hicieron grandes esfuerzos para darle iniciativa a la propuesta de ley; sin embargo, el contexto sociopolítico no permitió avanzar en el tema. Incluso se decía que los Tratados de Libre Comercio que se estaban discutiendo, en ese momento, contendrían cláusulas para regular este tipo de comercio y que por lo tanto, no se consideraba urgente la implementación de una Ley de Comercio Electrónico<sup>50</sup>.

Queda en evidencia que la falta de voluntad política ha mantenido estancada la regulación del comercio electrónico en El Salvador pues si bien es cierto en los tratados internacionales se regula el comercio electrónico, es importante hacer una regulación más específica de la materia que deje las reglas claras tanto para vendedores y consumidores en el internet.

---

<sup>48</sup>“Ecommerce: herramienta de facilitación del comercio internacional”, Banco Central de Reserva (BCR), acceso el 23 de febrero de 2019, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)

<sup>49</sup>Rocío Torres, Jesús Juárez, María García, Jessica Molina, Adrián Flores, “Comercio Electrónico B2B Business to Business, C2G Citizen to Government Y B2G Business To Government” (tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador, 2012), 07. <http://files.contadoresinformaticos-ues.webnode.es/200000011-e5748e7688/COMERCIO%20ELECTRONICO,%20B2B,C2G,%20B2G.docx>

<sup>50</sup>Ibídem.

### **2.1.3 Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos 2016**

Al aumentar el número de personas que hacen usos de los medios electrónicos para generar transacciones a nivel mundial, la seguridad personal y crediticia también se ve afectada debido a la cantidad de información que se difunde o se comparte ya sea a través de redes sociales o cuando se genera una transacción de manera virtual. Es por eso que se necesita de una legislación que castigue cualquier actividad que promueva delitos como el espionaje cibernético, fraudes, manipulación y robo de lo cual afecta de manera directa a los usuarios del internet.

El Salvador, siendo uno de los países adicionados al Convenio de Budapest de 2001 sobre cibercriminalidad, siendo uno de los pasos más importantes para El Salvador en el ámbito de persecución de crímenes realizados en el internet, dicho preámbulo su principal objetivo es llegar a establecer una política penal común para proteger a la comunidad internacional frente a la cibercriminalidad. Junto al propósito de lograr una legislación específica, también busca la creación de nuevos mecanismos de cooperación transnacional frente a los delitos cibernéticos<sup>51</sup>.

En el año 2016 aprobó la Ley Contra Delitos Informáticos y Conexos (ver anexo 06); la cual en su esencia pura es combatir este tipo de delitos que con el surgimiento de las redes sociales y sitios electrónicos han aumentado y que en ocasiones son complejos de perseguir debido al tipo de fuentes de donde se generan, a su vez afecta tanto a personas como empresas. A través de la Ley Contra Delitos Informáticos y Conexos se da seguimiento no solo a delitos

---

<sup>51</sup>“Convenio N° 185, del Consejo de Europa, sobre la Ciberdelincuencia (Convenio de Budapest)”, BCN, acceso el 28 de febrero de 2019, [https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20810/5/Convenio%20N%20185%20del%20Consejo%20de%20Europa%20sobre%20la%20Ciberdelincuencia%20\(Convenio%20de%20Budapest\).pdf](https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20810/5/Convenio%20N%20185%20del%20Consejo%20de%20Europa%20sobre%20la%20Ciberdelincuencia%20(Convenio%20de%20Budapest).pdf)

a nivel nacional, sino que también a delitos internacionales como se ve en los siguientes artículos.

*Art. 2.- La presente Ley se aplicará a los hechos punibles cometidos total o parcialmente en el territorio nacional o en los lugares sometidos a su jurisdicción. También se aplicará a cualquier persona, natural o jurídica, nacional o extranjera, por delitos que afecten bienes jurídicos del Estado, de sus habitantes o protegidos por Pactos o Tratados Internacionales ratificados por El Salvador.*

*De igual forma, se aplicará la presente Ley si la ejecución del hecho, se inició en territorio extranjero y se consumó en territorio nacional o si se hubieren realizado, utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación instaladas en el territorio nacional y el responsable no ha sido juzgado por el mismo hecho por Tribunales extranjeros o ha evadido el juzgamiento o la condena<sup>52</sup>.*

La Ley a su vez es clara en cuanto a los delitos como manipulación de sistemas, informáticos, apropiación o robo de identidad, fraude, alteración de sistemas de informática, pornografía o cualquier delito que afecte de manera directa a una persona natural o jurídica. Sin embargo, la ley muestra algunos vacíos pues la ley no es lo suficientemente clara para su interpretación en cuanto al dolo o intencionalidad de manipulación de datos privados, como el art. 12 que se refiere al espionaje informático, el cual en el párrafo primero reza:

*Art. 12.- El que con fines indebidos obtenga datos, información reservada o confidencial contenidas en un sistema que utilice las Tecnologías de la*

---

<sup>52</sup>Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos, (El Salvador: Asamblea Legislativa, República de El Salvador, 2016).

*Información y la Comunicación o en cualquiera de sus componentes, será sancionado con prisión de cinco a ocho años.*

*Otro aspecto el cual no se retoma en gran medida que se contiene en el Convenio de Budapest son los delitos que tienen que ver con la piratería informática y reproducción o rediseño de sistemas informáticos, y otros enmarcados en “Protocolo Adicional al Convenio de Ciberdelincuencia del Consejo de Europa” de 2008 Difusión de material xenófobo o racista, insultos o amenazas con motivación racista o xenófoba, negociación, minimización burda, aprobación o justificación del genocidio o de crímenes contra la humanidad<sup>53</sup>. El Salvador debe fortalecerse ciertas áreas en referencia a la utilización del internet; ya que es un deber del Estado garantizar que se aproveche de manera eficiente el uso de las tecnologías de la información.*

#### **2.1.4 Interpretación de Ley de Protección al Consumidor**

En El Salvador, el comercio electrónico aún carece de una regulación específica que permita aplicación directa de la ley, hasta ahora no existe una ley que regule el comercio electrónico como tal, pues los esfuerzos se han concentrado primordialmente en la creación de la Ley de Firma electrónica. Por consiguiente, es muy difícil brindar una correcta solución frente a un caso de controversia en las relaciones de compraventa realizadas por medio de internet, lo cual genera mucha desconfianza e inseguridad dificultando que las relaciones comerciales vía internet se potencialicen y sirvan como una verdadera herramienta de comercio que ayude a los vendedores y compradores, pues algunos pequeños y medianos empresarios tienen la capacidad y disponibilidad de incursionar en el comercio electrónico, pero

---

<sup>53</sup>“Tipos de delitos informáticos, Clasificación según el “Convenio sobre la Ciberdelincuencia”, Recovery Labs, acceso 5 de marzo de 2019, [http://www.delitosinformaticos.info/delitos\\_informaticos/tipos\\_delitos.html](http://www.delitosinformaticos.info/delitos_informaticos/tipos_delitos.html)



frente a la deficiencia legal que existe no se atreven a dar el paso a la adopción de nuevas herramientas tecnológicas que a la larga faciliten los procesos comerciales de sus empresas.

Es importante mencionar que la Ley de Protección al Consumidor en El Salvador no toma en cuenta de forma específica lo relacionado al comercio electrónico, por ello, en aras de brindar una solución efectiva a la problemática se plantea una serie de recomendaciones que pueden ayudar a fortalecer y brindar seguridad a los consumidores en las operaciones comerciales realizadas en internet destacando las propuestas hechas hasta ahora por otras entidades públicas o privadas.

En tal sentido, es importante mencionar algunos artículos importantes de la Ley de Protección al Consumidor y sobre la base de ello brindar recomendaciones que podrían hacerse a dicha ley para lograr el grado de seguridad requerido para incentivar a los pequeños y medianos empresarios y consumidores en general a participar y dinamizar las relaciones comerciales vía internet, un marco jurídico coherente y acorde a las exigencias del comercio electrónico en pleno siglo XXI.

Se vuelve necesario hacer importantes reformas y cambios a fin de incluir tanto a los consumidores y proveedores, que realizan comercio a través de formas o medios tradicionales y a los que realizan comercio electrónico a través de medios tecnológicos, por lo tanto se recomienda que dicha ley debería de reformarse desde los artículos uno, dos y tres, ya que estos artículos únicamente tienen contemplado a los consumidores y proveedores que realizan comercio tradicional, y dejan de lado completamente el comercio electrónico, entonces no es muy difícil que para garantizar y ampliar el ámbito de aplicación de la ley se agregue aspectos relacionado al comercio electrónico.

#### **2.1.4.1 Propuesta de Reforma a la Ley de Protección al consumidor para incluir el comercio electrónico en las relaciones comerciales salvadoreñas**

Así, por ejemplo, se tiene el Art.1 y su posible reforma. El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores, tanto del comercio tradicional, como los del comercio electrónico en todas sus formas a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, tanto del comercio tradicional como del comercio electrónico disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

También se tiene el ámbito de aplicación en el Art. 2. Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, tanto del comercio tradicional, como los del comercio electrónico en todas sus formas sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes, o contratación de servicios.

Así también, se tiene la delimitación en relación a quienes son titulares de derechos y deberes u obligaciones, los Sujetos de la ley Art. 3. Para los efectos de la presente ley, se entenderá por: a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, sea por medio del comercio tradicional o por medio de comercio electrónico o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado,

individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan”<sup>54</sup>.

Así mismo, es importante analizar el Art. 4, para potenciar el comercio electrónico, pues es importante lo que en él se contempla en el 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; d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley; e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente”<sup>55</sup>.

Es importante exigir a los proveedores que creen un catálogo específico con detalles precisos de los productos que ofertan por medio del comercio electrónico, estableciendo las características específicas del servicio o producto, los costos del envío, especificando el medio de envío, el tipo de producto o servicio, el tiempo establecido para recibirlo y para hacer las reclamaciones pertinentes en caso de que se requiera devolución o reembolso del dinero, etc. Con el catálogo de los productos se está dando una mayor ordenación del comercio en línea y se está dotando al consumidor de certeza que lo que en el catálogo ve y es tal y como recibirá el producto en físico sin cambios ni variaciones, esto permitirá fomentar en el consumidor la confianza en que un producto que va a adquirir por medio del comercio electrónico es tal y como se ve en la tienda online o en el mercado digital en el cual se oferta.

---

<sup>54</sup>Ley y Reglamento de Protección al Consumidor (El Salvador: Defensoría del Consumidor 2015).

<sup>55</sup>Ibídem.

Para lograr que los comercios se adapte rápidamente a una nueva forma de hacer comercio sin lugar a dudas es importante aunar esfuerzos y coordinar estrategias de abordaje entre el ministerio de economía y el ministerio de educación, y con otras instituciones tales como la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, entre otras, y así montar una campaña de aprendizaje para que los estudiantes de las escuelas públicas y privadas aprendan y conozcan el uso de la tecnología en las relaciones comerciales, capacitar a los maestros, Esto facilitaría la adopción de las nuevas generaciones a un mundo digital que cada vez más es una realidad inevitable, por eso debe de comenzar un proceso paulatino que permita el desarrollo y adopción de nuevas formas y procesos de comercialización de productos y servicios.

Por otra parte, para lograr que las personas en general se adapten y conozcan más sobre el comercio electrónico, es necesario que se unan esfuerzos tanto del sector público y privado con campañas orientadas a fomentar el aprendizaje y la utilización del internet para realizar compras y vender productos y servicios y así dinamizar las relaciones comerciales dadas a través del comercio electrónico, todo esto haciendo referencia tanto al Art. 38 y al Art.39 (ver anexo N° 07) que tiene que ver con la capacitación y adaptación del comercio electrónico en el ámbito de la educación y fomento de la cultura del comercio la línea, sin dejar de lado los derechos del consumidor.

En cuanto a *“Organización administrativa Art. 61.- La Defensoría tendrá los siguientes órganos de dirección: presidente, Consejo Consultivo, Tribunal Sancionador y las Direcciones y Unidades Administrativas que establezca su reglamento interno, según las necesidades del servicio”*<sup>56</sup>. Este artículo es fundamental para lograr expandir el ámbito de aplicación de la ley de

---

<sup>56</sup>Ibídem.

protección al consumidor pues es indispensable abarcar no solo el comercio tradicional sino también el comercio por internet, en éste sentido la Defensoría se estructura por seis unidades administrativas las cuales son: “Unidad de Auditoría Interna, Unidad de Acceso a la Información Pública y Transparencia, Unidad de comunicaciones, Unidad de Análisis de Consumo y Mercados, Unidad Financiera Institucional, y la Unidad de Planificación y calidad. Además, se organiza en tres áreas fundamentales tales como: Áreas Programáticas, Áreas de Apoyo, Áreas de Servicio a la Ciudadanía”<sup>57</sup>. (Ver anexo N° 08).

Cada área cuenta con sus respectivas unidades además de sus respectivas direcciones, lo importante aquí para efectos de esta investigación es lo relativo a las áreas de servicio a la ciudadanía en la dirección del Centro de Solución de Controversias, aquí se recomienda crear una gerencia especializada en la solución de controversias de comercio electrónico, con esto se estaría agilizando y categorizando de manera ordenada la solución de conflictos tanto los acaecidos en el comercio tradicional como en el comercio electrónico, en otras palabras es indispensable que la Defensoría tenga una gerencia especializada para monitorear el comercio electrónico, y que en la misma se cree una unidad de defensoría para el comercio electrónico, así los consumidores podrán presentar sus denuncias en relación al comercio tradicional o electrónico.

Así pues, se da una aprobación a la propuesta de reforma hecha por el Ministerio de Economía, ellos proponen que el ente rector que regule el comercio electrónico sea la Defensoría del Consumidor, institución que hasta

---

<sup>57</sup>“Estructura Organizativa de la Defensoría del Consumidor”, Defensoría del Consumidor de El Salvador, Acceso 15 de marzo de 2019. [https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructuraorganizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKVhIkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHY\\_s8rF](https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructuraorganizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKVhIkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHY_s8rF)

ahora solo regula el comercio tradicional en el país, y que este regule los diferentes tipos de comercio electrónicos, y por ello se considera que no es necesario crear una institución aparte que regule el comercio electrónico sino simplemente hacer las reformas pertinentes para que la Defensoría también tenga competencia sobre las relaciones comerciales dadas a través del comercio electrónico, solo hay que armonizar la Ley de Protección al Consumidor con cualquier otra legislación que tenga que ver con comercio electrónico y así converger en el mismo ente rector de aplicación de la ley, vigilancia y resolución de controversias, etc.

También es importante revisar y traer a escenario la propuesta de reforma de la misma Defensoría del Consumidor, sobre la Ley de Protección al Consumidor que versan sobre *“las principales controversias que se experimentan en la materia de comercio electrónico las cuales son:*

- *Información incompleta, no veraz e inoportuna.*
- *Prácticas comerciales desleales.*
- *Términos contractuales abusivos.*
- *Falta de seguridad en los pagos en línea.*
- *Inadecuada protección de datos personales.*
- *Procesos en solución de las controversias.*
- *Barreras lingüísticas.*
- *Carácter irreversible de pagos.*
- *Publicidad engañosa.*
- *Responsabilidades selectivas de los proveedores.*
- *Políticas de devoluciones y reparaciones*<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup>Defensoría del Consumidor. “El comercio electrónico en El Salvador”, Revista Economía, n.01 (2018): 23-24, [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)

Por consiguiente, las recomendaciones hechas por parte de la defensoría del consumidor son muy acertadas porque parten de la cuestión semántica del comercio electrónico; ya que es importante definir sin lugar a dudas este concepto, pues tiene muchas definiciones que pueden dejar mucho a la ambigüedad generando confusiones a la hora de tratar de aplicar la ley, además de esa recomendación se consideran de suma importancia las que hacen referencia a la responsabilidad del proveedor ante delitos informáticos ocurridos en sus plataformas así prevenir las prácticas comerciales engañosas.

Así también, la que hace referencia a que el proveedor suministre información cierta, fidedigna, completa, clara, actualizada de forma gratuita y de fácil acceso respecto a los productos y servicios que ofrezca; esta debe incluir características y propiedades tales como el tamaño, peso, medidas, material de fabricación, origen, componentes, usos, formas de empleo, y todo aquel factor pertinente para la decisión de compra.

## **2.2 Regulación Internacional relevante sobre el Comercio Electrónico**

El Salvador como partícipe de las disposiciones y regulaciones internacionales no está fuera de la adopción de leyes internacionales que versan en diferentes áreas y ámbitos; para el caso, El Salvador no es ajeno a las recomendaciones dadas por organismos internacionales referentes al comercio electrónico. Por ejemplo, el país ha tomado en cuenta *“las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, las cuales son un conjunto de principios internacionales que establecen las principales características que deben contener las leyes y políticas de protección del consumidor; estas permiten a los Estados miembros formular y aplicar leyes, normas y reglamentos nacionales y regionales adaptados y en coherencia a parámetros internacionales de la materia. Estas directrices se agrupan en 11*

componentes, y entre estas se encuentra el Comercio Electrónico. Los lineamientos señalan lo siguiente:

- ✓ *Los Estados miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.*
  
- ✓ *Los Estados miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital”<sup>59</sup>.*

Estas recomendaciones dan la pauta para la creación y adopción de leyes que permiten regular en los países ámbitos y situaciones que no están reguladas por leyes nacionales, es así como el proceso globalizador permea de manera positiva en los países en desarrollo, pues estas medidas son creadas por países más desarrollados, que ya tienen larga data en estas situaciones y como países inmersos en dicho proceso de globalización para estar a la altura y competitividad con los demás países en la arena internacional los países en desarrollo adoptan estas disposiciones o recomendaciones que sirven de base o modelo para la creación de leyes internas y así regular de acuerdo a las necesidades y características propias de cada uno de los países.

Así por ejemplo, en El Salvador se han adoptado medidas dictadas por Naciones Unidas encaminadas para crear leyes como la Ley de Comercio

---

<sup>59</sup>Ibídem.



Electrónico aún en proceso, la Ley de la Firma Electrónica, la cual es “un conjunto de datos generados mediante un algoritmo matemático y basado en técnicas criptográficas (de generación de claves) que se añade al documento que se quiere enviar electrónicamente y que permite no solo vincular ese documento a una determinada persona o entidad, sino impedir que dicho documento sea modificado en el camino, permite equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa. Otorgar y reconocer 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 regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación y a los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos”<sup>60</sup>.

Así mismo, la Ley de Protección de Datos, que proporciona seguridad a la información personal de los actores involucrados en las relaciones comerciales realizadas a través del comercio electrónico con lo cual se pretende regular el tipo de información relativa a los actores involucrados limitando su acceso al público y estipulando la autorización del titular de la información para que su información sea revisada, este tipo de leyes fortalecen el comercio electrónico en el país proceso que si bien es cierto no es nuevo pues los primeros casos de comercio electrónico se remontan a finales de la década de los noventas, en el país el comercio electrónico no tiene una regulación específica, esto impide el crecimiento y dinamización del comercio a través de internet.

---

<sup>60</sup>Banco Central de Reserva de El Salvador. “Ley de Firma Electrónica en El Salvador Principales Elementos” n.01 (2015):02, <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/398907517.pdf>

### **2.2.1 Análisis sobre la importancia de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico y su aporte para lograr potenciar el comercio electrónico en El Salvador**

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) creó la Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico, esta sirve como parámetro de referencia para que los Estados miembros de las Naciones Unidas creen sus propias leyes sobre el comercio electrónico en sus esferas nacionales, para El Salvador, esta ley es de suma importancia porque en el país aún se está creando y perfeccionando la regulación pertinente que logre dar confianza a las transacciones comerciales realizadas a través de internet.

El comercio electrónico es muy amplio, así por ejemplo se tienen dentro de éste los mercados digitales una modalidad que en El Salvador está en etapa embrionaria con pocos antecedentes, como el esfuerzo realizado por el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), el cual lleva por nombre MIPYME Online, en el país esta modalidad de comercio y el comercio electrónico en general está en desarrollo y en proceso de adaptación con una regulación escasa y en constante proceso de formación. Por ello, es importante para la investigación tomar como parámetros regulaciones internacionales que sirven como guía general.

Hay mucha regulación internacional que hace referencia al comercio electrónico, pero en este caso se toma como fundamental la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico que fue creada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, se recomienda que, para que El Salvador pueda crear una legislación más sólida sobre el comercio electrónico y con ello brindar las condiciones jurídicas necesarias que garanticen a las personas sean consumidores o proveedores mayor estabilidad en las

transacciones comerciales por medio del internet. Es indispensable tomar en cuenta esta Ley internacional y poner énfasis a los siguientes artículos de dicha ley.

*Artículo 1. — Ámbito de aplicación\**

La presente Ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales<sup>61</sup>. Este artículo es importante porque permite que la información en forma de mensajes sea presentada como prueba en una controversia comercial y el juez de lo mercantil emita un juicio en base a esa información, algo que hasta ahora es completamente inoperante.

