

# IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO Y EXPORTACIÓN EN PAÍSES DEL TRIÁNGULO NORTE

**Autor: Carlos José Mendoza Alvarenga**

**E mail: [cmendoza@centroamericaresearch.com](mailto:cmendoza@centroamericaresearch.com)**



# INDICE

1. PRESENTACIÓN DEL AUTOR .....	3
2. RESUMEN EJECUTIVO .....	3
3. INTRODUCCIÓN .....	3
4. SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE EN EL TRIÁNGULO NORTE.....	4
4.1 BANDA ANCHA .....	6
4.2 FLUJOS COMERCIALES .....	6
5. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL EMPRESARIAL.....	7
6 MARCO LEGAL Y POLÍTICAS PÚBLICAS .....	14
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	15

## **1. PRESENTACIÓN DEL AUTOR**

Carlos José Federico Mendoza Alvarenga posee una Licenciatura en Economía y Negocios y una Maestría en Administración de Empresas con especialización en Marketing. Durante 10 años laboró en el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA), donde se especializó en comercio internacional de servicios, brindando apoyo y asesoría a empresas del sector en fortalecimiento y promoción comercial.

Actualmente es Gerente de Consejos Asesores de la Industria en el Proyecto USAID de Educación Superior para el Crecimiento Económico que tiene como objetivo fortalecer la educación superior en rubros como tecnología, energía, manufactura liviana y agroindustria. Asimismo se desempeña como consultor en investigación de mercados y comercio internacional, a través de su compañía Centroamérica Research.

## **2. RESUMEN EJECUTIVO**

El e-commerce es un canal de comercialización muy importante a nivel global; según Ecommerce Foundation en el año 2015 generó US\$2,373 billones. No obstante, Latinoamérica es una de las regiones más rezagadas.

Los países del Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras) abarcan más del 60% de la población en Centroamérica, por lo que la evolución del e-commerce en estas economías es fundamental para impulsar el desarrollo tecnológico, tomando en cuenta que sus exportaciones de servicios muestran tendencias positivas.

El Salvador es el país mejor ubicado en índices de penetración de comercio electrónico, muy de cerca están Honduras y Guatemala, pero su clasificación en Latinoamérica está muy por debajo de economías como México y Argentina.

Al investigar una muestra de empresas, nos damos cuenta que más del 75% comprenden la importancia mercadológica del e-commerce, pero sólo un poco más de 30% lo utiliza como herramienta de internacionalización, las estrategias van dirigidas principalmente a mercado local a pesar de tener un marco legal que formaliza las operaciones de comercio electrónico.

Mayor penetración de internet, adecuados servicios logísticos y asociaciones empresariales que promuevan el e-commerce, serán claves para un mayor desarrollo de este sector en países del Triángulo Norte.

**Palabras clave: E-commerce, Triángulo Norte, El Salvador, Honduras, Guatemala.**

## **3. INTRODUCCIÓN**

Podemos definir comercio electrónico (e-commerce) como el proceso de compra-venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente internet.

El e-commerce cobró popularidad con la masificación de internet en la década de los 90's y poco a poco se fue haciendo más usual este intercambio de bienes y servicios utilizando la web y medios de pago electrónicos, principalmente tarjetas de crédito. En los últimos años, con el crecimiento de las aplicaciones móviles para dispositivos como smartphones y tablets, el uso del e-commerce continúa vigente y también han surgido nuevas e innovadoras formas de pago, para no depender exclusivamente de tarjetas de crédito.

Actualmente, el e-commerce es un canal de comercialización muy importante para empresas de países desarrollados, por ejemplo en regiones como Asia-Pacífico, Europa y Estados Unidos. Es importante mencionar que su frecuencia de uso es directamente proporcional a la penetración de internet entre la población y por ello en regiones como África y Latinoamérica, el e-commerce aún no logra consolidarse como un canal de venta.

De acuerdo a Ecommerce Foundation, en el año 2015 la población mundial gastó \$2,273.7 billones en compras on-line<sup>1</sup>, un incremento de casi 20% versus el año anterior. Sin embargo, a pesar de su gran cantidad de habitantes (sólo Brasil tiene la misma población de Canadá, Francia y Alemania), Latinoamérica es uno de los mercados más pequeños a nivel mundial en el segmento de comercio electrónico, ya que representó sólo un 1.5% de este total; no obstante, junto a la región Asia-Pacífico fueron las zonas geográficas con mayor crecimiento versus el año anterior (28%).

Peor aún, si analizamos Latinoamérica, la situación no es igual en todas las economías, ya que hay algunas donde el comercio electrónico marcha con buenos indicadores, mientras que otros países todavía no aprovechan su potencial como herramienta de venta y exportación.

El presente trabajo busca elaborar un diagnóstico sobre el uso del comercio electrónico como herramienta de marketing e internacionalización en tres países de Centroamérica: *Guatemala, El Salvador y Honduras*, región también conocida como “*Triángulo Norte*” y que reúne un estimado de 32 millones de habitantes, lo que representa el 68% de toda la población en los 7 países centroamericanos.

#### 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE EN EL TRIÁNGULO NORTE

El primer paso para tener una idea del status del comercio electrónico en la región del Triángulo Norte, es necesario identificar indicadores macro que nos ayuden a evaluar la calidad de los servicios de internet en estos países, así como también aquellos relacionados al comercio electrónico.

