

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



“IMPORTANCIA DEL CONTADOR PÚBLICO EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA FINANCIERA PARA ASEGURAR LA
CONTINUIDAD DE OPERACIONES EN LAS EMPRESAS ANTE LA PANDEMIA COVID-
19, CASO PRÁCTICO”

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

ARDÓN CANTARERO, JEIMY ELIZABETH

ESCAMILLA CAMPOS, KARLA MARÍA

OSORIO HERNÁNDEZ, MARCELO ENRIQUE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN CONTADURÍA PÚBLICA

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General	: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Contaduría Pública	: Lic. Gilberto Díaz Alfaro
Coordinador general de Seminario de graduación	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador se Seminario Graduación de la Escuela de Contaduría Pública	: Lic. Daniel Nehemías Reyes López
Docente director	: MSC. Felipe Adolfo Menéndez Solís
Jurado Examinador	: MSC. Felipe Adolfo Menéndez Solís : Lic. Abraham de Jesús Ortega Chacón : Lic. Daniel Nehemías Reyes López

JULIO 2021

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la sabiduría para poder culminar este trabajo de graduación. Así mismo, agradezco especialmente a mi madre por ser mi mayor motivación. A mi padre por su oportuno consejo y a mi esposa por apoyarme en toda mi carrera siendo la mejor compañera de trabajo. Al asesor por sus conocimientos y orientación en el desarrollo del trabajo; a mis compañeras de tesis por trabajar en equipo y a las autoridades universitarias por la gama de conocimientos brindados.

Marcelo Enrique Osorio Hernández

Quiero agradecer a Dios en primer lugar porque sin Él en mi vida todos los logros alcanzados hasta este momento no serían posible. Agradezco también a mi familia: a mi mamá, mi hermana mayor, mi esposo y mi cuñado porque sin su apoyo y ayuda no sería posible cumplir esta meta. Igualmente, gracias a nuestro asesor designado por los conocimientos brindados y a mi mejor amiga por acompañarme en este proceso.

Karla María Escamilla Campos

En primer lugar, agradezco a Dios por darme sabiduría, fortaleza y haberme permitido culminar con esta meta tan importante. A mis padres y hermana, por el apoyo incondicional brindado durante todo este proceso. A mis compañeros de tesis y a nuestro asesor designado por el tiempo, dedicación y conocimiento brindados en la realización de nuestro trabajo de graduación.

Jeimy Elizabeth Ardón Cantarero

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO, TÉCNICO Y LEGAL	1
1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	1
1.2 PRINCIPALES DEFINICIONES	2
1.3 GENERALIDADES	4
1.3.1 Clasificación del comercio electrónico	4
1.3.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico	6
1.3.3 Formas de obtener ingresos en el comercio electrónico	9
1.3.4 Pasos para la implementación del comercio electrónico	10
1.4 ASPECTOS CONTABLES	27
1.5 LEGISLACIÓN ESPECÍFICA APLICABLE AL COMERCIO ELECTRÓNICO	28
1.5.1 Código Tributario	28
1.5.2 Ley de Comercio Electrónico	29
1.5.3 Código Civil	29
1.5.4 Código de Comercio	29
1.5.5 Ley de Protección al Consumidor	30
CAPÍTULO II	31
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1 Tipo y enfoque de la investigación	31
2.2 Unidad de análisis	32
2.3 Instrumentos y técnicas a utilizar en la investigación	32
2.4 Procesamiento de la información	33

2.5	Análisis e interpretación de datos procesados	33
CAPÍTULO III		40
3.	PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	40
3.1	Planteamiento de la propuesta	40
3.2	Caso práctico	42
3.2.1	Planeación de Aspectos del sitio web	43
3.2.2	Contratación para el desarrollo del sitio web	48
3.2.3	Manual de Usuario	49
3.2.4	Creación de usuario en línea	50
3.2.5	Hosting, Dominio y certificados de seguridad	54
3.2.6	Tipo de pagos en línea	57
3.2.7	Desarrollo de Políticas	58
3.2.8	Digitalización de procesos internos	61
3.2.9	Promoción de la página Web	65
3.2.10	Medición y control	67
3.2.11	Presupuestos.	67
3.2.12	Participación del contador público en la implementación del comercio electrónico	71
	Recomendaciones	76
	Bibliografía	77
ANEXOS		78

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Creación propia sobre la implementación del comercio electrónico en la empresa.	41
Figura 2: componentes de una página principal.	44
Figura 3: Apartado ¿Quiénes somos?	45
Figura 4: apartado Menú.	46
Figura 5: apartado contáctenos.	47
Figura 6: presuntas frecuentes.	48
Figura 7: flujograma de creación de usuario en línea.	51
Figura 8: flujograma de recuperación de usuario y contraseña.	52
Figura 9: flujograma desbloqueo de usuario.	53
Figura 10: procesos que realiza la empresa.	62

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico a nivel mundial se ha desarrollado a pasos agigantados, modificando la forma de hacer negocios, compras y ventas por medio de internet, sin la necesidad de un lugar físico, sin intermediarios y sin horarios restrictivos, sumando aún mayor importancia en El Salvador ya que ha permitido que muchos negocios puedan mantener operaciones aún con las medidas de confinamiento y distanciamiento social impuestas por las autoridades para frenar la propagación de la pandemia COVID-19. Sin embargo, los negocios que no se han adaptado a este tipo de comercio se han enfrentado a una reducción de ingresos y como consecuencia el riesgo de no asegurar la continuidad de sus operaciones, impactando con reducción de fuentes de empleo por el cierre de los negocios.

En consecuencia, de lo anterior, el presente trabajo de investigación contempla el desarrollo de la problemática descrita, dado que, a pesar de existir información sobre el comercio electrónico, a la fecha no existe una propuesta de implementación del comercio electrónico como estrategia financiera para asegurar la continuidad de operaciones.

El estudio de investigación permitió el cumplimiento de los objetivos trazados, ya que, a través de este, se pueden conocer cuáles son los aspectos técnicos y legales que deben considerarse para la implementación del comercio electrónico, y el presupuesto que debe destinar una entidad para llevar a cabo este proyecto y obtener un resultado exitoso.

La metodología de la investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, utilizando el método hipotético-deductivo, y como técnica de recolección de datos la entrevista a través de su

instrumento guía de preguntas, presentando los resultados de las entrevistas realizadas para una mejor interpretación y para la realización del diagnóstico de la investigación.

Los resultados de la investigación son favorables ya que estos indicaron que la implementación es factible y que además es una estrategia financiera para ayudar a solventar la reducción de ingresos provocados por las medidas de restricción impuestas por las autoridades de salud para paliar la propagación de la pandemia Covid-19, así mismo el personal involucrado en el proyecto presenta una actitud de disposición a los nuevos cambios de procesos y mejora de actividades que este conlleva.

Considerando los resultados, se elaboró una propuesta que contempla los aspectos técnicos a considerarse en la implementación del comercio a través de un sitio web, tomando en cuenta el diseño, funcionamiento, almacenamiento, velocidades de navegación, aspectos de seguridad para dar confianza al usuario, pasarelas de pago, políticas de compra en relación al tiempo de reserva de un producto, de devoluciones, seguridad de la información y además los procesos que deben digitalizarse para el correcto funcionamiento del proyecto, tales como procesos de logísticas para la entrega de los productos, actividades comerciales en relación de las nuevas formas de realizar publicidad por medio de las redes sociales.

Finalmente, del análisis realizado se concluyó que el comercio electrónico permite asegurar la continuidad del negocio aún en situaciones atípicas como las presentadas durante la pandemia COVID-19, con esta forma de realizar negociaciones las empresas están a la vanguardia adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Las empresas salvadoreñas están obligadas a evolucionar y cambiar mediante pasa el tiempo y actuar acorde a la situación social y económica que puedan enfrentar, a nivel mundial la aplicación del internet en los negocios se ha vuelto necesario para estar a la vanguardia y poder cumplir las necesidades de los consumidores.

Con la llegada de la pandemia por Covid-19 a El Salvador, se implementaron muchas medidas para contrarrestar el virus, dichas medidas trajeron diversos problemas para la operatividad de las empresas que tuvieron que cerrar operaciones totales en su mayoría, obteniendo reducciones considerables en sus niveles de venta, disminuyendo así sus ingresos proyectados para este año 2021.

El propósito de esta investigación es determinar la importancia de la implementación del comercio electrónico en la empresa objeto de estudio, con el fin de asegurar la continuidad de las operaciones acorde a la situación actual, reduciendo los riesgos de contagio de Covid-19, el cual sigue siendo una amenaza a la salud de los salvadoreños.

En la implementación del comercio electrónico influyen varios factores, para que este tenga éxito o no, por eso es importante que en la empresa se cuente con profesionales que tengan conocimientos contables, financieros, mercadológicos, informáticos y administrativos sólidos, ya que esto le permitirá tener una visión clara de lo que la empresa necesita, tomando en cuenta todos estos factores antes mencionados desarrollamos la investigación de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el marco teórico, técnico y legal en donde se abordan aspectos generales del comercio electrónico como: antecedentes, definiciones principales que ayudan a comprender mejor el desarrollo del tema, clasificaciones del comercio electrónico, ventajas y desventajas del comercio electrónico así como cada uno de los pasos que se deben de seguir si se quiere tener una implementación de comercio electrónico exitosa, así mismo se aborda de manera breve aspectos contables y aspectos legales que envuelven este tema.

En el capítulo II, se detalla la metodología de la investigación utilizada tal como tipo y enfoque de la misma, instrumentos, técnicas, procesamiento de la información, análisis e interpretación de datos, diagnóstico de la investigación realizada y análisis de la situación actual, información con la cual se fundamentó la propuesta.

Capítulo III, Se describe la propuesta para la empresa objeto de estudio: la implementación del comercio electrónico como una alternativa viable para mantener la operatividad del negocio, además; se presenta una guía práctica paso a paso de las actividades y recursos necesarios para que la implementación del comercio electrónico sea exitosa específicamente para esta empresa, de acuerdo con los recursos y situación actual de la misma.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO, TÉCNICO Y LEGAL

1.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico se ha posicionado en los últimos 12 años desde la fecha de esta investigación, como una alternativa revolucionaria en la manera de hacer negocios a nivel mundial, surgiendo para los empresarios y emprendedores nuevas oportunidades de invertir y generar utilidades, permitiendo la creación de herramientas que funcionen para comprar y vender las 7/24 los 365 días del año. Los cambios en las tecnologías de información y la innovación del marketing prometen aumentar las oportunidades de ventas a través de medios digitales.

Básicamente, el comercio electrónico es tecnología aplicada para el cambio y evolución de las actividades empresariales que puede ser utilizado de diversas formas por las empresas; algunas optan por elaborar modelos de negocios para el ejercicio de sus operaciones y otras lo utilizan como plan de contingencia ante diversos problemas que surgen en la sociedad y de los cuales no se puede tener un control, estos pueden ser de índole social, salubridad, política, económica, entre otros.

Ante la pandemia ocasionada a causa del virus Covid-19 enfrentada por el país de El Salvador, la mayoría de empresas fueron afectadas debido a las medidas tomadas por las autoridades para la contención, expansión y prevención de dicho virus, muchas tuvieron que suspender sus operaciones y tomar otras alternativas para realizar sus funciones laborales, por ejemplo, el trabajo desde casa.

Las empresas han buscado alternativas para mantener sus operaciones activas, como lo es en el caso de las ventas de productos y/o servicios, se buscan opciones que les permitan seguir generando ingresos, mediante la creación de canales virtuales (redes sociales, páginas web, chat en línea), y entregas a domicilio que les permitan seguir cumpliendo con las exigencias de sus clientes.

1.2 PRINCIPALES DEFINICIONES.

Comercio Electrónico: será entendido como el “proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos”. (Ley de Protección del consumidor, pág. 32)

Sitio Web: es un espacio virtual en internet, conformado por páginas Web (World Wide Web) que están relacionadas, que residen en el mismo servidor y están conectadas entre sí mediante vínculos.

Página Web: también conocida como página electrónica, digital o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hipervínculos y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Tienda en línea: Una tienda en línea se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet, en donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios, mostrándoles a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen.

Hosting: También conocido como alojamiento web, es pagar por un espacio en internet para guardar cualquier tipo de información, por ejemplo: páginas web, imágenes, correos electrónicos, etc. Para este servicio existen diferentes proveedores y el usuario debe elegir que opción se acomoda más a sus posibilidades y necesidades.

Servidor de Nombre de Dominio (DNS): El dominio en internet equivale a una dirección física o un código postal que permite a un navegador web dirigir al usuario a un sitio web. El dominio es único para un sitio web. El dominio de internet se forma a través de dos elementos: nombre del sitio y la extensión del dominio, por ejemplo: Facebook.com, la palabra Facebook es el nombre del sitio y “.com” es la extensión del dominio o tipo de dominio.

Pasarela de pago: Es un servicio ofrecido en una tienda en línea, en donde una plataforma sirve de intermediario para captar y comparar la información del comprador y su medio de pago con la del vendedor y su medio de cobro, permitiendo al cliente poder realizar sus pagos por sus compras a través de sus tarjetas de crédito o débito.

Mediante la pasarela de pago se cifran los datos y se comparten entre las instituciones financieras a las que pertenecen las tarjetas e indican si hay fondos suficientes para realizar la transacción y posteriormente realizan el cobro en la cuenta del cliente. Una pasarela de pago eficiente garantiza una venta exitosa y seguridad en la información y datos manejados en las transacciones, algunos ejemplos: PayPal, UniversalPay, Paycomet, etc.

1.3 GENERALIDADES.

1.3.1 Clasificación del comercio electrónico.

Existen múltiples criterios de clasificación del comercio electrónico, pero para este se tomarán tres de los más usuales.

- a) Según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen, se tiene:
- Comercio entre empresas (Business to Business o B2B): es aquel que se da únicamente entre empresas que operan en internet.
 - Comercio entre empresa y consumidor (Business to Consumer o B2C): corresponde a las transacciones realizadas entre empresa y consumidor.
 - Comercio entre la empresa y la administración o gobierno (Business to Government o B2G): transacciones comerciales a través de internet que busca optimizar los procesos, en donde la empresa actúa como proveedor de la administración o gobierno.
 - Comercio entre consumidores (Consumer to Consumer o C2C): en esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información, por medio de subasta o un precio fijo.

- Comercio entre administración o gobierno y consumidor (Government o Consumer o G2C): es nueva, poco usada, hace referencia a la relación entre el gobierno y consumidor, como lo es el pago de impuestos de la administración tributaria.

b) En función al medio utilizado.

- Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line.

Es el que tiene por objeto la transacción de bienes intangibles, en los cuales el pedido, pago y envío se producen on-line. El comercio electrónico directo es aquel que puede perfeccionarse contractualmente y completarse por medio de la ejecución de contrato y la satisfacción de los contratantes únicamente a través de la red. Por tanto, el contrato se perfecciona por medios electrónicos, pero también la cosa o servicio se satisfacen electrónicamente.

- Comercio electrónico indirecto o comercio electrónico off-line.

Es aquel utilizado para la adquisición de bienes tangibles, es decir aquellos contenidos en un soporte material. Si bien las transacciones se realizan electrónicamente al ser cosas u objetos tangibles deben ser enviados usando canales de distribución tradicionales. El contrato puede perfeccionarse en línea con todos sus elementos, pero su ejecución precisa de medios materiales que exceden al mundo virtual.

c) Atendiendo al entorno tecnológico.

- Comercio electrónico abierto

Cuando los contratos y el intercambio comercial se perfeccionan y ejecutan por medio de las redes de internet.

- Comercio electrónico cerrado.

Cuando la contratación tiene lugar en redes cerradas, en las que solo pueden operar quienes cuentan con la pertinente habilitación contractual sin la cual el acceso a dichas redes resulta velado.

1.3.2 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Existe una serie de razones por las cuales una empresa o una persona natural debería tener comercio electrónico en sus operaciones, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Alcance global y ampliación del mercado: esto es alcanzado con la sencilla creación de un sitio web. Antes no era posible que una empresa tuviera presencia global en forma instantánea y económica, solo el internet ha hecho posible que esto suceda. Previo a la existencia de esta tecnología, para lograr el ingreso en un nuevo mercado se debía incurrir en gastos de viajes de negocios, visitas a ferias internacional de comercio exterior, hoy en día con un sitio web es posible poner a disposición de clientes extranjeros todo tipo de información de la empresa, sus productos, folletos comerciales en forma digital, videos explicativos del funcionamiento de los productos, sistemas de atención de clientes on-line y otros servicios.
- Mejora en los servicios de atención al cliente: Esto se logra ya que un cliente puede visitar cómodamente desde su hogar el sitio web de la empresa las 24 horas del día, durante todo el tiempo que crea conveniente y sin ser interrumpido por vendedores, además el análisis de la navegación del sitio permite a la empresa conocer cuáles son las necesidades de los usuarios y enfocarse en esas para mantener la fidelidad de los clientes.

- Disminución de costos de las transacciones: debido a la digitalización y automatización de procesos administrativos, las empresas pueden disminuir sus costos de transacción y operación. Debido al uso inteligente del sitio web de la empresa se obtiene como resultado menos papeleo, menos personas ocupadas en atender clientes, menos formularios que llenar, menos espacio para archivar documentación, menos escritorios para trabajar en la oficina.

Existen limitaciones entre las cuales se pueden encontrar:

Seguridad: Consiste en protocolos que protegen a las personas que se dedican a la venta y compra de bienes y servicios en línea. La seguridad en el comercio electrónico son las directrices que garantizan la seguridad de las transacciones a través de Internet. Los interesados en implementar el comercio electrónico deben ganarse la confianza de sus clientes poniendo en práctica los fundamentos de la seguridad, dichos fundamentos incluyen: privacidad, integridad y autenticación.

Privacidad: incluye la prevención de cualquier actividad que lleve a compartir los datos de los clientes con terceros no autorizados. Aparte del vendedor en línea que un cliente ha elegido, nadie más debe acceder a su información personal y a los detalles de su cuenta. La violación de la confidencialidad se produce cuando los vendedores dejan que otros tengan acceso a dicha información. Un negocio en línea debe poner en marcha al menos un mínimo necesario de antivirus, cortafuegos, encriptación y otras protecciones de datos. Esto contribuirá en gran medida a proteger los datos bancarios y de tarjetas de crédito de los clientes.

Integridad: es un punto crucial de la seguridad en el comercio electrónico. Significa garantizar que cualquier información que los clientes hayan compartido en línea permanezca inalterada. Este principio establece que la empresa en línea utiliza la información de los clientes tal y como se ha proporcionado, sin cambiar nada. Alterar cualquier parte de los datos hace que el comprador pierda la confianza en la seguridad e integridad de la empresa online.