Otro importante artículo es el artículo número 2 el cual habla sobre lo que se entenderá por mensajes de datos y por Intercambio electrónico de datos en el comercio electrónico es indispensable separar los medios o la fuente de la información del mensaje de datos y así crear una regulación más ordenada y detallada que abarque el amplio espectro de las fuentes del comercio electrónico además de ello se da por identificado el “iniciador” de un mensaje de datos y su “destinatario” además de si hay algún “intermediario” en la transacción así se especifica quien es el sujeto o actor realmente involucrado en la transacción comercial hecha a través del internet por medio de un “sistema de información” pertinente que permita deducir responsabilidades a la hora de una controversia comercial. Así mismo un elemento muy importante que permite que las transacciones comerciales por internet sean más seguras es lo que se describe en el capítulo dos que hace referencia a la aplicación

---

<sup>61</sup>“Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno”, Naciones Unidas, Acceso 20 de marzo de 2019, [https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)

jurídica de los requisitos jurídicos a los mensajes de datos el cual se hace a través de la incorporación por remisión en el Artículo cinco. El cual literalmente dice “no se negarán efectos jurídicos, validez ni fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que no esté contenida en el mensaje de datos que se supone ha de dar lugar a este efecto jurídico, sino que figure simplemente en el mensaje de datos en forma de remisión”<sup>62</sup>.

A la hora de formular una ley que sea eficiente y que no genere procesos engorrosos y complicados para las partes involucrado lo estipulado en el Artículo 6. En su literal uno puede ser muy oportuno tomarlo en cuenta, este dice de la manera siguiente: “cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos si la información que éste contiene es accesible para su ulterior consulta y en ese mismo sentido de agilización de los procesos la ley que se formule debería de tener en cuenta lo estipulado en el Artículo 7 literal uno el cual dice, “Cuando la ley requiera la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos: a) Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en el mensaje de datos”<sup>63</sup>.

Para que los mensajes de datos en el comercio electrónico figuren como pruebas que los distintos jueces competentes pueda echar mano y sean válidos para emitir un veredicto en un litigio comercial que se de en el comercio electrónico es menester mencionar lo que en el artículo nueve se establece, referente a la “admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos, donde toda información presentada en forma de mensaje de datos gozará de la debida fuerza probatoria. Al valorar la fuerza probatoria de un mensaje de

---

<sup>62</sup>Ibidem.

<sup>63</sup>Ibidem.

datos se habrá de tener presente la fiabilidad de la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la fiabilidad de la forma en la que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente”<sup>64</sup>.

En las relaciones comerciales de cualquier tipo sean estas generadas en el comercio tradicional como en el comercio electrónico la celebración de contratos entre las partes da una mayor validez jurídica a la hora de algún inconveniente en las relaciones comerciales, por ello para efectos de equiparar la validez jurídica que tienen las relaciones comerciales tradicionales y elevar a un mismo nivel la validez que tienen las operaciones comerciales realizadas a través del comercio electrónico el cual puede hacerse para aligerar el proceso teniendo como parámetro lo que el artículo once establece el cual trata sobre la “formación y validez de los contratos.

En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos<sup>65</sup>. La segunda parte de dicha ley modelo, también es importante porque considera un elemento muy peculiar que podría tomarse en cuenta a la hora de formular una buena ley de comercio electrónico en El Salvador, para agilizar las operaciones comerciales vía internet. La parte II abarca el comercio electrónico en áreas específicas, en este caso, el transporte de mercancías. Además de formular conceptos jurídicos de la no discriminación, la neutralidad tecnológica y equivalencia funcional<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup>Ibídem.

<sup>65</sup>Ibídem.

<sup>66</sup> “Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”, CNUDMI, acceso 25 de marzo de 2019, <http://tfig.unece.org/SP/contents/uncitral-model-law-ecommerce.htm>

La idea que se puede extrapolar de esta ley es la visión de identificar al comercio electrónico en materias específicas, es decir que el comercio electrónico pueda organizarse de acuerdo a una tipificación que permita ordenarlo claramente, por ejemplo, la categoría a la cual hace referencia B2B, B2C, C2C, etc. A su vez, si este viene de comercio electrónico generado en una tienda en línea o de un mercado digital, En definitiva, la ley modelo puede ayudar a los países en desarrollo como El Salvador a formular una ley vigorosa y robusta que permita a los jueces de lo mercantil legislar de forma correcta y con ello traer más estabilidad a las relaciones comerciales realizadas por medio del uso del internet.

### **2.2.2 Los Tratados Internacionales y su Importancia en el crecimiento del Comercio Electrónico**

Los tratados internacionales juegan un papel muy importante en la dinamización del comercio electrónico, y permiten a los Estados comercializar fuera de sus fronteras y expandir sus mercados a nichos de clientes y productores que de no ser por el comercio electrónico fuera muy difícil de llegar, a nivel local los tratados internacionales motivan la incursión de las empresas para hacer y acrecentar más el comercio electrónico porque se estipula el no cobro de aranceles a los productos digitales en dichos tratados comerciales internacionales, esto es un aliciente muy importante sobre todo para el crecimiento de la incursión de las pequeñas y medianas empresas, una recomendación importante que podría hacerse es darle a conocer a las PYMES los benéficos que los tratados internacionales tienen en relación al comercio electrónico y dar mayor información sobre cómo podrían los productores locales para adaptarse a las disposiciones o regulaciones que tienen los demás países para dejar entrar los productos de otros países a su mercado nacional y así poder exportar más productos y de mejor calidad.

Para los pequeños productores vender sus productos fuera del mercado nacional es muy difícil; pero con una buena estrategia se puede lograr una mejor y mayor exportación de productos de los pequeños y medianos empresarios; se sabe que el mercado europeo es muy difícil de penetrar por sus medidas de calidad y fitosanitarias y en materia de comercio electrónico las nuevas disposiciones jurídicas como el Reglamento General de Protección de Datos (RPGD) en vigor desde el 2018 que protege los datos de los ciudadanos europeos y aquellas empresas que comercien productos deben de acatar una serie de normas y disposiciones.

Además, un pequeño productor no puede satisfacer la demanda de un producto en el mercado europeo, para tratar de solventar estas barreras podrían crearse asociaciones de exportadores de ciertos productos en específico con demanda internacional y brindarles asesoría pertinente y capacitaciones técnicas que les permitan superar dichas barreras para que puedan tener éxito en la exportación.

“El Salvador también cuenta con una normativa relacionada al comercio electrónico en capítulos pertinentes al tema en algunos de sus acuerdos internacionales vigentes. Ejemplos incluyen el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana (CAFTA-DR, por su sigla en inglés); el Tratado de Libre Comercio entre Colombia, El Salvador y Honduras; el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y México y el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (UE). En dichos acuerdos se destacan disposiciones sobre el no cobro de aranceles a las transmisiones electrónicas de productos digitales, temas de cooperación y transparencia”<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup>“El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos”, Mario R. Salazar, acceso 25 de marzo de 2019, <http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electronico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desafios>

Los tratados internacionales vienen a dinamizar el comercio electrónico y acrecentar más las transacciones comerciales realizadas por medio del uso del internet, es tarea del Estado garantizar los derechos de todos, tanto consumidores como de productores.

Como ejemplo se plantea lo que se estipula sobre el comercio electrónico en el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Centroamérica dice que *“Para El Salvador es el primer Tratado de Libre Comercio que incorpora disciplinas vinculantes en materia de comercio electrónico. Con el capítulo se procura definir que las medidas relevantes que afecten el suministro de un servicio empleando medios electrónicos, cae dentro del alcance de las obligaciones contenidas en las disposiciones de los capítulos sobre el comercio de servicios transfronterizos, servicios financieros e inversión, sujeto a cualquier reserva o excepción aplicable a tales obligaciones”*<sup>68</sup>. (Ver anexo N° 09).

### **2.3 Instituciones encargadas de brindar seguridad y garantía a las operaciones realizadas en el comercio electrónico a través de los mercados digitales de El Salvador**

La legislación vigente debe de ir acompañado de una institucionalidad que garantice su cumplimiento, así como de paso a la funcionalidad y existencia de un marco armónico, el cual es una simbiosis necesaria, el comercio electrónico data a finales de los años noventa. En su momento, eran pocas las empresas que incursionaban en el comercio electrónico, pero en la actualidad, muchas empresas cada vez más están haciendo uso de este medio para potenciar sus productos dentro del mercado nacional e internacional.

---

<sup>68</sup>“El Tratado de Libre Comercio Centroamérica- Republica dominicana- Estados Unidos”, Organización de los Estados Americanos, acceso el 25 de marzo de 2019. [http://www.sice.oas.org/tpd/usa\\_cafta/studies/slvdocexpl2.pdf](http://www.sice.oas.org/tpd/usa_cafta/studies/slvdocexpl2.pdf)



Si bien es cierto, el comercio electrónico ha tomado auge en los últimos años en El Salvador, debido a que muchas empresas dan a conocer sus productos a través de campañas publicitarias en redes sociales, las plataformas electrónicas o mercados digitales facilitan a los consumidores la obtención del producto que ordenan. Este no ha sido lo suficiente para lograr el mayor de los éxitos para todas las empresas que incursionan en una plataforma debido a que los consumidores sienten temor a la hora de realizar transacciones en línea por falta de seguridad jurídica que pueda brindar una institución, entre otros aspectos a considerar también.

A pesar de lo importante que se ha vuelto el comercio electrónico en la economía salvadoreña, los consumidores no cuentan con una institucionalidad sólida que permita facilitar todo tipo de interacción que se haga por medios electrónico y de validez y garantía a sus transacciones. Por ahora, la única institución que vela por los intereses, y derechos del consumidor es la Defensoría del Consumidor, dicha institución en los últimos años ha demostrado debilidades en el área operativa y funcional, así como en el área de promoción y desarrollo tecnológico, y que en muchas ocasiones se acredita a cuestiones presupuestarias. Pero en el área del comercio electrónico no es un ente encargada de resolver algún problema jurídico que solicite un demandante. Aunado a la situación, dentro de las diferentes tipos de relaciones comerciales existentes, de las cuales podemos mencionar las siguientes: Business to Consumers (B2C), Business to Business (B2B), Government to Consumers (G2C), Consumers to Consumers (C2C) y Bussines to Government (B2G), El Salvador no tiene un ente que regule el comercio electrónico como tal, mucho menos cuenta con una institución que vele por los intereses de cada una de las partes inmersas dentro de los diferentes tipos de relaciones comerciales antes mencionadas. Al respecto, la

Ley de Protección al Consumidor solo salvaguarda las transacciones que se generan entre empresas y consumidores, (Business to Consumers (B2C)).

Llama la atención, que si hablamos de cualquier tipo de relación comercial y un consumidor ha tomado bien hacer una transacción en línea en donde paga por un producto y al final de todo no era lo que esperaba, no le satisface, o recibió el producto dañado etc., la Defensoría del Consumidor como institución no puede dictar sentencia para alguna de las partes en litigio, más bien el rol de la Defensoría del Consumidor viene a ser como intermediario únicamente, siempre con el fin de velar que todo el proceso se lleve a cabo respetando los términos de referencia en la que se hizo la transacción.

Por otra parte, otra de las instituciones encargadas de brindar seguridad y garantía a las operaciones realizadas en el comercio electrónico en El Salvador, existe la Ley de la Firma Electrónica y como resultado de ello emergió la Unidad de Firma Electrónica respaldada por el Ministerio de Economía. Dentro de ese marco, *“la Unidad de Firma Electrónica será la autoridad registradora y acreditadora raíz, y la competente para la acreditación, control y vigilancia de los proveedores de los servicios de certificación electrónica y de almacenamiento de documentos electrónicos, de conformidad con esta ley, su reglamento y las normas y reglamentos técnicos”*<sup>69</sup>. (Ver anexo 10). Con la creación de esta entidad se pretende fortalecer más el comercio electrónico en El Salvador, y es que el rol de la firma electrónica es un pilar transcendental en esta materia. En dicha oficina versaran todos los documentos, procesos relacionados a la firma electrónica, siendo la garante de que todo sea apegado al margen de la ley. *“Con la firma electrónica se pretende agilizar trámites en distintas entidades públicas y*

---

<sup>69</sup>“Unidad de Firma Electrónica”, Ministerio de economía, acceso 25 de marzo de 2019, <http://firmaelectronica.minec.gob.sv/about/>

*privadas, facilitar el comercio exterior, reducir los tiempos y evitar el uso de papel. Los documentos públicos, por otro lado, también podrán almacenarse de forma electrónica sin perder su validez”<sup>70</sup>.*

Por otra parte, la ley de la firma electrónica tiene sus principales objetivos siendo estos los siguientes:

- *“Equiparar la firma electrónica simple y la firma electrónica certificada con la firma autógrafa.*
- *Otorgar y reconocer 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.*
- *Regular y fiscalizar lo relativo a los proveedores de servicios de certificación y a los proveedores de servicios de almacenamiento de documentos electrónicos”<sup>71</sup>.*

Con la promulgación de dicha ley y sus objetivos claramente definidos viene a fortalecer sin duda alguna el marco regulatorio del comercio electrónico, brindando credibilidad y confianza a las firmas electrónicas. Por otra parte, si bien es cierto existen algunas leyes que van orientadas al comercio electrónico, estas no son lo suficiente para tener el control total de esta; por tanto, se vuelve necesario fortalecer el marco jurídico, fortalecer las instituciones y aplicar rigurosamente lo que establece la ley, y por ultimo superar las debilidades que muestran las leyes actuales.

---

<sup>70</sup>“Ley de Firma Electrónica de El Salvador”, Banco Central de Reserva de El Salvador, *artículo Economía*, n.04 (2015): 01, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20Octubre-Diciembre%202015.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20Octubre-Diciembre%202015.pdf)

<sup>71</sup>Ibídem.

Por último, otra de las instituciones que ha formado parte del comercio electrónico de manera indirecta en El Salvador y a la misma vez precursoras en la materia es el siguiente: *“Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX El Salvador), conocido como la Ventanilla Única de Comercio Exterior, establece que todas las transacciones de comercio exterior relacionadas al proceso de importación y exportación de mercancías que efectúe el CIEX El Salvador, deberán transmitirse a la Dirección General de Aduanas a través del intercambio electrónico de datos, estableciendo que toda la documentación relacionada con dichos procesos tendrán validez de forma electrónica sobre la forma física, además de utilizar firma digital o firma electrónica en los intercambios electrónicos que se efectúen en el marco del proceso de importación y exportación realizado a través del CIEX El Salvador”*<sup>72</sup>. (Ver anexo 11).

Ante las nuevas tendencias de hacer comercio entre un país y otro, superando las barreras fronterizas a través del comercio electrónico. El Salvador ha dado apertura al comercio transnacional con la finalidad de mantener una economía dinamizada, a la vez aprovechar este medio para entrar a otros mercados internacionales. *“La actual apertura comercial en El Salvador demanda de procesos transparentes, eficientes y ágiles, que permitan el aprovechamiento de dicha apertura, creándose entonces el Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones (CIEX), que se presenta como un sistema de ventanilla única cuyo objeto es centralizar, agilizar y simplificar los trámites legalmente establecidos para el registro, autorización y emisión de los documentos de las diferentes instituciones y/o dependencias del Estado involucradas en las operaciones de importación y exportación de conformidad*

---

<sup>72</sup>“E-commerce: herramienta de facilitación del comercio internacional”, Banco Central de Reserva de El Salvador, acceso 28 de marzo de 2019, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)

a sus competencias<sup>73</sup>. Este centro de Trámites de Exportaciones e Importaciones precisamente nace con la finalidad de tener un mejor control sobre las transacciones que se realizan en internet a través de las exportaciones e importaciones.

El comercio electrónico cada vez más es trascendental en la economía, y la sociedad salvadoreña por la influencia que ha tomado, se están haciendo esfuerzos como país para lograr avanzar en materia de comercio electrónico creando leyes relacionados a esta, tal es el caso de la Ley de Firma Electrónica, entre otras. Como también instituciones que han sido creadas con la finalidad de tener un mejor control en lo que concierne a dicha materia, tal es el caso del Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones, aún hay muchos esfuerzos por hacer. Con respecto a esto, una de las instituciones que vela precisamente por la defensa y respeto a los derechos del consumidor, siendo esta la Defensoría del Consumidor necesita dotársele con una ley que pueda ser aplicable en todos los tipos de comercio electrónico, como también que tenga la facultad plena de establecer sentencia ante un litigio, siempre y cuando actúe de conformidad con la ley.

En materia de comercio electrónico se han creado leyes que son reconocidas por la sociedad salvadoreña y por las empresas todas las transacciones que se hacen en internet, etc. Pero es necesario también garantizar un marco jurídico robusto que genere confianza a los consumidores que están inmersos en esta materia. Hasta ahora la ley de protección al consumidor no ha sido lo suficiente para que los consumidores puedan hacer sus transacciones sin ser vulnerables a que se les violenten sus derechos. (Ver anexo 12).

---

<sup>73</sup>Banco Central de Reserva de El Salvador, “VIII encuentro regional Latinoamericano y del Caribe sobre ventanillas únicas de Comercio Exterior (VUCE)”, *Revista Comercio*, n.01 (2017): 04, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20Enero-Marzo%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20Enero-Marzo%202017.pdf)

### **2.3.1 Demandas de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) hacia el Gobierno central en materia de Comercio Electrónico**

Si bien es cierto, el gobierno central ha hecho grandes en materia de comercio electrónico, pero en la actualidad aún falta mucho por avanzar en dicha materia. A pesar de que algunas instituciones de gobierno ya están encaminadas en esto, es por ello que se según la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) demanda al gobierno central lo siguiente: *“A pesar de que en su mayoría, las carteras de Estado cuentan con presencia en Internet publicando información institucional, es imperativo que estos portales informáticos evolucionen de tal forma que provean servicios al ciudadano para la ejecución de trámites, mientras el gobierno desarrolla una campaña de promoción de los mismos, de tal manera que un mayor número de ciudadanos los conozca y los utilice. Idealmente debe establecerse un portal único del gobierno, en donde el ciudadano pueda ejecutar un amplio conjunto de trámites de diversa naturaleza. Para maximizar la utilidad de estos servicios, el gobierno debe establecer una estrategia que incluya programas para el uso de computadora e Internet en los centros educativos públicos”<sup>74</sup>.*

La Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) considera pertinente la implementación de una política de gobierno en materia del comercio electrónico, la cual contenga los apartados siguientes:

- *“Trámites de comercio exterior: que incluyen autorizaciones fitozoosanitarias, emisión de certificados de origen, devolución de impuestos y la emisión de permisos de importación de bienes controlados como armas, medicinas y materiales químicos.*

---

<sup>74</sup>“Encuentro Nacional de la Empresa Privada (ENADE) 2003”, Asociación Nacional de la Empresa Privada, acceso 05 de abril de 2019, <https://www.anep.org.sv/wp-content/uploads/2012/01/enade2003.pdf>

- *Trámites y servicios en línea: como la consulta de infracciones de vehículos, registro de propiedad, emisión de solvencia de policía, de impuestos internos y municipales, pago de impuestos, documentos como el pasaporte, el número de identidad tributaria, NIT, y el DUI, entre otros.*
- *Trámites para la compra de activos y suministros del gobierno a partir de una plataforma electrónica, lo cual contribuirá a establecer transparencia en las operaciones.*
- *E Learning: promoción de educación especializada por medios electrónicos.*
- *E Democracy: que incluye biblioteca jurídica, consulta del diario oficial y voto electrónico*<sup>75</sup>.

Los aspectos mencionados y tomados de la (ANEP), permiten conocer cuáles son las áreas en las cuales dicha organización cree que el Estado debe priorizar para mejorar el comercio electrónico, un factor importante que toman en cuenta es el papel del estado en el marco del mejoramiento institucional, ya que a través de la creación de mecanismos funcionales se puede avanzar en cuestiones como la creación de un gobierno electrónico que podría venir a ser la solución a problemas como los tiempos de respuesta debido a la tediosa burocracia existente en las instituciones públicas.

## **2.4 Retos jurídicos sobre el comercio electrónico a través de los mercados digitales en El Salvador**

Ante los diferentes casos en los que se ha visto inmerso la Defensoría del Consumidor relacionados al comercio electrónico en El Salvador, en los que ha podido accionar resolviendo algunos casos y otros no. Por la falta de un marco normativo que se pueda aplicarse en su totalidad, además los vacíos que tiene la Ley de Protección al Consumidor es menester hacer reformas con

---

<sup>75</sup>Ibídem.

el fin de brindar mayor confianza y seguridad tanto a los consumidores como también el fortalecimiento a la institución misma.