Haremos entonces referencia al B2C E-Commerce Index que desarrolla UNCTAD, en su versión correspondiente al año 2016. Este reporte tiene como objetivo medir el compromiso de los países para insertarse en el canal de comercio electrónico.

El ranking correspondiente al año 2016 abarca 137 naciones (el primer lugar lo ocupa Luxemburgo) y mide la penetración el comercio electrónico con base a 4 variables:

- a. Porcentaje de personas con acceso a internet.
- b. Porcentaje de personas que utilizan tarjeta de crédito.
- c. Cantidad de servidores seguros por cada millón de habitantes.
- d. Confiabilidad del servicio postal.

De acuerdo a esta clasificación, el país latinoamericano mejor ubicado es **Uruguay** (No. 39) y los países del llamado *Triángulo Norte* ocupan las siguientes posiciones: **El Salvador (96)**, **Honduras (98)** y **Guatemala (111)**<sup>2</sup>.

Considerando que es un ranking de 137 países, a simple vista podríamos decir que el comercio electrónico no ha logrado consolidarse en estas naciones, ya que están ubicadas en la media inferior (los

---

<sup>1</sup> Global B2C Ecommerce Report (2016) [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports)

<sup>2</sup> B2C E-Commerce Index 2016 (April 2016) UNCTAD

3 están debajo de la posición No. 68). Asimismo, los tres se encuentran muy cercanos entre sí en el ranking global, lo que hace suponer que las condiciones bajo las cuales se desarrolla el comercio electrónico son similares en los 3 países.

Revisemos en detalle el porqué de su clasificación, comparando sus resultados con Uruguay, el *país latinoamericano mejor ubicado*:

**Tabla No.1**

Posición	País	% de personas con acceso a internet	% de personas que utilizan tarjeta de crédito	Cantidad de servidores seguros por cada millón de habitantes	Confiabilidad del servicio postal	Valor UNCTAD B2C e-commerce index value 2015
<b>39</b>	Uruguay	61	40	70	79	<b>62.6</b>
<b>96</b>	El Salvador	30	8	58	31	<b>31.7</b>
<b>98</b>	Honduras	19	6	52	45	<b>30.5</b>
<b>111</b>	Guatemala	23	6	56	0	<b>21.4</b>

Fuente: CEPAL

En general, Uruguay posee mejores indicadores a nivel absoluto en relación a los tres países centroamericanos, pero sobretodo destaca el porcentaje de personas que utilizan tarjeta de crédito, ya que en Uruguay asciende a un 40%, mientras que en el resto de países ninguno logra alcanzar tan siquiera el 10%. El Salvador es el mejor ubicado con apenas un 8% de la población total.

Analizando el resto de características, podemos comprobar que igualmente El Salvador es donde existe un mayor porcentaje de personas con acceso a internet (30%) y eso también influye en su clasificación en relación a sus vecinos del Triángulo Norte. También vale la pena destacar que en Guatemala, la confiabilidad del servicio postal es "0", lo que trae como consecuencia que dicho país caiga en el ranking hasta la posición No. 111, a pesar de tener mejores indicadores que Honduras en el resto de categorías.

La única característica sobresaliente para Guatemala, El Salvador y Honduras es la cantidad de servidores seguros por cada millón de habitantes, donde están ligeramente por debajo de Uruguay y los tres países están arriba de 50 (el indicador está redondeado a porcentaje). La existencia de servidores seguros es clave para el desarrollo del e-commerce ya que brinda confianza al consumidor acerca de la seguridad de sus transacciones on-line.

La deficiente penetración del e-commerce en los países del Triángulo Norte de acuerdo a UNCTAD (por su baja posición en el ranking), se debe principalmente a una baja cobertura de internet entre la población y poco acceso a servicios financieros de pago electrónico por parte de sus habitantes. Y en el caso particular de Guatemala, también influye negativamente una mala evaluación de su servicio postal.

En conclusión, si una empresa no tiene un suficiente mercado potencial de clientes con acceso a servicios de pago electrónico y los servicios logísticos del país son de mala calidad, la probabilidad que pueda utilizar el e-commerce como herramienta de venta y exportación es baja, ya que no contará con las condiciones para facilitar el proceso de compra a sus clientes y no será capaz de brindar un buen servicio de entrega fuera del país.

#### **4.1 BANDA ANCHA**

También es importante analizar la penetración de la banda ancha en estos países centroamericanos, ya que es una muestra del avance que está teniendo el sector de telecomunicaciones en la búsqueda de conexiones más rápidas para la población, tanto en dispositivos móviles como en conexiones fijas.

CEPAL ha publicado el informe titulado: *“Estado de la banda ancha en Latinoamérica y el Caribe 2016”*, según el cual para el año 2015 la penetración de la banda ancha móvil fue mayor para El Salvador, seguido por Honduras y Guatemala si analizamos nuevamente los países del Triángulo Norte. No obstante, su clasificación a nivel latinoamericano no es nada favorable, ya que de un total de 18 países, ocupan las posiciones 15, 16 y 17 respectivamente (Nicaragua es el último, en contraste a Costa Rica que ocupa el primer lugar)<sup>3</sup>.

Se han hecho algunos esfuerzos importantes para garantizar mayor y mejor conectividad de internet a la población de estos países, pero los indicadores nos dicen que la cobertura aún es baja y esto impide que rubros como el comercio electrónico no tengan un desarrollo pleno, en relación a otros países de la región.

