

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



**"ESTRATEGIAS DE BRANDING IMPLEMENTADAS POR
EMPRENDEDORES EN EL COMERCIO DIGITAL MINORISTA EN
LATINOAMÉRICA"**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
DEODANES CHÁVEZ, SANDRA ELÍ
MOLINA LÓPEZ, ERIKA GABRIELA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

FEBRERO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.

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



**"ESTRATEGIAS DE BRANDING IMPLEMENTADAS POR
EMPRENDEDORES EN EL COMERCIO DIGITAL MINORISTA EN
LATINOAMÉRICA"**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
DEODANES CHÁVEZ, SANDRA ELÍ
MOLINA LÓPEZ, ERIKA GABRIELA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.**

AUTORIDADES

AUTORIDADES CENTRALES

Rector	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Seminario de Graduación	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez
Coordinador de Seminario de Proceso de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	Licda. Marta Julia Borjas Martínez
Docente Asesor	Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández
Jurado Examinador	Licda. Juana Xiomara Iglesias Osegueda Lic. Juan Antonio Francia Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

AGRADECIMIENTOS

Agradezco este logro a Dios quién me ha ayudado en cada momento de mi vida, por lo cual agradezco honrándolo con este proyecto con el que culmino mi carrera universitaria. Además, agradezco a mis padres quienes me han apoyado en todas las decisiones que he tomado, a mis amigos y a mis hermanos de la iglesia quienes han sido una familia para mi crecimiento como persona; a todos doy gracias por su apoyo financiero, emocional y espiritual. También doy gracias a mi compañera de proyecto con quien trabajamos juntas a lo largo de nuestra carrera universitaria y a nuestro asesor de tesis quien nos fue una pieza clave para poder lograr esta gran meta.

Sandra Elí Deodanes Chávez

Primeramente, doy las gracias a Dios Todopoderoso y a mi Madre Santísima por haberme permitido culminar una de las principales metas en mi vida, por la salud brindada a lo largo de esta carrera universitaria, continuando siempre adelante a pesar de las dificultades que se hicieron presente. Agradezco y dedico este logro principalmente a mis padres, a mi tío quién es como un segundo padre para mi persona. Gracias a mi abuela, mis hermanos, y demás familia por su apoyo incondicional durante todos estos años hasta el día de hoy; sin dejar de lado a mis amigos/as por sus buenos deseos, por los momentos vividos en la universidad, muy agradecida con mi compañera de trabajo junto a nuestro asesor de tesis; sin ellos no hubiera sido posible terminar este proyecto académico.

Erika Gabriela Molina López

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación de la investigación	3
1.2 Objetivos de investigación	4
1.3 Marco de referencia	5
1.3.1 Marco Histórico	5
1.3.2 Marco Legal	24
1.3.3 Marco Teórico	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.1 Método de investigación	48
2.1.1 Enfoque de investigación	49
2.2 Tipo de estudio	51
2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación	52
2.2.2 Según el alcance	53
2.3 Unidad de análisis	54
2.4 Diagnóstico y análisis de la información	55
CAPÍTULO III. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada	58
3.2 Conclusiones	65
3.3 Recomendaciones.	66
GLOSARIO	
REFERENCIAS	
ANEXO	

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> América Latina: Cantidad de empresas según el sector de actividad y tamaño, 2016 (En porcentajes)	9
<i>Tabla 2:</i> Evolución de Comercio Electrónico Minorista	14
<i>Tabla 3:</i> Evolución de Comercio Digital Minorista en Latinoamérica.	15
<i>Tabla 4:</i> Tipos de tiendas minoristas	43
<i>Tabla 5:</i> Tipos de organizaciones de venta al menudeo.	44

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Distribución de las empresas, según tu tamaño en Latinoamérica en términos, 2016	8
<i>Figura 2:</i> Evolución del Acceso a Internet en 17 Países de Latinoamérica.	12
<i>Figura 3:</i> Usuarios y penetración activos de internet en países Latinoamericanos, 2020.	13
<i>Figura 4:</i> Principales Usos del Internet en América Latina y el mundo, 2012.	17
<i>Figura 5:</i> Suscripciones en aplicaciones con servicios para pequeños negocios, 2020	21
<i>Figura 6:</i> Fuentes de Financiamiento de MiPymes en Guatemala	22
<i>Figura 7:</i> Principales Marcos Normativos En Comercio Digital De Latinoamérica En Comparación	28
<i>Figura 8:</i> Leyes de Latinoamérica región Norte.	29
<i>Figura 9:</i> Leyes relacionadas al comercio electrónica en Latinoamérica región Centroamericana.	30
<i>Figura 10:</i> Regiones de Latinoamérica donde se ha utilizado la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la CNUDMI.	31
<i>Figura 11:</i> Sitio web de la tienda virtual eBay.	37
<i>Figura 12:</i> Sitio web de la tienda virtual Amazon.	38
<i>Figura 13:</i> Sitio web de la tienda virtual Walmart.	40
<i>Figura 14:</i> Yesenia Romero toma fotografías de prendas que posteriormente publica en sus redes sociales para	61
<i>Figura 15:</i> Adaptación de Pupusería Suiza al comercio digital por medio de redes sociales.	62
<i>Figura 16:</i> Rafael graba videos de su emprendimiento para colocarlos en su red social y conseguir más clientes.	63

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, tiene como principal objetivo analizar como implementan las estrategias de branding los emprendedores en el sector del comercio digital minorista en Latinoamérica, mediante la técnica del análisis documental. Este documento sirva como herramienta a todos los interesados en el tema, es decir, a emprendedores, entidades gubernamentales, cooperativas de ahorro y crédito, instituciones educativas, entre otros; que les permita adquirir los conocimientos necesarios relacionados al Emprendimiento en la región de Latinoamérica y les permita también lograr el fortalecimiento en el área del branding.

La investigación tuvo origen al visualizar que el grupo que elabora el presente documento tiene contacto directo con el tema, al incluir en sí a un miembro quien es un emprendedor del comercio digital minorista, lo cual surgió como una oportunidad laboral durante sus primeros años de estudios universitarios. Al igual que esta persona muchos estudiantes universitarios al contar con pocas horas para un trabajo a tiempo completo o medio tiempo sin descuidar el estudio y otras actividades diarias. Para realizar esta investigación monográfica se aplicó una metodología de carácter deductiva y descriptiva, pues lo que se pretende lograr es describir variables de interés para el lector desde un punto de vista histórico, legal y teórico en la región de Latinoamérica. Estas variables son: Ecosistemas de emprendedores, comercio electrónico y estrategias de branding; bajo un enfoque cualitativo, caracterizado por utilizar la recolección de datos sin ninguna medición numérica para el descubrimiento de las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación de los datos, entre otros aspectos importantes.

Además, esta investigación cuenta con una amplia capitulación, cada uno de ellos con la información pertinente. Capítulo I: Planteamiento del problema y marco teórico, Capítulo II: Metodología de la investigación y Capítulo III: Aporte de la investigación. Finalmente, la investigación muestra las conclusiones y recomendaciones inmersas en el último capítulo. Finalizando con un glosario y las referencias utilizadas.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la investigación realizada, se ha logrado desarrollar el presente trabajo que tiene como tema Analizar las estrategias de branding utilizadas por emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica. Lo anterior se basa en el área que tiene como fin el proceso de creación y gestión de marca, lo que se conoce como Branding. Además, son varios de los objetivos planteados para esta investigación, uno general, el cual es: Analizar como implementan las estrategias de branding utilizadas por emprendedores en el sector del comercio digital minorista en Latinoamérica, mediante la técnica del análisis documental; y tres objetivos específicos: 1. Describir los tipos de ecosistemas de emprendedores en los que están insertos los pequeños comercios digitales minoristas, 2. Comparar la situación legal entre regiones de Latinoamérica sobre el comercio digital minorista, identificando oportunidades y limitantes para el sector, y por último 3. Clasificar las estrategias de branding que implementan los emprendedores digitales en las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica.

Así mismo, la metodología empleada en esta investigación es de carácter deductiva y descriptiva, pues lo que se pretende lograr es describir variables de interés para el lector desde un enfoque o punto de vista histórico, legal y teórico en la región de Latinoamérica. Es decir, se ha descrito de una manera general para luego deducir los objetivos específicos relacionados a dichas variables.

A continuación, las partes o estructura que contiene el documento a partir de la capitulación de la investigación, está conformada por tres capítulos. Estos son: Capítulo I: Planteamiento del problema y marco teórico. Capítulo II: Metodología de la investigación. Capítulo III: Aporte de la investigación. Para finalizar, esta investigación cuenta con un respectivo glosario, es decir, conceptualización de términos necesarios relacionados al branding y por último las referencias utilizadas a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

El Emprendimiento ha sido una de las áreas de estudios que despierta gran interés entre diferentes autores, entidades y organismos, dando diversas conclusiones sobre este tema y sobre las innovaciones que se presentan. La inclusión de la tecnología en los Emprendimientos es un área estratégica y un benefactor que se pretende estudiar.

1.1.1 Descripción del problema

América Latina o Latinoamérica es definida por la Real Academia Española (RAE) como el conjunto de países americanos en los que se habla mayoritariamente lenguas procedentes del latín, concretamente el español, el portugués y el francés, o como el conjunto de países de América que fueron colonizados por naciones latinas, es decir, España, Portugal y Francia. Una región del mundo que abarca dos continentes, América del Norte (incluida América Central y el Caribe) y América del Sur. Incluye 20 naciones soberanas y un territorio no independiente, Puerto Rico; haciendo un total de 21 países. Estos son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Según un estudio realizado por el Banco Mundial (BM) llamado El Emprendimiento En América Latina del año 2014, determinó que 60% de los trabajadores de América Latina pertenece al mercado informal, es decir que existe una infinidad de comercios dedicados a un mismo producto, por ejemplo los comercios de ropa, artículos electrónicos, calzado, etc. Pero sólo los que analizan al mercado y trabajan en su imagen de marca, destacan los atributos de sus productos, entre otras estrategias; dichos emprendedores son los que logran permanecer el mercado y conseguir una considerable cuota del mismo.

Latinoamérica está llena de comercios informales, esto se debe a diversas situaciones como el desempleo, la falta de educación para aspirar a un trabajo u otras variables lo que fomenta el surgimiento de pequeños emprendimientos dedicados al comercio digital minorista, esto genera un ambiente altamente competitivo entre emprendedores donde cada uno desea abarcar una mayor cuota de mercado estudiando a su competencia y aplicando de forma empírica, estrategias en su imagen de marca, en sus productos y en la atención a sus clientes.

Muchas de estas estrategias son conocidas como estrategias de branding las cuales benefician al emprendedor proporcionándole una ventaja competitiva y colocándolo en una posición ventajosa en comparación de su competencia. El comportamiento de los consumidores cambia a través del tiempo y el ambiente tecnológico permite que el consumidor tenga mucho más contacto con el emprendedor como se explica a continuación:

"Los clientes se comunican y se relacionan entre ellos y sus proveedores a través de las herramientas de la web, blogs, redes sociales, comentarios, videos, etc. La comunicación con el cliente es tan valiosa que él mismo nos puede dar sugerencias para la creación, crecimiento y mejora de los productos o servicios" (Cerón, 2019, pág. 19).

Los clientes se encuentran con medios que les permiten expresar su satisfacción o insatisfacción de un producto, por ello su comportamiento ya no se limita únicamente a comprar lo que el vendedor desee ofrecer si no interactúan ideas e inconformidades sobre los productos. El área comercial es cambiante y se deben considerar muchos factores como clima de inversión, cultura, fenómenos naturales entre otros, como lo fue en el año 2019 se originó lo que se conoce como la pandemia COVID-19, y Latinoamérica se vio afectada a inicios del año 2020 donde los gobiernos locales impusieron medidas restrictivas para evitar la propagación de esta enfermedad, uno de los sectores más afectados fue el comercio; las instituciones y ministerios de economía han analizado el impacto que se ha tenido, uno de esos impactos fue la aceleración del comercio digital se afirma que:

"La nueva realidad post pandemia, obliga a las micro, pequeñas y medianas empresas adaptarse al comercio en línea para continuar con sus actividades y que el nivel de ventas no se vea afectado por las nuevas formas de ejercer el comercio habitual" (Rodríguez, 2020, pág. 1).

Además, el desarrollo y acceso a las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha producido un ecosistema apto para el emprendimiento digital minorista. El avance tecnológico en cuanto a aparatos electrónicos y el acceso a los mismos permite a los emprendedores estar conectados con sus clientes a través de las distintas plataformas digitales, de esa manera observar las necesidades de ellos y las nuevas tendencias que se desarrollan en el mercado digital.

Todo esto conlleva a realizar las siguientes interrogantes: ¿Conocen los emprendedores digitales minoristas sobre estrategias de branding? ¿Qué son los emprendedores digitales minoristas? ¿Qué medidas o leyes se están aplicando en los países sobre el comercio digital minorista en Latinoamérica?

A raíz de estos cuestionamientos, se formula la interrogante principal: ¿Cómo implementan las estrategias de branding los emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica?

1.1.2 Delimitación de la investigación

Temporal.

La investigación será desarrollada en un periodo de 6 meses, desde el mes de mayo a octubre de 2021 y consultando fuentes secundarias que datan del año 2000 hasta 2021.

Teórica.

Para el área de branding y su definición, tipos, funciones, desarrollo, etc. se toman en cuenta autores como: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, y Wally Olins. Para el área de comercio electrónico y su conceptualización, características, ventajas, entre otros, se citan autores como: Ignacio Somalo, Robles Estrada y Ortiz Barrera; y en el área de Emprendedurismo se explora su origen, definición, impacto social, importancia...se consultó el enfoque planteado por José C. Sánchez y Richard Cantillon.

Además, se tomó en consideración estudio e informes de organizaciones internacionales como CEPAL, ONU en temas relacionados al Emprendedurismo y comercio electrónico tanto a nivel nacional como internacional, que son parte de datos de fuentes secundarias.

1.2 Objetivos de investigación

General.

Analizar como implementan las estrategias de branding utilizadas por emprendedores en el sector del comercio digital minorista en Latinoamérica, mediante la técnica del análisis documental.

Específicos.

- Describir los tipos de ecosistemas de emprendedores en los que están insertos los pequeños comercios digitales minoristas.

- Comparar la situación legal entre regiones de Latinoamérica sobre el comercio digital minorista, identificando oportunidades y limitantes para el sector.
- Clasificar las estrategias de branding que implementan los emprendedores digitales en las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica.

1.3 Marco de referencia

A continuación, se describe el marco de referencia de la investigación a través de tres dimensiones: histórico, legal y teórico del mismo.

1.3.1 Marco Histórico

El comercio es una acción y herramienta vital para la subsistencia del ser humano, se puede comprender como el intercambiar bienes o servicios, lo que conlleva al Emprendimiento el cual surge por diversas motivaciones como la falta de empleabilidad, los ecosistemas económicos, entre otros; para ello se necesita de la implementación de estrategias para un mejor rendimiento de utilidades y adquisición de una nueva cuota de mercado, todas estas acciones han tenido un surgimiento y evolución.

Historia del Emprendimiento.

Toro como se cita en (Dueña & Sebastiana del Monserrate Ruiz Cedeño, 2020) narra que para el siglo XVI el término emprendedor era asociado aquellas personas que se encargaba de dirigir expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades, eran pioneros al disponer un servicio que en esa época solía ser requerido.

A partir de los siglos XVII y XVIII (Vérin, 1982 a) calificaba de "emprendedor al arquitecto y al maestro de obra, identificándose en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo". Al paso del tiempo el concepto se ha adaptado a diferentes situaciones dependiendo el contexto en el que se emplee como en este siglo se adaptó a lo que hoy en día se conoce como albañilería o construcción.

El termino de Emprendedor no tuvo una definición universal hasta el año 1732 donde el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española lo determina como aquella persona que emprende, realiza y lleva a cabo una operación importante (Carmen & Viveros, 1996). Este término se toma como base y referencia hasta la actualidad, haciendo alusión a personas que inician una actividad, este concepto no se refiere únicamente al comercio; sin embargo, es el área donde más se ha utilizado.

El Emprendimiento es un término genérico que no solo es aplicado al sector del comercio, emprender es iniciar un proyecto; una de las palabras que pueden describir a un emprendedor es pionero, una característica que ha permitido al ser humano incursionar en diferentes áreas de comercio y otras invenciones que han revolucionado al mundo. Este tiene dos razones básicas para ser puesto en marcha, el creado por las oportunidades que brinda el mercado, es decir cuando se identifica la necesidad de desarrollar un nuevo producto o servicio para la facilitar el desarrollo de algunas actividades de la sociedad; o por la iniciativa innovadora de crear la diferencia dentro de la sociedad; y el creado por necesidad, siendo esta es la motivación más básica del ser humano, es decir, el instinto de supervivencia frente a las dificultades. (Dueña & Cedeño, 2020)

Entrando en materia en cuanto a los antecedentes del Emprendimiento en Latinoamérica, suele hacerse un análisis demasiado apresurado en que muchos países no tienen el capital humano y capital semilla para emprender, sin embargo, el emprendimiento ha generado indefinidas opiniones sobre sí mismo, no es posible cuantificar la cantidad exacta de emprendimientos o una evolución exacta sobre el tema, sin embargo, existen diversos datos que organismos y entidades presentan.

