

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



ESTRATEGIAS DE EL SALVADOR EN “E-COMMERCE” PARA LAS PYMES.
LA HORA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL: ¿OPORTUNIDAD O DESAFÍO?

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN TÉCNICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:
KATHERINE GUADALUPE VENTURA ORTIZ

DOCENTE ASESORA:
LIC. MARLENE ISABEL BADO HENRÍQUEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 2021

ESTRATEGIAS DE EL SALVADOR EN “E-COMMERCE” PARA LAS PYMES. LA HORA DE LA INNOVACIÓN DIGITAL: ¿OPORTUNIDAD O DESAFÍO?

RESUMEN

Las estrategias digitales son modelos de gestión en el mundo del “e-commerce”, de cambios que dan paso a la búsqueda de la idea, desarrollo e implementación de mecanismos y capacidades de cada empresa, con el objetivo de posicionarse en el mercado competitivo contribuyendo al éxito de esta. Actualmente, las Pymes toman un mayor protagonismo a pesar de no pertenecer a la macroempresa, rediseñan modelos de estrategia y toman auge a través de la innovación, siendo una oportunidad de rediseñar sus pilares ante el mercado local o regional; pero existe otro escenario donde las Pymes muestran una serie de desafíos y que a pesar de sus esfuerzos no cuentan con el mismo resultado.

La presente investigación contextualiza la historia y la situación actual del comercio electrónico en El Salvador; además del desarrollo de conceptos de comercialización, estrategias y auge del “e-commerce” en El Salvador, y la región centroamericana a través de un análisis comparativo; a su vez se determinan los mecanismos tradicionales de cara a la innovación digital tras la pandemia de la COVID-19 desde la perspectiva del comercio electrónico en El Salvador desarrolladas en tres etapas: 1) búsqueda, estrategias y publicidad, 2) Apogeo de apps, para pedidos y pagos, y 3) la estrategia de entrega segura y seguimiento de pymes-cliente, desarrollando así un modelo de implementación accesible a la población y productor de crecimiento económico al país salvadoreño, finalmente el apogeo de las pymes durante la pandemia actual en El Salvador análisis y perspectivas de innovación a futuro.

INTRODUCCIÓN:

Actualmente el “e-commerce” es un medio de mejora de la actividad de venta y compra en el país de forma online, por lo que se prepara una logística desde la creación hasta la entrega del producto, dejando de lado los métodos tradicionales; sino más bien adecuándose a los cambios constantes de la tecnología por lo que para entender todo este aparataje dentro de la investigación se logra apreciar la base histórica que ayuda a comprender la evolución del intercambio de mercancías. El origen del “e-commerce” a nivel mundial, y en El Salvador determinando parámetros de conceptualización a través de la coyuntura actual y deja de lado

una tienda en físico para presentar una tienda online, siendo las Pymes parte fundamental de este proceso ya que son las protagonistas de los medios logísticos de la utilización de mecanismos digitales como las aplicaciones que ayudan al comerciante a entregar de una forma rápida, eficaz y confidencial al cliente, lo que hace que el factor comodidad se vuelva parte de una compra del día a día de una persona sin necesidad que salga de casa.

De este modo, el gobierno de El Salvador en turno posee como objetivo la innovación a través de una agenda digital que, apuesta a la comercialización online de forma legal a través de las leyes plasmadas dentro de la nación como se detalla a continuación. La pandemia actual, le da un giro al auge del “e-commerce” siendo parte de un proceso transitorio de desafíos y oportunidades por lo que se aborda la disyuntiva de desafíos, pero se muestra siempre el camino de cambios como establece la frase del periodista argentino Mario Noe Pincus Volin “todo cambio implica siempre una esperanza.”

La esperanza, es la estrategia de cada país a través de su en la región centroamericana para lograr que los estragos económicos que dejó la pandemia sean vínculos de oportunidades y estrategias y se muestra a través de un cuadro comparativo las implicaciones que realiza cada país, estableciendo las oportunidades y estrategias de gobierno. Finalmente, se aborda la situación centroamericana sobre la implementación del “e-commerce”, mostrando las oportunidades que determina cada país, además de las limitantes de implementación gubernamental, y los desafíos como región; se da apertura al modelo de implementación Eco-amigable, bajo una esquematización de elaboración propia que plasma la idealización de un modelo a favor del desarrollo sustentable.