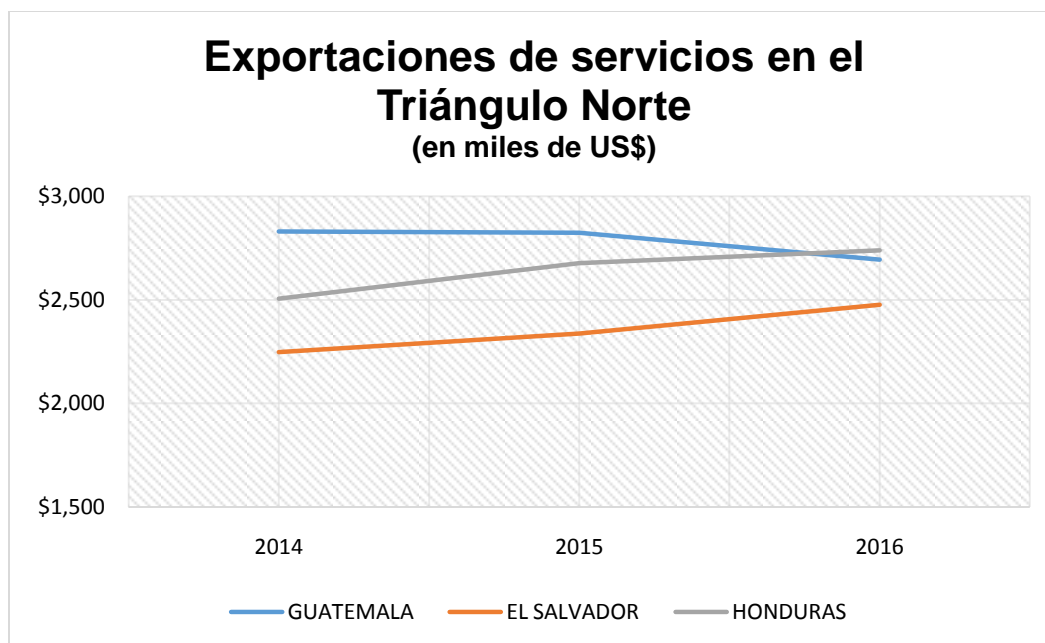
#### **4.2 FLUJOS COMERCIALES**

Otro elemento que contribuye a elaborar un diagnóstico sobre las condiciones de Guatemala, El Salvador y Honduras para la penetración del e-commerce es la tendencia en sus exportaciones de servicios, que de alguna manera reflejan el dinamismo del sector en estos países debido a que aún hay deficiencias en su adecuada contabilización.

De acuerdo a cifras oficiales, Guatemala ha tenido una leve tendencia a la baja en los últimos 3 años, mientras que El Salvador y Honduras han crecido a tasas pequeñas pero constantes, lo que nos habla de un buen comportamiento, a tal grado que para el 2016 se prevé que Honduras habrá superado a Guatemala en términos absolutos, mientras que El Salvador continúa levemente rezagado respecto a sus vecinos pero creciendo a tasas positivas. Esto lo podemos apreciar en el siguiente gráfico:

---

<sup>3</sup> Grimblatt, Poveda, Rojas *“Estado de la banda ancha en L.A. y el Caribe 2016”* (Oct. 2016) CEPAL.



Fuente: Trademaps

Al igual que otros países de la región, la contabilización de las exportaciones en el Triángulo Norte aún es muy pobre ya que no permite identificar destinos o rubros de servicios especializados más allá de lo contenido en la balanza de pagos de cada país. Sin embargo, es válido destacar la tendencia al alza que han venido registrando las exportaciones de servicios en los últimos años como un reflejo del desarrollo del sector, sobretodo en Honduras y El Salvador. Pero aunque a nivel macro el panorama sea positivo, el desarrollo del comercio electrónico está muy relacionado con otros elementos como incentivos e inversión e infraestructura, que son decisivos para que sea adoptado por la población.

#### 5. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL EMPRESARIAL

Al inicio de este trabajo, definimos el e-commerce como el proceso de compra-venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos. Ya comprobamos que las condiciones que favorecen el comercio electrónico no son positivas en los países del Triángulo Norte (penetración de internet, banda ancha y utilización de tarjetas de crédito entre la población). Hoy ha llegado el momento de determinar si las empresas lo utilizan como herramienta de marketing e internacionalización; en otras palabras, identificar si estas compañías exportan productos y servicios a través del comercio electrónico, a pesar de condiciones desfavorables en el entorno.

Para ello, hemos seleccionado una muestra de diversos rubros empresariales que son propensos a utilizar el comercio electrónico por su giro de negocios. En primer lugar, se investigó en los sitios web de 3 de las principales compañías de venta al detalle en estos países (*retailers*) y así identificar lo siguiente:

- a) Si poseen opción de venta por internet.
- b) Si la logística de venta abarca la entrega en otros países.

Las empresas investigadas y un breve perfil se describen a continuación:

- a) **CEMACO (Guatemala):** Es una cadena de tienda especializada en ferretería y artículos para el hogar, nació en 1977 y actualmente cuenta con 13 tiendas en toda Guatemala.

- b) **Almacenes Simán (El Salvador):** Es el almacén por departamentos más grande de la región centroamericana. Empresa fundada en 1922 que cuenta con presencia comercial en El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. Sólo en El Salvador posee 6 tiendas.
- c) **Lady Lee (Honduras):** Es la tienda por departamentos más grande y completa de Honduras, ofreciendo artículos para el hogar y con presencia en las ciudades más importantes del país.