La región latinoamericana ha experimentado diversos cambios, la forma de hacer política ha cambiado entorno a la evolución de las tecnologías y cambios en el comportamiento de sus habitantes. Un ejemplo de ello es que en la actualidad una parte de los jóvenes que hay en la región se encuentran sin trabajo o trabajando en empleos informales, pese al crecimiento económico experimentado en la última década. El Emprendedurismo comercial se desarrolla en diferentes círculos sociales, en Latinoamérica uno de ellos ha sido el universitario; la principal motivación para emprender es superarse, muchos hogares no cuentan con la disposición de recursos económicos para brindarles a los miembros del círculo familiar una educación superior, además de muchos de los egresados universitarios se ven afectados por la escasez de oportunidades de empleo por falta de experiencia, la situación económica de las empresas, entre otros factores. En el año 2013 la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) de México expresó que el desempleo afectó al 40% de la comunidad universitaria egresada en dicho país, por lo que cada uno debe generar sus ingresos a través de sus emprendimientos, (ANUIES, 2013). Este panorama también se observa en otros países de la región, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2014) reveló que:

En los países de América Latina, los niveles de informalidad en el empleo juvenil cubren un rango bastante extenso. Los índices más altos corresponden a Perú, Guatemala, Paraguay, Honduras y El Salvador donde siete de cada diez trabajadores jóvenes se desempeñaban en condiciones de informalidad en 2013 (p.14). Por los altos índices de informalidad los gobiernos dieron sus posturas y plantearon posibles estrategias a utilizar entorno al ambiente de empleabilidad informal creando las oportunidades y determinando que deben “fortalecerse los talentos, las capacidades y los emprendimientos productivos y de servicios locales que generen puestos de trabajo, así como las habilidades empresariales.” (CONAMYPE, 2014, p. 9)

En el año 2016 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) dio a conocer datos de relevancia de un estudio que se realizó sobre las MiPymes donde revela que el 88.4% del total de empresas en Latinoamérica pertenece al sector de microempresas, este es un

porcentaje al cual los gobiernos locales prestan mucha atención ya que marca el alto índice de crecimiento de los emprendimientos, aunque muchos de ellos no maduran hasta ser empresas establecidas, sin embargo son una fuente importante de desarrollo económico y social. (Ver figura 1)

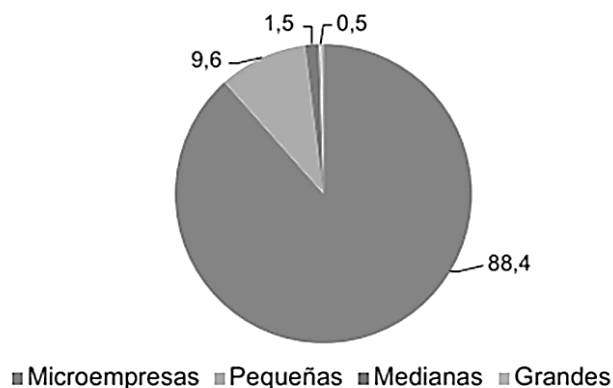


Figura 1: Distribución de las empresas, según su tamaño en Latinoamérica en términos, 2016

Fuente: MiPymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento, porcentuales (CEPAL, 2020)

La microempresa en Latinoamérica se desarrolla en diferentes sectores, uno de ellos es el comercio al por menor y mayor, donde de cada cien empresas dedicadas a este rubro, unas noventa y dos de ellas pertenecen a la microempresa. De estos, el sector donde los latinos emprenden más es en el de comercio. Esto puede deberse a diversos factores, uno de ellos es que la compra y venta no requiere de mucha inversión. Además, el auge de la tecnología y uso de redes sociales para la comunicación hace que el comercio tenga una mayor fluidez, ya que los comerciantes pueden tener contacto directo y en tiempo real con los clientes. Este tipo de empresas son superiores en porcentaje a las Pymes y a la gran empresa, esto se debe a que existen diferentes empresas que inician como emprendimientos por pasatiempos, por experimentar o una entrada de ingresos momentánea; al paso del tiempo los que permanecen se consolidan hasta convertirse en MiPymes, pero otros desaparecen.

Otros sectores en los que es factible emprender es la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, el 80% de las empresas se dedica a este rubro, muchos hogares inician con este emprendimiento como fuente de sustento propio y en el transcurso comercian en su entorno. Además, la manufactura es un amplio campo de oportunidades donde puede desarrollarse

diferentes artículos, no se requiere de grandes maquinarias ni de inversiones de gran magnitud, por lo que el 82% de las empresas en Latinoamérica son microempresas desarrollándose en ese sector; hoteles y restaurantes es también otra área donde el 89% de los participantes son microempresas; es decir los emprendedores toman ventaja en cada sector donde se permita su participación como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: América Latina: Cantidad de empresas según el sector de actividad y tamaño, 2016 (En porcentajes)

SECTOR	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
Agricultura y ganadería, caza, silvicultura y pesca	80	16	3	1	100
Exploración de minas y canteras	68	23	6	3	100
Industria manufacturera	82	14	3	1	100
Suministro de electricidad, gas y aguas	70	20	6	4	100
Construcción	76	19	4	1	100
Comercio al por mayor y menor	92	7	1	0	100
Hoteles y restaurantes	89	10	1	0	100
Transporte, almacenamiento y contenedores	83	13	2	1	100
Intermediación financiera	81	14	3	2	100
Actividades Inter mobiliarias, empresariales y de alquiler	87	10	2	0	100
Enseñanza	76	19	4	1	100
Servicios sociales y de salud	89	9	1		100
Otras actividades comunitarias, sociales y personales	95	4	1	0	100
Total	88.4	9.6	1.5	0.5	100

Fuente: (CEPAL, MiPymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento, 2020)

En el 2016 se determinó cuantos jóvenes trabajan de manera informal, “Una quinta parte de los 163 millones de jóvenes que viven en América Latina trabaja en empleos informales y otra quinta parte ni trabaja ni estudia ni se está capacitando” (OCDE, CEPAL, CAF, 2016, p.20).

En el área económica cada país busca crear ecosistemas óptimos para que los emprendedores puedan desarrollarse adecuadamente, para esto se realizan inversiones para procurar un mayor crecimiento económico; según la CEPAL et al. (2016) “el gasto público en programas de emprendimiento en la región todavía es escaso equivalente al 0.04% del PIB (de la región)” (p.34). Parte de este presupuesto es utilizado en congresos para emprendedores, conferencias sobre el manejo de estrategias que les ayuden a crecer y talleres vocacionales, ferias emprendedoras, todo esto con el fin de prepararlos y de esta manera que sean competitivos a los requerimientos del mercado.

Los países latinoamericanos dieron pasos de gran importancia creando instituciones que apoyara el crecimiento de las microempresas y a los emprendedores algunos, a continuación, se mencionan algunas de ellas:

- Centro Regional para la Promoción de la MIPYME en Centroamérica (CENPROMYPE): creada en junio del año 2001.
- Comisión Nacional de La Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE): creada en julio de 1999 en El Salvador.
- Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME): creada en mayo del año 2000 en Panamá.
- Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME): se crea en el año 2004 en Costa Rica.

En la transición del milenio, los países latinoamericanos se encontraban luchando contra la pobreza de sus habitantes y el bajo ingreso que tenían los hogares, por lo que era necesario el surgimiento de estas organizaciones, la población por sí misma estaba luchando por mejorar sus condiciones de vida, Por ejemplo: en 1999 El Salvador, Costa Rica y Panamá se encontraban en el ranking de dieciocho países de América Latina con altos índices de indigencia y pobreza (CEPAL, 2004).

En El Salvador, en el año 1995, el 63% de la población trabajaba por cuenta propia, lo que hoy llamamos Emprendedores, y apenas cinco años más tarde, ese porcentaje aumento al 71% de los cuales el 80% trabajaba en el sector agrícola. Este mismo fenómeno se presenta en mayor o menor medida en toda Latinoamérica y junto a los altos índices de pobreza e indigencia, motivó a los gobiernos para crear instituciones y políticas que apoyaran al creciente del sector de emprendedores.

Evolución del comercio digital.

El comercio digital comúnmente conocido como comercio electrónico o e-commerce, ha crecido de forma acelerada, creando nuevas tendencias y comportamiento de los usuarios, hoy más que nunca las empresas compran y venden en línea aprovechando todos los medios posibles; cada vez estos se diversifican y se adaptan a diferentes edades; impulsado el crecimiento de diversos modelos de negocios, esto agiliza el acceso de información y la búsqueda de estrategias efectivas adecuadas. Debido a esta nueva oportunidad, el comercio en conjunto con el desarrollo tecnológico, las empresas y emprendedores deben especializarse para enfrentarse en el mercado.

El comercio electrónico se ha desarrollado a través del funcionamiento del internet, ya que por medio de este se dan las transacciones hoy en día; sin embargo, para iniciar el recorrido del comercio electrónico se debe hablar del surgimiento de este. Fue creado en 1969 por un grupo de investigadores del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (EE. UU) para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del gobierno. Este fue un invento que revolucionó la historia de la humanidad, el manejo que se le dio fue de gran importancia a tal grado que:

Hoy en día, Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro para pasar a convertirse ya

en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia. (Vega, 2016, p.227)

Latinoamérica ha experimentado cambios en la manera que utiliza el internet, la cual en un principio solo se utilizaba en grandes empresas o entidades gubernamentales, este pasó a ser parte de la vida diaria de los habitantes, del año 2006 al 2013 se presentaron grandes avances en el acceso en países como Chile, Argentina, Venezuela. (Ver Figura 2)

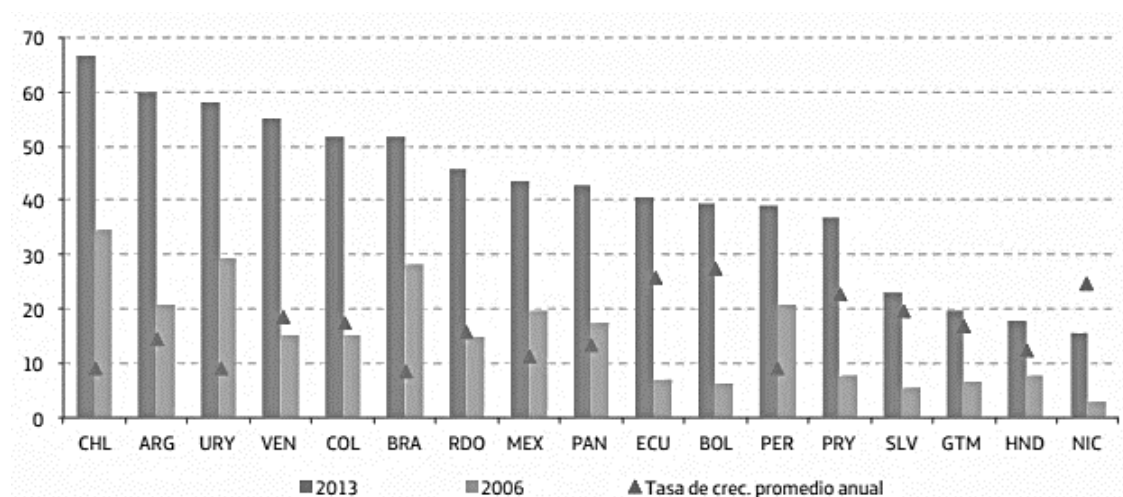


Figura 2: Evolución del Acceso a Internet en 17 Países de Latinoamérica.

Fuente: El Ecosistema de La Economía Digital en Latinoamérica. (Kantz, 2015)

El avance en dispositivos móviles son puntos relevantes que han permitido que el comercio electrónico llegue hasta el nivel que se conoce en la actualidad. La tecnología móvil es una herramienta clave para el comercio digital, permitiendo a los emprendedores y a consumidores tener acceso a páginas web, plataformas y aplicaciones en todo momento, es decir:

El avance de las tecnologías de comunicación se han vuelto un elemento interactivo indispensable, en el cual las personas cada vez invierten más tiempo, ya que les provee acceso a Internet las 24 horas, servicios de búsquedas, servicios de mapas, información de noticias y todas

las bondades de Internet en un solo dispositivo personal y de bolsillo mucho más económico que una computadora personal (PC). (Martínez y Arango, 2012, p.149)

Brasil, México, Colombia y Argentina son los países con mayor cantidad de millones de usuarios de Internet. Por lo tanto, los convierte en mercados potenciales para la inversión del e-commerce. Seguido de estos están Perú, Chile y Ecuador. (Ver figura 3)

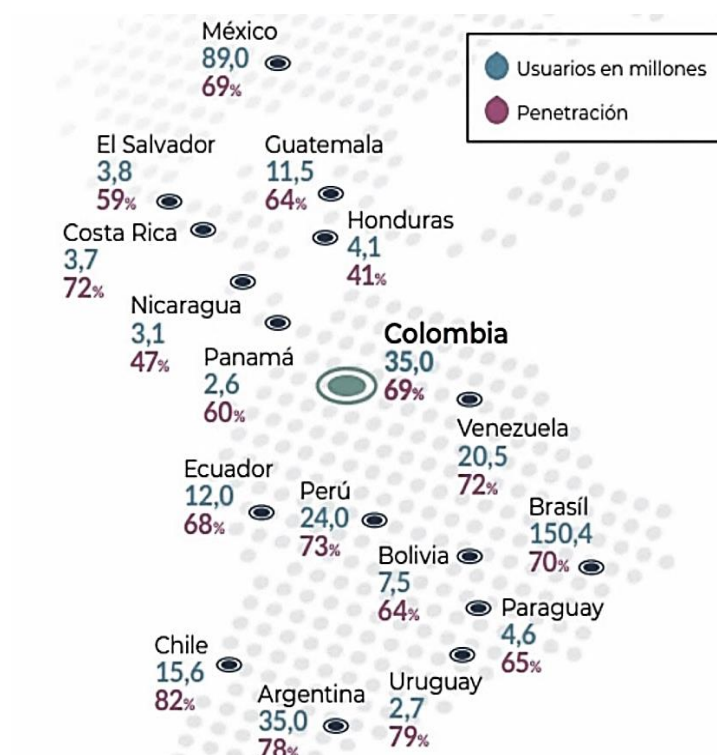


Figura 3: Usuarios y penetración activos de internet en países Latinoamericanos, 2020.

Fuente: Las redes sociales y el impacto del e-commerce en América Latina. (Statista 2021)

Las facilidades que presentaron los teléfonos inteligentes los posicionó como como la herramienta principal de los usuarios, ya que para el 2012 se observó que “su crecimiento en alza, alcanzando los 6 millones de unidades vendidas, esto represento el 15% del total del mercado de teléfonos” (Martínez y Arango, 2012, p.143). Estos teléfonos han sido elementales para que las empresas y emprendedores tengan presencia virtual debido al aumento del acceso a internet,

además “han cambiado los hábitos de las personas, quienes empiezan a pasar más tiempo conectados y encuentran finalmente en las redes móviles de datos la respuesta a sus requerimientos de información y acceso a Internet en cualquier lugar y momento” (Martínez y Arango, 2012, p.147)

El acceso a información y tecnología permitió que las ventas minoristas tomaran un rumbo diferente e importante, no solo en Latinoamérica sino en las diferentes regiones del mundo. América del Norte vio incrementar sus ventas al por menor, vía comercio electrónico de 4.25% en 2009 a un 6.82% en 2013, esto podría deberse al acceso a las tecnologías y el desarrollo informático de esta región, caso contrario a Latinoamérica que en 2009 tenía un 1.14% y alcanzó un 1.93% en 2013. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Evolución de Comercio Electrónico Minorista

REGION	2009	2010	2011	2012	2013
América del Norte	4.25	4.79	5.38	6.05	6.82
Latinoamérica	1.14	1.34	1.51	1.69	1.93
Mundo	0.89	1.15	1.56	2.04	2.42

Fuente: El Ecosistema de La Economía Digital en Latinoamérica. (Kantz, 2015)

Como muestran los datos de la tabla 2, el comercio digital minorista no solo se ha desarrollado en el continente americano, si no en el resto del mundo se desarrolló de un 0.89% en 2009 a un 2.42% en 2013. Algunos de los países latinoamericanos han incrementado su participación en este tipo de comercio dentro de los cuales destacan Argentina, Brasil, Perú, etc. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Evolución de Comercio Digital Minorista en Latinoamérica.

País	2009	2010	2011	2012	2013
Argentina	1.66	1.88	2.19	2.26	2.28
Brasil	2.31	2.51	2.68	2.84	3.08
Chile	1.39	1.52	1.77	1.93	2.25
Colombia	0.26	0.31	0.49	0.70	0.92
Ecuador	1.08	1.27	1.36	1.44	1.56
Guatemala	1.42	1.67	1.70	1.84	1.95
Perú	0.33	0.37	0.45	0.48	0.53

Fuente: El Ecosistema de La Economía Digital en Latinoamérica. (Kantz, 2015)

La evolución del comercio digital puede abordarse a través de cuatro etapas:

Primera etapa: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico (Seoane, Eloy, 2005). Cuando se inició con el uso del internet para fines comerciales, específicamente era utilizado a las grandes empresas donde se presentaba únicamente la el rubro de la empresa, los datos más básicos y principales, esto se debía a la falta de experiencia e información sobre el uso del internet y la creación de páginas web, las grandes compañías y empresas debían contratar a personas especializadas en el área y esto implicaba costos adicionales, sin embargo se requiere que se avance e innove por esta razón se comenzaron a crear los catálogos de productos, dando una mayor información y oportunidad para que el cliente tomara una decisión antes del momento de la compra.