1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL SALVADOR

1.1 ANTECEDENTES DEL E-COMMERCE

Desde la época antigua, el ser humano en la sociedad ha tenido distintos escenarios desde la pesca y la cacería, hasta la implementación de agricultura y ganadería creando un excedente de producción, generando así un método de intercambio, conocido como trueque en un inicio evolucionando en los distintos mecanismos de pago por bienes y servicios hasta el día de hoy que trasciende a la era digital, como una herramienta fundamental de pago directo entre los

distintos ámbitos de la sociedad dejando de lado el método tradicional de intercambio de información, comunicación e inclusive visualización, trascendiendo a la innovación de estrategias que facilitan hoy en día los negocios, reuniones, compras, ventas, producción y promoción de un producto determinado.

Si bien es cierto, el comercio electrónico sigue siendo un intercambio de bienes y servicios trasciende más allá de una compra-venta de un producto en una tienda en físico; sino los productores implementan estrategias que determinen sus mercados con transacciones de una nueva modalidad: “e-commerce” por su denominación en inglés, *"entendiéndose en español por la expresión de 'comercio electrónico' a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"*¹ definición establecida por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Otra definición importante es que, según la Universidad de Pompeu Fabra, e-commerce consiste en: *“la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”*.² Ambas definiciones muy importantes, de la cual se tomarán los elementos esenciales de cada una de ellas y se dará una definición estructurada:

Es una comercialización sin barreras fronterizas a través de una plataforma online simultáneamente para todo El Salvador con logística desde la creación, publicación y entrega del producto a la dirección que se brinde, siendo la herramienta esencial el internet como medio de comunicación instantáneo sin estar presente físicamente.

1.2 EL “E-COMMERCE” DESDE LA PERSPECTIVA MUNDIAL

Un rasgo característico que tuvo origen en los Estados Unidos fueron las ventas por catálogo³ dando paso al comercio electrónico, siendo esta la transición de una tienda en físico a una

¹Organización Mundial del Comercio. *Comercio electrónico*. (OMC,1998), https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

² Cristina Rodríguez Merino. *¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?* (Pompeu Fabra, Universidad de Pompeu Fabra de Barcelona, 2015), <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

³Marcelo Ferrando Castro. *Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping* (2019), https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/#Historia_del_eCommerce

tienda online, determinado por un estudio de búsqueda de atracción de clientes a través de las transacciones comerciales confidenciales, lo que más adelante le da aparición de las tarjetas de crédito, manteniendo en anonimato la información del cliente. Las ventas por catálogo sumaron la televisión, llamadas telefónicas y las tarjetas de crédito que en conjunto concretaban la adquisición de un producto o servicio.

El comercio electrónico tiene una relación estrecha con la aparición del Internet, que floreció con el proyecto del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos; puesto que las primeras relaciones comerciales eran a través de una computadora transmisora de datos, intercambiando información en la red de redes de distintas computadoras a través del servicio WWW(World Wide Web),⁴ que fue la plataforma tecnológica con nivel de enlace a la información de documentos en primer momento científicos, que transmitían contenido multimedia hasta la evolución de telecomunicaciones creando nuevas formas de comercio, destacando que el origen de “e-commerce” es en las empresas que buscan una extensión de sus operaciones.

1.3 EL “E-COMMERCE” DESDE LA PERSPECTIVA EN EL SALVADOR

Su origen se remonta a 1998 en la Segunda Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio que tuvo lugar del 18 al 20 de mayo, establecido el informe del año 2018 de la defensoría del consumidor, donde los ministros salvadoreños reconocieron la declaración sobre el comercio electrónico mundial y en la economía nacional se planificaba la inclusión al comercio electrónico en sus inicios con 16 proveedores con acceso a internet a través de distintas modalidades, servicios, configuraciones y precios, que dan apertura a que más empresas nacionales se dedicaran a generar estrategias de diseño web. Por lo que cabe destacar que, en El Salvador incidieron 3 sitios en el uso del comercio electrónico, los cuales son:⁵

⁴EmpresaActual.com. *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico* (España, 2020), <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

⁵Forbes Centroamérica. *Almacenes Siman lleva su negocio a la era del comercio digital con VTEX, y crece exponencialmente al tomar esta decisión* (Centroamérica, 2021), <https://forbescentroamerica.com/2021/08/24/almacenes-siman-lleva-su-negocio-a-la-era-del-comercio-digital-con-vtex-y-crece-exponencialmente-al-tomar-esta-decision/>