Los resultados se describen en la siguiente tabla:

**Tabla No. 2**

País	Empresa	Vende por internet	Hace envíos al extranjero
Guatemala	CEMACO <a href="http://www.cemaco.com">www.cemaco.com</a>	Sí	No
El Salvador	Almacenes Simán <a href="http://www.siman.com">www.siman.com</a>	Sí	No
Honduras	Lady Lee <a href="http://www.ladylee.net">www.ladylee.net</a>	Sí	No

Fuente: investigación propia

Vemos que la situación es idéntica para todos los casos investigados: Las 3 compañías que son referentes en venta al detalle en sus respectivos países poseen la modalidad de venta por internet en sus sitios web, marcando pauta con sus clientes a nivel mercadológico, ya que ponen al alcance del usuario formas innovadoras de adquirir sus productos, acorde con las tendencias tecnológicas. No obstante, ninguna hace envíos al exterior por compras. En todos los casos, podemos encontrar una frase aclarando que las entregas sólo están disponibles a nivel local, ninguna de las categorías de productos que manejan puede entregarse a domicilio si se compra en línea.

Esta práctica difiere de sitios web como Amazon, líder mundial en venta por internet, quienes ya han implementado los envíos internacionales, quizá no para toda su línea de productos, pero sí para aquellos cuya logística de envío representa un riesgo bajo (Ej. Libros, artículos de confección).

Si lo analizamos bajo la perspectiva de la exportación de servicios, dichas empresas pueden “exportar” su servicio de comercio electrónico ya que todas tienen la modalidad de pago con tarjeta de crédito. Esto significa que un residente en el exterior (Ej. EEUU) puede comprar productos para que sean entregados a un familiar en su país de origen, y en este caso, la empresa percibe el pago por parte de un extranjero, a pesar que el producto no traspase la frontera de un país a otro.

No obstante, no es una operación que sea resultado de una acción estratégica de la empresa, sino de las bondades que ofrecen los pagos electrónicos en la actualidad. Cada compañía debe abordar en mejor manera el tema logístico para poder clasificar el uso del comercio electrónico como herramienta de internacionalización.

Así, podemos concluir que el e-commerce es un canal de venta activo para las tres empresas investigadas y que su importancia mercadológica está comprobada, pero ninguna lo está utilizando como medio de internacionalización en forma directa.



## 5.1 EMPRESAS EXPORTADORAS

Para enriquecer el análisis sobre la adopción del e-commerce en empresas del Triángulo Norte, también se seleccionó una muestra de empresas cuyas marcas sean reconocidas, tengan presencia a nivel regional y una amplia trayectoria que les ha permitido iniciarse en la actividad exportadora, siendo referentes en sus respectivos países. Asimismo, buscamos también empresas que comercializaran productos y servicios fácilmente transables bajo la modalidad de comercio electrónico (se dejaron por fuera alimentos, bebidas y productos farmacéuticos, entre otros), y así comprobar si existía alguna diferencia versus la primera muestra de *retailers* investigados.

México es el país latinoamericano de habla hispana con mayor número de compradores on-line, cifra que para el año 2015 ascendía a 16.2 millones (17% de la población total)<sup>4</sup>. Asimismo, los rubros de productos más populares para la compra con internet en dicho país fueron: ropa, medios de comunicación y entretenimiento.

Asumiendo que estos patrones de consumo se repiten en los países del Triángulo Norte debido a su cercanía geográfica con México y por similitudes culturales, seleccionamos un grupo de empresas pertenecientes a estos sectores para conocer la utilización del comercio electrónico como herramienta de mercadeo e internacionalización.

A continuación una breve descripción de las compañías seleccionadas:

1. **Saúl Méndez (Guatemala):** Empresa fundada en 1953 y que actualmente es reconocida como una de las compañías más sólidas en el medio de moda masculina centroamericana, con líneas casuales y formales. Poseen también presencia en Costa Rica.
2. **St. Jack's (El Salvador):** Empresa líder en confección de ropa infantil fundada en 1974. Actualmente distribuyen sus productos en más de 10 países abarcando cerca de 1,000 puntos de venta incluyendo 55 tiendas propias. Poseen licencia para utilización de la marca Disney y sus personajes.
3. **Lovable (Honduras):** Fabricantes de ropa interior, pionera en este ramo de la industria a nivel centroamericano que por calidad de sus productos ha logrado gran prestigio a nivel nacional e internacional. Parte de sus canales de distribución abarcan la venta por catálogo y tiendas al detalle.

El análisis de sus sitios web nos arrojó los siguientes resultados:

Tabla No. 3

País	Empresa	Giro	Vende por internet	Hace envíos al extranjero
Guatemala	Saúl Méndez <a href="http://www.saulemendez.com">www.saulemendez.com</a>	Ropa masculina	No	No
El Salvador	St. Jack's <a href="http://www.stjacks.com">www.stjacks.com</a>	Ropa infantil	No	No
Honduras	Lovable <a href="http://www.lovable.com.hn">www.lovable.com.hn</a>	Ropa interior femenina	Sí	Sí

Fuente: investigación propia

<sup>4</sup> Global B2C Ecommerce Report (2016) [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports)

Es interesante comprobar que de las empresas seleccionadas, sólo Lovable Honduras tiene en su sitio web la modalidad de e-commerce, la cual viene a complementar sus otros canales de venta que también poseen. Adicionalmente, la venta por internet incluye la opción de realizar envíos al extranjero con el correo tradicional u operadores como DHL, por lo que pueden comprar consumidores de cualquier país del mundo.

