

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



COMERCIO ELECTRÓNICO EN CENTROAMÉRICA: ANÁLISIS CRÍTICO DEL  
DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INSTRUMENTOS JURÍDICOS NACIONALES E  
INTERNACIONALES SOBRE SEGURIDAD DIGITAL EN EL SALVADOR

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES  
INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

CARLOS ALESSANDRO AVELAR ACOSTA

DOCENTE ASESOR:

MSC. JORGE ALBERTO ARANDA

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 2021

# **COMERCIO ELECTRÓNICO EN CENTROAMÉRICA: ANÁLISIS CRÍTICO DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR**

## **RESUMEN**

El comercio electrónico en El Salvador ha tenido una evolución particular debido a las condiciones de atraso y dificultad de acceso a medios digitales para realizar transacciones electrónicas por gran parte de la población en el país. Sin embargo, el confinamiento generado en gran parte del año 2020 por la pandemia, ha obligado a muchos comerciantes de diferentes categorías a optar por la vía electrónica para comercializar sus productos y servicios, al punto en que existen muchos comercios que se dedican a trabajar exclusivamente por la vía digital, lo que ha traído nuevas costumbres de intercambio, pero siguen habiendo ciertas brechas para mejorar las condiciones del comercio electrónico, ya que, si bien se han logrado avances significativos, aún existen dificultades que impiden al país desarrollar plenamente las capacidades en lo que a intercambios comerciales electrónicos se refiere. Este ensayo tiene como objetivo hacer un recuento histórico del comercio electrónico en El Salvador y brindar información sobre sus condiciones en la actualidad, tomando en cuenta los recursos tecnológicos y jurídicos existentes e identificando oportunidades para el desarrollo económico y tecnológico-comercial a través de los intercambios comerciales por la vía electrónica.

## **INTRODUCCIÓN**

Las tecnologías de la comunicación han tenido un impacto directo en la forma en que las personas se relacionan. Estas relaciones han sufrido diferentes cambios y adaptaciones en los diferentes estratos y aspectos sociales. En este sentido, el ámbito comercial no ha sido la excepción, ya que las relaciones comerciales se han modificado y actualizado de manera significativa conforme las personas adoptan los medios digitales como parte de la vida cotidiana.

Es por esta razón que se ha tomado a bien hacer un análisis sobre la situación actual del comercio electrónico y cómo la adaptación de los consumidores y empresas a los medios

digitales lo han impactado. A continuación, se expone un abordaje académico partiendo de una definición de lo que se considerará como comercio electrónico, haciendo un repaso por la evolución histórica del concepto tomando en cuenta los aspectos más circunstanciales que han moldeado el modelo de comercio electrónico actual en El Salvador, destacando las particularidades y oportunidades crecimiento que el país tiene.

Posteriormente se destacarán algunos de los principales desafíos que tanto las empresas como los consumidores pueden tener al momento de aprovechar las oportunidades mencionadas, haciendo énfasis en las más relevantes como lo son las relacionadas con la delincuencia, como el robo de identidad, estafas informáticas y fraudes de diversa naturaleza, es decir, problemáticas que afectan al comercio electrónico y que deben ser mitigadas para un pleno desarrollo del mismo.

Habiendo desarrollado las temáticas mencionadas, se abordarán los diversos instrumentos jurídicos tanto nacionales como internacionales relativos al comercio electrónico, destacando aspectos breves y concisos sobre la naturaleza de cada uno de estos. Por último, se ha tomado a bien reservar un espacio en el escrito para exponer una recopilación de buenas prácticas y recomendaciones basadas en los aprendizajes adquiridos durante la investigación y a lo largo del curso de especialización.

## **DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO.**

En la actualidad existe una gran cantidad de definiciones atribuidas al comercio electrónico, uno de los conceptos más aceptados es el de Janice Reynolds, quien define que *“el comercio electrónico, es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web”*.<sup>1</sup> Sin embargo, esta definición deja de lado uno de los principales ejes del intercambio electrónico, enfocando su conceptualización en las redes informáticas de internet, sin tomar en cuenta las demás redes de telecomunicaciones como el comercio vía telefónica o a través de espacios televisivos, que

---

<sup>1</sup> Mao Queen Garzón. “El comercio electrónico. ¿Cómo se comprará y venderá en el futuro?” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), (2012). Acceso el 15 de agosto de 2021, [https://www.researchgate.net/publication/326960419\\_El\\_comercio\\_electronico\\_Como\\_se\\_comprara\\_y\\_vendera\\_en\\_el\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/326960419_El_comercio_electronico_Como_se_comprara_y_vendera_en_el_futuro).

si bien son formas de intercambio más antiguas siguen siendo parte esencial para hacer un análisis preciso de lo que engloba el comercio electrónico.

Chaffey y Ellis-Chadwick lo definen como “*transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos*”.<sup>2</sup> Sin embargo, los intercambios que se engloban en el comercio electrónico ya no solo se consideran a los realizados por organizaciones como empresas o cualquier otro tipo de institución, sino también a los realizados por individuos siempre y cuando se realicen por la vía digital.

Para poder englobar todas las concepciones pertinentes, se entenderá entonces el comercio electrónico como el intercambio de carácter económico-financiero de bienes y servicios que se realice por la vía electrónica en cualquiera de sus formas. De esta manera, se engloba cualquier tipo de intercambio económico generado de forma digital, es decir, que estén ligados directamente a las tecnologías de la comunicación en todo su proceso de comercialización, desde los aspectos publicitarios, proveedores, financiamiento entre otros, hasta el proceso de pos venta, como recepción de reclamos, atención a clientes y reparaciones de productos dañados.

