



Universidad Modular Abierta

Centro Regional de Santa Ana
Dirección de Investigación



Las Tic's en el Emprendimiento Digital

Universidad Modular Abierta

**Centro Regional de Santa Ana
Dirección de Investigación**



**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
EN EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL**

658.409

C387L Cea Ruíz, José Roberto, 1969-

slv Las tic's en el emprendimiento digital / José Roberto Cea Ruíz ;
equipo de apoyo Claribel del Carmen Calderón, José Plutarco Mejía
Valiente. -- 1ª ed. -- Santa Ana, El Salv. : UMA Editores, 2024.
79 p. : il. ; 23 cm.

ISBN 978-99983-58-39-3 <impreso>

1. Emprendurismo-Investigaciones. 2. Empresas y
tecnología-Investigaciones. 3. Tecnología de la información. I.
Calderón, Claribel del Carmen, 1943-, coaut. II. Mejía Valiente,
José Plutarco, 1969-, coaut. III. Título.

BINA/jmh

ISBN: 978-99983-58-39-3

Doctora Judith Mendoza de Díaz
Rectora

Licdo. MARH. Edgar Armando Jiménez Yánez
Vicerrector

Doctora Claribel del Carmen Calderón
Directora Centro Regional de Santa Ana

Licdo. Naun Oseas Onofre Mendoza
Director de Investigación

Doctora Claribel del Carmen Calderón
Maestro José Plutarco Mejía Valiente
Maestro José Roberto Cea Ruíz
Investigadores

Dra. Lorena Beatriz Pérez Penud
Mtro. Ricardo Cayetano Martínez Martínez
Editores



Licda. Lidia de Pineda
Coordinadora de Diseño Gráfico
cpcreativapublicitaria@gmail.com

Licdo. José David Calderón Aragón
Diseño y Diagramación

@Copy Right
El Salvador
Primera Edición
50 ejemplares

Universidad Modular Abierta
7ª Calle Ote. 5ª y 7ª Av. Sur
Santa Ana, El Salvador, C. A.
Tels.: 2441-3793, 2447-9401
www.uma.edu.sv
informacion@uma.edu.sv

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	iii
PRIMERA PARTE	
I. EL EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DIGITAL	7
SEGUNDA PARTE	
II. INNOVAR CON LAS TIC`S	13
TERCERA PARTE	
III. EL EMPRENDEDURISMO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA	42
CUARTA PARTE	
IV. HACIA EL EMPRENDEDURISMO EXITOSO	73
BIBLIOGRAFÍA	78

INTRODUCCIÓN

En un mundo de constantes cambios, existe una generación permanente de alternativas tecnológicas y de la comunicación; estas modifican, transforman y desarrollan el escenario de actuación de los emprendedores, quienes, a partir de una idea novedosa e innovadora, deben plantear cursos de acción, tendientes a lograr el posicionamiento en el mercado.

Dentro de este escenario, es indudable que, el emprendedurismo encuentra tierra fértil para su gestión empresarial; por cuanto, sus planes deben ir acompañados de acciones orientadas a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, destinatarios en la mayoría de las veces, usuarios de redes sociales y demás plataformas de internet.

En este contexto, se presenta la situación problemática, que dio origen a la presente investigación, titulada: “LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL”, donde se abordan los aspectos relacionados a las oportunidades del sector, cuyas ideas novedosas e innovadoras, para convertirse en una realidad empresarial, deben tomar en cuenta el vínculo moderno de sus clientes, principalmente representado por las redes sociales, en sus distintas plataformas de internet.

Asimismo, dentro los aspectos investigados se abordaron circunstancias que no permiten el desarrollo pleno de los emprendedores, como es el hecho que, a diferencia de los microempresarios, estos no poseen una ley especial, tendiente a su protección; quedando toda su gestión amparada principalmente en la incorporación de programas de Gobierno con poca cobertura, exigencias excesivas de formalización y financiamiento prácticamente inexistente.

A pesar de esto, en El Salvador se observan planes de Gobierno, que pregonan del apoyo a los emprendedores, situación beneficiosa; sin embargo, ante la ausencia de normativa jurídica específica y escasas alternativas financieras, a los nuevos empresarios del sector, les resulta casi imposible competir, debido a que, sufren de retraso para acceder a las alternativas tecnológicas de última generación.

En consideración a lo expuesto en los párrafos precedentes, se relaciona la problemática, especialmente de los nuevos emprendedores, relacionado al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que se vuelven claves y su afán de consolidarse en el mercado; donde la competencia también está en la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, que al final convergen en la adopción de alternativas digitalizadas de su actividad económica.

Así, la transición de enfoques tradicionales de gestión de los emprendedores, al uso de tecnologías modernas, permite utilizar herramientas digitales, como las redes sociales y demás plataformas de internet, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e inclusive páginas de ventas en línea, entre las que se encuentra Marketplace; en consecuencia, se acortan las distancias con los clientes efectivos y potenciales.

Atendiendo estas consideraciones, se realizó el presente estudio, mediante consulta de diversas fuentes bibliográficas, observación directa e investigación de campo, cuyos resultados reflejan las oportunidades tecnológicas al alcance de los emprendedores; por cuanto, a pesar de existir mucha publicidad relacionada, enfrentan una realidad determinante como es la escasa o nula opción de financiamiento para invertir en su modernización digital.

Conforme lo expuesto, se presenta este documento final, estructurado en cuatro partes: la primera denominada “El emprendimiento en la era digital”, contiene la situación problemática, su justificación, objetivos y metodología; en la segunda que se titula “Innovando con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”, se presenta el sustento teórico, abordando la perspectiva conceptual del tema de estudio, relacionándolo con el avance tecnológico; la tercera, identificada como “El emprendedurismo a través de la tecnología”, incluye el análisis de datos, tanto del cuestionario y guías de entrevistas, utilizados; en la cuarta, designada con el calificativo “Hacia el emprendedurismo exitoso”, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los hallazgos encontrados. Por último, se incorpora la bibliografía consultada, como evidencia de la calidad académica y profesional del trabajo realizado.



PRIMERA PARTE

EL EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DIGITAL



IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y PLANTEAMIENTO

En el contexto moderno de la gestión empresarial, se realiza una búsqueda constante de nuevas y mejores alternativas, que permitan a las organizaciones alcanzar la eficiencia y eficacia en el desarrollo de sus operaciones. Un componente trascendental en este proceso, está constituido por el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, que evolucionan día tras día.

Esta realidad, alcanza a todos los niveles y tipos de empresas existentes en El Salvador, convirtiéndose en agente potenciador del emprendimiento, haciendo más eficiente la comunicación, mediante el uso de plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e inclusive páginas de ventas en línea. En consecuencia, se combina tecnología y emprendimiento, para desarrollar procesos innovadores y creativos, con el fin de optimizar los recursos.

La transición de enfoques tradicionales a los tecnológicos, permite a los emprendedores la adopción de herramientas digitales, que sirven de eslabón en las etapas de producción, administración y publicidad de sus marcas; donde, en la actualidad un local o una oficina, se limita simplemente en muchos casos a un teléfono móvil, con las consiguientes facilidades de obtener clientes en cualquier parte del mundo.

La tecnología impacta grandemente la gestión de los emprendedores, se convierte en parte importante de toda organización, permite dar un paso innovador, al trascender de la venta personal que requiere mucho tiempo para visitar personas y dar a conocer un producto, al uso de plataformas de Internet, que simplifican todos los procesos; además, se amplía la cobertura de potenciales clientes. Estos elementos conllevan a pensar, si con el surgimiento de la idea de emprender en El Salvador, también existe conciencia de la nueva transición tecnológica; así como si la preparación académica de los estudiantes se orienta a la digitalización, a pesar, que el país posee la red de “Internet móvil más veloz de Centroamérica” (Ookla Speedtest , 2022).

Dentro de este marco de referencia, se ubica el problema fundamental a investigar; donde a pesar de existir “conciencia”, de la importancia de las tecnologías digitales relacionadas con el uso de internet, respecto de nuevos productos, procesos y mercados; se presentan pocos esfuerzos legislativos o normativos, bajo interés por capacitarse y tecnificación empresarial, orientadas al surgimiento, expansión y desarrollo del sector de emprendedores del país.

Estas consideraciones, marcan la pauta para orientar el análisis a profundidad, de cómo se debe promover la formación de competencias en el emprendimiento



digital y orientar su desarrollo; asimismo, los emprendedores del país deben enfrentar, ajustar y realizar los cambios pertinentes en el modelo de negocios a implementar, dejando el enfoque exclusivo de venta personal, hacia la instauración de una gestión en línea de sus operaciones.

Por lo expuesto, con este estudio, la Unidad de Investigación del Centro Regional de Santa Ana, de la Universidad Modular Abierta, orienta esfuerzos a hacer una contribución especial para el fomento, expansión y desarrollo del emprendimiento, transformando su espíritu, con el uso de herramientas tecnológicas, que conlleven a generar valor agregado en sus productos o servicios. En función de la problemática descrita, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las oportunidades que se presentan con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el emprendimiento digital?