Posteriormente, vino la segunda etapa donde las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios, surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que

estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas, las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red (Seoane, 2005). La innovación requerirá de mayor inversión, esta etapa fue la versión mejorada donde surgieron las tiendas virtuales, el traslado de lo físico a lo virtual dando entrada a la implementación de las tarjetas bancarias como pagos, representó un gran paso en la evolución del comercio digital, aunque no tenía gran alcance a sus segmentos de mercado debido al desconocimiento y miedo a las transacciones virtuales.

En la tercera etapa se pretendía automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas" (Seoane, 2005). Esta etapa representó un mejoramiento de la segunda generación en cuanto a seguridad de datos en protocolos de pago, agilizando el proceso de compra y la interacción entre los usuarios a través de páginas en la web. Además, la nueva aplicación del marketing jugó un papel importante, ya que las estrategias y estudios aplicadas al mercado digital permitía una mayor penetración en el mismo.

El desarrollo del comercio digital se detuvo en la cuarta etapa, donde el contenido ya es completamente dinámico generado en una aplicación web, a partir de un sistema de base de datos, creando un mejor diseño y aspecto de los sitios en la web e imagen de en los emprendimientos empleando diseñadores especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad (Seoane, 2005). Esta es la última etapa que se encuentra en desarrollo, no significa la comercialización está estancada sino que representa al dinamismo en la que se encuentra, donde cada día se observan nuevas tendencias, aunque el branding y sus estrategias han sido requeridas en todo momento, la evolución de éste es requerida con el avance tecnológico ya que el uso de datos y diseño digital para un sitio web se han vuelto vitales para este comercio, existe una diferencia abismal de las primeras generaciones donde se requería un especialista para diseño de páginas o de artes para publicidad; la cuarta etapa ha beneficiado a las microempresas y

emprendedores, ya que existen diversas aplicaciones sumamente sencillas que elaboran publicidad y páginas que generan logos, existen sitios donde se puede aprender de marketing y branding en cursos gratuitos.

Con la llegada de las redes sociales y los factores de una sociedad como el desempleo, el alto costo de la vida, la falta de preparación y escolaridad, ha motivado a los usuarios a utilizar sus cuentas personales para incursionar en el comercio digital minorista utilizando estrategias de branding para promover bienes y servicios, producidos por sí mismos o por otras empresas.

La CEPAL presentó en el año 2013 una comparación de los usos predominantes del internet; esta es una comparación entre Latinoamérica y el mundo; donde se refleja que en Latinoamérica 96% de los usuarios utilizaban el internet para redes sociales y un 76% en comercio electrónico. (Ver Figura 4)

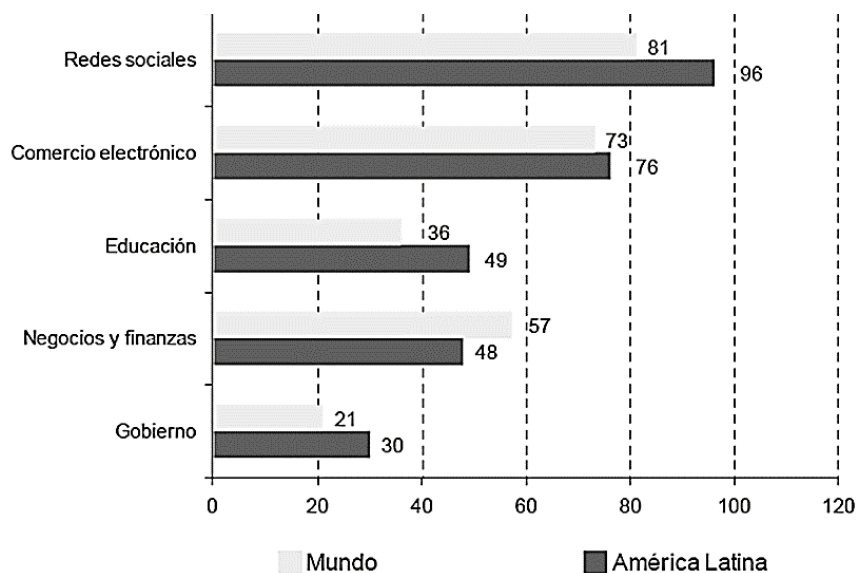


Figura 4: Principales Usos del Internet en América Latina y el mundo, 2012.

Fuente: Economía digital para un cambio estructural y la igualdad (CEPAL, 2013)

Las redes sociales y el comercio electrónico tienen una estrecha relación. Datos de la CEPAL (2013) revelan que: “Entre los 10 mercados más involucrados en redes sociales, según su promedio

mensual de horas por visitante, se encuentran cinco de la región: Argentina (10,8 horas), Perú (8,9), Chile (8,9), México (8,4) y Brasil (8,0)” (p.13). Sin embargo, algunas de estas horas han visto publicidad o más de algún grupo en su red de preferencia cuya finalidad es de venta, los emprendedores del comercio digital aprovechan esto y generan ingresos.

Las redes sociales o social networks se constituyeron en uno de los medios favoritos para contactar con el público, ya que brindan diferentes modalidades para darse a conocer esto debido a que están dirigidas a diversos segmentos con diferentes modalidades, aunque la mayoría de personas suele instalar en sus dispositivos móviles las aplicaciones más reconocidas, una marca puede estar en todas ellas presentándose de forma diferente ya sea por medio de videos, fotografías, publicaciones informativas, etc. Es decir “las redes sociales virtuales han pasado de ser una actividad online especializada a un fenómeno de masas. Esta nueva herramienta interactiva entre personas, organizaciones, comunidades, etc. ha aumentado en los últimos años” (Romero y Borja, 2011, p. 194.); por esta razón los emprendedores y empresas hacen presencia en redes sociales, sin embargo, no solo se trata de estar presente si no de crear una conexión, “las empresas deben ofrecer contenidos adaptados a los clientes potenciales y rentables” (Romero y Borja, 2011, p. 201)

En redes sociales se le permite a emprendedores y MiPymes ser competitivos frente a las grandes empresas ya que pueden desarrollar una marca, de esta manera la brecha presupuestaria para publicidad se reduce y la interacción con sus grupos o contactos les permite posicionar sus productos o servicios. (Martínez y Reinoso, 2016)

Las aplicaciones y plataformas de redes sociales han sido un éxito para la aceleración del comercio electrónico y sobre todo para emprendedores, por ejemplo “el 76% de los usuarios Latinoamericanos de Internet han accedido a tiendas comerciales en Internet y el 96% utiliza redes sociales” (CEPAL, 2016). Estas plataformas brindan a los usuarios emprendedores diversas herramientas para conseguir sus objetivos; por ejemplo: en la red social Facebook se utilizan publicaciones por medio de grupos de ventas y perfiles de cuentas personales. En el año 2016 esta misma aplicación creó la sección Marketplace para la compra y venta a emprendedores y civiles. Además, por el cierre debido al COVID-19, surge Facebook Shop que el cual constituyó una nueva

oportunidad. Aunque no es muy conocida, esta procura dar un formato directamente a negocios simulando a plataformas como eBay o Amazon, se dice que:

“Es una nueva función que permite a las empresas mostrar y vender productos en la plataforma. La medida se produce cuando las pequeñas y grandes empresas de todo el mundo se vieron obligadas a cerrar tiendas físicas, y la mayoría buscó el comercio electrónico para impulsar sus ventas”. (Monterrosa, 2020, p. 22)

WhatsApp es una red de mensajería que permite la creación de grupos donde los emprendedores digitales minoristas pueden crear grupos para sus clientes más exclusivos, la atención que se brinda es personalizada. Además, en el año 2018 se lanzó la versión Whatsapp Business donde se permite crear usuarios como empresa y generar respuestas automáticas al momento que un cliente desea contactarles, mejor conocidas como chatbots.

Instagram ofrece variedad de opciones para publicar una imagen profesional y estética o videos cortos. Además, de tener uno de los mercados más exigentes, ya que sus usuarios son en su mayoría millennials o generación z.

Las redes sociales son la herramienta de marketing para los emprendedores, cuando estas surgieron solo eran un medio de comunicación, incluso algunos las estimaban como pérdida de tiempo. Sin embargo, ahora todos concluyen que son un camino al éxito; una de las plataformas más jóvenes que ha tenido un posicionamiento y aceptación a gran escala es Tik Tok, esta es una aplicación originaria de China que fue lanzada en el año 2018, no era muy popular hasta el confinamiento provocado por la crisis COVID-19. Esta plataforma de entretenimiento se vuelve una puerta una oportunidad de darse a conocer bajo el término “viral”; hasta el 2020 acumulaba 800 millones usuarios, por lo que “Las empresas podrían ser negligentes si renunciaran al uso de Tik Tok como plataforma de marketing en 2021. Esta plataforma de --redes sociales continúa creciendo todos los días, sin un final a la vista” (Monterrosa, 2020, p. 21)

En lo que se refiere al sector público, los gobiernos y empresas están haciendo esfuerzos que benefician a trabajadores, incluso también a los estudiantes para que sean conscientes de la nueva

realidad tecnológica, para que así estén en condición de formarse y adquirir experiencia dentro de este nuevo medio social; y en referencia al sector público, los gobiernos deben promover el uso del comercio electrónico dentro del propio sector, para contribuir al crecimiento del mismo. Algunos países en Latinoamérica han dado pasos en cuanto a mejorar los ecosistemas para emprendedores en el área digital, explotando así al máximo esta nueva modalidad de negociar, por ejemplo:

- El Gobierno de México creó el Programa para el Desarrollo de la Industria de Software (PROSOFT) en el año 2004 que se utiliza para la especialización de recursos humanos, la transferencia de conocimiento y el impulso de iniciativas que favorezcan la productividad mediante el recurso tecnológico.
- Brasil creó en el año 2008 el Programa de Estimulación del Uso de Tecnologías de la Información en la Micro y Pequeña Empresa (PROIMPE) el cual busca promover el desarrollo digital de los emprendedores, evitar la mortandad de las Pymes y crear líneas de crédito para que los emprendedores puedan adquirir tecnología para su desarrollo.
- El 30 de julio de 2009 el ex presidente de Colombia Álvaro Uribe creó el Ministerio de Tecnologías de información y las comunicaciones (Mintic) a través de este se creó el Plan Vive Digital donde se invierte en las MiPymes.

Durante la crisis del COVID-19 se presentaron algunas dificultades en la economía mundial, muchas personas se quedaron sin empleos y los centros comerciales y negocios locales cerraron, por ello muchos debían considerar opciones para la generación de ingresos y el comercio digital fue la más óptima para todos. Esto llevó a las empresas a tener presencia en línea al punto que los sitios web empresariales crecieron un 800% en Colombia y México, y un 360% en Brasil y Chile (CEPAL, 2021). Las plataformas mantuvieron a las economías nacionales a flote y con ella a miles de emprendimientos y negocios, las estadísticas muestran que en el año 2020 las descargas de estas plataformas se incrementaron; dentro de estas están: “PayPal for Business, WhatsApp Business, Rappi Partner Growth, Uber Eats Restaurant Manager, Mailchimp, Google My Business, Facebook Business Suite y RappiAliado” (CEPAL, 2021, P.43). Guatemala y Ecuador son los países que experimentaron un mayor incremento de suscriptores en plataformas para pequeños negocios, es decir los emprendedores; no solo descargaron dichas aplicaciones si no suscribieron

sus emprendimientos en estas plataformas, al igual que otros países de Latinoamérica como El Salvador que tuvo un alza de 4.8% en suscripciones digitales en formato de comercio. (Ver Figura 5)

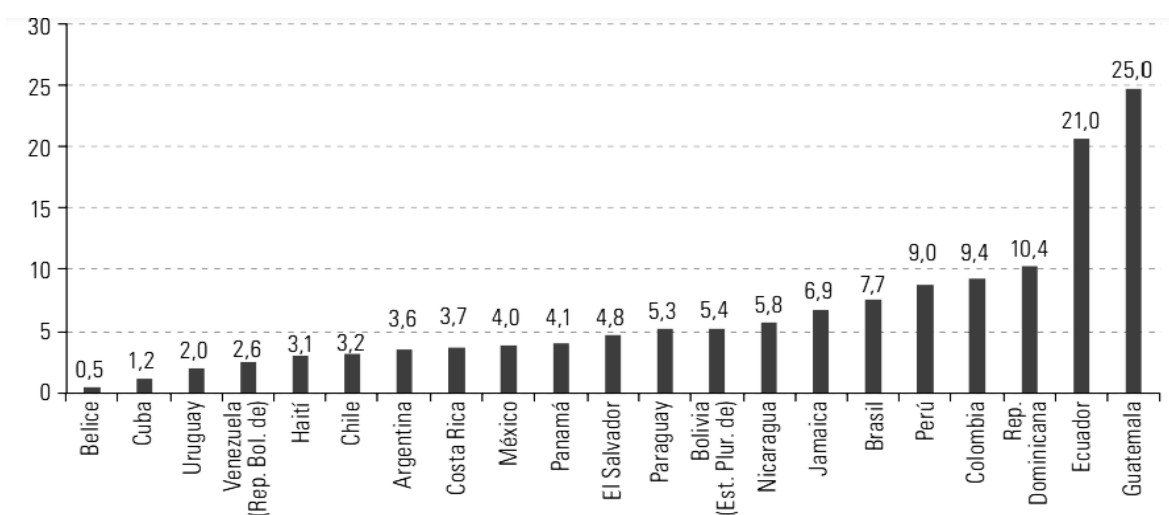


Figura 5: Suscripciones en aplicaciones con servicios para pequeños negocios, 2020

Fuente: Tecnologías digitales para un nuevo futuro (CEPAL, 2021)

La banca también juega un papel importante para el crecimiento de los emprendedores, aunque por el momento “los elevados costos que se deben afrontar para acceder al financiamiento externo, junto con las características del sistema financiero, se reflejan en el hecho de que la mayor parte de las pymes se financian con recursos internos o informales” (CEPAL, 2018, p.40). La banca está tratando de brindar un mayor acceso a productos financieros como créditos o cuentas de ahorro para proyectos futuros. Por ejemplo, en Guatemala un país que tiene gran cantidad de emprendedores, USAID presenta datos importantes que reflejan que solamente el 2.6% de las MiPymes accede a préstamos bancarios. (Ver Figura 6)

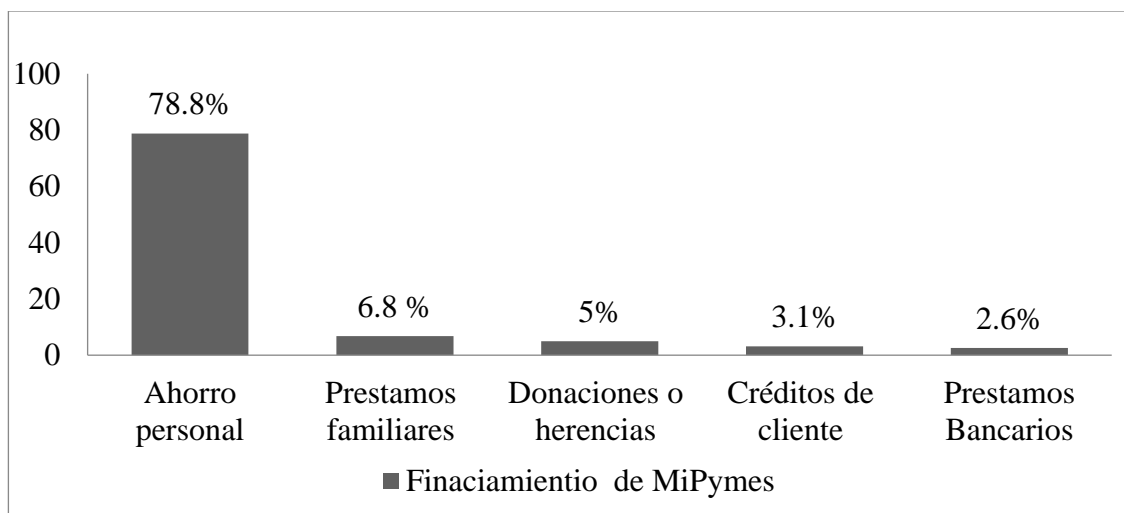


Figura 6: Fuentes de Financiamiento de MiPymes en Guatemala

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de USAID, 2010, p.12.

Evolución del Branding.

El branding es una herramienta que proporciona estrategias para posicionar a una empresa en la mente de los consumidores por medio de un excelente desarrollo de estas, por eso se ha dado diversos enfoques para especializar su aplicación, ejemplo se encuentra el branding de marca personal, branding digital conocido como e-branding, branding institucional entre otros. Es necesario obtener un concepto claro de branding, una de las definiciones sobre este tema dice que:

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016)

Debido a la variación en los tipos de branding, es necesario encontrar el surgimiento del mismo, por ejemplo, (Matthew, 2009) nos introduce en un recorrido histórico que inicia en la Revolución Industrial, cuando las corporaciones crearon las marcas como una manera de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. Algunas de estas marcas estaban relacionadas con las bebidas embriagantes.

Blackett y Boad como se cita en (Ballesteros, 2016) dice que la marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: Brand, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen. En términos de marketing se conoce como branding cuya posible traducción es marcando. Sin embargo, en español se sigue utilizando la palabra branding.