## **DESARROLLO HISTÓRICO Y ACTUALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR**

Existen diferentes posturas respecto a los orígenes del comercio electrónico, es por esto que, muchas personas lo relacionan con el surgimiento y desarrollo de la internet, y la propagación de su utilización a nivel local, sin embargo, los intercambios realizados por la vía electrónica tienen sus orígenes desde que las primeras empresas comenzaron a utilizar los medios tecnológicos electrónicos para realizar dichos intercambios. En este sentido, se pueden delimitar ciertos hechos históricos que ayudarán a comprender la evolución y naturaleza de este fenómeno.

---

<sup>2</sup> Salvador Abraham Romero Rubio y Gregorio Guzmán Lares. “El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa The Well Life Company”. Revista Inquietud Empresarial. n. 2. (2019): 77.

Uno de los primeros y más importantes acontecimientos fue la llegada de un innovador artefacto electrónico: la televisión y con ella los comerciales televisivos en los que se ofrecían productos y servicios de instituciones comerciales como Pilsener, Metrocentro, Rinso entre otras; su aparición, se remonta prácticamente a la llegada de la televisión a El Salvador. En el año 1963 llegó al país un producto que cambiaría permanentemente la forma en la que se llevarían a cabo los intercambios comerciales, cuando el Banco Capitalizador, emitió las primeras tarjetas de crédito aceptadas en El Salvador, posteriormente, en 1977 el Banco Salvadoreño emitiría sus propias tarjetas de crédito.<sup>3</sup> Poco a poco las tarjetas fueron cada vez más aceptadas en diferentes establecimientos hasta lograr la incidencia que tienen en la actualidad.

En el año 1998, con el surgimiento de internet llegaría igualmente una nueva forma de hacer comercio, este sería uno de los puntos de inflexión más importante para su desarrollo, hasta convertirse en la dinámica comercial electrónica que conocemos actualmente; muchas empresas comenzaron poco a poco a utilizar la web para realizar diferentes tipos de transacciones comerciales, de igual forma, surgieron instrumentos innovadores como las primeras plataformas de comercio electrónico.

Entre las primeras plataformas que surgieron en el país, están: [latienda.com.sv](http://latienda.com.sv), sitio dedicado a ofrecer libros, música y diversidad de artesanías, surgió [eduviges.com.sv](http://eduviges.com.sv), en la cual la panadería ofrecía un catálogo detallado de sus productos e información general relacionada con sus actividades comerciales, también [farmacia.com.sv](http://farmacia.com.sv), sitio web dedicado al ofrecimiento de productos farmacéuticos; es importante destacar la relevancia que tuvo la empresa Simán en el desarrollo del comercio electrónico, ya que se convirtió en una de las primeras en tener su propia sucursal virtual en el sitio [www.siman.com.sv](http://www.siman.com.sv).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Arias, Luis Albino López, Dorian Georgina Flores Gonzalez, Ingrid Lissette Rivas Callejas. “La falta de ley especial reguladora de las tarjetas de débito y crédito en defensa del consumidor en el cobro no pactado por servicios en el contrato de emisión por los bancos”. (Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador, 2003), 17.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6450/1/LA%20FALTA%20DE%20LEY%20ESPECIAL%20REGULADORA%20DE%20LAS%20TARJETAS%20DE%20D%C3%89BITO%20Y%20CR%C3%89DITO%20EN%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20EL%20COBRO%20NO%20PACTADO%20POR%20SERVICIOS%20EN%20EL%20CONTRATO%20DE%20EMISIÓN%20POR%20LOS%20BANCOS.pdf>

<sup>4</sup> Sandra Guadalupe De Paz Portillo, Luisa Tatiana Salgado Quintanilla y Jaira Lisbeth Tutilla Argueta, “Operaciones de Comercio Electrónico y su Incidencia Tributaria”, (Trabajo de Grado, Universidad de El

Salvador, 2010), 4. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11492/1/D419o.pdf>.

Evidentemente, internet generó un cambio radical en la forma de entender y poner en práctica las actividades comerciales. A lo largo del siglo XXI cada vez han sido más las personas que participan de estas actividades a través de la red y El Salvador también ha sido partícipe del aumento de esta demanda.

Cada vez son más las personas que utilizan internet para satisfacer diferentes deseos y necesidades, por ejemplo, descargar películas, comprar paquetes de viajes e intercambiar y comprar artículos que son difíciles de conseguir en los mercados tradicionales. Con respecto a esto último, es importante destacar que, una de las principales razones por las cuales internet se vuelve una herramienta tan útil es porque puede facilitar el ofrecimiento y adquisición de artículos y servicios que a través de otros medios sería complicado de obtener por motivos de logística, altos precios o porque simplemente no existen en un mercado que no sea el electrónico.

Según información recopilada en un informe realizado por la Defensoría del Consumidor sobre el Comercio electrónico en El Salvador, entre el año 2007 y 2018 la población que utiliza internet regularmente pasó de ser de un total de 298,731 a 1,513,281, y de estas personas alrededor de 40,000 utilizaban internet para actividades estrictamente comerciales.<sup>5</sup> Este es un número relativamente pequeño en comparación del más de un millón y medio de personas que utilizaban internet en el país hasta el 2018, sin embargo, ocurriría un acontecimiento único que cambiaría la dinámica comercial a partir del 2020, y fue la pandemia generada por el virus del COVID-19.