JUSTIFICACIÓN

Es importante distinguir entre microempresa y emprendimiento, debido a que cada una de ellas responde a motivaciones diferentes, e incluso su origen tiene sus propias características; “La primera surge predominantemente por la necesidad económica del microempresario” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2014), mientras que la segunda, se fundamenta en una idea innovadora, que espera responder a alguna necesidad del mercado.

La tipología empresarial del emprendedurismo, está cobrando auge en los últimos años en América Latina y El Salvador no es la excepción; según estudios de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), expresa que “En el país solamente 33,000 emprendedores se han formalizado. Este dato, hace suponer que la gran mayoría de empresas usuarias de redes sociales en su gestión, operan en la informalidad y, por lo tanto, limitan su crecimiento” (Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), noviembre 2022).

Los emprendedores en El Salvador tienen gran trascendencia, por su capacidad de dinamizar la economía al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población; naturalmente, su desarrollo depende de la integración de sectores que contribuyan a su fomento y la intervención del Gobierno en su protección, mediante la implementación de normativas jurídicas y programas derivados de estas, que constituyan verdaderos polos de desarrollo del sector. Con la investigación, se espera obtener los resultados pertinentes, que coadyuven a plantear estrategias para el fortalecimiento del emprendedurismo en el país; demás, evidenciará la efectividad del Estado a través de las entidades encargadas de apoyar el emprendimiento, su relación



con la sociedad civil, gremiales como la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y las instituciones de educación superior.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las oportunidades que se presentan para el emprendimiento digital, con las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Objetivos específicos

- Determinar las características de gestión, de los emprendedores de la zona occidental del país, a través de la adopción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Identificar las formas de utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación, en la transición de enfoques tradicionales a la adopción de plataformas de Internet en la gestión de los emprendedores de la zona occidental del país.
- Establecer el nivel de integración de las instituciones del Gobierno Central, municipalidades y empresa privada, en la protección de los emprendedores de la zona occidental del país.

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en las cabeceras departamentales de la zona occidental del país (Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán).

SOCIAL

La información se recolectó con la siguiente población:

- 30 emprendedores que realizan operaciones en las cabeceras departamentales seleccionadas (10 por cada una).
- 25 profesionales de Ciencias Económicas, residentes en la zona occidental de El Salvador.



- 123 ciudadanos de la zona occidental, que se relacionan con las actividades de los emprendedores.
- Representante de la Cámara de Comercio, filial Santa Ana. Ana.

TEMPORAL

La investigación se llevó a cabo de febrero a noviembre del año 2023.

METODOLOGÍA (TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, CAMPO MUESTRAL Y TIPO DE ESTUDIO)

El tipo de estudio es Explicativo, debido a que buscó determinar las oportunidades de los emprendedores salvadoreños, en la transición de enfoques tradicionalistas de gestión, al uso de tecnologías de la información y comunicación en su actividad mercantil; enfatizando en la disposición de recursos tecnológicos, que permitan satisfacer las necesidades de la población, de forma inmediata y sin incrementar el precio de los productos.

Asimismo, tiene carácter propositivo, considerando que, a partir de los hallazgos de la investigación, se propone un programa de asesorías para divulgar en el sector, las alternativas económicas, jurídicas y de gestión, que coadyuven a realizar un trabajo articulado con los demás estratos de la población, inmersos en la cadena de comercialización de bienes y prestación de servicios. Los facilitadores de las asesorías serán docentes de UMA Santa Ana, mediante jornadas de trabajo coordinadas por la Escuela de Capacitación Administrativa (ECA).

Las técnicas que se utilizaron para el abordaje investigativo fueron la encuesta y la entrevista. Aplicándose con la primera, un cuestionario dirigido a 123 ciudadanos de las cabeceras departamentales, de la zona occidental, que se relacionan con el proceso de gestión de los emprendedores; respecto a la técnica de la entrevista, se realizó con treinta emprendedores que operan en las cabeceras departamentales de los municipios seleccionados y a 25 profesionales de Ciencias Económicas de la misma circunscripción territorial y un servidor público de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, filial Santa Ana.

Es importante mencionar que, el procesamiento de la información de campo se hizo mediante el uso de la plataforma de software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta estadística que facilitó el trabajo de captura y análisis de datos; a fin de realizar la presentación de resultados del estudio, utilizando alternativas digitales, acorde al nivel científico del trabajo de investigación.



Para determinar el tamaño de la muestra de la población de ciudadanos, se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

DESARROLLO:

$$N = 480,000^1$$

$$Z = 96\% = 96/2 = 48/100 = 0.4800 = 2.05$$

$$P = 40\% = 0.40$$

$$Q = 60\% = 0.60$$

$$E = 9\% = 0.09$$

n = muestra

$$n = \frac{(2.05)^2 (0.40) (0.60) (480,000)}{(0.09)^2 (487,999) + (2.05)^2 (0.40) (0.60)}$$

$$n = \frac{484,128}{3,952.79 + 1.0086}$$

$$n = \frac{484,128}{3,953.7986}$$

$$n = 123$$

1 Organización de las Naciones Unidas (ONU). Perspectivas de Población Mundial 2023. Editorial Naciones Unidas.



SEGUNDA PARTE

INNOVAR CON LAS TIC'S

ANTECEDENTES DEL EMPRENDEDURISMO

En la actualidad, el término emprendedurismo se ha vuelto de uso popular; comenzó a ganar notoriedad en el mundo de los negocios, en el año 1945, utilizado inicialmente por el economista de origen austriaco, nacionalizado estadounidense Joseph Schumpeter. En sus inicios, el autor consideró la palabra para identificar la “Teoría de la Destrucción Creativa”, “concebida como una práctica limitada a personas versátiles, con habilidades de producción, organización financiera y ventas” (Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA), 2015).

Bajo el enfoque de la Teoría de la Destrucción Creativa, “Se dice que el proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado, en el que los nuevos productos destruyen viejas organizaciones y modelos de negocio. La empresa y el empresario son el motor del desarrollo económico” (Schnarch Kirberg, 2022). Desde esa época, ya se percibía la necesidad que el posicionamiento en el mercado no era sostenible en el tiempo, si las organizaciones no se reinventaban de forma periódica, para utilizar adecuadamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Figura 1
Almacenes que dejaron de operar



Fuente: <https://www.google.com/search?q=kismet>

Así se conocen historias de empresas famosas a nivel mundial, que fracasaron por no innovar o creer que este no era el camino adecuado, tales como: Kodak, Nokia, Yahoo, Aeroméxico, y Compac, entre otras. En El Salvador algunos ejemplos, aunque en un estrato menor, se tienen: Schwartz, La Moda Parisiense, Almacén la Nueva Milagrosa, Kismet y Goldtree Liebes, como los más emblemáticos. Las pérdidas, fugas económicas y desplazamiento de clientela, son los principales efectos de la falta de innovación; invertir en sistemas aislados, representa asignación de recurso, que, a largo plazo, conllevan al estancamiento en el mercado o falta de aceptación.

La acepción del término se fue transformando, hasta convertirse en la identificación moderna del emprendedor, Robert D. Hisrich en su libro “Entrepreneurship”, lo concibe como “el proceso de crear algo nuevo y valioso, dedicando tiempo y esfuerzo, asumiendo los posibles riesgos económicos, psicológicos y sociales, con el objetivo de obtener recompensas económicas y personales” (Hisrich y otros, 2017).

La inversión inicial requiere de la atención permanente a las condiciones cambiantes en el mercado; las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son indispensables para potenciar la competitividad de los emprendedores. Sin embargo, en todas las etapas de generación de valor de las empresas, surgen necesidades tecnológicas, cuyos resultados productivos no son completamente predecibles en el tiempo y podrían volverse obsoletas con rapidez.

El emprendedurismo constituye, además, un escenario con gran potencial para los profesionales, debido a que el surgimiento de nuevos negocios orientados a satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores; también aparecen otras alternativas que requieren especialistas en el área informática y de consultoría empresarial; así como, servicios complementarios al negocio original, tales como, mensajería y entrega de productos. En vista de lo anterior, Steve Cobak², determinó la ecuación siguiente:

“Emprendedor + Capital = Productos + clientes = Negocio”

Se infiere de esta fórmula, que emprender requiere de inversión, no solo financiera, sino de tiempo; en vista que, ofrecer una verdadera solución a las exigencias del mercado, necesita desarrollar un diferencial, propio de cada negocio. Significa entonces, la utilización más allá de tecnología, de herramientas de gestión complementarias, es decir, habilidades duras y blandas del personal responsable de ejecutar el proceso empresarial.

La evolución ha sido tan exponencial, llegando a considerar la existencia del emprendedurismo digital, donde convergen negocios y soluciones que se

15

Figura 3
Utilización de herramientas de gestión



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=tra>
bajo

desarrollan en un entorno virtual; integrando en el ciclo de gestión, desde tiendas online hasta aplicaciones y plataformas de Internet, especialmente mediante el uso de redes sociales. Se vislumbra, mayor crecimiento conforme avanzan las tecnologías de la información y la comunicación.