La situación es diferente para Saúl Méndez y St. Jack's, ya que sus sitios web principalmente cumplen una función de “branding”, únicamente contienen información acerca de historia de la empresa, productos que comercializan, ubicación de sus tiendas, entre los aspectos principales. Aún no han integrado la modalidad de e-commerce a pesar de ser compañías clasificadas como mediana o gran empresa, con amplia trayectoria y presencia a nivel regional.

Una hipótesis para interpretar estos hallazgos es el hecho que las empresas de bienes con vocación exportadora y que ya tienen diversos canales de comercialización abiertos (mayoreo, venta al detalle, catálogos), aún no utilizan en forma generalizada el comercio electrónico como herramienta de mercadeo y exportación, ya que sus sitios web cumplen principalmente objetivos de posicionamiento e imagen. Estas empresas no se han visto en la necesidad de desarrollar soluciones de comercio electrónico para sus clientes, lo que nos indica que la cultura de compra on-line en la región aún es baja, debido a la baja penetración de internet y poca cantidad de personas que utilizan tarjeta de crédito, según indicadores de CEPAL.

Sin embargo, hay que destacar que existe una diferencia con respecto a empresas pequeñas que no poseen volúmenes de venta altos o canales de distribución bien desarrollados. Se encontraron sitios web de compañías pequeñas que ya tienen integrada la solución de e-commerce en sus portales, apostando a la venta por internet como una estrategia de crecimiento. Algunos ejemplos que podemos citar son los siguientes: Mayan Roots (Honduras) y Megaboutique (El Salvador). En estos casos se comprueba mayor utilización de plataformas de e-commerce, pero en su mayoría utilizadas como herramienta de mercadeo enfocada a la venta local, no a la internacionalización.

## 5.2 EMPRESAS DE SERVICIOS

El comercio electrónico también es una herramienta de venta que puede ser utilizada por empresas de servicios como canal de comercialización. Volviendo al estudio realizado por Ecommerce Foundation sigamos revisando los indicadores de México, donde casi un 35% del mercado en comercio electrónico corresponde al sector servicios y los rubros con mayor demanda son: boletos aéreos, reservas de hotel y paquetes vacacionales<sup>5</sup>.

Se tomó entonces una muestra de agencias de viaje que proveen este tipo de servicios en países del Triángulo Norte, y así medir el grado de utilización de e-commerce como estrategia mercadológica y de exportación. Para el caso de servicios pierde relevancia el tema logístico de envíos al extranjero, pero sí es fundamental conocer si poseen opciones de pago electrónico en línea, ya que de esta manera se abre la opción para que residentes extranjeros puedan comprar en sus sitios web.

Nuevamente seleccionamos un grupo de empresas de los rubros con mayor demanda en México, asumiendo que en Centroamérica se presentan patrones similares de consumo ya que no se cuenta con

---

<sup>5</sup> Global B2C Ecommerce Report (2016) [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports)

estadísticas de comercio electrónico oficiales. Y por otro lado, la selección fue con base a los resultados de búsqueda de Google, escogiendo aquellas empresas mejor posicionadas en el buscador.

Las compañías investigadas se detallan a continuación:

- a) **Clark Tours (Guatemala):** Empresa guatemalteca con casi 100 años de experiencia en el sector turismo, poseen 3 puntos de atención en la capital del país y ofrecen un menú con más de 100 tours con diferentes recorridos, incluyendo su propia flota vehicular.
- b) **Escamilla Viajes (El Salvador):** Agencia de viajes que comercializa boletos aéreos, paquetes vacacionales (cruceiros, lunas de miel, etc.) y servicios adicionales como renta de autos y seguros. Poseen 3 sucursales a nivel nacional.
- c) **ProHonduras.com (Honduras):** Tour operadora 100% hondureña que ofrece servicio personalizado y una amplia gama de opciones para turistas nacionales e internacionales.

Los resultados del análisis fueron:

**Tabla No. 4**

<b>País</b>	<b>Empresa</b>	<b>Tiene pago en línea</b>
Guatemala	Clark Tours	No, sólo reserva
El Salvador	Escamilla Viajes	No, sólo reserva
Honduras	ProHonduras.com	No

**Fuente:** investigación propia

De acuerdo a los resultados, llama la atención comprobar que la opción de pago en línea no estaba habilitada para ninguna de las 3 empresas investigadas, únicamente la opción de reservar. En el caso de Escamilla Viajes, puede reservar en línea y presentarse en agencia para pagar por el servicio. Mientras, ProHonduras.com tiene un formulario descargable donde la gente escribe sus datos personales y de facturación (incluyendo datos tarjeta de crédito) y posteriormente lo envía por e-mail, no tienen disponible opción de pago electrónico en línea.

Al no existir alternativa para pagar on-line el costo de estos servicios turísticos, es poco probable que sus clientes sean residentes extranjeros, por lo que podemos asumir que el enfoque de mercado principal para estas empresas continúan siendo los clientes locales o turistas cautivos que ya se encuentran en el país destino. Para un residente fuera del país, resulta muy engorroso adquirir estos servicios con las opciones disponibles ya que está limitado a la comunicación telefónica o por correo electrónico para realizar una transacción, lo cual resulta en una importante pérdida de competitividad ante sitios como Expedia y Tripadvisor que tienen un mejor posicionamiento y opciones de pago electrónico en línea muy seguras y convenientes.