Sobre la base de las ideas expuestas dentro de la materia del comercio electrónico, la Defensoría del Consumidor considera los siguientes problemas que son generados en la actualidad:

- *“Información completa, no veraz e inoportuna.*
- *Prácticas comerciales desleales.*
- *Términos contractuales abusivos.*
- *Falta de seguridad en los pagos en línea.*
- *Inadecuada protección de datos personales.*
- *Procesos en solución de las controversias.*
- *Barreras lingüísticas.*
- *Carácter irreversible de pagos.*
- *Publicidad engañosa.*
- *Responsabilidades selectivas de los proveedores.*
- *Políticas de devoluciones y reparaciones.*

*Ante ello, la Defensoría del Consumidor impulsa una reforma a la Ley de Protección al Consumidor que busca crear los fundamentos legales para que se garantice que la protección al consumidor se extienda al comercio electrónico, en sintonía con la protección en otros mercados. Y, se busca crear nuevas medidas que protejan a los consumidores en situaciones especiales que deriven del comercio electrónico.*

*Las reformas que se pretenden hacer son las siguientes:*

- *Definir el comercio electrónico y establecer de forma inequívoca que está sujeto a las mismas regulaciones que otras formas de comercio.*



- *Creación de mecanismos y establecimiento de tiempos máximos para la reversión de los pagos en caso de desistimiento, incumplimiento de contrato, etc., y que el método para solicitarlo sea tan simple como el método que se utilizó para hacer la compra original.*
- *Protección de la información proporcionada por el consumidor, esta debe ser conservada de manera confidencial y establecer lineamientos que impidan difundirla, transmitirla o comercializarla de ninguna manera y sin el consentimiento expreso del consumidor o requerimiento de la autoridad competente.*
- *Obligación del proveedor de utilizar estándares especializados y protocolos criptográficos para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia en las plataformas para realizar las transacciones de comercio electrónico.*
- *El derecho a que previo a la celebración de la transacción, todo consumidor pueda conocer: la razón social, número telefónico de contacto, correo electrónico, dirección de notificación y otro tipo de canales dispuestos por el proveedor que permitan la ampliación de información, interposición de reclamaciones y tramitación de devoluciones.*
- *Responsabilidad del proveedor ante delitos informáticos ocurridos en sus plataformas para el comercio electrónico.*
- *Prevenir las prácticas comerciales engañosas y requerir que el proveedor suministre en todo momento información cierta, fidedigna, completa, clara, actualizada de forma gratuita y de fácil acceso respecto a los productos y servicios que ofrezca; esta debe incluir características y propiedades tales como el tamaño, peso, medidas, material de fabricación, origen, componentes, usos, formas de empleo, y todo aquel factor pertinente para la decisión de compra. Dicha información deberá estar disponible independientemente el producto se acompañe de imágenes.*

- *Garantizar que se provea al consumidor, antes de realizar la transacción, información sobre términos y condiciones de la contratación: precio del producto o servicio, gastos y condiciones de envío, condiciones de la garantía cuando ello corresponda, advertencias en la utilización previsible del producto, cargos adicionales, formas y moneda de pago, derecho de retracto y forma de ejercerlo y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libre y sin ser inducido al error.*
- *El consumidor debe tener previo a la celebración de la transacción, un resumen del pedido de todos bienes que pretende adquirir con su descripción completa, precio individual de cada uno de ellos y el precio total a pagar; además todos los cargos y recargos; y restricciones y condiciones aplicables.*
- *Implementación de un mecanismo de aceptación inequívoca de la voluntad del consumidor de comprar el producto, para evitar que por “click” accidental se realicen cargos a la cuenta del consumidor.*
- *Establecer mecanismos duraderos que demuestren la existencia de una relación comercial.*
- *Tiempo máximo para entrega de bienes o servicios, excepto en los casos que por la naturaleza del mismo y por acuerdo de las partes se acepte un plazo mayor.*
- *Establecer que el incumplimiento a las obligaciones en cuanto al comercio electrónico constituyen infracciones muy graves, y que por lo tanto los*

*proveedores que las incumplan pueden ser sujetos de sanciones si son encontrados culpables por el Tribunal Sancionador de la Defensoría*<sup>76</sup>.

Finalmente, todas las reformas antes mencionadas relacionadas al comercio electrónico son trascendentales para la defensa de los derechos del consumidor, como también para el fortalecimiento del marco jurídico actualmente existente. Asimismo, al llevarse a cabo dichas reformas se busca fortalecer a la institución misma, brindándole la facultad y la autonomía correspondiente al momento de regular, garantizar, aplicar y determinar cierta acción encaminada a respetar a cada una de las partes inmersas en el comercio electrónico sin afectar a las empresas que comercian en el internet.

## **2.5 Regulación del comercio electrónico en Costa Rica como ejemplo claro a seguir en la regulación del comercio electrónico en El Salvador**

En El Salvador el comercio electrónico cada vez más va adquiriendo mayor auge, es por ello que, se ve en la necesidad de crear una ley de comercio electrónico que tenga la capacidad y facultad de brindar seguridad jurídica a cada una de las transacciones realizadas por las entidades participantes.

En lo que respecta a la regulación del comercio electrónico en otros países, se ha tomado como ejemplo la legislación de Costa Rica, por tanto, los aspectos que aborda la ley de comercio electrónico de Costa Rica pueden ser retomados como parámetro para la legislación nacional. Los aspectos que contiene la ley del país antes mencionado, son los siguientes:

*“Libre prestación: la prestación electrónica de los servicios no estará sujeta a autorización previa, no obstante, las autoridades administrativas y judiciales*

---

<sup>76</sup>Óp. cit. Defensoría del Consumidor, El comercio electrónico en El Salvador.

*competentes podrán adoptar medidas que restrinjan a un determinado servicio o prestador de servicios, cuando:*

*A) dañen la moral o el orden públicos, o que perjudiquen a tercero;*

*B) interfieran con la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional;*

*C) se requiera para la protección de la salud, ambiente, seguridad e intereses económicos de los consumidores o usuarios;*

*D) Lo demande el respeto a la no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión o nacionalidad”<sup>77</sup>.*

En otras palabras, no habrá injerencia alguna por parte de una institución del Estado antes de hacer una transacción en línea, es decir que la adquisición del bien o servicio puede obtenerse libremente sin previa observación por parte de un ente. Pero si habrá intervención en todo caso que se violente el derecho a los consumidores, terceros etc. o no se respete los acuerdos establecidos.

*“Validez de los contratos electrónicos: los contratos celebrados por vía electrónica tendrán plena validez legal y producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, conforme a las normas generales relativas a la celebración, la formalización, la validez y la eficacia de los contratos.*

*Formalización: Se entenderá por contrato formalizado por vía electrónica el celebrado sin la presencia simultánea de las partes, prestando su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos de*

---

<sup>77</sup>Ley de Comercio Electrónico (Costa Rica: Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2005), artículo 2.

*tratamiento y almacenaje de datos, conectados por medio de cable, radio o medios ópticos o electromagnéticos”<sup>78</sup>.*

Por otra parte, respecto a la parte oficiosa de las instituciones garantes de defender los derechos de las partes inmersas en el comercio electrónico, no podrán utilizar sus facultades con la finalidad de sobresaltar lo permitido por la ley.

En ese sentido, dentro de la ley de Comercio Electrónico de El Salvador debe o se recomienda incluir un apartado de la competencia que la institución gozará, siendo la siguiente:

*“Competencia y derechos del consumidor: La interpretación y aplicación de las normas relativas a obligaciones y contratos electrónicos debe efectuarse de manera que no menoscabe la promoción de la competencia ni la efectiva defensa del consumidor; en este último caso se entienden incorporados todos los *derechos y obligaciones de usuarios y consumidores previstos en la legislación nacional.**

*El prestador de servicios por Internet deberá informar en forma clara, comprensible e inequívoca y antes de que el destinatario del servicio efectúe la oportuna petición, sobre los siguientes extremos:*

*a) Los trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.*

*b) Si el prestador del servicio va a archivar o no el documento electrónico de formalización del contrato que eventualmente pueda celebrarse y si va a ser accesible.*

---

<sup>78</sup>Ibídem.

c) *Los medios técnicos para identificar y corregir los errores en la introducción de datos, así como los mecanismos de ejercicio del derecho retracto o revocación del consentimiento.*

d) *La lengua o las lenguas en que, a opción del consumidor o usuario, podrá formalizarse el contrato.*

e) *Los códigos de conducta correspondientes a los que, en su caso, se encuentre acogido y la manera de consultarlos electrónicamente*<sup>79</sup>.

Todos los apartados antes descritos no son lo suficiente que debe de contemplar una ley, es por ello que es menester tomar otros en cuenta. Y para tal efecto, hablamos de la *“Jurisdicción: En caso de controversias la jurisdicción costarricense será competente si al menos uno, el receptor o el prestador del servicio, tienen su domicilio en Costa Rica. En el supuesto de que alguna de las partes no tenga domicilio nacional deberá notificársele por vía consular la articulación o demanda interpuesta. Sin perjuicio de las medidas cautelares de bloqueo, cuando no sea posible determinar el domicilio de una de las partes, procederá el nombramiento de curador ad litem*<sup>80</sup>.

En lo que concierne a la jurisdicción es de vital importancia para los casos donde exista litigio, y se necesite aplicar ya sea el reglamento interno, o en todo caso recurrir a otras instancias si este trasciende más allá de las fronteras internas. Dentro de ese marco, lo que se busca es que todos los contratos que celebren en el mismo país o fuera de este puedan resolverse sin el menoscabo en una de las partes en conflicto. De igual manera son trascendentales otros aspectos que deben de ser tomados en cuenta, como

---

<sup>79</sup>Ibidem.

<sup>80</sup>Ibidem.

complemento de la ley de comercio electrónico y para ello se consideran los siguientes:

- *“Medios de control.*
- *Regímenes de responsabilidades de la cual se derivan otros de este;*
- *Daños y perjuicios.*
- *Operadores de redes y proveedores de acceso.*
- *Deber de comunicación.*
- *Suspensión.*
- *Infracciones y sanciones)”<sup>81</sup>.*

### **2.5.1 Perspectivas de regulación del comercio electrónico en El Salvador**

Si bien es cierto, en El Salvador existen leyes y anteproyecto de ley tales como: Ley de Firma Electrónica, Ley de Seguridad Informática, Ley de Protección al Consumidor y Anteproyecto de Ley de Comercio Electrónico, que se han creado con la finalidad de fortalecer y consolidar el comercio electrónico en el país, pero que aun falta mucho camino por recorrer en esta faceta. En cuanto a la razón de ser del comercio electrónico en todas sus expresiones en El Salvador, aun no se cuenta con una ley que regule esto. Hasta en la actualidad aún sigue en espera la aprobación por parte de la Asamblea Legislativa el anteproyecto de Ley del Comercio Electrónico.

El anteproyecto de Ley del Comercio Electrónico consiste en lo siguiente: *“dicho proyecto representa una normativa novedosa a nivel nacional y busca dotar de respaldo jurídico a las transacciones electrónicas con fines comerciales. Una de las propuestas que contiene el anteproyecto es que en las transacciones electrónicas quede registrada la hora a la que el consumidor realizó la compra y la hora en que el comercio recibió el pedido. Ambos*

---

<sup>81</sup>Ibídem.

*además quedarán obligados a establecer sus identidades con datos como su dirección física, buzón de correo electrónico activo y nombre completo*<sup>82</sup>.

Si bien es cierto, en ese anteproyecto de Ley antes mencionado aborda algunos aspectos que van a ser regulados en el comercio electrónico, pero no son completamente lo suficiente para brindar seguridad jurídica a las partes inmersas en dicha relación comercial. Es por ello, que se tomó a bien, tomar como base fundamental la Ley de Comercio Electrónico de Costa Rica por poseer una ley muy amplia para su ámbito de aplicación.

En el caso de El Salvador que no posee una ley que regule esta materia, se considera pertinente tomar en cuenta los elementos que son parte de la Ley de Costa Rica y que pueden ser de gran utilidad, pero también es necesario hacer hincapié que no basta solo crear una ley que regule el comercio electrónico salvadoreño. Sino que, es importante que exista una institución pertinente para el ámbito de su aplicación, dicha institución debe ser la Defensoría del Consumidor de El Salvador, por el rol que desempeña en la sociedad salvadoreña. Por tanto, es ineludible que dicha institución se le fortalezca sus capacidades como también sus facultades.

Finalmente, la parte jurídica es un elemento que no debe de faltar en relación al comercio electrónico en El Salvador para controlar, regular y mediar cuestiones por la falta de leyes aún son materia de controversia. Por consiguiente, la parte legal es importante siempre y cuanto sea coherente y Ad hoc sin ahogar a la empresa privada en materia fiscal y afectar a los consumidores.

---

<sup>82</sup>Banco Central de Reserva, "E-commerce: Herramienta de facilitación del Comercio Internacional", *Revista Comercio*, n.3 (2017): 05, [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)



Como parte de las perspectivas jurídicas se han descrito algunos elementos para la creación de la Ley del Comercio Electrónico. Para tal fin, se ha dado una proximidad de los aspectos abordados con el objetivo de que puedan ser tomados en cuenta como un modelo a seguir, o tomarlo como complemento. Pero en el mejor de los casos, puede servir como un desafío para superar los aspectos que contiene la Ley de Comercio Electrónico de Costa Rica.

## **2.6 Conclusión capitular**

La utilización de las plataformas digitales ya sea para fines comerciales, educativos, informativos, han generado un ecosistema nuevo encaminado a una economía colaborativa, lo cual también ha conllevado a que se generen delitos y malas prácticas de forma electrónica y regular esas interacciones es un reto para el gobierno salvadoreño debido a la novedad y a la tecnicidad con que se manejan.

En cuanto a protección a los derechos del consumidor en plataformas digitales se puede decir que el país ha avanzado ya que se han trabajado a nivel institucional una serie reformas en aras de incorporar los requerimientos de la Naciones Unidas, lo cual consiste en “fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio”<sup>83</sup>.

Esto conlleva a cuestiones como la protección de los consumidores en plataformas electrónicas en cuanto a prácticas abusivas a la hora de realizar transacciones electrónicas, aclarar las políticas de cobro, brindar seguridad

---

<sup>83</sup>“Defensoría del Consumidor realiza Comercio Electrónico, Nuevas Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor”, Defensoría del Consumidor, acceso 12 de abril del 2019. <https://bit.ly/2M5SbZ4>

a la transacción o errores de cobro, información comercial eficiente y eficaz, así como descripción completa de productos y servicios.

En cuanto al objetivo específico de este capítulo el cual reza de la siguiente manera “identificar los principales retos en materia jurídica y las perspectivas de superación de los retos, mediante las cuales las Pequeñas y Medianas Empresas del área metropolitana de San Salvador tendrían una mayor seguridad jurídica al incursionar en mercados digitales como estrategia de comercio”.

Se podría decir que a lo largo del capítulo se logra identificar que El Salvador ha dado pasos grandes en materia jurídica; al avanzar en diversos tipos de legislaciones, tanto para legalizar las transacciones electrónicas, como para proteger los derechos de los consumidores a través de las reformas a la Ley de Protección al Consumidor (LCP) 2018.

Sin embargo, el Estado no debe de ahogar a las empresas y compradores en materia fiscal, en cuanto a seguridad informática al adicionar nuestro país al Convenio sobre ciberdelincuencia, también conocido como el Convenio de Budapest y en el año 2016 aprobar la Ley Contra Delitos Informáticos y Conexos.

Así mismo, en materia de Derecho Comparado, ya que se ha intentado acompañar la legislación a protocolos y convenios internacionales para tener un marco legal coherente y completo en materia de comercio electrónico como lo es la Ley Modelo Sobre Comercio Electrónico.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE CASO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA INCURSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE LOS MERCADOS DIGITALES**

#### **Introducción capitular**

El siguiente capítulo versará sobre, la rentabilidad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas en la incursión del comercio electrónico mediante una tienda en línea o a través de los mercados digitales. Por ello, se profundiza en temas relacionados a las principales áreas de rentabilidad en la incursión del comercio electrónico a través de los mercados digitales y como estos ayuda a reducir costos en relación al comercio tradicional de los productos y servicios, así mismo con esta incursión en el comercio electrónico se abre la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes e incursión en nuevos nichos de mercados, y un mejor posicionamiento de marca.

Éste capítulo es importante para establecer los costos, así como el asimilamiento gradual y cultura expansiva del comercio electrónico, por ello se denotan así en primera instancia las áreas de costos referentes a una incursión en el comercio electrónico a través de una plataforma digital entendida ésta como mercado digital y luego en el análisis de rentabilidad compararlos con la propuesta de incursión mediante una tienda en línea.

En esa dirección el objetivo principal de este capítulo es analizar la rentabilidad económica de las Pequeñas y Medianas Empresas del área metropolitana de San Salvador, en la posible incursión en mercados digitales como estrategia de desarrollo.

Cuando se habla de analizar la rentabilidad se estableció la relación entre el costo y beneficio que genera realizar comercio electrónico mediante los

mercados digitales o mediante una tienda en línea y se presentó un énfasis en las ventajas que genera dicha incursión para las empresas del área metropolitana de San Salvador y con ese énfasis se demostró que es de mucha ventaja hacer comercio electrónico.

### **3.1 Reducción de los costos de transacción, de la cadena de suministros y los costos de la cadena de abastecimientos**

- Reducción de los costos de transacción

El Comercio Electrónico sin duda alguna llama la atención para el sector empresarial salvadoreño como parte de la innovación en sus cadenas de producción, asimismo por el rol trascendental que juega dicho comercio en la economía. Pero sobretodo, por los beneficios que este ofrece a las empresas, como también a los consumidores. Dentro de ese marco es menester destacar cuales son los beneficios al incursionar en el comercio electrónico a través de un mercado digital.

Para tal efecto se tiene: reducción de costos de transacción, de la cadena de suministros y los costos de la cadena de abastecimientos. Como seguimiento de esta investigación, para el efecto del desarrollo de uno de los beneficios, siendo este: la reducción de costos de transacción. Es necesario considerar antes de entrar de lleno al desarrollo de este, que existe un conglomerado de reducción de costos, por lo que resulta ser un campo muy amplio. A continuación, se detalla, los diversos costos de transacción más importantes.

- *“Costos de investigación: compradores y vendedores encontrándose dentro de un mercado abierto desorganizado.*
- *Costos de información: para el comprador, conocer los productos y servicios de vendedores, así como la base para su costo, margen de*

*ganancia y calidad. Para el vendedor, conocer la legitimidad, condición financiera y necesidades de los clientes.*

- *Costo de negociación: comprador y vendedor determina los términos de venta o del contrato comercial lo que incluye: juntas, llamadas telefónicas, cartas, faxes, e-mail, intercambio de datos técnicos, folletos, entretenimiento, y los costos legales de negociaciones de contrato.*
- *Costo de imposición: en caso de desacuerdo con el contrato el cliente y el vendedor pueden tener un acuerdo de descuento o multa o pueden ir al tribunal para aclarar la situación. Los contratos se apegan a los procedimientos tradicionales de Compra-Venta”<sup>84</sup>.*
- *“Reducir el número de intermediarios: con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente.*
- *Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales”<sup>85</sup>.*

Para una empresa que sea parte de un mercado digital, y necesita hacer una investigación entre compradores y vendedores los costos van a ser menores porque el mercado al cual va ir orientada la investigación se encuentra ordenado y ya constituido, esto facilitara y agiliza la optimización del tiempo y los recursos.

---

<sup>84</sup>Audrey Cailliet, “Los mercados Digitales: una solución estratégica para las empresas” (tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2001), 24-25. <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>

<sup>85</sup>José María Anteporlamlatinam Valero, “Relevancia del e-commerce para la empresa actual” (tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, 2014), 44-45. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

En relación a la obtención de la información, tanto para el comprador o vendedor es de fácil acceso, debido a que cada una de las empresas que deciden ser parte de un mercado digital dan a conocer sus productos o servicios a través de un catálogo de venta que va dirigido para todos (su mercado meta), en otras palabras, la información de cada uno de los productos o servicios que cada una de las empresas ofrecen es de conocimiento para los miembros que conforman el mercado como tal.

Asimismo, en lo que respecta al costo de negociación, este es uno de los elementos más trascendentales dentro del comercio electrónico porque permite, negociar con otros sin importar el lugar donde se encuentren ambas partes, se hace sin intermediario a través de un contacto directo entre la parte A y la parte B etc. *Según estudios, las reducciones que ofrecen los mecanismos de los mercados digitales B2B en línea son el tiempo de transacción que se reduce de 7.3 días a 2 días y el monto de la reducción de los gastos administrativos (costos de transacción) varían desde \$30 hasta \$107 USD por transacción*<sup>86</sup>.

Por medio de un mercado o plataforma digital se, permite interactuar de manera directa entre sí, asimismo compartir todas las actividades llevadas a cabo por cada una de ellas, son las ventajas o beneficios que en cualquier mercado digital están disponibles, pues a través de estos se hace más automatizado el proceso de compraventa.

- Reducción de los costos de la cadena de suministros

Las empresas al ser parte de un mercado digital, pueden crear entre si un sistema de manejo de suministros, dentro de esa relación unas empresas pueden dedicarse a suministrar a otras y así la eficiencia entre ellas serán de

---

<sup>86</sup>Ibídem.

gran magnitud, como también sus costos serán menores. *“Las empresas pueden recibir los pedidos en el momento preciso, recortar sus inventarios y comercializar sus productos de forma más rápida. Es frecuente que estas ventajas exijan una estrecha colaboración entre sus integrantes, así como la puesta en práctica de una solución de comercio electrónico. Estratégicamente, combina canales tradicionales de distribución, reduciendo la dependencia tradicional de otros intermediarios, permitiendo la conexión con el público objetivo con una mayor efectividad, velocidad, selectividad, y aun menor costo”*<sup>87</sup>.

- Reducción de los costos de la cadena de abastecimientos.

En un mercado organizado, en donde las empresas compiten entre sí, para vender más y así lograr posicionarse. Al mismo tiempo, en la que información de cada uno de los productos y servicios, sus costos etc. es conocida por las empresas que son parte de un mercado digital. Todo ello, en su conjunto hace que las empresas se vean en la necesidad de ofrecer un buen producto y un buen servicio que sea atractivo para el consumidor.

*“Al tener información sobre los costos de los productos y servicios de un grupo de empresas que compiten entre ellas con precios cada vez más económicos y de alta calidad, es más fácil obtener mejores ofertas en los mercados digitales. Al tener capacidad de ofrecer productos y servicios a precios más económicos por los ahorros que en ello implican. Este medio permite al cliente tener un ahorro adicional que antes no tenía al comprar en los mercados tradicionales”*<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup>Luis D. Periolo, “El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor (tesis de maestría, Argentina: Santa Fe, 2012), 30-31. [bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/504/tesis.pdf?sequence](http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/504/tesis.pdf?sequence).