En opinión de los expertos, la falta de una cultura emprendedora constituye el principal obstáculo para la creación de iniciativas empresariales e innovadoras en un país; por ello, también representa un reto a los gobiernos, por cuanto, las nuevas oportunidades derivadas de los cambios tecnológicos, de mercado y socioeconómicos, necesitan la participación de instituciones de la Administración Pública, para facilitar, financiar y fomentar al sector emprendedor.

Bajo esta perspectiva, resulta de gran relevancia diferenciar entre microempresa y emprendedor, debido a que constituye una de las principales distorsiones en la actualidad, a efecto de generar alternativas de apoyo efectivo a la innovación y descubrimiento de nuevas formas de establecer negocios, utilizando los avances tecnológicos, que día a día evolucionan. Asimismo, es imprescindible complementarse con la especialización del recurso humano, en los distintos ámbitos de competencias y los recursos financieros; constituyendo un triángulo de exigencias, para el éxito empresarial. Es decir, que el emprendedurismo de vanguardia, estará conformado por la siguiente ecuación:

Emprendedor exitoso = avances tecnológicos + competencias + recursos financieros

PROCESO DE TRANSICIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO

La transformación digital, es un proceso concebido por los empresarios donde hacen uso de la tecnología moderna, con el fin de optimizar su gestión, aumentar el alcance de negocios y garantizar mejores resultados. Significa un cambio estructural en las organizaciones en todos sus niveles de trabajo, mediante el

Figura 4
Falta de cultura emprendedora.



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=esp>



auxilio de lo más novedoso en los avances científicos de la comunicación e información; acompañados de los demás recursos de personal y económicos, orientados a generar una inversión productiva, capaz de penetrar a nuevos mercados, lograr un posicionamiento y expansión a nivel nacional e incluso internacional.

Dentro del escenario digital y tecnológico, es imprescindible referirse a la internet, término de uso frecuente, pero que en muchas ocasiones se desconoce su origen; “surgió como un proyecto militar para poder asegurar las comunicaciones entre diferentes puntos de los Estados Unidos, en caso de sufrir un ataque de gran magnitud, por suerte nunca se llegó a emplear de esta manera y se ha convertido en actor principal en la comunicación y trabajo diario” (M4RKETING ECOMMERCE, 2023).

Figura 5
Uso de tecnología moderna



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=digital>

Figura 6
Origen de la Internet



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=orig>

El suceso histórico que constituyó el punto de inflexión en la transformación digital fue la denominada “Guerra Fría”³, sin duda el más exitoso de los inventos militares, extendido posteriormente a toda la sociedad, fue la internet, concebida en sus orígenes como una idea de contar con una red telefónica de comunicaciones, a salvo del impacto magnético que suponía una guerra nuclear, entre las dos grandes potencias a nivel mundial.

Inicialmente la versión precursora del internet se denominó ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network, por sus siglas en inglés), desarrollada en la década de los sesenta por ARPA⁴, “operó como banco de prueba para las nuevas tecnologías de red, inicialmente interconectando varias universidades y centros de investigación norteamericanos” (Real Academia Española, 2023).

A partir del aparecimiento de ARPANET, surgió una revolución en el campo de las comunicaciones, por cuanto, era una red que permitía la entrada y salida de

3 Conflicto político-ideológico entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética, entre 1947 y 1991.

4 Fue la Agencia para la Investigación Avanzada de Proyectos, adscrita al Ministerio de Defensa, de los Estados Unidos de América.

conexiones, sin mayores riesgos de caídas del sistema, con la ventaja para los usuarios de comunicarse con otros individuos interconectados; sustituyó la forma centralizada existente en Estados Unidos, muy insegura en caso de guerra, donde un solo fallo, podía bloquear toda la comunicación.

El verdadero hito para toda la población inició con el paso de las agencias militares a las universidades, el salto de calidad se produjo cuando ARPANET se extendió al mundo académico, la comunidad científica la utilizó y transformó para compartir opiniones y colaborar en sus trabajos de investigación; “En 1972 ya integraba a 50 universidades y centros de investigación diseminados por todo el país” (Corporación de Radio y Televisión Española, 2023), esta tendencia presagiaba el rotundo éxito de la plataforma que se observa a la fecha.

Figura 7
Internet en las universidades



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=arpa+net>

Fue en el año 1983, donde comenzó a utilizarse el término internet, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TPC/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) en español: Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet; es un sistema de enlace de datos utilizado para que los ordenadores y otros dispositivos envíen y reciban información, con el paso de los años se extendió a nivel universal, el uso de este nombre.

Cada año se incrementa de forma exponencial la cantidad de usuarios de Internet en el mundo, impulsada grandemente por la expansión de dispositivos móviles, a la fecha, “el número de usuarios de Internet en el mundo alcanza 5.160 millones de personas, que representa el 64.4% de la población mundial, en el último año el número de internautas se incrementó 1.9%, respecto del anterior” (We Are Social y Meltwater, 2023).

La importancia de la internet en la actualidad conllevó a que en el año 2018 el derecho a esta fue reconocido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), mediante acuerdo, como una facultad humana. Fundamentado en que la información y a la expresión o manifestación de las ideas, necesitan mecanismos de transparencia, que necesariamente requieren de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Con esto, se trasciende al ámbito del emprendedurismo, donde las personas tienen a su alcance, las redes sociales, vínculo que acerca a las empresas con los consumidores.

La ONU enfatiza que el acceso universal a la Internet es clave para el desarrollo, el 4 julio de 2018 adoptó la resolución sobre los derechos humanos en esta, al considerar la transcendencia de la protección y garantía, como una herramienta importante en la promoción de la educación, destacando la necesidad de alfabetización y la brecha digital, que afectan el pleno goce de las prerrogativas de la persona humana.

Figura 8
Derecho Humano a Internet



Fuente: <https://www.islabit.com>

Los nuevos espacios digitales, implican grandes oportunidades para el emprendedurismo en la actualidad, generan muchas opciones de acercar al empresario a sus clientes potenciales; donde el escenario principal es la internet, con todas sus plataformas derivadas. Las propuestas empresariales deben considerar sobre todo los medios digitales, en función del punto geográfico en que se ubica el auditorio objetivo.

Todo lo anterior, se fortalece con el fenómeno, que “Hace más de dos años, cuando ocurrió el boom del comercio electrónico impulsado por la pandemia, las compras online pasaron a representar el 13.8% en 2019 al 17.8% en 2020 en el mercado mundial; el incremento ha sido constante del 18.8% en 2021 y 19.7% en 2022, e incluso se estima que para 2023 la cifra de las compras online represente un 20.8% del total” (NubeCommerce, 2023, pág. 13).

El auge del ecommerce, representa una de las mayores oportunidades en el emprendimiento digital, con la constante evolución en la forma de comprar, con escenarios de comercialización más competitivos, donde cada día se deben buscar nuevas estrategias de impulso de los negocios. Dentro de este esquema, son de gran relevancia el uso de plataformas y alternativas tecnológicas como: Tiendanube, aplicaciones móviles, marketplace, mensajería y redes sociales.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO

Es incuestionable que el uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación, en apoyo a las estrategias de negocios, desarrollo de procesos productivos e interacción con los clientes, es clave para lograr un posicionamiento en el mercado. El impacto en el desempeño empresarial a través de la automatización de los procesos es trascendental, en el mundo de los negocios. Los beneficios asociados son grandes, pero a pesar de estos, en muchos casos

Figura 9
Estrategias de negocios y las TIC'S



Fuente:
<https://www.linkedin.com/uas/login-submit>

se presentan dificultades a la hora de adoptarlas, puede ocurrir que los costos y tiempos de implementación se consideren demasiado elevados o que las empresas no cuenten con los recursos financieros necesarios y opten por seguir con el uso de prácticas tradicionales en la ejecución de sus negocios.

También es válida la consideración que, los resultados de la utilización de herramientas digitales no son plenamente predecibles, al igual que la innovación, existe alto grado de incertidumbre y mayores riesgos asociados que una inversión común. Asimismo, el constante cambio y dinamismo tecnológico, puede conllevar a una rápida obsolescencia, con la consiguiente necesidad de actualización e inversión de nuevas tecnologías.

Otro aspecto a tomar en cuenta, es la capacitación o especialización del recurso humano para utilizar correctamente las nuevas tecnologías, requiere incurrir en erogaciones adicionales en el desarrollo o contratación de personal idóneo en la materia o características del negocio; incluso pueda presentarse resistencia al cambio, que redunde en el uso deficiente y poco efectivo de alternativas digitales.

Es importante enfatizar, que las TIC, no solamente se refieren a contar con equipos informáticos de última generación, sino también a un completo conjunto de herramientas, aplicaciones, redes y medios, a fin de compilar, procesar, almacenar y transmitir información hacia un determinado grupo poblacional, que constituye el mercado objetivo de los emprendedores.

En el emprendimiento, las TIC han tenido y seguirán teniendo una relevancia determinante en el incremento de la productividad de las empresas; ante la exigencia de generar mayor cantidad de bienes y servicios, con la optimización de recursos, oportunidad de información y atención al cliente; aprovechando las alternativas existentes, innovando y desarrollando nuevas formas de acercarse a la población, mediante el uso de Internet.