Para presentar la historia del branding se destacan las estrategias que implementaban las marcas para crecer y establecerse en el mercado, esto tiene que ver con el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, en 1900, las estrategias que giraban alrededor de la marca se enfocaban en el producto y dar a conocerlo (Albín, 2017). Lo que interesaba a las marcas no eran ellas en sí mismas, la prioridad consistía en la venta del producto por tal razón debía explotar todo lo relacionado al producto a medida de conseguir la mayor cantidad de ventas para obtener las mayores ganancias posibles. Posteriormente, en 1925, se concentraron en los aspectos funcionales y en comunicar al público su beneficio (Albín, 2017), en este momento de transición las marcas no se preocupaban solo por vender el producto sino que comenzó la preocupación por diferenciarlo de otros productos destacando los beneficios; en 1950, la marca cambió al proporcionar experiencias, sentimientos y emociones relacionados a los valores que transmitía (Albín, 2017), en aras de superar a la competencia las marcas debían ofrecer algo más que solo el producto y comenzó la lucha por llegar a las emociones del consumidor buscando conectar y fidelizar a sus clientes, muchas de las marcas que lograron crecer y crear un excelente récord de referencias.

La adaptación es lo que mantiene con vida a cualquier emprendimiento entre ellos los digitales, el branding está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que se presentan, las empresas y emprendedores tratando de realizar un excelente uso de sus medios

digitales en tiempos donde el ámbito digital crece de forma rápida, según Cheverton (2007) las marcas han cambiado su forma de actuar debido a los cambios conductuales de las generaciones “la marca crea una identidad, toma una personalidad y trata de crear una comunidad que la acompañe, la admire y se sienta identificado con ella” (p.37).

Las marcas que han invertido parte de sus recursos en branding se encuentran actualmente en una mejor posición en comparación de sus competidores, ya que la mayor parte del mercado está conectado digitalmente, por lo que una excelente reputación consigue seguidores y publicidad entre consumidores; “recopilan los comentarios para comunicar cómo negocian y demuestran transparencia y colaboración en los productos y el marketing. Esto les permite ser más dinámicas, innovadoras y eficaces” (Alvín Casanova, 2017)

1.3.2 Marco Legal

Con el avance tecnológico y la expansión del comercio a través de múltiples plataformas, páginas web y otros, las transacciones comerciales pueden ser objeto de algunas irregularidades, por esto se debe tener un marco legal que le rijan y amparen a todas las partes involucradas. A nivel mundial los diversos organismos, empresas y sobre todo emprendedores necesitan tener cierto grado de confianza al avanzar en la era tecnológica, por eso los gobiernos y organismos internacionales desarrollan herramientas legales que beneficien a los usuarios.

Existe diversidad de decretos y leyes que se han implementado en Latinoamérica, sin embargo, algunos países que no han iniciado a regular el comercio digital, esto indica que en ellos no se esté desarrollando las tecnologías con fines comerciales.

Conjunto de normativas internacionales.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha formulado normas legislativas han influido en muchas legislaciones de otros países. Una de las normativas es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico creada en 1999 ha sido la base para marcos de regulación para 60 países entre ellos El Salvador, Honduras, etc.

Aunque la Ley Modelo fue escrito en la recta final del siglo XX su aplicación persiste hasta el presente siglo, en su momento fue diseñada para un tipo de comercio de grandes empresas; sin embargo, se pensaba en la evolución de la tecnología y como consiguiente en el avance de comercio electrónico.

En el año 2001 se creó la Ley Modelo sobre las Firmas Electrónicas esta surgió como una continuidad y complemento de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, además de la observación en el incremento de las transacciones de comercio digital a medida transcurre el tiempo procurando tener uniformidad internacional, además facilita a los órganos ejecutivos y legislativos la interpretación e implementación de las leyes que se realicen. Años más tarde la CNUDMI en el año 2018 creó la Ley Modelo sobre Documentos Transmisibles Electrónicos, completando las dos leyes anteriores, en esta ley se considerando lo siguiente:

“Constituirá un útil complemento de los textos de la Comisión existentes en materia de comercio electrónico ya que ayudará en gran medida a los Estados a mejorar su legislación sobre el comercio electrónico, en particular en lo que respecta al uso de documentos transmisibles electrónicos, o a formular dicha legislación cuando no exista” (p.16).

La importancia de la regulación de comercio electrónico favorece a empresarios y a emprendedores que realizan muchos de sus trámites de manera electrónica ya que el avance digital en las comunicaciones permite la mayor fluidez de transacciones y acuerdos vía electrónica, la CNUDMI aclara que tipo de documentos son regidos en esta ley:

“Los documentos o títulos transmisibles emitidos en papel son instrumentos en papel que facultan a su tenedor para reclamar el cumplimiento de la obligación indicada en ellos y permiten transmitir el derecho a obtener el cumplimiento de esa obligación mediante la transmisión del respectivo documento o título” (p.30).

Muchas tiendas y emprendedores emiten facturas virtuales, esta ley es un beneficio tanto para el vendedor como para el consumidor ya que es seguridad para ambos, este documento es una garante de la responsabilidad que se adquiere; los documentos pueden ser una oportunidad para regular y garantizar las transacciones digitales.

Conjunto de normativas en Latinoamérica.

Paraguay aprobó la Ley N° 4.868 en el año 2013 en virtud de la Ley sobre Comercio Electrónico dando facultades para implementar y promocionar el comercio electrónico en dicho país, a través de diversas actividades como contrataciones vía electrónica, subastas, compras en la red por medio de grupos de personas y permitir oferentes de bienes o servicios vía electrónica.

Bolivia carecía de normativa en materia de comercio electrónico hasta el 21 de agosto del año 2007 donde el congreso aprobó la Ley De Documentos, Firmas Y Comercio Electrónico; al igual que otras leyes esta busca regular las transacciones que se realizan por medios digitales, en la misma ley expresa.

Colombia es uno de los países con gran adelanto en temas de comercio y transacciones electrónicas, por lo que fue uno de los pioneros en Latinoamérica en tener una ley que regule al comercio electrónico; en el año 1999 se aprobó la Ley 527 esta regula “el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (p.1)

Ecuador aprobó en el año 2,002 la Ley 2002-67 conocida como la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos donde reconoce la existencia del comercio electrónico, sino que reconoce la necesidad de crear una ley para sus habitantes.

Perú es uno de los países con un avance normativo, en el año 2000 aprobó la Ley No. 27.269 de Firmas y Certificados Digitales “y tiene por objeto regular la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad” (p.1).

En el año 2001 el ex presidente de Venezuela Hugo Chávez dictó la Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas con la cual se busca “otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos” (p.1)

México ha reformado algunas de sus leyes, por ejemplo, la Ley Federal de Protección al Consumidor en la edición 2009 se modificó el artículo 76 bis hace referencia a las transacciones realizadas por medios Electrónico.

Latinoamérica ha hecho de sus mayores esfuerzos en materia legislativa, éstos se han incrementado a medida avanza la implementación del comercio electrónico, además; frente a la aceleración de crecimiento del comercio digital durante la crisis COVID-19, las áreas con más regulaciones son las transacciones electrónicas las cuales son parte del día a día del área comercial, el cibercrimen es un factor que constituye una desventaja tanto para comerciantes como para compradores por lo que se busca erradicarlo, además de garantizar la protección del consumidor y la protección de datos personales. Otras regiones y continentes procuran también regular estas áreas como se puede observar en la Figura 7.

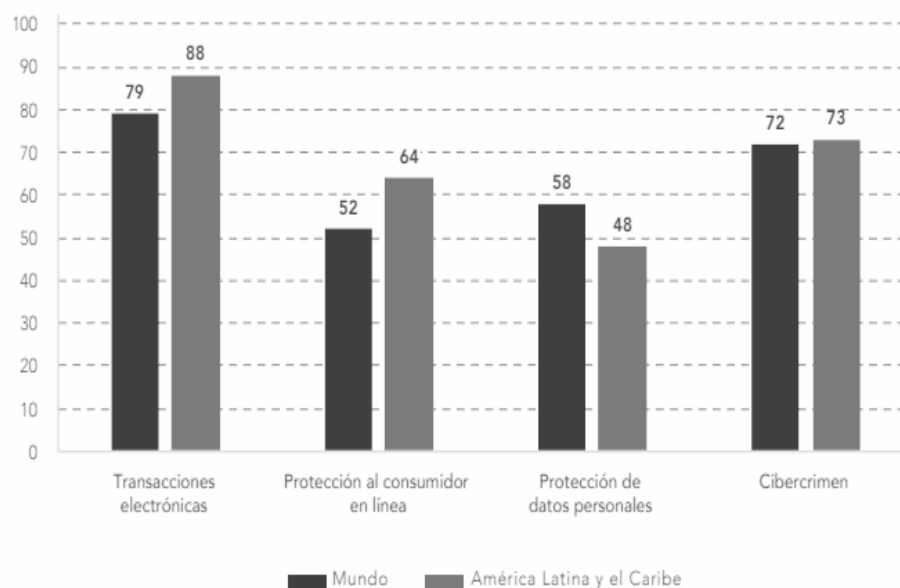


Figura 7: Principales Marcos Normativos En Comercio Digital De Latinoamérica En Comparación Al Resto Del Mundo

Fuente: Datos Y Hechos Sobre La Transformación Digital (CEPAL, 2021)

Comparación entre regiones de Latinoamérica en materia de legislación al comercio electrónico.

Latinoamérica está compuesta por cuatro regiones, Norteamérica, Suramérica, Centroamérica y el Caribe. El comercio en cada uno de estos países es vital para el desarrollo de la economía, sin duda el comercio electrónico está presente dentro de ellos. Sin embargo, no todos los países se han desarrollado en cuanto al marco regulatorio del comercio electrónico.

A continuación, se presentan cada uno con sus países respectivos y su avance en legislación.

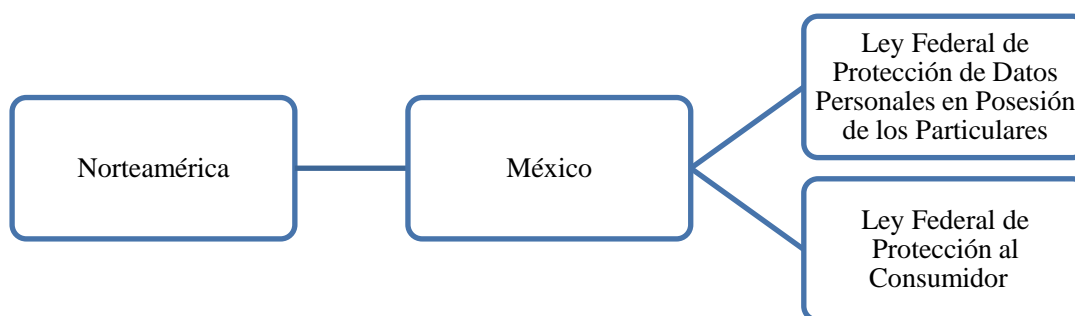


Figura 8: Leyes de Latinoamérica región Norte.

Fuente: Foro Jurídico MX (2018)

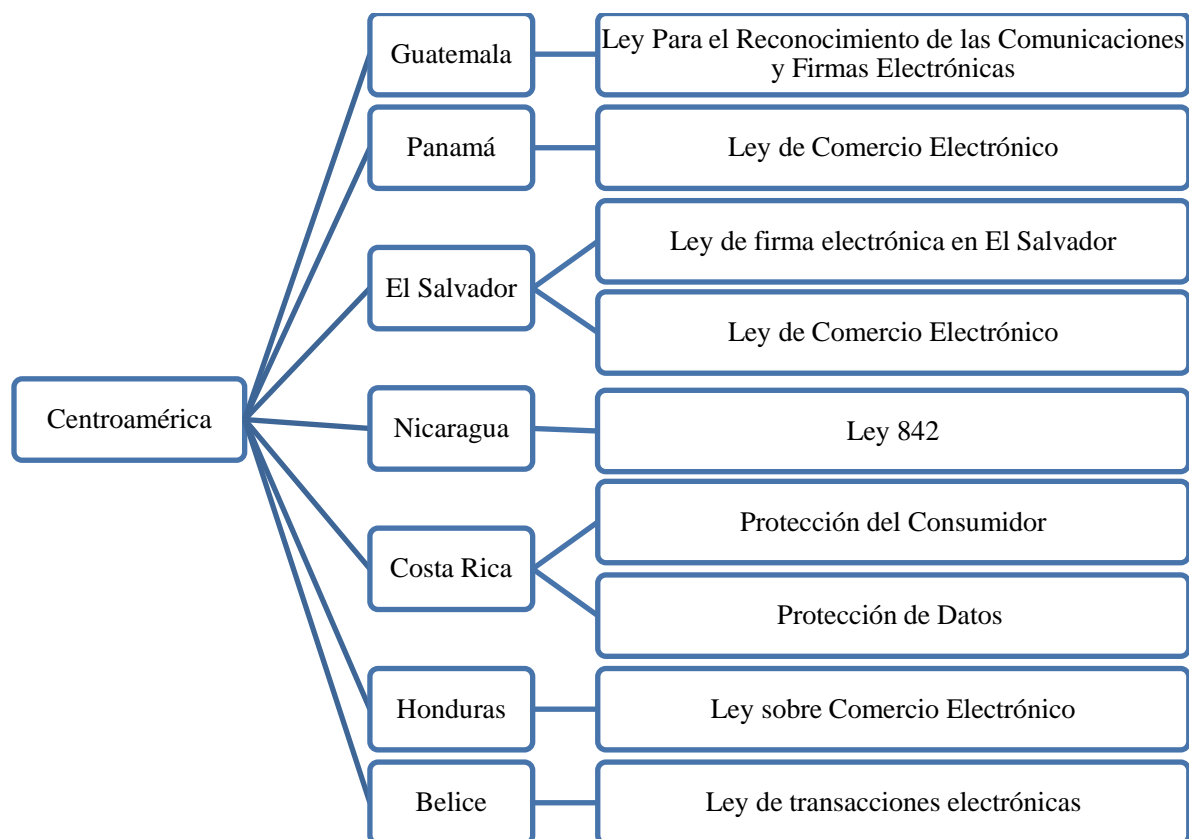


Figura 9: Leyes relacionadas al comercio electrónica en Latinoamérica región Centroamericana.

Fuente: El Comercio Electrónico en Centroamérica

Como se observa en las figuras 8 y 9, México y toda la región Centroamericana se ha desarrollado a totalidad, este conjunto de legislaciones está basado en la Ley Modelo de las Naciones Unidas.

A más de dos décadas del lanzamiento de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (1996), las Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional publicó en el 11 de marzo del 2022, el listado mundial de los países que han aplicado dicha ley. Por lo cual se presenta la comparación entre regiones de Latinoamérica, donde se puede apreciar que Centroamérica y el Caribe son las regiones donde se ha aplicado en casi su totalidad dicha ley en cuanto a la legislación del comercio electrónico. (Ver Figura 10)



Figura 10: Regiones de Latinoamérica donde se ha utilizado la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la CNUDMI.

Fuente: Situación actual: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico, CNUDMI (2022)

Existen otros países en Sur América donde se han implementado leyes de comercio electrónico. Sin embargo, estas se han desarrollado en base al conocimiento y experiencia del órgano legislativo de cada país donde se han desarrollado y se han analizado, acorde a las necesidades.

Legislación nacional.

La Asamblea Legislativa de El Salvador ha dado avances en aspectos de transacciones digitales, en el 2015 se aprueba la primer ley denominada Ley de Firma Electrónica, la cual “pretende promocionar el uso de tales tecnologías para propiciar el dinamismo y el desarrollo económico, incorporándolo al entorno mundial en el que se producen interacciones seguras dentro de la sociedad de la información” (p.1). Esta ley busca garantizar la legalidad y validez de firma en documentos y mensajes de datos electrónicos.

El 10 de febrero de 2021 entra en vigor la Ley de Comercio Electrónico esta fue aprobada en el año 2019, los legisladores determinaron que era “necesario crear un marco legal para brindar seguridad jurídica tanto a los comerciantes como a los clientes que utilizan estas tecnologías, buscando incentivar a nuevas empresas a incursionar en las mismas, generando confianza para hacer uso de las transacciones en línea.” (p.1). Esta ley surgió meses antes que se iniciara el año donde las ventas en línea se incrementaron a gran escala y El Salvador fue parte del ese incremento.

1.3.3 Marco Teórico

Se presenta a continuación los principales temas que se abordan en este proyecto, desde la perspectiva de otros autores.

El Ministerio de Economía (MINEC) y la Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) a través de La Política Nacional de Emprendimiento, definen al Ecosistema de Emprendimiento como la comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones y personas interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas. ((CONAMYPE), 2014)

Es por ello, que se describen algunos tipos de ecosistemas de Emprendedores en los que están insertos pequeños comercios digitales minoristas en Latinoamérica.

Ecosistema Económico o Financiero

El enfoque de ecosistema financiero, permite considerar las características de la demanda, entre ellas las necesidades de productos y servicios financieros de los usuarios, la diversidad de proveedores de servicios financieros y las reglas y funciones que dan soporte a las transacciones financieras. (Salgador., 2019). Muestra de ello, se encuentran las pasarelas de pago, que se dan a conocer posteriormente.