Autenticación: requiere que tanto el vendedor como el comprador sean reales. Deben ser quienes dicen ser. La empresa debe demostrar que es real, que trata con artículos o servicios auténticos y que entrega lo que promete. Los clientes también deben dar su prueba de identidad para que el vendedor se sienta seguro de las transacciones en línea. Es posible garantizar la autenticación y la identificación. Si no puede hacerlo, contratar a un experto será de gran ayuda. Entre las soluciones estándar se encuentran la información de inicio de sesión del cliente y el PIN de la tarjeta de crédito.

- Experiencia real de compra: está relacionada con el tipo de producto a comercializar, el servicio proporcionado, la flexibilidad de opciones al momento de adquirir un bien o servicio, en fin, es todo lo que percibe un cliente durante el proceso de compra.
- Costo de envío y tiempo de entrega: frente a la venta local minorista algunos productos que son de bajo precio y gran tamaño (por ejemplo, juguetes) la incidencia de costo del flete en el precio será importante y no existe motivo para comprarlo a través de internet, por el contrario, en productos exclusivos de alto precio (por ejemplo, relojes de marca), el costo del flete no será determinante para decidir la compra. (Torre & Codner, 2013)

1.3.3 Formas de obtener ingresos en el comercio electrónico.

La empresa se enfoca en la obtención de ingresos, producción de ganancias y la obtención de un rendimiento superior sobre lo invertido, utilizando para describir esto el término modelo de ingreso del e-commerce. Las entidades en la actualidad optan por implementar uno o una combinación de los siguientes modelos: publicidad, venta, suscripción, gratuito o freemium, cuota por transacción y afiliado, con el propósito de generar ganancias y producir un rendimiento sobre el capital invertido, lo cual se describe a continuación:

- Ingresos por publicidad: se percibe entrada de efectivo por medio de la publicidad o contenido que pagan los anunciantes, para que aparezca en diferentes páginas de los consumidores, si mayor es el número de visitas a una página mayor será el ingreso que reciban por el anuncio.
- Ingresos por ventas: se obtiene ingresos a través de la venta de productos, servicios o información a los clientes, es decir se obtiene ingreso por cada venta que se realiza.
- Ingresos por suscripción: se trata de sitios Web que ofrecen una serie de servicios o contenido de forma digital y cobra una cuota mensual para tener el acceso a dicha información.

- Accesos gratuitos / freemium: las empresas o proveedores ofrecen servicios con características básicas sin costo, y en la medida que los consumidores quieren acceder a más características lo intercambian por un costo extra.
- Ingresos de cuota por transacción: la empresa recibe una cuota por cada transacción que se ejecuta en determinado sitio.
- Ingresos por afiliación: “los sitios Web (conocidos como sitios Web afiliados) envían visitantes a otros sitios Web a cambio de una cuota por referencia o un porcentaje de los ingresos por cualesquier ventas resultantes” (Laudon & Laudon, 2016).

1.3.4 Pasos para la implementación del comercio electrónico.

Como todo proceso la implementación del comercio electrónico tiene los siguientes pasos que se deben seguir:

- a) Segmentación de mercado y elección de mercado meta.

Un mercado no es todo homogéneo (igual), está compuesto por muchos individuos (personas o empresas) con características diferentes los unos de los otros, por ejemplo: ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compras, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Si una empresa decide emplear estrategias de ventas y aplicarlas a todo el mercado en general, es casi imposible obtener resultados deseados, por este motivo es necesario dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y le permitan a la empresa diseñar e implementar estrategias específicas para un grupo de clientes.

A este proceso de dividir el mercado en términos de marketing se le conoce como segmentación de mercado, lo cual se puede definir como: la manera en que la empresa decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Cuando una empresa decide a qué segmento dirigir toda su fuerza y estrategias de ventas ese segmento específico se convierte en su mercado meta, este es conocido como un segmento de mercado al que la empresa decide satisfacer y/o servir con la finalidad de obtener un determinado beneficio económico.

“Un mercado meta también puede considerarse como un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 245).

b) Perfil de cliente.

Después del proceso de segmentación del mercado y la elección de mercado meta, el siguiente paso es construir un perfil del cliente. Un Perfil de cliente se refiere al proceso de

identificar las diferentes preferencias o necesidades de los clientes a los que se pretende dirigir un proyecto de ventas o todas las operaciones de una empresa.

El perfil del cliente brinda la información necesaria a todos los empleados de una empresa para que todo vaya dirigido a la satisfacción del cliente. El perfil ideal del cliente debe incluir aspectos emocionales, motivacionales, tipo de ritmo de vida, entornos sociales, capacidad adquisitiva. Si un perfil de cliente está bien elaborado puede convertirse en un instrumento clave para tomar decisiones sobre la implementación de planes de contingencia o el cumplimiento de objetivos de un modelo de negocio establecido.

Para la construcción de un perfil de cliente, se deben incluir todas las experiencias que las personas involucradas en los procesos con los clientes tienen en determinado momento en cada una de las funciones desempeñadas, por ejemplo, los vendedores que son lo que a lo largo del proceso de venta representan a la empresa y en primera fila conocen las necesidades de los clientes y comportamientos de estos en diferentes situaciones.

Otro medio para obtener datos que puedan contribuir a la elaboración del perfil de cliente son: cifras y estadísticas de ventas, perfiles y conversaciones en redes sociales de la empresa y lo último pero no menos importante, se deben incluir los aspectos que la empresa como tal considera que podrían ser las características ideales de un cliente, por ejemplo: un cliente con capacidad adquisitiva de acuerdo a los precios establecidos, cliente que le interese la calidad de los productos recibidos y no se enfoque en precios, cliente bancarizado y que utilice plataformas para

transferencias bancarias y pagos con tarjetas de crédito y/o débito, cliente respetuoso al momento de exteriorizar sus opiniones, cliente decidido, etc.

c) Determinar la forma de pago más idónea para la empresa.

El pago debe ser una experiencia confiable, segura y fácil, por lo que la selección de una buena pasarela de pago es indispensable, ya que, “el momento de pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una tienda Online”, (AECCEM, pág. 37) si no se tiene una forma adecuada para realizar el pago se podría obtener resultados negativos.

Debemos entender que la forma adecuada de pago, son aquellas que cubren con las necesidades y expectativas de los usuarios, es importante tomar en cuenta que muchos usuarios no tienen experiencia al realizar pagos por este método, es por esto que se debe garantizar seguridad en los datos personales que comparten al momento de finalizar el proceso, entre los métodos de pagos más comunes podemos mencionar: transferencias bancarias, cheque, tarjetas de crédito y débito, medios alternativos, por ejemplo, PayPal.

Las características del cliente, el segmento de mercado, tipo de producto ofrecido, es diferente para cada entidad, es por esto que ningún método de pago es superior y es recomendable que la empresa busque adaptarse a las preferencias del cliente, es importante evaluar aspectos

como: adaptabilidad, es decir el cliente pueda pagar desde cualquier lugar que tenga acceso a la plataforma, seguridad, comodidad y confianza.

- Tipo de forma de pago.

Los avances tecnológicos y las altas expectativas de los clientes, permiten adaptarse a las nuevas formas de pago, lo que podemos agrupar en: métodos off-line y métodos on-line.

- ✓ Métodos off-line: “son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de compra; se realiza de forma posterior o de forma diferida” (AECCEM, pág. 41), se puede mencionar: contra reembolso que consiste en realizar el pago al momento que el producto llegue a las manos del cliente y transferencia bancaria.
- ✓ Métodos on-line: “son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar” (AECCEM, pág. 41), los métodos más comunes tenemos: tarjeta de crédito y débito, pagos por medios alternativos, por ejemplo: PayPal.

d) Definir la propuesta de valor.

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes al hacer negocio o adquirir productos de una determinada empresa. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

Elaborar una propuesta de valor clara para los clientes y realizar todos sus procesos y operaciones a favor de cumplirla, le permite a la empresa hacerle sentir al cliente que no solo le importa su dinero, sino que también otros aspectos emocionales a la hora de hacer negocios, dejando atrás la imagen del cliente como un número más y creando lazos emocionales que en un futuro puede materializarse como una relación de venta y compra a largo plazo.

Una propuesta de valor siempre debe estar enfocada en un ganar – ganar, la empresa obtiene beneficios económicos por la comercialización de sus productos y/o servicios y el cliente obtiene una satisfacción integral a parte de los productos adquiridos.

Algunos aspectos que se podrían incluir en la propuesta de valor son: entrega de productos en menor tiempo que la competencia, productos que se adaptan a gustos y necesidades de los clientes, productos siempre disponibles para entrega inmediata, confianza, seguridad, períodos de garantías, política de cambios y devoluciones, etc.

e) Diseño, implementación y funcionamiento de una tienda en línea.

Como parte importante en la determinación de los elementos que debe tener una tienda en línea, debemos considerar 3 pilares fundamentales, los cuales son:

- El diseño del sitio WEB, este debe ir acorde a la proyección de marca que la empresa desea crear.
- La usabilidad, debe ser intuitiva con los botones ubicados de forma lógica y sistemática.

- La accesibilidad, este apartado hace referencia a la forma de acceder, la cual puede ser mediante una página web para versiones de escritorio, una versión móvil, así como el consumo de datos y la velocidad de carga de misma.

Otros elementos a tomar en cuenta son:

- El catálogo de productos o servicios, en el cual se debe definir todas las características generales de los productos como, tamaño, peso, color, estado o en el caso de los servicios, tipo de servicios, ¿Qué incluye?, duración y productos a utilizar.
- Un motor de búsqueda que facilite encontrar los productos o cualquier información pertinente que debe contener la página web.
- Una guía con la usabilidad de la página, que detalle los procesos de compras, devoluciones, cambios y reembolsos.
- Información corporativa, como nombre legal de la empresa, número de identificación tributaria, teléfono.
- Medios de pago como son tarjetas de crédito/débito, crédito directo, puntos por programas de fidelización de clientes propios o por programas de afiliados.
- Registro de usuarios y panel de control de usuarios.
- Outlet o Gestión de Ofertas, básicamente es un mecanismo el cual identificara cuando productos bajen de su precio de acuerdo a la estrategia de ventas.
- Proceso de compra, este debe ser corto y claro. El comprador no debe dudar en el proceso porque podría suponer un abandono a la transacción, además se deben registrar mensajes informativos sobre en qué momento de la compra se encuentra y cuantos pasos faltan para finalizar el pedido, en donde este la información clara y concisa que el cliente necesita.

- Cálculo de costes de envío, este método debe quedar muy claro para los clientes que estén haciendo uso de la plataforma, si se calcula en base a volumen de compra, peso de los productos, extras por cantidades excedidas, urgencia del envío o si las tarifas cobradas son fijas por zonas demográficas lo más recomendable es hacer un listado en donde se reflejan con total claridad.
- Informe de ventas y estadísticas de acceso: este elemento es de uso interno y servirá para el análisis de cuáles son los productos que se venden con mayor frecuencia, a quienes se les vende y permitirá tener una noción clara del comportamiento de los clientes que hacen uso de la página.
- Servicio Post-Venta: la relación de éxito con un cliente consiste en estar pendiente de sus necesidades de consumo, un elemento extra que pueden tener las plataformas de venta en línea (sistema diseñado para realizar compras y ventas por medio de internet), es tener programadas entregas de correo electrónico mediante las cuales se pueden enviar ofertas, mensajes que los inviten a volver al sitio web y sobre todo consultarles su opinión de los servicios y productos adquiridos.

f) La programación de la página web.

Es la parte más compleja en el desarrollo del comercio electrónico, debido a que existen diferentes formas para hacerla:

- Primera opción se puede hacer la contratación o subcontratación de un técnico en informática quien, con su conocimiento de lenguaje de programación como Java, Javascript, HTML5, entre otros, hará que obtengamos una página web a nuestro gusto, como principal desventaja es el costo, ya que los honorarios para este tipo de servicio, generalmente suelen tener un alto valor económico.

- Segunda opción es utilizar una plataforma tecnológica, actualmente existe una gran variedad de estas plataformas, sin embargo, siempre debemos tener en cuenta, cuál será el tamaño de nuestra tienda online.

- ✓ Puede optar en la construcción de su sitio web al contratar proveedores como Woocommerce, Shopify, Magento, que son plataformas de código cerrado y permiten la creación del sitio web mediante una interfaz gráfica y no mediante lenguaje de programación, cabe destacar que la principal diferencia con opciones gratuitas de código cerrado, es la capacidad para descargar el sitio web y migrar a una opción de hosting que la empresa decida.

- ✓ Si los conocimientos en programación son intermedios, se pueden utilizar la herramienta WordPress, que nos brinda más opciones, siendo de código abierto permite una mayor personalización e integración de opciones como control de inventario y facturación a la tienda en línea.

g) Establecer políticas de términos y condiciones de la tienda en línea.

Se basa en una serie de disposiciones que se deben de tomar en cuenta al momento de realizar la transacción de venta con el cliente, la empresa establece términos que el usuario decide aceptar o rechazarlos sino le parece conveniente, esto debe de incluir todos los aspectos más importantes y relevantes para poder usar la tienda en línea, se debe tomar en cuenta que todos deben de tener acceso a esta información.

Basados en las obligaciones especiales para los proveedores de bienes y servicios mediante el comercio electrónico, se debe “contar los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso, los cuales deberán contener como mínimo, los siguientes requisitos:” (Ley de Protección del consumidor, pág. 45)

- Identificación del proveedor.
- Identificación de los medios a los que puede acudir el consumidor en el caso de reclamos o información.
- Derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual.
- Medios de pago establecidos por la empresa.
- Especificar las políticas en relación a la garantía de los productos, devoluciones, reversión de pagos y otros similares que se consideren necesarios.
- Métodos de despacho y envío de productos.
- Otros aspectos relevantes que el proveedor considere importante de aclarar para mantener la relación comercial.

h) Hosting y dominio.

La decisión de almacenar un sitio web comercial es de mucha importancia, ya que de esta depende la accesibilidad y estabilidad que los usuarios tendrán. Existen dos opciones para la adquisición del sitio web:

- Internamente.

Implica la compra de un servidor que se adapte a las necesidades de funcionamiento del sitio y al tráfico de este, por lo que, si no se poseen conocimientos en la composición del hardware y características técnicas de procesadores, tarjeta madre, memoria RAM, sistema de enfriamiento, fuente de energía, entre otros elementos, se deberá contratar un técnico especialista que asesore sobre estos aspectos. Adicional se debe considerar el espacio físico donde se ubicará el servidor y realizar la climatización del mismo para garantizar la seguridad y correcto funcionamiento.

- ✓ Ventaja: control total de las especificaciones del servidor
- ✓ Desventajas: alto costo al comprar un servidor, costo por mantenimiento, alta probabilidad de sufrir inaccesibilidad al sitio web debido a fallas físicas en el servidor.

- Externamente.

Consiste en arrendar un espacio dentro de uno o varios servidores a una empresa dedicada a esta actividad para almacenar nuestro sitio web. Entre los factores a sopesar para la contratación del servicio de hosting son:

- ✓ Espacio de almacenamiento: refiriéndose a la capacidad de almacenaje.
- ✓ Velocidad de navegación: es la velocidad con la que una página es cargada dentro de nuestro sitio.
- ✓ Certificado: muchas empresas ya incluyen certificado SSL.
- ✓ Dominio: es la dirección digital mediante la cual nos encontrarán los motores de búsqueda, estas pueden ser, .com, .net, .com.sv, entre otras.
- ✓ Soporte: se debe buscar referencia del proveedor para conocer la calidad del soporte o bien si este se da en español.

i) La implementación de logística y despacho de los bienes.

Es un verdadero reto ya que es un posible cuello de botella, por lo que es importante tener en cuenta el tamaño del almacén en función de los productos y los volúmenes de inventario y rotación de este, así como todo lo referente a materiales de empaque como plástico de burbujas, flejes, o bien si habrá maquinaria encargada del empaquetado de los productos.

Parte importante a tomar en cuenta son los costos y los diferentes proveedores que existen para realizar los traslados de encomiendas, así como los días festivos y de vacación.

El avance de la tecnología actualmente permite poder dar a conocer al cliente cual es el estado de compra, si está aún se encuentra en bodega, si ya fue despachada o si ya se recibió, esto es una garantía, ya que el cliente está involucrado en el proceso desde la compra hasta la recepción de la misma, por ello se pueden concluir que existen dos tipos de logística a considerar:

- Logística interna (proveedores, abastecimiento, etc.): para poder comercializar a través del comercio electrónico, la empresa debe cuidar sus líneas de abastecimiento para procurar que siempre se cuente con existencias suficientes y actualizadas en tiempo real para evitar molestias e inconvenientes a los compradores, también debe tomar en cuenta el tipo de proveedores que necesita para que le surtan su inventario a tiempo y que el producto sea de calidad.
 - Logística externa (servicios de paquetería por contrato): después de establecido los productos que se venderán la empresa debe decidir la manera en la que se hará el proceso de entrega de los pedidos, se contratará un servicio de paquetería o se contratará personal interno para que lo haga, debe considerar también si los clientes podrán recoger el pedido en la bodega de la tienda asignar.
- j) Realizar campaña de promoción de la tienda en línea.

Con la aparición de las redes sociales, el correo electrónico, aplicaciones móviles y demás dispositivos que sirvan para conectarse con los usuarios, las empresas online, pueden llegar a sus clientes a través de varios métodos como: mensajes de texto SMS, correos electrónicos, códigos QR, notificaciones mediante Apps móviles, notificaciones a través de bluetooth, entre otros. Una manera como aplicar la promoción de la tienda sería: si al cliente se le envía un mensaje con un código QR y se especifica que presentado el código accede a un descuento especial, se puede determinar fácilmente el retorno de inversión en esa oferta en particular, basada en la cantidad de ventas realizadas aplicando esa modalidad.

Algunas ideas de como atraer clientes que se pueden utilizar para vender a través de una tienda en línea son las siguientes:

- Cupones digitales personalizados y tarjetas de fidelización.
- Oferta con tiempo de caducidad enviados a los clientes mediante SMS, correo electrónico o notificaciones de aplicaciones móviles.
- Códigos QR con ofertas, publicados en cuentas de las redes sociales.
- Páginas de destino personalizadas luego de conectarse.
- Capacidad de compartir ofertas con amigos o referenciados y así poder acceder a descuentos especiales.
- Publicar una aplicación móvil que gestione el proceso de compra de manera fácil y divertida.
- Incentivar a sus clientes a través de puntos de recompensa o descuentos para llenar una encuesta.
- Crear una “oferta del día”, para que los clientes ingresen frecuentemente al sitio.
- Desplegar un único concurso móvil acerca de su marca / productos / servicios a cambio de una oportunidad de ganar premios.
- Aplicar inteligencia de negocio para saber qué combinaciones de productos compran los clientes con mayor frecuencia, y armar combos de productos aplicando promociones y descuentos.
- Aprender el conocimiento del producto, a través de la inteligencia de los consumidores y el compromiso de la marca.
- Utilizar encuestas fáciles de selección para saber información dirigida.