El contexto de confinamiento, producto de la crisis sanitaria trajo consigo consecuencias en diferentes ámbitos de la vida cotidiana de las personas. En ese sentido, las relaciones comerciales no fueron la excepción. En primer lugar, muchas personas perdieron empleos formales con los que contaban debido a recortes de personal o el cierre total de las instituciones en las que laboraban. Esto hizo que una parte importante de la población pasara a estar desempleada y en búsqueda de nuevas alternativas para solventar sus necesidades, por lo que muchas personas comenzaron sus propios emprendimientos en búsqueda de alternativas de generación de ingresos.

---

<sup>5</sup> *Comercio Electrónico en El Salvador*. (2018). Defensoría del Consumidor. Gobierno de El Salvador. Acceso el 15 de agosto de 2021. [https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio\\_electronico.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf).

En segundo lugar, el estado de confinamiento obligatorio impulsó a las empresas y emprendedores a buscar medios eficientes para continuar con sus actividades comerciales, por lo que internet surgió como un excelente medio para establecer conectividad con la clientela y que los intercambios se mantuvieran estables. Progresivamente se aceptó internet como la más rentable herramienta comercial, e inclusive surgieron nuevos tipos de comercios cuya dinámica está basada exclusivamente en los intercambios a través de internet, por ejemplo, las “ghost kitchen”.

Estos son restaurantes o cocinas comerciales cuya particularidad es que no poseen un establecimiento; ya que su dinámica es el consumo a domicilio, y en la mayoría de casos, a través de una plataforma o herramienta digital. Por otro lado, también hay personas cuyos emprendimientos funcionan de manera independiente a través de la comercialización de productos a nivel minorista, muchas veces sin utilizar plataformas comerciales sino más bien herramientas electrónicas y el “boca en boca” a través de las redes sociales.

Por último, es importante destacar que posteriormente al confinamiento, muchos consumidores se acostumbraron a la dinámica y los beneficios que tiene utilizar medios digitales para realizar sus compras. Antes de la pandemia muchas personas tenían desconfianza a utilizarlos por motivos generalmente asociados al desconocimiento de medios digitales. Sin embargo, ahora existe un nuevo mercado para aquellas personas que encuentran más sencillo y eficiente utilizar el medio de pago digital para consumir, y cada vez son más las empresas que brindan a sus clientes diferentes alternativas para la utilización dichos medios, lo que ha transformado en gran medida la realidad comercial del país.

Esta realidad ha traído diferentes cambios a los que los comercios han tenido que adaptarse, un ejemplo de esto es el aumento en la utilización de plataformas digitales por parte de las empresas. Al respecto, las plataformas digitales existentes son de diferentes tipos, por ejemplo, las comercializadoras de productos, tales como Amazon, Ebay y Alibaba, las cuales poseen dinámicas de venta diferentes, pero con la misma finalidad comercial.

Así mismo, están las plataformas dedicadas a ofrecer servicios. Dentro de estas destacan las empresas de servicios de entrega como Pedidos Ya, Uber Eats, Hugo entre otras. También

están las empresas como In Drive y Uber, que se dedican exclusivamente al transporte de personas a través de su app móvil. Sin embargo, muchas empresas optan por utilizar otras herramientas como medios de conectividad con el cliente, como las redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram y Whatsapp o páginas web de contacto directo, en las que encuentra información exclusiva de la empresa.

La diversidad de opciones permite a los consumidores y empresas adaptarse a las plataformas y herramientas que consideren mejores, al mismo tiempo que nuevas oportunidades que pueden ser explotadas para mejorar la calidad de vida y el desarrollo económico y social en el país, una de ellas es la posibilidad de llegar a mercados que, de no ser por los medios electrónicos, sería prácticamente imposible alcanzar.

Con el primer comercio que expandió sus capacidades publicitarias a través de panfletos informativos en los que detallaba su actividad económica y sus productos, se ha demostrado la importancia de la publicidad masiva para el crecimiento de los ingresos de un negocio. En la actualidad, internet ofrece una más barata y sencilla forma de alcanzar a personas que se encuentren geográficamente alejadas, pero con una necesidad y un producto o servicio que puede solventar esa necesidad. En otras palabras, internet ofrece la oportunidad de espacios publicitarios a negocios sin importar su tamaño o categoría.

En el pasado, si una empresa quería llegar a un nuevo mercado, tenía que invertir obligatoriamente una parte considerable de sus ingresos en publicidad, esto a fin de buscar nuevos clientes, arriesgándose a que el método publicitario que utilizaran no fuera eficiente. No obstante, con los medios digitales todo esto cambió, pues actualmente basta con crear una cuenta en una red social o una plataforma digital donde se comparta información sobre el comercio para que otra persona en cualquier parte pueda acceder a dicha información y considerar si realizar el intercambio y volverse cliente del comercio.

La metodología con la que se utilicen las herramientas digitales tiene una incidencia directa en el éxito o fracaso del comercio. De ahí la importancia del marketing digital y manejo de redes, pero los costos son menores en caso de pérdidas y estos se reducen aún más considerando las posibilidades reales de crecimiento económico a las que se pueden llegar.