<sup>88</sup>Óp. cit. Cailliet, Los mercados Digitales.

### **3.1.1 Mayor alcance de los consumidores e incursión en nuevos nichos de mercado**

La trascendencia mundial que el Internet ha alcanzado en la actualidad facilita interacciones entre muchos actores que tienen el mismo fin u objetivo. Ante los avances de la tecnología de la información y de la comunicación, las empresas se ven en la necesidad de emprender nuevos horizontes que les permita llegar cada vez más a nuevos clientes, como también se ven sujetas a saber las experiencias de los nuevos consumidores, esto refleja que el comercio electrónico tiene ventajas y desventajas, costo-beneficio y eso es reconocido por la mayoría de empresas que incursionan en el comercio electrónico. Dentro de ese marco, uno de las ventajas es que las empresas tienen, la oportunidad de tener un alcance mayor hacia los consumidores quienes pueden encontrarse dentro del mercado nacional como internacional.

Con respecto a lo anteriormente expuesto, se logra determinar que el internet como una herramienta es primordial para la nueva modalidad de hacer negocio, sobre todo por la finalidad que muchos empresarios han hecho de este. Aunado a la situación, se logra determinar los supuestos del porque logra tener un mayor alcance de los consumidores, e incursión en nuevos nichos de mercado, siendo estos los siguientes: los límites geográficos se reducen, disponibilidad 24/7, entre otros. Como seguimiento de esta actividad se va a desarrollar cada uno de los elementos antes mencionados.

#### **Las limitaciones geográficas se reducen**

*“Al tener una estrategia global surgen algunos problemas por la distancia, tales como viajes, llamadas telefónicas para la promoción, las negociaciones, etc. con sus clientes. Como los mercados digitales permiten la participación de empresas de cualquier parte del mundo, estos problemas de distancia*



*geográfica entre los proveedores y clientes se reducen hasta llegar a ser casi inexistentes*<sup>89</sup>. Sin duda alguna, las empresas que incursionan en el comercio electrónico a través de un mercado digital tienen la oportunidad de comercializar sus productos con otras empresas sin importar que se encuentren en lugares diferentes, ya sea dentro del mismo país, o en continentes diferentes. En relación al factor geográfico *“la proyección de la empresa es de ámbito mundial; ya que de diferentes partes del mundo se puede tener acceso a la tienda virtual por lo que desaparecen los límites geográficos para el negocio”*<sup>90</sup>.

Al incursionar en el comercio electrónico se busca *“expandir el mercado. Para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos”*<sup>91</sup>. Ahora bien, todo ello representa una buena oportunidad para todas aquellas empresas que deciden ser parte de una red de mercado digital mundial, porque les permite cada vez más llegar lejos con sus productos, como también les permite estar interconectados con una amplia gama de empresas de diferentes partes del mundo.

Otro de los elementos a destacar, y que influye en el aumento de consumidores tanto en el mercado interno y externo es que las empresas al estar dentro de un mercado digital tienen la *“disponibilidad las 24 horas del*

---

<sup>89</sup>Óp. cit. Cailliet, *Los mercados Digitales*.

<sup>90</sup>René Gustavo Escalante, “Diseño de un portal de transacciones comerciales para empresas PYMES de El Salvador afiliadas a Centromype” (tesis de licenciatura, El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado, 2008), 16.  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/GGI/ADED0001194.pdf>

<sup>91</sup>Óp. Cit. Valero, Relevancia del e-commerce para la empresa actual.

*día, 7 días a la semana, todos los días del año, viéndolo de otra manera puede decirse que la empresa posee vendedores virtuales las 24 horas que están al servicio de los clientes a la hora que los necesitan*<sup>92</sup>. Los consumidores tienen la facilidad de buscar en el internet los productos que ellos desean comprar. Los clientes tienen desde su *“domicilio una gran galería comercial por la que pueden pasear de forma fácil y rápida con el ratón de su ordenador, y todo eso sin moverse de su casa”*<sup>93</sup>.

### **Ventajas para el consumidor en línea**

Si bien es cierto, el incursionar en comercio electrónico representa un costo económico para las empresas, el resultado de ese costo se traduce en beneficios que reciben tanto las empresas que son parte de un mercado digital como también los consumidores que hacen sus transacciones en línea. Y dentro del marco de los beneficios para los clientes se tienen los siguientes:

#### **“Ventajas para el cliente:**

- Facilidad de buscar productos en línea.
- No hay fila de espera.
- Entrega a domicilio.
- Mejores precios.
- Promociones y ofertas.
- Puede encontrar productos poco comunes<sup>94</sup>.

Partiendo de los supuestos anteriores en relación a la facilidad de buscar productos en línea. Las empresas que son parte de un mercado digital dan a

---

<sup>92</sup>Ibídem.

<sup>93</sup>Juan Antonio Pachano Pesántez, “Comercio electrónico en El Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet” (tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, 2013), 29-30.  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

<sup>94</sup>Ibídem.

conocer un catálogo de ventas donde describen claramente cada uno de los productos y servicios que ofrecen al consumidor, catálogo que va dirigido ya sea para un mercado en específico de una región o hacia un mercado global.

En ese sentido, el consumidor al tener a disposición un conglomerado de catálogos, el cual puede revisarlos desde cualquier ordenador, desde cualquier parte del mundo, puede seleccionar fácilmente productos o servicios que ofrecen las empresas en línea. Sin duda alguna, esta es una gran ventaja para los consumidores debido a que, desde su ordenador, o teléfono móvil pueden hacer la transacción sin necesidad de trasladarse hasta el lugar donde se encuentra la empresa, y sin recurrir a mayores costos de transporte.

Otro de los elementos a destacar es el siguiente: no hay fila de espera. El consumidor al hacer una compra en línea no tiene que esperar absolutamente nada de tiempo para ser atendido, como sucede en aquellos casos donde el consumidor decide ir hasta las instalaciones de las empresas para hacer la compra, teniendo que hacer largas filas. Generando fatiga, costos de transporte, consumo de tiempo, etc. Es por ello, que todo consumidor virtual tiene esa ventaja que puede hacer la compra desde la comodidad de su residencia, trabajo, universidad, etc.

Asimismo, al procesar la transacción de compra el producto o servicio se entrega a domicilio y el costo dependerá de los términos de la compra. Lo que se busca con ello es siempre mantener la comodidad y satisfacción del cliente. Como también, se puede evitar la fatiga del consumidor manteniendo así la fidelidad de él o ella hacia la empresa. En cada catálogo están establecidos los precios de cada uno de los productos y servicios que las empresas ofrecen, en ese sentido los consumidores tienen la libre disposición de cotejar los precios de un mismo producto, pero producido por diferentes empresas. Mientras que para el consumidor que hace sus compras de forma presencial

no puede comparar al mismo tiempo el precio de un mismo producto, por lo que se dificulta para obtener información alguna, no así para el consumidor que hace su compra en línea.

Dentro de ese marco, al tener a disposición el catalogo las empresas pueden promocionar sus productos y servicios sin necesidad de utilizar un espacio grande físicamente para darlos a conocer a todos los consumidores. Caso contrario aquellas empresas que no incursionan en el comercio electrónico, estas necesitan contar con un espacio físicamente amplio para dar a conocer sus productos. Ahora bien, las empresas a través de sus catálogos dan a conocer cualquier promoción y oferta sin necesidad de que el consumidor se traslade hasta donde está el establecimiento.

Se indica asimismo como parte de las ventajas, que todo aquel consumidor que hace sus compras en línea, puede adquirir productos poco comunes. En relación a eso significa que, el cliente puede adquirir un producto que no es producido en su lugar de origen, región o continente, pero puede encontrarlo en cualquier otro país. Por lo general las empresas se especializan en la producción de algún producto en específico, en ese sentido no todas las empresas producen lo mismo. Por tanto, si alguien necesita un producto que solo puede encontrarse en algún país o en algún lugar en específico, este puede adquirirlo sin ningún inconveniente a través de una plataforma virtual. En definitiva, el comercio electrónico ha venido a reducir las fronteras geográficas, contribuye a un nuevo estilo de hacer negocios, a aumentar el numero de clientes potenciales que puede tener una empresa y genera una mayor diversificación que beneficia a los consumidores de forma directa o indirecta y facilita la forma de hacer negocios.

### **3.1.2 Posicionamiento en el mercado doméstico e internacional**

El posicionamiento de productos y servicios es clave a la hora de establecer relaciones comerciales con clientes potenciales, debido a la psicología del mercado, se puede decir que los clientes siempre buscan productos y servicios de calidad y de mayor éxito lo cual conduce a establecer relaciones basadas en la confianza que los clientes depositan en productos y servicios que tienen prestigio en el mercado, esto permite que los clientes se sientan identificados con el producto o servicio de mayor éxito.

Una empresa que cuenta con posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional tiene mayores capacidades de generar variación en sus productos y servicios pues en la mente del cliente existe la marca y no el producto en específico, lo cual se debe a que la marca está tan posicionada que las relaciones se basan en fidelidad, confianza y garantía.

En la actualidad debido a las tendencias del mercado se puede decir que el mundo está cada vez más interconectado y posicionar una marca fuera de un mercado digital depende de una exitosa estrategia de marketing, que permita que los clientes se familiaricen con los productos y servicios ofertados, es decir que, en el ámbito del comercio electrónico se vuelve primordial, el buen uso de las tecnologías de la información (TIC), por tanto, las empresas que buscan posicionarse tanto a nivel nacional como internacional deben de potencializarse en el uso eficiente de la tecnología lo cual permitirá a su vez trascender a otros ámbitos.

Las TIC's son la herramienta por excelencia para potenciar empresas a nivel PYMES en el mercado internacional, esto se debe a la rapidez con la que se transmite la información, ya que a través del internet la información trasciende las fronteras en tiempo real.

El uso de la tecnología en los procesos comerciales genera una mayor competencia, y dicha competencia beneficia en última instancia al consumidor y las empresas que sobreviven a esta vorágine son las que terminan posicionándose de la mejor manera en el mercado.

- “Lograr un mayor acceso a la información.
- Mejorar la administración a nivel interno.
- Mejorar la gestión de los productos y el control de calidad.
- Aumentar la productividad mediante una mejora en la administración interna, como ya se ha mencionado.
- Facilitar la cooperación con otras empresas y alcanzar economías de escala.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocios. Asimismo, de los estudios de casos se concluye que los gobiernos y las instituciones públicas deben proporcionar acceso a las tecnologías de la información para:
  - Mejorar la competitividad de las PYMES y desarrollar conglomerados empresariales.
  - Promover la cooperación entre las grandes empresas y las PYMES, y entre PYMES.
  - Reducir los costos de los procedimientos comerciales para los sectores públicos y privados; y Mejorar la productividad y la transparencia del sector público y facilitar la implementación de políticas de fomento comercial y acuerdos comerciales<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup>“El Desarrollo de las PYMES Mediante el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC); Las Opciones para América Latina y El Caribe”, CEPAL, acceso 8 de mayo de 2019, <http://file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/desarrollo%20del%20capitulo.pdf>

### **3.2 Principales áreas de costos para las pequeñas y medianas empresas que realizan comercio electrónico a través de una tienda en línea**

Es importante identificar los principales costos que se generan en la incursión o utilización del comercio electrónico en las actividades comerciales de las empresas y con especial énfasis en la Pequeña y Mediana Empresa del área Metropolitana de San Salvador; así la investigación refleja las dos perspectivas tanto ventajas o beneficios y desventajas o costos, esto da la pauta para que la información se convierta en referencia a la hora de que algún empresario decida incursionar en el comercio electrónico como tal o mediante los mercados digitales como una modalidad inserta dentro de la amplia gama de opciones que ofrece el comercio electrónico.

Este apartado se centrará en identificar los principales costos de las PYMES que deciden utilizar el comercio electrónico a través de una tienda en línea. En tal sentido se tienen los principales costos del comercio electrónico para las empresas que utilizan dicha modalidad.

- ✓ Investigación del comportamiento de los consumidores atendiendo a su edad en otras palabras marcado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años que representan el 28,1% de los internautas de donde solo 9,8% son consumidores. De esta forma, productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.
- ✓ Es necesario hacer una gran inversión en seguridad informática lo que genera gastos adicionales a las empresas pues hay que contratar personal adicional para la operación de dicha tecnología, además incurre en la compra de software relacionados a la codificación y protección de datos informáticos y se evitan problemas como el Phishing, Spoofing y pharming

(ver anexo N°13). Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos<sup>96</sup>.

- ✓ De igual forma otro costo adicional para las empresas que quieren incursionar en el uso del comercio electrónico es la logística; para ello se necesita contratar personal de entrega o contratar los servicios de empresas que se dedican a esta actividad. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.
- ✓ También otro costo a tener en cuenta cuando se decide hacer comercio electrónico por medio de una tienda virtual propia es el uso de internet, el acceso a internet de banda ancha en El Salvador es costoso, y nada garantiza que sea de buena calidad, hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una auténtica globalización en el uso de Internet y en consecuencia, el comercio electrónico será más difícil de generalizar<sup>97</sup>.
- ✓ Costos adicionales en contratación de personal cualificado para operar la tienda virtual, que pueda hacer marketing digital, publicidad en redes sociales y otras plataformas, además que pueda crear catálogos de los productos que la tienda en línea tiene a disposición así mismo, para hacer actualizaciones de inventarios digitales, y para revisión de pedidos y órdenes de compra de productos o servicios.

---

<sup>96</sup>Óp. Cit. Valero, Relevancia del E-commerce para la Empresa Actual.

<sup>97</sup>Ibídem



- ✓ *“Costos en la plantilla y diseño adaptado, para adaptar la página web a tu diseño corporativo y especificaciones necesarias como negocio, se debe contar con profesionales de diseño web y este tipo de servicio dependerá de las características concretas, hay que tener en cuenta que hay tareas que es mejor que las realice un profesional: Adecuar plantillas, métodos de envío, configuración del sistema de pago, implantación de los textos legales adaptados a la nueva Ley de Protección de Datos, comprobaciones de seguridad y funcionamiento, etc.”<sup>98</sup>.*
- ✓ Costos en contratación de empresas de pasarelas de pago, en los negocios en línea es muy importante e indispensable contar con un sistema mediante el cual los consumidores puedan pagar en línea el producto que están viendo a través de sus computadoras, teléfonos celulares, etc. Así, la adquisición de los productos es más rápida y las empresas pueden diseñar su propio sistema de pagos si cuentan con los recursos necesarios y si no contratar intermediarios que brinden esos servicios, como ejemplo en El Salvador, una empresa muy reconocida que brinda servicios de cobros y pagos por internet es pagadito.com. (ver anexo 14 y 15).
- ✓ También, hay costos de mantenimiento de la tienda en línea; lo que implica actualización y revisión del funcionamiento de la misma, este costo debe de hacerse periódicamente dependiendo de la empresa, puede ser mensual trimestral o semestral, y este servicio se puede contratar ya sea por horas en una bolsa de trabajo o contratar al personal correspondiente para esa labor, porque para toda empresa o negocio es importante el correcto funcionamiento de su tienda en línea con lo cual asegura mayor estabilidad y confianza a sus clientes.

---

<sup>98</sup>“Diseño web y diseño gráfico” Blog Hazhistoria, acceso el 10 de mayo de 2019, <https://www.hazhistoria.net/blog/cuanto-cuesta-montar-una-tienda-online>

- ✓ También hay que tener en cuenta las siguientes áreas de costos en una tienda en línea *“el dominio, el cual es el nombre único que se le asigna a tu página web en Internet. La forma sencilla de encontrar tu página. Otro elemento importante a tener en cuenta es el hosting, el cual es el espacio donde se aloja la página web y que la hace visible en Internet, para ello se necesita de todos o parte de los recursos de un servidor web. Para montar una tienda online se tiene que tener en cuenta que dicho hosting disponga de:*
- *Base de datos.*
  - *Seguridad mediante certificado SSL (el candado de color verde).*
  - *Realice copias de Seguridad.*
  - *Correo electrónico para poder realizar las notificaciones de venta.*
  - *Admita las plataformas de venta más extendidas: WooCommerce, Prestashop, Opencart, Magento, etc.<sup>99</sup>.*

En definitiva, no son todos los costos relacionados a la actividad de hacer comercio electrónico por medio de una tienda en línea, pero si son los principales, esta información es importante y puede tenerse en cuenta a la hora de iniciarse en el comercio electrónico por medio de una tienda virtual y si se quiere ser más específicos puede decirse que el costo de la puesta en marcha de una tienda en línea tendría un valor estimado que va desde los 1500 dólares a 3000 dólares. Si se analiza bien para una pequeña empresa es un poco difícil poder hacer una inversión en ese tipo de herramientas o procesos tecnológicos esto no quiere decir que no lo hagan, sino que hay opciones más baratas que pueden reducir los costos cuando se hace comercio electrónico. Por otra parte, la mediana empresa si tienen más recursos para hacer una inversión de ese tipo.

---

<sup>99</sup>Óp.cit. Hazhistoria, Diseño web y diseño gráfico.

### **3.3 Principales áreas de costos para las pequeñas y medianas empresas que realizan comercio electrónico a través de un mercado digital**

Es indispensable aclarar que hay una diferencia entre comercio electrónico y mercados digitales, la diferencia viene dada a partir del ámbito que abarca; el comercio electrónico es más amplio, porque cuando se habla de mercados digitales se tiene que tener en cuenta que éste es una parcela del comercio electrónico, para efectos de potencializar una buena estrategia de incursión se presenta para las PYMES los principales costos que se generan en la incursión del comercio electrónico a través del uso de los mercados digitales, entendiendo estos como plataformas donde las empresas promocionan sus productos sin ser dueños de la plataforma digital como tal o de su propia tienda en línea. En tal sentido en un mercado digital puede haber muchas tiendas en línea de diferentes empresas de un país o de muchos países al rededor del mundo un ejemplo claro es Allibaba, Amazon, Mercado Libre, etc. Estas son plataformas o mercados digitales donde muchas empresas venden sus productos o servicios en diferentes partes del mundo.

En El Salvador el gobierno creó un programa llamado MIPYME Online en 2015, el cual sentó las bases para tratar de incorporar a las MIPYMES en un mercado digital con ámbito nacional e internacional, por lo tanto se puede decir que ya existe un antecedente en el país, pero que ha sido muy poco conocido por las empresas y población en general, por ello esté apartado se centrará en identificar los principales costos de las PYMES que deciden utilizar el comercio electrónico a través de un mercado digital, hay que dejar en claro que no son los únicos costos pero si los más importantes.

En ese sentido los Principales costos del comercio electrónico para las empresas que utilizan mercados digitales son:

### ✓ **Costos de transacción**

“Los costos de transacción representan lo que cobran los propietarios de las plataformas cada vez que se efectúa una transacción. Por ejemplo, la energía y petroquímica tienen las comisiones más bajas como la compañía Alta Energy que cobra un 0.05% y la compañía Chemconnect que cobra un 0.1 % por transacción”<sup>100</sup>.

En El Salvador, por ejemplo, el programa de gobierno denominado MIPYME Online a través de la plataforma digital Intermall, la cual es el mercado digital que se utilizó como prueba piloto para generalizar el comercio electrónico a través de los mercados digitales tiene un costo de transacción el cual se cobra de la siguiente manera. La Comisión por Venta es cobrada a la Tienda y consiste en un porcentaje del precio final de venta más un cargo fijo y será descontada cuando se realice la venta<sup>101</sup>.

A partir de lo anterior se puede decir que el costo varía de acorde con las políticas de cada plataforma digital y que este costo no es pagado una sola vez, sino que por cada venta que realice la empresa que pertenece a dicha plataforma, lo cual es un punto muy importante a tener en cuenta a la hora de hacer comercio electrónico mediante esta modalidad de mercado digital.

### ✓ **Costos de membresía**

El costo de membresía es un pago que dependiendo de la plataforma digital se hace mensual o anual, este costo permite a las empresas ser parte de la plataforma y acceder a todos los beneficios que ella ofrece así, por ejemplo, Intermall como plataforma digital tiene precios que dependen del tamaño de la

---

<sup>100</sup>Óp. Cit. Cailliette, Los mercados digitales.

<sup>101</sup>“Acuerdos y Condiciones de Uso de InterMall”, Intermall, acceso 15 de mayo de 2019, [https://www.intermall.com/index.php?mod=info&pag=acuerdos\\_condiciones\\_uso](https://www.intermall.com/index.php?mod=info&pag=acuerdos_condiciones_uso)

tienda, por ejemplo tienen los siguientes tamaños Kiosko que tiene un valor de 22 dólares mensuales, con un 25 por ciento de descuento si se paga anualmente, también tienen Bouitque desde 36 dólares al mes, así mismo, Almacén desde 54 dólares mensuales y Mega tienda que va desde 96 dólares mensuales.

#### ✓ **Costos para registro de productos**

En este caso se está hablando de un costo que las empresas pagan a la plataforma digital cuando ella hace un catálogo de los productos que serán vendidos, en todo caso las empresas también pueden pagar por estos servicios de clasificación de los productos por aparte o contratar personal especializado que realice esas labores. Este servicio de clasificación puede hacerse por horas de trabajo que normalmente en el mercado la hora de trabajo tiene un precio que ronda los 10 dólares, así normalmente un trabajo de clasificación de productos para una pequeña o mediana empresa podría realizarse en un aproximado de 15 horas generando un costo que rondaría los 150 dólares.