### **5.3 TIENDAS POR INTERNET**

El último grupo de empresas investigadas fueron precisamente sitios de internet que funcionan bajo la modalidad de tiendas on-line. Se observó que en los países del Triángulo Norte ya funcionan portales especializados en comercio electrónico que no necesariamente poseen venta al detalle tradicional, por lo que también se investigaron sus prácticas comerciales y de logística con el fin de conocer si su estrategia de e-commerce trasciende a la internacionalización de productos y servicios que ofrecen al cliente.

Al igual que en el caso de las agencias de viaje, la selección de empresas se llevó a cabo de acuerdo a los resultados de la búsqueda con Google, tomando como referencia los sitios web mejor posicionados, asumiendo que son los que mayor tráfico tienen.

A continuación los resultados:

**Tabla No. 5**

País	Sitio web	Opción pago electrónico	Hace envíos al extranjero
Guatemala	<a href="http://www.kemik.gt">www.kemik.gt</a>	Sí	No
	<a href="http://www.guatemaladigital.com">www.guatemaladigital.com</a>	Sí	No
El Salvador	<a href="http://www.wanachop.com">www.wanachop.com</a>	Sí	Sí
	<a href="http://www.compramundo.com">www.compramundo.com</a>	Sí	No
Honduras	<a href="http://www.elfcosmeticos.hn">www.elfcosmeticos.hn</a>	Sí	Sí (EEUU)
	<a href="http://www.eso.hn">www.eso.hn</a>	Sí	Sí (EEUU)

**Fuente: Investigación propia**

En los 3 países existen tiendas on-line que tienen diversas opciones de pago electrónico para el usuario (no sólo Paypal), pero estas plataformas no están siendo utilizadas como herramienta de internacionalización en forma plena, ya que el 50% de la muestra no hace envíos al extranjero y sólo uno de los sitios seleccionados ofrece el servicio de envío internacional certificado (Wanachop). El resto, ofrecen envíos internacionales únicamente a Estados Unidos, lo que nos permite asumir que se están enfocando a un mercado principalmente local y *nostálgico*.

Llama la atención que en el caso de Guatemala, ninguno de las tiendas on-line ofrece envíos al exterior, lo cual es coherente con el B2C E-commerce Index desarrollado por CEPAL y al cual hicimos referencia en la primera sección de este documento, que califica a Guatemala con un pésimo servicio postal, provocando su caída en el ranking.

Otra característica que debemos hacer notar son los productos que comercializan estas tiendas on-line. En varios casos, como [www.guatemaladigital.com](http://www.guatemaladigital.com) y [www.elfcosmeticos.hn](http://www.elfcosmeticos.hn), los productos ofrecidos no son producidos en Guatemala u Honduras (origen de estos sitios web), sino que son importados de otros países. Esto tampoco genera encadenamientos productivos a través del comercio electrónico, que pudieran ser locales o regionales.

Ejemplo: pequeños fabricantes que no tengan canales de distribución desarrollados, puedan hacer llegar sus productos al usuario final a través de internet, utilizando estos sitios web como vitrina. Dichos productores podrían incluso ser originarios de los tres países y con la facilidad que brindan actualmente las tecnologías de información para una comunicación efectiva, generar una estrategia logística para tener a disposición de los usuarios, bienes originarios de Guatemala, Honduras y El Salvador. Algunos ejemplos de este tipo de productos son: artesanías, productos de confección, dulces típicos, accesorios de belleza exóticos, entre otros. No obstante, por el menú de productos disponibles se comprueba que la venta on-line agrupa productos importados, la mayoría fabricados en China.

Como parte de esta investigación, se entrevistó al Sr. Jorge Guillermo Alfaro, representante de [www.wanachop.com](http://www.wanachop.com) para conocer su experiencia como tienda on-line que como valor agregado, ofrece envíos internacionales certificados. Nos manifestó que las transacciones que genera Wanachop aún no representan el volumen deseado para generar rentabilidad y continuar un proceso de crecimiento, lo cual se debe en su opinión a las siguientes causas:

- Aún no hay cultura de compra por internet en la población salvadoreña, muchos aún perciben estos sitios con desconfianza.
- Empresas aliadas no creen en el e-commerce como canal de venta.
- Las opciones seguras de pago electrónico tienen un alto costo para el empresario, lo que limita el poder de compra para el usuario.

Debido a que el mercado local era insuficiente para poder crecer, se vieron obligados a promover el envío internacional para residentes en el extranjero, lo cual iniciaron con el segmento de ropa deportiva que tiene alta demanda entre comunidades de salvadoreños residentes en Estados Unidos. Esto generó alta rotación de este tipo de productos y es un ejemplo de encadenamientos locales con productores nacionales.