Es importante destacar que según informes de CONAMYPE las microempresas constituyen el 97% del parque empresarial en el país.<sup>6</sup> Para estas empresas, evidentemente, expandirse publicitariamente sería mucho más difícil en comparación con otras de mayor renombre y trayectoria. No obstante, el comercio electrónico les ha dado la posibilidad de hacer crecer sus capacidades, elevando su nivel de competitividad entre los emprendedores. Esta misma lógica puede concretizarse en el comercio transnacional, es decir, que las empresas salvadoreñas puedan buscar clientes fuera del territorio salvadoreño, lo que evidentemente ayudaría a la expansión de los productos y servicios nacionales aumentando los índices de ingresos del país de manera considerable.

## **PRINCIPALES DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR**

Existen diferentes desafíos a los que el comercio electrónico debe enfrentarse para poder emplearse con plenitud en el territorio de El Salvador. Dentro de estos se pueden destacar como principales los relacionados con el acceso de las personas a dispositivos móviles con conexión a internet de forma estable. Según datos emitidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para el año 2019 en El Salvador solamente el 45.02% de la población contaba con acceso a internet,<sup>7</sup> lo que se vuelve más preocupante teniendo en cuenta los niveles de desigualdad que existe entre la población de zonas rurales y zonas urbanas.

Es decir que, en el país, menos de la mitad de las personas cuentan con acceso a internet, y de estas la mayoría se encuentran ubicadas en zona urbanas. Esto constituye una dificultad muy grande debido a que, a nivel geográfico, el comercio por medios digitales se está concentrando en territorios específicos, lo cual impide el crecimiento de intercambios comerciales en gran parte del territorio salvadoreño, excluyendo a una gran cantidad de

---

<sup>6</sup> “Programa de Empresarialidad Femenina”. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE. Acceso el 1 de Septiembre de 2021. <https://www.conamype.gob.sv/servicios/guia-de-servicios/ventanillas-de-empresarialidad-femenina-de-conamype-en-ciudad-mujer/>

<sup>7</sup> Uvelí Alemán. “El Salvador, el segundo de América Latina con menos conectividad a internet”. El Mundo. (5 de noviembre de 2020). Acceso el 3 de septiembre de 2021. <https://diario.elmundo.sv/econom%c3%ada/el-salvador-el-segundo-de-america-latina-con-menos-conectividad-a-internet>

comerciantes, quienes obviamente no participan en el comercio electrónico. Estas deficiencias se deben a múltiples factores que afectan la conectividad de las personas.

En primer lugar, muchas personas no cuentan con la capacidad económica para conectarse de manera periódica. Si bien el acceso a internet resulta un derecho necesario a nivel global, representa un costo económico muy significativo en dispositivos electrónicos y pagos tanto de cuentas de electricidad como de internet en las respectivas compañías proveedoras de estos servicios.

En segundo lugar, está la falta de infraestructura, pues muchas personas en el país no pueden acceder al servicio a pesar de poseer la capacidad económica para adquirirlo. Esto se debe principalmente, a que no existe un proveedor disponible en sus zonas de residencia. Esto es más común en zonas rurales de difícil acceso, por lo que la población que desea acceder a internet debe acercarse a localidades donde el servicio si está disponible.

Existen también retos relacionados con la confianza de las personas en el sistema de intercambio electrónico, por ejemplo, las tarjetas de crédito, las cuales desde que se comenzaron a emitir, han tenido una evolución y aumento respecto a su distribución en el territorio salvadoreño. Sin embargo, no todas las personas pueden acceder a este recurso por diversos motivos, por un lado, porque gran parte de la población depende de ingresos procedentes del sector del trabajo informal, por lo que acceder a una tarjeta de crédito o débito resulta más difícil o innecesario.

Por otro lado, muchas personas prefieren un trato más personalizado y presencial al momento de realizar transacciones comerciales, sin mencionar que, aunque las y los consumidores posean tarjetas de crédito o débito para realizar intercambios electrónicos muchos tienen cierta desconfianza respecto a los métodos de pago electrónico. esta desconfianza está asociada al robo de identidad, robo de datos personales sensibles o hackeos de cualquier tipo que puedan resultar en fraudes que perjudiquen sus cuentas.

## **TIPOS DE ESTAFAS Y FRAUDES INFORMÁTICOS MÁS COMUNES EN EL SALVADOR**

En la medida en que la tecnología de la comunicación avanza, también se actualizan y digitalizan los métodos de intercambio, y se van sofisticando los métodos con los que operan. Lo mismo ocurre en el ámbito financiero, ya que los fraudes digitales son cada vez más comunes y existen en diferentes tipos, algo que se debe tener en cuenta para evitar ser víctimas de estos crímenes. Dentro de los métodos de fraude más comunes asociados al comercio electrónico existen el phishing, fraudes asociados a banca on line y el skimming.