1. **Latienda.com.sv:** a través de la web se mostraba una diversidad de libros, música y artesanías salvadoreñas.
2. **Eduviges.com.sv:** mucho más allá de una digitalización de sus productos, se podía apreciar en su sitio web la historia y reseña como empresa.
3. **Almacenes Siman:** en el año de 1999 se convierte en pionero del Comercio Electrónico en El Salvador al incorporar una plataforma digital: www.siman.com.sv, mucho más allá de una tienda en físico, de la mano de la innovación tecnológica con el objetivo que salvadoreños en el exterior tuvieran la facilidad de comprar sus productos de forma on-line, tomando auge en Centroamérica para el siglo XX como una empresa de rasgo tecnológico: integrada de E-Commerce y Marketplace.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A decir verdad, la evolución no es determinada por el mercado, sino más bien por el consumidor que determina la dinámica comercial, puesto que introduce una competitividad entre productores de la micro, pequeña y mediana empresa logrando dar paso al uso de herramientas fundamentales de logística y marketing digital, que se fusionan logrando un salto a la volatilidad del servicio online en el año 2010 provocando el acercamiento entre consumidor y el micro, pequeño y mediano empresario.

El informe de la defensoría del consumidor de El Salvador en el año 2018,⁶ en función de los agentes involucrados u otros factores dentro de la dinámica de interacción del comercio electrónico lo clasifica de la siguiente manera:

- **Directo (on-line):** determinado por las transacciones completamente en línea vía web desde el pedido hasta el pago y envío.
- **Indirecto (off-line):** en función de la adquisición de bienes que, al ser solicitados son enviados al domicilio del consumidor, por lo que se requiere de cierta información personal para la entrega en físico, a través del sistema tradicional de transporte.

⁶ Defensoría del Consumidor. *El Comercio Electrónico en El Salvador: Mercados digitales conectados con tus derechos* (El Salvador, 2018), https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

Asimismo, existen otras clasificaciones⁷ de las cuales solamente se tomarán dos, en las que se destaca la relación entre agentes y consumidores implicados dentro de las acciones de transacción utilizadas por los comerciantes por lo que se muestran a continuación:

- **Business to Consumer/ entre Negocio y Consumidor (B2C):** es la forma más común de comercio electrónico, en el que una empresa vende a un consumidor a través de plataformas virtuales.
- **Consumer to Consumer/ entre Consumidor y Consumidor (C2C):** determinado por la transacción de un cliente a otro donde el intermediario será una plataforma digital, ejemplo de ello es Ebay y OLX

Dicho lo anterior esto se puede desarrollar de forma más fácil a través de:

- **Aplicación de medios electrónicos:** sitio online, reduciendo costos de inversión en físico y centrándose en estrategias de atracción al cliente.
- **Minimización de costos de transacción:** el uso de la tecnología trae ahorro de tiempo, dinero e incluye la comodidad y facilidad de adquisición.

2.1 ESTRATEGIAS Y AGENDA DIGITAL

Hoy en día, las redes sociales han logrado introducirse como elemento destacable de promoción de bienes y servicios en El Salvador, el “e-commerce” ha generado modelos de negocio de acuerdo con la demanda de mercado dejando de lado las limitaciones. El objeto⁸ en relación con el producto o servicio establece su clasificación en tipologías según Forbes Centroamérica que determina lo siguiente:

- **De productos:**

Se incluyen los materiales del producto. Por lo que de ello se derivan subcategorías que son esenciales para un modelo de implementación exitoso de negocio en un mercado competitivo:

- **Etailer:** esta categoría del “e-commerce” es únicamente online, utilizando dropshipping que mantiene envío y entrega sin que los productos estén en el

⁷ Ibid.

⁸Edgar Antonio Cruz Romero, *Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de el salvador*, (Trabajo de grado, Universidad de El Salvador, 2018) <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/>

almacén. Ejemplo de ello es el Marketplace de Facebook donde se da la venta de diferentes proveedores, mostrando sus diferentes marcas, precios.

- **Click and Mortar:** combinación entre el offline y venta en línea, su origen es de la transformación de los comercios minoristas o ventas al menor que buscan oportunidades de multicanales.

- **De servicios:**

Determinado por dar soluciones a través de Cloud Computing que es la herramienta usada para entregas de productos intangibles a través del internet, ejemplo de ello son las licencias que se ponen en venta a través de la web.

