

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



**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN
EMPRENDEDORES DE INDUMENTARIA Y TENDENCIAS DE MODA
FEMENINA EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ANA JULIA LÓPEZ LÓPEZ

YEIMY ENEYDA RIVERA MELÉNDEZ

GABRIELA VANESA ROSALES MOLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.

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



**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN EN
EMPRENDEDORES DE INDUMENTARIA Y TENDENCIAS DE MODA
FEMENINA EN EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ANA JULIA LÓPEZ LÓPEZ

YEIMY ENEYDA RIVERA MELÉNDEZ

GABRIELA VANESA ROSALES MOLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por ser pilar fundamental en mi vida, quien me ha guiado y fortalecido en todo momento.

A mi madre Cándida Reina López: Por haberme forjado como la persona que soy, por darme su apoyo incondicional.

A mi hijo Kenneth Alessandro Dubon: Por ser mi motivación en todo momento.

A mis primos: Por siempre estar a mi lado apoyándome.

Ana Julia López López.

A Dios: Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera; por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad, y otorgarme una vida llena de aprendizaje; experiencias.

A mis padres Jesús Meléndez de Rivera y José Galileo Rivera: Por el apoyo que me brindaron en el trayecto y final de la carrera.

A mis hermanos: Por su incondicional apoyo y por su confianza depositada en mí para alcanzar este logro. Muchas Gracias.

Yeimy Eneyda Rivera Meléndez

A Dios: Por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida, por todas las bendiciones recibidas, por iluminarme, guiarme y darme fortaleza en cada etapa de la carrera, y por su infinita misericordia;

A mis padres: Por ser un pilar y excelentes consejeros en los momentos difíciles, por su sacrificio, apoyo, amor y paciencia;

A mi hermana: Por siempre estar para mí y ha recorrido este camino conmigo.

Gabriela Vanesa Rosales Molina

A nuestro asesor Lic. Edwin David Arias Mancia por compartir sus conocimientos con nosotros, por esa humildad que lo caracteriza que Dios lo bendiga grandemente siempre.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.1 Geográfica.	5
2.2 Temporal.	5
2.3 Teórica.	6
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 INTERÉS PERSONAL	6
3.1.1 Interés personal	6
3.1.2 Relevancia social (valor teórico)	7
3.1.3 Factibilidad	8
4 OBJETIVOS	9
4.1 General	9
4.2 Específicos	9
5 CAPÍTULO I	10
5.1 GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	10
5.1.2 Antecedentes del Comercio Electrónico.	10
5.1.3 Conceptualización del Comercio Electrónico.	12
5.1.4 Características del Comercio Electrónico.	13
5.1.5 Ventajas del Comercio Electrónico.	14
5.1.6 Ventajas para los clientes.	14
5.1.7 Ventajas para los emprendedores.	15

5.1.8	Principales Modelos de Comercio Electrónico según su plataforma.	16
5.1.9	Marketing en el comercio electrónico.	16
5.1.10	Categorías del comercio electrónico.	18
5.1.11	Factores influyentes en el Comercio Electrónico.	19
5.1.12	Tipos de Usuarios.	22
5.1.13	Tipos de Compradores Online.	23
5.1.14	Como se adquieren los productos online.	24
5.1.15	Análisis Teórico.	25
5.1.16	Contextualización (redacción de caso) los negocios de mamá.	26
5.1	CAPÍTULO II	28
5.2.1	EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS EMPRENDEDORES DE INDUMENTARIA Y MODA EN EL SALVADOR.	28
5.2.2	Importancia de la Comercialización en El Comercio Electrónico.	28
5.2.3	Antecedentes de la comercialización en emprendedores de indumentaria y moda	29
5.2.4	Conceptualización.	31
5.2.5	Estrategias del Comercio Electrónico.	31
5.2.6	Notificaciones de rebajas	36
5.2.7	Estrategias cross- selling y up selling	38
5.2.8	¿Qué es EDI?	40
5.2.9	Análisis Teórico	43
5.2.10	Contextualización (redacción de caso) las carteras de Raquel Arana.	44
5.3	CAPÍTULO III	46
5.3.1	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	46
5.3.2	Las Barreras del Comercio Electrónico.	46
5.3.3	Las redes sociales online.	52
5.3.4	Amenazas para la privacidad.	53

5.3.5	Aspectos Legales del Comercio Electrónico.	55
5.3.6	Análisis Teórico del Capítulo Legislación del Comercio Electrónico.	57
5.3.7	Contextualización (redacción de caso) Amazon.	59
6	CONCLUSIONES	61
7	GLOSARIO	62
8	REFERENCIAS	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: línea de tiempo del comercio electrónico	10
Figura 2: pasos principales del Electronic Data Interchange	42

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta virtual y comercial que le ha permitido a los emprendedores vender sus productos y servicios a través de una tienda virtual, permitiendo realizar transacciones con cualquier forma de pago autorizado desde cualquier parte del mundo. El crecimiento de ventas por internet ha ido despertando el interés de cada vez más personas por crear un negocio virtual, habiendo hoy en día muchas plataformas que facilitan la creación de una tienda virtual con una inversión inicial baja, así como también las redes sociales juegan un papel protagonista en las comunicaciones online.

El e-commerce es uno de los grandes bienes que internet ha proporcionado a los emprendedores de los más variados segmentos, por esto es importante comenzar buscando el público objetivo, comparar el mercado nacional e internacional para perfeccionar procesos y como emprendedores ofrecer diferenciales. Con un usuario cada vez más exigente el comercio electrónico se ha ido adaptando para ofrecer una mejor experiencia al consumidor online, sin duda una nueva oportunidad para los emprendedores de adaptar sus ofertas, productos y servicios. Esta transformación en los hábitos de los consumidores constituye de manera especial una gran oportunidad.

En el 2020 se vivió una aceleración sin precedentes en el comercio electrónico, haciendo referencia a la industria de la moda es de hecho una industria muy competitiva en el mercado online, es una oportunidad para los emprendedores, un futuro para el comercio minoristas y para poder crecer en el mercado nacional e internacional.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación contiene los elementos principales sobre el comercio electrónico en emprendedores de indumentaria y tendencia de moda femenina. Se mencionan aspectos importantes como los antecedentes del comercio electrónico en el mundo y en El Salvador; se delimito el tema de manera geográfica, temporal, y teórica realizando su respectiva justificación.

Dentro del tema se desarrollan los siguientes capítulos: Capítulo 1:” Generalidades del Comercio Electrónico; en donde se describe los antecedentes, conceptualización, características y ventajas que posee.

El Capítulo 2:” El comercio electrónico como herramienta de comercialización para los emprendedores de indumentaria y tendencia de moda en El Salvador. En este capítulo se da a conocer la importancia de la segmentación en la que se enfatiza la aplicación de promociones y envíos; así mismo el marketing de afiliación, lista de remarketing; notificaciones de rebaja y las estrategias cross selling y up-selling; uno de los sistemas como el EDI (Electrónica Data Interchange) su función, características y ventajas.

En el Capítulo 3 “Legislación del comercio electrónico” se presentan las barreras; la seguridad en el internet y para finalizar las regulaciones de la ley que rigen el ejercicio.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio electrónico facilita la comunicación, presentación e información de productos y servicios a nivel mundial; y se considera importante su uso como herramienta para los emprendedores salvadoreños.

1.1 Descripción de la problemática

El contexto comercial se ha visto inmerso en un proceso de cambio, de nuevas aplicaciones, de tecnologías basadas en entornos de internet, para experimentar nuevos mercados. Por ello tanto las empresas como emprendedores tratan de incorporar y gestionar adecuadamente todos aquellos instrumentos y mecanismos para ofertar un mayor valor a su producto o servicio.

El Comercio Electrónico ha ido evolucionando imparable desde el comienzo de la era de la información en el siglo XXI se ha convertido en una de las actividades más relevantes de la economía tanto nacional como internacional, principalmente en la venta de bienes y servicios a través de internet. Hacer uso correcto de estas herramientas es todo un desafío para los emprendedores, su meta es abrirse a nuevos mercados y lograr que sus clientes queden satisfechos y que en un futuro quieran volver a comprar, esto requiere de esfuerzo y dedicación para adentrarse en el mundo del cibernauta.

El Comercio Electrónico representa por lo tanto una gran oportunidad para cualquier tipo de comerciante con visión de negocio y de futuro. Lo recomendable es integrar esta herramienta como una herramienta complementaria para consolidar la cuota de mercado que se requiere alcanzar.

Las personas tienen mayor acceso a las tarjetas de crédito y tarjetas prepago para comprar por internet. Por otra parte, el incremento de la frecuencia y el volumen de compra es afectado por factores de coste de envío y las garantías de devolución o cambio de indumentaria y prendas femeninas si resulta con defectos o insatisfacciones; por eso los emprendedores apuestan por un servicio de atención al cliente y postventa para guiarlos antes y después del proceso de compra.

Aunque los medios de pago son actualmente más seguros que en el pasado, los comerciantes son amenazados por diversas formas de estafa, robo digitales como el fraude online entre otros, lo cual afecta de manera significativa el negocio, puede generar pérdidas y para evitarlos debe aplicar diversas formas de seguridad electrónica para detectar cualquier intento de robo o fraude.

A nivel de país, un poco más de 40 mil personas utilizan internet con el fin de realizar actividades vinculadas al comercio electrónico de estas 25,292 son hombres (63.1%) y 14,809 son Mujeres (36.9%). (Dirección General de Estadísticas y Censos 2007-2016).

El Salvador se caracteriza por contar con gente trabajadora que día a día se esfuerza por salir adelante, muchos de estos inician sus negocios en línea y lo hacen mediante las redes sociales como Instagram y Facebook. El aumento de emprendedores es notorio, las ventas en línea a través de plataformas digitales, esencialmente en estas redes sociales han crecido de manera exponencial y con ello, la oferta de productos. Identificando que el comercio electrónico abarca muchas áreas en varios sectores. Según un estudio de la consultora ilifebelt, la aceleración fue de más del 25% y los usos que la población hace de ella impulsaron actividades en el ámbito social y económico. Barrera, j. (2021,08 de febrero). El Salvador alcanzó los 3.8 millones de usuarios de internet en 2020, Diario El Mundo.

El comercio electrónico, para los emprendedores, implica disciplina y perseverancia, así como la implementación de estrategias, para alcanzar los objetivos.

Según una de las firmas de análisis de mercados internacionales, (Ystats) público en su informe Global Clothing B2C E-Commerce Report 2018 donde se muestra como la venta de ropa es uno de los primeros productos a nivel mundial en cuanto a ventas por Comercio Electrónico.

Las personas navegan online para comprar este tipo de productos, casi más de la mitad de los internautas buscan algún producto de moda online, estas tiendas online de moda están siendo capaces de captar grandes cantidades de inversión en donde cada año se ha ido viendo el incremento en el mercado.

Cuando se habla del mundo de la moda, las opiniones para los usuarios es una necesidad absoluta, los compradores se fían de opiniones de otros compradores y así se aseguran de estar tomando la decisión correcta de compra. Por ello para ganar nuevos clientes es vital exhibir opiniones de clientes en la tienda online.

Los emprendedores desean exponer el potencial como salvadoreños y como diseñan grandes cosas con sus manos, y que para sentirse a la moda nunca es necesario portar marcas de otros países, sino que se logra obtener un resultado exitoso con diseños salvadoreños.

También hay marcas salvadoreñas con productos que confeccionan que son de buena calidad y buen precio, en la plataforma de comercio digital, ofreciendo prendas de vestir en tallas y a la

medida, ropa para niños, adultos, novias, quince años, caballeros, entre otros, que pasan al mercado internacional.

Las tiendas online de ropa se caracterizan por ser de bajo costo, basándose en un modelo de negocio y varias marcas están explotando con éxito en el mercado internacional. Pero que en El Salvador falta en ser implementado y que se considera podría tener éxito por ofrecer bajos precios, moda, calidad, originalidad y variedad.