#### ✓ **Gastos de envío**

Esté gasto es referente al medio en que se envía el producto, normalmente se contratan los servicios de una empresa especializada en brindar ese tipo de servicios, esté gasto no lo cubre la plataforma o mercado digital, pero al realizar la compra se incluye. Por lo tanto, es un gasto a tener en cuenta al igual que se tiene en cuenta en el comercio electrónico a través de una tienda en línea. Así, se han identificado los principales costos que hay que tener en cuenta cuando se decide hacer comercio electrónico mediante los mercados digitales.

### **3.4 ¿Cual es lo más rentable para la pequeña y mediana empresa que quiere incursionar en el comercio electrónico en El Salvador tienda en línea o mercado digital?**

Para lograr establecer un análisis útil y de ayuda para las empresas que deciden incursionar en el comercio electrónico, es importante que se tengan en cuenta diferentes elementos que ayuden a profundizar en el estudio, en tal sentido, se puede partir de identificar las variables, que para este caso serán referentes de rentabilidad, así por ejemplo se tiene costo-beneficio. El análisis de costo beneficio es imprescindible para la toma de decisiones de cualquier tipo de empresa, organización o institución. Determina la viabilidad de un proyecto. Durante su planificación se evalúan los costos y beneficios derivados, directa o indirectamente, del mismo<sup>102</sup>.

Mediante este análisis la empresa decide si le conviene hacer comercio electrónico a través de su propia tienda o si le es más beneficioso hacerlo mediante un mercado digital. “La relación costo-beneficio (B/C), conocida también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.  $B/C = VAI / VAC$ ”<sup>103</sup>. (Ver anexo 16).

A partir de los datos previos y de la información recogida en el apartado anterior se puede hacer una valoración genérica, la cual permite tener una idea panorámica de la opción más viable en relación a la incursión del comercio electrónico; es en esa dirección se establece que la incursión del comercio electrónico a través de una tienda virtual es menos rentable para una pequeña

---

<sup>102</sup>“¿Qué es un análisis de costo beneficio?”, Sinnaps, acceso el 26 mayo de 2019, <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

<sup>103</sup>Ibídem

empresa, pues su costo rondaría los tres mil dólares, cuando los beneficios serían muy similares si se utiliza un mercado digital para incursionar en el comercio electrónico, con la única diferencia que los costos serían menos pues con un estimado que ronda los 1,500 dólares por año en un mercado digital se puede obtener un similar resultado .

Aunado a esto si se tiene en cuenta que en una incursión en algo nuevo tener todas las variables controladas es difícil y para una pequeña empresa que está en busca de crecimiento y aumento de ganancias resulte más fácil y viable al principio mientras se hace un nombre pertenecer a un mercado digital y posteriormente de acorde a su crecimiento poder crear una tienda en línea novedosa. Por otra parte, se recomienda que, si se cuenta con un buen capital de inversión, que normalmente una mediana empresa fácilmente podría tener es viable que tenga su propia tienda en línea, aunque sea un poco menos el ámbito de alcance de clientes.

Por el contrario, si se quiere tener un mayor alcance de potenciales clientes se recomienda pertenecer a un mercado digital, pues estos tienden a tener un ámbito de alcance mayor fuera de las fronteras nacionales y fácilmente podrían tener un nivel de alcance más regional o global, así por ejemplo el mercado digital Intermall tiene un ámbito nacional y regional, pero con carácter más reducido porque permite vender productos en la región centroamericana, en Estados Unidos y República Dominicana. Por otra parte, si se compara con el Mercado Libre, de origen argentino, el cual cuenta con presencia en un mayor número de países de América Latina, Intermall parecerá una plataforma digital pequeña. En definitiva, dependerá de cada caso, del capital disponible y de los objetivos propios de cada empresa, sea esta pequeña o mediana incorporarse a cualquier modalidad de comercio electrónico sea a través de los mercados digitales o una tienda en línea.

Es importante remarcar en ese sentido las ventajas de incursionar en el comercio electrónico, sea a través de los mercados digitales o mediante una tienda en línea y establecer una respuesta más precisas en relación a la respuesta planteada sobre la rentabilidad y así identificar si es beneficioso para las pequeñas y medianas empresas el incursionar en el comercio electrónico en relación a eso algunos de las principales ventajas o benéficos son los siguientes para las PYMES:

Inicio y mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional, y con ello mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario, mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador, ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador, optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario, facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc. Así mismo Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador, facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios<sup>104</sup>.

Con el avance tecnológico y desarrollo de las comunicaciones tanto a nivel nacional e internacional, cada día se acentúa más la dependencia en el uso de herramientas propias del proceso globalizador, como lo es el internet, y esto está cambiando las relaciones sociales y comerciales generando nuevos modelos y patrones en diversas áreas tanto sociales, jurídicas y económicas. Por ello las empresas están adoptando nuevos patrones de comercialización debido a que la cultura de consumo está cambiando y en ese proceso de adaptación muchas empresas están temerosas o escépticas de adentrarse en nuevos procesos comerciales tales como el comercio electrónico.

---

<sup>104</sup>“Actualidad ecommerce”, Eva María Rodríguez, acceso 28 de mayo de 2019, <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>



Así, para ayudar a dilucidar las dudas de las empresas se presenta información pertinente que trata sobre los beneficios del comercio electrónico.

1. Ahorro de tiempo: no hay filas de espera. Comprando de esta manera, existe más control sobre tiempo y mayor libertad.

2. Acceso a diferentes marcas y productos: Gracias a que cualquier marca puede subir sus productos en línea, la diversidad de productos a los que se tiene acceso es mucho mayor.

3. Precios más accesibles: En general, en línea los precios llegan a ser más económicos. A las empresas les resulta más barato poner un sistema de compras en línea que pagar el sueldo de un empleado.

4. Entrega a domicilio y comodidad: no hay que ir a la tienda a recoger el producto<sup>105</sup>.

5. Mayor participación en la cartera de los clientes. Otro de los beneficios que reciben las empresas al vender por Internet, es que generan mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet, pues es una parte relevante en su proceso de compra<sup>106</sup>.

7. Permite establecer un nuevo canal de comunicación y conseguir la “interacción” entre empresas de distribución o venta y fabricantes o

---

<sup>105</sup>“Los beneficios del comercio en línea”, Blog American International Group Inc., acceso 12 de junio de 2019, [https://www.aig.com.mx/blog\\_aig/los-beneficios-del-comercio-en-linea](https://www.aig.com.mx/blog_aig/los-beneficios-del-comercio-en-linea)

<sup>106</sup>“7 beneficios del e-commerce en las empresas”, Forbes Staff, acceso 12 de junio de 2019, <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

productores. Muy a menudo es una comunicación entre pequeños y grandes, el llamado B2B (*business to business*); de la misma manera, el B2C (*business to consumer*) es el responsable de llegar a los consumidores finales y eso posibilita la “difusión” del contenido digital de los productos y servicios con la oportunidad de lograr más *leads* (*muy importante, ya que pueden ayudar a conseguir más clientes*).

8. Ofrece la posibilidad de crear compañías totalmente digitales, es decir, virtuales, y no es imprescindible disponer de un espacio físico, pero sí aconsejable, para el almacenamiento y las entregas de productos.

9. Mejora el posicionamiento de la compañía, pero para eso debemos cultivar la marca y trabajarla a diario para conseguir, con constancia y paciencia, una identidad digital o reputación *online* que ayudará en forma de “publicidad” a llegar al consumidor/cliente, para terminar creando interacciones, medirlas y actuar<sup>107</sup>.

Por medio de las ventajas presentadas anteriormente los empresarios pueden tener un panorama más amplio sobre las ventajas o los beneficios que trae el incursionar en el comercio electrónico en cualquiera de sus dos modalidades mediante los mercados digitales o una tienda en línea y con ello tener certeza de que la inversión hecha en nuevos procesos comerciales, características del internet, efectivamente generara rentabilidad. Es importantes mencionar que el uso de nuevas tecnologías en los procesos comerciales genera ventaja competitiva sobre las empresas que no realizan comercio electrónico y por ello se recomienda la incursión en nuevos usos de tecnologías para la empresa y tener una mayor ventaja sobre sus competidores.

---

<sup>107</sup>“Ventajas y desventajas del comercio electrónico”, Blog Luis Serra, acceso el 30 de abril de 2019, <https://empresas.blogthinkbig.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

### **3.5 Análisis e Interpretación de Datos**

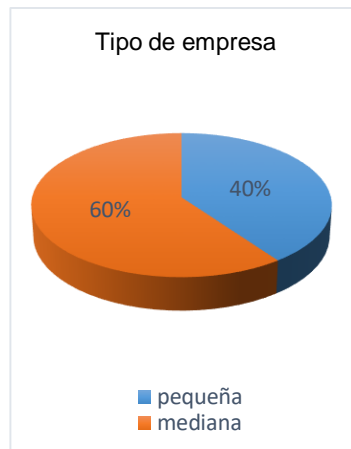
Para sustentar el estudio ha sido importante tener una técnica de recolección de datos y por ello se utilizó la encuesta, originalmente se planteó que la muestra sería de 30 empresas incluyendo entre ellas a pequeñas y medianas, pero por motivos de poca accesibilidad a la información por parte de las empresas, lo cual fue una limitante en la investigación solo se logró obtener una muestra general de 20 empresas del área metropolitana de San Salvador cuyas preguntas se encuentran en el anexo 17, y cuyos nombres en el anexo número 18 (ver anexos 17 y 18 respectivamente).

La encuesta se hizo bajo una muestra no probabilística utilizando criterios de selección que se basaron en la búsqueda de empresas de acuerdo a su actividad comercial y tipología de empresa, y se utilizó específicamente muestreo no probalístico por cuotas, técnica que suele utilizarse en una investigación online, se segmentó las empresas objeto de estudio en categorías o grupos primero por su tipología es decir pequeña y mediana empresas y luego por sectores económicos primario, secundario y terciario.

También, se fijó el tamaño de las cuotas de forma proporcional al tamaño de las empresas encuestadas y se buscaron empresas para cubrir cada una de las cuotas, en ese sentido se comprobó si las empresas cumplían con las características de la investigación para formar parte de una de las cuotas, la cuota quedo establecida en 8 pequeñas empresas y 12 medianas empresas, distribuidas en 1 del sector primario, 1 del sector secundario y 6 del sector terciario, así mismo en lo referente a la mediana empresa 1 del sector primario 4 del sector secundario y 7 del sector terciario. Importante mencionar que mediante este tipo de muestra no es posible establecer un margen de error. Pero se tiene u margen de referencia.

1. ¿En qué tipología se encuentra enmarcada su empresa pequeña o mediana?

Gráfica N° 5. (tipología de la empresa)



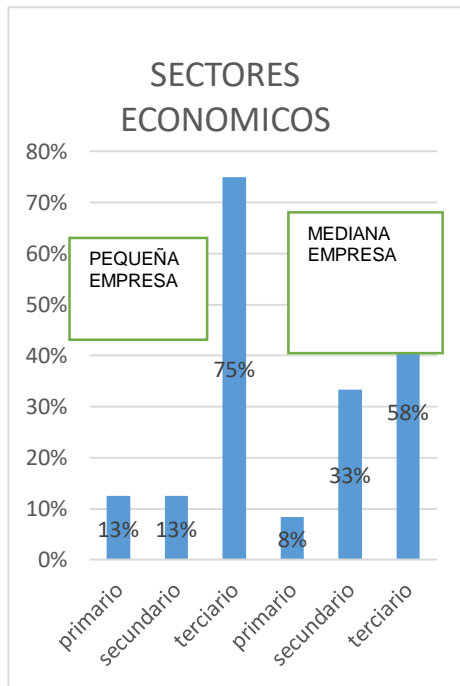
Tipo de empresa	Numero de encuestados	Porcentaje	Muestra
Pequeña	8	40%	20
Mediana	12	60%	
Total	20	100%	

**Análisis**

La pregunta de encuesta permitirá tener un mayor grado de especificidad en cuanto al tamaño de la empresa. De acuerdo al análisis de datos de una muestra de 20 empresas encuestadas del área metropolitana de San Salvador 12 de ellas es decir un 60% de las empresas expresaron que la tipología de su empresa es mediana, mientras que 8 de ellas ósea el 40% expresó que la tipología de su empresa es pequeña reflejando así en la muestra que la mediana empresa tiene un mayor grado de participación.

## 2. ¿A qué sector económico pertenece su empresa?

**Gráfico No. 6 (sectores económicos)**



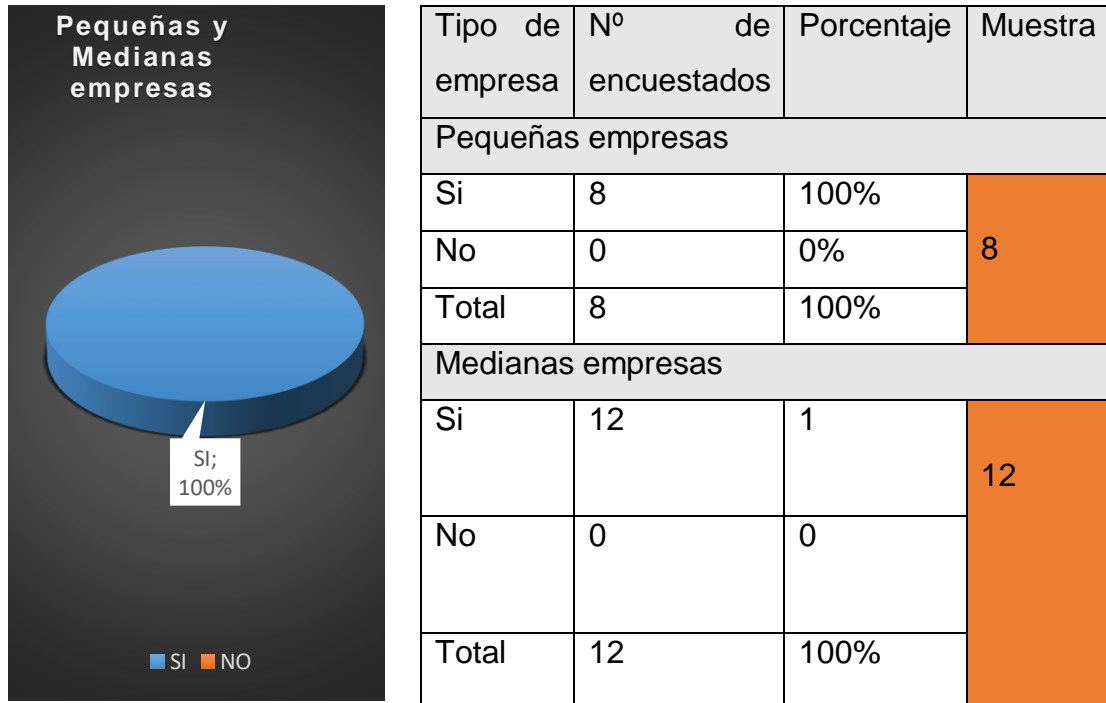
Pequeña empresa			
Primario	1	13%	MUESTRA 8
Secundario	1	13%	
Terciario	6	75%	
Total	8	100%	
Mediana empresa			
Primario	1	8%	MUESTRA 12
Secundario	4	33%	
Terciario	7	58%	
Total	12	100%	

### Análisis

La información contenida en las tablas y expresada en los gráficos revela que en relación al tipo de sector al que pertenecen las empresas encuestadas se puede decir que la pequeña empresa tanto en el sector primario como secundario ambos tienen un porcentaje de 13% contra un 75% del sector terciario; por otra parte la mediana empresa refleja que un 58% de las empresas pertenecen al sector terciario o de servicios y al sector primario un 8% y al sector secundario un 33% los datos, establecen que el sector servicios es al cual las empresas deciden incorporarse y debido a las características propias de ese sector económico el comercio electrónico se dinamiza más en ese sector.

3. ¿Considera necesario el uso de medios electrónicos para promover sus productos y servicios?

Gráfica N° 7 (medios electrónicos)

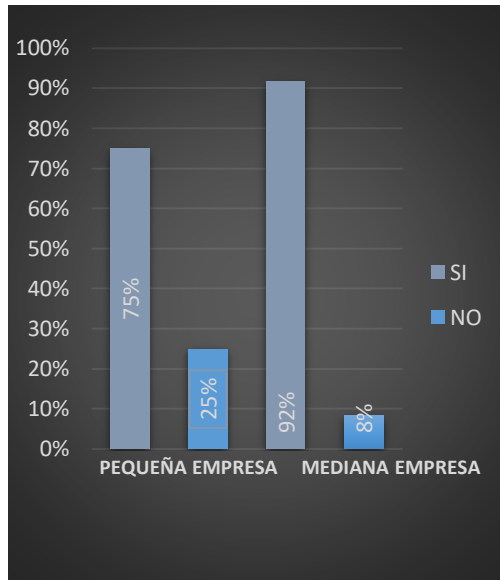


**Análisis**

Sabiendo las empresas que, si no se tiene participación en el internet cualquier empresa está destinada al fracaso, la totalidad de las empresas encuestadas en un 100% consideran que es necesario el uso de los medios electrónicos para promover sus productos y servicios, en su mayoría las empresas en San Salvador promocionan sus servicios a través de redes sociales, pero no por una tienda en línea o plataforma digital. Es importante destacar que las empresas tienen una concepción diferente de hacer negocios por internet limitada a redes sociales.

#### 4. ¿Realiza su empresa comercio electrónico?

Gráfica N° 8. (uso de comercio electrónico)



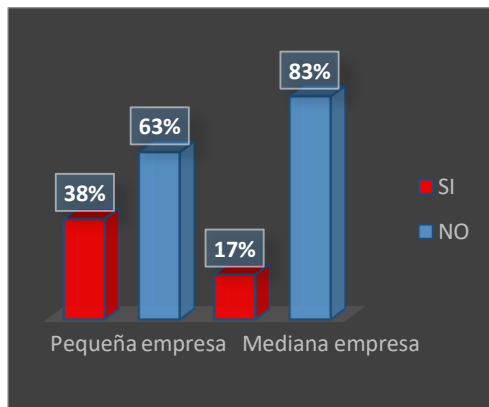
Pequeña empresa				
A	Si	6	75%	Muestra
B	No	2	25%	
			100%	8
Mediana empresa				
A	Si	11	92%	Muestra
B	No	1	8%	
			100%	12

#### Análisis

Al preguntar a las Pequeñas y Medianas Empresas si realizaban comercio electrónico la mayoría dijo que si, por ejemplo, la pequeña empresa refleja que el 75% de las empresas realizan comercio electrónico y el 25% de ellas reflejan que no hacen comercio electrónico; por otra parte, de la mediana empresa se puede decir que un 92% hace comercio electrónico y un 8% no hace uso de esta modalidad de comercio, cabe destacar que la mayoría de las empresas son del sector terciario, lo que significa que dependiendo del rubro o sector económico de cada empresa así, será mayor o menor el grado de utilización del comercio electrónico, pero igual queda demostrado que hay empresas del sector industria y agricultura que también hacen comercio electrónico lo que indica que puede potencializarse esa herramienta tecnológica en esos sectores de la economía, con ayuda técnica especializada.

5. ¿Ha escuchado de alguna iniciativa ya sea pública o privada que permita a las empresas incursionar en comercio electrónico?

Gráfica N° 9. (iniciativas de público-privadas)



Pequeña Empresa				
A	Si	3	38%	Muestra
B	No	5	63%	8
			100%	
Mediana Empresa				
A	Si	2	17%	Muestra
B	No	10	83%	12
			100%	

**Análisis**

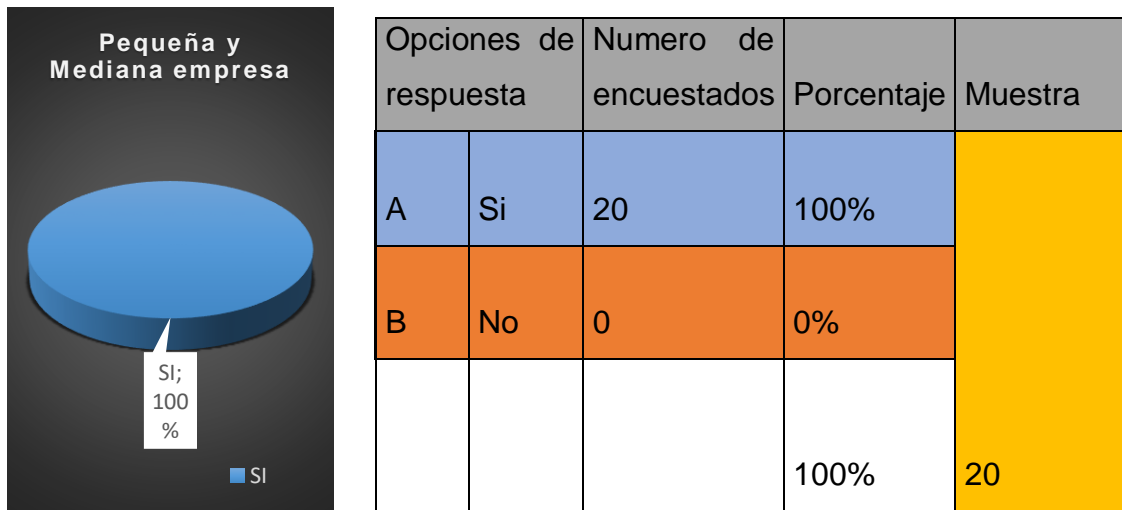
La gráfica contiene la información sobre la percepción de las empresas en relación a la iniciativa pública y privada que fomente una mayor participación de las empresas en el comercio electrónico, la información refleja que el 63% de las pequeñas empresas y el 83% de las empresas medianas perciben que el Estado no tiene iniciativa o no promueve el comercio electrónico y su uso, es decir que está faltando una mayor y mejor promoción y difusión por parte del Estado y sector privado de los beneficios y e iniciativas que permitan más confianza y mayor realce del comercio electrónico.