- **Plataforma.**

De acuerdo con la funcionalidad de la plataforma en la que se trabaje, tiene dos distinciones:

- **Social e-commerce:** enfocado en las redes sociales como Twitter, Facebook, o YouTube siendo las más conocidas, entre otras.
- **Mobile E-Commerce:** determinado por las transacciones comerciales pero realizadas a través de dispositivos móviles. Ejemplo de ello, empresas facilitan al cliente a través de una aplicación, un carrito virtual: donde realiza el pedido y determina el pago por transferencia o en efectivo al momento de la entrega.

2.2 VENTAJAS DEL E-COMMERCE

Tal como se muestra, la dinámica es potencializar las ventas en las medianas y pequeñas empresas del país y la región. A partir de lo anterior se puede determinar una serie de ventajas que brinda el E-Commerce tanto al cliente, mercado, como a los mismos proveedores y fabricantes, siendo las siguientes:

- Expansión del mercado y cartera de clientes, por la dimensión del mercado: La disponibilidad de tiempo completa los 365 días del comerciante, a través de herramientas como chatbots que simulan una conversación con el cliente acogiendo la relación directa comprador-vendedor.
- Ahorra costos: reduce personal administrativo y capital, generando una ventaja de mercado y facilidad en medios de pago a través del reembolso y transferencias,

no solo de crédito sino además tarjetas de débito, y pagos electrónicos por internet como PayPal e inclusive bitcoin entre otros.

- Mejora la comunicación a través de campañas publicitarias, transmitiendo mensajes claros con los clientes.

A decir verdad, los elementos antes mencionados dan apertura base para comprender el objeto de estudio de la presente, destacando los elementos y el funcionamiento estratégico del marketing digital, por ello lo siguiente explica la importancia de las Pymes como sujetos de aplicación por una parte, pero también objetos de estudio de oportunidad o desafío; todo dependerá de la búsqueda de implementación de estrategias o la poca innovación que genere pérdidas económicas, por ello el siguiente apartado se enfoca en las Pymes.

2.3 PYMES

Cabe destacar que, el término traslada automáticamente de forma general al conjunto de micro, pequeña y mediana empresa, dirigida por una persona natural o jurídica y la búsqueda de satisfacción del cliente en el mercado innovador, por medio de herramientas de marketing tecnológico y la tecnificación de calidad innovadora. Hablar de Pyme muestra variedad de definiciones de diferentes autores según el país, área o rubro específico. Para el caso de El Salvador, la definición de MYPE de acuerdo con el art. 3 de la Ley para el Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa es la siguiente:

*“MICROEMPRESA: opera en el mercado produciendo y/o comercializando y ventas anuales de hasta \$100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados. PEQUEÑA EMPRESA: opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica y ventas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores. MEDIANA EMPRESA: opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa y ventas anuales de hasta \$7 millones y hasta 100 trabajadores remunerados.”*⁹

⁹ Ministerio de Economía: CONAMYPE. Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa, (San Salvador, 2014), <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES.

- Son portales de empleo nacional y mantienen apertura al cambio lo que permite que su estructura tenga flexibilidad a la innovación y la creatividad.
- Debido a la diversidad de su origen buscan no pertenecer a un solo mercado, sino ser estrategias para lograr apertura a lo nacional e internacional.

Las características similares de la micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo a las definiciones antes esclarecidas, plantean que cada una produce y comercializa productos o servicios de acuerdo a un análisis de riesgo financiero de pérdidas y ganancias económicas que reciben anualmente, por lo que hay una distinción de tipo, tamaño y diseño que brinda diferentes servicios o productos, en El Salvador como se mostró anteriormente se clasifica según su tamaño y capacidad de empleados que contribuyen al crecimiento económico del país, siendo parte de una red minorista pero significativa como agricultores, artesanos, comerciantes que se vuelven pilar fundamental de las riquezas del país.

2.5 LEY DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS ENTES REGULATORIOS EN EL SALVADOR

Al respeto de las dinámicas del comercio electrónico, en función de los mecanismos regulatorios en El Salvador, están establecidos los siguientes: el Código Civil, el Código de Comercio y la Ley de Protección del Consumidor; esta última enfocada en velar por los derechos del cliente y la primera en función de criterios regulatorios de adquisición de bienes o servicios de forma física, estableciendo respaldo legal a la adquisición online, protegiendo al consumidor final pero no completamente; a esto se suma la Ley de Bancos de El Salvador, Ley Regulatoria de Tarjetas de Crédito y la Ley de Firma Electrónica enfocada al anonimato del cliente bajo una legislación de confidencialidad de información que apertura la firma de electrónica con el objetivo de llevar la autenticidad tecnológica y al cliente realizando movimientos financieros a cambio de obtener servicios y bienes sin salir de casa.