Muchos de estos emprendedores tomaron la decisión de reducir las inversiones de tiendas físicas, con el objetivo de llegar a la meta con ventas por internet a nivel mundial. Abrirse a nuevos canales de ventas, dado el cambio de tendencias de los consumidores que prefieren hacer sus compras por internet con una alta perspectiva de crecimiento en sus ganancias.

Enfocarse en diferenciarse en este modelo de negocio que consiste más que todo en la experiencia del cliente. Como emprendedores es vital identificar estrategias para la diversificación de los clientes y la llegada a nuevos consumidores.

Estas plataformas tecnológicas llevan a clientes tradicionales a sitios donde antes era difícil. Los diferentes métodos de pago, la posibilidad de devolver o cambiar el producto y la seguridad que ofertan las tiendas online en términos de entrega son algunas de las tendencias que potencializan el crecimiento de este rubro en el comercio electrónico.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación muestra la incidencia de la implementación del comercio electrónico, así como su evolución en los emprendedores de indumentaria y tendencias de moda femenina en los últimos años, respaldada también por autores que se refieren al tema como una herramienta necesaria para el crecimiento de los emprendedores.

2.1 Geográfica.

La investigación se realizará en el Área Metropolitana de San salvador; en el Municipio de San Salvador.

Existe disponibilidad para la búsqueda, obtención de información y construcción de la investigación; obteniendo viabilidad en la muestra para los resultados que presente la investigación.

2.2 Temporal.

El trabajo de investigación se desarrolla en base a las necesidades que presentan los emprendedores de integrarse a mercados internacionales y conocer sobre el manejo de la herramienta del comercio electrónico en sus diferentes plataformas; se elaborará utilizando información de años anteriores, entre los periodos de enero de 2018 hasta diciembre de 2019.

La investigación establecerá la incidencia del uso del comercio electrónico por parte de los emprendedores para realizar sus ventas, en cuanto a las tendencias en moda femenina.

2.3 Teórica.

La investigación se desarrolla y respalda con información recopilada de diferentes fuentes entre algunos libros usados se mencionan los siguientes: Metodología de la investigación sexta edición, Peciña Somalo Ignacio, El comercio electrónico, Martínez Valverde José F, Rojas Ruiz Fernando, Comercio Electrónico, Gonzales M Ricardo, Azofeifa A Cindy. Y Chamberlain A José. (2005) TICs en las pymes de Centroamérica.

3. JUSTIFICACIÓN

Para incursionar en mercados nacionales e internacionales los emprendedores deben estar a la vanguardia de la tecnología y utilizar herramientas que dinamicen el negocio y les permita ser competitivos, utilizando el comercio electrónico como una estrategia de comercialización.

3.1 INTERÉS PERSONAL

La investigación sobre el comercio electrónico es de suma importancia para los emprendedores salvadoreños de indumentaria y tendencias de moda femenina, en tal sentido la investigación se torna innovadora e interesante en el ámbito social, tecnológico y económico.

3.1.1 Interés personal

Por internet se está virtualmente en muchos lugares del mundo en todo momento y al instante. Así como también se logra distribuir y adquirir productos y servicios al país que el usuario/cliente lo desee, con solo visitar una página web o una red social.

El comercio electrónico permite que emprendedores con poco capital puedan acceder al mercado global y puedan estar conectados entre sí y con sus clientes en una red virtual, sin tener que ocupar tanto un espacio físico y estar en todo el mundo.

En tal sentido la propuesta de valor de la investigación consiste en promover la implementación del comercio electrónico como estrategia de mercado para mejorar la comercialización de los emprendedores de indumentaria y tendencias de moda femenina. La clave para el éxito es encontrar nuevas e innovadoras formas de utilización de esta tecnología, desarrollar sus negocios y llegar al mercado internacional.

3.1.2 Relevancia social (valor teórico)

A las personas les resulta más fácil elegir productos en internet, las descripciones o revisar los comentarios de otros usuarios, internet les ofrece más información de la que jamás tuvieron y que de esta manera puedan seleccionar mejor el producto de su preferencia.

La capacidad para generar ideas innovadoras y ponerlas en acción es un reto para los emprendedores, pero gracias a las nuevas tecnologías y el comercio electrónico, que pueden colocarse a la vanguardia de su negocio.

Para los emprendedores este es un nuevo instrumento de integración a los mercados internacionales, que mejora la competitividad, da mejor respuesta a las necesidades de los clientes sin importar su localización geográfica y ofertar sus productos en nuevos mercados.

3.1.3 Factibilidad

La moda es el nuevo nicho económico al que decenas de emprendedores salvadoreños le están apostando y logran vender sus productos en tiendas y redes sociales. Según estadísticas de moda Fashion United.com esta industria representa el 2% del Producto Interno Bruto del mundo.

Molina, K. (2018,28 de marzo). La industria de la moda crece en la economía salvadoreña. El Salvador.com

En El Salvador este rubro va creciendo a medida que surgen más emprendedores, ganando terreno tanto a nivel nacional como internacional, muestra de eso es la oferta de diseños locales de moda femenina que se ofrecen a través de la web.

La industria de la moda es difícil en un país con poco poder adquisitivo, la calidad es la clave para lograr destacar con diseños creativos a nivel mundial, mediante el comercio electrónico. Para los emprendedores el modelo inicial y más sencillo es el de la tienda virtual, que está constituido por el propio comerciante y que consiste en hacer presencia en la web presentando la gama de sus productos.

Según datos estadísticos de CONAMYPE, hay cerca de 317,795 unidades económicas de las que el 33.92% es clasificado como emprendimientos, el 60.76% son microempresas y el 5.32% son pequeñas empresas.

El Departamento de San Salvador sigue siendo donde más se concentran las personas interesadas en emprender o en ser microempresarias, principalmente en las zonas urbanas, siendo elemento favorable para la investigación.

Dentro de la actividad emprendedora entre las edades de 18 y 64 años lo representan el 31.2% de los salvadoreños en 2014; un 19.5% representa a emprendedores en etapa temprana

(TEA); y el 12.7% son emprendedores establecidos. Escuela Superior de Economía y Negocios, (2015). El emprendimiento en El Salvador. San salvador, p.12.

4 OBJETIVOS

El objetivo principal es que los emprendedores identifiquen factores importantes para hacer uso de la herramienta del comercio electrónico informándose de lo que implique el desarrollo y practica de esta herramienta en sus actividades comerciales.

4.1 General

Describir la implementación del comercio electrónico y su evolución en las actividades comerciales de los emprendedores salvadoreños de indumentaria y tendencias de moda femenina.

4.2 Específicos

- ✓ Identificar los factores que impiden a los emprendedores hacer uso del comercio electrónico.
- ✓ Especificar qué aspectos intervienen al momento de implementar las herramientas del comercio electrónico para los emprendedores.
- ✓ Mostrar a los emprendedores sobre las distintas formas de seguridad de los usuarios al realizar una compra o venta por internet.

5 CAPÍTULO I

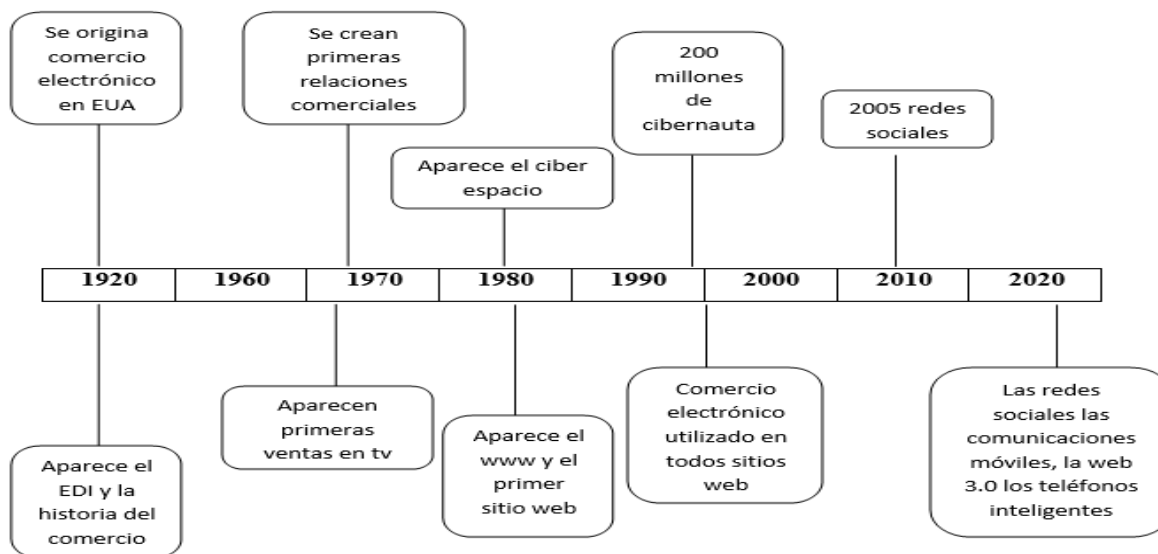
En el presente capítulo se exponen términos generales sobre el comercio electrónico; entre ellos antecedentes, conceptualización, características y ventajas todo con el fin de proporcionar información general que sea de fácil comprensión para los emprendedores salvadoreños.

5.1 GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se detallan aspectos importantes y vitales, para la comprensión; y adecuada ejecución del comercio electrónico en emprendedores de indumentaria y moda femenina, donde se abordan temas y conceptos que son de ayuda para cada persona que se interesa en el tema.

5.1.2 Antecedentes del Comercio Electrónico.

Figura 1: línea de tiempo del comercio electrónico



Nota: la figura muestra la evolución del comercio electrónico en una línea de tiempo desde el año 1920 hasta el año 2020 Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-electronico-ebf4f25b-1de8-4051-ab33-ea295821071c>

¿Qué es el comercio electrónico? La Organización Mundial del Comercio (OMC) trabaja en este tema desde 1998, y fue adoptado en la Segunda Conferencia Ministerial celebrada por la OMC, donde fue reconocida la expansión del comercio electrónico mundial, como creador de nuevas oportunidades para el comercio, adoptando la “Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial”.

En ella se pedía el establecimiento de un programa de trabajo del comercio electrónico. El Consejo General realiza exámenes periódicos del programa en la base de los informes de los órganos de la OMC encargados de su aplicación. Asimismo, los Ministros examinan con regularidad el programa en mención durante las Conferencias Ministeriales de la OMC, dado el reconocimiento que se le ha dado a nivel internacional.

Por otro lado el Centro de las Naciones Unidas para la Facilitación del Comercio y el Comercio Electrónico UN/ CEFAC, que administra las actividades dedicadas a mejorar las capacidades de los países y las empresas para el intercambio de productos y servicios de manera eficiente, reconoce al comercio electrónico como una herramienta la cual permite la información se mueva más rápidamente que los productos, convirtiéndose así, en un proceso clave para generar mayor seguridad y eficiencia (administración de costos y tiempos de entrega) en la cadena de proveedores.

El e-commerce en El Salvador surge en el año de 1998 y se manifiesta como una forma de vender y comprar bienes en Internet. Para ese año el país contaba con dieciséis proveedores de conectividad a Internet, ofertando distintas opciones, modalidades, prestaciones, precios y configuraciones. Además, se establecieron más empresas nacionales dedicadas a diseñar, mantener y alojar sitios Web, haciendo uso de las técnicas más diversas y actualizadas. En ese

mismo año, también surgieron al menos tres sitios nacionales que hicieron posible el comercio electrónico, en El Salvador.

- ✓ Latiendacom.sv: El sitio ofertaba una diversidad de libros, música y artesanías salvadoreñas.
- ✓ Eduviges.com.sv: En este sitio se encontraba la historia de la Empresa y los productos que eran ofertados al público.
- ✓ Farmacia.com.sv: Sitio en el cual se ofertaban productos farmacéuticos y certificados de regalos.

En el año de 1999 Almacenes Simán, se convirtió en pionero del Comercio Electrónico en El Salvador al abrir operaciones a través de su sucursal virtual: www.siman.com.sv.