Evidentemente, cada tipo de fraude tiene su particularidad, sin embargo, algunos de ellos tienen modos de operar que llaman mucho la atención por el involucramiento que puede llegar a tener el consumidor en su realización, tal es el caso de los fraudes cometidos por medio de la ingeniería social, método utilizado por cibercriminales para que las personas brinden información personal asociada a sus cuentas o datos financieros, obviamente con el fin de robar esa información y cometer fraudes

Dentro de este método puede incluirse el phishing, que implica el envío de algún correo electrónico que aparenta provenir de un remitente fiable, como lo puede ser una institución bancaria, comercios con promociones u organizaciones de beneficencia por mencionar algunos ejemplos. Como parte de su modus operandi, suelen incluir enlaces a sitios de la entidad que supuestamente representan y en estos se solicitan datos personales asociados a la seguridad de las cuentas, como contraseñas, nombres de usuario, números de tarjetas de crédito o cuentas bancarias, las cuales quedan a merced del remitente con el objetivo de realizar transacciones no autorizadas.<sup>8</sup>

Existen también fraudes asociados con los sistemas de banca on line, en este caso, por lo general se duplica la página web de alguna entidad bancaria, y al ingresar el usuario sus datos son registrados por ciber delincuentes con el objetivo de cometer fraude, una vez obteniendo la información se hace un retiro del dinero o se trasladan los fondos a otras cuentas

---

<sup>8</sup> Iris Magdalena García Baños y Marvin Alexander Machado Castro. “El delito de estafa cometido por medios informáticos”. (Trabajo de Graduación, Universidad de El Salvador, 2018). 88.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19984/1/EL%20DELITO%20DE%20ESTAFA%20COMETIDO%20POR%20MEDIOS%20INFORMATICOS.pdf>

denominadas “mulas”, que por lo general su procedencia se encuentra fuera de los límites del país de origen de la cuenta estafada.<sup>9</sup>

Es importante por lo tanto tomar en cuenta el comercio electrónico seguro (CES) y los sistemas de protección relativos. El sistema CES como suele conocerse, busca reducir los riesgos de fraude y blindar con una protección extra a las tarjetas bancarias en lo que se refiere a transacciones realizadas principalmente a través de servicios en línea.

Básicamente, el sistema consiste en la generación de una contraseña personalizada que se solicita cada vez que se realiza una transacción en línea. De esta forma, se garantiza que la única persona que realiza las transacciones sea la dueña de la tarjeta y se evitan suplantaciones de identidad y fraudes<sup>10</sup> como los anteriormente mencionados. Asimismo, ofrece seguridad extra tanto a las personas que realizan el pago como a las entidades que lo reciben.

## **INSTRUMENTOS JURIDICOS RELATIVOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR**

Durante el siglo XXI el comercio electrónico ha evolucionado de forma significativa en el país, y ha tenido cierto impacto en las costumbres de la vida cotidiana de los consumidores y las empresas. Al igual que otros ámbitos en la esfera digital, estas nuevas costumbres traen consigo una necesidad de ser reguladas jurídicamente, y, por lo tanto, los reglamentos internos deben adaptarse a estos cambios.

Al respecto, han surgido diferentes normativas que buscan precisamente regular el comercio electrónico, por ejemplo, la Ley de Comercio Electrónico, la cual constituye el principal instrumento jurídico que regula este tipo de intercambios en El Salvador. Sin embargo, existen también otras normativas que tienen relación y regulan los intercambios económicos realizados por medios digitales. Entre estas están Ley de Protección al Consumidor, la Ley de firma Electrónica y la Ley de Protección de Datos, y en el ámbito penal, la Ley Especial de Delitos Informáticos y conexos.

---

<sup>9</sup> *Ibíd.* 91.

<sup>10</sup> Marina. “Así funciona el sistema de Comercio electrónico Seguro CES”. 4 de diciembre de 2020. Acceso el 25 de agosto de 2021. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/comercio-electronico-seguro/>

A continuación, se presentará un esbozo de las generalidades de cada reglamento y su función en relación al comercio electrónico.

En primer lugar, está la Ley de Comercio Electrónico, la cual tiene como principal objetivo regular los intercambios comerciales realizados por los medios electrónicos. En el año 2019, se realizaron reformas a la Ley de protección al Consumidor con el fin de adaptarla a los cambios digitales anteriormente mencionados. Sin embargo, esta excluía ciertos factores a tomar en cuenta dentro de lo que constituye la amalgama de acciones relacionadas con el comercio electrónico.

Esta ley regula y especifica desde las actividades que constituyen intercambios digitales hasta los sujetos de la misma. Entró en vigor en el año 2021, y busca brindar un respaldo jurídico al comercio a través de medios digitales tanto para comerciantes como para consumidores. Dentro de esta se encuentran apartados relacionados con los principios de la ley, obligaciones de tanto de proveedores como acreedores y su ámbito de aplicación.

En segundo lugar, está la Ley de Protección al Consumidor, la cual si bien no surge exclusivamente para regular el comercio electrónico si establece lineamientos pertinentes a tomar en cuenta. Por ejemplo, en su artículo 4 menciona los derechos básicos de los consumidores y la protección que brinda en cuanto a posibles irregularidades en las transacciones comerciales al momento de adquirir un producto o un servicio.

Por otro lado, en el artículo 13 literal C establece la forma en la que se brinda protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico, en este se especifica a qué se refiere la ley cuando habla de comercio electrónico. Por otro lado, en el literal D del mismo artículo hace referencia a los detalles de reversión de pagos en casos de transacciones realizadas por las redes de comunicación de datos.