#### 5.4 SÍNTESIS

Si hacemos un resumen de todas las empresas investigadas, dividiéndolas de acuerdo a su país de origen para conocer el uso del comercio electrónico como herramienta de mercadeo e internacionalización (omitiendo empresas de servicios por sus diferencias en la comercialización), obtenemos el siguiente resultado:

Tabla No. 6

País	Empresas investigadas	Vende por internet	Envíos al exterior
Guatemala	4	3	0
El Salvador	4	3	1
Honduras	4	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación propia

La tabla consolidada arroja datos muy interesantes:

- El 83% de las empresas incluidas en la muestra utilizan internet como un canal de venta, comprendiendo así la importancia mercadológica del e-commerce.
- Sólo un 33% de las empresas tienen disponible el servicio de envíos al exterior, lo que nos dice que la utilización del e-commerce como herramienta de internacionalización aún es baja entre las empresas que pertenecen al Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador).
- Al analizar las empresas que realizan envíos al exterior, es interesante el hecho que la mayoría (3 de 4) son empresas hondureñas, mientras que en Guatemala ninguna tiene a disposición este servicio.

Considerando la muestra de empresas investigadas, se puede apreciar que el e-commerce sí se utiliza como herramienta de marketing, ya que un alto porcentaje está vendiendo productos y servicios por internet, cumpliendo otros objetivos como posicionamiento de marca y promoción. No obstante, la situación es diferente si se hace referencia al e-commerce como medio de internacionalización, ya que un poco más del 30% de empresas realizan envíos al exterior; la mayoría parece estar concentrada en un mercado local y considerando el bajo acceso a internet de la población en estos países, las oportunidades de generar altos volúmenes de venta a través del e-commerce se reducen.

## 6 MARCO LEGAL Y POLÍTICAS PÚBLICAS

La disposición de las empresas para utilizar comercio electrónico depende mucho de las garantías que cada país ofrezca para realizar transacciones mediante este canal de venta y uno de los elementos claves para seguridad de compañías y usuarios es un marco legal adecuado, lo cual se logra a través de políticas públicas efectivas por parte de cada gobierno.

El comercio electrónico es un sector que también contribuye al desarrollo de las tecnologías de información en las naciones, rubro que se está convirtiendo en un importante motor del crecimiento económico para países desarrollados y en vías de desarrollo. Una muestra de ello es que el comercio electrónico ya representa un 3% del Producto Interno Bruto que se genera a nivel mundial y en países desarrollados como China e Inglaterra, este indicador supera el 5%<sup>6</sup>.

En países latinoamericanos como México, donde el número de compradores on-line asciende a 16.2 millones, las regulaciones sobre comercio electrónico iniciaron en el año 2000, cuando el e-commerce fue incluido por ejemplo en la *“Ley Federal de Protección al Consumidor”* y también en la *“Ley Federal de Competencia Económica”*, como una actividad comercial reconocida formalmente.

Por ello, es importante entender los esfuerzos de cada gobierno en los países del Triángulo Norte para facilitar las operaciones de comercio electrónico a través de un marco legal adecuado. Por ende, se llevó a cabo una búsqueda de leyes que regulen la práctica de comercio electrónico en Guatemala, El Salvador y Honduras, para determinar si existen políticas públicas que fomenten el crecimiento del e-commerce entre la población.

En el caso de **Guatemala**, desde septiembre 2008 está vigente la *“Ley para el reconocimiento de las comunicaciones y firmas electrónicas”*, que busca fomentar, estimular y dar validez a las operaciones efectuadas por medio de las tecnologías de la información. Una de estas operaciones es precisamente el comercio electrónico.

Por su parte, **Honduras** tiene vigente desde diciembre 2013 una *“Ley sobre firmas electrónicas”* que tiene como objetivo crear un marco legal para legitimar y facilitar la utilización de firmas electrónicas y que tengan el efecto jurídico correspondiente en las diferentes operaciones comerciales.

Asimismo, dicho país implementó en abril 2015 su *“Ley sobre comercio electrónico”*, la cual busca regular todo tipo de información en forma de mensaje de datos que se utilice en el contexto de actividades comerciales, dando así validez legal a todos los mensajes de datos e intercambio electrónico de información, generada por actividades como el comercio electrónico.

Finalmente, **El Salvador** parece ser el país que menos avance registra en materia legal sobre comercio electrónico, ya que hasta el mes de octubre 2015 fue aprobada por el Congreso la *“Ley de firma electrónica”* cuyo fin al igual que los otros países es otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la firma electrónica certificada, mensajes de datos y toda información en formato electrónico. No obstante, no tiene la amplitud para validar también las operaciones comerciales generadas en forma electrónica.

Según menciona el periódico La Prensa Gráfica en su edición del 18 de mayo del 2017, el gobierno salvadoreño a través del Ministerio de Economía ha preparado un anteproyecto de Ley sobre Comercio

---

<sup>6</sup> Global B2C Ecommerce Report (2016) [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports)

Electrónico que se espera pueda ser aprobada en el corto plazo y así regular también las operaciones comerciales que se llevan a cabo bajo este formato, pues actualmente no poseen un marco legal regulatorio.