Figura 10
Necesidad de herramientas informáticas



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=necesidades>



La acción humana es fundamental en el emprendedurismo, debe producir valor económico a través del uso y explotación de las tecnologías modernas, a través de la interacción con nuevos productos, procesos y mercados. En este esquema, el emprendedor también debe visualizar que los resultados a obtener, no dependen de una acción aislada, sino más bien, requieren de alianzas con otros emprendedores que complementan su ciclo económico.

En este contexto, es importante mencionar que existen dos formas en que se presenta el emprendimiento moderno, la primera consiste en crear nuevos productos o servicios tecnológicos, en el ámbito propio de las TIC; la segunda, relacionada al uso instrumental de las tecnologías digitales, utilizando estas como herramientas de una iniciativa innovadora, para un nicho de mercado con ninguno, a número limitado de oferentes.

De ahí, la importancia que los estudiantes universitarios se preparen con las herramientas pertinentes para el emprendimiento, esto implica proveer de un tridente determinado por: una especialización tecnológica, habilidades duras y blandas. La adecuada integración y coordinación de estas en el emprendimiento será la clave del éxito, por cuanto las competencias informáticas, deben complementarse con los conocimientos propios de la especialización académica y aquellas de tipo transversal, donde predominan las habilidades de comunicación, liderazgo, trabajo equipo, creatividad, innovación, entre las más relevantes.

Figura 11
Informática en las universidades



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=informática>

Tal como se ha enfatizado, el uso de las plataformas de Internet juega un papel trascendental, acompañadas de las demás herramientas de gestión; donde se fijarán las bases de proyección, control y realimentación de las actividades. Es decir, implica no solamente contar con equipos informáticos y acceso a la red, sino más bien una cultura generalizada de innovación, a efecto de cumplir las expectativas de mercado, cada día más exigentes, con la imagen, calidad, precio y oportunidad en la oferta de productos o servicios.

Hablar de emprendimiento, es sinónimo de innovación, esta se vuelve una variable en constante transformación, necesariamente influenciada por todos los avances tecnológicos existentes; cuyo mejor aprovechamiento marcará la pauta para el éxito empresarial, donde los enfoques tradicionales de comercialización van generando un escenario de estancamiento a muchas empresas de los distintos sectores económicos.



De esta manera, al hacer referencia al conjunto de herramientas y recursos que facilitan la comunicación entre las personas, como la recopilación y análisis de información, se estará considerando el impacto en el desempeño de los emprendedores; mediante el uso de diferentes canales relacionados a la automatización de procesos rutinarios, accesibilidad a datos del mercado y consumidores, que impactan en la disminución de los costos de las transacciones y facilitan los procesos de intercambio.

En la actualidad, los consumidores potenciales, ante la necesidad de adquirir un producto o servicio, sin duda, utilizan las redes sociales como punto de partida para analizar la disponibilidad existente en el mercado. Muchas veces sus expectativas son satisfechas en forma inmediata, por aquellos emprendedores que ven en la tecnología, como un aliado eficiente, que permite llegar de forma inmediata a sus clientes.

Sin duda, el uso de celulares, redes sociales y las computadoras, constituyen los medios de comunicación inmediata en toda sociedad a nivel mundial; convirtiéndose en las alternativas idóneas de los emprendedores. Sin embargo, ante la constante evolución de tecnologías, también deberá acompañarse de programas de adecuación permanente de la gestión empresarial, porque la utilidad actual, puede verse desfasada a corto plazo, ante el surgimiento de nuevas alternativas, que acerquen a los clientes. Por consiguiente, la competencia evoluciona aceleradamente, con el uso de mejores formas publicitarias y capacidad de cubrir las exigencias del consumidor en el menor tiempo posible.

MARCO REGULATORIO PARA EL EMPRENDEDURISMO

Los Gobiernos, tienen el compromiso de la evaluación periódica de los propósitos del marco regulatorio, para fomentar la competencia, inversión e innovación; permite enfrentar nuevos desafíos, en un escenario de seguridad jurídica y previsión económica de futuro. En este orden, resulta de gran relevancia establecer mecanismos de regulación, fomento y supervisión de las estrategias relacionadas con el emprendedurismo digital.

Este proceso de regulación jurídica tiene dentro de sus principales oposiciones intrínsecas, el hecho, que todavía el término emprendedurismo constituye un concepto difuso para muchas personas y estados; se suele confundir emprendedor con microempresario, por consiguiente, en sus ordenamientos jurídicos, mezclan disposiciones tendientes a su protección, con resultados poco efectivos, que parecerían conformarse con efectos exclusivamente, de mantenerse en el mercado.



En este mismo orden, “El emprendimiento digital representa la oportunidad para impulsar una economía más dinámica, innovadora y competitiva en cada país. La crisis del Covid-19 tuvo un impacto negativo sobre el ecosistema emprendedor, presentando un escenario de gran incertidumbre que dificultó la creación de empresas innovadoras” (Gobierno de España, 2023). Para facilitar la creación de unidades económicas identificados como emprendedores digitales, se debe facilitar la creación de empresas tecnológicas, reforzar la red de puntos de atención al emprendedor y facilitar la creación de este tipo de entidades.

Figura 12
Ecosistema
emprendedor



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=ecosistema>

Algunos países de América Latina han establecido sistemas normativos de administración y aspectos legales, al considerar la incorporación de las tecnologías en el emprendedurismo. Es así como, Argentina, Brasil, Chile y México, cuentan con mejores resultados, gracias a una mayor eficiencia en el emprendedurismo digital, altamente influenciado por la toma de decisiones acertadas.

En El Salvador, de forma aislada y sin un marco legal específico, referido a emprendedores, “Mediante La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), desde hace varios años, se utiliza el portal eDigital, que pone a disposición de las empresas varios recursos de formación para el manejo de las TIC, así como acceso a tutoriales simples enfocados en una amplia variedad de temas, incluidos ciberseguridad, el uso de redes sociales y curso de Excel para negocios. Asimismo, desde CONAMYPE se coordinan los Centros de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa (CDPYME), que brindan la posibilidad de contar con un asesor especializado para acompañar los procesos de adopción digital en las empresas” (Dini y otros, 2021).

En este orden, el Gobierno de la República de El Salvador, en la agenda digital 2020-2030, asumió el compromiso de avanzar en la transformación digital del país e impulsar la nueva visión, que facilite la innovación, colaboración, emprendimiento, generación de igualdad de oportunidades y la inclusión de la ciudadanía en el acceso a los servicios públicos y de forma especial a los beneficios de la sociedad del conocimiento.

Con ello, se busca “crear un sistema de integración multisectorial, a fin de impulsar la educación en tecnología, la competitividad y el acceso a servicios de banda ancha; y mecanismos que promuevan el emprendimiento mediante un ecosistema de innovación, el impulso a la empleabilidad y el comercio apoyado en las TIC, para potenciar la gestión del conocimiento y así reducir la brecha digital” (Secretaría de Innovación, Gobierno de El Salvador, 2020).



En función de lo anterior, el 19 de abril de 2023, fue aprobada la Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura Tecnológica avanzada en Latinoamérica; el nuevo marco legal se orienta a “Brindar incentivos fiscales a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que desarrollen una inversión dentro del territorio nacional en proyectos de innovación o manufacturas tecnológicas como: programación, gestión, mantenimiento, consultoría, análisis de sistemas informáticos o softwares, desarrollo y comercialización de servicios de computación en la nube y flujos de datos, tecnologías basadas en la fabricación de piezas, materiales y equipos o instalaciones” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2023).

El texto de la ley aprobada establece que el Ministerio de Economía será la entidad rectora del funcionamiento y aplicación de esta, será el encargado de la emisión de los acuerdos de calificación de proyectos y otorgamiento de incentivos fiscales; corresponderá al Ministerio de Hacienda, la vigilancia y control efectivo del régimen aduanero y fiscal. La normativa no contiene requisitos mínimos de inversión, por lo tanto, incorpora al emprendedurismo digital.

Como puede apreciarse, se están generando alternativas accesibles para grandes empresas y emprendedores que han superado el umbral inicial de desarrollo, constituidos a la fecha como empresas sólidas con capacidad de enfrentar de forma inmediata, exigencias tecnológicas y financieras, para poder competir incluso con empresas multinacionales, con ventajas sustanciales en su gestión.

Es de esta manera que, se evidencia la falta de una ley especial para emprendedores, orientada a fomentar las ideas innovadoras de su población económicamente activa, con la consiguiente generación de espacios de acceso a tecnologías de la información y la comunicación, apropiados a su nivel de operaciones; con ello, en realidad se presentan desventajas competitivas, ante mayores exigencias de control, no acordes a un empresario emprendedor en su fase inicial.

Este es de los principales obstáculos que, en El Salvador, no permiten generar una verdadera gestión, en que los emprendedores hagan posible sus expectativas de inicio, crecimiento y desarrollo dentro del escenario mercantil; donde se brinden los espacios que potencien sus ideas innovadoras, dejando la posibilidad de éxito, solamente supeditada a la capacidad financiera de algunos empresarios.