En su artículo 21 en los literales A y B establece las obligaciones que tiene cada proveedor de bienes y servicios en intercambios relacionados con el comercio electrónico, en este sentido se especifica que dichas obligaciones surgen desde la etapa previa a las contrataciones de los servicios o bienes por parte de los usuarios, hasta un período posterior a la contratación

lo cual es importante ya que ofrece al contratante seguridad jurídica en todo el proceso de adquisición y compra.<sup>11</sup>

Por último, está la Ley de Firma Electrónica, la cual en sentido amplio busca simplificar los procesos de contratación, brindando una alternativa a los procesos de firma presenciales. En este sentido, en el artículo 1 dicha ley establece sus objetivos, los cuales buscan dar un valor jurídico a la firma electrónica y a toda la documentación e información registrada en formato electrónico, ofreciendo una certificación jurídicamente válida y aceptable.<sup>12</sup> En El Salvador cada vez son más los comercios que han adoptado mecanismos para hacer efectivas las firmas electrónicas, desde contratos de diferente naturaleza hasta transacciones más comunes como pagos en diversos comercios como restaurantes, bares, centros de entretenimientos varios, entre otros.

En cuanto a la regulación penal, fue aprobada la Ley de Delitos Informáticos y Conexos de El Salvador, que tiene por finalidad regular y castigar conductas constituyentes de delito realizadas por medios digitales. Busca especificar cuáles son las acciones penadas y ofrecer un marco jurídico que respalde acciones en contra de ciber delincuentes. En relación al comercio electrónico, algunos de los delitos penados dentro de esta ley son el fraude informático, revelación de datos personales, suplantación de identidad y estafa informática.

Es importante destacar el impacto que tendrá la nueva Ley Bitcoin en los comerciantes principalmente, ya que dentro de los artículos más importantes destaca el artículo 7 que expone: *“Todo agente económico deberá aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio”*.<sup>13</sup> Es decir, que todo comerciante está obligado a recibir pagos a través del nuevo sistema de intercambio electrónico que está siendo implementado a través de un Wallet para criptomonedas, lo que va a generar un cambio en la conducta comercial en el país en mayor o menor medida, dependiendo de cómo los consumidores se adapten a los nuevos instrumentos que supone este nuevo sistema.

---

<sup>11</sup> Ley de Protección al Consumidor, Asamblea Legislativa de El Salvador: Decreto N° 776, 2019. Artículos 13- 21.

<sup>12</sup> Ley de Firma Electrónica de El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador: Decreto N° 133, 2018. Artículo 1.

<sup>13</sup> Ley Bitcoin, Asamblea Legislativa de El Salvador: Dictamen N° 3, 2021, Artículo 7

## **REGLAMENTOS Y DISPOSICIONES INTERNACIONALES APLICABLES AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR**

El Salvador es partícipe de algunos convenios y disposiciones internacionales referentes al comercio electrónico. En ese sentido, en este apartado se especificarán los más importantes recalando puntos relevantes a tomar en cuenta en cada uno de ellos. En primer lugar, está el Acuerdo de Facilitación de Comercio (AFC), el cual fue establecido por la OMC. No obstante, si bien no es un acuerdo exclusivo sobre comercio electrónico especifica lineamientos que competen a este ámbito.

En su artículo 7 el referido acuerdo establece lineamientos sobre el levante y despacho de mercadería cuando se utilicen medios electrónicos. Asimismo, especifica la regulación relativa los procesos de intercambio electrónico y manejo de datos informáticos. Por otro lado, hace mención del establecimiento y disposición de medios de pago a través de métodos digitales, todo con el fin de modernizar y agilizar los procesos aduaneros y de intercambio comercial.<sup>14</sup>

Por otro lado, el TLC-CAFTA, acuerdo comercial del cual El Salvador es firmante, tiene un apartado específico para el comercio electrónico, para lo cual el artículo 14 contiene todos los lineamientos con los que se va regir el comercio electrónico relativo al acuerdo. Las disposiciones van desde la regulación a suministros electrónicos, definiciones pertinentes, productos digitales y cooperación relativa al e-commerce entre otros.<sup>15</sup>

Todos estos instrumentos jurídicos complementan o regulan todo el comercio electrónico que cada vez se expande y cobra importancia en El Salvador y Centroamérica. En un mundo globalizado, donde los cambios tecnológicos superan las actualizaciones de los reglamentos jurídicos, es importante conocer dónde se encuentra el país en materia de legislación, esto a fin de poder realizar un análisis profundo sobre la situación a futuro y tener una perspectiva más amplia sobre los avances económico-políticos del país.

---

<sup>14</sup> Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC), Organización Mundial del Comercio OMC, (2017). Acceso el 3 de junio de 2021 [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/tfa-nov14\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/tfa-nov14_s.htm)

<sup>15</sup> Sistema de Información Comercial. Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Acceso el 5 de septiembre de 2021. [http://infotrade.minec.gob.sv/cafta/wp-content/uploads/sites/3/00\\_capitulo14\\_cafta.pdf](http://infotrade.minec.gob.sv/cafta/wp-content/uploads/sites/3/00_capitulo14_cafta.pdf)

## **BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta todo lo expuesto, es importante hacer un análisis sobre los diversos puntos a tomar en cuenta para que el comercio electrónico en el país pueda ser desarrollado de la mejor forma posible, y que puedan ser aprovechados los beneficios que puede traer a la sociedad. En este sentido, se pueden delimitar diferentes acciones que pueden fomentar el e-commerce.