5.1.3 Conceptualización del Comercio Electrónico.

Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

GariBolDi, G (1999).Comercio Electrónico Conceptos y reflexiones Básicas.

Las diferentes transacciones que permite el comercio electrónico son muy importantes, cada una de las actividades se enfoca en el desarrollo económico social y tecnológico facilitando el inicio y crecimiento de una empresa o emprender posicionando su producto dentro del mercado.

Todas las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web.

Schneider, G (2004).Comercio Electrónico.

Los dispositivos tecnológicos son los que impulsan a que el comercio electrónico se pueda desarrollar de forma efectiva y tenga un alcance global.

La organización mundial del comercio (OMC, 2016) lo define como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

Organismos como la OMC brinda un concepto claro sobre los procesos a cumplir para generar y desarrollar el comercio electrónico.

5.1.4 Características del Comercio Electrónico.

- a) **Ubicuidad:** hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; pues las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
- b) **Alcance global:** Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance equivaes casi al tamaño de la población en línea mundial.
- c) **Interactividad:** El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, permite la creación de compromisos con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.
- d) **Densidad de la información:** los participantes del comercio electrónico cuentan con una enorme cantidad de información, de clientes, proveedores y vendedores, facilitando la toma de decisiones de una manera rápida, sencilla y eficaz.

- e) **Personalización:** Cada comerciante es capaz de dirigir su publicidad a un segmento específico, tomando en cuenta sus gustos e intereses de acuerdo a compras y búsquedas realizadas con anterioridad
- f) **Tecnología social:** Los usuarios comparten contenido en texto, video, música y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenido para la programación de consumo.
- g) **Riqueza:** La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e Interactividad.

5.1.5 Ventajas del Comercio Electrónico.

Las ventajas que el comercio electrónico ofrece son infinitas, son muchas las personas que han logrado un avance significativo en sus emprendimientos, negocios, y compras es por esta razón en el siguiente apartado se dan a conocer y explican cada una de ellas.

5.1.6 Ventajas para los clientes.

Entre las ventajas más destacadas para los clientes que forman parte del comercio electrónico se encuentran las siguientes, y en cada una de ellas; se brinda una explicación para la mejor comprensión al momento de la lectura.

- a) **Permite el acceso a más información:** Las posibilidades de tener información sobre productos, servicios y sus alternativas de compras son infinitas en el comercio electrónico, y se puede acceder a mercados que en el comercio tradicional es difícil llegar a ellos ya sea por tiempo, dinero, transporte entre otros.

- b) Facilita la investigación y comparación de mercados: La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados acciona a la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.
- c) Abarata los costos y precios: El aumento de proveedores en un mercado abierto como lo es el mercado electrónico, conlleva a una baja en los costos y precios, y tal incremento de competencia mejora en aspectos de calidad, variedad entre otros.
- d) Comodidad: Se puede acceder al mercado electrónico desde cualquier lugar, evitando contratiempos, tráfico, estrés y ahorrando dinero.
- e) Tiempo: En este mercado las restricciones de tiempo no existen, se pueden realizar transacciones a cualquier hora del día, incluso en fechas festivas.

5.1.7 Ventajas para los emprendedores.

El Comercio Electrónico proporciona ventajas notables para los emprendedores respecto al comercio tradicional:

- a) Una mayor tecnificación del negocio.
- b) Desaparecer los límites geográficos para el negocio.
- c) Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- d) Acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- e) Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- f) Rápida actualización en información de productos y servicios del negocio.
- g) Facilidad para implementar y desarrollar estrategias de marketing.
- h) Costos mucho menores que un negocio tradicional.

5.1.8 Principales Modelos de Comercio Electrónico según su plataforma.

Estos modelos del comercio electrónico son los más habituales y pueden ser muy útiles para los emprendedores, les ayuda a tener presencia en el mundo electrónico y poder ser competentes en los mercados de indumentaria y tendencias de moda femenina.

- a) Tienda virtual: Este es el modelo más sencillo, el cual puede ser constituido por el propio emprendedor y consiste en hacer presencia en internet a través de páginas web donde se muestra la gama de productos del negocio.

Los ingresos se obtienen cuando los clientes realizan la compra del producto o servicio.

- b) Social E-commerce: Este modelo se basa en las ventas a través de las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter.

Es evidente la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales y la creciente tendencia de los usuarios a comprar por internet.

- c) Móvil E-commerce: En este modelo las transacciones se realizan mediante dispositivos móviles, cada uno suele tener su propia aplicación y los usuarios realizan sus compras de manera sencilla y rápida desde su móvil.

5.1.9 Marketing en el comercio electrónico.

El marketing es vital e importante dentro del comercio, en este caso se explica la relación del marketing dentro del comercio electrónico, y qué papel juega cada uno ellos al momento de su ejecución e implementación por parte de los emprendedores de indumentaria y moda femenina.

a) Definición.

Autores como Kotler han destacado la necesidad de que los negocios adecuen muchas de las estrategias de la vieja economía a la nueva forma de hacer negocios, con el comercio electrónico se transforman todos los conceptos del cliente, a cerca de la comodidad, rapidez, precio, información sobre los productos y servicios.

Define al marketing electrónico como: “es todo lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”. (Kotler)

Para las estrategias de marketing que se deben utilizar a través de los diferentes medios, es importante tomar en cuenta algunas implicaciones que se tienen al aplicarlas a través de la red Jennifer Rowley (2001).

- ✓ La esencia del canal de comunicación es diferente a los demás canales existentes, el comercio electrónico permite tener comunicación a cualquier hora y en cualquier lugar.
- ✓ La audiencia potencial es global e indiferenciada.
- ✓ Los mensajes son basados en texto principalmente y el medio es esencialmente cognitivo

El marketing electrónico son todas aquellas ofertas y promociones que se realizan a través de la web para promocionar los productos y servicios, logrando incrementar las ventas y fortaleciendo la imagen de marca.

Según los autores Kotler y Armstrong, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, mientras que el marketing electrónico es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico.

En la actualidad se llevan a cabo un sin fin de actividades a través del comercio electrónico, debido a las grandes ventajas que brinda, al bajo costo y a la rapidez con la que se obtiene y difunde información, además de mejorar y mantener las relaciones con los clientes.

Esta es una herramienta con la que se basan las campañas de marketing y es considerado el método más efectivo para proveer información debido a su impacto visual, además de ser utilizada para presentar información completa sobre una empresa, sus productos y servicios.

5.1.10 Categorías del comercio electrónico.

Según sea el tipo de relación que se quiera establecer en un determinado negocio, una empresa puede ubicar sus estrategias dentro de diferentes categorías.

Mediante términos que nos indican quienes son los actores que proporcionan el servicio y a quienes se dirigen.

Para los emprendedores es importante conocer dos categorías.

- a) B2B – (de negocio a negocio: Esta categoría es la más utilizada en el aspecto comercial y únicamente se realiza entre empresas que operan en internet, y quiere decir que no intervienen consumidores.

El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

- b) B2C – (de negocio a consumidor): También conocido como business to consumer, es el tipo de comercio electrónico más conocido y es que la mayoría de tiendas online lo emplean.

Se lleva a cabo entre el negocio online o tienda virtual y una persona interesada en adquirir un producto o un servicio.

El cliente puede acceder a una tienda online desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil, que facilita una compra cómoda y rápida.

5.1.11 Factores influyentes en el Comercio Electrónico.

Los factores que intervienen en el comercio electrónico son todos aquellos que impactan la actividad de compra de los clientes y usuarios; es importante disponer de facilidades de sitios, como en la gama de productos que el cliente necesita para mejorar su experiencia de compra en la tienda virtual.

Los principales factores influyentes en el desarrollo del comercio electrónico son los siguientes:

- a) Un sitio web altamente transaccional: Es llamado así porque posee una gama de productos básicos y atractivos con precios accesibles a los clientes; esta característica le permite generar una gran cantidad de transacciones con márgenes relativamente bajos en cada venta.

El sitio web contiene dos aspectos fundamentales; el primero facilita clasificar los productos en series dimensionales y el segundo por su estructura adecua la colocación del carrito de

compra y su transacción final; priorizando las transacciones sin fricción; además de la fluidez en la página web de compra.

- b) Un Sitio web de alto compromiso: El sitio web de alto compromiso es aquel que su razón de ser; es crear una afinidad de marca sólida hacia el cliente. Por lo tanto “la historia es de suma importancia en estas situaciones” Menciona el autor Tabbot John, (2019).

El objetivo en general de un sitio e-commerce es la creación de un fuerte compromiso del cliente en torno a la historia y trascendencia de la empresa que se cuenta haciendo prioridad en darse a conocer y cimentar una relación entre cliente y marca.

- c) Una experiencia de compra fácil y placentera: El sitio web de la empresa o negocio tiene que ser accesible al navegar; generando así la facilidad en el momento de realizar la compra.

La organización de los productos dentro de la página web debe estar ordenada de acuerdo a segmentos muy específicos; o por categorías en particular con ello permite la accesibilidad en localidad; es decir con detalles o características más específicas de un producto; esto generara que los clientes elijan con más rapidez su producto y realicen sus compras con mayor facilidad.

- d) Buena publicidad de búsqueda y optimización de motores de búsqueda: Una buena publicidad es aquella que se encuentra en buscadores importantes y muy demandados; uno de ellos y el más principal es “Google”; es catalogado como la entrada a un centro comercial virtual; es importante utilizar frases cortas y sencillas que direccionen al visitante a la página web.

- e) Experiencias Omnicanal Personalizadas: El cliente ha cambiado su forma para decidir sobre la compra electrónica, se informa sobre el producto deseado mediante las opiniones de expertos en la industria; sobre ofertas y descuentos; así como de leer comentarios de aprobación respecto al producto; y características que reafirman su decisión de compra.

- f) Capital humano: Este factor es muy importante en el comercio electrónico; para la creación y diseño de una tienda virtual y lo necesario para que funcione como una tienda de comercio online.

- g) Comportamiento del Consumidor Online: El término de comportamiento del consumidor hace referencia al estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor online dispone de muchos elementos que le pueden brindar detalles del producto que necesitan; siendo Google uno de los buscadores principales utilizado por los consumidores como método informativo del producto deseado. Estos consumidores digitales gastan más que aquellos que no investigan sus compras.

Los consumidores de internet chequean más de diez fuentes antes de adquirir el servicio/producto; entre las fuentes están:

- ✓ Plataformas como Amazon, Ali express o eBay (63%)
- ✓ Visitas directas a la marca, es decir, la web de la tienda (48%)
- ✓ Buscadores como Google (47%)

El proceso de compra también suele ser muy influenciado por amigos y familiares, que a veces pueden tener un gran aporte en la decisión final de compra.

El consumidor online utiliza dos vías; la primera es buscar el producto que desea comprar; y la segunda únicamente navegar para informarse sobre ofertas, descuentos y productos.

Además, un dato curioso de la conducta de los compradores online es que tienden a comprar entre semana desde PC y los fines de semana más desde dispositivos móviles.

5.1.12 Tipos de Usuarios.

Perfiles de usuarios que adquieren sus productos a través de la web:

- a) **Consumidor fiel:** El consumidor fiel tiene pocas tiendas online de confianza que usa de forma frecuente, este tipo de cliente cuando tiene una grata experiencia en una web suele repetir con ella, aunque el precio no sea el mejor.
- b) **Cliente ponderado:** Tiene una amplia experiencia en la compra online, su principal característica es que tiene un proceso de compra racional y equilibrado.
- c) **Buscador de Ofertas:** Este comprador no se precipita a la hora de realizar sus adquisiciones, espera siempre hasta encontrar el precio más bajo.
- d) **Comprador impulsivo:** Este tipo de cliente es frecuente dentro del mundo del ecommerce, su característica principal es dejarse llevar por su primer impulso, es muy entusiasta de las oportunidades del día y de las ofertas de última hora.

- e) **Usuario detective:** Es una persona a la que le gusta navegar, comprar e investigar por la red observando de forma detenida los productos y realiza una exhaustiva recopilación de opiniones.