Para las empresas es claro que perciben que el Estado tiene un papel relativamente pasivo en cuanto a políticas encaminadas a potenciar el comercio electrónico y sus distintas formas, esto sirve para hacer una lectura de la percepción de las empresas y que el Estado tome el papel protagónico que le corresponde mediante políticas que impacten y potencialicen de forma certera el comercio electrónico.



**6. ¿Considera importante el papel institucional para la promoción y el crecimiento del comercio electrónico en El Salvador?**

**Grafica N° 10. (Importancia del Papel Institucional)**



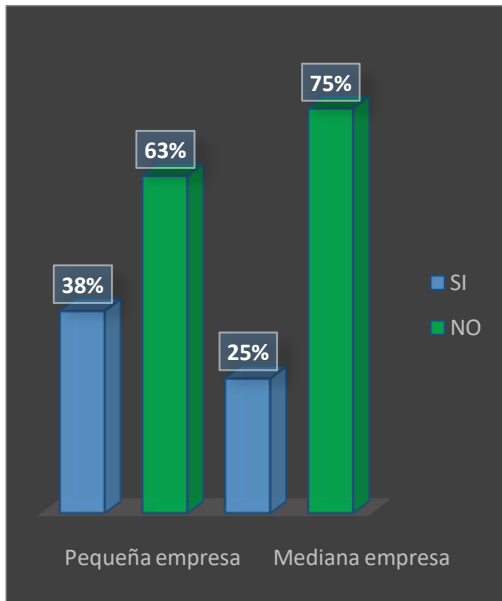
**Análisis**

Sin lugar a ninguna duda, de la muestra de 20 empresas divididas entre 8 pequeñas, y 12 medianas el 100% de la muestra considera que las instituciones del Estado juegan un papel primordial en la promoción y crecimiento del comercio electrónico, por ello es fundamental que el Estado cree o fortalezca y mejore las instituciones que tienen alguna relación ya sea directa o indirectamente con el comercio electrónico.

Existen instituciones claves tales como la defensoría del consumidor, encargada hasta ahora de velar y regular por el comercio tradicional, seria indispensable que dicha institución también incluya y regule el comercio electrónico que está creciendo y convirtiéndose en algo muy importante y trascendental para el crecimiento económico de la economía del país.

7. ¿Conoce la diferencia entre tienda virtual o de E-commerce y mercado digital?

Gráfica N° 11. (diferenciación entre tienda y mercado digital)



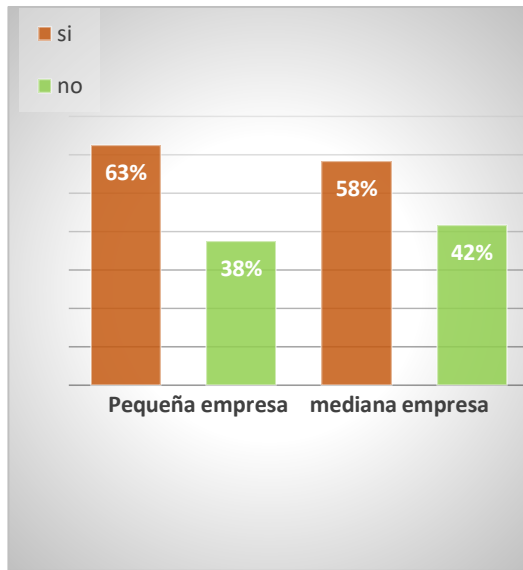
Pequeña empresa				
A	SI	3	38%	Muestra
B	NO	5	63%	8
			100%	
Mediana empresa				
A	SI	3	25%	Muestra
B	NO	9	75%	12
			100%	

**Análisis**

La gráfica refleja que un 38% de la pequeña empresa si conoce la diferencia entre tienda virtual o de E-commerce y mercado digital, versus un 63% que desconoce la diferencia entre esas categorías, con respecto a la mediana empresa un 75% de dichas empresas no conoce la diferencia y un 25% si, esto puede explicar claramente la poca participación de las empresas en el comercio electrónico, el Estado debería de tener un programa de facilitación de información con respecto a los temas de comercio electrónico. El resultado muestra en otras palabras que la mayoría de las empresas perciben que el Estado no está dando el apoyo suficiente.

**8. ¿Conoce los beneficios y los costos que genera para la empresa incursionar en comercio electrónico?**

**Gráfica N° 12. (costos y beneficios)**



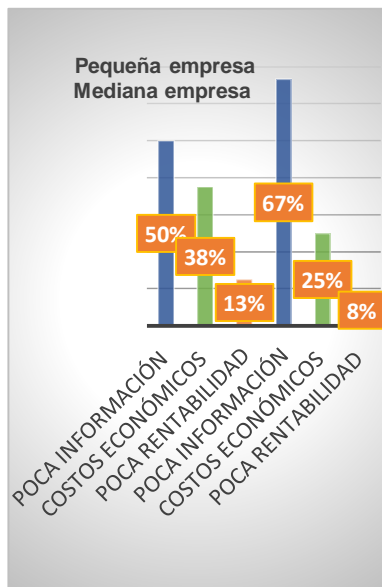
	Pequeña		
si	5	63%	Muestra
no	3	38%	8
		100%	
	Mediana		
si	7	58%	Muestra
no	5	42%	12

**Análisis**

La gráfica revela que el 63% de las pequeñas empresas aseguran conocer los beneficios y los costos que trae consigo la incursión en el comercio electrónico y un 38% de ellas asegura no saber los costos y beneficios, con respecto a las medianas empresas el 58% de las empresas asegura conocer los beneficios y costos y un 42% de dichas empresas asegura no saber, es importante remarcar que las empresas encuestadas hacen comercio electrónico a través de páginas web, G-mail, redes sociales pero ninguna de la muestra reveló que hacia comercio electrónico mediante una tienda virtual o mediante mercados digitales, lo cual con la información recogida refleja que tienen una concepción diferente, de los costos reales y beneficios reales de hacer comercio electrónico mediante una tienda en línea o mercados digitales.

9. ¿Cuál considera que es uno de los principales obstáculos para que su empresa incursioné en el comercio electrónico?

Gráfica N° 13. (Obstáculos en la incursión)



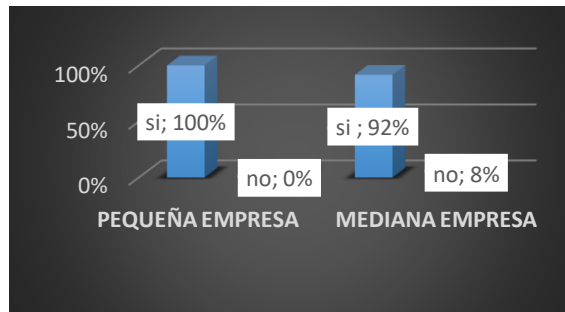
Pequeña empresa				
A	Poca información	4	50%	MUESTRA
B	Costos económicos	3	38%	8
C	Poca rentabilidad	1	13%	
			100%	
Mediana empresa				
A	Poca información	8	67%	MUESTRA
B	Costos económicos	3	25%	12
C	Poca rentabilidad	1	8%	
			100%	

**Análisis**

El gráfico muestra que el 50% de la pequeña empresa considera que los principales obstáculos para incursionar en el comercio electrónico es la poca información seguido de los costos económicos, que para la pequeña empresa representa un 38% y para la mediana empresa un 25% y por último la poca rentabilidad, que para la pequeña empresa es de un 13% y para la mediana empresa de un 8% respectivamente, por otra parte la mediana empresa también asegura que en un 67% el principal obstáculo es la poca información al respecto, estos datos muestran que las autoridades competentes no están haciendo su papel de informar y capacitar a las empresas para una correcta incursión en el comercio electrónico y que faltan programas enfocados a incrementar la participación de las empresas tanto Pequeñas como Medianas.

**10. ¿le gustaría recibir asesoría técnica para incursionar en el comercio electrónico?**

**Gráfica N° 14. (Asesoramiento técnico)**



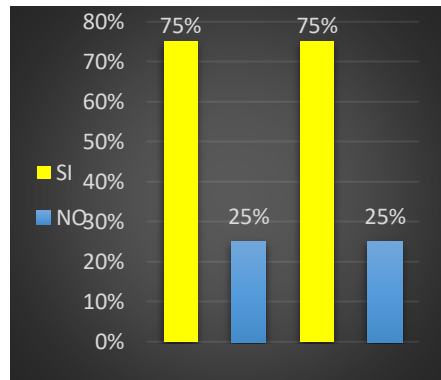
Pequeña			
Si	8	100%	Muestra
No	0	0%	8
		100%	
Mediana			
si	11	92%	muestra
No	1	8%	12
		100%	

**Análisis**

El gráfico muestra, que a un 100% de las Pequeñas Empresas les gustaría recibir asesoría técnica de parte de las instituciones encargadas o relacionadas al comercio electrónico, por otra parte, un 92% de la mediana empresa le gustaría recibir asesoría técnica y un 8% dijo no tener interés, la tendencia refleja que la mayoría de las empresas están deseosas de recibir asesoría técnica y así poder incursionar en el comercio electrónico de forma óptima.

**11. ¿El incursionar en el comercio electrónico, ha sido de beneficio para las ventas de su empresa?**

**Gráfica N° 15. (Beneficios percibidos por las PYMES)**



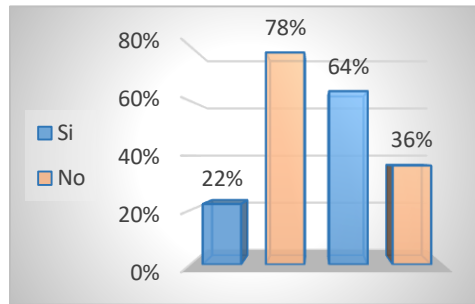
Pequeña empresa				
A	SI	6	75%	MUESTRA 8
B	NO	2	25%	
			100%	
Mediana empresa				
A	SI	9	75%	MUESTRA 12
B	NO	3	25%	
			100%	

**Análisis**

Cuando se les preguntó a las empresas tanto pequeñas como medianas si el comercio electrónico les había genera beneficios el 75% de ellas respondió que sí y el 25% de ellas respondió que no, esto refleja una tendencia de que las empresas si perciben mayores ganancias al hacer comercio electrónico y que con una buena estrategia y asesoría técnica el porcentaje en mayores ventas se incrementaría más.

**12. ¿Por medio del comercio electrónico ha logrado obtener un mayor porcentaje de consumidores?**

**Gráfica N° 16. (Ensanchamiento de la demanda)**



Pequeña empresa				
A	Si	2	22%	Muestra
B	No	7	78%	
			100%	
Mediana				
A	Si	7	64%	Muestra
B	No	4	36%	
			100%	
Total				20

**Análisis**

El gráfico muestra que las empresas tanto pequeñas y medianas que realizan comercio electrónico han aumentado el porcentaje de clientes hasta en un 75% y que el resto de las empresas ósea el 25% establece que no ha aumentado sus clientes, pero la tendencia se mantiene al alza y que, sin duda alguna, el comercio electrónico es un potencial creador de nuevos nichos de mercados tanto al interior del país como fuera de las fronteras nacionales.

### **3.6. Conclusión capitular**

Tanto en el comercio tradicional como en el comercio electrónico existen barreras de entrada cuando se intenta incursionar de la mejor manera, el comercio electrónico al ser una tendencia mundial y en constante cambio genera que las empresas necesiten apoyo tanto por parte del sector público como del privado y converger en cuestiones como desarrollo tecnológico de manera sectorial, desarrollo de la red de banda ancha, así como en materia de apoyo para las PYMES.

Incursionar en mercados electrónicos trae una serie de ventajas competitivas para las Pequeñas y Medianas Empresas que buscan incrementar sus ganancias ya que los mercados digitales han demostrado en la última década que son altamente lucrativos, siempre y cuando se desarrollen de la mejor manera, ya que estos reducen una amplia barrera económica que las PYMES no pueden cubrir.

La incursión en el comercio electrónico se puede hacer de dos maneras, la primera es a través de una tienda de ecommerce, que puede ser creada mediante procesadores de páginas web como Magento, Wordpress y Prestashop que a través del mercadeo de atracción, posicionamiento y estrategia empresarial pueden llegar a alcanzar niveles de desarrollo grandes, y la otra es a través de un mercado digital que aglutine miles de tiendas tales como grandes mercados actuales Amazon, Ebay, Aliexpress, Mercado Libre, etc.

Desarrollar una tienda de comercio electrónico es un desafío para cualquier PYME debido al conocimiento e inversión que representa, especialmente para las empresas salvadoreñas, que aún no han desarrollado el comercio electrónico de la mejor manera.



El Salvador debe de seguir el ejemplo de los países pioneros en comercio electrónico un claro ejemplo de ello es el mercado de comercio electrónico más grande de China llamado Alibaba y su particular estrategia de inicio y escala a largo plazo, lo cual consistió en una asimilación gradual del comercio electrónico, así mismo la creación de alianzas público privadas son de gran ayuda.

Es importante mencionar un mercado digital más regional para América Latina, en esa dirección se puede traer a colación el Mercado Libre, una plataforma o mercado digital con presencia en más de 15 países incluidos El Salvador, la cual brinda servicios de compra, ventas y pagos por internet. Con esto se puede mostrar que el comercio electrónico es algo que está tomando auge en todas las regiones del planeta y que es un proceso inevitable generado por la misma dinámica de la globalización.

Como conclusiones principales de este capítulo se puede sintetizar que el comercio electrónico es altamente lucrativo, debido a las tendencias futuras de la cultura de compra y el desarrollo del internet a nivel mundial, lo cual da como resultado una serie de características que a diferencia del comercio tradicional no existen por ejemplo, las ventas 24 horas del día, mayores alcances tanto a nivel nacional como internacional, posicionamiento alrededor de una marca de mercado, reducción de la barrera económica, etc.

Para cerrar el apartado las conclusiones capitulares correspondiente a el capítulo número tres, se establece de forma categórica que se logró alcanzar el objetivo específico el cual reza de la siguiente manera: analizar la rentabilidad económica de las Pequeñas y Medianas empresas del área metropolitana de San Salvador, en la posible incursión en Mercados digitales como estrategia de desarrollo.

## CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta investigación se alcanzan varias conclusiones, entre las cuales se enumeran de la siguiente manera:

1. El comercio electrónico ha demostrado ser muy lucrativo a nivel mundial, tanto si se hace a través de los mercados digitales como de una tienda en línea y esto representa una alternativa para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del área Metropolitana de San Salvador.
2. Los mercados digitales son considerados una de las mejores formas de generar comercio electrónico en el internet en la época actual para las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), lo cual se convierte en una gran oportunidad para las PYMES del Área Metropolitana San Salvador.
3. El Salvador ha avanzado de manera significativa pero aún hay aspectos que mejorar, prueba de ello la iniciativa público- privada “MI PYME Online” que dilucida las falencias en cuanto al avance en el ámbito tecnológico en el país sobre todo en el área de creación de mercados digitales.
4. El comercio electrónico es altamente lucrativo, debido a las tendencias futuras de la cultura de compra y el desarrollo del internet a nivel mundial, lo cual da como resultado una serie de ventajas competitivas que a diferencia del comercio tradicional no existen, por ejemplo, las ventas 24 horas del día, mejor segmentación del mercado, mayor alcance tanto a nivel nacional como internacional, posicionamiento alrededor de una marca de mercado, reducción de la barrera económica, etc.

5. Es necesario la creación de leyes que protejan a los consumidores y que permitan a las empresas incursionar en el comercio electrónico de la mejor manera sin ahogar a la empresa privada en materia fiscal.
  
6. Respecto al objetivo general “Identificar los principales retos y perspectivas socio económicos y jurídicos de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del área metropolitana de San Salvador al incursionar en los mercados digitales como estrategia para potenciar su rentabilidad” a través de la investigación se puede establecer con propiedad y certeza que se alcanza, ya que se identifica que el ordenamiento jurídico ha logrado avances a lo largo del proceso; sin embargo, se necesita reformular factores que complementen al comercio electrónico *per se*. Por otra parte, en ese mismo sentido, se logró alcanzar los tres objetivos específicos y las tres hipótesis específicas de forma satisfactoria.

## RECOMENDACIONES

1. En cuanto al nivel institucional, El Salvador tiene instituciones como el CONAMYPE creado para coordinar todo tipo de proyecto en pro de las Micro, Pequeña y Medianas empresas, el cual no cuenta con un presupuesto amplio, así como el debido asesoramiento en materia de nuevos emprendimientos digitales en lo denominado economía colaborativa. Asimismo, no existen la institucionalidad necesaria para poder coordinar, investigar y promover proyectos grandes en el área tecnológica; si bien es cierto, se cuenta a nivel local con los Centros de Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPES); Estos son débiles en cuanto a la promoción del área digital, para lo cual la creación de un Ministerio de las Tecnologías de Información que trabaje en conjunto con la triada gobierno, empresa privada y universidades sería una buena opción en el área tecnológica esto vendría a mejorar sus capacidades, por lo tanto el papel del Estado en la promoción y desarrollo del país en la industria del software es crucial en este sentido, Hubs logísticos creados por parte del gobierno para la coordinación, vinculación y vigilancia de todo tipo de emprendimiento tecnológico (start-ups) es importante para avanzar en el área de la actual brecha digital.
2. La Ley de Firma electrónica en El Salvador ha venido a reemplazar los anteproyectos de Ley de Comercio Electrónico, aunque hay iniciativas de ley estancadas en el proceso, es de vital importancia una Ley de Comercio Electrónico, la cual especifique y ahonde temáticas relacionadas al Comercio electrónico como tal; pero que también no ahogue a la empresa privada en materia fiscal. creando y garantizado un mejor clima de inversiones e impulsando a los pequeños y medianos empresarios a utilizar el comercio electrónico para promover sus

productos y servicios, empoderando a través de asesoramiento y proporcionar herramientas tecnológicas que permitan desempeñarse de la mejor manera, en la actualidad se ha trabajado la Ley de Firma Electrónica a nivel institucional con el principal propósito de dar validez legal a las transacciones electrónicas, mejorando los tiempos de realización de trámites y eliminación del problema burocrático. Lo cual puede significar la puerta para seguir creando diversos mecanismos que permitan a futuro la creación de una economía más integral y colaborativa, lo cual permite al país generar condiciones para la existencia de un gobierno electrónico que facilite todo tipo de gestiones y trámites a sus ciudadanos.

3. Aunque es elogiada la iniciativa de creación de un mercado digital que aglutine a las empresas salvadoreñas en su mayoría Pequeñas y Medianas, la iniciativa pública privada “MIPYME Online” necesita ser relanzada y mejorada tanto en sus aspectos institucionales como en el área de inversión y desarrollo de la plataforma, a lo largo de la investigación se comprueba que la plataforma es muy débil en cuanto a posicionamiento web, no existe mucha inversión en marketing digital, no existe mucho desarrollo de contenido y las empresas que se aglutinan alrededor poco conocen como se utiliza de la mejor manera, otro punto importante es la promoción a través de otros canales más segmentados y seguros, para lo cual la iniciativa aunque es muy innovadora y es la mejor manera de iniciar a las pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico se necesita de más coordinación y planificación en áreas de desempeño y vigilancia a largo plazo.
4. El Salvador debe de seguir el ejemplo de los países pioneros en comercio electrónico, así por ejemplo el mercado de comercio electrónico más grande de China tanto B2C como B2B aglutinados en Alibaba Group y su particular estrategia de inicio y escala a largo plazo,

lo cual consistió en una estrategia de asimilación gradual del comercio electrónico, para lo cual requirió tanto de alianzas público privadas como la creación de una cultura empresarial que a lo largo del tiempo desarrollo y evolucionó hasta considerarse el día de hoy como un paradigma de como las PYMES pueden incursionar a través de mercados digitales, por tanto este tipo de iniciativas no deben de tener costo alguno para las Micro y Pequeñas Empresas en su etapa de gestación y permitir el desarrollo del mercado a largo plazo, es muy importante capturar al mercado antes de establecer tarifas y costos a su alrededor como Alibaba Group, que en sus inicios no cobraba tarifas de entrada y salida.

5. Se debe trabajar aspectos complementarios al comercio electrónico como el mejoramiento de la red de banda ancha, creación de instituciones fuertes y capaces con asesoría de países que ya hayan trabajado a nivel institucional el mejoramiento de la economía digital de sus países, fortalecer las comunicaciones y la institucionalidad en materia financiera.
6. Se debe de eliminar todo tipo de impuesto que venga a afectar ya sea a las empresas o personas que hacen uso del comercio electrónico, ya que el país aún no ha desarrollado la base para este tipo de cambios significativos, cuando el comercio electrónico este en su auge entonces es oportuno tratar de poner impuestos pero en su etapa actual el comercio electrónico no es apto para poner impuestos un ejemplo de ello es el impuesto sobre las compras electrónicas creado durante la gestión del presidente Sánchez Cerén, esto viene a disminuir el interés de las empresas y los consumidores para hacer comercio o transacciones en el internet.