Por último pero no menos importante son: la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador, siendo la figura jurídica CONAMYPE, y que dentro del marco legal de La Asamblea Legislativa fue emitida durante el año 2017 estableciendo como base la regulación de acciones de las PYMES, además de la protección como empresas del sector comercial e implementación de programas y proyectos que

permitan destacar el desarrollo y la competitividad, tal cual lo establece el artículo 116 Cn: *“El Estado fomentará el desarrollo de la pequeña propiedad rural. Facilitará al pequeño productor asistencia técnica, créditos y otros medios necesarios para la adquisición y el mejor aprovechamiento de sus tierras.”*¹⁰

Son fundamentales para el desempeño de actividades y mecanismos de gremiales empresariales, CAMARASAL, FUNDAMYPPES, CEMPROMYPE y el Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), siendo organizaciones con enfoque especializado en asesoramiento estratégico a cada empresa mejorando su competitividad y eficiencia ante los retos de la globalización en el mercado.

3. ANÁLISIS DEL E-COMMERCE TRAS EL AUJE DE LA COVID-19 EN LAS PYMES

Tras la pandemia de la COVID-19, a nivel mundial a causa de la inactividad del comercio, se generó un golpe en la economía internacional, desencadenando consecuencias, pérdidas económicas, cambios revolucionarios de estructura económica y por ende de producción en el sector servicios y de productos durante los primeros meses, por lo que muchos negocios empezaron a trabajar de forma remota y otros cerraron sus negocios.

El Salvador no fue la excepción puesto que las microempresas fueron afectadas y la pequeña y mediana empresa buscó alternativas para mediar la crisis económica recortando personal, insumos y el mismo presupuesto internamente; esta situación apertura el comercio electrónico a su mayor auge desde la etapa de la globalización siendo completamente bajo una plataforma online: por ejemplo las PYMES, enfocadas a la agroindustria alimentaria tenían como herramienta el delivery, como una forma de comunicación del empleado al cliente dando como resultado una entrega rápida y segura.

Ejemplo de ello es Hugo app, pedidos ya app, Uber eat app, así mismo las PYMES dedicadas al rubro de comercio, avanzan a la entrega de sus productos hasta la puerta del cliente, las de

¹⁰ Constitución de la República de El Salvador (El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2009), <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/ElSal/constitucion.pdf>

industria y confección apostaron a elaborar mascarillas que vendían al comerciante, quienes buscaban oportunidades de entrega y de ganancias a la población.

Cabe destacar, que el Gobierno de El Salvador liderado por el presidente de la República Nayib Bukele dentro de su gestión posee una agenda digital 2020-2030 que “*es el conjunto de acciones que buscan Integrar a todos los actores que participan del desarrollo del país a través de la innovación y la aplicación de las TIC*”.¹¹ Bajo esta plataforma digital los pilares de la gobernanza enfocados al desarrollo económico, bienestar social y seguridad, y de la mano del objetivo 17 de los ODS enfoca una alianza mundial por el desarrollo sostenible; bajo esta disposición surgen por la pandemia de la COVID-19, los mercaditos online; ejemplo de ello alcaldías municipales, como la del municipio de Ilopango lanza su página “Mercadito Delivery” esta plataforma los usuarios hacen sus pedidos a través de un numero de WhatsApp y el producto tiene entrega en casa, en la Alcaldía de San Salvador nace la idea de app “MI MERCADITO” y bajo esta plataforma ofertan el producto a la población.

Por último, CONAMYPE en su página digital enfoca la facilitación del Bitcoin como moneda de curso legal para la micro y pequeña empresa impulsando a través de capacitación de talleres virtuales para crear condiciones de adaptabilidad a la innovación y aportar al desarrollo económico del país.