Las pasarelas de pago

Si se desea crear un comercio digital o mejorarlo, se debe considerar las diferentes opciones en cuanto a pasarelas de pago en Internet. Tomando en cuenta que el proceso de pago es muy importante para los clientes al hacer sus compras en línea, y la decisión que se tome al respecto influirá en gran medida en el éxito de las ventas del negocio. Una pasarela de pago es definida como un punto intermedio en el proceso de compras que los clientes realizan en los comercios electrónicos. (Blog Pay Retailers, 2021)

Los comercios digitales son negocios físicos que promocionan y ponen en venta sus productos o servicios a través de páginas web o de aplicaciones móviles. Muy pocas de estas tiendas en línea tienen la posibilidad de cobrar directamente a sus clientes el importe de la compra por lo complejo y costoso de los trámites y normativas que se requieren para ello. Por esta razón, optan por contratar una pasarela de pago. (Blog Pay Retailers, 2021)

Debido a lo anterior, los comercios electrónicos diseñan en sus sitios web o aplicaciones móviles, una interfaz o pantalla que pertenece al trámite de pago. Lo que permite al cliente, con gran facilidad y rapidez, interactuar con un servicio de pago externo en tiempo real. La idea principal de integrar una pasarela a un comercio electrónico es dar al cliente toda la facilidad, rapidez y sensación de seguridad posibles de realizar su pago. Esto con el propósito de evitar perder clientes que normalmente dejan el carrito abandonado si el procedimiento para pagar es desagradable, lento o inseguro.

La elección de una pasarela de pagos es de mucha importancia y, para ello, se debe contar con el apoyo del equipo de desarrollo de la empresa, o se puede contratar un servicio integral, por ejemplo, el que ofrece la pasarela de pago PayRetailers o cualquier otra de su preferencia. Por lo tanto, se debe considerar saber cuál es el funcionamiento de estas formas de pago digitales como seguidamente se describe.

Primero tomar en cuenta que el proceso previo al pago es cuando el cliente elige el producto o servicio que desea comprar y este se añade generalmente a un carrito de compras. Seguidamente, cuando el cliente haya completado la fase de selección de artículos o servicios, podrá seleccionar un botón que lo redirigirá a las pantallas de la web de pagos. La pasarela de pago mostrará su mayor efectividad en la medida que contribuya a un menor abandono de los clientes. Lo cual ayudará a incrementar las ventas y los ingresos del negocio en línea.

A continuación, se mencionan las principales pasarelas de pago en Internet a considerar en los últimos años.

Stripe: Dispone de un sólido modelo de negocios en constante crecimiento y está adaptada a varios tipos de empresas. De igual manera, integra un muy eficiente proceso de pago desde dispositivos móviles brindando:

- Facilidad y rapidez de su implementación e integración.
- Mayor seguridad al almacenar directamente en su servidor, los datos de las tarjetas que se registran en el proceso de compra.
- Eficaz proceso de pagos que la hace la preferida de las startups o empresas emergentes.

Paypal: Caracterizado por su mecanismo de aceptación de pagos entre personas particulares de todo el mundo. Esto se articula mediante acuerdos con empresas tales como Visa y MasterCard, permitiendo a sus afiliados:

- Abonar dinero a su cuenta Paypal desde sus tarjetas de crédito.
- Pagos a comercios electrónicos con solo suministrar el correo electrónico y la contraseña de suscripción de esta plataforma.
- Evitar el registro de los datos de sus tarjetas de crédito en cada compra.

PayRetailers: Ofrece una gran herramienta para configurar las opciones de pago del e-commerce permitiendo:

- Múltiples estrategias para recepción y procesamiento efectivo de pagos con tarjeta de débito, tarjeta de crédito y métodos alternativos de diferentes países.
- Gestión de pagos a nivel global y capacidad de integración para la recepción de pagos en 25 divisas diferentes.

- Asistencia directa para la mejor combinación de opciones de pago en pro del beneficio de la tienda en línea.

Ecosistema Tecnológico

Es importante determinar que la implantación de nuevas tecnologías en países que aún no se han desarrollado completamente, es todo un fenómeno social. De igual forma que otros fenómenos sociales, los avances tecnológicos deben ser analizados y poder así determinar la participación, y condiciones requeridas en los países. Lamentablemente aún existen muchos países que no ven la importancia de determinar presupuestos e inversiones en tecnología, dejando de lado avances que pueden traer grandes beneficios sociales y empresariales al país.

Sin embargo, como parte de un ecosistema tecnológico que actualmente en la región de Latinoamérica y el mundo han tenido crecimiento debido al fenómeno de la pandemia Covid-19, se encuentran las tiendas on line o virtuales que comercializan sus productos haciendo uso del comercio electrónico.

Tiendas virtuales

Se define a una tienda virtual como el sitio web dedicado exclusivamente a la venta de productos o servicios a través de una plataforma online. (Senda TI solutions, s.f.). También forma parte fundamental de lo que conocemos como comercio electrónico, lo cual está teniendo mucho auge en los últimos años.

Las compañías que se describen a continuación, han tenido origen en los últimos años conquistando el mercado para convertirse en verdaderos gigantes digitales, en donde el comercio

digital está dominado por empresas reconocidas, las cuales venden en línea a través de su página electrónica.

eBay: Esta compañía, fue una de las pioneras en realizar acciones del comercio electrónico . Funcionando como un sitio web de subastas de productos que cuenta con un sistema de intermediación automático, en el que los usuarios pueden calificar y puntuar al otro usuario (positiva o negativamente), dependiendo del éxito de la operación de compraventa, aunque también cuentan con otros servicios.

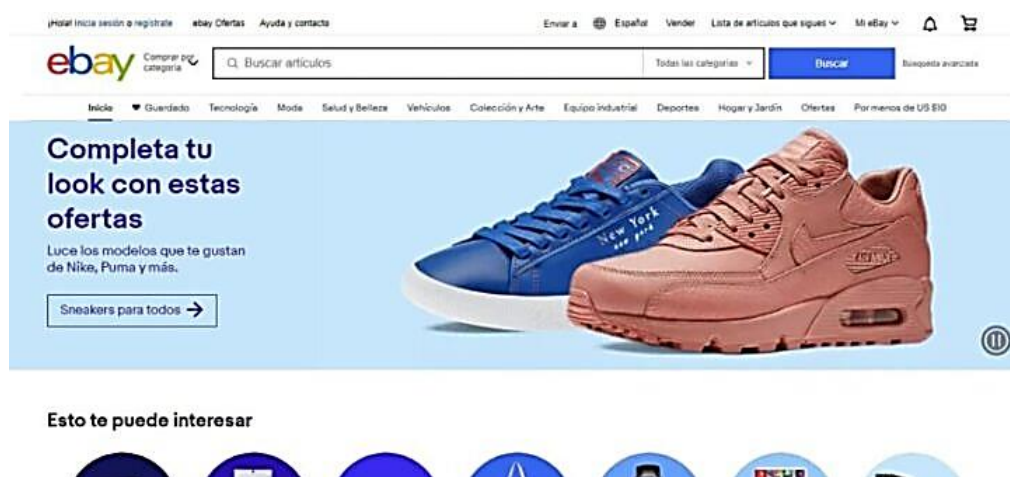


Figura 11: Sitio web de la tienda virtual eBay.

Fuente: Agencia de marketing digital Búho. (BÚHO AGENCIA CREATIVA, 2021)

Como se observa en la figura 11, el sitio web de eBay se ha ganado la confianza de sus clientes, pues en términos mercadológicos la empresa cuenta con una página electrónica bien diseñada debido a aspectos como: el tener a la vista los elementos más importantes para que los usuarios accedan a los productos que buscan y que este sitio de subastas les ofrece, añadiendo solo lo necesario en la página principal. Su diseñador web, ha sido cuidadoso con los colores de la gama cromática y artes gráficas evitando demasiados matices que distraigan a los consumidores al momento de navegar desde cualquier dispositivo móvil.

Amazon: Es la compañía más potente en el sector de comercio electrónico a nivel mundial. Se trata de una de las primeras grandes empresas en vender bienes a través de tiendas de internet. Ha

establecido sitios web independientes para ofrecer sus productos en más de 30 países. En la actualidad, está totalmente diversificada en diferentes líneas de productos. Ofreciendo electrónica en general, música y libros (DVD, CD, libros electrónicos...), software (programas, aplicaciones, servicios en la nube...), videojuegos, ropa, muebles, comida, entre otros.

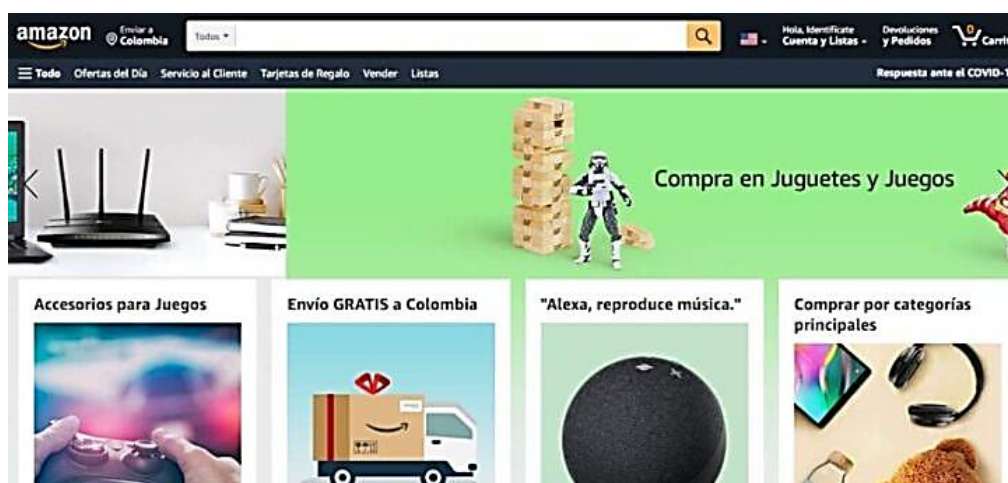


Figura 12: Sitio web de la tienda virtual Amazon.

Fuente: Agencia de marketing digital Búho. (BÚHO AGENCIA CREATIVA, 2021)

Desde el punto de vista de marketing, la figura 12 muestra el contenido principal del sitio web de Amazon, una tienda virtual que hace unos años satisface las necesidades de contar con aparatos electrónicos para quienes buscan dichos dispositivos. Se encuentra muy bien diseñada, mostrando lo relevante en su página de inicio, transmitiendo a los usuarios la personalidad de tal empresa, es decir, se ha percatado de utilizar una gradación de colores, tipografía y tamaños adecuados para llamar la atención y dar a conocer sus productos y todo lo que ofrece a los consumidores.

Linio: Forma parte del grupo alemán Rocket Internet y es considerada una de las tiendas online más grande de Latinoamérica. Inició sus operaciones en el 2012 y actualmente tiene presencia en los países de Colombia, Perú, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador y Panamá. Además, tiene una app donde los usuarios pueden comprar todo tipo de productos, tales como: celulares, videojuegos, ropa, zapatos, gadgets, tablets, artículos para el hogar y oficina, relojes, libros.

Mercado Libre: Es una compañía argentina cuyo negocio online consiste en la intermediación de la compra y venta de productos; así como para las subastas. Asimismo, los productos que puedes vender en Mercado Libre pueden ser nuevos o usados, muy similar a la tienda virtual eBay. Es considerado uno de los pioneros en Latinoamérica y, actualmente, cuenta con millones de usuarios que pueden hacer sus compras por Internet de manera segura. Los principales países donde opera son: Brasil, Argentina, Perú, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Portugal y Uruguay.

Shopeando: Una tienda especializada en todo tipo de productos salidos directo de la fábrica. Esta compañía mexicana tiene alianzas con DealExtreme y posee grandes almacenes en China. Entre sus principales productos se encuentran la tecnología, hogar, moda, videoconsolas, gadget. Con apenas 6 años operando ya se encuentran en la preferencia de millones de usuarios, que pueden comprar por Internet de manera sencilla y segura.

Dafiti: Esta tienda online fue fundada en Brasil y es considerada una de las más grandes de Latinoamérica. Con apenas 5 años ha logrado expandirse en Argentina, México, Colombia y Chile. Trabaja con más de 400 marcas de diferentes países del mundo. Uno de los aspectos en el que destaca y que, probablemente, lo haya llevado al éxito, es la confianza que genera en los usuarios, ya que te permite cambiar y devolver los productos insatisfechos de manera gratuita.

Qempo: Es una tienda online peruana que ha sido reconocida como una start up de éxito en Perú. Es un portal web que te permite comprar en Estados Unidos desde Perú de manera sencilla, rápida y, sobre todo, segura. Son muchos los peruanos que pueden hacer sus compras online y aprovechar las mejores ofertas en Internet. Su crecimiento ha sido rápido debido a la confianza que le genera a los usuarios y la facilidad de traer productos de Estados Unidos. Si bien es cierto su cobertura es solo en Perú, prometiéndolo a otros países de Latinoamérica.

Walmart: Empresa minorista más grande de Estados Unidos y América. Así como también la empresa minorista más grande del mundo. Uno de sus principales puntos fuertes es su gran presencia y popularidad online. Ofreciendo una gran selección de productos, descuentos y ofertas tanto en internet como en las tiendas físicas. Funcionando también, como un módulo e-commerce para aquellos que están buscando para comprar y vender en línea.



Figura 13: Sitio web de la tienda virtual Walmart.

Fuente: Agencia de marketing digital Búho. (BÚHO AGENCIA CREATIVA, 2021)

El sitio web de Walmart, mostrado en la figura 13, como los ya descritos anteriormente por sus características, es atractivo para los usuarios y clientes. Además, de contar con una amplia variedad de productos, tiene un diseño idóneo para realizar la compra de cualquier artículo. Muestra lo principal al entrar a la página web, utilizando también la coloración, tipo y tamaño de letras pertinentes que son adecuadas para el sitio y enseñar con delicadeza cada uno de los productos y sus atributos, ofreciendo comodidad y seguridad desde cualquier tipo de equipo electrónico con acceso a internet. Aunque existan muchas teorías sobre el emprendimiento, como emprender y cuando es una decisión personal, Alcaraz (2011) define a un emprendedor como “es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro” (p.2), se podría definir a un emprendedor como una persona que aspira a grandes metas y a la vez está dispuesto a enfrentar grandes retos.

Según John Kao (como se cita en Alcaraz, 2011) el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad

Aunque pueden omitirse algunas características fundamentales se puede resumir en que un emprendedor debe estar dispuesto a muchas cosas éticamente permitidas, ser paciente y proactivo con una voluntad de acero para enfrentar desánimos y tiempos de decadencia. Schollhammer (como se cita en Alcaraz, 2011) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Dentro del comercio digital encontramos uno de los medios primordiales estas son las llamadas redes sociales virtuales; Kotler y Armstrong las definen como “Comunidades en línea donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (p.133) por este motivo los emprendedores pueden interactuar ya que pueden presentar sus productos o

servicios al público en general, o de pueden conectar al segmento que se identifique con su producto.

Dos grandes modalidades del comercio digital son: la venta al menudeo y la venta al mayoreo. Aunque muchos desconozcan del tema, esto es algo que se realiza hoy en día de modo on line y off line. Es por ello, que en este apartado se describirá las características de los diferentes tipos de minoristas y mayoristas, las decisiones de marketing, entre otras cosas relacionadas a estas. Puede darse el caso que cuando se trata de minoristas, se empieza con la multinacional Walmart, pues se dice que el éxito fenomenal de este mega minorista ha sido el resultado enfocado en el aporte del valor a sus clientes, cumpliendo con su promesa en su slogan: “Ahorras dinero. Vives mejor”. Ese enfoque en el valor para el cliente no sólo ha hecho para este el minorista más grande del mundo, sino que también la empresa más grande del mundo.

Ahora bien, “las ventas al menudeo incluyen todas las actividades involucradas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios” (Kotler y Amstrong, 2011, p. 324). Muchos emprendedores incursionan en este modelo de negocios, no requiere de grandes inversiones, y constituye una oportunidad de generar ingresos, muchos proveedores o empresas productoras que realizan venta al menudeo proporcionan catálogos de productos a los minoristas como comúnmente se les denomina. Este sector es importante para las empresas y deben darles vital importancia ya que ellos permiten una mayor aceleración al inventario, es decir que “la mayor parte de la venta al menudeo la realizan los minoristas, las empresas cuyas ventas provienen sobre todo de la venta al menudeo, desempeñando un papel muy importante en los canales de marketing”. (Kotler y Amstrong, 2011, p. 324)

Actualmente, la mayoría de los consumidores realiza al menos algunas de sus compras de forma online, sin poner un pie en una tienda minorista. De manera alternativa, puede investigar una compra en Internet antes de o incluso durante su visita a una tienda. Por lo tanto, el marketing dirigido al comprador está relacionado con algo más que sólo comprar en la tienda. Influir en las

decisiones de compra de los consumidores mientras van de compras implica esfuerzos dirigidos a las compras en las tiendas, online y en dispositivos móviles.

Los autores Philip Kotler y Gary Armstrong presentan que algunas de las tiendas minoristas vienen en todas formas y tamaños, con la característica que son ahora reconocidas y tienen lucrativos ingresos por las ventas minoristas. Lo que hace posible clasificarlas en términos de varias características, incluyendo la cantidad de servicios que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de productos, los precios relativos que cobran y cómo están organizadas. (Armstrong, 2013). Por lo que, una descripción de los tipos de tiendas minoristas más importantes que forman parte de Latinoamérica se muestra en la siguiente Tabla 4.