- Contar historias de clientes exitosos, si el héroe está bien elegido, sus clientes se identificarán con él y con su testimonio de compra.

Después de analizar y concretar ideas se debe impulsar mecanismos que engloben todos los objetivos trazados por la empresa, eligiendo las herramientas adecuadas que permitan la evaluación de resultados y revisar esos procesos cada determinado tiempo para brindar seguimiento.

k) Medición y control.

El proceso de medición juega un papel importante dentro de las mejoras que se puedan hacer en una tienda en línea, de lo cual podemos obtener información valiosa para mejorar nuestro negocio; tomando en cuenta que a mayor número de audiencia que registre la tienda en línea, mayor será la capacidad de comercialización y de traducir esto en ventas.

Toda empresa que utilice el comercio electrónico debe de medir su rendimiento para conocer hacia dónde se dirige, la medición se realiza por medio de indicadores conocidos como KPI (Key Performance Indicators) de la tienda online. El uso de estos permitirá la medición sistemática y planificada, para esto es importante tener claros los objetivos de la empresa, para proceder a la selección de los KPI a medir, esto permitirá tener los indicadores claves de desempeño para establecer un monitoreo constante de estos.

Los KPI son métricas que aportan datos medibles y cuantificables, directamente relacionado con los objetivos, los cuales se pueden mencionar:

i. KPIS del mercado.

Este permite conocer la valoración que le da el cliente a los productos disponibles en el catálogo de la tienda en línea que ofrece la empresa, para esto es importante que la empresa tenga conocimiento del comportamiento de los consumidores, los precios vigentes, canales de distribución.

Necesita obtener datos sobre el nivel de preferencia que tiene la marca en el mercado, analizando diversos factores dentro del proceso de venta y de la base de datos de los clientes como, por ejemplo: Productos más vendidos, última compra realizada por un cliente determinado, tiempo que se tarda en volver hacer un pedido, nivel de satisfacción que el cliente ha obtenido con el producto comprado, todos estos factores permitirán conocer el comportamiento del consumidor.

ii. KPIS del retailer.

Es un grupo de variables relacionadas con ventas, rentabilidad, tendencias de crecimiento, las cuales proporcionan información clave para la toma de decisiones sobre los productos ofrecidos por medio de la tienda en línea, a pesar de que las ventas son un indicador importante, también se debe de obtener información entorno a la comercialización.

Este permite crear un análisis en las variables de estudio con respecto a la venta finalizada que se mide en valor y volumen haciendo referencia al importe que se paga por el bien o servicio (sin IVA), y el volumen al número de unidades, margen de rentabilidad que permite identificar el beneficio obtenido por cada producto, frecuencia de visita de los clientes y el stock que se puede definir como el conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados y disponibles para su comercialización, producto adquirido por medio de promociones, entre otros.

iii. KPIS del consumidor.

La empresa debe definir una estrategia relacionada con un segmento a lo cual estará dirigida la venta, determinando características demográficas, económicas, psicológicas y otras características elementales para identificar a los clientes.

Los criterios más utilizados son: frecuencia de compra que permite conocer las veces que los compradores adquieren un producto en un tiempo determinado, fidelidad y uso exclusivo a la marca promocionada. Esto dará a conocer la satisfacción que el cliente tiene con el uso y adquisición del producto, número de clientes que llegan a finalizar la compra, el tiempo promedio que permanecen dentro de la página antes de agregar un producto al carrito.

1.4 ASPECTOS CONTABLES.

En El Salvador, se cuenta con un ente regulador de la profesión contable, el cual es el Consejo de Vigilancia de Profesión de Contaduría Pública y Auditoría (CVPCPA) que tiene la competencia legal de emitir o adoptar normativa contable.

El día 07 de octubre de 2009, después de un proceso de revisión realizado por el IASB sobre los requerimientos contables y de información a revelar en los estados financieros que se encuentran contenidos en la versión oficial de la NIIF para PYMES, y dando cumplimiento a lo establecido en el Art. 36 de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría, el Consejo se pronuncia a favor de la aplicación de la NIIF para las PYME, en El Salvador lo cual fue publicado en el Diario Oficial No 224, Tomo 385 de fecha 30 de noviembre de 2009, la obligación de presentar los primeros estados financieros en base al marco normativo mencionado es a partir del ejercicio que inicia el 01 de enero de 2011.

Por medio de la resolución No 9/2018 aprobada por el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría (CVPCPA), la cual establece que los comerciantes (sociedades, pequeñas y medianas entidades) a efecto de cumplir con las disposiciones legales, tendrá como fecha límite el 31 de diciembre de 2010, para efecto de adoptar Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para PYMES).

Parte importante en el desarrollo de las operaciones de un negocio es la forma correcta de la contabilización de los elementos de los estados financieros, para esto se utilizará como marco de referencia la norma internacional de información financiera para las pequeñas y medianas entidades en su versión del año 2018 y de esta forma dar cumplimiento a las características cualitativas de los estados financieros, entre las secciones que se utilizaran son:

- Sección 2: Conceptos y Principios Generales
- Sección 18: Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía
- Sección 23: Ingresos de Actividades Ordinarias
- Sección 27: Deterioro del Valor de los Activos.

1.5 LEGISLACIÓN ESPECÍFICA APLICABLE AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.5.1 Código Tributario.

Es importante tomar en cuenta lo que se necesita para documentar los ingresos, el Art. 107 al 115 establecen los documentos entre los cuales podemos mencionar comprobante de crédito fiscal, factura de consumidor final, ticket, nota de crédito, entre otros. Estos documentos también son necesarios para documentar el gasto de una forma adecuada y hacer posible la deducción de IVA adecuadamente.

Como parte importante se debe llevar contabilidad formal complementándolo con todos los registros necesarios para la correcta presentación, en base al artículo 139, se pueden considerar los siguientes aspectos: la contabilidad deberá respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, los asientos se harán en orden cronológicos, en idioma castellano y en la moneda de

curso legal, conservar la información en orden cronológico, se puede llevar de forma digital o manual, y los sujetos pasivos están obligados a exhibir su contabilidad en la casa matriz o lugar designado.

1.5.2 Ley de Comercio Electrónico.

El objeto principal de esta ley es establecer un marco legal de las transacciones electrónicas de índole comercial y los contratos celebrados, da a conocer la aprobación de la validez legal de un documento fiscal emitido de forma electrónico regulado en el artículo 18, la celebración de contratos por vía electrónico por consentimiento de ambas partes establecido en los artículos del 14 al 16. Es importante mencionar que pese a que la Ley esta publicada en el Diario Oficial, aún falta que las entidades reguladoras establezcan aspectos esenciales de aplicación con respecto a la Ley.

1.5.3 Código Civil.

Toda actividad está regida por normas, para el caso de las transacciones por internet, se deben definir como contratos bilaterales, en los cuales una parte se obliga a realizar una acción y la otra a realizar una contraprestación de igual valor, por este motivo se tomó como base lo dispuesto en el libro cuarto, título I denominado Definiciones y título segundo actos y declaraciones de voluntad.

1.5.4 Código de Comercio.

Las actividades de carácter oneroso están reguladas en este código, por lo que es muy importante aclarar las obligaciones mercantiles a las que se someten las personas que realizan

transacciones a través del comercio electrónico; lo que se encuentra regulado en el libro cuarto, título I, Capítulo I obligaciones mercantiles.

Para respaldar las transacciones en la tienda en línea se ha basado en lo dispuesto en los contratos de compraventa, en los cuales se establece las formas en las cuales se perfecciona el contrato, la condiciones para el despacho y recepción de la cosa, las regulaciones a este tipo de contrato están contempladas en el libro cuarto, Título III, Capítulo I Compraventa.

1.5.5 Ley de Protección al Consumidor.

El ámbito de aplicación de esta ley es a los consumidores y proveedores de bienes y servicios sean personas naturales o jurídicas, siempre y cuando realicen actos jurídicos como la venta, arrendamiento comercial, entre otros.

Esta ley es aplicable a todos los tipos de comercios, pero existen apartados específicos para las empresas dedicadas a comercializar por medios de comercio electrónico, como lo descrito en los artículos 13-C, 21-A, 21-B, además de las sanciones por incumplimiento de las obligaciones descritas en los artículos antes mencionados.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo y enfoque de la investigación.

El trabajo sobre la importancia del contador público en la implementación del comercio electrónico como una estrategia financiera para que las empresas puedan enfrentar las consecuencias de las medidas de confinamiento y distanciamiento social impuestas por las autoridades para minimizar la propagación de la pandemia Covid-19, se realizó bajo una investigación hipotético – deductivo con enfoque cualitativo, con lo cual se buscó: describir, comprender e interpretar todos los factores relacionados a través de las percepciones significativas producidas por las experiencias de las personas involucradas.

Se buscó por medio de la realización de esta investigación hipotética – deductiva, comprender todas las variantes que conlleva la implementación del comercio electrónico, profundizando en los aspectos más relevantes y conociendo el caso en estudio dentro de sus operaciones diarias, aspectos como: funcionamiento de la empresa dentro del mercado y las estrategias utilizadas para obtener utilidades, todo esto nos permitió tener acceso a los recursos disponibles y factores que favorecen a la implementación del comercio electrónico en el caso de estudio a través de un análisis completo y minucioso de la información administrativa y financiera proporcionada por las personas de contacto, la cuales nos permitieron obtener las características

generales como: visión y misión de la empresa y a entender cuál es la información que tiene la administración de la empresa sobre la implementación del comercio electrónico, ya que fue muy importante conocer de forma básica los procedimientos de los departamentos relacionados para poder escribir una mejor propuesta para la implementación del comercio electrónico.

2.2 Unidad de análisis.

La información fue proporcionada por el contador general, gerente general y gerente de marketing de la empresa en estudio.

2.3 Instrumentos y técnicas a utilizar en la investigación.

El proceso de recolección de información se llevó a cabo por medio de la utilización de métodos e instrumentos, que permitieron recolectar información necesaria para documentar el caso en estudio, entre los cuales se utilizaron la entrevista y guía de preguntas.

La entrevista: realizamos este instrumento de manera flexible, abierta y clara, a través de una conversación fluida que nos permitió obtener los datos necesarios para la elaboración de la propuesta. La entrevista realizada fue Semiestructurada dando la libertad al entrevistador de introducir otras preguntas de acuerdo a las respuestas obtenidas para lograr obtener la información clara por parte del entrevistado.

La guía de preguntas: este instrumento nos permitió la obtención de datos de la empresa analizada, fue elaborada con interrogantes generales de la situación que enfrenta la unidad de análisis, se incluyeron preguntas estructurales y de contraste, estas últimas fueron semi abiertas, para dar espacio a los entrevistados para que ampliaran sus respuestas.

2.4 Procesamiento de la información.

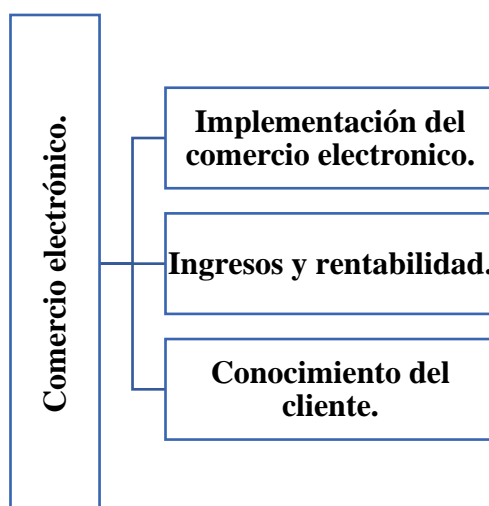
La información obtenida en el periodo de estudio fue procesada a través del programa Microsoft Excel, porque permite por medio de las funciones de textos, búsqueda y referencia, facilitar la obtención de la información utilizada para la identificación de las variables que se analizaran.

2.5 Análisis e interpretación de datos procesados.

La información obtenida fue ordenada y analizada mediante el programa Atlas que permite agrupar e identificar los aspectos relevantes que fueron brindados en las entrevistas. Esto nos permitió ordenar los resultados obtenidos e identificar cuáles son las variables o los puntos en común que tiene el desarrollo de la investigación, mediante las entrevistas.

2.5.1 Análisis de la entrevista.

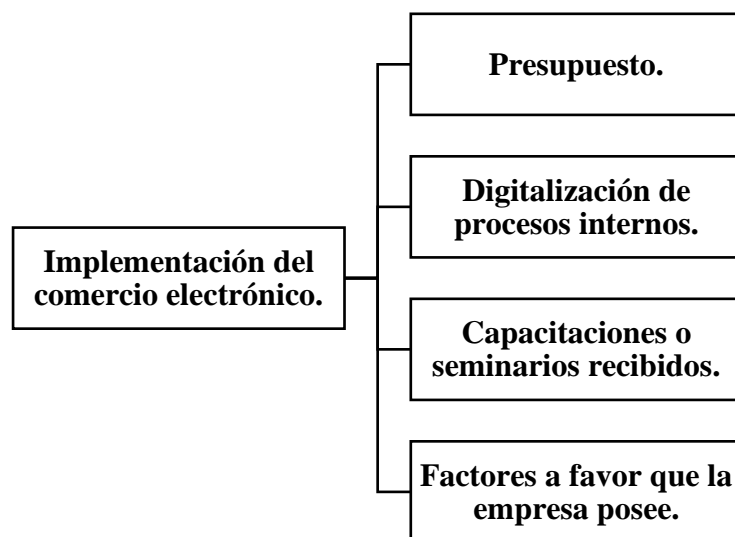
✓ Categorías identificadas.



El estudio realizado sobre la implementación del comercio electrónico como una estrategia financiera para ayudar a la unidad de análisis a solventar la reducción de ingresos provocados por las medidas de restricción impuestas por las autoridades de salud para apalar la propagación de la pandemia Covid-19 dio como resultado que la implementación es factible.

Como aspectos favorables se pueden mencionar los siguientes: las personas que estarían involucradas tienen un amplio conocimiento de las necesidades de los clientes y los productos que necesitan. Presentan disposición para someterse a cambios de procesos y mejora de actividades de ser requerido para la implementación.

✓ Variables 1: Implementación del comercio electrónico.



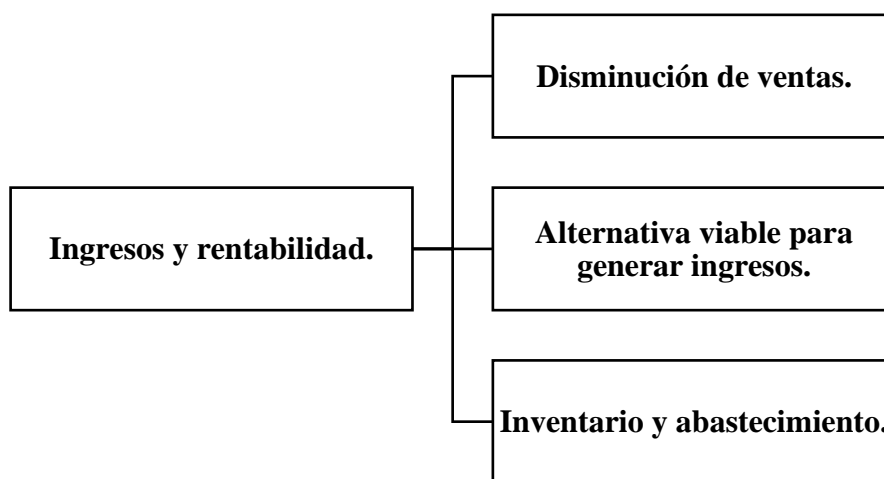
Para que la implementación del comercio electrónico sea posible se deben considerar aspectos esenciales como: presupuesto, digitalización de procesos y la valoración del conocimiento sobre el tema, la empresa cuenta con un monto disponible de efectivo, pero por motivos de confidencialidad no se nos dijo exactamente la cantidad, sin embargo, esos fondos están disponibles para poner en marcha cualquier estrategia que les permita mejorar los ingresos.

La gerencia como iniciativa y para facilitar sus operaciones, inicio un proceso de mejoras internas en los departamentos y la digitalización de la información procesada, este avance permitirá que el momento de estar trabajando con el comercio electrónico sea más sencillo, ya que es importante tener un control de las operaciones generadas e información actualizada en tiempo real para brindar un buen servicio.

A causa de las medidas de restricción de movimiento, distanciamiento social y medidas de cuarentena, la mayoría de empresas se vio afectada, pues tuvieron que cerrar sus lugares de trabajo y suspender todas sus operaciones, en este sentido los niveles gerenciales de la unidad en estudio decidieron buscar alguna idea que les permitiera seguir vendiendo a pesar de la situación que enfrenta el país, por medio de sus conocimientos adquiridos en cursos en línea tomados de manera personal recibieron información sobre comercio electrónico y al enterarse de todos los posibles beneficios, decidieron valorarlo para ponerlo en práctica en la empresa.

La empresa cuenta con personal para empaque, personal de logística, sistema de inventarios, cobros a través de transferencias y tarjetas de crédito en este sentido solo se tendría que revisar y acomodar algunos aspectos para que estén acorde a lo requerido para la implementación del comercio electrónico.

✓ Variable 2: Ingresos y rentabilidad.



La empresa se vio afectada debido a las medidas de restricción de movilidad impuestas, estas medidas limitaron a que el comercio tradicional se desarrollara en su forma habitual, la disminución de ventas para la entidad fue de 25 por ciento, provocando una reducción en los ingresos afectando directamente los resultados estimados para este año 2020.

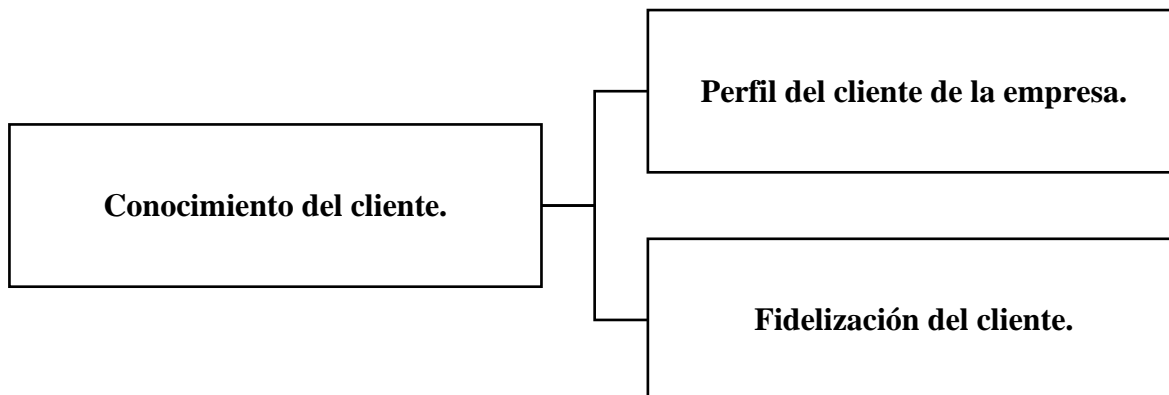
La meta es la implementación del comercio electrónico como un modelo de negocio y no considerarlo como un plan de contingencia a corto plazo, lo que la administración busca es tener un proceso estructurado, procedimientos definidos, conocer los aspectos claves, y convertir este proyecto en una fuente de ingresos que genere rentabilidad a largo plazo y que sea otra opción de generar ingresos por inconvenientes que puedan surgir.