3.1 ANÁLISIS COMPARATIVO CENTROAMERICANO DEL “E-COMMERCE”

La globalización logra una interconexión, y en el “e-commerce” no es la excepción, puesto que el uso de las tarjetas de crédito vincula una seguridad y comodidad al consumidor logrando el 40%¹² de compras internacionales en la región centroamericana, reguladas por el DR-CAFTA, en su mayoría por el intercambio de mercancías que pasan por aduana. La región Centroamérica posee desafíos por la pandemia de la COVID-19, presentando oportunidades que logran desarrollo económico, eventos como los premios E-Commerce Award 2021 destacan a dichas empresas participantes.

¹¹Vladimir Roberto Handal: secretario de la Innovación de la presidencia. *Agenda digital: El Salvador 2020-2030*, <https://www.innovacion.gob.sv/>

¹²Roberto Fonseca. *El e-commerce ya mueve US\$1.628 millones en Centroamérica*, (Centroamérica, 2016) <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1028805-330/el-e-commerce-ya-mueve-us1628-millones-en-centroam%C3%A9rica>

El siguiente cuadro muestra un análisis comparativo de las Pymes a través del comercio electrónico en cada país antes y durante la Pandemia que se atraviesa a nivel mundial:

p a í s	Estrategias// políticas implementadas	E-Commerce/ área económica aplicada	Oportunidades
E l S a l v a d o r	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan digitalización MIPYME ➤ Cuenta con legislación especial en comercio electrónico bajo la asamblea legislativa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor PYME: Casa de Oro https://joyeriacasadeoro.com/ ➤ Mejor iniciativa Mobile: Uber- https://www.uber.com/sv/es/ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe un emprendimiento digital de medidas como hacking ético, enfocado a ciberseguridad ➤ Nayib Bukele impulsa en el año 2020: https://market.gob.sv/
C o s t a R i c a	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecosistema Digital B2B / B2C ➤ Educación e inclusión financiera ➤ Plan digitalización MIPYME 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor Pyme de E-Commerce: La Voz - https://www.lavozcr.com/ ➤ Mejor iniciativa Mobile: EDUS – https://edus.ccss.sa.cr/eduscitasweb/ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación a favor del ecosistema. ➤ Rubro comercial: Compre Pyme La Finca Agropecuaria. ➤ Sitio web del MEIC, pueden interponer denuncias

H o n d u r a s	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan digitalización MIPYME ➤ Comercio electrónico amparado y regulado por una ley. ➤ SENPRENDE apertura la innovación de emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor Pyme de E-Commerce: Perikitos – https://www.perikitos.com ➤ Mejor iniciativa Mobile: Hugo App https://hugoapp.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación constante. ➤ Para MIPYME Sube E-Commerce y Sube Payments promueve el área viajes, cafetaleros, ferreterías, tiendas de ropa
N i c a r a g u a	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay normativa que regule el comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor Pyme de E-Commerce: Manos Nicas https://manosnicas.com/ ➤ Mejor iniciativa Mobile: Hugo App https://hugoapp.com 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliza más el tema de estrategia de marketing digital.
G u a t e m a l a	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con una entidad que regule el comercio electrónico. ➤ Proyecto Vende Ya Online/comerciante 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor Pyme de E-Commerce: Genba https://genba.online/ ➤ GUATonline.com. nuevo sitio online 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante la pandemia creó un sistema de cargo Expreso

P a n a m á	➤ Panamanaranja.com enfocado a las PYMES ➤ Posee un Ministerio enfocado a las relaciones de comercio electrónico	➤ Mejor Pyme de E-Commerce: MeatHouse – https://www.meathouse.com.pa/ ➤ Mejor iniciativa Mobile: Appetito 24 https://www.appetito24.com.pa/	➤ Apertura al mercado internacional ➤ Crea un sistema de sostenibilidad para las empresas
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia con información obtenida de: E-Commerce Awards 2021, <https://ecommerceaward.org/2021/00/>

El cuadro anterior muestra una realidad de la región centroamericana, dejando en evidencia la oportunidad para el desarrollo económico, a través del Comercio electrónico. Cabe destacar que la región centroamericana posee desafíos comunes que a continuación se resaltan:

1. Las plataformas de ventas online dominadas por empresas mundiales generan ganancias hacia al exterior de la región Centroamericana.
2. La cobertura del internet es de mala calidad y la falta de acceso a internet para algunos sectores imposibilita la apertura únicamente de forma online de sus ventas.
3. Deficiencias de leyes, mecanismos de Gobierno que no protegen al consumidor ni al comerciante completamente al realizar ventas y compras de manera online.