5.1.13 Tipos de Compradores Online.

No todas las personas son iguales, aun teniendo intereses similares. La decisión de compra varía entre los compradores.

- a) **Comprador que investiga:** Este tipo de comprador está altamente ligado a la información que pueda obtener sobre el producto que desea comprar; y se ocupa de buscar, investigar y comparar cuidadosamente entre las opciones disponibles que se le presente.

A este comprador lo motiva encontrar el producto que mejor se adapte a sus necesidades, generalmente lo hace con la mejor relación precio-calidad.

- b) **Comprador que valora la experiencia:** Es el comprador con mayor potencial de fidelidad, razón suficiente para esforzarse en ofrecerle productos y servicios de su gusto y lograr captarlo como cliente.

Este es el comprador que valora la experiencia de compra en su totalidad, y busca obtener una experiencia única y sentirse especial.

- c) **Comprador Moderno:** Este tipo de comprador se caracteriza por su interés en tener los productos más innovadores, este comprador necesita estar informado y acceder rápidamente a los nuevos lanzamientos.
- d) **Comprador sensible al precio:** Este tipo de comprador que no necesariamente busca el precio más bajo, busca el precio justo para el valor del producto que desea adquirir.

Ofrecer un paquete de productos relacionados puede ser fundamental para la realización de la compra, además con algún descuento que destaque aún más ese valor extra.

- e) Comprador de inmediato: Este tipo de comprador ingresa a una tienda online completamente seguro de que busca y no pierde tiempo analizando el producto, esto hace que no se caracterice por la lealtad a ninguna marca, y que resulta un cliente poco frecuente.
- f) Perfil Trendy Low Cost (Moda de bajo costo): Este tipo de cliente de comprador de moda online se caracteriza por tener un elevado interés por la moda, pero está muy pendiente del precio.

Prefiere artículos más económicos y es muy sensible a las rebajas y descuentos.

- g) Fashionistas: Son aquellos que compran sí o sí, sin mirar el precio, pero teniendo muy en cuenta que los productos estén de moda.
- h) Prácticos: Son los que compran por comodidad, compran sin mirar el precio ni las tendencias.

5.1.14 Como se adquieren los productos online.

Una tienda online se refiere a un tipo de comercio que se usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes una página web en la que pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente poder adquirirlos.

Este servicio le da al cliente rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier parte del mundo a la hora que lo desee.

El proceso de compra online debe ser una experiencia satisfactoria para el consumidor; y de informarse sobre mecanismos y detalles requeridos desde su conexión hasta la seguridad y obtención el producto deseado.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico que es utilizado como medio de validación.

5.1.15 Análisis Teórico.

El comercio electrónico es la nueva forma de realizar negocios donde las empresas son capaces de transformar antiguos conceptos y remitirlos al cliente en facilidades virtuales; y encontrar en un todo: comodidad, rapidez, información oportuna, promoción y venta de los productos y servicios.

La actividad de las tiendas virtuales se da a conocer como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente ventas a distancia, disponiendo el comprador de una serie de derechos en la contratación de productos o servicios a distancia.

Dependiendo de quién sea el destinatario de sus servicios o productos, se habla de: B2C (venta para consumidores finales) y B2B (venta para otras empresas).

El modelo B2C se emplea al momento de entablar relaciones entre consumidor y empresa por medio de la web ejemplo de ello Amazon.

Y el modelo B2B se refiere a las transacciones entre empresas; estos modelos son los más importantes para el conocimiento del emprendedor.

Existen distintas estrategias que los emprendedores pueden usar para acompañar al usuario en su decisión de compra, con el fin de que acabe eligiendo por encima de la competencia como el Inbound marketing.

El cliente fidelizado promueve la comercialización a sus conocidos, amigos y familiares; por estas razones retener el mayor número de clientes debe de ser uno de los objetivos de los emprendedores interesados en hacer crecer su negocio en el mercado online.

En la tienda online, la mayoría de compradores de indumentaria y moda siguen siendo mujeres (un 70%) y dentro del público femenino, las mujeres que tienen entre 16 y 29 años realizan el 54% de las compras (Datos de Corpora 360).

5.1.16 Contextualización (redacción de caso) los negocios de mamá.

Uno de los casos más conocidos en El Salvador es el de: “Los Negocios de Mamá”, fue creado en 2015 por una emprendedora salvadoreña. En su primer día 3,000 mujeres se inscribieron y en la actualidad son más 92,000 usuarios en el página de Facebook

El sitio mueve millares de dólares a diario y permite que cientos de madres solteras, mujeres de la tercera edad, desempleadas o universitarias, tengan ingresos fijos.

Es una especie de catálogo donde las emprendedoras ofrecen todo tipo de artículos de tendencia y moda femenina: cosméticos, ropa, accesorios, calzado, carteras y más. Reciben entre 500 a 800 solicitudes diarias, entre vendedores y compradores que quieren formar parte de este negocio online.

La demanda es tan grande que su fundadora ha tenido que pedir apoyo a diez miembros de la misma comunidad para que actúen como moderadoras, filtren las solicitudes de ingreso y los más de once mil comentarios que caen a diario.

Este es un claro ejemplo del impacto del comercio electrónico en emprendedores de indumentaria y tendencias de moda femenina en El Salvador, convirtiéndose en una herramienta de fácil acceso. El alcance que se logra con esto, conlleva a ofertar los productos femeninos sin importar distancia, edad, género entre otras.

El buen manejo de esta herramienta puede llevar al éxito a los emprendedores de este rubro no solo a nivel nacional si no en un mercado global.

Un emprendimiento que dio lugar a un proyecto que ha traspasado fronteras y ha dado la oportunidad para que compradores y vendedores del ámbito de la moda femenina sean parte de una comunidad que no necesita un espacio físico para poder lograr un objetivo. Urías, T. (2019,24 de febrero). Los Negocios de Mamá, una comunidad de Facebook con 92,000 emprendedoras. El salvador .com.

5.1 CAPÍTULO II

En el capítulo dos se presenta información general y detallada de las herramientas utilizadas en el comercio electrónico, el documento contiene información referente a importancia, antecedentes, conceptualización, estrategias, promociones entre otros.

5.2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS EMPRENDEDORES DE INDUMENTARIA Y MODA EN EL SALVADOR.

Es necesario utilizar las herramientas que el comercio electrónico ofrece para poder realizar con éxito, las actividades comerciales que cada emprendedor realiza de esta manera en los siguientes apartados se detalla información acorde a lo planteado.

5.2.2 Importancia de la Comercialización en El Comercio Electrónico.

La definición de comercialización según el diccionario de marketing, se refiere a la acción de vender un producto o servicio por una empresa, vendedor u otro canal de ventas.

Por tanto, la importancia de la comercialización dentro del comercio electrónico; radica en que el comercio electrónico como herramienta facilita que se realicen las funciones de la comercialización (comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar, clasificar, correr riesgos, financiar), con mayor rapidez en comparación a la forma tradicional de comercializar; permite minimizar costos y logra agilizar el desarrollo del negocio dentro del mercado.

El comercio electrónico genera accesibilidad en la comercialización en páginas o tiendas virtuales; brindan características específicas de los productos y de prendas de vestir que los

consumidores buscan; mostrando imágenes, videos, precios, descuentos, formas de pago, y dando a conocer toda clase de información que cumpla con las expectativas de compra del visitante o del consumidor.

5.2.3 Antecedentes de la comercialización en emprendedores de indumentaria y moda.

El emprendedor realiza esfuerzos y los enfoca en iniciar un nuevo proyecto ejecutando actividades que generen ingresos como la comercialización que consiste en vender productos que cumplen con las expectativas de los consumidores.

El área de indumentaria y tendencia de moda femenina es una de las áreas que más se comercializa en todo el mundo; el concepto de moda surge en el renacimiento cuando se inicia la costura como una profesión.

Algunos estilos en la moda como el uso de pantalones del año 1940; el consumismo americano en chamarras de cuero y faldas largas de colores pasteles del año 1950; la minifalda, pantalones acampanados en el 1960, y la cultura pop de los años 2000, logran impactar, permanecer y se convierte en clásicos marcando a generaciones; mientras que otros son momentáneos como se detalla en las pasadas épocas entre el renacimiento y lo contemporáneo.

La moda refleja los cambios sociales, políticos, culturales en los sucesos; ejemplo de ello la revolución industrial y la primera guerra mundial que influyen en el comportamiento de las personas en el uso de corsé y la silueta era exagerada en los años 1910.

La comercialización del rubro de la moda en El Salvador dio inicios en almacén de renombre como Almacenes Simán S. A de C.V. quienes ante bajo el nombre de J.J. Simán establecieron el comercio de ropa de casa en casa; para todo público con precios accesibles; desarrollándose con el tiempo dentro del mercado salvadoreño y destacándose por la aceptación de prendas de moda

femenina; creando un departamento de ventas de ropa, para todo público y aperturando sucursales.

La moda comercial en el salvador se rige por las grandes cadenas ropa de moda; uno de ellos INDITEX (zara, pull&bear, massino, Dutti, Stradivarius, Oysho, zara home y Uterque, bershka.) en donde las marcas tienen aceptación en el mercado femenino salvadoreño por sus prendas de vestir y sus atuendos juveniles, estilos versátiles, diseños y colores en moda atractivos que permite vestirse acorde a la tendencia de moda y con diferentes formas de pago.

Existen negocios independientes que comercializan ropa, accesorios y zapatos de marca como por ejemplo forever 21 y Charlotte Russe que son marcas provenientes de Estados Unidos; que influyen en el consumo de prendas de vestir por la moda que impone el país internacional y es de aceptación para el mercado salvadoreño.

En la actualidad la industria de prendas de moda femenina; está valorada en más de \$621 mil millones de dólares y la ropa de hombres, en \$402 mil millones; mientras que la ropa deportiva mueve más de \$90 mil millones, según la página web de estadística de moda de Fashion United.com; a nivel global esta industria representa el 2% del Producto Interno Bruto cifra que sobrepasa el trillón de dólares. Molina,K.(2018,28 de marzo) La industria de la moda crece en la economía salvadoreña. El Salvador.com

El Salvador ha experimentado un crecimiento; promoviendo el consumo de diseños locales con un reconocimiento por su exclusividad, fomentando la identidad en marcas de moda salvadoreñas.

5.2.4 Conceptualización.

Emprendedor según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como: Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. (RAE, 2020)

La moda según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como: Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. (RAE, 2001)

La indumentaria según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) lo define como: 1. f. Estudio histórico del traje y 2.f. Vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo. (RAE, 2020).

5.2.5 Estrategias del Comercio Electrónico.

Una estrategia de comercio electrónico se define como: El conjunto de técnicas y acciones planificadas y distribuidas en el tiempo que nos permitan promocionar una actividad empresarial en internet.

Para los emprendedores salvadoreños es fundamental aplicar estrategias de comercialización dentro del comercio electrónico; las estrategias permiten movilizar el producto en el mercado con agilidad; aumentar las ventas y generar un nuevo tráfico de clientes o consumidores.

Las estrategias que se aplican al comercio electrónico son las siguientes:

- a) **Correo electrónico y Redes Sociales:** Contar con una cuenta de correo electrónico únicamente para el negocio le permite verificar el tráfico en la web, poder llegar a sus clientes y enviarles sus ofertas por medio de emails promoción. (Promociones por correo).
- b) **Buen diseño de Página:** La competencia que genera el comercio electrónico en la comercialización es muy importante; y exige que la tienda virtual cuente con un diseño en apariencia que sea atractivo y único para los consumidores que se distinga de los demás competidores.
- c) **Visitantes de la Página web:** La optimización de la conversión como se denomina en Marketing; se encarga de monitorear y mejorar el porcentaje de visitantes de una página web; por este medio pueden otorgarle regalías a los clientes como cupones entre otros.
- d) **Enfatizar el producto:** Es de suma importancia resaltar los productos que se van a comercializar en el negocio electrónico y brindar información que sea atractiva para la expectativa de compra de los clientes; que muestre imágenes, videos, y que resalte las características para dar a conocer el producto en su totalidad.
- e) **Variedad en Sistemas de Pago:** Una de las facilidades que les gusta a los clientes es que la tienda electrónica cuente con diversas formas de pago; que brinden comodidad, confianza, agilidad, y seguridad a la hora de realizar su transacción de pago.
- f) **Analítica y uso de la página web:** es fundamental el análisis del tráfico de personas que visitan o interactúan con la página electrónica del negocio y observar cualquier movimiento que los visitantes realizan para futuras mejoras en el sitio; y proyectar el contenido adecuado con un lenguaje propicio que se utiliza en la jerarquía visual, funcionalidad y diseño.