Conocer cuál es el inventario disponible, es un aspecto importante para la finalización de la venta, el encargado de esta área considera que las mejoras realizadas han contribuido positivamente a tener un mayor orden y control de los disponible, obteniendo la información en tiempo real gracias a la automatización de los procesos, lo cual servirá de base para que al momento de implementar el comercio electrónico solo se realizaran las mejoras necesarias para su buen funcionamiento.

Otro factor a favor y que es parte del abastecimiento para obtener los productos necesarios para suplir las necesidades de los clientes es que la empresa posee proveedores internacionales y nacionales que les permiten obtener productos de calidad y sobre todo mantienen relaciones

comerciales con crédito de 30 a 60 días, lo cual se vuelve una ventaja para el proceso de implementación de comercio electrónico.

✓ Variable 3: Conocimiento del cliente.



Actualmente la empresa cuenta con un perfil de cliente, lo cual, y en base a lo expresado por los entrevistados se pueden mencionar, el cliente bancarizado por medios electrónicos, personas o empresas que se dediquen a la elaboración de serigrafía, bordado o sublimado.

Un factor que importante en la empresa para garantizar el funcionamiento de esta y las operaciones es la fidelización del cliente, generarle una buena experiencia de compra, un servicio de calidad, lo cual cuando se implemente el comercio electrónico se buscara que los clientes actuales lo utilicen como una opción de comprar garantizando la calidad que como empresa ya los caracteriza.

2.5.2 Diagnóstico de la investigación.

De acuerdo con las variables estudiadas producto de las entrevistas realizadas, se tuvieron elementos suficientes para respaldar las conclusiones y asegurar que se requiere una guía precisa sobre cómo se hace la implementación, aplicación del comercio electrónico en todos los procesos requeridos por la empresa para concretar una venta y así mantener sus operaciones a pesar de las consecuencias económicas que ha podido provocar el contagio de la pandemia Covid-19.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

3.1 Planteamiento de la propuesta.

El comercio electrónico no solo es una alternativa o estrategia viable para mantener las ventas en un negocio, es una puerta que abre paso a muchos cambios que pueden ser positivos para una empresa.

Es por esto, que presentamos nuestra propuesta para que la empresa pueda implementar el comercio electrónico, que consiste en la adopción estratégica de diferentes aspectos relacionados con las actividades operativas en lo cual se considera:

- ✓ Planeación de aspectos de sitio Web, Hosting, dominio y certificados de seguridad, tipos de pagos en línea, desarrollo de políticas, digitalización de procesos internos, promoción de la página Web, medición y control, evaluación financiera.

Se muestra una evaluación de los aspectos antes mencionados, detallando las características más importantes de cada uno de ellos, para proceder a la implementación de este, la correcta evaluación y decisión por parte de la gerencia y de los departamentos involucrados, contribuirán a garantizar el éxito de la implementación. Ver figura 1: creación propia sobre la implementación del comercio electrónico en la empresa.

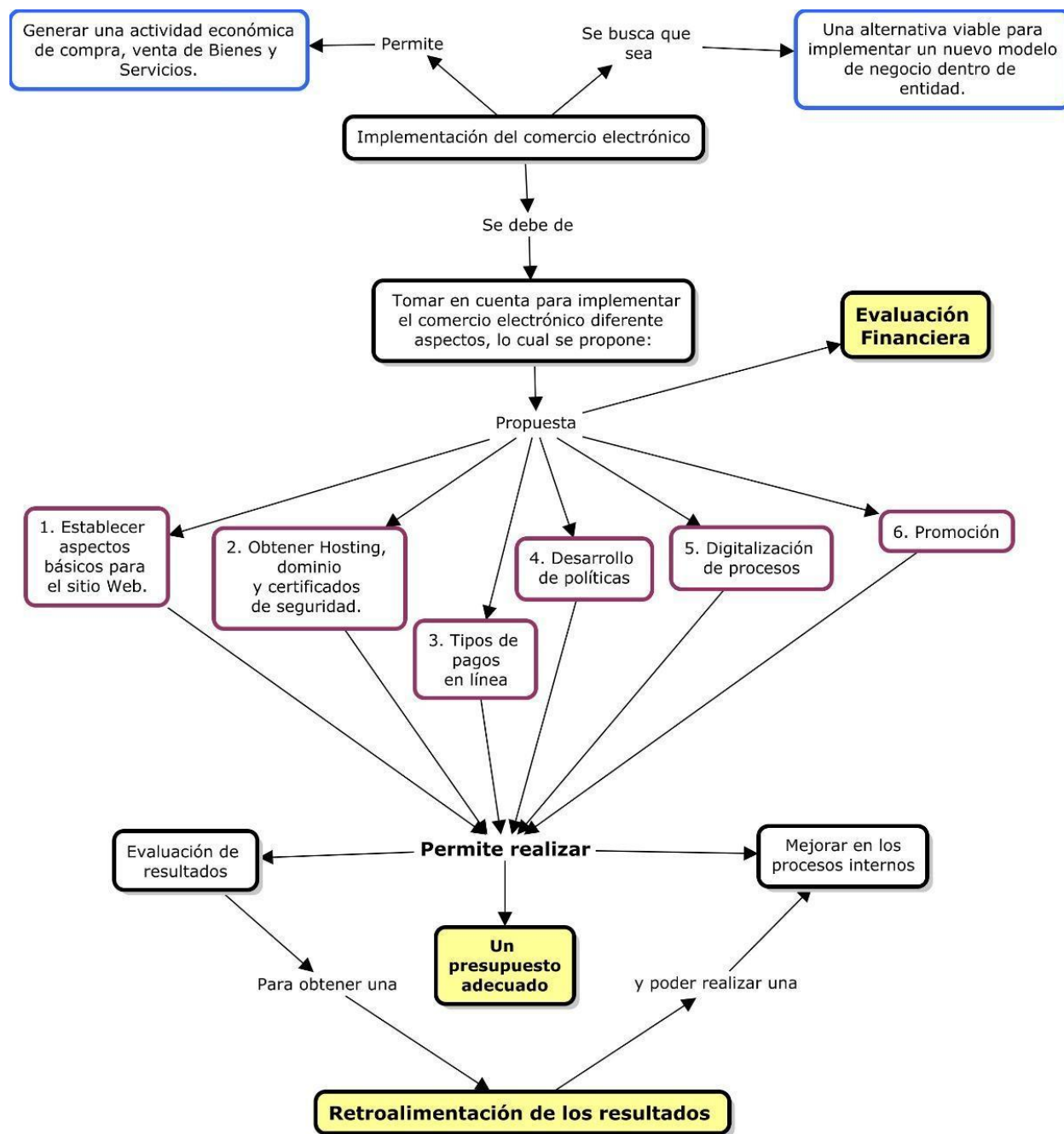


Figura 1: Creación propia sobre la implementación del comercio electrónico en la empresa.

3.2 Caso práctico.

Debido a la situación, social y económica por la que está pasando la humanidad, el comercio electrónico prácticamente se convirtió en una alternativa viable para seguir realizando sus transacciones de compra venta en un escenario seguro y factible para aquellos que tienen acceso a internet.

El gran paso de las empresas es optar por el comercio electrónico y unido a este aceptar el reto de digitalizar sus procesos y hacer todo lo posible para vivir un proceso transformación digital total que les permitirá estar a la vanguardia y listos para todos los cambios que trae el comercio electrónico para los negocios, que pueden ser: el aumento de las ventas hasta la reducción de costos por la automatización de procesos y administración correcta de los recursos.

Por eso que se ha realizado una propuesta para la implementación del comercio electrónico, dentro de la empresa en estudio, tomando en cuenta aspectos necesario para crear una plataforma que permita realizar operaciones en línea y comercializar los Bienes y Servicios necesario de la entidad, se muestra a continuación:

3.2.1 Planeación de Aspectos del sitio web.

a) Contratación para el diseño del sitio web.

En la implementación del comercio electrónico como canal de promoción, la parte visual, es decir cómo debe verse una página web, es un factor fundamental para el impacto en los clientes, de ahí surge la necesidad de aplicar los conocimientos necesarios al diseño estratégico del sitio web (tipo de fuente, tamaño de fuente, imágenes, posiciones de los textos, posiciones de los botones, orden de las opciones, colores, entre otros), en ese sentido se ha optado por la tercerización de este apartado con un diseñador gráfico.

Por tanto, más adelante se realizarán bosquejos de lo que debería incluirse en el sitio web, sin embargo, será el diseñador gráfico el encargado de establecer los lineamientos finales y entregar propuestas de las cuales se seleccionará la más idónea.

b) Contenido y Funcionamiento del sitio web.

Considerando las necesidades propias del negocio, los sitios web de empresas prestigiosas y además un estudio realizado durante el mes de marzo de 2018 por la Defensoría del Consumidor titulado “El comercio electrónico en El Salvador, Mercados digitales conectados con tus derechos”, se recomienda que el contenido y diseño del sitio web sea de acuerdo a la figura 2: componente de una página principal.



Figura 2: componentes de una página principal.

✓ Página Principal

La página principal contendrá la siguiente información (ver figura 2: componentes de una página principal):

- a) Nombre de la sociedad: se incluirá el nombre comercial.
- b) Logo: se incluirá el logo de la sociedad para dar mayor realce.
- c) País: se incluirá una bandera para que el usuario logre identificar al país que pertenece.
- d) Apartado para “buscar”: con el fin de que el usuario pueda buscar la información que considere pertinente.
- e) Carrito de compras.
- f) Apartado de ¿Quiénes somos?
- g) Opción para ingresar (validado con un usuario y contraseña).
- h) Menú: los productos ofrecidos acorde a una clasificación.
- i) Apartado: contáctenos, preguntas frecuentes y promociones

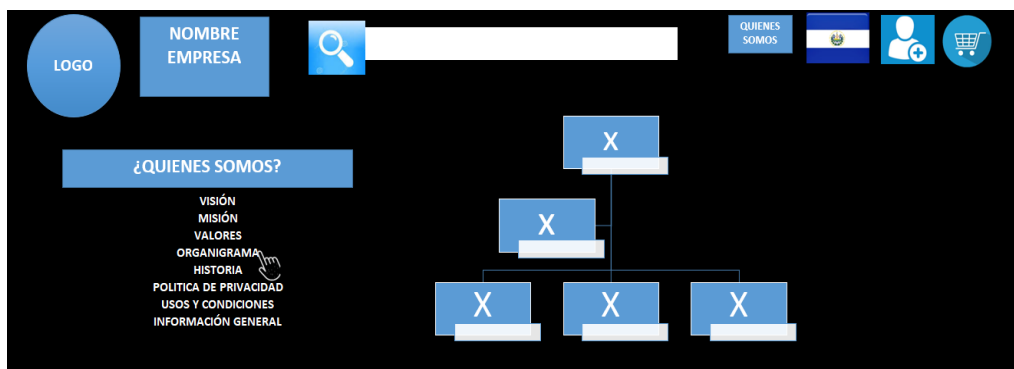


Figura 3: Apartado ¿Quiénes somos?

✓ Apartado ¿Quiénes somos?

En este apartado se incluirá lo siguiente, de acuerdo a la figura 3: apartado ¿Quiénes somos?

- a. Visión, misión, valores y organigrama de la sociedad.
- b. Historia.
- c. Política de privacidad: descripción de cómo la página protege los datos de sus clientes enviados a través de esta.
- d. Usos y condiciones: descripción de la forma en que se harán llegar los bienes adquiridos por los clientes y las condiciones de los mismos.
- e. Incluir generales como razón social, dirección física, teléfono, correo de atención al cliente, número de registro de contribuyente.

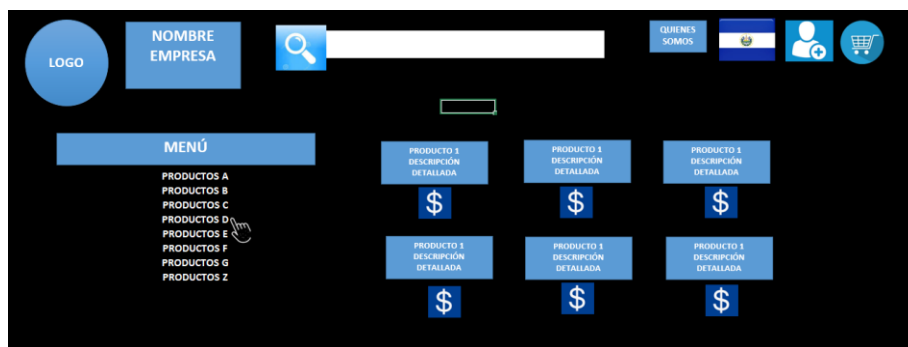


Figura 4: apartado Menú.

✓ Apartado Menú

En este apartado se incluirá información de los productos que pone a disposición de los clientes la empresa, identificando cada producto con un código único que servirá de control para el inventario, además se detallará por cada producto características tales como material del que está hecho, medidas, colores, precio y otras que se considere relevante a fin de que el cliente tenga información completa del producto que está adquiriendo, toda esta información acorde al diseño plasmado en la figura 4: apartado menú.

✓ Apartado Contáctenos

En este apartado se incluirá:

- Teléfono de la empresa
- Redes sociales de la sociedad: Facebook, WhatsApp, Instagram
- Ubicación: se incluirá un mapa para mayor alcance.
- Correo electrónico de servicio al cliente,
- Formulario de servicio al cliente (el cual será enviado desde el sitio web). Ver figura 5: apartado contactemos.

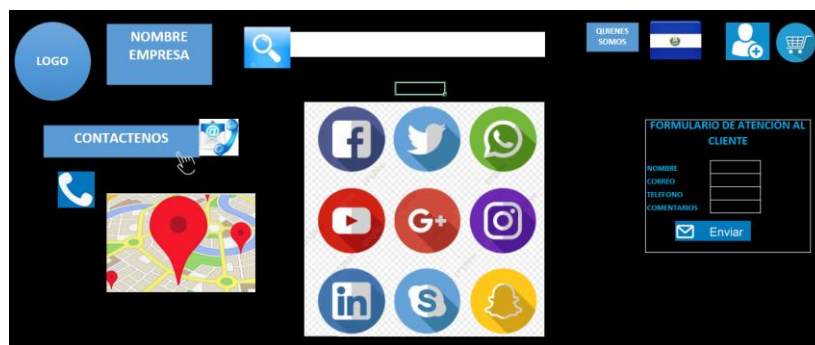


Figura 5: apartado contáctenos.

✓ Apartado preguntas frecuentes.

En este apartado se incluirán preguntas de interés general y las soluciones de las mismas, con el fin de que los usuarios tengan a disposición esa información, las preguntas frecuentes serán:

1. ¿Cómo puedo realizar mi compra desde el sitio web?
2. ¿Cuál es el tiempo de entrega de mi pedido?
3. ¿Cuáles son los costos de envío a domicilio y las áreas de cobertura a domicilio?
4. ¿Cómo pido Crédito Fiscal si lo necesito?
5. ¿Cómo sé que mi pedido ha sido realizado con éxito?
6. ¿Qué debo hacer si mi pedido no llega completo?
7. ¿Qué hacer en caso de que el producto llegue equivocado o dañado?
8. ¿Con quién debo contactarme si tengo problemas con mi pedido?
9. ¿Cómo gestionar un cambio de producto o reembolso?
10. ¿En cuánto tiempo tengo respuesta de mi reembolso? Y ¿Cuáles son las formas de pago?

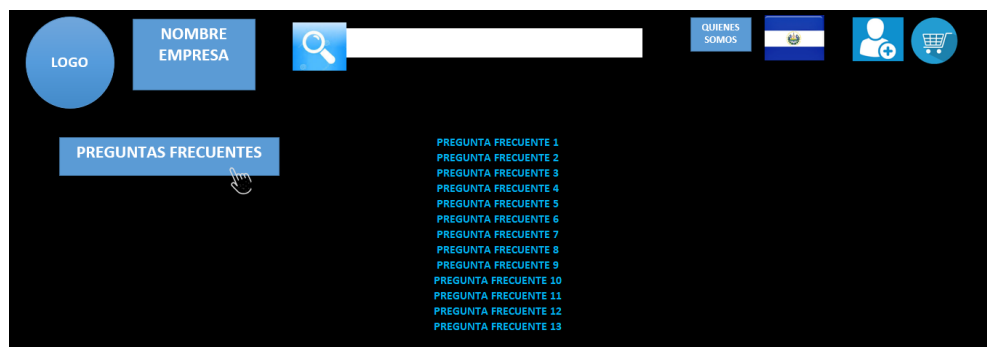


Figura 6: presuntas frecuentes.

3.2.2 Contratación para el desarrollo del sitio web.

Dado que la empresa no cuenta con el personal idóneo para la programación del sitio web, y que para la contratación no se cuenta con los conocimientos técnicos para garantizar que el candidato cumpla con las características, conocimientos y habilidades necesarias para el desarrollo, se opta por la tercerización de este servicio.

Ventajas

- El servicio de programación se encuentra profesionalizado en las empresas que se dedican a brindar este tipo de servicios.
- Menores costes laborales.
- Menor tiempo para la programación del sitio web.
- Soporte especializado.
- Garantía del servicio.
- Menor riesgo operativo.

3.2.3 Manual de Usuario.

a. Ingreso.

Para acceder al usuario, el cliente debe ingresar al sitio web, y dar clic en ingresar, el cliente podrá ingresar sin ningún problema con su usuario y contraseña, una vez se haya registrado.

b. Registro.

- ✓ Se debe dar clic en ingresar, para lo cual mostrar una pantalla, en la cual debe seleccionarse “Registrarse”.
- ✓ Luego el cliente debe llenar la totalidad del formulario presentado.
- ✓ Luego de haber llenado toda la información exitosamente, se deben aceptar los términos y condiciones.
- ✓ Una vez aceptado los términos y condiciones, se visualizará una confirmación del registro exitoso. El cliente también recibirá su correo electrónico una confirmación de registro, además de una contraseña temporal, la cual debe ser cambiada, para lo cual el cliente visualizará una nueva pantalla con la confirmación de los datos.
- ✓ Luego el cliente debe ingresar nuevamente con su usuario y nueva clave.
- ✓ En la siguiente pantalla se visualiza la información que podrá visualizar el cliente, al ingresar sus credenciales.

c. Olvido de usuario o contraseña.