## BIBLIOGRAFÍA

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Edwin Alberto. Aparicio, Carlos Antonio. Jorge Armando. “Modelo de incorporación de las pymes al comercio electrónico”. Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica de El Salvador, 2015. <https://biblioteca.utec.edu.sv/entorno/index.php/entorno/article/download/479/471>
- Anteportamlatinam Valero, José María. “Relevancia Del Ecommerce para la empresa actual”. Tesis de licenciatura. Universidad de Valladolid, 2014. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Cabrera Martínez, Selvin Antonio. Hernández Huevo, Ingrid Rosalía. López Cruz, Walter Antonio. “El comercio electrónico como estrategia de rentabilidad en la comercialización de los medicamentos, en las cadenas farmacéuticas”. Tesis de Licenciatura. Universidad de El Salvador, 2013. <http://ri.ues.edu.sv/5330/1/comercio%20electronico%20y%20su%20influencia%20en%20la%20rentabilidad%20en%20las%20cadenas%20farmaceuticas.pdf>
- Cailliet, Audrey. “Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas”. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León, 2017. <http://eprints.uanl.mx/826/1/1020145429.PDF>
- Castillo Alamilla, José María. “Desarrollo de mecanismos de seguridad de información en redes de datos para la creación de un sitio de comercio electrónico”. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.

<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/818/castilloalamilla.pdf?sequence=13>

- Del Águila, Ana Rosa. *Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital*. Málaga: Universidad de Málaga, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Alfaomega, 2º edición actualizada y revisada, 2001) 120.
- Escalante, René Gustavo. “Diseño de un portal de transacciones comerciales para empresas PYMES de El Salvador afiliadas a Centromype”. Tesis de licenciatura. Universidad Dr. José Matías Delgado, 2008. <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/GGI/ADED0001194.pdf>
- Guardado Menjivar, María Delmy. Hernández Cruz, José Iván. López Alvarado, Jessica Edith. “Estrategias de operaciones para mejorar la competitividad de la empresa “Troqueles Salvadoreños S. A de C.V.”, ubicada en el Municipio de San Salvador”. Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador, 2015. <http://ri.ues.edu.sv/8148/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACI%C3%83%E2%80%9CN%2008%2004%202015.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. México: D.F, 2014.
- Juárez, Jesús. Torres, García Rocío. Molina, Jessica. Flores, Adrián. “Comercio Electrónico B2B Business to Business, C2G Citizen to Government Y B2G Business to Government”. Tesis de licenciatura. Universidad de El Salvador, 2012. <http://files.contadoresinformaticos-ues.webnode.es/200000011-e5748e7688/COMERCIO%20ELECTRONICO,%20B2B,C2G,%20B2G.docx>



- Meraz Espinoza, Ana Isabel. “Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transnacional”. Tesis de Doctor. Universidad Complutense de Madrid, 2016. <https://eprints.ucm.es/7391/1/T29290.pdf>
- Periolo, Luis D. “El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor. Tesis de maestría. Argentina: Santa Fe, 2012. [bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/504/tesis.pdf?sequence](http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/tesis/bitstream/handle/11185/504/tesis.pdf?sequence).
- Pachano Pesántez, Juan Antonio. “Comercio electrónico en El Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet”. Tesis de licenciatura. Universidad San Francisco de Quito, 2013. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

## FUENTES HEMEROTECAS

- Banco Central de Reserva. “E-commerce: Herramienta de facilitación del Comercio Internacional”. *Revista Comercio*, n.3 (2017) 05. [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)
- Banco Central de Reserva de El Salvador. “Ley de Firma Electrónica en El Salvador Principales Elementos”. n.01 (2015) 02. <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/398907517.pdf>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. “Ley de Firma Electrónica de El Salvador”. *Artículo Economía*, n.04 (2015) 01.

[https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20Octubre-Diciembre%202015.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20Octubre-Diciembre%202015.pdf)

- Banco Central de Reserva de El Salvador. “VIII encuentro regional Latinoamericano y del Caribe sobre ventanillas únicas de Comercio Exterior (VUCE)”. *Revista Comercio*, n.01 (2017) 04. [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20Enero-Marzo%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20Enero-Marzo%202017.pdf)
- Consumers International. “Sesión Informativa sobre el día mundial de los derechos del consumidor 2018: introducción al comercio electrónico”. *Revista Economía*, n.1 (2018) 01. <https://www.consumersinternational.org/media/154918/e-commerce-overview-report-spa.pdf>
- Defensoría del Consumidor. “El comercio electrónico en El Salvador”. *Revista Economía*, n.01 (2018) 23-24. [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)
- Flamenco Hernández, Karla María. “Ensayo: Qué papel desempeña la Micro y Pequeña Empresa en el Crecimiento Económico”. *revista económica*, n.01 (2007) 08. <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>
- Ministerio de Economía y Obras Y Servicios Públicos. “Comercio Electrónico y Comercio Exterior”. n.3 (2019) 01. <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- Reyes, Giovanni E. “Teoría de la globalización: bases fundamentales”. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, n.1 (2001) 45. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf>

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- ADSLZONE. “Amazon crece un 100% en un año mientras que Alibaba pierde un 6%”. Acceso el 27 de enero de 2019. <https://www.adslzone.net/2018/09/07/amazon-vs-alibaba-2017-2018/>
- American International Group Inc. “Los beneficios del comercio en línea”. Acceso 12 de junio de 2019. [https://www.aig.com.mx/blog\\_aig/los-beneficios-del-comercio-en-linea](https://www.aig.com.mx/blog_aig/los-beneficios-del-comercio-en-linea)
- Asociación Nacional de la Empresa Privada. “Encuentro Nacional de la Empresa Privada (ENADE) 2003”. Acceso 05 de abril de 2019. <https://www.anep.org.sv/wp-content/uploads/2012/01/enade2003.pdf>
- Banco Central de Reserva. “E-commerce: herramienta de facilitación del comercio internacional”. Acceso 07 de enero del 2019. [https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20julio%20-%20septiembre%202017.pdf)
- BCN. “Convenio N° 185, del Consejo de Europa, sobre la Ciberdelincuencia (Convenio de Budapest)”. Acceso el 28 de febrero de 2019. [https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20810/5/Convenio%20N%20185%20del%20Consejo%20de%20Europa%20sobre%20la%20Ciberdelincuencia%20\(Convenio%20de%20Budapest\).pdf](https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20810/5/Convenio%20N%20185%20del%20Consejo%20de%20Europa%20sobre%20la%20Ciberdelincuencia%20(Convenio%20de%20Budapest).pdf)
- Cámara Salvadoreña de Tecnología de Información y Comunicación (CASATIC). “Firma Electrónica tendrá seis meses para implementarse”. Acceso el 17 de febrero del 2019. <http://www.casatic.org/firma-electronica-tendria-seis-meses-para-implementarse/>
- Concepto.de. “Concepto de empresa”. Acceso el 25 de julio de 2019. <https://concepto.de/empresa/>

- CEPAL. “El Desarrollo de las PYMES Mediante el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC); Las Opciones para América Latina y El Caribe”. Acceso 8 de mayo de 2019. <http://file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/desarrollo%20del%20capitulo.pdf>
- CEPAL. “La nueva revolución digital”. Acceso el 20 de enero de 2019. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780_es.pdf)
- CNUDMI. “Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”. Acceso 25 de marzo de 2019. <http://tfig.unece.org/SP/contents/uncitral-model-law-ecommerce.htm>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. “Informe sobre Comercio Electrónico y Desarrollo”. Acceso el 28 de febrero de 2019. <https://unctad.org/es/docs/ecdr01ove.sp.pdf>
- Defensoría del Consumidor de El Salvador. “Estructura Organizativa de la Defensoría del Consumidor”. Acceso 15 de marzo de 2019. [https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructuraorganizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKVhIkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHY\\_s8rF](https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructuraorganizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKVhIkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHY_s8rF)
- Defensoría del Consumidor. “Defensoría del Consumidor realiza Comercio Electrónico, Nuevas Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor”. Acceso 12 de abril del 2019. <https://bit.ly/2M5SbZ4>
- Defensoría del consumidor. “El comercio electrónico en El Salvador”. Acceso el 07 de enero de 2019. [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf) Universidad Dr. José Matías Delgado. “La pequeña y mediana empresa en El Salvador”. Acceso el 05 de enero de 2019.

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRG0000534/Capitulo%202.pdf>

- Dialogando. “¿Qué es la cultura digital?”. Acceso el 30 de enero de 2019. <https://dialogando.com.sv/que-es-la-cultura-digital/>
- Defensoría del Consumidor. “Ley de Protección al Consumidor Reformas 2018”. Fecha de publicación 10 de octubre de 2018. Acceso el 14 de febrero de 2019. [https://www.transparenciaactiva.gob.sv/ckeditor\\_assets/attachments/648/LPC\\_2018.pdf](https://www.transparenciaactiva.gob.sv/ckeditor_assets/attachments/648/LPC_2018.pdf)
- El mundo.sv. “Mipymes incursionan en el comercio electrónico en línea con alianza público-privada”. Acceso 3 de marzo del 2019. <http://elmundo.sv/mipymes-incursionan-en-el-comercio-en-linea-con-alianza-publico-privada/>
- El Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República dominicana- Estados Unidos. Acceso el 25 de marzo de 2019. [http://www.sice.oas.org/tpd/usa\\_cafta/studies/slvdocexpl2.pdf](http://www.sice.oas.org/tpd/usa_cafta/studies/slvdocexpl2.pdf)
- Entrepreneur. “El Salvador. Mayor crecimiento y oportunidad para PYMES”. Acceso 15 de enero del 2019. <https://www.entrepreneur.com/article/258254>
- Eva María Rodríguez. “Actualidad ecommerce”. Acceso 28 de mayo de 2019. <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Forbes Staff. “7 beneficios del e-commerce en las empresas”. Acceso 12 de junio de 2019. <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- FUSADES. “Ley de Firma Electrónica: Seguridad jurídica en el ámbito del comercio electrónico”. Acceso el 20 de febrero de 2019. <http://fusades.org/sites/default/files/investigaciones/Ley%20de%20Fir>

ma%20Electr%C3%B3nica%20seguridad%20jur%C3%ADdica%20en  
%20el%20ambito%20electr%C3%B3nico.pdf

- Hazhistoria. “Diseño web y diseño gráfico”. Acceso el 10 de mayo de 2019. <https://www.hazhistoria.net/blog/cuanto-cuesta-montar-una-tienda-online>
- Intermall. “Acuerdos y Condiciones de Uso de InterMall”. Acceso 15 de mayo de 2019. [https://www.intermall.com/index.php?mod=info&pag=acuerdos\\_condiciones\\_uso](https://www.intermall.com/index.php?mod=info&pag=acuerdos_condiciones_uso)
- Luis Serra. “Ventajas y desventajas del comercio electrónico”. Acceso el 30 de abril de 2019. <https://empresas.blogthinkbig.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>
- Mario R. Salazar. “El comercio electrónico en El Salvador: oportunidades, avances y desafíos”. Acceso el 25 de junio de 2019. <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-comercio-electr%C3%B3nico-en-el-salvador-oportunidades-avances-y-desaf%C3%ADos>
- Ministerio de Economía de El Salvador. “Marco Legal de la Firma Electrónica”. Acceso el 22 de febrero de 2019. <http://firmaelectronica.minec.gob.sv/portfolio-view/marco/>
- Ministerio de Economía. “Unidad de Firma Electrónica”. Acceso 25 de marzo de 2019. <http://firmaelectronica.minec.gob.sv/about/>
- Naciones Unidas. “Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno”. Acceso 20 de marzo de 2019. [https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/0589453\\_S\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/0589453_S_Ebook.pdf)

- Recovery Labs. “Tipos de delitos informáticos, Clasificación según el “Convenio sobre la Ciberdelincuencia”. Acceso 5 de marzo de 2019. [http://www.delitosinformaticos.info/delitos\\_informaticos/tipos\\_delitos.html](http://www.delitosinformaticos.info/delitos_informaticos/tipos_delitos.html)
- Sinnaps. “¿Qué es un análisis de costo beneficio?”. Acceso el 26 mayo de 2019. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>

## **FUENTES JURISPRUDENCIALES**

- Asamblea Legislativa de Costa Rica. Ley de Comercio Electrónico, 2005. Costa Rica.
- Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Ley Especial de Delitos Informáticos y Conexos, 2016. El Salvador:
- Defensoría del Consumidor. Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, 2015. El Salvador.

## **OTRAS FUENTES**

- Licenciado Oscar Francisco (Jefe del área comercial de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa), en conversación con el autor, noviembre de 2018.

## ANEXOS

### Anexo N° 01. Clasificación de empresas según su capacidad

Concepto según tamaño de unidad económica o segmento empresarial	Indicadores (Dimensiones)		
	Establecimiento	Laboral (trabajadores permanentes remunerados)	Financiera (Ventas brutas anuales)
Cuenta propia o Autoempleo	Fijo o Ambulante	Sin trabajadores remunerados	Hasta \$ 5,715
Microempresa	Fijo	Hasta 10	Hasta \$ 100,000
Pequeña empresa	Fijo	Hasta 50	Hasta \$ 1,000,000
Mediana empresa	Fijo	Hasta 100	Hasta \$ 7 millones

Fuente: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.  
<https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/312332477.pdf>

Clasificación de las empresas	Criterio institucional.	
	N° de empleados	Monto de los activos de las empresas
<b>Micro Empresa</b>	De 1 a 10	No excede de \$11,428.57
<b>Pequeña empresa</b>	De 11 a 19	Cuyo activo total es inferior a \$85,714.42
<b>Mediana Empresa</b>	De 20 a 99	Cuyo total de activos no excede los \$228,571.41
<b>Gran Empresa</b>	De 100 a más empleados	Cuyo total de activos sea mayor de \$228,571.41

Fuente: Universidad de El Salvador.  
<http://ri.ues.edu.sv/8148/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACI%C3%83%E2%80%9CN%2008%2004%202015.pdf>



## Anexo N° 02. Porcentajes de participación de las Pymes en los sectores del comercio

Sector	Porcentaje
Industria	13
Comercio	66
Servicios	18,4
Transporte	2,3
Construcción	0,3
Electricidad	0,05
Agroindustria	0,04
Total	100

Fuente: Universidad Tecnológica.  
<https://biblioteca.utec.edu.sv/entorno/index.php/entorno/article/download/479/471>

## Anexo N° 03 Lanzamiento de MIPYME online

**ULTIMA HORA** Conozca como es el proceso para seleccionar a los proveedores de útiles, uniforme y calzado escolar

# EL PAIS

INICIO ACTUALIDAD INTERNACIONAL ECONOMIA JUDICIAL POLÍTICA MÁS ¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTENOS

**IVAN**  
 Tenemos la propiedad  
 ¡De tus sueños!  
 www.ivan.com.sv info@ivan.com.sv 503 7861 5191 2484 4000

**CONAMYPE inicia programa MIPYME Online en Occidente**

Micros, pequeños y medianos empresarios asistieron al taller para conocer más del tema.

**LLAMA GRATIS AL 800 70**

Inicia plan de seguridad para día de los fieles difuntos

**LO MÁS VISTO**

Metapán: Instrucción con detención para Director de Centro Escolar por Violación  
 05/10/2016

Inicia curso de cocina  
 17/04/2015

APACULSA CONTINUA PROMOVRIENDO EL ARTE Y LA CULTURA EN SANTA ANA  
 18/04/2011

EMPRESA DE COSMÉTICOS COREANA EN BÚSCA DE DISTRIBUIDORES EN FI

Fuente: El País. <http://elpais.com.sv/conamype-inicia-programa-mipyme-online-en-occidente/>



Doña Merlín Soriano, se integra al comercio electrónico a través de la iniciativa de CONAMYPE

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), en coordinación con Pagadito Group, puso en marcha el día 03 de noviembre el programa de comercio electrónico "MIPYME Online" en la zona occidental del país.

el programa MIPYME Online pretende brindar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de El Salvador oportunidades para vender fuera de sus fronteras, captar nuevos clientes, penetrar en nuevos nichos de mercado, volverlas innovadoras y competitivas de forma rentable y segura.

En esta primera fase de "MIPYME Online" se espera que al menos 500 MIPYME puedan vender de forma electrónica en Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana.

Son alrededor de 400 mil MIPYMEs existentes en El Salvador según datos de CONAMYPE, de las cuales anualmente unas 4,000 son atendidas directamente por los Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), las que pueden ser beneficiarias directas de esta iniciativa.

Para la ejecución de este proyecto intervendrán diferentes instituciones como: Voces Vitales, Insaforp, Casatic, The Pagadito Group, Universidad Francisco Gavidia (UFG), Universidad Tecnológica (UTECH), el Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE), entre otras, con la finalidad de aunar esfuerzos para la efectividad y mayores impactos de MIPYME ONLINE.

El programa consiste en un mercado en línea, en donde productores salvadoreños, puedan vender sus productos fuera de nuestras fronteras, de esta manera de vuelva más competitivo y se dinamiza la economía del país.

Durante la jornada de ese día, la Licda. Lisbeth Márquez, Gerente de Desarrollo de Negocios y Relaciones Públicas, de The Pagadito Group, dio a conocer detalles de como funciona el negocio en línea, asimismo, enseñó cómo deben realizar los empresarios su plataforma virtual, a través de la cual podrán vender más de 15 productos y/o servicios en diferentes países.

Entre los beneficios que los empresarios pueden obtener con esta iniciativa están: vender las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana; los productos podrán ser vistos en más de ocho países, obteniendo nuevos nichos de mercado; recibir el dinero de las ventas en línea en un banco local, entre muchos otros.

CENTRO DE DIAGNOSTICO DE SANTA ANA:  
Unidos para brindar todos los servicios en un mismo lugar.

22/05/2013

## SÍGUENOS EN FACEBOOK



A 2 amigos les gusta esto.



## Anexo N° 04. Plataforma de intermall en El Salvador

Nuestro sitio web utiliza cookies para asegurar que tengas la mejor experiencia de navegación. [+Más información](#) Aceptar


IDIOMA

[Recuperar contraseña](#) [INICIAR SESIÓN](#)

[PASARELA DE PAGO](#) | [PAGOS EN LÍNEA](#) | [FACTURACIÓN ELECTRÓNICA](#) | [RETIROS BANCARIOS LOCALES](#) | [CONTÁCTENOS](#)


---

**Pagadito Comercio**

**Pasarela de pago**

Recibir pagos en línea con tarjeta de crédito y débito nunca ha sido tan fácil, procesamos las transacciones de su sitio web a través de nuestra pasarela de pago. Contamos con certificación internacional PCI DSS Nivel 1, lo que garantiza la seguridad, confidencialidad e integridad de los pagos y datos. [Ver requisitos](#)

**AFILIA TU COMERCIO AHORA**






Venda en su sitio web y reciba sus pagos en línea de forma completamente segura.



Reciba pagos con tarjeta de crédito y débito Visa y Mastercard. ¡Vender es fácil con Pagadito!



Instale nuestra pasarela de pago en su sitio web de manera fácil y rápida. ¡Solicite nuestra asesoría!

---

**Centro de Ayuda**  
Preguntas Frecuentes  
Contactenos


**Seguridad**  
Zona segura  
Políticas  
Acuerdos y Condiciones de Uso  
Políticas de Privacidad de su Información  
Políticas de Uso de Pagadito Comercio  
Tarifas

**Suscríbete a Pagadito**  
Recibe noticias importantes para tu negocio.

**Certificación de Transacciones**



**Búsquenos en:**



Fuente: Pagadito.com. <https://www.pagadito.com/es/int/contactenos-pagadito-pagos-en-linea/>

## Anexo N° 05. Aprobación de la ley de firma electrónica

**Autoridades del Ministerio de Economía se mostraron complacidas ante la aprobación por parte de la Asamblea Legislativa de la Ley de Firma Electrónica, la cual inserta al país en el contexto del mundo globalizado, promoviendo la inversión y dotando de seguridad jurídica a las transacciones electrónicas.**

La propuesta de ley fue presentada al órgano legislativo en octubre de 2012 por el Ministerio de Economía, como parte de un conjunto de reformas y de nuevas leyes orientadas a mejorar el clima de inversión en el país (Reformas a la Ley de Servicios Internacionales, Reformas a la ley de Zonas Francas, Ley MYPE, Ley de Asocios Público Privados, Ley de Estabilidad Jurídica, entre otras)

El Ministerio de Economía ha sido seleccionado como la Entidad Acreditadora Raíz de Firma Digital, la cual acreditará a las entidades proveedores de certificados digitales y, de acuerdo al ministro Tharsis Salomón López, La Ley le otorga equivalencia jurídica a la firma electrónica ya que la misma tendrá fuerza legal y probatoria que la firma autógrafa.

El ministro explicó que dicha Ley contó previamente con un exhaustivo análisis de legislación comparada y se procuró que en todos sus aspectos se compare con los contenidos más modernos y competitivos de la legislación internacional.

"Desde siempre ha existido un marcado interés en varios actores económicos por contar con este marco legal ya que coinciden en que es un instrumento que puede contribuir significativamente a agilizar los procesos y abaratar los costos de sus transacciones comerciales", dijo el ministro López.