En síntesis, a nivel de programas de Gobierno, se habla mucho del salto a la transformación digital del emprendedurismo; en primer lugar, sin tener claridad normativa y jurídica, de la diferencia entre emprendedor y microempresario. Segundo, realizando el lanzamiento aislado de la denominada: “Plataforma

Económica Digital”, que de acuerdo con lo planteado busca integrar y vincular a los diferentes empresarios que conforman el ecosistema de innovación y emprendimiento de El Salvador; sin un plan estructurado de beneficios a estos últimos actores de la economía.

LAS REDES SOCIALES Y LA GESTIÓN DE EMPRENDEDOR

En el emprendimiento resulta de vital importancia, al momento de iniciar un negocio, darse a conocer en el mercado. Existe una gama de posibilidades para llegar al público de forma inmediata, acercar el producto o servicio a un público destino, así como iniciar una comunicación fluida y ágil con los clientes, entre los principales e inmediatos beneficios a obtener.

Para iniciar un proyecto emprendedor, se deben considerar todas las alternativas tecnológicas existentes, coordinadas con las decisiones de negocios, que comprenden los medios iniciales, para entrar en funcionamiento certero de los negocios, dejando de lado la mentalidad que sobre la marcha, se generarán las formas complementarias de negociación. A efectos de partir sobre una base firme, se debe considerar:

- a) Decidir el producto o servicio a ofrecer.
- b) Hacer un análisis de mercado.
- c) Definir las estrategias de precios.
- d) Crear los mecanismos de ventas.
- e) Determinar las plataformas y redes sociales a utilizar.
- f) Formular estrategias de realimentación y seguimiento de ventas.

Desde el inicio las redes sociales representan una importancia determinante para los emprendedores, constituyen un medio eficaz que permite una segmentación y alcance mucho mayor, si se compara con otras formas de comunicación. La presencia activa en Internet, a través de las redes sociales, constituyen una herramienta eficaz en la interacción con sus clientes o usuarios, sin llegar a ser intrusivo con el público.

Figura 13
Uso de redes sociales

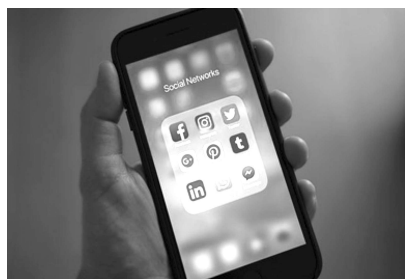


Fuente:
<https://www.google.com/search?q=uso+de+redes>

El objetivo de todas las redes sociales es conectar a las personas y establecer diversas relaciones, que incluyen las comerciales, como propósito emprendedor; mejora los métodos tradicionales y evita convertirse en medio de uso masivo de ofertas o anuncios publicitarios. El emprendedor debe valorar la extensa

utilidad de estas herramientas, más allá de una simple conexión entre la empresa y el cliente, se deben convertir en instrumentos de crecimiento y desarrollo empresarial.

Figura 14
Redes sociales más utilizadas



Fuente:
[https://www.google.com/search?q=rede
s+sociales](https://www.google.com/search?q=rede+s+sociales)

Es así como los emprendedores de actualidad, desde el inicio de sus operaciones seguramente se preguntan cuáles son las mejores redes sociales para dar a conocer su negocio y producto, “Las más utilizadas mundialmente en su orden de prioridad son: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y TikTok, LinkedIn y Pinterest” (Hootsuite y We Are Social, 2022). El uso de estas depende en mayor proporción del público objetivo, que, del rubro económico, por cuanto cada una ellas tienen cautivado un segmento de la población con características bien definidas, conforme sus gustos y preferencias.

El orden de popularidad de las redes sociales tiene pequeñas diferencias entre cada país; respecto de El Salvador, “Facebook predomina, le siguen en su orden Instagram, LinkedIn y Twitter” (ILIFEBELT, 2023). Adicionalmente, se puede considerar que TikTok y WhatsApp, representan alternativas muy utilizadas por la población salvadoreña, con tendencia a crecimiento de usuarios cada día.

La tendencia de las plataformas digitales, no para de crecer en los últimos años; constantemente aparecen opciones para diferentes públicos y propósitos, sin duda la pandemia del Covid-19, generó un incremento significativo de usuarios y conllevó a que más empresarios se pregunten, cómo utilizar las redes sociales para vender; situación aplicable en el país para el marketing digital.

Para los emprendedores salvadoreños, las redes sociales representan el medio publicitario más accesible, debido a que la inversión a realizar para introducir su marca es mínima, si se compara con la utilización de alternativas tradicionales, como son los medios impresos. El mensaje se orienta directamente al público específico y lograr el efecto multiplicador hacia clientes potenciales.

En el emprendimiento, el uso de tecnologías de la información y comunicación, permite la digitalización de los procesos, donde las empresas se dan a conocer de forma inmediata, abriendo una ventana para que los negocios crezcan y se expandan. Para ello, se debe diseñar un plan efectivo de comunicación y difusión,



el usuario busca alternativas que satisfagan las expectativas y necesidades inmediatas; por lo tanto, es importante impactar y superar el mar de información que recibe el usuario.

De la misma forma que en China, los emprendedores en El Salvador, que desean realizar acciones de promoción inmediata, el punto de partida es hacer una cuenta en las principales redes sociales, con lo cual su idea innovadora tendrá presencia en Internet. El uso de herramientas digitales resulta ser sumamente fácil, de uso gratuito y se generan opciones que acercan a los clientes, con un mayor impacto.

Figura 15
Creación de cuentas en redes sociales



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=marketing>

A través de estos medios digitales, se debe iniciar a desarrollar un contenido que podría hacer conexión inmediata con su público objetivo; esto representa un gran reto en la transición al emprendimiento digital, debido a que la creación de mensajes publicitarios de impacto, requieren de creatividad y metodologías. Indudablemente, es de gran relevancia contar con personal capacitado para que el uso de redes sociales en el emprendedurismo, sea efectivo.

Naturalmente, el uso de las redes sociales y la tecnología en general, por si solas, no garantizan el éxito de las ideas emprendedoras; como ya se ha enfatizado, necesitan complementarse de dos elementos básicos, como son las competencias de todo el personal (habilidades duras y blandas) y las alternativas de financiamiento, acordes a los niveles de operatividad diseñados. Esto permitirá establecer una brecha importante, entre emprendedores con posibilidades de expansión y desarrollo, con aquellos que sólo pretenden mantenerse en el mercado; donde las exigencias tecnológicas evolucionan cada día y se requiere de constante actualización en todos los ámbitos empresariales, que van desde la calidad de un producto o servicio, hasta los mecanismos utilizados de provisión a los clientes efectivos y potenciales.

LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LOS EMPRENDEDORES

En la gestión empresarial, naturalmente los emprendedores necesitan la mayor cantidad de información, a efecto de tomar decisiones acertadas; dentro de este esquema, la inteligencia de negocios o business intelligence, constituye un pilar fundamental para el éxito de los negocios. Al respecto, se debe tener plena

conciencia entre lo que quiere el emprendedor y lo que efectivamente está a su alcance.

Figura 16
la inteligencia de negocios



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=inteligencia+de+neg>

Dentro de las principales causas atribuibles a que muchos emprendedores, nacen y desaparecen fácilmente, están la falta de formación y apoyo del Estado; para contrarrestar la tendencia, se debe contar con los recursos adecuados a cada caso: alternativas de contacto, inteligencia de mercado, equipo de soporte, herramientas tecnológicas y el recurso humano, capaz de afrontar retos tecnológicos.

Bajo esta perspectiva, los emprendedores deben tener presente su entorno directo a impactar, clientes potenciales, agilidad de distribución, redes sociales a las que accede la población; necesita comprender la extensión de su mercado, los competidores directos, indirectos, sustitutos y complementarios. Se confirma la necesidad de contar con datos fidedignos, para la toma de decisiones efectiva. Aunque tradicionalmente, se ha pensado que la inteligencia de negocios era campo reservado para grandes empresas; sin embargo, esta percepción debe cambiar, si se considera que a través de ella se mitigan los riesgos, visualizan mejores opciones de negocios y determinan oportunidades del entorno, incluso mediante la utilización gratuita de las redes sociales, donde se obtiene información en tiempo real.

La inteligencia de negocios constituye un gran apoyo para el empoderamiento en el emprendimiento digital, al tomar el control sobre su negocio e incrementar su potencial en el mercado. Esto conlleva a que más allá de creer en sí mismo, se debe capacitar constantemente, se necesita mantener actualizado en las necesidades del mercado, respecto de nuevos productos y servicios que van emergiendo.

Los sistemas de inteligencia de negocios permiten mejorar la eficiencia, considerando que se obtiene información de primera mano, se identifica la operatividad de los procesos internos de la empresa, también se monitorea la evolución y crecimiento de la organización. De igual manera, facilita el manejo de la inversión en tecnología necesaria en la interacción digital con su mercado destino.

Conforme a la gestión exitosa, el emprendedor empoderado a pesar de todas las condiciones adversas que puedan presentarse, logra enfrentarlas de forma

efectiva, si cuenta con alternativas de solución basadas en datos fidedignos del entorno. De ahí que la información se traduce en acciones asertivas de la gestión del emprendedor, con cinco beneficios empresariales identificados con:

- a) Decisiones estratégicas informadas.
- b) Informes rápidos y precisos.
- c) Incrementa la productividad.
- d) Ayuda a identificar tendencias y patrones.
- e) Mejora la experiencia del cliente.