- ✓ En el caso que el cliente olvide su usuario o contraseña, deberá ingresar al sitio web e ingresar a la opción ¿Olvido su usuario? ¿Olvido su contraseña?
- ✓ Posteriormente deberá ingresar el correo con el cual realizó el registro.
- ✓ Si el correo está registrado, se visualizará un mensaje de confirmación donde se indique que se ha enviado la información al correo electrónico.
- ✓ Si la credencial a recuperar es el usuario, se recibirá un correo confirmando los datos.
- ✓ Si la credencial a recuperar es la contraseña, se recibirá el siguiente correo, posterior a esto se deberá seguir el link y reestablecer la contraseña.

d. Desbloqueo de usuario.

- ✓ Cuando el cliente ingrese 3 veces la contraseña erróneamente, el usuario se bloqueará, y se visualizará en la pantalla.
- ✓ Posteriormente, se deberá completar la información necesaria para desbloquear el usuario.
- ✓ Si la información se completó correctamente se visualizará la siguiente información y se enviará un correo con un link para el cambio de contraseña.
- ✓ El cliente deberá crear una contraseña nueva y el usuario quedará reestablecido.

3.2.4 Creación de usuario en línea.

El proceso para la creación de un usuario en línea o registro por primera vez, se describe en el siguiente flujograma. Ver figura 7: flujograma de creación de usuario en línea.

Flujograma – Creación de usuario en línea

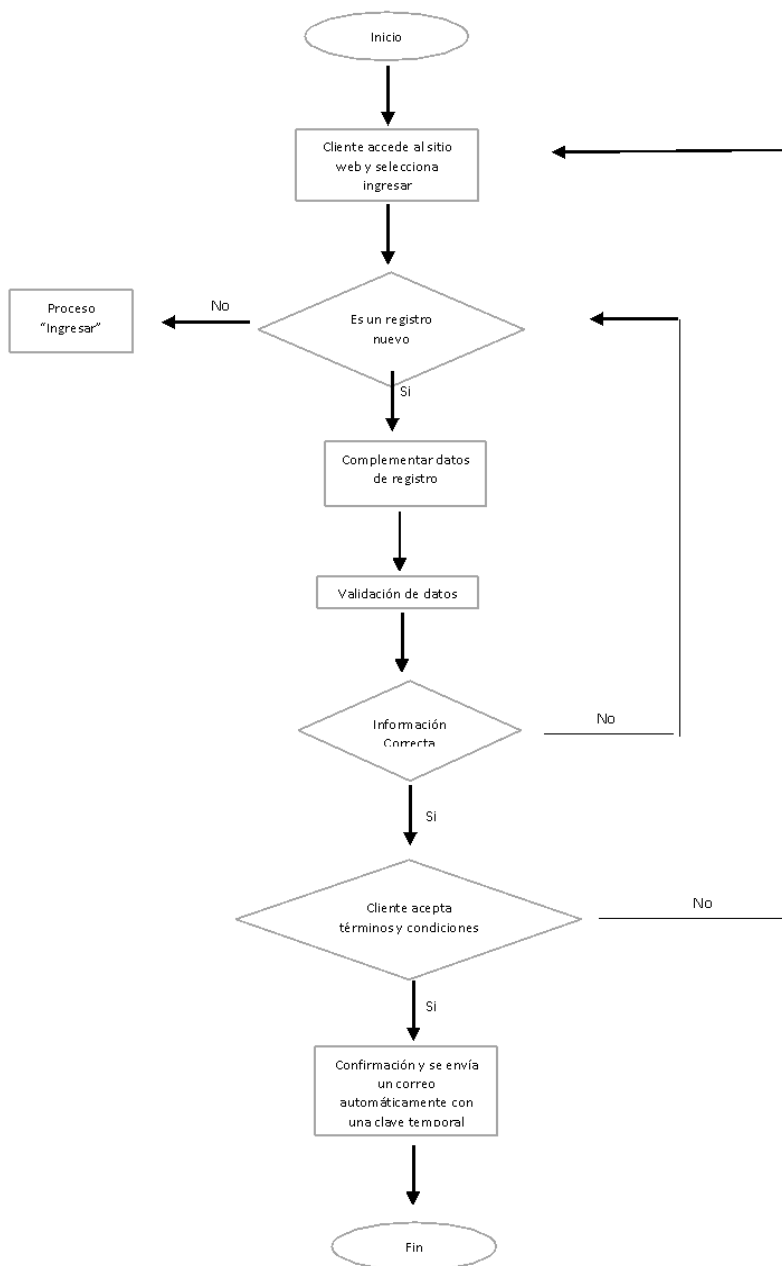


Figura 7: flujograma de creación de usuario en línea.

a) Recuperación de usuario en línea y recuperación de contraseña.

El proceso para la recuperación de usuario y/o contraseña, se describe en el siguiente flujograma, ver figura 7: flujograma de recuperación de usuario y contraseña.

Flujograma – Recuperación de usuario y contraseña

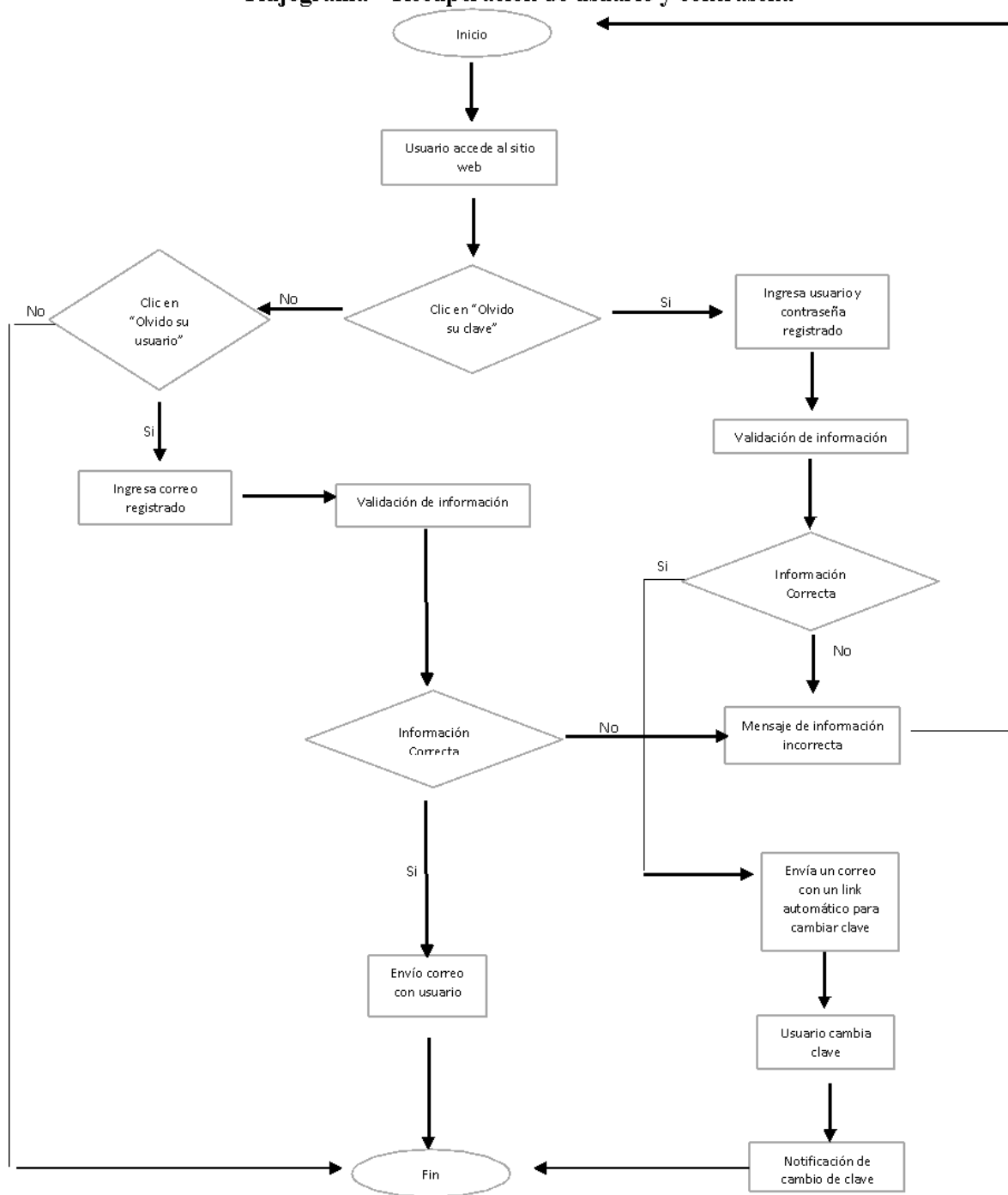


Figura 8: flujograma de recuperación de usuario y contraseña.

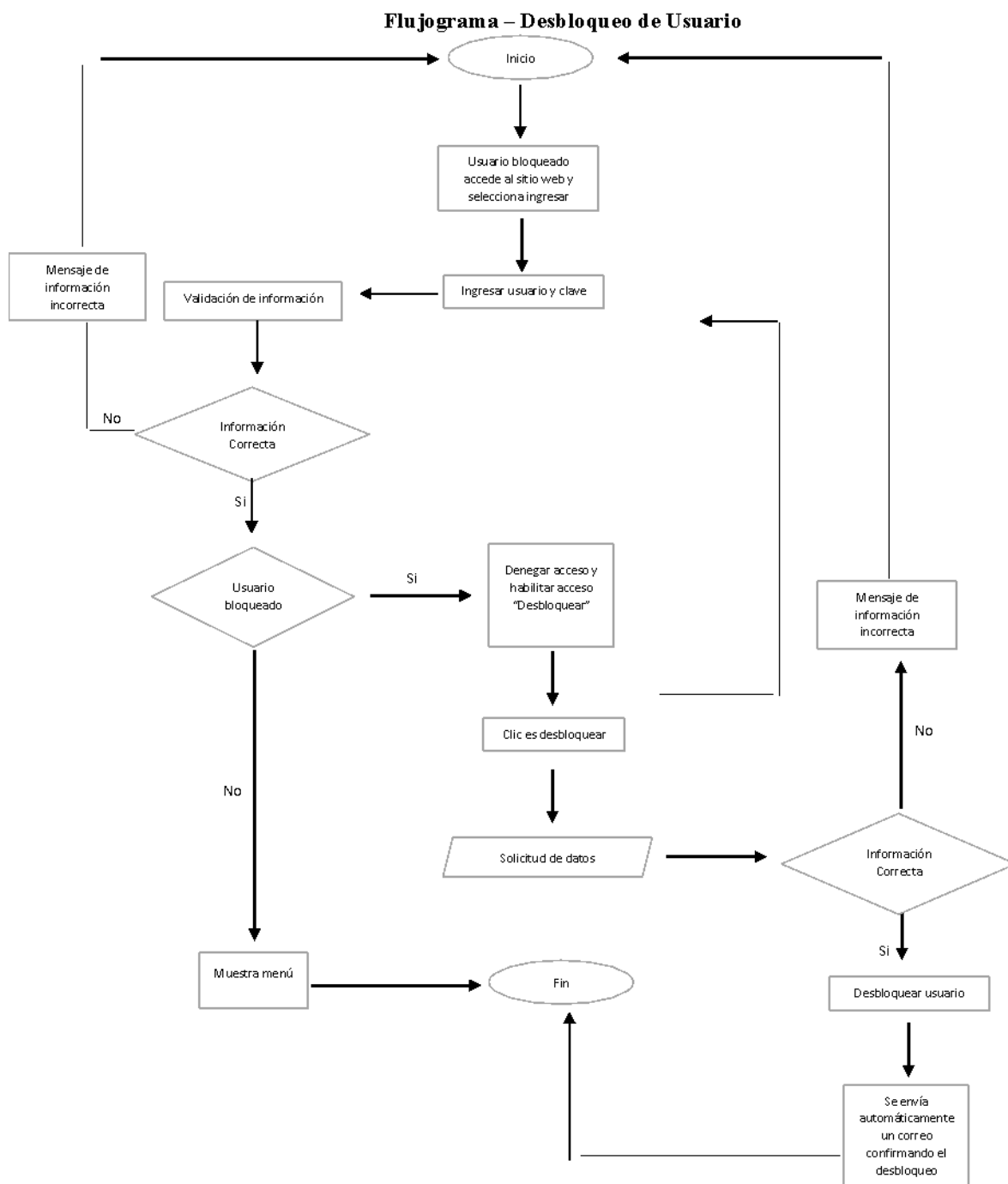


Figura 9: flujograma desbloqueo de usuario.

b) Desbloqueo de usuario.

Si el cliente ingresa más de tres veces la contraseña incorrecta, el usuario se bloqueará, el proceso para desbloquear el usuario del cliente se describe en el siguiente flujograma.

3.2.5 Hosting, Dominio y certificados de seguridad.

a) Hosting o alojamiento Web.

Como parte fundamental en la implementación del comercio electrónico es tomar la decisión de donde debo almacenar mi sitio web, por lo que para el presente trabajo se da a conocer las siguientes características que un buen hosting debe tener para el correcto funcionamiento.

✓ **Soporte de lenguajes y sistema de gestión de contenido.**

Para hacer la selección del proveedor de hosting, es adecuado considerar el tipo de lenguaje o sistema de gestión de contenido (CMS) en el cual está programado el sitio web, de esta forma se evita tener problemas de compatibilidad, para el caso de estudio el proveedor debe tener soporte para la plataforma de WordPress, en caso de poseer mayor diversidad de lenguajes, es un extra el cual se recomienda tener conocimiento para futuras actualizaciones.

✓ **Almacenamiento.**

Para este punto es importante considerar el tamaño, entendiéndose este, como el espacio que ocupa un archivo en un dispositivo de almacenamiento, para garantizar el correcto funcionamiento del sitio web el almacenamiento contratado debe ser superior que el peso del sitio web. En este apartado no se puede recomendar un valor por el cual debe ser superior, ya que los proveedores de este servicio integran paquetes en los cuales definen el espacio ofertado, pero tomando en cuenta el peso del sitio web la opción más factible de contratación es cualquiera que tenga como mínimo 100GB de almacenamiento.

✓ **Velocidad.**

En este apartado debemos valorar el tipo de almacenamiento que se está ofertando, la tecnología que se recomienda para un sitio web moderno y con las funcionalidades de una tienda en línea es de tipo SSD M.2, ya que es la que actualmente se utiliza por la velocidad de lectura y escritura de los datos.

Otro punto importante que garantiza la velocidad del sitio web, es el ancho de banda que hace referencia a la cantidad de datos que el proveedor me limita que se pueden transferir entre el sitio web y los usuarios de este, para conocer la mejor estimación se debe considerar el tráfico de usuarios por mes que se espera. Para el caso del caso de estudio y tomando en cuenta que los proveedores ya tienen planes establecidos se toma en cuenta una transferencia ilimitada ya que el proveedor no restringe a una cantidad determinada la transferencia de datos.

b) Dominio.

La dirección web para el caso de estudio ya viene incluida en los paquetes de contratación del hosting durante el primer año, siendo un dominio de tipo “.com”. la renovación del dominio puede ser de forma automática o manual y puede contratarse por más de un año según se las necesidades de la empresa.

c) Certificados de Seguridad.

El certificado más utilizado actualmente es de tipo SSL, ya que garantiza un cifrado y descifrado de los datos que se envían por internet, para este caso, el paquete recomendado ya incluye este tipo de certificado, para mayor confianza por parte de los usuarios/clientes, se recomienda adquirir dos certificados adicionales de tipo validación de dominio (DV) y de validación de organización (OV).

d) Seguridad.

En este apartado debemos validar que el proveedor nos garantice que su servicio incluye un firewall, anti-ataques de DDoS, que se creen copias de respaldo de la información almacenada, historial de inicios de sesión, tanto para personal interno como para usuarios/clientes.

e) Múltiples bases de datos.

Lo que se busca con este apartado es conocer que el proveedor nos permita almacenar varios sitios web en un mismo Hosting, que se puedan conectar con diferentes dominios, creación de múltiples correos electrónicos con dominios personalizados.

f) Soporte al cliente.

Este punto es de mucha importancia tomando en cuenta que nuestro sitio web depende de un lugar externo sobre el cual no tenemos acceso físicamente, por lo que conocer si el soporte es 24 horas, en idioma español, los tiempos de respuesta, los canales de comunicación bien sean por correo electrónico, llamadas directas o servicios de mensajería electrónica.

3.2.6 Tipo de pagos en línea.

a) Pasarelas de pago (pasarela de pago no bancaria).

Para el sitio web se ha decidido utilizar la plataforma de Pagadito.com, ya que es un proveedor local con el cual se puede contactar y existe un soporte en español. Si bien, la comisión por el uso de su plataforma no es la más competitiva, es de las más reconocidas para utilizarse en el país y trabaja con soporte de bancos locales.

En la implementación de esta pasarela, la empresa debe entregar al programador una interfaz de programación de aplicación (API por sus siglas en inglés) la cual se vincula con el código de nuestro sitio de acuerdo con los lineamientos que esta nos demande.

Además de que la empresa no da garantías en el uso de certificación PCI DSS, nivel 1 para el resguardo de la información de las tarjetas de crédito y débito utilizadas, cabe destacar que dicha certificación es el estándar internacional para las operaciones de este tipo.

b) Transferencias electrónicas.

Muchas personas aún no sienten confianza de realizar pagos por medio de plataformas bancarias o no poseen una tarjeta de crédito, lo cual se da como una opción más popular las transferencias bancarias, que permite que el cliente haga el traslado directamente a la cuenta de la empresa, o que personalmente depósito una cantidad determinada para poder finalizar la compra.

3.2.7 Desarrollo de Políticas.

a) Política de Reembolso.

La empresa se responsabiliza de las compras realizadas por medio de la página web, cuando:

- ✓ El/los productos no sean recibidos en el tiempo pactado entre el cliente y la empresa.
- ✓ Las características de los productos no sean las mismas de las generadas en la orden en línea.
- ✓ Por error del sistema se haya realizado un cobro doble o incorrecto al momento de finalizar el pago por medio de la página Web.

- ✓ Que el producto entregado este en malas condiciones, embalaje dañado, producto defectuoso, siempre y cuando este sea comunicado directamente por la empresa que realiza la entrega con el fin de tener garantía de lo antes mencionado.
- ✓ El cliente tendrá un máximo de 8 días para ingresar un reclamo por los aspectos antes mencionados y solicitar un reembolso de la cuantía total o parcial, que previamente ha cancelado por medio de la página Web.
- ✓ La empresa no se responsabiliza por aquellos reclamos ingresados fuera del plazo establecido.

b) Política de Compra en línea.