Podemos resumir la situación a nivel de marco legal en los 3 países de la siguiente manera:

**Tabla No. 7**

<b>PAÍS</b>	<b>LEYES VIGENTES</b>	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>
<b>GUATEMALA</b>	-Ley para reconocimiento de comunicaciones y firma electrónica	2008
<b>HONDURAS</b>	-Ley sobre Firmas Electrónicas	2013
	-Ley sobre Comercio Electrónico	2015
<b>EL SALVADOR</b>	-Ley de Firma Electrónica	2015

Fuente: Investigación propia

Un adecuado marco legal con políticas públicas que regulen y protejan el ejercicio del comercio electrónico, motivará a nuevas empresas locales y extranjeras a incursionar en este rubro, contribuyendo así a la inversión y desarrollo de tecnologías de información y su consecuente impacto sobre el crecimiento económico. Sin embargo, no es suficiente garantizar la seguridad de las transacciones, sino que parte de una adecuada política pública para beneficiar las tecnologías de información es la generación de condiciones en el entorno para que cada vez más usuarios tengan acceso al comercio electrónico, realizando inversiones para aumentar la penetración de internet entre la población con velocidad adecuada.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- a. Latinoamérica a nivel mundial es una de las regiones con menor penetración del comercio electrónico, en relación a otras zonas como Europa y Asia-Pacífico. A pesar de ello, hay algunos países como México y Uruguay donde la utilización del e-commerce ha logrado consolidarse entre los usuarios de internet. Pero no es el caso de los países del Triángulo Norte (Guatemala, Honduras y El Salvador), donde una baja tasa de acceso a internet, bajas velocidades de navegación y deficiencias en los servicios postales, son factores que no han permitido un mayor desarrollo del comercio electrónico, a pesar que las exportaciones de servicios en estos países muestren una tendencia positiva.
- b. El bajo índice de utilización de e-commerce en estos países ha influido para que esta herramienta no sea utilizada como instrumento de internacionalización entre las empresas. A pesar que sí es un factor importante a nivel mercadológico, ya que entre una muestra de 12 empresas investigadas el 83% vende por internet, aún no se utiliza como plataforma de exportación, pues únicamente el 33% de estas compañías realizan envíos internacionales de los productos que comercializan a través de sus plataformas electrónicas. Si analizamos los 3 países en conjunto, El Salvador está mejor ubicado en los ranking de adopción de e-commerce y la mayoría de empresas de este país que se investigaron en este estudio venden por internet; no obstante, su marco legal aún es débil.
- c. Tampoco se han aprovechado las oportunidades que el e-commerce ofrece para el desarrollo de cadenas globales de valor, ya que varias de las tiendas on-line investigadas comercializan principalmente productos importados, dejando por fuera la oportunidad de hacer llegar al consumidor una gama de

productos diferenciados y de valor agregado que sean fabricados en sus países de origen por pequeñas empresas y artesanos que puedan incorporar elementos exóticos y apreciados por el consumidor, como la utilización de ciertas materias primas o la manufactura por medio de un segmento especial de la población.

- d. El desarrollo del comercio electrónico también está ligado a un adecuado marco legal y regulatorio que brinde seguridad a las transacciones que realizan empresas y personas. Mientras países como México tienen casi dos décadas de haber incorporado el e-commerce en sus leyes comerciales, los países del Triángulo Norte iniciaron hace 8 ó 9 años con la aprobación de leyes para formalizar la práctica de comercio electrónico. Guatemala fue de los pioneros y posteriormente le siguió Honduras, en tanto El Salvador aún muestra signos de rezago al únicamente tener vigente una Ley de Firma Electrónica aprobada en el 2015. Esto afecta la entrada de potenciales nuevos jugadores al mercado, ya que el costo para garantizar seguridad a los usuarios en sus transacciones se vuelve una barrera de entrada.
- e. A pesar de un entorno que no ha sido favorable para el desarrollo del comercio electrónico en el Triángulo Norte y los signos de rezago en relación a otras economías, es destacable el empuje del sector productivo, ya que un gran número de emprendedores han incursionado en la rama de e-commerce asumiendo el riesgo de un marco legal débil, consumidores que aún no están acostumbrados a comprar por internet y altos costos en la incorporación de normas de seguridad a sus tiendas on-line. Una de las buenas prácticas identificadas es la búsqueda de nuevas e innovadoras opciones de pago para los clientes, como el caso de Wanachop (El Salvador) que utiliza “Pagadito” y “Tigo Money”.
- f. Asimismo, es importante hacer notar que buena parte de las empresas investigadas (y deben existir más) que venden por internet son pequeñas y medianas empresas que han apostado por la tecnología para desarrollar nuevos canales de venta y puntos de contacto con el consumidor, ya que establecer rutas de distribución tradicionales puede representar costos muy altos para estas compañías. Pero el enfoque del e-commerce como herramienta de exportación debe ser incluido en la planificación estratégica de las empresas, ya que al concentrarse en el mercado local, las condiciones del entorno vuelven muy difícil que una empresa pueda crecer en el rubro de comercio electrónico, ya que son países con poca penetración de internet y bajo uso de tarjetas de crédito entre la población.
- g. La principal recomendación para un mayor desarrollo del sector, es motivar a los empresarios en los países del Triángulo Norte a crear cámaras empresariales que generen beneficios de asociatividad y representación del sector ante instancias gubernamentales y cooperantes, haciendo visible el segmento de comercio electrónico para iniciar la contabilización de indicadores importantes, por ejemplo: *número de empresas, tamaño del mercado, empleos generados*, entre los principales. Incluso, si ya existen en estos países Cámaras de empresas de tecnología, pueden retomar el e-commerce como un objetivo estratégico. De esta manera, será más factible que gobierno y organismos de cooperación comprendan la importancia del sector en el desarrollo económico y apuesten por: creación de mejores políticas públicas a favor del e-commerce, mayor inversión en telecomunicaciones e incentivos adicionales que contribuyan a su crecimiento.