- g) Segmentación:** Los segmentos deben adaptarse a las novedades del mercado de forma constante y periódica, pues los cambios de percepción, prestigio y referencia varían con mucha rapidez, especialmente en el rubro de indumentaria y tendencias de moda femenina disponibles en internet.

Los segmentos permiten analizar formas en que está dividida esta industria, el nivel de competencia y las oportunidades de diversificación para los emprendedores.

Muchos emprendedores han sabido ir abriéndose hueco entre el mundo de la moda, arrancando con recursos propios y creciendo rápidamente en el mundo virtual, donde es fundamental conocer bien al público y saber cómo llegar a él.

Es considerado indispensable, para crear una industria de moda competitiva en el comercio electrónico, que este diversificada y que genere valor a través de la aplicación de estrategias de marketing.

- h) Promociones:** La industria de indumentaria y moda femenina es una de las más dinámicas y pujantes del mundo.

Tener presencia en internet es fundamental en un sector tan competitivo, al día de hoy la mayor facturación de empresas de moda proceden del canal online.

En el comercio electrónico se da la ventaja de tener a disposición un centro comercial inmenso las 24 horas del día, los 365 días del año y siempre encontrando ofertas, precios accesibles y oportunidades de envío a domicilio.

Tener una buena estrategia de promociones online es beneficioso por múltiples razones:

- ✓ Aumentan las ventas
- ✓ Mantener el interés del cliente
- ✓ Saldar referencias.

El comercio electrónico necesita de procesos y técnicas de promoción distintas a las tradicionales, el fin de la promoción online es vender y para describir cómo influye la promoción en el consumidor online se presentan dos modelos (Atención – Interés – Deseo – Acción) y (Notoriedad – Conocimiento – Apreciación – Preferencia – Convicción – Compra).

Siendo las promociones aplicables de una tienda online en cuatro categorías:

1. Promociones para productos
2. Promociones para pedidos
3. Gastos de envíos gratis
4. Promociones especiales

i) Envíos: Un buen envío es una buena experiencia para los clientes.

Para vender por internet exitosamente, existen múltiples aspectos que se deben tener en cuenta como lo es un proceso de checkout optimizado y una buena y efectiva logística de envíos.

El consumidor del comercio electrónico se está tornando cada vez más experto y exigente, una de las claves a las que estos consumidores le prestan mayor importancia es al envío y la devolución de los productos que adquieren.

La experiencia que tenga el cliente en la entrega del producto es la clave para lograr fidelizarlo y que vuelva a comprar. Esto puede mejorar la agilidad y la rentabilidad del negocio.

- j) Marketing de afiliación: El sector de indumentaria y tendencias de moda femenina apuesta por el marketing de afiliación.

El marketing de afiliación para el comercio electrónico permite a las tiendas online ponerse en contacto con medios, blogs y otros capaces de atraer tráfico cualificado a la tienda y con ello ventas.

Con la afiliación se consigue una red comercial a coste cero, porque solo se paga al realizar una venta.

- k) Crea lista de Remarketing: Es una estrategia de marketing digital muy eficaz que permite que se destinen la publicidad hacia una audiencia específica (los usuarios que ya visitaron el sitio web).

- ✓ Listas a todos los usuarios: se puede impactar a todos los usuarios relevantes.
- ✓ Lista de usuarios que hayan añadido algún producto al carrito.
- ✓ Usuarios que han usado descuento en la página web.
- ✓ Lista de usuarios que han visualizado detalles del producto.

Gracias al retargeting en el comercio de indumentaria y tendencias de moda femenina, es posible ofrecer de nuevo a un cliente potencial el mismo producto donde mostro un interés con anterioridad, a la vez de potenciar la imagen de marca.

5.2.6 Notificaciones de rebajas

a) Qué es la notificación web push

La notificación push en la web es el pequeño mensaje que aparece en un escritorio o navegador móvil destinado a interactuar con los usuarios cuando abandonan su sitio web. Estas notificaciones pueden contener imágenes, texto y botones activos en los que los usuarios pueden hacer clic para regresar a su sitio.

A diferencia de las notificaciones push en la aplicación, que pueden enviarse automáticamente a los usuarios que instalaron la aplicación móvil, las notificaciones web requieren permiso. Este es el primer punto de contacto que aparece debajo de la barra de direcciones cuando un usuario visita su sitio web.

Son una excelente herramienta que permite incrementar las ventas en el e-commerce. Actualmente, las tiendas en línea y en especial las tiendas de indumentaria y moda femenina utilizan distintos canales de comunicación como las redes sociales, correos masivos, SMS y otros, para incrementar el tráfico en su e-commerce y así adquirir nuevos clientes o lograr conversiones con los existentes. Pero, muchos se están perdiendo de los beneficios que ofrecen las notificaciones push.

A diferencia de las notificaciones móviles, los mensajes push abarcan todos los dispositivos, incluso los de escritorio que aún representa el 42% del tiempo de consumo en internet y donde es posible comunicarse con los clientes en tiempo real.

En el mundo digital los clientes son participes de las creaciones, analizan, comparten, crean, critican y proponen nuevas tendencias, por lo tanto, las barreras entre lo offline y online van desapareciendo, obligando a las marcas a establecer estrategias innovadoras de comunicación global. Del Olmo & Fondevila, (2014).

En el ámbito de la indumentaria y moda femenina, el hacer partícipe a los clientes e interactuar con ellos es de vital importancia, pues al ser un mercado amplio y demandante es importante conocer de cerca las necesidades y preferencias de estos.

Cabe recordar que la moda es cambiante, y el marketing digital ha evolucionado con rapidez y lleva a que se utilicen herramientas eficaces de parte del marketing digital, y las notificaciones web push son herramientas excelentes para llegar a más clientes y hacer las notificaciones de rebajas y promociones que se implementen.

b) ¿Cómo funcionan las notificaciones push web?

El primer paso para poder enviar notificaciones, es obtener el permiso de los usuarios. Al momento de un usuario llegar al sitio web o tienda online, se activará una alerta con una notificación de aceptación. Si el usuario hace clic en permitir, automáticamente este se agregará a la lista de suscriptores.

Desde que el usuario se convierte en un suscriptor, puedes enviar notificaciones automáticas desde tu sitio web en cualquier momento. Estas notificaciones llegarán en tiempo real, incluso si el navegador no está abierto en ese momento y al hacer clic en la notificación, el suscriptor accederá a la URL especificada.

Las notificaciones deben ser llamativas y ofrecer información que sea de interés.

- ✓ Ofertas limitadas en el tiempo: En la industria de indumentaria y moda femenina, las ofertas limitadas son llamativas y atractivas es un mercado cambiante y el público siempre está atento a las nuevas tendencias y a ser parte de un mundo donde lo exclusivo y lo ilimitado llama la atención y genera nuevos clientes y aumenta las ventas.
- ✓ Contenido relevante en el momento correcto: las notificaciones push deben demostrar que está buscando el cliente; concretas y con información de acuerdo a las búsquedas, por ejemplo, se pueden mostrar las tendencias del mes, ofertas de la semana, descuento en accesorios y prendas.
- ✓ Recordatorios: las mujeres de hoy en día son mujeres ocupadas y están pendientes de muchas y diversas actividades, que tienen días intensos ya sea en el trabajo o en casa, y muchas veces debido a ello se dejan pasar oportunidades de adquirir una buena oferta ya sea en ropa, zapatos, accesorios que son de importancia para el público femenino y debido a la falta de tiempo no se puede revisar, pero es acá donde los recordatorios cumplen su debida y acertada función.

5.2.7 Estrategias cross- selling y up selling

a) ¿Qué es el Cross selling?

El Cross selling también llamado venta cruzada, consiste en ofrecer a un cliente o un cliente potencial algo que sea complementario al producto que quiere comprar o que anteriormente ya ha comprado.

Esto no quiere decir que sea vender por vender más productos. Significa conseguir vender de forma correcta, es decir, conocer bien las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlos correctamente.

En la moda consiste, por ejemplo, en proponer complementos acordes a una prenda si una clienta ingresa a la página o a las redes en busca de una blusa se puede sugerir un pantalón, zapatos para completar el conjunto.

b) Ventajas del Cross selling

- ✓ Incrementa las ventas: Se puede llegar a producir un 30% más en las ventas si realizas una estrategia de Cross selling.
- ✓ Crea valor para los clientes: Los clientes se sienten satisfechos con un negocio que consiga cubrir todas sus necesidades. Cuanto más interés se demuestre a los clientes se tendrá un mayor conocimiento de sus hábitos respecto a la moda, y se atenderá de mejor todas sus peticiones y será algo que aumente el valor del negocio, pues a que mujer no le gusta que estén al pendiente de sus necesidades.
- ✓ Fideliza a la comunidad de compradores: La venta cruzada ayuda a persuadir. Hace que los clientes sean más eficientes, es decir, al utilizar un único proveedor para todo porque satisface sus necesidades al completo.

c) Qué es el Upselling.

El upselling una técnica de marketing y de ventas esta consiste en ofrecer a un cliente un producto similar que tiene la intención de comprar. Normalmente se basa en ofrecerle algo más caro de adquirir.

Es posible que no haya tenido tiempo de comparar todas las alternativas del catálogo, o que no sepa que hay otras versiones del producto ni cuál es la mejor; y es mediante sugerencias de

upselling, se informa de mejor manera a los clientes y darles oportunidad de evaluar su compra final.

Es muy usado en las tiendas en línea, y las tiendas dedicadas a la indumentaria y moda femenina no son la excepción.

d) Ventajas del upselling.

- ✓ **Supera las expectativas del usuario:** Si el usuario pide un producto y se le ofrece uno similar pero mejor se superarán todas las expectativas que se había creado antes el cliente.
- ✓ **Incrementa los ingresos:** se deben de ofrecer productos similares a los que demandan, pero de un precio superior se incrementan los ingresos.
- ✓ **Recordar al cliente productos de su interés:** Aunque el usuario no adquiera más productos, se le recuerda que existen para que cuando los necesite sepa que están disponibles en la tienda.

5.2.8 ¿Qué es EDI?

EDI intercambio electrónico de datos, es una forma estandarizada y estructurada de hacer Comercio Electrónico, la automatización de los intercambios a través de este sistema incrementa la eficacia de las operaciones comerciales haciéndolas más productivas, y minimiza las transacciones en papel y las intervenciones humanas.

El EDI también establece cómo se estructuran los datos de documentos electrónicos, para su posterior transmisión, así mismo, define el significado comercial de cada elemento de datos.

Para transmitir la información necesita un servicio de transporte adicional (por ejemplo, un sistema de tratamiento de mensajes o de transferencia de documentos).

Se postula como una tecnología que sirve a propósitos de optimización y eficiencia de procesos en cualquier tipo de empresa.

a) Ventajas del EDI

La implantación de una solución EDI en una compañía, empresa o negocio aporta grandes ventajas competitivas:

- ✓ Integración de las comunicaciones con los sistemas informáticos internos.
- ✓ Procesamiento de las transacciones comerciales de forma automática.
- ✓ Optimización de los procesos administrativos, logísticos y de gestión.
- ✓ Reducción de los tiempos de recepción y entrega de las mercancías.
- ✓ Incremento de la seguridad y confidencialidad en las comunicaciones.
- ✓ Reducción de los costes económicos al informatizar todos los procesos de comunicación.

b) Cómo funciona el EDI

El funcionamiento de esta tecnología para la transmisión de datos electrónicos ocurre desde que el emisor crea el mensaje EDI hasta que este llega a su destinatario.