- ✓ El cliente al crear usuario en la página web, estará contratando un servicio con nuestra empresa, y cualquier información solicitada es para brindar un mejor servicio y crear un perfil de cliente en la base de datos interna.
- ✓ El cliente tendrá oportunidad de reservar el producto por un periodo de 10 minutos desde que se agrega al carrito de compras, con el fin de garantizar la disponibilidad para todos los clientes.
- ✓ La página web tiene un catálogo de productos disponible, la cual tendrá un detalle de las características únicas de los productos, estas no pondrán ser cambiadas a solicitud del cliente.
- ✓ El precio establecido por la empresa puede cambiar si así lo requiere, una vez agregado el producto al carrito se respetará el precio hasta el momento de finalizar la compra, si este cambia en el proceso se realizará el ajuste de la tarifa.

- ✓ El uso y las compras realizadas es responsabilidad del cliente, es decir una vez finalizada la compra, y procesado el pago, se procede a despachar el producto solicitado exclusivamente por medio de la página web de acuerdo a las especificaciones solicitadas.

c) Política de la seguridad de la información.

Respetando el derecho a la privacidad de datos cualquier información proporcionada por medio del sitio web:

- ✓ Por medio de una divulgación de información se le explicara al cliente el uso de los datos proporcionados a la empresa.
- ✓ Le brindamos la seguridad que la información que se ha confiado será utilizada únicamente para propósitos de mercadeo o promocionales, para afecto de establecer una comunicación por medio electrónico sobre los aspectos antes mencionado.
- ✓ La información proporcionada no se compartirá, venderá o proporcionará a ninguna persona natural o jurídica, considerar que la empresa no realiza gestiones comerciales por medio de terceros y que no se le hará solicitud de información por a nombre de otras empresas.
- ✓ Si en cualquier momento desea que borremos su información de nuestros registros, puede comunicarse con nuestro servicio al cliente y expresar las razones para poder realizar el bloqueo de la información.
- ✓ De manera confidencial, recopilamos, procesamos y mantenemos alguna información de pago para tener un historial, la empresa no guarda números completos de tarjetas,

PIN y otros datos exclusivamente necesarios para procesar el pago, para esto se utilizan controles de acceso y encriptación adecuada para proteger la información.

- ✓ Se debe adquirir el compromiso de mantener la privacidad de toda la información proporcionada por el usuario del sitio de Internet y solamente revelarla si fuese requerida por una autoridad judicial competente.

d) Política de pagos.

- ✓ La empresa está en la libertad de establecer métodos de pagos disponibles al cliente, si la compra se finaliza pagando directamente desde la plataforma por medio de tarjeta de crédito, débito o PayPal, la orden pasará a proceso de autorización en el instante.
- ✓ Si la compra se finaliza pagando por medio de una transferencia de cuenta bancaria o depósitos, esta se someterá a verificación por la empresa para poder autorizar la orden de compra.
- ✓ Para efecto de seguridad del cliente se aclara, que la empresa no recibe pagos en efectivo por las compras realizadas por medio de la página Web, lo cual la empresa no se responsabiliza si el cliente les entrega dinero a terceros en concepto de pago, abono, anticipado, comisiones y otros.

3.2.8 Digitalización de procesos internos.

Para que el comercio electrónico sea una alternativa conveniente a largo plazo necesita ser parte integral de un proceso de transformación digital en toda la empresa.

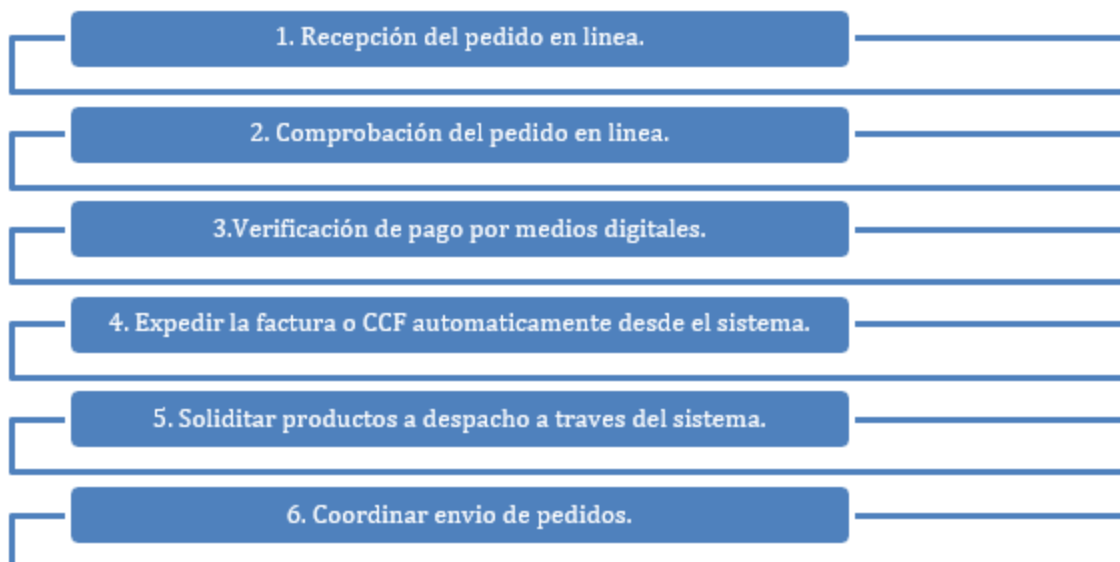


Figura 10: procesos que realiza la empresa.

La implementación de comercio electrónico debe estar unida a adquirir un sistema de planificación de recursos empresariales (en inglés ERP, Enterprise Resource Planning), esto ayudará a integrar la información generada por toda la empresa, consolidando de esta manera todas las operaciones realizadas por la empresa. Ver figura 10: procesos que realiza la empresa.

a) Procesos comerciales.

Proceso de venta.

- ✓ Todas las ventas se manejan a través del sitio web en donde se genera un pedido de ventas que se descarga automáticamente del inventario y es enviado al área de despacho para ser preparado, posteriormente este pedido es programado en una ruta de entrega en la dirección

que el cliente lo indique. Si el cliente lo prefiere puede descargar dicha cotización en PDF o manejarla solamente en digital ya que será enviada automáticamente al correo electrónico proporcionado por los clientes en sus datos.

- ✓ El cliente debe conocer los productos solamente mediante las imágenes de alta resolución proporcionada por el sitio web, en donde se podrán realizar acercamientos para ver a detalle todas las características que poseen, el sitio web deberá tener un listado con todas las características que definen el producto como, por ejemplo: colores disponibles, Material del que este hecho, medidas, etc. (ver figura 9: proceso de venta).

Control y manejo de inventario.

- ✓ El inventario debe ser manejado en tiempo real, a través de kardex automatizados que se actualicen de acuerdo a los pedidos que se aprueban y despachan a los clientes o los ingresos por compras que se hagan a los proveedores.

- ✓ Se debe formar reglas de máximos y mínimos y el sitio web y el sistema ERP debe dar las alertas para poder comprar los artículos necesarios para cumplir con lo requerido en la bodega.

- ✓ Deben incluir los siguientes factores:
 - 1) Reporte de rotación de artículos:
 - i. Artículos sin rotación 15 días.
 - ii. Artículos sin rotación 30 días.

- iii. Artículos sin rotación 90 a 120 días o más.
 - iv. Artículos más vendidos en los mismos periodos de tiempo.
- 2) Existencias de inventario:
- i. Existencias de inventario por ubicación.
- 3) Históricos de productos almacén:
- ii. Artículos ingresados a almacén en los mismos periodos de tiempo.
 - iii. Ajustes de inventarios realizados en los mismos periodos de tiempo.
- 4) Reporte de transacciones por artículo:
- i. Movimientos de inventario (ingresos, traslados internos, ajustes, ventas...) de un solo artículo en cierto período de tiempo.
 - ii. Históricos traslados internos por período de tiempo y por artículo.

Base de datos de clientes.

- ✓ Los datos de los clientes estarán actualizados en tiempo real y concentrada en un solo medio para poder ser consultados en cualquier momento.

Control de órdenes pendientes de entregar y/o facturar.

- ✓ El sitio web y sistema ERP deberán mostrar los pedidos pendientes de entregar, de facturar y los pedidos que no han sido aprobados todavía y se mantienen en calidad de cotizaciones.

b) Procesos contables.

Los registros contables en su totalidad deberían ser generados automáticamente por el sistema, siempre realizando el proceso de autorización, facturación, conciliaciones bancarias, asientos contables en general.

c) Procesos logísticos.

Proceso de abastecimiento.

Compras realizadas con proveedores internacionales, compras por mayor para lograr un precio de compra más bajo y obtener una reducción de costos, Los procesos de compra con estos proveedores, se hacen también de manera digital y las transacciones se puede monitorear en tiempo real en cada una de las páginas de los proveedores.

3.2.9 Promoción de la página Web.

a) Publicidad en medios digitales.

Para la puesta en marcha de las estrategias de Social Media Marketing, y conociendo las redes a trabajar, puntualizamos las siguientes actividades como propuesta de manera general en todas las redes:

1. Creación de perfiles en cada una de las redes a trabajar. Dejar el mismo nombre de usuario para todos los perfiles.

2. Estandarizar las imágenes de perfil y portada en cada una de las redes y generar recordación de marca.
3. Agregar las redes a la página web. Agregar de igual forma las cajas de las redes, botones de 'Me Gusta' y 'Seguir', para aumentar los seguidores y crear comunidad.
4. Creación de un manual de estilo para cada red social, en el que se definan los lineamientos en materia de publicaciones, redacción, lenguaje, manejo de contenidos, imágenes, publicaciones, y de igual forma, un protocolo de manejo de crisis que sirva en caso de algún percance grave que afecte la imagen de la empresa en redes sociales.
5. Integrar las actividades de Social Media con las estrategias y objetivos de la empresa, para lograr transmitir un mismo mensaje en todos los frentes y manejar un mismo lenguaje e información.
6. Junto con el área comercial definir un cronograma de promociones, descuentos, concursos, y otras actividades de marketing, con presencia exclusiva a través de la plataforma de E-Commerce, que se dirija desde las redes de social media.
7. Crear campañas de viralización, ya sean imágenes o videos, que generen un gran alcance en Facebook o tendencia en twitter, para aumentar el nivel de seguidores en las redes sociales y aumentar el tráfico a la plataforma.
8. La aplicación WhatsApp está definida para la interacción de manera rápida y directa con los clientes o potenciales clientes, y brindar la información requerida para una futura compra o como soporte postventa.

3.2.10 Medición y control.

a) Herramientas de control.

El sitio web junto con el sistema ERP deberán generar los siguientes reportes:

I. Reportes de Productividad:

- ✓ Número de pedidos asignados por preparador.
- ✓ Tiempo empleado para preparar pedidos.
- ✓ Histórico de preparación (preparación en total de unidades y cajas).

II. Reportes de Ventas:

- ✓ Top “10” artículos más vendidos en un periodo de tiempo (puede ser por unidades vendidas, por valor (\$\$)).
- ✓ Top “10” clientes (puede ser unidades compradas o por valor (\$\$)).
- ✓ Histórico de ventas por artículo.
- ✓ Reportes de ventas por vendedor.

3.2.11 Presupuestos.

a) **Presupuesto para la implementación de comercio electrónico.**

A continuación, se detalla el presupuesto por la implementación del comercio electrónico, este presupuesto ha sido establecido para el primer año del proceso de implementación:

Detalle del servicio	Detalles técnicos	Valor	Cantidad	Valor
Servicios				\$2846.40
Alojamiento (Hosting)	100 GB	\$ 14,95	12	\$ 179,40
Dominio de internet	Dominio .COM	\$ 17,00	1	\$ 17,00
Sitio Web (creación de la página web y tienda virtual).	Contratación externa	\$2.650,00	1	\$2.650,00
Seguridad				\$ 499.99
Pasarela de pago.	Inscripción de Pagadito.com	\$ 199,99	1	\$ 199,99
Contrato de mantenimiento.	Contrato para mantenimientos duración un año.	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Aspectos técnicos				\$3,820.00
Instalaciones eléctricas, reguladores de voltaje, cableado para puntos de red (Señal más estable)	Acondicionar las instalaciones para el uso del sitio web y capacidad requerida	\$1.000,00	1	\$1.000,00
Conexión de internet	Plan de internet residencial, 10 megas.	\$ 235.00	12	\$2820.00
Recursos Humanos				\$ 8,400.00
Contratación de Personal en el transcurso de la implementación	2 personas	\$ 700,00	12	\$8.400,00
Total de proyecto				\$15,566.39

Posterior a la implementación, se debe contar con presupuesto mensual para el funcionamiento adecuado y sostenible del comercio electrónico, acorde al siguiente detalle:

b) Presupuesto de gastos mensuales fijos proyectados.

Estos gastos deben cubrirse independientemente del valor de las ventas.

Detalle	Valor
Mantenimiento del sitio web	\$ 25,00
Salario del community manager	\$ 450,00
Publicidad en Facebook	\$ 200,00
Hosting	\$ 14,95
Servicio de Internet	\$ 235.00
Total estimado	\$ 924,95

Gastos Mensuales Variables.

Estos gastos se generan en función del valor y número de ventas.

Detalle	Valor
Pasarela de pago	5% del valor cobrado (+ IVA)
	\$0.25 por transacción

c) Presupuesto de digitalización de procesos.

El comercio electrónico debe considerarse un proceso integral, que incluye todas y cada una de las partes que compone la empresa, como se ha mencionado en otros apartados la adquisición de un sistema ERP se vuelve primordial para mantener el comercio electrónico implementado en las operaciones de la empresa.

Es necesario para la empresa digitalizar diversos de sus procesos que ya se realizan de una manera manual y/o física, como, por ejemplo:

- Procesos financieros: Facturación electrónica, digitalización de contabilidad (documentos de años anteriores) y los documentos de los periodos vigentes, liquidaciones de impuestos, trámites mercantiles o bancarios, etc.
- Procesos de recursos humanos: soluciones específicas de administración de personal y medición y evaluación de rendimiento, nóminas de selección, programas de salud ocupacional, cálculo y pago de planillas de salarios.
- Procesos de planeación y estrategia en toma de decisiones: Herramientas integradas de análisis de datos y reportes que permitan el manejo de los escenarios posibles que pudiera la empresa enfrentar en su negocio en marcha.
- Procesos de calidad: Herramientas para automatización de procesos, sistema de gestión documental de los resultados.

- Procesos de compras y logística: realizar compras de abastecimiento totalmente en línea.
- Procesos de inventarios: gestión de inventario, herramientas que permitan conocer el inventario en tiempo real, realizar entradas y salidas automáticas de las compras y ventas por producto.

En base a cada uno de estos aspectos que debería regular un sistema ERP, se presenta el siguiente presupuesto:

		Costo Unitario Mensual	Meses	
Licencia anual de Software	Módulo de Compras	\$ 232.00	12	\$ 2,784.00
	Módulo de Inventarios			
	Módulo de cuentas por pagar			
	Módulo de Clientes y cuentas por cobrar			
	Módulo de caja y bancos			
	Módulo de facturación			
	Módulo de Contabilidad			
	Módulo de Cotizaciones			
	Módulo de activo fijo			
	Sistema de recursos humanos.			
Servicio de Implementación de la plataforma 6 meses	\$ 1,000.00	6	\$ 6,000.00	
Personalización de algún aspecto del sistema (Por cada solicitud de cambio)			\$ 500.00	
Capacitación de usuarios por mes	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00	
Adquisición de Hardware			\$ 5,500.00	
Adquisición de Software			\$ 650.00	
TOTAL			\$16,934.00	

Después del primer año de uso del sistema y cuando se ha terminado el proceso de implementación existen gastos corrientes que se deben considerar:

	Costo Unitario Mensual	Meses	
Renovación de Licencia	\$ 200.00	12.00	\$ 2,400.00
Consultorías (por consulta individual)			\$ 400.00
TOTAL			\$ 2,800.00

3.2.12 Participación del contador público en la implementación del comercio electrónico.

La empresa en su proceso de implementación del comercio electrónico en sus actividades necesitará toda la experiencia y habilidades posibles de un profesional de la contabilidad que le permita agregar valor a este tipo de negocios y represente una oportunidad de aportar valor al capital intelectual, para desarrollar de esta manera los procesos de planificación, control, etc.

Los encargados de la planeación de los recursos humanos requeridos deberán tomar en cuenta que el perfil necesario para un profesional de la contaduría pública que ayude a mejorar el proceso de implementación y desarrollo del comercio electrónico como un proyecto de funcionamiento a largo plazo es el siguiente: (Tomado de Norma Internacional de Formación IFAC, IES 2. Contenido de los programas profesionales de formación en contaduría e IES 3. Habilidades profesionales y formación General)

- a) Conocimientos contables sólidos, que permitan proporcionar un criterio técnico y esencial a cada una de las operaciones realizadas por la empresa, que se resume en por lo menos dos años de estudios o su equivalente en tiempo parcial.
- b) Conocimientos generales, el profesional requerido debe poseer una educación integral notoria, en este aspecto se deben contemplar características como

habilidades interpersonales, de comunicación, de organización personal, habilidades de socializar con su entorno de manera positiva.

- c) Conocimiento organizacional y de negocios. El profesional contable debe poseer conocimientos en economía, entorno de los negocios, gobierno corporativo, ética empresarial, mercados financieros, comportamiento organizacional, administración y toma de decisiones estratégicas, mercadeo, negocios internacionales y comportamiento de la globalización.
- d) Conocimiento de tecnologías de la información. El profesional contable no solo tiene que saber usar los sistemas de información sino también ser parte importante del diseño (como asesor), administración y evaluación de los sistemas. Lo que quiere decir que existen cuatro roles que pueden ser desempeñados por un profesional de la contaduría:
 - 1. Usuario. En este rol, el profesional debe poseer la experiencia básica de uso de diferentes sistemas contables, aplicaciones en línea, conceptos básicos de tecnologías de información, uso de equipo como computadoras, tabletas, celulares inteligentes, etc. Cualquier acercamiento al uso de tecnologías para el desarrollo de actividades. Manejo de hojas de textos, hojas de cálculo, manejo de correo electrónico, bases de datos, paquetes de contabilidad básico.
 - 2. Administrador de sistemas. Los contenidos teóricos que debe conocer el contable que se identifique con este papel son relativos a las consideraciones estratégicas del desarrollo de tecnologías de información, aspectos administrativos, control financiero de las tecnologías, aspectos operativos, de seguridad, backup y recuperación, gestión de adquisición, desarrollo e implementación de sistemas,

gestión de cambio y mantenimiento de sistemas y gestión de computación de usuario final.