El empoderamiento de los emprendedores es posible, si existe plena conciencia, acción e interacción en la utilización de datos para prever los resultados futuros; dentro de este proceso es vital contar datos fehacientes, aprendizaje digital, inteligencia artificial y modelos estadísticos que contribuyan a establecer tendencias del futuro. En tal sentido, se podrá anticipar a las necesidades en distintas áreas como: marketing, administración de inventarios, necesidades financieras y mantenimiento de equipos, entre otros.

Figura 17
El empoderamiento de los emprendedores



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=empoderamiento>

Empoderar a los emprendedores, debe constituirse en una tarea permanente de las autoridades de todos los gobiernos y gremios privados empresariales, debido a que, en la actualidad, la percepción generalizada, es que representan a las microempresas de cada país. Posición claramente equivocada, porque su naturaleza comprende muchos aspectos técnicos y de competencias en materia tecnológica, que a veces constituye una barrera para el éxito esperado.

La inteligencia de negocios representa un punto de inflexión para los emprendedores en El Salvador; la característica asertiva de los emprendedores, no debe limitarse a la intuición de los negocios, sino que se necesita contar con una gran capacidad de transmitir ideas, para vender un producto o servicio. En tal sentido, la capacidad de expresión y comunicación en un contexto digital, debe constituir la mayor fortaleza de un emprendedor con bases sólidas y grandes posibilidades de desarrollo.

La creatividad en el producto o servicio, requiere conocer la competencia, el mercado destino y las circunstancias especiales de la economía. La diferenciación e identidad de una marca es un punto ventajoso de los emprendedores de éxito



y en el país se pueden observar muchas empresas que emergen rápidamente, pero sin la capacidad de sostenibilidad a mediano y largo plazo; a diferencia de otras, en un menor número, por cierto, que han diseñado estrategias orientadas al aprovechamiento de la información y las tecnologías existentes en el medio.

Tal como existe gran número de misiones empresariales, el futuro está en manos de los innovadores, pero será: ¿Solo un proceso mental y de acción inmediata?; tal parece que la respuesta es lógica, porque a veces podría impulsarse ideas sin mayor estudio del entorno, que resultan exitosas, pero que representan en realidad casos aislados, donde las condiciones fueron favorables, pero que a la larga carecen de fundamentos de inteligencia, necesarios para la expansión en el mercado.

La inteligencia de negocios, brinda elementos para trabajar en equipo y convencer a otros de un proyecto innovador, la capacidad de dirigir a los demás viene dada por todo un repertorio de información útil; orientada al diseño de planes de acción, sobre la base de datos fidedignos de clientes, proveedores, recurso humano y financiamiento apropiado a las características de los negocios. En países como El Salvador, la mentalidad emprendedora todavía necesita de mucha conciencia en la utilidad de inteligencia de negocios, que no está limitada solo a grandes empresas.

En síntesis, el empoderamiento del emprendimiento no significa solamente, ver con satisfacción que surgen tantas opciones de obtención de bienes o servicios a través de las redes sociales; sino contar con fundamentos de gestión, que permitan nacer, crecer y expandir operaciones en el mercado. A la vez, deben generar una cadena de valor, donde las actividades conexas, también se conviertan en referentes en la satisfacción de las necesidades de la población.

HERRAMIENTAS DIGITALES EN LAS ACTIVIDADES DE LOS EMPRENDEDORES

Los emprendedores de éxito realizan una búsqueda permanente de la innovación tecnológica, para lograr sus objetivos y conquistar su mercado destino de manera sostenible; constituye una labor permanente de generar o utilizar alternativas existentes en el mercado, para interactuar con sus clientes, con solo oprimir un botón. Esta tendencia, ha cambiado sustancialmente la forma de hacer negocios.

En tal sentido, se conoce como “herramienta digital al software, página o aplicativo ubicado en la nube y accedido a través de Internet, que facilita el acceso a la información, así como la realización de tareas en específico. Usualmente, contribuyen con la productividad y el mejoramiento de los procesos,

además de ser ayuda para desarrollar la creatividad e innovación de quienes la utilizan” (Leadsales.io, 2023). Constituye un conjunto de dispositivos informáticos y programas, de gran utilidad en el proceso de gestión de los emprendedores.

El emprendedor, necesita a cada momento, proveerse de las herramientas de avanzada, que le permitan crear, publicitar y distribuir sus productos de forma inmediata, incluso en algún momento antes de haber culminado el proceso de producción. A estos efectos, dentro de las herramientas digitales para emprendedores, que día a día evolucionan y podrían ser sustituidas a corto plazo, se encuentran:

a) WhatsApp Business

Es la aplicación de mensajería instantánea, preferida por las principales marcas y empresas en Latinoamérica como canal de atención al cliente; es una aplicación gratuita, creada especialmente para pequeñas y medianas empresas, que les permite interactuar con sus clientes. Constituye una herramienta digital con muchas funciones importantes como:

- Perfil de las empresas.
- Envío de mensajes instantáneos con opción de archivos adjuntos.
- Opción de crear grupos.
- Crear una lista de difusión.
- Opción de etiqueta.

b) Las redes sociales

Constituyen una herramienta fundamental para dar a conocer cualquier producto, marca o servicio, hacia distintos segmentos de población; por tal motivo se han convertido en la mejor opción en el emprendimiento digital; el mayor beneficio se logrará, en la medida que se reconozca aquella o varias de ellas, que se adapten mejor al público objetivo, porque pretender utilizar todas puede ser contraproducente. Cada red social tiene sus propias características, se requiere

Figura 18
Aplicativo en la nube



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=aplicativo>

Figura 19
Aplicación con mayor aceptación



Fuente:
<https://www.google.com/=whatsapp>



un plan de mercadotecnia que se adapte a ellas; actualmente en el emprendimiento digital, las redes sociales más usadas son:

- Facebook

Continúa consolidándose como la red social preferida por todos en el mundo, constituye un excelente punto de partida para el emprendimiento digital, posee muchas ventajas, entre la más notable es la interacción con usuarios de todas las edades, sexos y ubicaciones. Otra de las bondades sobresalientes, es que permite publicar contenido en una gran cantidad de formatos: textos, videos o imágenes y comunicarse por chat.

Figura 20
Red social preferida en el mundo



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=facebook>

- YouTube

Es el número uno en el segmento de videos, contiene tutoriales, reseña de productos y muchos espacios para publicidad, convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad para el emprendimiento digital; es una plataforma ideal para reforzar la identidad de una marca e interactuar de forma mucho más cercana con los usuarios, generar la necesidad en clientes potenciales, entre las bondades más sobresalientes. Permite a los creadores de contenido tener un espacio exclusivo, en la comunicación con sus seguidores que apoyen su canal, representa una nueva forma de monetización.

Figura 21
Segmento de videos preferido



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=youtube>

- Twitter

Es una opción para los negocios grandes y pequeños, resulta ser un canal ideal para comunicar noticias, novedades, compartir contenidos o promociones sobre productos o servicios; aunque tiene la limitante que se reduce a textos y enlaces de contenidos para compartir. Facilita el contacto con los clientes, resulta ideal para impulsar la presencia emprendedora en línea.

Figura 22
Opción para grandes negocios



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=twitter>

- TikTok

Con pocos años, lanzada en septiembre de 2016, se ha convertido en una de las redes sociales más populares de los últimos tiempos; el público principal se constituye por jóvenes y adolescentes de todo el mundo, entre el rango de edades de 16 a 24 años. La utilidad en el emprendimiento digital se basa en la posibilidad de interactuar y compartir online de una forma más creativa.

Figura 23
Red social para jóvenes



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=tiktok>

- LinkedIn

Es una red social muy utilizada para encontrar clientes interesados en el producto o servicio que se ofrece, especialmente recomendada si el mercado destino es un sector más empresarial y/o profesional. Muy conveniente si el emprendimiento se dedica al comercio B2B, es decir, entre empresas; mantiene un tono formal en las publicaciones, con lo cual se logra una identidad y posicionamiento en el mercado.

Figura 24
Red social para sector empresarial



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=linkedin>

NIVELES DE EMPRENDIMIENTO Y TECNOLOGÍAS EN EL SALVADOR

La actividad emprendedora está condicionada por el ambiente y contexto específico de cada sociedad, donde convergen elementos sociales, culturales y económicos que determinan las condiciones para la gestión en el mercado; en el intento de crear nuevas oportunidades, creando organizaciones o consolidando la expansión de un negocio existente, también convergen las capacidades de los individuos a utilizar la tecnología en el emprendimiento exitoso.

La tendencia a nivel mundial es que los países con mayor nivel de desarrollo, presentan tasas más bajas de emprendimiento, la explicación a este fenómeno, se encuentra en razón de la existencia de mayor porcentaje de empleos formales con salarios adecuados y esquemas de protección social, que contrarrestan la necesidad de recurrir a iniciar un negocio exclusivamente por la necesidad de generar ingresos para la subsistencia de la familia.