Aunque pueda parecer un proceso complejo, lo cierto es que se produce prácticamente en tiempo real, pudiéndose distinguir tres pasos principales.

Figura 2: pasos principales del Electronic Data Interchange



Nota: la imagen muestra los pasos que se deben de seguir para poder implementar el sistema EDI, y de esta manera lograr un sistema eficaz Recuperado de: https://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html

Según Edicom connecting Business (2016) el funcionamiento de esta tecnología para la transmisión de datos electrónicos ocurre desde que el emisor crea el mensaje EDI hasta que este llega a su destinatario, aunque pueda parecer un proceso complejo, lo cierto es que se produce prácticamente en tiempo real, pudiéndose distinguir tres pasos principales:

1. Extracción de datos: antes de nada, el emisor debe construir el documento que desea enviar, ya sea una factura, una orden de compra, un albarán, etc. Por lo general, los datos necesarios para la construcción de los documentos residen en el sistema de información interno del Emisor.
2. Creación del mensaje estándar: El siguiente paso consiste en transformar ese documento al estándar que el destinatario espera recibir. El software identifica el tipo de transacción que se va a llevar a cabo y el destinatario. Se activa entonces el módulo de mapping que se encarga de traducir los datos al estándar oportuno y los hace llegar a través del sistema de comunicaciones pactado (WebService, AS2, OFTP2 etc.). Esta tarea se produce en cuestión de segundos, sin que sea necesaria la intervención humana.
3. Posteriormente, el documento suele permanecer almacenado en la nube de forma segura para que el usuario pueda consultarlo cuando sea necesario con una simple búsqueda de archivos. Este es el procedimiento más recomendable, sobre todo si se

trata de documentos sensibles como las facturas electrónicas donde existe obligación legal de almacenamiento del documento electrónico original en condiciones reguladas durante un periodo de tiempo mínimo.

4. Integración del documento: Cuando el mensaje llega al receptor su solución EDI debe identificar automáticamente al emisor y el tipo de transacción. A continuación, transforma ese documento a la estructura de datos propia de su ERP (SAP, MICROSOFT DYNAMICS, SAGE, etc.). Como ambas soluciones están integradas, el usuario puede consultar el estado de su documento directamente desde su sistema de gestión interno.

5.2.9 Análisis Teórico

El comercio electrónico es una actividad que ha ido evolucionando y que se dirige principalmente a las actividades de comercialización que consiste en hacer llegar el producto o servicio al cliente en el lugar y tiempo requerido. El comercio electrónico es una herramienta que aporta muchos beneficios tanto para el comprador como para el vendedor.

La industria de indumentaria y moda en El Salvador ha crecido en los últimos años, cada vez surgen más diseñadores que disputan a nivel nacional e internacional y que ocupan las redes sociales o tienda en línea para vender sus productos.

Ya que en el comercio electrónico hay mucha competencia es importante que los emprendedores hagan uso eficiente de esta herramienta para alcanzar los objetivos de marketing y rentabilidad.

Existen diferentes estrategias del comercio electrónico que permiten dar a conocer los productos y servicios, tener acercamiento con los clientes, promocionar ofertas, descuentos, cupones, por mencionar algunos con los cuales aumentan su competitividad.

Entender el negocio y saber trasladárselo a los clientes y ejecutarlos con las herramientas online adecuadas con esto concluimos que mediante las diferentes estrategias del comercio electrónico se abre una brecha de oportunidades para los emprendedores.

5.2.10 Contextualización (redacción de caso) las carteras de Raquel Arana.

Emprender en el Salvador es una aventura para aquellas personas que son soñadoras, valientes y perseverante que se proponen trabajar en la creación de una de sus ideas con recursos propios y alcanzar metas trazadas para generar ingresos y fortalecer su economía.

Así la Sra. Raquel Arana emprende en la creación de carteras con diseños innovadores, creativos y en moda; creando doce estilos de carteras y cada una cuenta una historia que busca transmitir empoderamiento femenino que dice es la clave del éxito.

En un inicio la Señora Raquel Arana es una Diseñadora Salvadoreña que pasó de elaborar siete bolsos a unos 800 por año, en tan solo cinco años y vender en una decena de países como por ejemplo. España, Islas Vírgenes, Alemania entre otros.

Su historia como emprendedora comenzó hace cinco años cuando trabajaba como directora creativa de una agencia de publicidad y se aburría de ilustrar sin contar historias, como ella misma explica.

Las Primeras Siete carteras que elaboro las vendió en una semana, luego hizo el doble y también se las llevaron y después 30 más y en poco tiempo, se agotaron, ahí descubrió no solo un nicho de mercado sino la oportunidad de emprender con un producto único con un elemento de valor.

Raquel Arana trabaja con su madre la Sra. Mirna Ruiz, la marca comenzó en 2014, en una Pop Store que estuvo tres meses y que le dio espacio para vender sus primeras carteras.

Al decidir que cada cartera contara una historia me inspiraba a Diario. Elegí historias que empoderaran a la mujer, carteras que hicieran una conexión emocional con las mujeres; así comenzó a desarrollar sus colecciones, conto Raquel de 36 años.

Ella busca apoyar a Programa Velasco, una fundación que ayuda a capacitarse mujeres de escasos recursos que tiene pequeños emprendimientos negocios de venta de frutas, confecciones de trapeadores, dulces entre otros.

Raquel está enfocada a ayudar a otros a crecer en su emprendimientos; apoya a madres solteras; aportándole información de branding para el crecimiento de sus negocios.

Seis de las catorce mujeres ya tienen su historia plasmada en la próxima colección y Raquel prepara también su lanzamiento de una nueva línea llamada hogar, así como sus carteras, estará llena de colores y de vida.

Es importante como el emprendimiento salvadoreño se manifiesta y el comercio electrónico como herramienta de comercialización en conjunto con sus estrategias logra impulsar un producto dentro de un segmento y el ingreso a mercados nacionales. Urias.T (2019,31 de Octubre). Raquel Arana, la emprendedora salvadoreña que pasó de producir siete carteras a 800 por año. El Salvador.com.

5.3 CAPÍTULO III

En el capítulo tres se encuentra plasmado todo lo referente a las leyes en las que se rige el comercio electrónico en El Salvador, de igual manera las barreras que existen al momento de su ejecución, amenazas y aspectos importantes para conocer a profundidad.

5.3.1 LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En El Salvador tras la emergencia declarada por el coronavirus (COVID-19); el rumbo de la economía se vio afectado; y las medidas de confinamiento en la población a que el desarrollo del comercio electrónico se agilizará generando que la demanda se elevara; y que el rubro se posicionara como una nueva forma de realizar compras desde la comodidad de casa. Barrera, J. (8 julio 2020). Pandemia obligo a negocios a entrar al e-commerce pese a que no hay ley. Diario el Mundo.

5.3.2 Las Barreras del Comercio Electrónico.

Se crea una tienda online con el fin de ofrecer productos y beneficios; otorgando un servicio completo por la necesidad de “compras sin contacto” y tiempo limitado, desde la interacción en la página online para la elección del producto hasta la entrega del mismo en el domicilio del cliente;

En el salvador tras la emergencia declarada por el coronavirus (Covid_19); el rumbo de la economía se vio afectado; y las medidas de confinamiento en la población obligaron a que el desarrollo del comercio electrónico se agilizará generando que la demanda se elevara; y que el rubro se posicionara como una nueva forma de realizar compras desde la comodidad de casa.

Dentro de este proceso se presentan retos o barreras que hay que superar para asegurar el crecimiento en el mercado, entre ellas se mencionan:

a) Tecnología Estancada.

El comercio electrónico se desarrolla dentro del ámbito de la tecnología; una de las barreras importantes que se presenta es quedarse estancado con los elementos que integran la tienda online por la falta de conocimiento de los avances tecnológicos.

Para superar esta barrera es necesario dedicar tiempo activo para monitorear los cambios en los sistemas tecnológicos empleados para el comercio electrónico; mejorar prácticas y equipar con información relevante con funciones que agilicen la interacción de los clientes y consumidores; de manera que simplifique la adquisición del producto en la página online.

b) La administración.

Una de las barreras fundamentales es la falta de personal empleada para realizar tareas administrativas, entre ellas realizar investigaciones del comportamiento o interacciones de usuarios o clientes; estas actividades se consideran de suma importancia para alcanzar el equilibrio y el crecimiento dentro del comercio electrónico.

Para solventar la barrera de la administración; se debe de contar personal capacitado y con una plataforma o aplicación que simplifique el trabajo; las marcas de moda deben de pensar en qué momento debe aplicar acciones y desarrollar una automatización para los factores como atención de clientes y la gestión del stock de productos.

c) El tráfico desperdiciado.

La generación de tráfico se considera un problema delicado por su grado de importancia; implica uno de los primeros pasos para generar ventas y darse a conocer dentro del comercio electrónico.

La barrera “El tráfico desperdiciado” es a causa de muchos factores como: la falta de soportes en la atención a clientes para brindar una buena interacción y falta de respuesta inmediata, entre otras.

Para superar esta barrera se necesita que el tráfico se transforme en conversión para alcanzar la sostenibilidad del negocio.

Los negocios online deben de aplicar acciones que mejoren la atención en la calidad visual; en la moda es un indicativo importante, comprender los comportamientos y gustos de usuarios y clientes para satisfacer sus necesidades, e identificar más detalles que indiquen que solicita el mercado.

d) Primero el Cliente.

La barrera de Primero el cliente y las acciones por implementar:

Para la obtención de nuevos clientes, se debe de fidelizar al existente en la cartera; un cliente satisfecho se vuelve leal; y este seguramente referirá a otro; cuando la tienda le demuestre atención continua y pronta solución a sus necesidades.

Cada tienda online se esfuerza por alcanzar un porcentaje del total de ventas; por ello es de suma importancia las acciones que se van a desarrollar para la retención de clientes existentes; y la atracción de los nuevos.

Para superar la barrera de “Primero el Cliente” se debe de contar con presencia en línea multicanal y un chat en vivo; son elementos que se aplican para la atención a clientes; originando una interacción ágil fomentando una clara conexión en todo momento cuando él lo requiera; se logra que el cliente sea el centro de atención y se sienta satisfecho con el servicio que se le ofrece.

e) Falta de Regulación de Ley del comercio electrónico.

En el año 2019 en los meses de mayo y junio se realizaron unas reformas a la ley de Protección al Consumidor y se determinó que algunos derechos no estaban protegidos con relación a esas nuevas operaciones.

Se aprobaron las regulaciones a los marcos para avisos de privacidad, términos y condiciones del sitio, los que califican como un paso importante, pero que siguen siendo de tipo provisional.

La Asamblea Legislativa aprobó el año 2019, de la Ley del Comercio Electrónico, pero la misma fue observada en noviembre por la presidencia de la Republica de El Salvador; y devuelta al pleno por qué no incluyo aspectos como pagos electrónicos, transferencias transfronterizas de información, ciberseguridad, inteligencia artificial, cooperación institucional y solución de controversias.

De acuerdo con la presidencia, no se incluyeron elementos de protección a usuarios o consumidores por tanto las reformas aplicadas están siendo analizadas para su próxima aprobación por la Asamblea Legislativa y El presidente.

f) Seguridad de las redes de datos.

Seguridad de datos es un tema generalizado que abarca una amplia gama de sistemas de computadoras interconectados, industrias que dependen de un sistema de una red para conducir diariamente transacciones de negocios y acceso crucial a información importante están seguras de que esta información es importante en sus activos, y quiere decir que el hecho de estar interconectadas las hace tener un valor agregado en sí, varios términos que son parte de la vida diaria como costo de membresía o calidad de servicio son los que nos ayudan a establecer una

métrica sobre cuánto cuestan estos servicios, así la industria puede estimar aspectos como integridad de los datos y la disponibilidad de estos como parte de su planeamiento y proceso de manejo de los costos.