3. Diseñador de sistemas. Los profesionales de la contabilidad desde siempre han estado involucrados en el diseño de sistemas de información contables, antes cuando eran manuales, pero hoy también se espera que continúen proporcionando dichos servicios, como parte de un equipo multidisciplinario. Los conocimientos que se espera que tenga están relacionados con el papel de la información en el comportamiento y diseño de la organización, análisis de sistemas, las fases, tareas y prácticas de desarrollo del ciclo de vida de los sistemas de información, en particular sobre los controles necesarios.
4. Evaluador o Auditor. Debe poseer conocimientos relacionados con aspectos normativos, legales, éticos, aspectos de auditoría y control específicos para tecnologías de la información. Un profesional de la contaduría preparado para ser auditor de sistemas debe ser capaz de evaluar la eficacia, eficiencia y economía del uso de las tecnologías de la información, evaluar el desempeño de cada uno de los factores que influyen en la implementación del comercio electrónico que en esta ocasión es el proceso al que podría o no someterse la empresa, también debe poseer conocimientos sobre las políticas de gestión y evaluación de controles internos que conlleva el uso de sistemas informatizados, integridad y veracidad de los registros contables que como consecuencia se van a obtener.

Como recomendación la IFAC establece que los profesionales de la contabilidad deben ser por lo menos especialistas en un rol de los antes mencionados, estudiar y adquirir experiencia y actualizarse en tecnologías de información mediante vayan cambiando con el tiempo.

El profesional contable que acompañe el proceso de implementación del comercio electrónico en la empresa debe estar lo más apegado al perfil mencionado para que el proceso tenga más posibilidades de ser un éxito dentro de la operatividad de la empresa.

Es importante que los contadores adquieran diferentes habilidades para la ejecutar de la manera más eficiente y eficaz las actividades asignadas, entre las cuales se pueden mencionar, habilidades intelectuales, técnicas y funcionales, personales, interpersonales y de comunicación, gerenciales y de organizaciones, esto, unido con el conocimiento y experiencia adquirida permiten a los contadores actuar de una manera más competente.

- Aspectos Generales de las NIIF para las Pymes a considerar en la implementación del comercio electrónico.

Las NIIF para las pymes contiene estándares para las instituciones privadas, que permiten al profesional de la contaduría pública tener una guía general sobre la realización de los registros contables y para la presentación de los Estados Financieros, permitiendo usar el mismo lenguaje contable, financiero y que la información sea comparable, unifica la normativa contable a nivel internacional.

Es importante para la administración tener Estados Financieros que proporcionen información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivos, para que los usuarios tengan un documentos confiable al momento de tomar decisiones relacionadas con inversión, recurso humano, pago de proveedores, entre otros, sea basado en las características de los Estados Financieros, las cuales son: comprensibilidad, relevancia, materialidad o importancia relativa, fiabilidad, esencia sobre la forma, prudencia, integridad, comparabilidad, oportunidad, equilibrio entre costo y beneficio,

Un conjunto completo de Estados financieros debe incluir: estado de situación financiera, estado de resultado, estado de cambios en el patrimonio, estado de flujos de efectivo, notas explicativas. Los elementos que deben contener son los activos, pasivos, patrimonio, ingreso y gasto, preparados bajo el supuesto básico de negocio en marcha, es decir se debe evaluar la capacidad que esta tiene para seguir operando.

RECOMENDACIONES.

- Implementar el comercio electrónico de manera ordenada y progresiva será la clave para que la empresa en estudio obtenga resultados positivos.
 1. Digitalizar procesos internos.
 2. Adquirir un ERP que permita agilizar los procesos de control de inventario, contabilidad, facturación, etc.
 3. Capacitar al personal de manera correcta para que se adapten a los cambios realizados.
 4. Realizar un proceso de control, revisión para mantener el proceso de implementación lo más saludable posible para cada una de las actividades de la empresa, esto va a permitir que se puedan resarcir errores cometidos a tiempo y seguir el proceso de mejora continua.
- Contratar a un profesional contable que este capacitado para acompañar el proceso de implementación de comercio electrónico, que permita ser un usuario activo de las plataformas implementadas y ayude en la función de auditoría interna, para detectar posibles fallas y reforzar el debido proceso contable que debería seguir la implementación del comercio electrónico.
- Elaborar un programa de capacitación detallado para que el personal pueda ser preparado de la manera correcta para que puedan estar aptos para participar en el proceso de implementación de comercio electrónico.

Bibliografía

AECEM, A. E. (s.f.). *Libro blanco del comercio electrónico*. AECEM FECEMD.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe - INTAL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Laudon, K. N., & Traver, C. (2018). *E-commerce*. 2, illustrated.

Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistema de información gerencial*. México: Pearson Educación.

Ley de Protección del consumidor. (s.f.). *Reforma 2019*.

Melgarejo, P. N. (27 de 10 de 2015). *DERECHO USMP*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 05 de 09 de 2020, de <https://diseñando-la-propuesta-de-valor.planetadelibros.com/>

Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio*. Buenos Aires.

ANEXOS

ANEXO 1: Guía de preguntas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



Empresa XYZ, S.A. de C.V.

Entrevista dirigida a: contador general, gerente general y gerente de marketing.

Cargo: _____

Objetivo: Obtener información relevante que aporte datos importantes en la elaboración de una propuesta que sea útil a la empresa XYZ, al momento de la implementación del comercio electrónico como una estrategia viable.

1. Según los resultados que usted ha observado en la empresa y de acuerdo con las diferentes actividades que se llevan a cabo. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico es necesaria para que la empresa mantenga sus ventas a pesar de la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Objetivo: determinar si el uso del comercio electrónico es una alternativa viable para mantener las ventas para enfrentar la situación generada por las medidas de contención del virus Covid 19 en El Salvador.

2. ¿En qué porcentaje se han visto disminuidas las ventas durante el periodo de confinamiento, debido a la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Objetivo: conocer si las restricciones de movimiento y medidas de contención impuestas por las autoridades para enfrentar el virus Covid 19, han afectado las ventas y en qué medida.

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas del comercio electrónico en comparación al comercio tradicional?

Objetivo: validar que las gerencias conocen sobre las ventajas que trae la adopción del comercio electrónico

4. Desde su punto de vista. ¿Cree que el comercio electrónico favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, así como el crecimiento económico de la empresa?

Objetivo: Identificar si el posicionamiento de mercado actual de la empresa es afectado por la falta de implementación del comercio electrónico.

5. Detalle los elementos del perfil del cliente de la empresa.

Objetivo: Conocer el perfil de los clientes de la empresa.

6. ¿Tiene conocimiento si su cartera de clientes son usuarios de redes sociales, medios digitales, páginas web, entre otros?

Objetivo: Conocer si los clientes actuales de la empresa cuentan con las características básicas requeridas para participar en un proceso de implementación de comercio electrónico.

7. ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar el comercio electrónico a su modelo de negocio?

Objetivo: indagar el grado de capacitación y conocimiento en la empresa sobre la implementación y funcionamiento del comercio electrónico.

8. ¿Cuáles factores considera usted que la empresa posee a su favor para el proceso de implementación de comercio electrónico?

Objetivo: analizar cuáles son las fortalezas que según los involucrados tiene la empresa para la implementación del comercio electrónico.

9. Desde su punto de vista, ¿la empresa necesita el comercio electrónico como modelo de negocio o como plan de contingencia ante la situación generada por las medidas de contención por Covid 19?

Objetivo: determinar si el comercio electrónico es un componente estructural o coyuntural para el modelo de negocio.

10. ¿Cuáles son sus expectativas ante una posible implementación de comercio electrónico dentro de la empresa?

Objetivo: identificar si la empresa tiene conocimientos de los beneficios que se pudieran obtener de la implementación del comercio electrónico.

11. Según su punto de vista, ¿la implementación del comercio electrónico dentro de su proceso de ventas, estaría ligado a la digitalización de sus procesos internos?

Objetivo: Saber el grado de conocimiento de la administración del impacto logístico que tendrá en la organización la implementación del comercio electrónico.

12. Conoce usted ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta para el proceso de implementación del comercio electrónico dentro de la empresa?

Objetivo: Determinar si ante la decisión de implementación de comercio electrónico la empresa tiene elaborado un presupuesto en donde se contemplen todas las etapas y las erogaciones de dinero necesarias para llevarlas a cabo.

13. En términos generales ¿Cómo se tiene contemplado el proceso de implementación de comercio electrónico? ¿Podría brindarnos una descripción breve de las etapas?

Objetivo: Conocer si existe un plan y un cronograma para ejecución de proyecto de implementación de comercio electrónico.

14. ¿Cuántas personas participarán en cada una de las etapas del proceso de implementación del comercio electrónico y cuáles son sus capacidades para ello?

Objetivo: Determinar si existen los recursos humanos necesarios que se encarguen de la implementación del comercio electrónico.

15. ¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de abastecimiento de inventarios acorde a las necesidades de un proceso de venta realizado por medios electrónicos?

Objetivo: Evaluar si la empresa cuenta con las características adecuadas en cadena de suministros necesarias para la implementación del comercio electrónico en sus ventas.

16. Para sus procesos de abastecimiento ¿cuenta con proveedores internacionales, nacionales o ambos?

Objetivo: Ampliar el conocimiento sobre los proveedores con los que cuenta la empresa.

17. En su área ¿cuáles considera que son los principales retos para superar en la implementación del comercio electrónico?

Objetivo: conocer el punto de vista de las personas encargadas de las diferentes áreas si conocen los cambios que conlleva la implementación del comercio electrónico.

ANEXO 2: Respuestas de la guía de preguntas.

ENTREVISTA 1

Empresa XYZ, S.A. de C.V.

Entrevista dirigida a: contador general, gerente general y gerente de marketing.

Cargo: Contador General.

1. Según los resultados que usted ha observado en la empresa y de acuerdo con las diferentes actividades que se llevan a cabo. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico es necesaria para que la empresa mantenga sus ventas a pesar de la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

La implementación del comercio electrónico nos va a permitir tener una alternativa para recibir ingresos a pesar de las consecuencias que se están viviendo por la pandemia. Tenemos que buscar la manera de seguir manteniendo los ingresos pues los gastos corrientes siguen su curso normal.

2. ¿En qué porcentaje se han visto disminuidas las ventas durante el periodo de confinamiento, debido a la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Cuando iniciaron las medidas de contención del virus, la empresa tuvo una disminución de ingresos de aproximadamente un 25 por ciento, en nuestro caso el efecto lo empezamos a observar a partir del mes de abril 2020.

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas del comercio electrónico en comparación al comercio tradicional?

En base a nuestros estudios y la actividad realizada por la empresa, tenemos que los clientes pueden tener acceso a un catálogo de venta las 24 horas del día, lo cual permite comprar en cualquier momento, se pueden dar diferentes opciones de pago, el cliente puede comparar las características del producto, se disminuye el contacto físico con el cliente, se puede llegar a todo tipo de mercado de cualquier edad y rango social.

4. Desde su punto de vista. ¿Cree que el comercio electrónico favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, así como el crecimiento económico de la empresa?

A pesar que el comercio electrónico es una herramienta totalmente nueva para la empresa, en base a la información recolectada da una señal positiva que esto ayudará a posicionarnos en el mercado, crear una nueva relación con los clientes fomentando el crecimiento económico de la empresa.

5. Detalle los elementos del perfil del cliente de la empresa.

- Cliente bancarizado por medios electrónicos.
- Personas o empresas que se dediquen a la elaboración de productos en serigrafía, bordado o sublimado.
- Cliente que considere más importante la calidad y no el precio.

6. ¿Tiene conocimiento si su cartera de clientes son usuarios de redes sociales, medios digitales, páginas web, entre otros?

Un porcentaje alto de clientes son activos en redes sociales, y también cuentan con el acceso a una red social o un medio digital.

7. ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar el comercio electrónico a su modelo de negocio?

Nuestro personal por medio de instituciones privadas ha recibido seminarios con temas relacionados para tener más conocimientos de los aspectos necesarios para la implementación del comercio electrónico.

8. ¿Cuáles factores considera usted que la empresa posee a su favor para el proceso de implementación de comercio electrónico?

La principal característica pienso que es la capacidad de adaptarse a los cambios que tiene nuestro personal, les permitirá adecuarse mejor las operaciones generadas por medio del comercio electrónico, hemos estado trabajando en un sistema mecanizado de inventarios.

9. Desde su punto de vista, ¿la empresa necesita el comercio electrónico como modelo de negocio o como plan de contingencia ante la situación generada por las medidas de contención por Covid 19?

La meta principal es establecer el comercio electrónico como un modelo de negocio para que la empresa tenga un proceso estructurado, con procedimientos definidos que nos permita generar ingresos de forma indefinida, se busca que la inversión realizada sea para establecer un proyecto viable.

10. ¿Cuáles son sus expectativas ante una posible implementación de comercio electrónico dentro de la empresa?

Las expectativas son posicionarnos dentro del mercado, tener un mayor alcance en los clientes, generar más ingresos, aumento en la rotación de inventario.

11. Según su punto de vista, ¿la implementación del comercio electrónico dentro de su proceso de ventas, estaría ligado a la digitalización de sus procesos internos?

Si, debemos de tener un mayor control de aspectos claves que se van a relacionar con el comercio electrónico, como lo son inventario, facturación y verificación del pago recibido, la validación de esto solo será posible si se tienen los procesos internos digitalizados y con procedimientos claros.

12. Conoce usted ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta para el proceso de implementación del comercio electrónico dentro de la empresa?

La empresa cuenta con un presupuesto disponible para para la implementación del comercio electrónico, se espera que sea un monto adecuado que cubra los costos que esta implementación requiere.

13. En términos generales ¿Cómo se tiene contemplado el proceso de implementación de comercio electrónico? ¿Podría brindarnos una descripción breve de las etapas?

Todavía no se ha concretado la manera en la que se va a implementar el comercio electrónico.

14. ¿Cuántas personas participarán en cada una de las etapas del proceso de implementación del comercio electrónico y cuáles son sus capacidades para ello?

Aún no se cuenta con los presupuestos requeridos ni con los planes necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Solamente contamos con una cantidad de dinero determinada que pensamos invertir en este proyecto.

15. ¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de abastecimiento de inventarios acorde a las necesidades de un proceso de venta realizado por medios electrónicos?

Llevamos un tiempo atrás trabajando en la mecanización de nuestros inventarios, aún tenemos aspectos que mejorar, pero es un proceso que tenemos bastante adelantado.

16. Para sus procesos de abastecimiento ¿cuenta con proveedores internacionales, nacionales o ambos?

Actualmente contamos con proveedores nacionales e internacionales que nos proveen los diferentes productos.

17. En su área ¿cuáles considera que son los principales retos para superar en la implementación del comercio electrónico?

Contar con un plan de ejecución correcto es la clave para que este proyecto funcione, colocar a las personas idóneas a cargo también es un factor importante.

ENTREVISTA 2

Empresa XYZ, S.A. de C.V.

Entrevista dirigida a: contador general, gerente general y gerente de marketing.

Cargo: Gerente General.

1. Según los resultados que usted ha observado en la empresa y de acuerdo con las diferentes actividades que se llevan a cabo. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico es necesaria para que la empresa mantenga sus ventas a pesar de la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Es una idea bastante prometedora que puede ayudarnos a mantener nuestros ingresos y sobre todo conservar los empleos de las personas que laboran para nosotros.

2. ¿En qué porcentaje se han visto disminuidas las ventas durante el periodo de confinamiento, debido a la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Las ventas han disminuido en un rango de 25 a 30 por ciento de acuerdo con los últimos reportes que he recibido, considero que este será un problema durante un año si pensamos a futuro, producto de la pandemia según nuestras proyecciones los clientes que tenemos de manera tradicional dejarán de adquirir productos, entonces tenemos que buscar la manera de seguir vendiendo por otros medios, es ahí donde el comercio electrónico se convierte en una idea muy prometedora para nosotros.

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas del comercio electrónico en comparación al comercio tradicional?

Considero que la principal ventaja del comercio electrónico es la oportunidad de brindarle al cliente un proceso de venta más corto, porque al tener los medios digitales y las herramientas

adecuadas los clientes podrán cotizar, escoger, pagar, etc. de manera más rápida y sin intervención de nadie, pienso que la comodidad del cliente de ordenar productos desde su casa o lugar de trabajo se vuelve algo esencial por la situación que estamos viviendo actualmente.

4. Desde su punto de vista. ¿Cree que el comercio electrónico favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, así como el crecimiento económico de la empresa?

Todas las cosas nuevas se podrían considerar una oportunidad de mejora para la empresa, la verdad hay que verles el lado positivo a las cosas y tratar de sacar lo mejor de cada experiencia. En el comercio electrónico yo veo una oportunidad de demostrarle a nuestros clientes que podemos crecer en el sentido de mejorar nuestros procesos de ventas, productos ofrecidos siempre manteniendo la calidad que nos caracteriza. Fidelizar a un cliente tiene muchos factores que influyen en que esa persona o empresa vuelva a comprar, pero considero que sí que el comercio electrónico es una buena oportunidad, no solo para mantenernos durante esta situación de Covid, sino también para crecer en el futuro inmediato.

5. Detalle los elementos del perfil del cliente de la empresa.

El perfil actual de nuestros clientes incluye tres factores principales: Cliente bancarizado y que este acostumbrado a realizar sus pagos por medio de transferencias electrónicas porque no somos muy amigos de los pagos en efectivo. Otro factor importante en nuestros clientes es que prefieran calidad sobre los precios, en otras palabras, que basen sus compras en el producto, calidad, características y no porque valga más o menos que el de la competencia, estamos conscientes que no ofrecemos precios competitivos, pero si nos enfocamos en la calidad de los productos y, sobre todo, tenemos una cultura de servicio al cliente.

Y, por último, pero no menos importante, nuestros clientes deben ser personas o empresas que se dediquen a la sublimación, bordados, serigrafía, etc. para lo cual necesiten promocionales de primera calidad.

6. ¿Tiene conocimiento si su cartera de clientes son usuarios de redes sociales, medios digitales, páginas web, entre otros?

Me atrevería a asegurar que el 75% de nuestros clientes están sumergidos en el mundo digital totalmente, ya sabes manejo de redes sociales, compras por páginas en Facebook, Instagram, etc. Con este 75% considero yo que el proceso de implementación de comercio electrónico sería factible.

7. ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar el comercio electrónico a su modelo de negocio?

En realidad, en mi caso si, por mi puesto en la empresa (Gerente General) debo buscar siempre estar actualizado en mis conocimientos, ha sido conocimiento adquirido por mi parte personal si se podría llamar de esa manera, he recibido varios cursos digitales de Google actívale y otras de INSAFORP en relación al comercio electrónico y a toda la era digital que está invadiendo las actividades comerciales actualmente.