Agregó que en el Gobierno hay instituciones que aplauden también la aprobación de esta Ley ya que han estado a la espera de contar con este instrumento para poder impulsar proyectos innovadores en beneficio de la población salvadoreña. Tal es el caso del Ministerio de Salud y su deseo de digitalización y control electrónico de todos los expedientes médicos.

De ahí que el ministro López también destacó por qué siempre ha sido necesario contar con una Ley de Firma Electrónica en el país por las siguientes razones:

a. Regula las comunicaciones electrónicas frente a un uso creciente de medios electrónicos en la sociedad (REGULACIÓN)



# Ministerio de Economía complacido por aprobación de Ley de Firma Electrónica que le convierte en Entidad Acreditadora Raíz de Firma Digital

Compartir:



Fuente: Ministerio de Economía. <http://www.presidencia.gob.sv/ministerio-de-economia-complacido-por-aprobacion-de-ley-de-firma-electronica-que-le-convierte-en-entidad-acreditadora-raiz-de-firma-digital/>

## Anexo N° 06. Convenio Budapest

### ¿Qué es el Convenio de Budapest?



The Convention on Cybercrime (ETS) 185 o Convenio sobre cibercriminalidad de Budapest (traducción no oficial) o Convención sobre Delitos Informáticos o Convenio sobre ciberdelincuencia, es el único acuerdo internacional que cubre todas las áreas relevantes de la legislación sobre ciberdelincuencia (derecho penal, derecho procesal y cooperación internacional) y trata con carácter prioritario una política penal contra la ciberdelincuencia.

Fue adoptado por el Comité de Ministros del Consejo de Europa en su sesión N° 109 del 8 de noviembre de 2001, se presentó a firma en Budapest, el 23 de noviembre de 2001 y entró en vigor el 1 de julio de 2004.

En abril de 2001 el Consejo Europeo publicó el proyecto destinado a armonizar las legislaciones en los estados miembros (47 miembros y 8 observadores al día de la fecha) y abierta a otros países como Australia, Japón, Canadá, Sudáfrica y los EE.UU. en noviembre de 2001. Actualmente países como Argentina (que ha basado su ley de delitos informáticos en este convenio) y Ecuador están analizando adherirse. Por ende, este convenio es el único que se encarga de la seguridad de la información y trata los delitos contra la Confidencialidad, Integridad y Disponibilidad de los datos y los sistemas informáticos.

Fuente: Scribd. <https://es.scribd.com/document/364321422/Que-Es-El-Convenio-de-Budapest>

**Anexo N° 07. La educación y la influencia en el consumo de las personas**

## **CAPITULO VI**

### **Derecho a la educación y formación en materia de consumo**

#### **Objetivo de la educación en materia de consumo**

#### **Art. 38.-**

La educación y formación de los consumidores tendrá como objetivos:

- a) Promover mayor libertad y racionalidad en el consumo de bienes y la utilización de servicios;
- b) Facilitar la comprensión y empleo de la información sobre los bienes y servicios que se comercializan;
- c) Difundir los derechos y deberes del consumidor y las formas legalmente establecidas para ejercerlos;
- d) Fomentar la prevención de riesgos que puedan derivarse del consumo de ciertos productos o de la utilización de ciertos servicios;
- e) Adecuar las pautas de consumo a una utilización racional de los recursos naturales;

- f) Iniciar y potenciar la formación de los educadores y educandos en el campo de la promoción y protección de los derechos de los consumidores; y
- g) Realizar campañas divulgativas con la finalidad de educar e informar a la población sobre conocimientos básicos de consumo responsable y sustentable.

Para la consecución del objetivo establecido en el literal f), la Defensoría del Consumidor y el Ministerio de Educación aunarán esfuerzos para promover la educación en consumo. (2)

### **Formación continua**

#### **Art.39.-**

Se impulsará la formación y capacitación continua del personal de los Órganos del Gobierno y demás entidades del Estado, relacionadas con la promoción y protección de los derechos de los consumidores, en las diferentes áreas de distribución de bienes y prestación de servicios, en especial, de quienes desarrollen funciones de regulación, vigilancia, control de calidad e información.

También se propiciará la capacitación de los miembros de las asociaciones de consumidores.

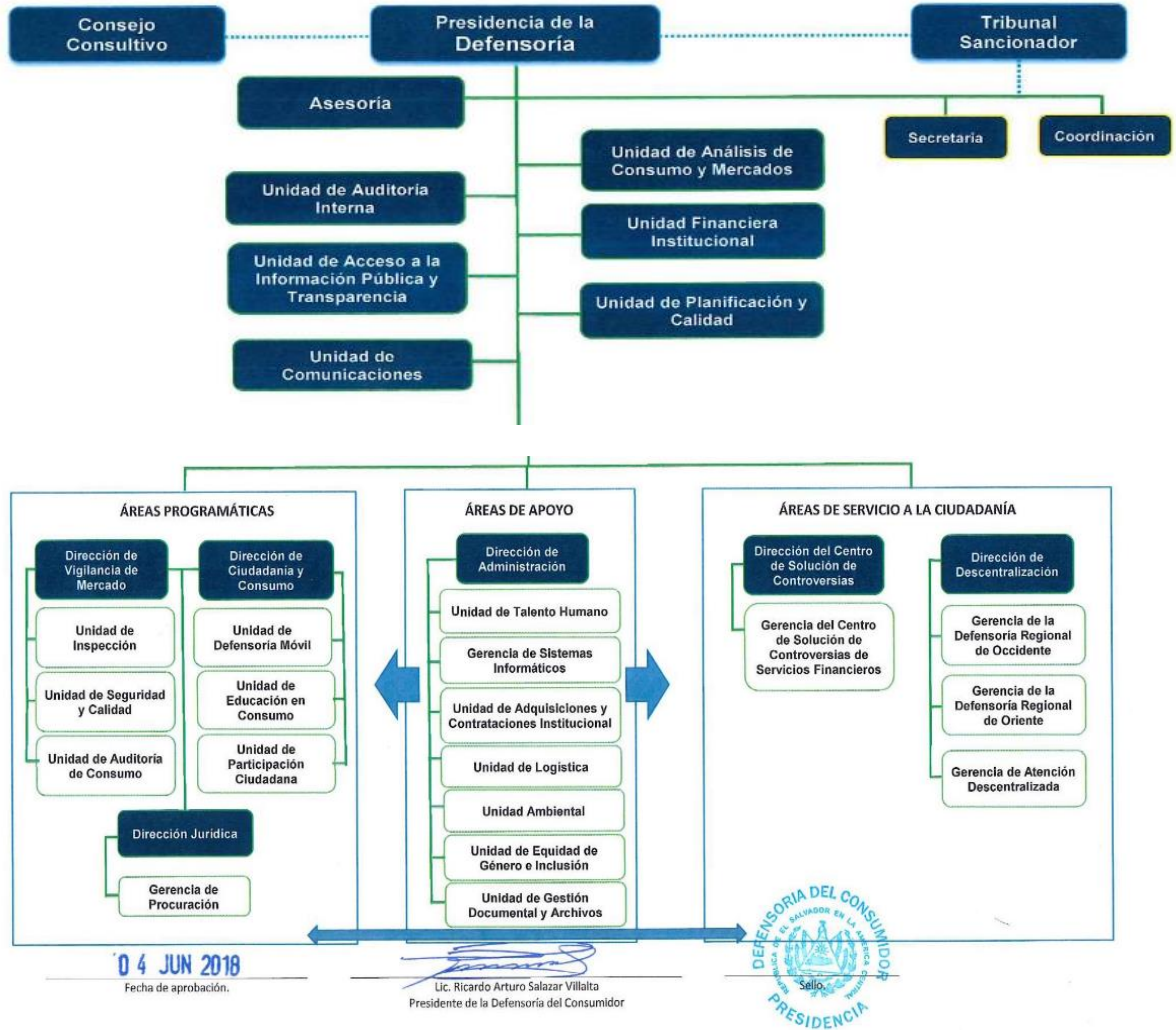
La Defensoría del Consumidor promoverá la información y la educación de los consumidores a través de los medios de comunicación públicos y privados.

Fuente: Defensoría del Consumidor de El Salvador.  
[https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/ley\\_reglamento.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/ley_reglamento.pdf)



## Anexo N° 08. Organigrama de la Defensoría del Consumidor

### Estructura Organizativa Defensoría del Consumidor



Artículo 61, Capítulo II de la Ley de Protección al Consumidor.

Fuente: Defensoría del Consumidor.  
[https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructura-organizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKvhkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHy\\_s8rF4](https://www.defensoria.gob.sv/institucion/estructura-organizativa/organigrama/?fbclid=IwAR0ZKvhkHo4myqcrLDI2G0vjURIAMnFaNebBtHnVYcBj1BnZ4GHy_s8rF4)

## **Anexo N° 09. La referenica del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Republicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua sobre el comercio electronico**

### **15. Comercio Electrónico**

En el capítulo se establece el compromiso de no imponer aranceles aduaneros relacionados con la importación y exportación de productos digitales por transmisión electrónica y de cooperar para el desarrollo del comercio electrónico.

Fuente: Ministerio de Economía.  
[https://www.20062012.economia.gob.mx/files/.../3\\_md\\_tlcmexico\\_centroame rica\\_sce.pdf](https://www.20062012.economia.gob.mx/files/.../3_md_tlcmexico_centroame rica_sce.pdf)

### **Lo que el TLC Centroamérica- Rep. De Corea habla sobre el comercio electrónico**

#### **Resumen Ejecutivo**

Tomando en cuenta el crecimiento del comercio electrónico y el interés de las Partes en promoverlo, se negociaron disposiciones que principalmente tienen la finalidad de asegurar que las Partes no impongan derechos de aduana a las transmisiones electrónicas de productos digitales, ya sean considerados estos servicios o mercancías.



Fuente: Ministerio de Economía.  
<https://www.infotrade.minec.gov.sv/corea/wp-content/uploads/sites/17/.TLC-C.A.-Corea-st-1.pdf>

## Anexo N° 10. Página web de la Unidad de Firma Electrónica

MINISTERIO DE ECONOMÍA  
GOBIERNO DE  
**EL SALVADOR**  
UNÁMONOS PARA CRECER

UNIDAD DE FIRMA ELECTRÓNICA

INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS DENUNCIAS BLOG CONTACTO

# QUIÉNES SOMOS

Inicio / Quiénes Somos

## UNIDAD DE FIRMA ELECTRÓNICA

**MINISTERIO DE ECONOMÍA**

La Unidad de Firma Electrónica será la autoridad registradora y acreditadora raíz, y la competente para la acreditación, control y vigilancia de los proveedores de los servicios de certificación electrónica y de almacenamiento de documentos electrónicos, de conformidad con esta ley, su reglamento y las normas y reglamentos técnicos.

**Antecedentes**

- Octubre 2015 Se aprueba Ley de Firma Electrónica
- Abril 2016 Entra en vigencia

Fuente: Ministerio de Economía. <http://firmaelectronica.minec.gov.sv/about/>

## Anexo N° 11. Ventanilla de Comercio Exterior

Fuente: Banco Central de Reserva.

[https://www.centrex.gob.sv/scx\\_html/ventanilla\\_electronica.html](https://www.centrex.gob.sv/scx_html/ventanilla_electronica.html).

## **Anexo N° 12. Casos de comercio electrónico en la Defensoría del Consumidor**

*“En general, la Ley de Protección al Consumidor (LPC) ofrece algunos elementos de protección de los derechos de quienes adquieren productos o servicios en línea bajo la modalidad de contratos a distancia (contratos celebrados con los consumidores en el marco de una actividad empresarial, sin la presencia física simultánea de los contratantes) tal como el derecho de retracto establecido en el artículo 13 a) numeral II de la LPC, y aunque se ha tenido éxito en resolver favorablemente algunos casos, también existen situaciones cuyo resultado final no ha sido acorde a lo que el consumidor buscaba obtener debido a la ausencia de un marco jurídico más robusto que permita intervenir integralmente.*

*A continuación, se muestran algunos ejemplos de casos recientes sobre la contratación de bienes y servicios por internet, resueltos en la Defensoría del Consumidor:*

- 1. El consumidor adquirió un cupón en oferta para un servicio de reparación de vehículo a través del internet. Sin embargo, al presentarse con el proveedor para hacerlo efectivo, este le indicó que no tenía disponibilidad para atenderlo en múltiples ocasiones; la intervención de la Defensoría ayudó a que se programara el espacio para atender al consumidor.*
- 2. Un consumidor adquirió cupones para hacer uso de un servicio de turismo y consultó por teléfono y en el sitio web si podía reclamarse ese servicio tres meses después de la compra. Al presentarse a hacer efectivo el cupón, el proveedor le dijo que no lo podía hacer válido; se apertura una denuncia en la Defensoría del Consumidor y se obtuvo la devolución de lo pagado,*

*pues el proveedor había incumplido con lo ofrecido y con las condiciones que el mismo consumidor consultó previamente*<sup>108</sup>.

Si bien es cierto, que existe una ley en El Salvador para los consumidores, y que en algunos casos la Defensoría del Consumidor ha logrado resolver satisfactoriamente, pero en otras no, es porque aún hay muchos vacíos en materia jurídica. Asimismo, no hay una institución que pueda hacer uso de una facultad plena, que pueda ejercer una sentencia tanto en las transacciones a nivel de país que hace un consumidor, como también en una transacción que haga un cliente salvadoreño en el extranjero.

Es por ello, la Defensoría del Consumidor hace algunas recomendaciones o sugerencias para los consumidores, siendo las siguientes:

- *“Si en alguna plataforma electrónica encuentra cualquier señal que le advierta que el proveedor no es confiable, absténgase de ingresar información personal y crediticia o de realizar compras en esta.*
- *De preferencia, utilice sitios web conocidos y de confianza. Caso contrario investigue sobre la experiencia de otros consumidores con el proveedor que desea contratar.*
- *Si el sitio web de su interés se encuentra en un idioma que desconoce, sea cuidadoso o absténgase de realizar compras, pues podría terminar adquiriendo un producto distinto al que esperaba o accediendo a términos y condiciones con las que podría no estar de acuerdo*<sup>109</sup>.

Fuente: Defensoría del Consumidor. [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf).

---

<sup>108</sup>Defensoría del Consumidor. “El comercio electrónico en El Salvador”, [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf)

<sup>109</sup>Ibidem.

## **Anexo N° 13 Principales problemas de ataques en el ciberespacio**

### **□ Phishing**

Es una modalidad de estafa, con el objetivo de intentar obtener de un usuario sus datos, claves, cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito etc. Proviene de la palabra inglesa (pesca) y hace alusión al intento que los usuarios "muerdan el anzuelo", es uno de los términos más utilizados por delincuentes para estafar y obtener información confidencial.

### **□ Spoofing**

Se refiere a la falsificación de unos datos, modificándolos de algún modo para obtener por ello un beneficio. Los ataques de seguridad en las redes a través de técnicas de spoofing ponen en riesgo la privacidad de los usuarios que navegan por Internet, así como la integridad de sus datos.

### **□ Pharming**

En este tipo de ataque, los delincuentes redireccionan a sus víctimas a páginas web falsas utilizando varios métodos, como por ejemplo correos electrónicos con asuntos llamativos para que las víctimas los abran y sean atacadas; poniendo en peligro información privada.

La técnica de pharming opera para realizar ataques de phishing, redirigiendo el nombre de dominio de una entidad de confianza a una página web, de igual apariencia, pero que en realidad ha sido creada por el atacante para obtener los datos privados del usuario, generalmente datos bancarios.

Fuente: Universidad de San Buenaventura Colombia.  
[https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2598/1/Comercio\\_Electronico\\_Riesgos\\_Arango\\_2013.pdf](https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2598/1/Comercio_Electronico_Riesgos_Arango_2013.pdf)



## Anexo N° 14. Pasarela de pago de mas amplio prestigio en El Salvador



Fuente: Pagadito.com. <https://www.pagadito.com/es/el-salvador/pasarela-de-pago/>

## Anexo N°15. Tipos de pasarelas de pagos

### **Pasarelas de pago de entidades bancarias**

Estas son para realizar el pago con cualquier tipo de tarjeta bancaria ya sea de débito o de crédito.

### **Pasarelas de pagos de intermediarios financieros**

Una de las pasarelas de pago por excelencia, que actúa como intermediaria y que mayor reconocimiento tiene es PayPal. El pago se realiza a través de una tarjeta bancaria. Esta plataforma se ha ganado la confianza y reconocimiento de los usuarios por las garantías que ofrece en cuanto a fraude y disconformidad.

Fuente: Emprendepyme. <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-pasarelas-de-pago-en-el-e-commerce.html>



## Anexo N° 16. Ejemplo de análisis costo- beneficio

El análisis CB nos dice: de las soluciones propuestas, ésta es la que dará el beneficio neto más grande ⑩ La razón porque es importante calcular el beneficio neto de la solución o alternativa propuesta, y no solamente el costo es la siguiente: • Puede que haya diez soluciones, y hay una (A) que sólo cuesta \$100 para implementarla durante seis meses. Pero sólo producirá unos ahorros de \$500, por la parte del problema que atacará.

• Por otro lado, hay una solución (B) que cuesta \$10,000, pero que producirá unos ahorros de \$20,000. En este caso, el costo de solución B es cien veces él de la solución A (\$10,000 vs. \$100.) Pero el beneficio neto de la solución B (\$10,000) es mucho más que el beneficio de la solución A (\$400.) • Sin ver el beneficio neto, la Gerencia en este caso hubiera optado por la solución que sólo cuesta \$100—se hubiera equivocado, si no se hubieran visto los beneficios netos de cada solución. El enfoque tradicional de un análisis de CB es decir “el beneficio neto de la solución será X cantidad de dólares en Y período de tiempo.”

Fuente: Juan A. Castañer Martínez.  
[http://gis.jp.pr.gov/Externo\\_Econ/Talleres/PresentationCB\\_JP\\_ETI.pdf](http://gis.jp.pr.gov/Externo_Econ/Talleres/PresentationCB_JP_ETI.pdf)

### **Anexo N° 17 Preguntas de instrumento de medición (encuestas)**

1. ¿En qué tipología se encuentra enmarcada su empresa, pequeña o mediana?
2. ¿A qué sector económico pertenece su empresa?
  - a) Primario
  - b) Secundario
  - c) Terciario
3. ¿Considera necesario el uso de medios electrónicos para promover sus productos y servicios?
4. ¿Realiza su empresa comercio electrónico?
5. ¿Ha escuchado de alguna iniciativa ya sea pública o privada que permita a las empresas incursionar en comercio electrónico?
6. ¿Considera importante el papel institucional para la promoción y el crecimiento del comercio electrónico en El Salvador?
7. ¿Conoce la diferencia entre comercio electrónico y mercado digital?
8. ¿Conoce los beneficios y los costos que genera para la empresa al incursionar en comercio electrónico?
9. ¿Cuál considera que es uno de los principales obstáculos para que su empresa incursioné en el comercio electrónico?
  - a) Poca información
  - b) Costos económicos
  - c) poca rentabilidad
10. ¿le gustaría recibir asesoría técnica para incursionar en el comercio electrónico?
11. ¿El incursionar en el comercio electrónico, ha sido de beneficio para las ventas de su empresa?
12. ¿Por medio del comercio electrónico ha logrado obtener un mayor porcentaje de consumidores?

**Anexo N° 18 Nombres y respuestas de empresas encuestadas**

Empre sa	Grupo iskali, S.A de C.V.	Computa ción y oficina S.A de C.V	Chemica ls marketin g specialis t S.A de C.V	Modula S.A de C.V	Venserv a SA de CV.	La Cibernét ica SA de CV	Cadena ingenier o SA de CV.	R Química SA de CV	ARHED ES SA de CV	Laborato rios biológico s de El Salvador SA de CV
Pregu nta										
1	Pequeña	mediana	pequeña	mediana	pequeña	Pequeña	Pequeña	Mediana	Mediana	mediana
2	Terciaria	Secundaria	terciaria	terciaria	primaria	Terciaria	Terciaria	Secundaria	Secundaria	secundaria
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	si	Si	Si	Si
4	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
5	No	no	Si	No	Si	No	no	No	No	No
6	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
7	No	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	No
8	No	No	Si	No	Si	No	No	Si	No	No
9	Poca información	Poca información	Costos económicos	Poca información	Costos económicos	Poca rentabilidad	Poca información	Poca información	Poca información	Poca información
10	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
11	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si
12	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	si

Empre sa	Pop Studios, SA de CV.	Ingenierí a y tecnolog ía SA de CV.	Industria s Miguel Angel SA de CV.	Lesser, SA de CV	Cosméti cos e Industria s, SA de CV	Amway El Salvador SA de CV.	Procade Sa de CV	Agroquím ica Internaci onal SA de CV	Importad ora la tiendona SA de CV	U travel Service SA de CV
Pregu nta										
1	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	Mediana	Mediana	Pequeña	Mediana	Mediana	Mediana
2	Terciaria	Terciaria	Terciaria	Terciaria	Terciaria	Terciaria	Secundaria	Primaria	Terciaria	Terciaria
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
5	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	Si
6	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
7	No	No	No	No	No	Si	No	Si	No	Si
8	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si
9	Costos económico	Costos económicos	Poca información	Poca rentabilidad	Poca información	Costos económicos	Poca información	Poca información	Costos económicos	Poca información
10	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
11	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
12	Si	Si	si	Si	Si	si	no	Si	no	si