En algunas industrias, como comercio electrónico la disponibilidad y confiabilidad de la información puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Por lo tanto al poseer parámetros y lineamientos que nos hacen saber la importancia de los datos y lo mejor permiten registrarlos y evaluarlos en términos económicos globales, que significa que de esta manera se tiene un parámetro con el cual se mide que tanta seguridad es necesaria en una empresa y que tanto se desea invertir en la misma.

La ejecución de transacciones comerciales utilizando medios virtuales, se ha extendido en esta era, y el uso de la TIC's ha jugado y juega un papel protagónico para el desarrollo de estas actividades. Las empresas apuestan por acceder a un mercado globalizado y la mejor manera es utilizando las redes de comunicaciones, sobre todo Internet.

Existen muchos modelos de negocios entre los que se destacan los Escaparates Virtuales, que son páginas web en las que las empresas pueden vender directamente sus productos a consumidores un ejemplo es www.amazon.com.

Otro modelo es el Agente de Transacciones, estas son páginas web que permiten el procesamiento de transacciones de ventas en línea un ejemplo es www.lan.com.

También tenemos el Mercado en Línea, el cuales un entorno digital en el que se pueden reunir compradores y vendedores, con el propósito de buscar, mostrar y establecer precios de productos. Un ejemplo es www.olx.com.

Y las redes sociales que han pasado de ser una plataforma digital de entretenimiento, a ser negocios comerciales online.

Uno de los principales inconvenientes que se muestra en el Comercio Electrónico es la inseguridad que se presenta con el uso de la TIC's. A pesar del gran esfuerzo dedicado por muchas organizaciones para, al menos, reducir el riesgo al que están los usuarios expuestos en las transacciones virtuales, todavía existen muchas vulnerabilidades que crean desconfianza en el uso de estos medios para la realización de negocios

Los esfuerzos que ponen las diversas organizaciones se ven reflejados en las nuevas formas de garantizar la seguridad. Así tenemos que Visa y MasterCard desarrollan un protocolo de seguridad (SET), el cual permite realizar transacciones electrónicas seguras.

También se pueden utilizar Cortafuegos (Firewall), los que permiten llevar un control adecuado del acceso por la red (Internet). La criptografía es una forma de proteger la información que viaja por la red, consiste en codificar por medio de una clave un mensaje que solamente puede ser descifrado si se conoce la clave.

Otra forma de dar seguridad es el uso de firmas digitales y certificados electrónicos. Muchas empresas utilizan estos medios para garantizar la autenticidad de las personas, para manejar la confidencialidad entre las partes que están tranzando, para mantener la integridad de la información que se intercambia y además garantizar el no repudio; es decir, imposibilitar que alguien niegue su titularidad en un mensaje enviado. Adicional a esto se han desarrollado otros

protocolos de comunicación como el SSL (Secure Socket Layer), que también garantiza una transacción segura.

Sin embargo y a pesar de los avances en temas de seguridad, existen muchas amenazas, entre las más comunes en el comercio electrónico se encuentra el Phishing, este término se refiere a uno de los métodos más utilizados por delincuentes cibernéticos para estafar y obtener información confidencial de forma fraudulenta como puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria de la víctima.

Otro problema es el Spoofing, este término se refiere a la falsificación de unos datos, modificándolos de algún modo para obtener por ello un beneficio.

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

Las empresas o dueños de un negocio online deben de comprometerse en asegurar la información personal de los clientes, principalmente aquella información referente a pagos.

5.3.3 Las redes sociales online.

Las Redes sociales online se pueden definir como "servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de

usuarios afines o no al perfil publicado" Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación (INTECO, 2009b: 7).

Cada perfil público muestra información personal del usuario y forma parte de su identidad digital. INTECO (2012: 5) define la identidad digital como "el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en Internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital".

a) Las redes sociales pueden ser de dos tipos:

1. Generalistas o de ocio: su función es facilitar las relaciones personales y de ocio. Ejemplos de este tipo son Tuenti, Facebook, Twitter, o Instagram.
2. Profesionales: específicamente apuntan al ámbito laboral, al contacto profesional, desde relaciones entre empresas, entre empleados, búsquedas de trabajo y de organizaciones que buscan empleados, perfiles con CV actualizado, etc.

5.3.4 Amenazas para la privacidad.

a) Las principales amenazas para la privacidad recogidas por INTECO son:

- ✓ Configuración insuficiente de las opciones de privacidad de la plataforma. En una red social, se pone de manifiesto en la exposición pública sin restricciones de privacidad del perfil.
- ✓ Alteración de la privacidad derivada de la sincronización entre plataformas. Se refiere al uso de aplicaciones, juegos o sitios web vinculados a plataformas colaborativas que puede implicar un cambio en las opciones de privacidad configuradas en los perfiles o

páginas personales, que a su vez es susceptible de derivar en la divulgación de información sensible.

- ✓ Riesgos del etiquetado en imágenes. El etiquetado de imágenes consiste en identificar en una foto a una persona poniendo su nombre, se llama etiquetado en la foto. Esto puede ser muy negativo para la persona etiquetada en fotos “comprometidas” si se sacan de contexto o en manos de terceros

- ✓ Sexting. Consiste en que es el usuario el que publica su propia imagen de contenido sexual. Si la imagen sale de su círculo de confianza podría verse fácilmente perjudicado.

- ✓ Uso de cookies sin conocimiento del usuario: La finalidad de las cookies es hacer la navegación más sencilla, pero tienen implicaciones para la privacidad, y almacenan información susceptible de ser vulnerada por programas espía que la utilicen con fines malintencionados.

- ✓ Privacidad de terceras personas: El hecho de hacer públicos datos de otras personas provoca un efecto en la imagen y reputación online de estos terceros.

b) Se enlistan algunas acciones para evitar amenazas en la privacidad

1. Emplear contraseñas robustas y renovarlas periódicamente.
2. Activar el modo de verificación en dos pasos, estableciendo un segundo factor de autenticación vía SMS, correo electrónico, etc.
3. Utilizar una contraseña diferente para cada cuenta y red social, y no repetir la misma contraseña en diferentes perfiles de redes sociales, sitios webs o cuentas corporativas.
4. Habilitar la opción de envío de alertas de inicio de sesión.

5. Revisar con frecuencia la configuración de los perfiles, pues las plataformas actualizan de forma rutinaria sus configuraciones de seguridad y de privacidad.
6. No acceder a enlaces ni abrir ficheros adjuntos que presenten cualquier indicio o patrón fuera de lo habitual, principalmente si lo envía alguna persona desconocida.
7. No abrir enlaces acortados sin conocer previamente el enlace original. Por tanto, se hacen necesarias herramientas que permitan conocer la URL extendida que está oculta.
8. Tener precaución con los enlaces que se reciban a través de mensajes directos, son uno de los principales vectores de ataque.
9. En caso de detectar una intrusión, notificar a la red social, cambiar la contraseña y denunciar.
10. No ofrecer información personal en Internet del gestor de la cuenta de la organización.

5.3.5 Aspectos Legales del Comercio Electrónico.

El Salvador país que se ubica en el puesto 96 de un total de 151 países en el índice de comercio electrónico, con la reciente ley aprobada específicamente en la modalidad B2C señala algunas consideraciones para los emprendedores o empresas que se embarcan en el ecommerce.

La Ley será aplicada a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales por medio de las tecnologías de la información y comunicación.

La Ley de comercio electrónico busca normar principalmente lo referente a: i) Sujetos Obligatorios (clientes y comerciantes de bienes o servicios); y, ii) los efectos jurídicos de los contratos realizados de manera electrónica.

Junto con la Ley de Firma Electrónica se deberá propiciar una buena práctica del comercio electrónico, brindando así seguridad jurídica a los comerciantes y a sus clientes que lo utilizan para realizar negocios.

En términos generales, la Ley de Comercio Electrónico cumple lo señalado en los artículos 101 y 102 de la Constitución de la República, que establece la obligación del Estado de promover el desarrollo económico y social, generando confianza a la hora de hacer uso de las transacciones en línea.

El comercio electrónico debe ser uno de los salvavidas en este cambio de modelo de muchos negocios y actividades. El cumplimiento normativo genera confianza en los consumidores y permite la sostenibilidad de los emprendedores y empresas para no ser objeto de reclamos de clientes descontentos o impactos negativos en las redes sociales.

Cualquier negocio digital debe plantearse que, al menos, debe contar con los siguientes textos legales.

- ✓ Términos y condiciones: suministrar los términos aplicables a las compras
- ✓ Política de privacidad: cualquier negocio digital, inevitablemente y de forma necesaria, deberá tratar datos personales para los cumplimientos de la Ley que resultan de especial relevancia.
- ✓ Política de 'cookies': no debe descuidarse la seguridad de la plataforma, ni la elección de los medios de pago.

5.3.6 Análisis Teórico del Capítulo Legislación del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es una herramienta que viene a facilitar la transacción de la comercialización; es decir simplificar las compras a los clientes en tiempo ágil y real; dentro de este proceso se presentan las barreras del comercio electrónicos y entre ellas se mencionan el trafico desperdiciado, la administración, posicionar a los clientes primero, falta de mejoras; los avances de la tecnología y el respaldo de una ley en vías de aprobación.

En el desarrollo del capítulo se explica la forma en que se pueden superar cada una de ellas; por las exigencias de la competencia y el mercado; es de realizarlo de inmediato y aplicar mecanismos que brinden resultados para el desarrollo y mantenimiento de la página online dentro de los estándares de avances de la tecnología.

Brindar seguridad en un servicio, desde el ingreso a la tienda online hasta la entrega del producto; genera comodidad y confianza para los clientes al momento de realizar las compras.

Al ingresar datos personales e información bancaria (tarjetas de crédito); este tema es muy importante porque abarca una amplia gama de sistemas de computadoras, industrias que dependen de una red y que conducen diariamente transacciones de negocios; su acceso es crucial para el mantenimiento de la página en el tráfico de visitantes y compras efectuadas; que toda información de los clientes sea altamente confidencial.

Las redes sociales online se pueden definir como servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil al público; con el fin de interactuar y compartir opiniones, gustos y preferencias personales afines con otros usuarios.

La importancia de las redes sociales es que a medida interactúan se origina una comunicación e intercambio de ideas de cualquier tema u objeto que haya llamado la atención entre dos o más personas; cualidad que el comercio no deja desapercibido, mostrando interés y ocupando como uno de los medios en donde se da a conocer detalles del producto, ofertas y precios. Siendo una de la plataforma utilizada para negocios comerciales online.

Las redes sociales se dividen en dos tipos: La generalista o de ocio y las profesionales; la primera tiene como función facilitar las relaciones personales y de ocio; en cambio las profesionales puntualmente solo aspectos laborales.

Existen muchos modelos de negocios entre los que se destacan los Escaparates Virtuales, que son páginas web en las que las empresas pueden vender directamente sus productos a consumidores cumpliendo con las exigencias de seguridad e información y fácil manejo de la tienda virtual un ejemplo claro es www.amazon.com.

Como agente de transacciones a www.lan.com son páginas web que permiten el procesamiento de transacciones de ventas en línea.

De mercado en línea se menciona a www.olx.com el cual se reúnen compradores y vendedores para mostrar detalles de productos y precios con el propósito de originar una transacción de venta por un interesado.

Entre las acciones que mencionamos para evitar amenazas a la privacidad están la de utilizar una contraseña diferente para cada cuenta y red social; y no repetir la misma contraseña en diferentes perfiles de redes sociales, sitios web o cuentas corporativas.

Esta acción se debe de emplear por medio de los clientes; pues el olvido o una mala colocación de la contraseña pueden ocasionar dificultades de ingreso a la página web, por lo tanto, se aconseja manejar cuentas y contraseñas separadas; otra es; no abrir enlaces acortados sin conocer el enlace original.