4. MODELO DE IMPLEMENTACIÓN INCLUSIVO Y ECOAMIGABLE PARA LAS PYMES

Con la finalidad de comprender lo antes descrito sobre el escenario de El Salvador, el desafío se convirtió en el auge de la pandemia de la COVID-19 en los primeros meses, logrando luego una oportunidad, que da paso a la elaboración de un modelo propio que tiene como

referencia a la Universidad Tecnológica de El Salvador presentado en el 2014¹³ para introducir las PYMES al comercio electrónico.

Sin embargo, el punto innovador será a través de la incorporación de la dimensión Eco-amigable a este modelo. Antes que nada, las etapas en las cuales se apertura un negocio PYME con apuesta al negocio de tienda online en El Salvador estableciendo los siguientes pasos: 1) búsqueda, estrategias y publicidad, 2) apogeo de aplicaciones, para pedidos y pagos, y 3) la estrategia de entrega segura y seguimiento de PYMES-Cliente. Por consiguiente, estas etapas dan apertura para la creación y desarrollo de un procedimiento de comercialización ofreciendo productos y servicios mediante el internet, generando una plataforma online.

En la primera fase: búsqueda, estrategias y publicidad apertura a la idea comercial a través de la creación del establecimiento de cuál será el producto o servicio que obtendrá el potencial a través de canales de uso de Business to Consumer/ entre Negocio y Consumidor (B2C) que se explicó anteriormente donde el análisis fundamental es la selección e investigación rigurosa de mercado diseñando canales de comercialización digital sobre la demanda, la empresa debe realizar frecuentemente un diagnóstico FODA que facilite las actuaciones de la empresa.

En la segunda base: apogeo de aplicaciones, para pedidos y pagos, la base es la estrategia de creación de app, que representa el diseño de la tienda online con la que se presenta las empresas PYMES entre el público objetivo, los precios para la atracción del cliente y la forma de pago si es por pago efectivo o transferencia. Una vez definida esta etapa se logra la última: la estrategia de entrega segura y seguimiento de pymes-cliente, determinado por el plan de acción alineado con la estrategia y logrando que de formas eficiente se logre una entrega satisfactoria para el cliente y apertura la calidad de la venta generando como resultado un cliente seguro.

Por lo anterior, dentro de todo el proceso se introduce el modelo eco-amigable a las PYMES puesto que *“estudios realizados por el Green Design Institute de la Universidad Carnegie Mellon, encontraron que el e-commerce reduce hasta un 30 por ciento el consumo de energía*

¹³ Edwin Alberto Callejas, “Modelo de incorporación de las pymes al comercio electrónico”, Revista Entorno, n. 15, (2015): 111–122. <https://www.lamjol.info/index.php/entorno/article/view/6231/5957>

y de emisiones de CO2 comparados con un comercio tradicional".¹⁴ Las acciones como empaques o bolsas verdes logran ser pro en la búsqueda de ayuda al medioambiente, hacer uso de la estrategia ecofriendly que busca apertura a venta de productos orgánicos, la apuesta por productos veganos como la ropa y el calzado de segunda mano dan apertura a contribuir al comercio electrónico sin dejar de lado el desarrollo sostenible.

CONCLUSIÓN

Como consecuencia de lo expuesto el “e-commerce” en EL Salvador, es una herramienta fundamental, determinado como un desafío para micro PYMES pero a su vez es una oportunidad de implementación de talleres y estrategias por CONAMYPE y las pequeñas y medianas empresas que han logrado sobrellevar la situación durante la pandemia a través de métodos de implementación estratégicos Click and Mortar y etailer como se describió anteriormente son parte de una estrategia de entrega entre el comerciante y el consumidor a través de plataformas como Social E-Commerce que se enfoca con las redes sociales y Mobile E-Commerce que transmite la visualización de contenido del producto o servicio a la sociedad, la innovación es el ahorro de costos de inversión por ser tienda online volviéndose una oportunidad cuando la persona emprende y a través del programa en El Salvador Road to Innovate El Salvador 2021¹⁵ que surge tras la pandemia en México y Centroamérica busca mediar la situación actual de la realidad económica buscando una oportunidad para todos y lograr mediar la situación económica, sobre todo por destacar que a pesar de la pandemia las Pymes lograron mediar la situación y salir adelante.