Tabla 4: Tipos de tiendas minoristas

Tipo	Descripción	Ejemplos
De especialidades	Tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Departamental	Maneja varias líneas de productos; funcionando como un departamento independiente.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermercado	Diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores.	Kroger, Safeway, SuperValu, Publix
De conveniencia	Relativamente pequeña ubicada cerca de zonas residenciales, con amplio horario toda la semana.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
De descuento	Tiene en existencia mercancía estándar que se vende a precios más bajos y mayor volumen.	Walmart, Target, Kohl's
Minorista de descuento	Vende mercancía comprada a un precio menor, vendida en menos de su precio de venta al menudeo.	Mikasa (punto de venta de fábrica); TJ Maxx (minorista independiente de descuento).
Hipermercado	Es muy grande y satisface las necesidades rutinarias totales de los consumidores.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (tiendas de descuento); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (asesinos de categoría)

Fuente: Elaboración propia, basado en Fundamentos de Marketing. (Kotler y Armstrong, 2013).

Aunque muchas de las tiendas minoristas son de propiedad independiente, otras se agrupan bajo alguna forma de organización empresarial o contractual. En la siguiente Tabla 5 se describe cuatro tipos principales de organizaciones de venta al menudeo. Estas son: cadenas corporativas, cadenas voluntarias, cooperativas de minoristas y organizaciones de franquicias.

Tabla 5: Tipos de organizaciones de venta al menudeo.

Tipo	Descripción	Ejemplo
Cadena corporativa	Dos o más puntos de venta de propiedad y control comunes; aparecen en todos los tipos de venta al menudeo.	Sears (tiendas departamentales), Target (tiendas de descuento), Kroger (tiendas de abarrotes), CVS (farmacias)
Cadena voluntaria	Grupo de minoristas independientes patrocinado por un mayorista.	Independent Grocers Alliance (IGA), Do It Best (ferretería), Western Auto, True Value
Cooperativa de minoristas	Grupo de minoristas independientes que conjuntamente establecen una organización central de compra.	Associated Grocers (abarrotes), Ace Hardware (ferretería)
Organización de franquicia	Asociación contractual entre un franquiciador y franquiciados.	McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Fuente: Elaboración propia basado en Fundamentos de Marketing. (Kotler y Armstrong, 2013)

Para finalizar, es importante conocer el funcionamiento del comercio tanto mayorista como minorista, ya que ambos se complementan, es decir, las empresas que se dedican sobre todo a actividades de venta al mayoreo se denominan mayoristas; quienes compran sobre todo a los productores y venden principalmente a minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas. Además, ambos aseguran el funcionamiento de los comercios emprendedores, pues les permite tener un inventario que ofrecer a su mercado.

En estos mercados el comercio minorista se ha levantado, de tal forma que ya no solo se requiere un buen precio, o un stock completo, sino también de una buena estrategia de posicionamiento para diferenciarse de sus competidores.

Principales estrategias de branding para emprendedores del comercio digital minorista.

En cualquier área de emprendimiento se necesita un trabajo de branding, y dar a conocer una marca la cual es “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación [...] que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. Además, “el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p.203)

Cuando se habla de ventas minoristas suele encontrarse data sobre grandes cadenas de comercios donde se adquieren productos al por menor, pero estas son empresas ya establecidas. Sin embargo, los ciudadanos se están incorporando en este tipo de negocios minoristas con la diferencia que se desarrollan en menor escala en cuanto a productos. Sin embargo, aunque este rubro es nuevo requiere de estrategias para impulsar su desarrollo, dentro de éstas encontramos las que se utilizan para desarrollar la marca.

A continuación, se desarrolla parte de algunas estrategias expuestas en el libro *Branding Low Cost* de Kevin Albert el cual ha sido dirigido específicamente a emprendedores con escasos recursos, en este expone una recopilación de las principales estrategias de branding las cuales son ideales para los emprendedores del comercio digital minorista.

Identidad de marca.

Esta es una de las estrategias primordiales para un emprendimiento, no se trata únicamente de establecer un nombre bonito o realizar cualquier diseño de logotipo; si no consiste en identificar

una serie de elementos que caractericen, para ello debe preguntarse ¿Quién soy? ¿a dónde quiero llegar? ¿Qué lugar quiero ocupar?; estas preguntas me llevan a construir la identidad de la marca.

Esta identidad se conformará por una visión, el establecer una meta hacia donde se desea llegar permitirá establecer una misión más clara, esta última indicará de qué forma llegará a la visión planteada; es necesario hacer cada una de éstas con claridad y realismo, considerando que acciones son verdaderamente realizables.

Identidad formal de la marca.

¿Cómo deseo que me vean? Es una pauta indispensable para la identidad formal, ya que a través de ella se realizarán: la identidad verbal la cual consistirá en el nombre que se le adjudicará a la marca (naming, eslogan, vocabulario, etc.); también la identidad visual, es decir con que elemento gráfico voy a presentarme (logotipo, tipografía, colores corporativos, etc.)

La parte principal de la identidad formal de la marca es el nombre, la siguiente clasificación presenta los tipos de naming que se pueden establecer:

- Descriptivo: Cuando el nombre se basa en la descripción literal. (Thai Airlines)
- Abstracto: Creamos un nombre inexistente. (Yoigo)
- Sugerente: Cuando es un nombre que habla del beneficio directo (Iberia Express)
- Evocativo: Cuando partimos de una raíz conocida y construimos algo nuevo. (Bankia)
- Asociativo: Cuando nos describe algo de forma conceptual (Champion)

En cuanto a la identidad visual de la marca, suele referirse a un logotipo; es recomendable que se busque una persona que tenga experiencia en cuanto a diseño ya que dará un resultado profesional a la marca. A continuación, se presenta la tipología de logotipos.

La identidad de visual de la marca de la cual se hace uso es el logotipo, éste está constituido únicamente por una tipografía que contienen el nombre de la marca, por ejemplo: Coca-Cola. Algunos emprendedores suelen utilizarlo con palabras significativas al negocio o sus apellidos.

El isotipo se constituye por un símbolo gráfico, una imagen o ícono que hace referencia o que da una pauta para asociarlo al tipo de producto o servicio que ofrece en ocasiones: por ejemplo: Apple se representa con una manzana, aunque esta marca no se dedica a la venta de manzanas, es reconocido mundialmente por el simple hecho de portar esa figura se reconoce que es de dicha marca de prestigio.

El isologo se conforma por dos elementos en conjunto: el ícono y texto, la característica primordial es que ambos son indivisibles, es decir que los elementos no pueden ser separados ya que no son funcionales individualmente. Por ejemplo: Burger King, este se compone por una hamburguesa con una tipografía que contiene el nombre de la marca.

Otro tipo de logo que es muy común entre emprendedores es el imagotipo, éste es un conjunto en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados y pueden funcionar por separado. Un ejemplo de este tipo es la marca NIKE constituido por un cheque y el naming en letras mayúsculas, puede usarse solo la tipografía o solo el elemento gráfico por separado.

Diseño y desarrollo la presencia en medios digitales.

Los emprendedores se encuentran en una era crucial, post pandemia la cual ha impulsado que todo el comercio se avoque a la presencia en medios digitales, por ello el desarrollo de una página web o un perfil en redes sociales debe ser considerado en las estrategias de branding.

Una página web, Fanpage, grupo o perfil comercial cumple la función de un local físico donde se encuentran mostradores y secciones de pago, por ello se debe crear un perfil organizado y fácil de encontrar una muestra de cada producto, añadiendo una estética que atraiga al segmento al que se dirige.

Es necesario prestar atención, no solo a las ventas sino a las interacciones que se generan con el cliente ya que al igual a una tienda offline, se debe dar una adecuada atención al cliente, esto incrementará las visitas y sugerencias, por ende se determina el aumento o decremento del negocio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Los métodos son un camino a seguir para llegar a un determinado fin, implicando actuar de una forma ordenada y calculada. Por tanto, el método de investigación implementado en este proyecto es de carácter deductivo, donde se presenta la información en datos genéricos sobre temas de interés que se han conseguido de una búsqueda rigurosa para presentar conclusiones sobre las

dudas planteadas y el contenido de la investigación. Se utiliza el método deductivo y descriptivo, pues se ha partido de un objetivo general para la obtención de conclusiones de un caso en particular y deducir los objetivos específicos, es decir, el desarrollo de la investigación va de un contexto general a lo específico.

El método deductivo, es característico por el cual una persona indagadora es la que propone una hipótesis o suposición como consecuencia de sus deducciones del conjunto de datos o principios, así como también de leyes más generales. Por otro lado, según el autor Ezequiel Ander-Egg el método deductivo, se define como el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método, además permite en la investigación la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

Además, el método descriptivo consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación en particular en uno o más puntos del tiempo. Así mismo, en la investigación descriptiva se analizan los datos o información recolectada para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Sin embargo, es frecuentemente difícil interpretar lo que puede significar estas relaciones. Por lo tanto, el investigador puede interpretar los resultados de una manera, siendo ésta a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos.

Lo anterior hace que esta monografía sea de carácter deductiva y descriptiva, pues lo que se pretende lograr es describir variables de interés para el lector desde un enfoque o punto de vista histórico, legal y teórico en la región de Latinoamérica. Estas variables son: Ecosistemas de emprendedores, comercio electrónico y estrategias de branding. Es decir, en esta investigación se ha descrito de una manera general para luego deducir los objetivos específicos relacionados a dichas variables. Describiendo también tal como se da en la actualidad.

2.1.1 Enfoque de investigación

La investigación se ha realizado bajo un enfoque cualitativo, en donde el autor Roberto Hernández Sampieri junto a Fernández Collado y Baptista Lucio lo describen en el libro, Metodología de la Investigación, como el enfoque que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Desde otra perspectiva el enfoque cualitativo, se caracteriza por utilizar la recolección de datos sin ninguna medición numérica para el descubrimiento de las preguntas de investigación en el proceso de la interpretación de los datos.

Cabe señalar que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas y a la vez hipótesis ya sea antes, durante o después de la recolección de datos, así como también el análisis de estos. Ahora bien, muchas veces estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación que tienen más importancia para luego perfeccionarlas y darles una debida respuesta, sin dejar de lado, que los datos cualitativos son la evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o también en forma de texto e imágenes.

Agregando a lo anterior, el enfoque cualitativo en una investigación lo que principalmente busca es una expansión de los datos y de la información. De igual modo, sirve para que el investigador o indagador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular, logrando proporcionar una profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas en el proceso de investigación. Incluso, este tipo de enfoque aporta un punto de vista fresco, natural y general de los fenómenos, así como también flexibilidad en la investigación.

Se ha tomado de la documentación de fuentes secundarias información que presenta cualidades aptas y relevantes para el desarrollo del tema en estudio, relacionada a los ecosistemas de Emprendimientos, comercio minorista, evolución del comercio digital y branding con respecto a su desempeño en la región de Latinoamérica.

Es preciso destacar que esta investigación ha sido realizada bajo un enfoque de carácter cualitativo, ya que solamente se ha utilizado la recolección de datos de fuentes de autores confiables en diferentes áreas para la elaboración de la monografía y para el posterior descubrimiento y redacción de preguntas en el proceso de investigación, es decir, no se realizó ningún análisis numérico para la interpretación de la información, circunscribiéndose al exhaustivo análisis de las características, cualidades, teorías, aspectos legales, de las variables en estudio.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio descriptivo. Este tipo o modelo es distintivo de otros por el hecho de indagar en conflictos o problemas poco estudiados, del cual se tienen muchas dudas o que aún no se han estudiado en años anteriores, desde una perspectiva innovadora, tal es el caso del tema en desarrollo. De tal modo que ayuda a la identificación de conceptos, así como también a la definición de las distintas variables.

El tipo de estudio es exploratorio, ya que este tipo se realiza cuando el objetivo que se quiere alcanzar en la investigación consiste en examinar un tema poco estudiado. Así mismo, se indaga desde una perspectiva innovadora, ayudando a identificar conceptos promisorios y preparar el entorno para nuevos estudios. Así mismo, en la parte descriptiva lo que se quiere es buscar especificar las propiedades, características y los rasgos importantes de cualquier fenómeno o situación que sea analizada, describiendo tendencias ya sea de un grupo o de una población. Considerando, además, al fenómeno estudiado junto a sus componentes y nuevamente definiendo variables, por ende, son la base de toda investigación.

En otras palabras, este tipo de estudio es utilizado cuando el objetivo se trata de examinar un tema o problema de investigación que como ya se dijo anteriormente ha sido poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Es decir, cuando se ha revelado que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o más bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Tal es el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos como, por ejemplo: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe o como realizar un viaje a un sitio no conocido, del cual no se ha visto ningún documental antes.

Del mismo modo, ayuda a la obtención de la información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas e identificar conceptos o variables promisorias, estableciendo prioridades para investigaciones futuras, o que surjan nuevas afirmaciones. Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Es decir, solamente pretenden la recolección de la información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

En relación a esta investigación se ha utilizado un estudio exploratorio-descriptivo, ya que las tres principales variables de interés (ecosistemas de emprendedores, el comercio digital o electrónico y las estrategias de branding) han sido analizadas buscando encontrar características y tendencias, pues estas, en Latinoamérica, son temas que no son muy reconocidos en toda la región, o no han sido de mucha importancia desde un punto de vista de marketing, como lo es el branding; y que en el caso del Emprendimiento, en años anteriores fue poco estudiado pero en la actualidad se ha convertido en algo esencial para muchas instituciones y organizaciones.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

El proyecto realizado es una monografía basada en libros, tesis e informes de organismos internacionales, estos han sido utilizados para la elaboración de un marco teórico, el cual se pretende realizarlo a través de la descripción de los diferentes ecosistemas de Emprendedores donde se encuentran los comercios digitales minoristas. Además, la investigación presenta cómo los países de Latinoamérica han establecido un marco regulatorio en base al tema; la información recopilada conlleva a analizar algunas estrategias de branding que los minoristas utilizan para penetrar y mantenerse en el mercado.

2.2.2 Según el alcance

El alcance de una investigación resulta de la revisión de la literatura y de las perspectivas del estudio. Así mismo, depende de los objetivos planteados por el investigador para combinar los elementos en el estudio del tema abordado.

Este proyecto examinó la información encontrada sobre las estrategias de branding que implementan los emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica, para desarrollar un documento que pueda beneficiar actuales y futuros Emprendimientos en la región, acerca de oportunidades que tienen dentro del área comercial en la que se encuentran. Además, se pretende ofrecer un recurso de información para entidades relacionadas al tema en un período determinado. Así pues, se aspira que se despierte el interés sobre estas variables las cuales no han sido investigadas en gran medida. Por lo tanto, la monografía se ha realizado con un alcance no experimental transeccional, ya que tiene como característica la recolección de datos con el propósito de describir variables de interés para el lector. Se recalca también, que en la investigación no experimental se observan los hechos tal como van ocurriendo en la realidad, para un posterior estudio de los datos obtenidos, y con un diseño transeccional donde se registran datos en un momento único en el tiempo para su debida descripción.

Agregando a lo anterior, una de las variables principales que se describe en relación al tema de investigación es la de los ecosistemas de Emprendedores; tomando en cuenta que en la actualidad muchos de los países de Latinoamérica a través de diferentes instituciones están buscando promover el uso del comercio electrónico en personas emprendedoras o grupos sociales que ponen en marcha su idea de negocio que quieren ofrecer al mercado para obtener una mejora económica con la ayuda de esta modalidad de negocio en el área digital. Es de esta manera como se ven inmersos los ecosistemas de Emprendedores en el comercio digital.

2.3 Unidad de análisis

Para llevar a cabo esta investigación se requiere de un tipo específico de fuentes bibliográficas de donde se recaba la información. Por lo tanto, se presenta a continuación una descripción de las fuentes consultadas.

Para poder desarrollar conceptualización sobre temas relacionados al branding, marketing y emprendimiento se utilizaron libros de editoriales y autores de reconocimiento, ejemplo de ellos son: McGraw Hill una de las editoriales con una gama de libros con excelente contenido con más de 150 años de experiencia; otra de las editoriales es PEARSON específicamente se utilizó bibliografía de autores como Philip Kotler y Gary Armstrong; Gedisa, esta editorial española de quien se toma un libro de Peter Cheverton quien es autor de libros en base a marketing, emprendimiento etc. ,además de estar en el período del año 2000 hasta 2020.

Otra parte de la información se obtuvo de tesis de distintas universidades latinoamericanas las cuales han hecho grandes aportes en temas sobre emprendimientos digitales y redes sociales; algunas de éstas son de países donde se concentran altos índices emprendimientos de comercio digital, como lo son: Universidad Latina de Costa Rica y Argentina Pontificia Universidad Católica del Perú. El período en el que se produjo la información data del año 2000 al 2020.

Los informes constituyen una fuente de gran relevancia para este proyecto, un alto porcentaje de la data incluida en esta monografía se obtuvo de informes de organismos internacionales que son referentes para grandes tomas de decisiones, la problemática que se ha planteado es de índole económica por ello una de los principales organismos es la CEPAL, éstos informes presentaron la evolución en cuanto a estadísticas y variables económicas en Latinoamérica, además otros organismos como la OIT, ONU, entre otros entes gubernamentales de cada país.