Entre los Aspectos legales de EL Salvador país que se ubica en el puesto 96 de un total de 151 en el índice del comercio electrónico, y recientemente la ley en la modalidad B2C fue aprobada y señala algunas consideraciones para los emprendedores o empresas que se embarcan en E-commerce.

La ley será aplicada a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales por medio de las tecnologías de la información y comunicación .

5.3.7 Contextualización (redacción de caso) Amazon.

- a) Historia. Amazon se creó en el lejano año 1994 como tienda online de libros, hace 26 años en que una empresa no sobrevive y crece de forma tan exponencial durante tanto tiempo, como lo ha hecho Amazon sino muestra una seguridad garantizado hacia el cliente y Amazon se ha encargado de hacer durante más de dos décadas.
- b) Cliente como prioridad. Lo de “el cliente es nuestra prioridad” es algo que muchas empresas suelen afirmar pero que pocas cumplen de forma tan profunda como Amazon.

Ya no es solo que el flujo de trabajo con sus vendedores priorice al cliente (no se paga al proveedor hasta pasado 15 días, por ejemplo, para asegurar que el comprador tiene tiempo de mostrar su desacuerdo con el producto en el caso de que exista), sino que esta tienda online es conocida precisamente por priorizar a sus clientes en contra de sus vendedores siempre que surja cualquier tipo de problema.

- c) Atención al cliente. La política de priorizar a sus clientes, es una práctica que se basa fundamentalmente en su servicio de atención al cliente.

Basta una llamada con este servicio para sentir que realmente es seguro comprar en Amazon: resolución de pregunta, problemas con los envíos, devoluciones, fallos en la calidad del producto.

La atención al cliente de Amazon esta siempre al servicio del cliente y de forma entregada.

- d) Seguridad en el pago. Otra de las prioridades de Amazon es asegurar la total seguridad del pago y la confidencialidad de los datos personales de sus clientes. Para ello, la tienda online usa la tecnología más avanzada: los servidores SSL encriptan la información personal y, así, la blindan y hacen imposible que llegue a manos indeseadas.

- e) Política de devoluciones. Amazon está totalmente orientado hacia el cliente y, por eso mismo, su política de devoluciones es muy flexible.

- 1 Para empezar, el periodo de devolución de cualquier producto que sea adquirido es de 30 días a partir de la fecha de recepción (aunque en Navidad incluso alargan el periodo hasta el 28 de febrero) y si alguien recibe un presente a través de Amazon, existe la opción de poder devolverlo incluso sin que se entere la persona que lo ha obsequiado. Y, finalmente, si el producto presenta algún tipo de defecto, la devolución es totalmente gratuita. De Tena, Raúl. (5 agosto, 2019)¿Es seguro comprar en Amazon? Resuelve tus dudas, [Blog].

6 CONCLUSIONES

- Para los emprendedores de tendencia de moda femenina en el salvador el comercio electrónico afecta positivamente en el desarrollo del negocio que optimiza recursos y tiempo generando mayores ingresos, incrementando cartera de clientes, originando presencia dentro del mercado he informado sobre las ofertas, detalles, y precios del producto.
- Facilita la posibilidad de obtener información sobre productos, servicios y alternativas de compras son infinitas; se pueden acceder a mercados que en el comercio tradicional era difícil llegar ya sea por tiempo, dinero transporte, entre otros.
- La tienda online debe de disponer de una buena capacidad informática es decir poseer una banda ancha adecuada para la conexión, de clientes y usuarios que sea amena al momento de realizar compras, que genere confianza y seguridad en el momento de ingreso de sus datos personales y bancarios (cheques y tarjetas de créditos).
- El comercio electrónico es una herramienta importante para el crecimiento de los emprendedores de indumentaria y tendencia de moda femenina; facilita la comunicación y la incursión a nuevos mercados nacionales e internacionales, encontrando clientes potenciales.
- En el salvador después de una pandemia declarada a principios del Mes de marzo de 2020; se posiciona como una alternativa de compra en donde facilita las transacciones de la comercialización.

7 GLOSARIO

- Marketing: Según Phillip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través del intercambio de productos o servicios” (Kotler, pág. 9).
- Marketing Digital: Según Alex Chris (SEO): MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.
- Comercio electrónico: La organización mundial del comercio (OMC, 2016) lo define como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
- Redes sociales: Las redes sociales han tenido un auge impresionante y hoy en día son la mayor forma de comunicación e interacción. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” Celaya (2008).
- Tendencias: Las tendencias son aquellos patrones de conducta repetitivos que marcan una época específica. Son la convergencia del gusto colectivo.

- Tendencias y Moda: Las tendencias se dan a conocer en las llamadas fashion weeks de las principales capitales del mundo.
- Indumentaria: La primera acepción del término indumentaria hace referencia a aquello vinculado al vestido, entendiendo este concepto como las prendas exteriores que se utilizan para cubrir el cuerpo. Por extensión, se llama indumentaria a la ropa. (Real academia española, 2019, 23.ª ed.)
- Moda:
Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. (Real academia española, 2019, 23.ª ed.)
- Emprendedor: Un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. Asimismo, un emprendedor es aquel que cuenta con la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo. (Harper, 1993, pp.3-34). Sin olvidar que la innovación es una de sus características principales.
- Retargetin: Es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

- **Consumidor online:** Un comprador online es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de internet, en una tienda online. La actividad de los comercios online se conoce como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente, ventas a distancia, disponiendo el usuario comprador online de una serie de derechos en la contratación a distancia, que lo protegen, al concertarse la venta sin contacto entre las partes y no poder ver y hacerse una idea que está comprando hasta tenerlo en sus manos.
- **Barrera comercial:** Es una intervención restrictiva de un gobierno en el comercio internacional: incluyen normativas instituciones o cualquier medida que haga que los comercios entre dos países sean más difíciles o más costosos que el que se puede llevar a cabo dentro de un país.
- **Barrera Comercio Electrónico:** Es su propia naturaleza, es decir, que la compra se realiza distancia a pesar de que el ecommerce crece, todavía una proporción importante de consumidores digitales no se acostumbra a la compra de internet.
- **Compra sin Contacto:** Es un sistema de pago sin contacto es aquel que permite pagar una compra mediante tecnologías de identificación por radio frecuencias incorporadas en tarjetas de crédito, tarjetas inteligentes, teléfonos móviles, (pagos móviles u otros dispositivos)
- **Entrega a Domicilio:** Es un proceso mediante el cual se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que

este disfrute de ciertos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

- **Interacción página Online:** Es en esencia comunicación, expresar algo en concreto ya sea a través de la palabra a través de lenguaje corporal y se refiere a diseñar una página web para que este sea un objetivo que no es una tarea fácil, la página web tiene que ser un espejo en el cual se reflejen los intereses de tus visitantes y no una película con la historia de tu empresa.
- **Venta Multicanal:** Consiste en combinar varios canales de venta ejemplo cuando se fusionan negocios.
- **Plataforma:** Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware.
- **Seguridad de Datos:** Se refiere a medidas de protección de la privacidad digital que se aplican para evitar el acceso no autorizado a los datos, los cuales pueden encontrarse en ordenadores, bases de datos y sitios web.
- **Sistema Tecnológico:** Son técnicas u objetos orientados a la facilitación o disminución del trabajo humano.
- **Tienda Online:** Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a internet.

8 REFERENCIAS

Libros

Gonzales M Ricardo, Azofeifa A Cindy. Y Chamberlain A José. (2005) *TICs en las pymes de Centroamérica*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnológica.

Peciña Somalo Ignacio. (2017) *El comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Esic.

Líberos Eduardo, Somalo Ignacio, Gil Juan, García del poyo Rafael y Merino Juan. (2011) *El libro del comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Esic.

Martínez Valverde José F, Rojas Ruiz Fernando. (2016) *Comercio Electrónico*. Madrid España: Editorial paraninfo.

Sampieri, Fernández Baptista (2014), *Metodología de La Investigación* sexta edición.

McCarthy Jerome y Perreault Willian. Mc Graw Hill (2010) *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica*.

Lovelock, Christofer y Wirtz, Jochen. *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia*. Sexta Edición. Pearson Educación, México 2009.

Informe gubernamental

Defensoría del consumidor. (2018). *El comercio Electrónico en El Salvador*. Recuperado de https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/comercio_electronico.pdf

Boletín

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. (2019). *Comentarios al proyecto de ley de comercio electrónico y los retos que impone la cuarta revolución industrial*.

<http://fusades.org/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20196%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf>

Periódico Online

Orellana, J. (2019,25 de septiembre). *El Salvador: Experto prevé fusión del comercio electrónico con los canales tradicionales*. Recuperado de <https://www.economista.net/economia/El-Salvador-Experto-preve-fusion-del-comercio-electronico-con-los-canales-tradicionales-20190925-0013.html>

Molina, K. (2018,15 de marzo). *Empresaria destaca gran potencial en la industria de la moda salvadoreña*. Recuperado de <https://historico.eldiariodehoy.com/historico-edh/75554/empresaria-destaca-gran-potencial-en-la-industria-de-la-moda-salvadorena.html>

Barrera, J. (8 julio 2020). *Pandemia obligo a negocios a entrar al ecommerce, pese a que no hay ley*. Diario el mundo. Recuperado de <https://diario.elmundo.sv/pandemia-obligo-a-negocios-a-entrar-al-ecommerce-pese-a-que-no-hay-ley/>

Barrera, J. (2021,08 de febrero). *El Salvador alcanzó los 3.8 millones de usuarios de internet en 2020*, Diario el mundo. Recuperado de <https://diario.elmundo.sv/el-salvador-alcanzo-los-3-8-millones-de-usuarios-de-internet-en-2020/>

Molina, K. (2018,28 de marzo). *La industria de la moda crece en la economía salvadoreña*. El Salvador.com. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/465592/la-industria-de-la-moda-crece-en-la-economia-salvadorena.html>

Urías, T. (2019,24 de febrero). *Los Negocios de Mamá, una comunidad de Facebook con 92,000 emprendedoras*. El salvador .com. Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/570741/los-negocios-de-mama-una-comunidad-de-facebook-con-92000-emprendedoras.html>

Urias.T (2019,31 de Octubre). *Raquel Arana, la emprendedora salvadoreña que pasó de producir siete carteras a 800 por año*. El Salvador.com Recuperado de <https://historico.elsalvador.com/historico/654888/la-emprendedora-que-paso-de-producir-siete-carteras-a-800-por-ano.html>

Ley

Asamblea legislativa de la república de el salvador. (2015). *Ley de firma electrónica*. Asamblea legislativa de la república de El Salvador.

Tesis

Escalante, Rene Gustavo. (2008). *diseño de un portal de transacciones comerciales para las pymes de el salvador afiliadas a centromype*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/GGI/ADED0001194.pdf>

Hernández M, Daniel. Y Flores M, Gerardo. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ávila P, Rebeca., Gutiérrez R, Albert y Pérez M Elmer. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: modas victoria*. (Trabajo de grado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12628/1/DISE%20C3%91O%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20CASO%20PRACTICO%20MODAS%20VICTORIA.pdf>

Revista

Callejas, E., Aguirre, C y Aparicio, J. (2015,2 de julio). *Modelo de incorporación de las pymes al comercio electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.utec.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11298/495/1/479-1-1881-1-10-20160523.pdf>

Material Electrónico

Escalona, P. (2019). *La moda ya apuesta por el comercio electrónico como principal canal de venta*. Autónomos y Emprendedor.es. Recuperado de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/actualidad/moda-apuesta-comercio-electronico-principal-canal-venta/20190228143155018984.html>

Fagoaga, A. (2019). *El eCommerce Day El Salvador 2019 busca potenciar las ventas de las empresas*. La página. Recuperado de <https://www.lapagina.com.sv/nacionales/el-ecommerce-day-el-salvador-2019-busca-potenciar-las-ventas-de-las-empresas/>

Blog

De Tena, Raúl. (5 agosto, 2019) *¿Es seguro comprar en Amazon? Resuelve tus dudas*, [Blog]. Recuperado de <https://www.holded.com/es/blog/es-seguro-comprar-amazon>