Según el último informe oficial del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) , en El Salvador, “El 31.2% de su población son emprendedores: el 19.5% se encuentra

en etapa temprana (TEA), de los cuales 6.2% constituyen emprendedurismo por necesidad, 13.2% son por oportunidad y el 12.7% son empresarios ya establecidos. Comparado al promedio con América Latina, especialmente en el segmento de oportunidad, que asciende a 15.2%, el del país es inferior” (Global Entrepreneurship Monitor, 2020, pág. 19).

De acuerdo con el proyecto GEM, si el emprendimiento supera los tres años y medio de generación de ingresos, es considerado como establecido, aunque posee en la mayoría de las veces potencial para seguir creciendo, en su mayoría han consolidado un nicho de mercado y tienen mejor posicionamiento empresarial. Sin embargo, este segmento es menos favorable en El Salvador, debido a que, aunque existe una dinámica de creación de nuevos negocios, la continuidad en muchos casos es mínima.

Figura 25
Dinámica de creación de nuevos negocios



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=proyecto+gem>

La tipología del emprendimiento en El Salvador, conforme el proyecto GEM, considera la fase del ciclo de negocio en la que se encuentra cada caso; este criterio temporal asocia una serie de variables que identifican distintos escaños de negocios, que en la mayoría de los casos utilizan plataformas de Internet para acercarse a su mercado destino. A continuación, se presentan los diversos estratos de clasificación:

- a) “Tasa de emprendimiento naciente: porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años que está activamente involucrada en poner un negocio, con un lapso de operaciones de 3 meses.
- b) Tasa de emprendimiento nuevos: segmento de población adulta entre 18 y 64 años que está activamente involucrada en poner un negocio, con un lapso de operaciones de entre 3 a 42 meses como máximo.
- c) Tasa de emprendimiento establecido: porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años, con operaciones activas por más de 42 meses” (Global Entrepreneurship Monitor, 2020, pág. 25).

En El Salvador, en su mayoría son emprendimientos nacientes, dato positivo, siempre y cuando sea por iniciativa propia y no influenciado por la falta de empleo formal; una de las características predominantes es que las personas titulares de las empresas en muchos casos tienen alto nivel educativo y pueden acceder con mayor facilidad a las plataformas digitales. “Las personas que poseen título universitario, en la tasa de emprendimiento temprano alcanza



32% y la de emprendimiento establecido, 6.6%, haciendo de este grupo el que representa mayor tasa de emprendimiento total (38.6%)” (Global Entrepreneurship Monitor, 2020, pág. 36).

Figura 26
Revolución de emprendimientos digitales



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=revolucion>

En los últimos años, en El Salvador como en todos los países latinoamericanos, se ha venido consolidando una revolución de emprendimientos digitales, cuyos modelos de negocios utilizan plataformas de Internet. Sin duda esta tendencia, constituye el presente y no el futuro, de aquellas empresas que nacen con una idea innovadora y demandan una constante reinvención en su gestión, para hacer frente a las dificultades que se presenten.

Desarrollar el emprendimiento digital va más allá de utilizar nuevos productos o servicios tecnológicos, comprende la generación de valor agregado a los negocios, a partir de las redes sociales y demás plataformas de Internet. Esto conlleva a poner en práctica herramientas complementarias como la inteligencia de los negocios, a fin de lograr cautivar un mercado destino.

Resulta de gran relevancia considerar que, en el país los niveles de emprendimiento cuentan con serias dificultades tecnológicas para un acercamiento óptimo a su mercado destino, debido al último informe de “Diagnóstico de País para El Salvador, bajo la iniciativa Económica Digital para América Latina y el Caribe (DE4LAC) del Grupo del Banco Mundial, identifica desafíos y oportunidades para promover un acceso generalizado a las tecnologías digitales, ofrece recomendaciones prácticas que acelerarían el ritmo de transformación digital y acercarían al país a alcanzar la visión planteada por la Agenda Digital Nacional 2020-2030” (Banco Mundial , 2022).

Con relación al emprendedurismo, el informe considera que la falta de conectividad adecuada, limita el acceso digital en El Salvador, por consiguiente, reduce las oportunidades de negocios tanto a nivel local como internacional. “El país ha agotado casi por completo su capacidad internacional actual, lo que limita el ancho de banda disponible y asequible del servicio. Casi el 50% de la población carece de acceso a Internet, de los cuales, alrededor del 64% identifica los precios de esta como el principal obstáculo para estar en línea” (Banco Mundial , 2022).

Para mejorar el acceso a internet de los emprendedores, se necesita recursos financieros y tecnológicos adicionales que muchas veces no están al alcance, limitando la gestión empresarial de estos. Contrasta esta realidad, con la tendencia digital que se pretende crear, donde es esencial garantizar a los hogares y a las empresas, el acceso adecuado a las plataformas de negocios y demás redes sociales; a efecto de acercar empresarios y consumidores.

Es con la tendencia orientada al comercio electrónico, que los emprendedores necesitan reducir la brecha del comercio tradicional y dar el salto a las transacciones en línea; estas serán la representación mercantil del presente y futuro, donde la productividad de los recursos empleados en las organizaciones depende en gran medida, del nivel de desarrollo de Internet a nivel local e internacional.

CONDICIONES FINANCIERAS DE OPERATIVIDAD DE LOS EMPRENDEDORES

A pesar de la limitante, que en El Salvador no se cuenta con una Ley de emprendedurismo, la escasa base legal existente, se encuentra en la Ley MYPE, que sirvió de respaldo para que CONAMYPE, emitiera la “Guía operativa para emprendimientos en la estrategia de erradicación de la pobreza 2019-2021”. En esta se incorpora un ciclo de desarrollo de las empresas emprendedoras desde su inicio hasta su crecimiento.

En este documento, se incorporan aspectos relacionados con actividades emprendedoras, en muchos municipios priorizados que van desde la creación y puesta en marcha de la empresa; enfatizando el apoyo a personas, cuyo propósito principal consiste en facilitar y promover estas actividades productivas, coadyuvando a la transición de proyectos a nuevas empresas.

CONAMYPE establece el trámite para la legalización de la empresa emprendedora, trámites para obtener financiamiento y los trámites de registro de la propiedad intelectual; cuenta con un fondo de capital semilla, orientado de dotar de fondos no retornables a personas emprendedoras. Establece condiciones generales, sin identificar de forma especial el emprendimiento digital.

En El Salvador, los emprendedores resultan ser una figura difusa, por lo tanto, es difícil medir el acceso a la obtención de financiamiento; debido a que se

Figura 27
Entidad de apoyo a los emprendedores



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=conamype>

caracterizan por su informalidad. Esto conlleva a que las instituciones financieras a nivel nacional ofrezcan escasas opciones de financiamiento; en muchas ocasiones es un factor determinante en la vida de emprendedores digitales.

La tecnología financiera en El Salvador es muy incipiente, mientras que en otros países de Latinoamérica como: Chile, Argentina, Uruguay y México, entre otros, utilizan herramientas modernas como el Crowdfunding y Factoraje, como alternativas de financiamiento del sector emprendedor. Es necesario agregar, que se complica más el uso de alternativas modernas por el hecho que, en el ordenamiento jurídico no existe una ley específica que delimite el campo de acción de las entidades del Estado, relacionadas.

Figura 28
Entidad financiera de los
emprendedores



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=bandesal>

En la ecuación del emprendedor en El Salvador, “Emprendedor + Capital = Productos + clientes = Negocio”, la obtención de fondos para la inversión resulta ser el principal obstáculo; se observa publicidad de BANDESAL, con referencia al apoyo financiero y de competencias a emprendedores. Al final, confirman la tesis de confusión entre estos y los microempresarios, ya que dentro de los últimos reconocimientos se refieren a empresas de calzado y restaurantes.

Entidades como el Banco Mundial, ofrece ciertas alternativas como su “Plataforma para la innovación digital y la financiación del desarrollo, reúne a socios del sector público y privado, para promover soluciones digitales e impulsar la transformación en países en desarrollo” (Banco Mundial, 2023). Se identifican desafíos y oportunidades para promover el acceso generalizado a las tecnologías, con un componente de financiamiento para los emprendedores.

Para quienes inician con un emprendimiento digital, resulta más difícil la obtención de financiamiento; normalmente no poseen ninguna experiencia o historial crediticio, a fin de obtener crédito en el sector bancario tradicional, el sistema cooperativo también exige la formalización y las alternativas de instituciones públicas de crédito, son escasas y de igual manera se vuelve inalcanzable la consecución de capital de trabajo.

Se agrega a lo anterior que, “El Salvador ocupa el puesto 107 entre 193 economías en el informe del Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI, por sus siglas en inglés) de las Naciones Unidas (2020)” (Banco Mundial, 2022); significa que se necesita actualizar, rediseñar e integrar las plataformas públicas existentes



entre las entidades financieras que publicitan apoyo al emprendedurismo en el país.