Los artículos de revistas y papers son parte de la investigación, como las diferentes opiniones, posturas y conceptos generales sobre las variables abordadas, algunas de las revistas son: Revista EAN, Revista de Negocios & PyMES, entre otros. Éstas presentan secuencias de artículos dedicados a emprendimientos, comercio digital y marketing.

El marco regulatorio constituye una valiosa información para este proyecto, este está conformado por normativas desarrolladas por organismos internacionales como la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, quien ha presentado leyes modelo que marcan una pauta a los diversos países en materia de comercio electrónico. Por otra parte, se tiene las regulaciones de cada país, los congresos nacionales proporcionan leyes de acuerdo al avance comercial que tienen. Algunas de las leyes mencionadas en el marco legal son de países como: El Salvador, México, Perú, etc. La mayoría de estas leyes datan del año 2000 hasta el 2021.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes que han sido encontrados a lo largo de la información consultada para la realización de esta investigación.

El Emprendimiento es uno de los principales motores del comercio, siendo una gran oportunidad para la ciudadanía. Una quinta parte de los 163 millones de jóvenes que viven en

Latinoamérica trabaja en empleos informales y otra quinta parte ni trabaja ni estudia ni se está capacitando.

En El Salvador, en el año 1995, el 63% de la población trabajaba por cuenta propia, lo que hoy llamamos Emprendedores, y apenas cinco años más tarde, ese porcentaje aumento al 71% de los cuales el 80% trabajaba en sector agrícola. Este mismo fenómeno se presenta en mayor o menor medida en toda Latinoamérica y junto a los altos índices de pobreza e indigencia, motivó a los gobiernos para crear instituciones y políticas que apoyaran al creciente del sector de emprendedores.

El 88.6% del total de empresas en Latinoamérica pertenece a la microempresa, estos son Emprendimientos que han permanecido y han crecido debido a los ecosistemas del entorno, donde el 92% de estas pertenecen al sector de comercio al por mayor y menor. Además, la manufactura y el sector de restaurante y hoteles son parte de los más óptimos para emprender.

La pandemia COVID-19 en el año 2020 aceleró el crecimiento de la actividad emprendedora, especialmente en el área de comercio, incluyendo el uso de tecnologías como parte de sus estrategias comerciales abriendo oportunidades para el surgimiento de nuevas microempresas. Muestra de ello, el comercio electrónico ha incrementado con la evolución de las TICs, así como el acceso a internet, el incremento de aplicaciones y plataformas; no solo los emprendedores han aprovechado estas oportunidades, en Latinoamérica el 96% de los usuarios utilizan el internet para redes sociales y un 76% en comercio electrónico; las plataformas de redes sociales han agregado funciones para adaptarlas en el comercio electrónico. Cabe destacar que el crecimiento del comercio electrónico 2015-2016 fue del 64%, un dato que según el Reporte de Industria E-Commerce en Colombia, publicado por la empresa digital BlackSip en el año 2017. Dejando en evidencia que la expansión en cobertura de internet móvil y el mayor uso de teléfonos móviles inteligentes, han sido algunos de los factores que impulsan el crecimiento del comercio electrónico en medio del atraso económico que han sufrido varios países.

En los últimos tiempos han surgido diversas marcas, pero a medida pasan los años se han ideado estrategias para destacar entre los demás competidores. Por ejemplo, se pasó de vender el producto a vender los beneficios del producto, posteriormente se enfocaron en las emociones y experiencias que la marca proporcionaba al cliente. Ahora se busca conectar las marcas a la vida de los clientes y que ellos puedan identificarse con las marcas.

Otro elemento relevante encontrado durante el análisis de la información es que para el año 2020 varios de los países de Latinoamérica tuvieron una alta penetración del uso del internet, a excepción de países como Panamá, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Mostrando que Brasil, México, Colombia y Argentina son los que tienen una mayor cantidad de millones de usuarios de esta red informática. Por lo tanto, los convierte en mercados potenciales para la inversión del e-commerce. Seguidos por Perú, Chile y Ecuador.

Con la llegada de las redes sociales y los factores de una sociedad como el desempleo, el alto costo de la vida, la falta de preparación y escolaridad, han motivado a los usuarios de dichas redes a utilizar sus cuentas personales para incursionar en el comercio digital minorista.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías, son varios los factores que en el futuro pueden ayudar a impulsar al Emprendimiento en Latinoamérica. Entre ellos: financiación, más programas de ayuda, una base regulatoria más flexible o adaptable y una de las más importantes es la formación de todos aquellos que deseen emprender en el momento que estimen adecuado. Muestra de ello, es que alrededor de un 50% de las empresas de Latinoamérica aseguran no encontrar fuerza laboral de todas las competencias que necesitan, frente a un 36% de las empresas en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

CAPÍTULO III. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

El desarrollo del análisis teórico y contextualización se lleva a cabo a través de la descripción de cómo han implementado las estrategias de branding y emprendimientos en el comercio digital minorista en la región de Latinoamérica, esto se desarrollará a través de tres casos.

3.1.1 Implementación de Estrategias de branding por emprendedores del comercio digital minorista en Latinoamérica.

Latinoamérica ha creado óptimos ecosistemas de emprendimientos por lo que es normal observar los altos índices de crecimiento de éstos, sin embargo, muchos de ellos no sobreviven debido a la falta de conocimiento en herramientas que desarrollen y lleven a una madurez a estos pequeños negocios; con la pandemia COVID-19 muchos ciudadanos emprendedores y MiPymes se dedican a las ventas al por menor por medios digitales en especial las redes sociales.

El Emprendedurismo, el comercio digital y branding son variables con una inevitable relación, aunque muchos emprendedores se limitan a realizar ventas on line sin conocer el concepto de comercio digital, mucho menos conocen el concepto de branding, aunque lo aplican empíricamente a través de pequeñas acciones para conseguir más ventas, algunas estrategias que aplican son copiadas de empresas grandes o de otros emprendedores del comercio digital.

La base principal del branding es la marca y su conexión con el consumidor, a su alrededor giran otros aspectos que ayudan a los emprendedores a crecer en el comercio digital. A continuación, se presentan algunas de las formas como los emprendedores implementan ciertas estrategias de branding empíricamente.

Principales estrategias de branding implementadas por los emprendedores del comercio digital minorista.

Identidad de la marca.

Como uno de los elementos del branding, el establecimiento del nombre de la marca, es una de las estrategias vitales para los emprendedores; los emprendimientos digitales suelen iniciarse con perfiles o cuentas personales y por medio de éstas se dan a conocer, por este motivo la identidad de la marca suele ser una estrategia obligatoria en este tipo de emprendimiento. En ocasiones el nombre puede cambiar mientras adquiere más experiencia en el rubro y al tener contacto con otros, ya que a medida que van conociendo su producto, su mercado y se van descubriendo a sí mismos van avanzando en cuestión de quienes son y tras evaluar el tipo de producto o servicio que ofrece.

Esta estrategia se realiza únicamente a través del naming, ya que en su mayoría no establecen una misión, visión u objetivos o principios que rijan el funcionamiento del negocio.

Diseño de marca.

El diseño de la marca, es una estrategia que suele verse con poca relevancia, los emprendedores no la comprenden en absoluto, sin embargo, procuran la personalización de la marca que trabajan. Para ello, hacen uso de páginas web y aplicaciones móviles, generan diseños en cuestión de segundos, en algunos casos los emprendedores no tienen un diseño definido.

Una de las observaciones realizadas en la mayoría de los emprendedores del comercio digital es que realizan por sí mismos su diseño de imagen, por lo cual no suelen hacer

contrataciones de profesionales, por ello en ocasiones no suelen hacer las elecciones correctas en cuanto a pantones y tipografías acordes al tipo de negocio.

Creación de contenido.

Los emprendedores digitales minoristas utilizan técnicas básicas que observan en empresas o ideas innovadoras para publicaciones a través de sus diferentes cuentas de ventas, interactuando con su cliente y generando contenido interesante emotivo para los clientes, todo esto para posicionar la marca.

El contenido que crean es a través de redes sociales se realiza acorde a la red social en la que se encuentran, por ejemplo: en Tik Tok realizan videos cortos sobre la elaboración del producto, o comparten videos de su día a día como emprendedores; esto les permite generar seguidores que seguramente no comprarán sus productos, pero les permite llegar a usuarios que sí lo harán, esto como consecuencia del rating o como sugerencia de sus seguidores. Otras redes como Instagram o Facebook les permiten la creación contenido a través de imágenes, videos o en vivos.

Permanencia en el mercado.

Todo emprendedor desea el crecimiento y expansión de su emprendimiento. Sin embargo, lo que se debe asegurar primordialmente es la permanencia en el mercado, ya que existen miles tras el mismo objetivo, para ello se aplican otro tipo de estrategias para fidelizar a la cartera de clientes que ya se posee y al mismo tiempo conseguir amplia la cuota de mercado. Como consecuencia ofrecen algunas veces erróneamente un precio demasiado bajo, lo que acostumbra a sus clientes a abaratar todo su producto y por consecuencia obtener pocos ingresos. Sin embargo, esta técnica suele irse mejorando a medida van adquiriendo experiencia, lo que les permite generar un punto de equilibrio adecuado.

La generación de ofertas en temporadas óptimas para el producto permite atraer el interés de nuevos clientes. Además, de ofrecer en ocasiones algunas regalías debido a fechas especiales para los clientes o premios por ser un cliente estrella o por alcanzar algún monto de consumo en una fecha determinada.

Para entender con mayor detenimiento estas estrategias se presenta a continuación algunos casos de emprendimientos digitales:

Casos de emprendimientos digitales minoristas.

Caso I: Emprendimiento digital minoristas de ropa, accesorios y calzado

Los emprendimientos digitales minoristas suelen comercializar diversos tipos de productos en diferentes plataformas. Por ejemplo:



Figura 14: Yesenia Romero toma fotografías de prendas que posteriormente publica en sus redes sociales para venderlas.

Fuente: foto EDH (Orellana, 2021)

La imagen 1 muestra a Yesenia Romero, que es estudiante de arquitecta, parte de los cientos de emprendedores Latinoamericanos que mantienen un emprendimiento, tomando fotografías a prendas de vestir para posteriormente publicarlas en sus redes sociales y venderlas.

Para emprendedoras como Yesenia Romero, que ya había iniciado su negocio de ropa a través de las redes sociales, 2020 representó un incremento en la demanda de sus productos, lo que también supuso una mejor logística de entrega, formas de pago más confiables y nuevas estrategias de marketing. (Reyes, 2021). La pandemia de COVID-19 obligó a los emprendimientos a crecer o desaparecer por ese y otros motivos, las redes sociales presentaron un canal de oportunidades.

Caso 2: Emprendimientos digitales minoristas de alimentos

Las diversas plataformas permiten a los emprendedores llegar a todo público sin importar el tipo de producto, el sector de alimentos es uno de los cuales se vieron en la necesidad de ingresar al comercio digital minorista.



Figura 15: Adaptación de Pupusería Suiza al comercio digital por medio de redes sociales.

Fuente: Cortesía de Pupusería Suiza.

Ricardo Madrid es un salvadoreño con una carrera forjada en licenciatura en Mercadeo que trabajó por varios años en su rubro con franquicias de restaurantes y agencias de publicidad en el país, pero desde 2018 decidió emprender e involucrarse de lleno en la pupusería familiar, en donde ha apoyado con su experiencia para innovar y expandir el negocio con el servicio a domicilio

haciendo uso de la tecnología. Esta metodología asegura que, además, les ha permitido mantenerse firme durante la crisis del COVID-19. (Alas, 2020)

Pero Ricardo no trabajó solo para transformar el negocio familiar, sino que lo hizo con la ayuda de su hermano menor, Renato, de 32 años, quien es ingeniero en Diseño y Programación Web. (Alas, 2020). Con la adaptación de comercio digital los pedidos de pupusas están disponibles a través de las aplicaciones de Hugo y Uber Eats. También cuenta con su página web pupuseriasuiza.com, así como con su perfil en Facebook e Instagram donde dan a conocer la ubicación del establecimiento, horario de atención, número telefónico, el variado menú diario, precios y promociones. (Alas,2020)

Caso 3: Emprendimientos digitales de servicios

Existen diversas redes sociales, sin embargo, se debe analizar en cual red social se encuentra el mercado objetivo, aunque muchos emprendedores no realizan dicho análisis la elección empírica de la plataforma a utilizar suele conectarlos al segmento correcto como se presenta el siguiente caso.



Figura 16: Rafael graba videos de su emprendimiento para colocarlos en su red social y conseguir más clientes.

Fuente: Foto El Diario de Hoy (Orellana, 2021)

Rafael Campos ha captado la atención por su peculiar trabajo desde hace un año y ha robado las miradas en las redes sociales, como TikTok. Rafa, como le dicen, trabajo en compañías de call center y en carwash, pero debido a la pandemia se enfrentó al desempleo y buscó una forma de reinventarse y así salir adelante. Su trabajo como acrilista, ha llamado la atención y ha destacado

en la red social Tik Tok, ya que con sus videos tiene más de 23 mil seguidores y más de 212 mil interacciones. (Orellana, 2021)

“Un día me di cuenta que podía hacer más cosas que podía destacar en este trabajo, mis diseños son bien personalizados según el gusto de las clientas y fue así como cada vez voy perfeccionando la técnica y me gustaría continuar aprendiendo más”, expresa con gran entusiasmo. (Orellana, 2021)

Una mesa blanca sobresale dentro de una pequeña sala en su vivienda. Estantes con esmaltes para uñas, limas, alicates y unas enormes manos materializando el esfuerzo se ha convertido en el día a día para el joven de 26 años. (Orellana, 2021)

3.2 Conclusiones

En Latinoamérica ocho de cada diez jóvenes laboran el sector informal, lo que indica una debilidad de la región en la generación de empleos para la juventud; sin embargo, esta situación ha propiciado la búsqueda de nuevas oportunidades y crecimiento de Emprendimientos en el comercio digital como alternativa de empleabilidad.

El entorno empresarial de Latinoamérica se ha mostrado propicio para el crecimiento de microempresas informales dedicadas al comercio, al punto que estas llegan a representar, de media, hasta un 88% del total de empresas, sin embargo existe una latente debilidad en términos de la capacidad de gestión de los empresarios, la cual se ve sobrepasada a medida que los emprendimientos crecen y esto provoca, entre otras cosas, una alta tasa de desistencia de estas.

El acceso a internet y la adquisición de equipos celulares debido a sus bajos costos, produce oportunidades para los emprendedores, ya que les permite el acceso a nuevos mercados a través de tiendas on line y cuentas en redes sociales las cuales se encuentran disponibles en toda hora y fecha.

El gasto público de la región para apoyo de Emprendimientos es de tan solo el 0.4% del PIB. Este monto es insuficiente para generar un verdadero desarrollo de los Emprendimientos quienes demanda servicios legales, de gestión, financiamiento e imagen de marca, entre otros.

La actividad comercial se regula por medio de leyes nacionales e internacionales, dentro de ellas se encuentra las regulaciones al comercio electrónico, aunque existen diversas leyes en cuanto al tema, estas fueron creadas en épocas donde los participantes eran las grandes empresas, por ejemplo, la Ley Modelo de la ONU fue creada en el año 2001 y es una referente a las leyes de la región; esto se torna una debilidad ya que no contiene medidas para el control y protección al comercio digital minorista.

3.3 Recomendaciones.

De acuerdo a la información recopilada se realizan las siguientes recomendaciones a los principales sectores involucrados, por ejemplo: los emprendedores, gobierno y sector privado.

A los emprendedores que deseen ingresar al mercado del comercio digital se presentan una serie de estrategias a seguir:

- Dar a conocer cada una de los beneficios del producto al cliente de una forma adecuada, además de presentar soluciones ante algunas deficiencias del mismo; muestre al cliente que hace diferente a su producto, como utilizarlo y como resolver posibles conflictos que pueda tener con éste. El manejo toda la información sobre el producto le dará seguridad sobre la comercialización del mismo.
- Definir una identidad visual de su emprendimiento; esto contribuirá a que sus compradores puedan diferenciarlo de su competencia, ésta debe estar relacionada a lo que vende, un claro ejemplo, un logotipo que contenga una flor se puede entender que es una floristería o un vivero; un par de tijeras o peine, una peluquería, etc. Dentro de este punto se determina qué logotipo se utilizará, puede implementarse únicamente una tipografía o algunos elementos gráficos, recuerde la regla, menos, es más, no sature de elementos su imagen, esto contribuirá a ser recordado fácilmente.
- Definir el segmento de mercado; generalmente esto se determina con un estudio de mercado. Sin embargo, establezca que personas utilizarían su producto o servicio, segmente la edad, el ingreso personal, esto le ayudará a estar más orientado a quienes desea atraer, muchos emprendedores suelen pensar que nadie necesita sus productos y por eso decaen, esto se debe a un mal enfoque hacia quienes dirige su producto. Un dato a tomar en cuenta, no es lo mismo a quien yo quiero que me compre, si no quien va a utilizar este producto, no puedo enfocar un producto antienvjecimiento a jóvenes de 18 años, ya que

ese es un factor que ese mercado no está considerando, debe ser coherente entre a quien quiero vender y quien quiere comprarlo.