Esto indica que la presente investigación demuestra que si bien es cierto la pandemia interpuso un desafío a muchas Pymes, pero apertura el emprendimiento como una oportunidad dentro de la hora de innovación digital que cambia cada segundo del reloj, siendo oportunidades de estrategias a través de programas de implementación de comercio electrónico la brecha de oportunidades se apertura sin dejar de lado el desarrollo sostenible que es fundamental tras las transformaciones de cambio climático que generan catástrofes por ello se vuelve esencial en cada proyecto hoy en día.

¹⁴Emprendedores News: Sitios Regios. *e-commerce: una solución ecológica para comprar*, s.f. <https://www.sitiosregios.com/blog/e-commerce-una-solucion-ecologica-para-comprar/>

¹⁵Innovate ENTREPRENEURSHIP. *Road to Innovate El Salvador*, (2021). <http://innovateprogramme.com/index.php/el-salvador-2021/>

BIBLIOGRAFÍA

Legislación

- Constitución de la República de El Salvador (El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 2009),
<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/ElSal/constitucion.pdf>
- Ministerio de Economía: CONAMYPE. *Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa*, (San Salvador, 2014),
<https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. *Comercio electrónico*. (OMC,1998),
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Trabajos de graduación

- Cruz Romero, Edgar Antonio, *Estudio del uso de e-commerce en las pymes del sector comercio asociadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador*. Trabajo de grado. Universidad de El Salvador, 2018.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/>
- De Paz Portillo, Sandra Guadalupe. *Operaciones de comercio electrónico y su incidencia tributaria*. Trabajo de grado. Universidad de El Salvador, 2010.
<https://docplayer.es/75199116-Universidad-de-el-salvador-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de-contaduria-publica.html>
- Periolo, Luis D. *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. Universidad Nacional del Litoral (Argentina), 2012).
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>

Blogs

- Emprendedores News: Sitios Regios. *e-commerce: una solución ecológica para comprar*, s.f. <https://www.sitiosregios.com/blog/e-commerce-una-solucion-ecologica-para-comprar/>
- EmpresaActual.com. *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. 30 de marzo de 2020. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

- Ferrando Castro, Marcelo. *Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping*. Redhistoria, (2019), https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/#Historia_del_eCommerce
- Fonseca, Roberto. *El e-commerce ya mueve US\$1.628 millones en Centroamérica*, Estrategia y Negocios, 22 de diciembre de 2016. <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1028805-330/el-e-commerce-ya-mueve-us1628-millones-en-centroam%C3%A9rica>
- Rodríguez Merino, Cristina. *¿Qué es e-commerce o comercio electrónico?* Barcelona School of Management, 12 de agosto de 2015. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Artículos de revista

- “Almacenes Siman lleva su negocio a la era del comercio digital con VTEX, y crece exponencialmente al tomar esta decisión”. Forbes Centroamérica, (2021). <https://forbescentroamerica.com/2021/08/24/almacenes-siman-lleva-su-negocio-a-la-era-del-comercio-digital-con-vtex-y-crece-exponencialmente-al-tomar-esta-decision/>
- Callejas, Edwin, Carlos Antonio Aguirre y Jorge Armando Aparicio. “Modelo de incorporación de las PYMES al comercio electrónico”. Revista Entorno, n. 59 (2015):111-122. <https://www.lamjol.info/index.php/entorno/article/view/6231/5957>
- Defensoría del Consumidor. *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR: Mercados digitales conectados con tus derechos*. Gobierno de El Salvador, (2018). https://www.defensoria.gob.sv/wpcontent/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf
- Innovate ENTREPRENEURSHIP. *Road to Innovate El Salvador 2021*, (2020). <http://innovateprogramme.com/index.php/el-salvador-2021/>
- Vladimir Roberto Handal: secretario de la Innovación de la presidencia. *Agenda digital: El Salvador 2020-2030*, <https://www.innovacion.gob.sv/>

Sitios web

- *¿Cómo vender más a través de tu E-Commerce en El Salvador? | Tienda en línea El Salvador?*, Vertikal MKTG, 20 de marzo de 2019.

<https://vertikal.com.sv/2019/03/como-vender-mas-a-traves-de-tu-e-commerce-en-el-salvador-tienda-en-linea-el-salvador/>

- Market. *Productos hechos a mano: Venta de artículos online*. Gobierno de El Salvador, (2020) <https://market.gob.sv/>
- Ecommerce Institute. *¡Postula tu empresa a los eCommerce Awards! 2021* <https://ecommerceaward.org/2021/00/>