8. ¿Cuáles factores considera usted que la empresa posee a su favor para el proceso de implementación de comercio electrónico?

La primera ventaja que yo considero favorable es que tenemos una cantidad económica para poder invertirla en implementación de comercio electrónico y aunque ahorita no hemos iniciado el proceso es un tema que ha resonado bastante como alternativa viable.

Estamos acostumbrados a trabajar de manera disciplinada y podemos adaptarnos a los cambios de manera rápida, tenemos la disposición de hacer un cambio en un inicio en nuestro proceso de venta y posteriormente en otros procesos administrativos internos que también tienen que evolucionar y actualizarse por la realidad que estamos viviendo.

9. Desde su punto de vista, ¿la empresa necesita el comercio electrónico como modelo de negocio o como plan de contingencia ante la situación generada por las medidas de contención por Covid 19?

Como te lo mencionaba en la pregunta anterior el comercio electrónico para nosotros debería de ser un modelo de negocio porque llegó para quedarse. Tenemos que comenzar en un inicio por cambiar nuestra forma de venta e interacción con los clientes, pero mediante el tiempo debemos incluir todos los procesos para que estén acorde al mundo digital en el que se desarrolla el comercio electrónico.

10. ¿Cuáles son sus expectativas ante una posible implementación de comercio electrónico dentro de la empresa?

Yo estoy muy positivo con esta idea, como lo decía anteriormente lo veo como una oportunidad de crecer como empresa no solo mantenernos en el mercado.

En primer lugar, espero que las ventas aumenten, que logremos mantener los empleos de las personas que están con nosotros en el largo plazo y que llamemos la atención de nuevos clientes y estemos siempre sobre nuestros competidores directos.

11. Según su punto de vista, ¿la implementación del comercio electrónico dentro de su proceso de ventas estaría ligado a la digitalización de sus procesos internos?

Si, por supuesto que sí. Ya te lo mencioné antes el comercio electrónico representa un todo en donde la punta del iceberg es el proceso de venta que se hace mediante una plataforma web, pero sin lugar a duda debemos cambiar nuestro manejo de inventarios, nuestros procesos de calidad en el empaque, entre otras cosas que sin duda deben evolucionar.

12. Conoce usted ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta para el proceso de implementación del comercio electrónico dentro de la empresa?

Si, es una cantidad bastante fuerte que se ha venido ahorrando desde hace mucho tiempo por si surgía alguna emergencia.

13. En términos generales ¿Cómo se tiene contemplado el proceso de implementación de comercio electrónico? ¿Podría brindarnos una descripción breve de las etapas?

La implementación de comercio electrónico ahorita para nosotros es solo una idea, la verdad no hemos concretado etapas ni acordado como lo haríamos. Pero es algo que si nos llama mucho la atención y muy probablemente terminemos por realizar. Lastimosamente no te puedo compartir etapas porque todavía no tenemos una planeación concreta para el proyecto.

14. ¿Cuántas personas participarán en cada una de las etapas del proceso de implementación del comercio electrónico y cuáles son sus capacidades para ello?

No tenemos esta información detallada.

15. ¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de abastecimiento de inventarios acorde a las necesidades de un proceso de venta realizado por medios electrónicos?

Claro que sí, si se nos da la implementación del comercio electrónico la principal ventaja es que contamos con proveedores internacionales que venden productos de calidad y novedosos y lo mejor de todo es que contamos con crédito de 30 a 60 días. Tenemos experiencia importando productos entonces el abastecimiento no es un problema para nosotros, faltaría afinar detalles, pero las bases ya las tenemos sólidas en este sentido.

16. Para sus procesos de abastecimiento ¿cuenta con proveedores internacionales, nacionales o ambos?

Contamos con proveedores nacionales e internacionales.

17. En su área ¿cuáles considera que son los principales retos para superar en la implementación del comercio electrónico?

El principal reto siempre es acostumbrar al recurso humano a los nuevos procesos entonces en mi área pienso que es convencer a todo el equipo que es una buena idea y aunque represente hacer varios cambios en los procesos los beneficios también pueden ser muchos.

ENTREVISTA 3

Empresa XYZ, S.A. de C.V.

Entrevista dirigida a: contador general, gerente general y gerente de marketing.

Cargo: Gerente de Marketing

1. Según los resultados que usted ha observado en la empresa y de acuerdo con las diferentes actividades que se llevan a cabo. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico es necesaria para que la empresa mantenga sus ventas a pesar de la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

Si lo considero necesario, pues de momento en el corto y mediano plazo la enfermedad se va a quedar con nosotros.

2. ¿En qué porcentaje se han visto disminuidas las ventas durante el periodo de confinamiento, debido a la situación generada por las medidas de contención para enfrentar el Covid 19?

De 25% al 30%

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas del comercio electrónico en comparación al comercio tradicional?

La disponibilidad de información de manera inmediata, el poder hacerlo desde cualquier dispositivo móvil en donde quiera que me encuentre, la seguridad de no transportar efectivo al momento de hacer una transacción.

4. Desde su punto de vista. ¿Cree que el comercio electrónico favorece el posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, así como el crecimiento económico de la empresa?

Si lo favorece, estadísticamente la primera compra en cualquier negocio que tenga modalidad en línea es la más difícil, “la de prueba”, si todo sale bien con esa primera prueba, el cliente entra en una etapa de confianza donde ya ha perdido el miedo a comprar de esa forma, y eso conlleva a ser un cliente habitual.

5. Detalle los elementos del perfil del cliente de la empresa.

Clientes bancarizados con medios electrónicos, uso de redes sociales y otros recursos para mantenerse informados.

6. ¿Tiene conocimiento si su cartera de clientes son usuarios de redes sociales, medios digitales, páginas web, entre otros?

Si, son empresas o personas que cuentan con herramientas web, que mucho de su diario vivir es incluso automatizado por sus softwares. Son clientes acostumbrados a este tipo de comercio

7. ¿Ha recibido capacitaciones, inducción o requerimientos de ley por parte de entidades públicas o privadas para agregar el comercio electrónico a su modelo de negocio?

De manera personal, he recibido cursos de la era digital del comercio y otros conocimientos relacionados.

8. ¿Cuáles factores considera usted que la empresa posee a su favor para el proceso de implementación de comercio electrónico?

Contamos con un capital inicial destinado a invertirlo en una estrategia que nos permita aumentar nuestras ventas y mantener a flote el negocio.

9. Desde su punto de vista, ¿la empresa necesita el comercio electrónico como modelo de negocio o como plan de contingencia ante la situación generada por las medidas de contención por Covid 19?

Tiene que ser ya un modelo de negocio, en El Salvador nos hemos quedado atrás respecto a otros países, pero el mundo se mueve hacia ese norte, desde empresas como Amazon que venden productos al detalle, hasta monstruo asiáticos como Alibaba o Made-in-china.com que se encargan de vender contenedores completos, todo se hace por medio del comercio electrónico, el Covid19 para el caso de El Salvador, sólo ha venido a acelerar la necesidad de migrar a este tipo de modelo de negocio

10. ¿Cuáles son sus expectativas ante una posible implementación de comercio electrónico dentro de la empresa?

Potenciar las ventas, llegar a más clientes, incluso pasar las fronteras nacionales, es una oportunidad perfecta para comercializar en la región

11. Según su punto de vista, ¿la implementación del comercio electrónico dentro de su proceso de ventas estaría ligado a la digitalización de sus procesos internos?

Si, todo está conectado, un buen manejo interno por medio de la digitalización y automatización de los procesos va a llevar a tener un éxito en la implementación de una plataforma de comercio electrónico.

12. Conoce usted, ¿Cuál es el presupuesto con el que se cuenta para el proceso de implementación del comercio electrónico dentro de la empresa?

Cantidades exactas no las manejo en mi área de trabajo.

13. En términos generales ¿Cómo se tiene contemplado el proceso de implementación de comercio electrónico? ¿Podría brindarnos una descripción breve de las etapas?

No manejo esa información en mi área de trabajo.

14. ¿Cuántas personas participarán en cada una de las etapas del proceso de implementación del comercio electrónico y cuáles son sus capacidades para ello?

No manejo esa información en mi área de trabajo.

15. ¿Considera usted que la empresa tiene la capacidad de abastecimiento de inventarios acorde a las necesidades de un proceso de venta realizado por medios electrónicos?

Si, se cuenta con los proveedores adecuados, y también con el local necesario para afrontar una primera fase de abastecimiento.

16. Para sus procesos de abastecimiento ¿cuenta con proveedores internacionales, nacionales o ambos?

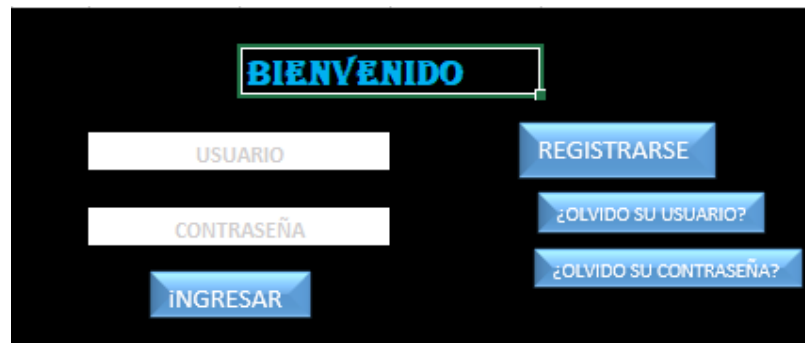
Ambos, compramos tanto de manera local como internacional

17. En su área ¿cuáles considera que son los principales retos para superar en la implementación del comercio electrónico?

El miedo al cambio por parte de los compradores locales, como lo mencione antes, el salvadoreño está empezando a usar este tipo de herramientas web para el comercio electrónico, generar esa confianza en usar la tarjeta de crédito, hacer una transferencia sin antes haber visto, tenido en sus manos el producto, ese va a ser el principal reto.

ANEXO 3: proceso registro de cliente.

Se debe dar clic en ingresar, para lo cual mostrará la pantalla que se presenta a continuación, en la cual debe seleccionarse “Registrarse”.



BIENVENIDO

USUARIO

CONTRASEÑA

INGRESAR

REGISTRARSE

¿OLVIDO SU USUARIO?

¿OLVIDO SU CONTRASEÑA?

Luego el cliente debe llenar la totalidad del formulario presentado a continuación:



BIENVENIDO

NOMBRE

CORREO ELECTRONICO

TELEFONO

Luego de haber llenado toda la información exitosamente, se deben aceptar los términos y condiciones.

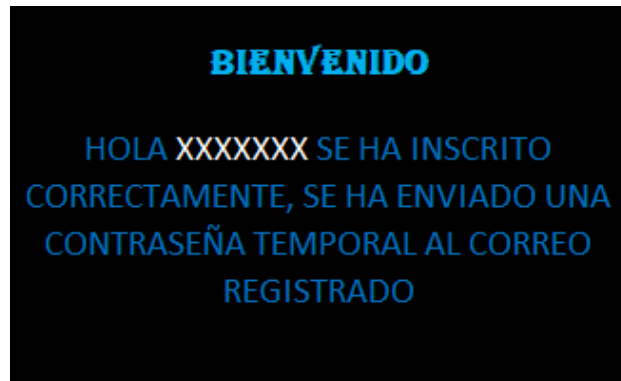


TERMINOS Y CONDICIONES DE USO

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE
LOS TERMINOS Y
CONDICIONES QUE DEBE
ACEPTAR EL CLIENTE

ACEPTAR

- a) Una vez aceptado los términos y condiciones, el cliente también recibirá su correo electrónico una confirmación de registro, además de una contraseña temporal, la cual debe ser cambiada, para lo cual el cliente visualizará la siguiente pantalla:



Confirmación de registro

servicioalclientexx@xxx.com

Enviado: Jueves 29 de octubre de 2020

Para: Cliente

Hola

Le confirmamos el registro exitoso de su usuario. Por favor haga [Clic](#) para crear una nueva contraseña

Usuario: AXAED25

Clave temporal: cfxcJHHDB2035

Muchas gracias por su registro



- b) Luego el cliente debe ingresar nuevamente con su usuario y nueva clave:



c) En la siguiente pantalla se visualiza la información que podrá visualizar el cliente, al ingresar sus credenciales.



ANEXO 4: Proceso para recuperar usuario o contraseña.

En el caso que el cliente olvide su usuario o contraseña, deberá ingresar al sitio web e ingresar a la opción ¿Olvido su usuario? ¿Olvido su contraseña?



Posteriormente deberá ingresar el correo con el cual realizó el registro:



Si el correo está registrado, se visualizará un mensaje de confirmación donde se indique que se ha enviado la información al correo electrónico.



Si la credencial a recuperar es el usuario, se recibirá el siguiente correo

Confirmación de usuario

servicioalclientexx@xxx.com

Enviado: Jueves 29 de octubre de 2020

Para: Cliente

Hola

Le informamos que su usuario es el siguiente

Usuario: AXAED25

¡Muchas gracias!

Si la credencial a recuperar es la contraseña, se recibirá el siguiente correo, posterior a esto se deberá seguir el link y reestablecer la contraseña.

Confirmación cambio de contraseña

servicioalclientexx@xxx.com

Enviado: Jueves 29 de octubre de 2020

Para: Cliente

Hola

Le informamos que su solicitud fue enviada correctamente. Por favor haga

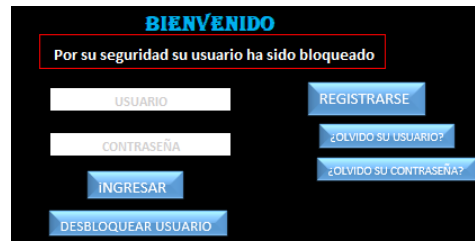
Clic [Aquí](#) para crear una nueva contraseña.

¡Muchas gracias!



ANEXO 5: proceso para desbloqueo de usuario.

Cuando el cliente ingrese 3 veces la contraseña erróneamente, el usuario se bloqueará, y se visualizará en la pantalla:



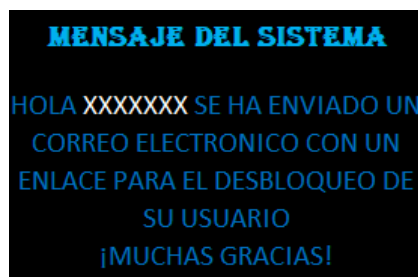
The screenshot shows a login interface with a black background. At the top, it says "BIENVENIDO" in blue. Below that, a red-bordered box contains the message "Por su seguridad su usuario ha sido bloqueado". There are two input fields: "USUARIO" and "CONTRASEÑA". To the right of the "CONTRASEÑA" field are two links: "¿OLVIDO SU USUARIO?" and "¿OLVIDO SU CONTRASEÑA?". At the bottom, there are three buttons: "INGRESAR", "DESBLOQUEAR USUARIO", and "REGISTRARSE".

Posteriormente, se deberá completar la siguiente información para desbloquear el usuario:



The screenshot shows a form titled "BIENVENIDO DESBLOQUEO DE USUARIO" in blue. It has two input fields: "INGRESE SU USUARIO" and "INGRESE SU CORREO". Below the fields is a blue button labeled "ENVIAR".

- ✓ Si la información se completó correctamente se visualizará la siguiente información y se enviará un correo con un link para el cambio de contraseña:



The screenshot shows a system message with a black background and blue text. It reads: "MENSAJE DEL SISTEMA", "HOLA XXXXXXXX SE HA ENVIADO UN CORREO ELECTRONICO CON UN ENLACE PARA EL DESBLOQUEO DE SU USUARIO", and "¡MUCHAS GRACIAS!".

Desbloqueo de usuario

servicioalclientexx@xxx.com

Enviado: Jueves 29 de octubre de 2020

Para: Cliente

Hola

Le informamos que su solicitud fue enviada correctamente. Por favor haga

Clic [Aqui](#) para el desbloqueo de su usuario

¡Muchas gracias!

- ✓ El cliente deberá crear una contraseña nueva y el usuario quedará reestablecido.

BIENVENIDO
DESBLOQUEO DE USUARIO

NUEVA CONTRASEÑA

CONFIRMAR CONTRASEÑA

CAMBIAR

ANEXO 5: pasos para la importación de servicios.

Orientación al Contribuyente

- [Registro](#)
- > Registro Único de Contribuyentes
- > Autorización a Terceros
- > Cambiar Correo Electrónico
- > Cambiar Clave
- > Actuar como Tercero
- > Emisión de Correlativos y Control de Imprentas
- > Buzón Electrónico del Contribuyente
- [Presentación DET, Mandamientos y Cálculos](#)
- > Declaraciones en Línea
- > Presentar y/o Pagar Declaraciones y Presentar Informes
- > Seguimiento de Pagos a Plazos
- [Mandamiento de Pago por Resolución y Pago de Retención de IVA](#)
- > Mandamientos de pago y Cálculo de Multas e Intereses
- [Solicitudes y Peticiones](#)
- > Solicitud e Impresión del Estado de Cuenta
- > Solicitud de Solvencia
- > Solicitud de Pagos a Plazos
- > Equipos

Importante
Este portal solo opera con navegador Mozilla Firefox ó Google Chrome en versión 30 ó superior.

Seleccione el Servicio Deseado

Servicios sin Clave	Servicios con Clave
 Consulta Devolución Renta	 Declaraciones e informes en Línea
 Consulta Estado Tributario	 Registro
 Consulta de Código Único	 Presentación DET, Mandamientos y Cálculos
 Consulta de Correlativos	 Consultas de Deudas y Pagos
 Consulta CAT legal	 Consultas
 Tutoriales	 Solicitudes y Peticiones
 Consulta Rápida de NIT	 Dictamen Fiscal
 Reserva de cita en línea	
 Manuales	

Estimado Contribuyente:

Seleccione el tipo de mandamiento deseado



 Mandamiento por Operaciones de IVA	 Pago de 13% por Importación de Servicios	 Pago de Resoluciones Notificadas de Tasación y/o Multas
---	---	--

[Regresar](#)

Estimado Contribuyente:

Señor Contribuyente de clic sobre la opción que desea seleccionar



Solicitar Mandamiento

Reimprimir
(Mandamientos con NPE vigentes)

Regresar

» Cálculo de 13% Impuesto por Importación de Servicios

Ingreso de Datos

Obligación:

Pago de 13% Impuesto por Importación de Servicios

Período:

09/2020

Valor sujeto a cálculo:

52.33

Valor impuesto:

0.00

Desea Calcular la Multa:

NO

Reestablecer

Cálculo

Valores Calculados Automaticamente

Impuesto: 6.80

Valor de Multa: 0.00

Intereses Calculados: 0.04

Datos Validos Hasta: 16/11/2020

Total a Pagar: 6.84

Mandamiento de
Pago

Reestablecer

Regresar