- Tome el tiempo de aprender sobre plataformas y aplicaciones que le ayuden a proyectar una imagen más profesional. YouTube es una plataforma que le ayudará a conocer sobre otras plataformas, estrategias, marketing, branding, empaque, y cualquier elemento que necesite conocer; incluso puede aprender sobre el manejo de sus redes sociales, planes de control de contenido, entre otros.
- Crear un presupuesto de compras, además de registrar sus movimientos de capital para estar consiente de cada uno de sus gastos; la existencia o ausencia de éste determinará parte del éxito o fracaso de su negocio, si no sabe cómo saber sus ingresos y egresos, existen aplicaciones que pueden ayudarle en este control, por ejemplo: Treinta; Gestor de gastos, ingresos y presupuesto, dinero; Wallet-Maneje su dinero; entre otros.
- Haga uso de las oportunidades que diferentes entidades generan para su crecimiento; entre ellas las ferias de emprendedores organizadas por las municipalidades o el gobierno central, inscribese en programas de apoyo y formación que ellos puedan brindarle. Esto le ayudará a crecer y llegar a una formalidad. Además, de alcanzar nuevos mercados, piense no solo a corto plazo, haga proyecciones a largo plazo dentro y fuera de sus fronteras.
- Formalice su emprendimiento; muchos emprendedores huyen a la formalidad por el pago de impuestos, éstos son relativos a las ganancias que presente. Sin embargo, la formalidad le comprometerá a alcanzar nuevas metas y a no desistir en momentos de crisis. Además, esto se constituirá en una oportunidad para el acceso a ferias nacionales con reconocimiento, asesoramiento empresarial y la oportunidad de presentar su producto en el extranjero, a través de ferias internacionales organizadas por el gobierno.

A continuación, se presenta un listado de recomendaciones planteadas a los gobiernos, locales y centrales:

- Fomentar un hábito de emprendimiento desde las instituciones educativas; ya que en el país pueden presentarse diferentes crisis, y los emprendimientos generan empleos y mantienen la economía a flote, por lo tanto, la inclusión del Emprendedurismo en programas escolares desarrollaría ideas de negocios desde temprana edad.
- Hacer uso de herramientas digitales para descubrir emprendedores; muchos de ellos llevan años trabajando de forma individual en el área informal, por lo que normalmente se apoya a la micro, pequeña y mediana empresa, y muchos de estos emprendimientos desaparecen; por lo tanto una aplicación donde los pequeños negocios puedan ofrecer sus productos a través de cuentas personales.
- Desarrollar categorías de formalización; muchas veces este proceso suele ser extenso y complicado, demasiada documentación y algunos cobros son elevados a las ganancias que se perciben. Se recomienda desarrollar fases para la formalización, para que al transcurrir el tiempo los emprendedores puedan realizarla poco a poco. Además, destacarles la importancia de esta y sus beneficios, ya que solo es percibida como pagos de impuestos por la comercialización

Las entidades financieras son un factor clave para los Emprendimientos, muchos de ellos necesitan un capital semilla para la extensión de sus negocios, por ello se recomienda:

- Facilitar el acceso a créditos con documentación acorde al tipo de negocio, para acceder a créditos los bancos suelen solicitar estados de cuentas con flujos de efectivo con cifras

altas. Sin embargo, se pueden crear nuevas modalidades como récords de compras, inventarios, evidencia de ventas, entre otros.

- Planes de préstamos y pagos coherentes; es decir, créditos de cantidades bajas, muchas veces las cantidades sobrepasan los miles y es un exceso al capital que se requiere. También, a la hora de cancelación del préstamo se debe determinar las ganancias mensuales del emprendimiento, para establecer las cuotas de cancelación.

GLOSARIO

Almacenamiento: Función del canal de distribución, en donde los mayoristas mantienen inventarios, reduciendo así los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y clientes.

Branding: Es el proceso de construcción de marca. En otras palabras, es el arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas.

Comercio: Acción y herramienta vital para la subsistencia del ser humano. Consiste en el intercambio de bienes o servicios.

Comercio Electrónico: Es la compra-venta de productos o servicios a través de internet y redes informáticas. Conocido también con el nombre de E-commerce.

Comercialización: Conjunto de las acciones encaminadas a vender productos o servicios, es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales.

Canal de distribución: Vía de encaminamiento de bienes o productos entre dos tipos de intermediarios de la distribución, por ejemplo: el canal de productor- mayorista, el canal productor- detallista independiente, el canal almacén- tiendas sucursalistas, el canal productor- consumidor, etc.

Competencia: Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

Competidores: Las diferentes firmas que están en competencia parcial o completa sobre uno o varios mercados, se distinguen entre sí por el dinamismo de cada una de ellas, el papel que desempeñan en la actividad de los distribuidores, sus actitudes hacia la innovación, sus formas de comunicación con los usuarios y consumidores y sus estilos de intervención.

Consumidor: Persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Compra y construcción de surtido: Función del canal por medio del cual los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear los surtidos requeridos por sus clientes, lo que les ahorra mucho trabajo.

Carga surtida: En esta función del canal los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando en lotes por camión rompiendo el gran volumen de carga surtida o a granel (dividen los grandes lotes en pequeñas cantidades).

Diseño de marca: Proceso que se lleva a cabo con la finalidad de obtener una imagen que represente a una empresa y que servirá como identificador a largo plazo.

Entorno: Conjunto de las dimensiones de la realidad, materia, técnica, institucional, económica, demográfica, social y cultural, que constituye el universo dentro del cual se ubica la empresa y cuyas fuerzas influyen directa o indirectamente sobre ella.

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad.

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Ecosistema de emprendimiento: Es la comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones y personas interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas.

Estrategia de branding: Tiene como finalidad concebir una marca a largo plazo, es decir, ser capaz de crear un ecosistema con sus propios símbolos y crear atracción en el target fijado.

Fidelización: En el estudio de las clientelas fabricantes y comerciales se relaciona con preocuparse por identificar y acrecentar la fidelidad que les beneficia.

Financiamiento: Otra de las funciones del canal, por la cual los mayoristas financian a sus clientes otorgándoles crédito, y financian a sus proveedores al hacer pedidos con anticipación y pagando facturas a tiempo.

Imagen de marca: Constituye un fenómeno de representación, esto es, un sistema de influencia. En su calidad de instrumento de comunicación, propone un sistema de satisfacción, cierta jerarquía de intereses, una meta para cierta categoría de comportamientos de parte del consumidor.

Innovación: Proceso que consiste en introducir en un mercado, en una técnica o estilo de vida, un nuevo procedimiento, producto, servicio o idea.

Información del mercado: Surge cuando los mayoristas dan información a los proveedores y clientes sobre la competencia, nuevos productos y desarrollo de los precios.

Marca: Es caracterizar y distinguir a un producto, una gama o el conjunto de una producción frente a la competencia; una firma crea un signo distintivo, nombre, diseño, logotipo, emblema o sigla.

Mayorista: Componente de los canales de distribución en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.

Mercado: Complejo dinámico provocado por las interacciones de las diversas conductas económicas en las organizaciones del sector público o privado de los grupos humanos más o menos estructurados y formales y de los consumidores- compradores.

MercadoLibre.com: Es una empresa argentina dedicada al comercio electrónico en Latinoamérica, en donde los usuarios pueden vender y comprar productos ya sea nuevos o usados a un precio fijo o variable.

Minorista: Se caracteriza por ser un negocio pequeño, el cual se basa en la venta al menudeo o detallista, y es la empresa comercial que vende productos al consumidor final.

Posicionamiento: Define la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes consumidores.

Producto: Es la concretización de una satisfacción que es ofrecida a un mercado del cual es posible caracterizar la demanda implícita o explícita. Fundamenta su realidad en la satisfacción que brinda.

Red Social: Conocida como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco entre otros.

Servicios de gestión y asesoría: Sucede cuando los mayoristas a menudo ayudan a los minoristas a capacitar a sus dependientes, a mejorar la disposición y exhibición de sus tiendas y a establecer sistemas de control de inventarios y de contabilidad.

Toma de riesgos: Se da cuando se absorben los riesgos al tomar título y soportar el costo de robo, daños, deterioro y obsolescencia. Tal es el caso de los mayoristas.

Tecnología: Se define como un proceso, una capacidad de transformar o cambiar algo ya existente para construir algo nuevo o también darle otra función.

TICs: Siglas por la cual son llamadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, entre otros.

Transporte: Medio por el cual los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores porque están más cercanos de los compradores, que los productores.

Venta: Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio.

REFERENCIAS

- Alas, L. (2020) Hermanos emprendedores innovan pupusería familiar con tecnología para expandirla al servicio a domicilio, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <http://historico.elsalvador.com/historico/751428/hermanos-emprendedores-innovan-pupuseria-familiar-tecnologia-servicio-domicilio.html>
- Albert, K. (2015) *Branding Low Cost*. Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform4
- Albín Casanova, A. (2017) La influencia del *branding* en el emprendimiento del Perú actual (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Alcaraz (2011) *El emprendedor de éxito*, México, McGrawHill.
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2015). *Ley de Firma Electrónica*, El Salvador, Gobierno de El Salvador.
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). *Ley de Comercio Electrónico*, El Salvador, Gobierno de El Salvador.
- Asociación Nacional de Universidades de Instituciones de Educación Superior (ANUIES), www.anuies.mx

Blog Pay Retailers. (6 de Julio de 2021). Obtenido de Blog Pay Retailers:

<https://payretailers.com/es/latam/pasarelas-de-pago-en-internet-en-latinoamerica/>

BÚHO AGENCIA CREATIVA. (2021, enero 29). Obtenido de BÚHO AGENCIA CREATIVA :

[https://buhoagenciadigital.com/las-8-mejores-tiendas-](https://buhoagenciadigital.com/las-8-mejores-tiendas-virtuales/#:~:text=Ir%20a%20Amazon-)

[virtuales/#:~:text=Ir%20a%20Amazon-](https://buhoagenciadigital.com/las-8-mejores-tiendas-virtuales/#:~:text=Ir%20a%20Amazon-)

[,eBay,Omidyar%20en%20Septiembre%20de%201995.](https://buhoagenciadigital.com/las-8-mejores-tiendas-virtuales/#:~:text=Ir%20a%20Amazon-)

Carmen, C., & Viveros, H. (1996). Los emprendedores desarrollan el concepto de emprendimiento. *cegos on line university*. (s.f.). Obtenido de cegos on line university :

<https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>

CEPAL (2004) *Una década de desarrollo social en América Latina, 1990-1999*

CEPAL. (2013). *Economía digital para un cambio estructural y la igualdad*.

CEPAL (2016) *De la Internet del consumo a la Internet de la Producción*. Santiago de Chile.

CEPAL (2018) *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Santiago, Chile, Naciones Unidas.

CEPAL (2021) *Datos y hechos sobre la transformación digital*.

CEPAL (2021) *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*.

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, Gedisa.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (1996). *Ley Modelo sobre el Comercio Electrónico*. New York, Naciones Unidas.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2001). *Ley Modelo sobre Firmas Electrónicas*. New York, Naciones Unidas.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2018). *Ley Modelo sobre Transferencia de Documentos Electrónicos*. Viena, Naciones Unidas.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2022). *Situación actual: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico*. New York, Naciones Unidas

CONAMYPE (2014) *Política Nacional de Emprendimiento*.

Congreso Nacional de Bolivia (2007). *Ley De Documentos, Firmas Y Comercio Electrónico*, Bolivia, Gobierno de Bolivia.

Congreso Nacional de Perú (2000). *Ley No. 27.269 conocida como Ley de Firmas y Certificados Digitales*, Perú, Gobierno de Perú.

Congreso Nacional de Ecuador (2002). *Ley 2002-67, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*, Ecuador, Gobierno de Ecuador.

Congreso de la Nación Paraguaya (2013). *Ley N° 4.868*, Paraguay, Gobierno de Paraguay.

Equipo Regional de Derecho Corporativo. *El Comercio Electrónico en Centroamérica*.

Consortium Legal. <https://consortiumlegal.com/el-comercio-electronico-en-centroamerica/>

[Fotografía de Jessica Orellana. (San Salvador, 2021) Archivos de El Diario de Hoy, San Salvador.

[Fotografía de Jessica Orellana. (La Libertad, .2021) Archivos de El Diario de Hoy, San Salvador.

Hugo Chávez (2001) *Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas*, Venezuela, Gobierno de Venezuela.

Kantz, R. (2015) *El Ecosistema de La Economía Digital en Latinoamérica*. Barcelona (España) Editorial Ariel, S. A.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*, México, Editorial PEARSON.

Lemus, L.M (2018) *Consideraciones Legales Del Comercio Electrónico en México*. México. Foro Jurídico MX. <https://forojuridico.mx/consideraciones-legales-del-comercio-electronico-en-mexico-2/>

Martinez O. y Arango K. (2012) *El mobile marketing en colombia. su estado actual y proyección año 2012*. Revista EAN Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032009.pdf>

Martínez, A. F y Reynoso, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes, *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5)34-44.

Matus Martínez, J.I (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*, Vol. 3, No. 1, p.3

Monterrosa, A. (2020) BLENDING BUSINESS: Tecnologías y Negocios, la Nueva Era Empresarial, Enlaces, XIV (57)

OCDE/CEPAL/CAF (2016), *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*, OECD Publishing, Paris.

OIT (2014) *FORMALIZANDO LA INFORMALIDAD JUVENIL Experiencias innovadoras en América Latina y el Caribe*

Orellana, J. (2021) Joven emprendedor: “Los hombres también podemos pintar las uñas y vivir de ello”, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/viral-entretenimiento/tiktok-belleza-salas-unas-futbolista-emprendedor/904707/2021/>

Printemps, A. M. (1998). *Diccionario conceptual de mercadotecnia*. San Salvador: Tecnoimpresos.

Reyes, M. (2021) Mujeres lideran los emprendimientos con transformación digital, *El Diario de Hoy*, Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/dia-de-la-mujer-emprendimiento-internacional-trabajadora/814343/2021/>

Rockcontent. (12 de Diciembre de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Romero C.L, Alarcón M. C., Borja M. A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido.

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. 14(3), 194-205

Salgador., J. P. (20 de Mayo de 2019). *Blog de Ciencia, Tecnología e Innovación en Economía, Finanzas y Políticas Públicas*. Obtenido de Blog de Ciencia, Tecnología e Innovación en Economía, Finanzas y Políticas Públicas.:

[https://elanalistaeconomicofinanciero.blogspot.com/2019/05/definicion-de-inclusion-financiera-](https://elanalistaeconomicofinanciero.blogspot.com/2019/05/definicion-de-inclusion-financiera-y.html#:~:text=As%C3%AD%20el%20enfoco%20de%20ecosistema,soporte%20a%20las%20transacciones%20financieras.)

[y.html#:~:text=As%C3%AD%20el%20enfoco%20de%20ecosistema,soporte%20a%20las%20transacciones%20financieras.](https://elanalistaeconomicofinanciero.blogspot.com/2019/05/definicion-de-inclusion-financiera-y.html#:~:text=As%C3%AD%20el%20enfoco%20de%20ecosistema,soporte%20a%20las%20transacciones%20financieras.)

Senado de la República de Colombia (1999). *Ley 527*, Colombia, Gobierno de Colombia.

Senda TI solutions. (s.f.). Obtenido de Senda TI solutions: <https://sendatisolutions.com/que-es-una-tienda-virtual-y-como-funciona/>

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA . (s.f.). Obtenido de UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA : <https://www.ulatina.ac.cr/blog/qu3-son-las-tic-y-para-que-sirven>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL. (s.f.). Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL: <http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/cac/21ot/>

USAID (2010) *ANALISIS DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS PARA MIPYMES – MINECO*, Guatemala.

Vega Clemente, Virginia. (2016) *El Comercio Electrónico En El Marco De La Economía Actual*,

ANEXO

Anexo 1: Parque Tecnológico del Software – Parquesoft



Parquesoft es la iniciativa líder en transferencia, conocimiento y creación de tecnología. Desde 1998, liderada por Orlando Rincón, como una plataforma en la que se encuentran múltiples emprendimientos en un ecosistema digital propicio para la creatividad y la innovación.

La Fundación Parque Tecnológico del Software, conocida como ParqueSoft, es una entidad no lucrativa, cuyo propósito es facilitar la creación y desarrollo de empresas que provean al mercado de productos y servicios de tecnología informática.

Parquesoft, siendo una plataforma colaborativa para reunir talentos en torno a la creación de soluciones del conocimiento y tecnologías de la información, se convierte en el clúster de arte digital, ciencia y tecnologías de la información líder en Colombia y Latinoamérica.

Durante casi dos décadas, Orlando y sus unidades productivas han logrado consolidarse en el campo de la tecnología y ser pioneros en este modelo. Es un ecosistema natural de emprendimiento con más de 14 modelos replicados en distintas zonas del país.

Su crecimiento ha superado los obstáculos. Parquesoft es un tejedor de estrategias a nivel global, consolidadas en alianzas con diferentes sectores de la industria a las que ha ofrecido entrenamiento, investigación aplicada y la transferencia de tecnología en alianza con líderes en la vanguardia tales como: Microsoft, IBM, Oracle, HP y Google. Este camino ha potenciado la vinculación de universidades dentro y fuera del país, siempre en la búsqueda del empoderamiento y nitidez de los mejores talentos en la industria de Tecnología de la Información (TI). Actualmente, Parquesoft reúne a 400 empresas y a 1.800 personas integrados en un ambiente ideal para la innovación, transferencia y apropiación del conocimiento. Ofreciendo un portafolio de muchas iniciativas para la vida y los negocios.

(CALICREATIVA, s.f.)