Dicha acción no corresponde de manera exclusiva a un sector determinado, ya que tanto las instituciones públicas, como las empresas y consumidores pueden en mayor o menor medida fomentar buenas prácticas. Al respecto, en el apartado siguiente se abordará esta temática especificando una recopilación de acciones que pueden ayudar a que el comercio electrónico se desarrolle de manera plena y eficiente.

En ese sentido, se puede destacar el fomento del fortalecimiento de seguridad para las transacciones digitales, como las ofrecidas por el sistema del CES. Las empresas y las instituciones bancarias deben adoptar estas medidas y con ello aumentar la confianza que tienen los clientes para realizar transacciones a través de estos medios de pago, ofreciendo sistemas de seguridad más eficientes, desde la confirmación de las transacciones realizadas por una tarjeta bancaria hasta el resguardo eficiente de los datos sensibles del cliente.

De igual forma, las empresas deben brindar información sencilla que explique a las personas la manera en la que sus datos están siendo protegidos, actualizando métodos de seguridad y blindando sistemas digitales como la banca en línea en el caso de instituciones financieras o el sistema de pagos en pos.

La mayoría de personas que acceden a internet lo hacen a través de sus teléfonos móviles, no desde sus ordenadores, y tomando en cuenta que muchas empresas optan por la creación de sus propias páginas web directas en lugar de utilizar plataformas comerciales, se debe procurar que estas páginas sean amigables en cuanto al acceso por medio de móviles, de lo contrario, gran parte de las personas que intenten acceder tendrán inconvenientes con la compatibilidad del dispositivo, lo que puede llegar a tener un impacto al momento de realizar la transacción que pretende.

También es importante hacer mención a la diversificación de los métodos de pago, pues como se mencionó anteriormente, muchas personas en el país no cuentan con tarjetas bancarias u otros medios de pago digital, o, por el contrario, no poseen efectivo y desean realizar las transacciones específicamente utilizando medios digitales, diversificar el método de pago tiene un impacto positivo ya que ofrece comodidad al cliente y puede llegar a determinar si la compra se realiza o no.

Los consumidores también pueden adoptar buenas prácticas, sobre todo las relacionadas con evitar estafas y fraudes a través de medios digitales. Dentro de estas se pueden mencionar las siguientes: evitar brindar información relacionada con sus tarjetas de crédito como números de seguridad y contraseñas, también se debe evitar ingresar a enlaces desconfiables y realizar transacciones en plataformas que no tengan un respaldo de autenticación que confirme su veracidad.

Las recomendaciones pueden extenderse incluso a las instituciones públicas, quienes tienen la capacidad de incentivar e invertir en el desarrollo digital de actividades económicas relacionadas con el comercio electrónico, como puede ser por ejemplo la educación o la salud. Asimismo, es indispensable concretar planes para el desarrollo de infraestructura que vuelva posible la conectividad entre los consumidores y las empresas.

Como se mencionó antes, uno de los factores que más afecta la conectividad es precisamente la falta de medios relacionados con la infraestructura, lo cual afecta grandemente el comercio ya que hay un gran número de potenciales clientes y empresas que no están aprovechando los beneficios de la utilización de las tecnologías de la comunicación para realizar transacciones comerciales, por lo que la inversión en infraestructura resulta fundamental en el fomento del comercio electrónico.

También es importante tomar en cuenta la coyuntura del país, y la forma en la que se llevan a cabo los intercambios comerciales a través de medios electrónicos. Pues si bien es cierto que muchos comercios utilizan diferentes plataformas que son exclusivas para realizar ventas ya sea de productos y servicios, no se debe dejar de lado que, muchas personas prefieren no utilizar estas plataformas pues prefieren hacer uso de otras herramientas de comunicación que de igual forma permiten una conectividad entre la empresa y el consumidor, como lo pueden ser las redes sociales, las tiendas en línea directas o cualquier tipo de sistema de mensajería.

## CONCLUSIONES

1. El contexto de confinamiento generado por la pandemia del COVID-19 abrió las puertas a una nueva forma de percibir las relaciones comerciales impulsando tanto a los comerciantes como a los consumidores a optar por los medios electrónicos para realizar intercambios comerciales, aumentando los niveles de utilización de las alternativas electrónicas y generando una nueva realidad comercial en el país.
2. En El Salvador, las plataformas comerciales han surgido como una nueva alternativa para el comercio digital en diferentes ámbitos, como la compra de productos y servicios, sin embargo, las empresas locales optan igualmente por otras herramientas de comercialización como las redes sociales, o las páginas de comercio directo con la empresa que ofrece el producto o servicio.
3. Existen grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo económico al utilizar medios electrónicos para realizar transacciones comerciales, como la disminución de costos en publicidad, conectividad y comunicación accesible, y acceso a nuevos mercados comerciales, entre otras. Sin embargo, la falta de infraestructura y la dificultad de acceso a medios digitales por gran parte de la población en El Salvador impiden de forma considerable aprovechar dichas oportunidades.
4. Los fraudes y estafas informáticas representan uno de los principales problemas para el comercio electrónico, ya que generan otros conflictos como la desconfianza en los métodos de pago por la vía digital. El Comercio Electrónico Seguro (CES) ofrece una alternativa viable y segura para poder minimizar la vulnerabilidad del sistema de comercio electrónico.
5. Los cambios en las costumbres comerciales representan nuevas necesidades jurídicas, el país cuenta con un marco legal que contempla diversos ámbitos que respaldan el pleno funcionamiento del comercio electrónico, sin embargo, hacen falta políticas públicas y medidas de fortalecimiento institucional para el fomento del comercio electrónico y su funcionamiento eficiente y eficaz en El Salvador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC). Organización Mundial de Comercio, (2017). Acceso el 5 de septiembre de 2021.  
[https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/tfa-nov14\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/tfa-nov14_s.htm)
- Alemán, Uvelí. “El Salvador, el segundo de América Latina con menos conectividad a internet”. El Mundo. (5 de noviembre de 2020). Acceso el 3 de septiembre de 2021.  
<https://diario.elmundo.sv/econom%3%ada/el-salvador-el-segundo-de-america-latina-con-menos-conectividad-a-internet>
- Arias López, Luis Albino, Dorian Georgina Flores González, Ingrid Lissette Rivas Callejas. “La falta de ley especial reguladora de las tarjetas de débito y crédito en defensa del consumidor en el cobro no pactado por servicios en el contrato de emisión por los bancos”. Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador. 2003.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6450/1/LA%20FALTA%20DE%20LEY%20ESPECIAL%20REGULADORA%20DE%20LAS%20TARJETAS%20DE%20D%C3%89BITO%20Y%20CR%C3%89DITO%20EN%20DEFENSA%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20EL%20COBRO%20NO%20PACTADO%20POR%20SERVICIOS%20EN%20EL%20CONTRATO%20DE%20EMISI%C3%93N%20POR%20LOS%20BANCOS.pdf>
- “Así funciona el sistema de Comercio electrónico Seguro CES”. Grupo ATICO34, (2020). Acceso el 25 de agosto de 2021.  
<https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/comercio-electronico-seguro/>
- De Paz Portillo, Sandra Guadalupe; Luisa Tatiana Salgado Quintanilla y Jaira Lisbeth Tutilla Argueta, “Operaciones de Comercio Electrónico y su Incidencia Tributaria”, Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador, 2010.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11492/1/D419o.pdf>
- Deloitte Legal. Regulación del comercio electrónico en El Salvador. Legal Newsletter, (2018). Acceso el 4 de septiembre de 2021.  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sv/Documents/legal/190918\\_Legal\\_News\\_ESP.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sv/Documents/legal/190918_Legal_News_ESP.pdf)
- El Comercio Electrónico en El Salvador. Defensoría del Consumidor, (2018). Acceso el 15 de agosto de 2021.

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

- García Baños, Iris Magdalena y Marvin Alexander Machado Castro. “El delito de estafa cometido por medios informáticos”. Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador, 2018.

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19984/1/EL%20DELITO%20DE%20ESTAFA%20COMETIDO%20POR%20MEDIOS%20INFORMATICOS.pdf>

- Ley Bitcoin. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2021.
- Ley de Comercio Electrónico de El Salvador. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2021
- Ley de Firma Electrónica de El Salvador. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2018.
- Ley de Protección al Consumidor. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2019.
- Ley Especial contra Delitos Informáticos y Conexos. Asamblea Legislativa de El Salvador, 2016.
- Mao Queen Garzón. “El comercio electrónico. ¿Cómo se comprará y venderá en el futuro?” Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), (2012). Acceso el 15 de agosto de 2021, [https://www.researchgate.net/publication/326960419\\_El\\_comercio\\_electronico\\_Como\\_se\\_comprara\\_y\\_vend\\_era\\_en\\_el\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/326960419_El_comercio_electronico_Como_se_comprara_y_vend_era_en_el_futuro).
- Marina. “Así funciona el sistema de Comercio electrónico Seguro CES”. 4 de diciembre de 2020. Acceso el 25 de agosto de 2021. <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/comercio-electronico-seguro/>
- Mercados y Tendencias. Marco legal del ecommerce en El Salvador. Mercados & Tendencias, 27 de marzo de 2020. Acceso el 4 de agosto de 2021. <https://revistamyt.com/marco-legal-del-ecommerce-en-elsalvador/>.
- Orellana, Daniel Eduardo y Verónica Argentina Portillo Barriere. “Necesidad de un marco legal que regule la intervención del notario en la contratación electrónica en el salvador”. Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador, 2009. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/4011/1/Necesidad%20de%20un%20marco%20legal%20que%20regule%20la%20intervenci%C3%B3n%20del%20notario%20en%20la%20contrataci%C3%B3n%20electr%C3%B3nica%20en%20El%20Salvador.pdf>
- “Programa de Empresariedad Femenina”. Comisión Nacional de la Micro y Mediana

Empresa, CONAMYPE. Acceso: 1 de septiembre de 2021.

<https://www.conamype.gob.sv/servicios/guia-de-servicios/ventanillas-de-empresarialidad-femenina-de-conamype-en-ciudad-mujer/>

- Romero Rubio, Salvador Abraham y Gregorio Guzmán Lares. “El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa The Well Life Company”. Revista Inquietud Empresarial. n. 2. (2019): 67–85. <https://doi.org/10.19053/01211048.9518>
- Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. Sistema de Información Comercial, OEA. Acceso el 4 de septiembre de 2021.  
[http://infotrade.minec.gob.sv/cafta/wp-content/uploads/sites/3/00\\_capitulo14\\_cafta.pdf](http://infotrade.minec.gob.sv/cafta/wp-content/uploads/sites/3/00_capitulo14_cafta.pdf)