El marco legal y regulatorio en el país, es indispensable, para fortalecer los servicios financieros digitales, de apoyo a los emprendedores, que promueve la competencia, innovación y la Inter operatividad de sus actores; así la bancarización de las operaciones es fundamental para tener acceso a servicios financieros digitales, oportunos y accesibles, según las características del sector emprendedor, debido a que “Dos tercios de la población adulta en El Salvador carece de acceso a los servicios financieros básicos y, a pesar del reciente crecimiento de los productos de dinero móvil, la aceptación de los Servicios Financieros Digitales (SFD), es menor que en otros países” (Banco Mundial , 2022).

Al identificar factores como la automatización y la inteligencia artificial como las tecnologías esenciales que afectarán el clima de negocios de las empresas, incluyendo el sector emprendedor, en la mayoría de los casos, las organizaciones todavía no utilizan estas tecnologías de forma amplia. El acceso a financiamiento oportuno y a la medida, será un factor clave del éxito o fracaso innovador.

De ahí que no es suficiente con una publicidad masiva, que en apariencia manifiesta el apoyo a los emprendedores, en esa transición a la economía digital; sino que se requiere contar con los recursos indispensables de apoyo. Sin limitarse, a un elemento que resulta esencial, pero que, visto de forma aislada, se vuelve inoperante, como es la inversión en capacitación de los recursos humanos de las entidades emprendedoras.

Por lo tanto, la alianza efectiva en la generación de opciones de financiamiento para los emprendedores, donde participe el Gobierno Central, municipalidades y gremios empresariales es vital para su fomento y desarrollo; brindando opciones accesibles, que no limiten el funcionamiento, al generar cargas financieras insostenibles en el tiempo, llegándose a constituir en un factor adverso a los intereses de inversión en innovación y creatividad de los negocios. En consecuencia, se espera a corto plazo contar con un esquema financiero de apoyo efectivo a los emprendedores, con opciones reales y a bajo costo en el mercado de capital; con esto, se estará evidenciando el compromiso de contribuir a que la transición del emprendedurismo tradicional, al uso de las herramientas tecnológicas, sea una fortaleza en El Salvador, que permita competir a las empresas no solo localmente, sino también a nivel internacional. El legado posiblemente sea, que las futuras generaciones puedan tener una empresa multinacional que surgió en la etapa de transición digital.

INTEGRACIÓN DEL GOBIERNO CENTRAL Y MUNICIPAL EN LA PROTECCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Desde el año 2014, entró en vigencia en el país la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa, que en su artículo 5 establece: “El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial”; así también en el artículo 6 literal

c) establece que: “El Estado debe fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa de inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo de las MYPE” (CONAMYPE, 2014).

Figura 29
Ley MYPE, en apoyo a emprendedores



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=pyme>

Esta ley, fue el respaldo jurídico para la emisión de la Política Nacional de Emprendimiento, en cuyo contenido se asimiló a los emprendedores como pequeñas empresas, pretendió construir un ecosistema nacional para el emprendimiento, formado por instituciones públicas y privadas, comprometidas con la generación y fomento de una cultura empresarial; con especial énfasis en la participación de mujeres jóvenes.

Figura 30
Póyo de la empresa privada a emprendedores



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=fusades>

Dentro de la política, se creó en CONAMYPE el Consejo Asesor de Emprendimiento, el cual ha estado conformado de 37 instituciones del sector público, privado y académico que participan voluntariamente, a fin de ejecutar planes, programas y proyectos de forma articulada de fomento a los emprendedores. Entre sus representantes destacan: BANDESAL, CDMYPE, INJUVE, UTEC, UFG, FUSADES, ITCA-FEPADE; sin embargo, no ha existido participación de las municipalidades.

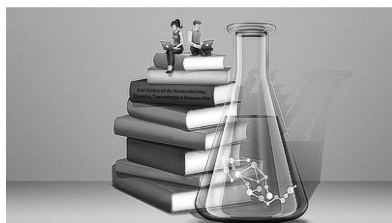
Se ha reiterado que la Política Nacional de Emprendimiento, ha contribuido a generar nuevas oportunidades a través de programas tales como: Juventud Emprende, Jóvenes con Todo, Plan El Salvador Seguro, entre otros. No obstante, los resultados concretos son escasos y en la mayoría de las oportunidades, se presentan logros de las microempresas, que difieren con la naturaleza emprendedora.

El Gobierno de El Salvador, en su afán de afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades de las tecnologías digitales, contenidas en la agenda digital 2020-2030, ha iniciado un proceso de consolidación informática a todo nivel. La transformación de esta, “Avanza de la mano de la innovación, la colaboración entre instituciones, el emprendimiento privado, la generación de oportunidades, la inclusión y el acceso a los servicios públicos; y de manera más amplia, en la construcción de una nueva sociedad del conocimiento” (Secretaría de Innovación, Gobierno de El Salvador, 2020, pág. 7).

En este documento, se hace énfasis en la promoción del emprendimiento, mediante un ecosistema de innovación, impulsado la educación en tecnología, competitividad y acceso a servicios de banda ancha; apoyados en el uso de las TIC, para potenciar la gestión del conocimiento y reducir la brecha digital. Al efecto, se promueve el empoderamiento de los empresarios innovadores, a través del uso de alternativas tecnológicas modernas.

Como parte de sistema de apoyo al emprendimiento digital, el 19 de abril de 2023, se aprobó la Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura Tecnológica, que brinda incentivos fiscales a la inversión en proyecto de innovación o manufacturas tecnológicas; en este, se pretende fomentar el emprendimiento digital, pero es posible que nuevamente se quede en medidas aisladas hacia el sector.

Figura 31
Fomento a la innovación y manufactura tecnológica



Fuente:
<https://www.google.com/search?q=ley+de+innovacion>

A pesar de esto, se observan algunos esfuerzos aislados para fomentar el emprendimiento digital, por ejemplo: el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), tiene a disposición de la población un novedoso ciclo de videoconferencias entre las que se encuentra el “Emprendimiento Digital”, con el propósito de crear una cultura de autoaprendizaje entre los usuarios, que permita aprovechar la coyuntura de creciente transformación y adopción de nuevas tendencias en el mundo globalizado.



Con relación a lo anterior, a la fecha está en proceso de aprobación una nueva norma jurídica denominada: “Ley del Sistema Nacional de Integración”, donde se establece la disolución de INSAFORP, proceso que comprenderá hasta el 31 de diciembre de 2023. Esta medida oscurece más el panorama para los emprendedores, debido a que, aunque de forma aislada, las capacitaciones proporcionadas por la entidad han venido sumando a las competencias de muchos empresarios innovadores del país.

De acuerdo a la nueva legislación, que de manera inminente formará parte del ordenamiento jurídico salvadoreño, se creará una “Dirección de Integración”, para suceder en las funciones, atribuciones, competencias, responsabilidades y obligaciones al INSAFORP; orientada al diseño, implementación y ejecución de políticas de disminución de la pobreza y de promoción del desarrollo social, enfocada en la formación vocacional, técnica y profesional, a la prestación de servicios a la población, la inserción laboral y el emprendimiento.

En este mismo orden, a través del Ministerio de Economía, se ha creado el programa de impulso al emprendimiento e intra-emprendimiento: innovador, de base digital y tecnológica, para fomentar el potencial de las empresas con alto grado de innovación y nivel tecnológico, que necesiten herramientas complementarias de fortalecimiento de gestión, generen valor agregado y coadyuven a su crecimiento.

En cuanto a la participación de los municipios en el fomento y protección del emprendedurismo, únicamente se observan esfuerzos aislados, tales como: organización de ferias mal llamadas de emprendedores, debido a que en realidad aglutinan microempresarios de la localidad. Adicionalmente, algunas municipalidades, entre ellas, Santa Tecla, Mejicanos y Santa Ana, han suscrito convenios interinstitucionales con CONAMYPE, cuyo propósito es fomentar el desarrollo económico local, a través del fomento de las MYPES y creación de nuevos emprendimientos.



TERCERA PARTE

EL EMPRENDEDURISMO A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA



A pesar de haber enfrentado durante los últimos cinco años la pandemia del Covid-19, con precedentes de hace más de cien años y similares efectos en la contracción económica; la evolución tecnológica ha seguido su paso firme, confirmando el gran impacto positivo en la gestión empresarial de diferentes maneras, tales como: automatización de procesos diarios, accesibilidad a la información, disminución de los costos de las transacciones y facilitación de la adquisición de competencias, en todos los niveles organizativos de las distintas unidades productivas, independientemente, su giro, tamaño y mercado destino.

En la actualidad las TIC, juegan un papel importante en la gestión de los emprendedores a nivel global y en consecuencia para este sector empresarial en El Salvador; por cuanto, no es suficiente con la intuición de los negocios, sino que se deben llevar a cabo investigaciones del mercado destino, competencia, publicidad e innovación, todo esto, con dos denominadores comunes, equipo informático y uso de las redes sociales, a través de las distintas plataformas de Internet.

Dentro de este contexto, se presenta la percepción relacionada con las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el emprendimiento; proceso realizado mediante consultas a ciudadanos relacionados con las actividades de este sector empresarial, emprendedores de las cabeceras departamentales de la zona occidental de El Salvador, profesionales de Ciencias Económicas residentes en el sector y un representante de la oficina de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, ubicada en la ciudad de Santa Ana.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE CUESTIONARIO

La confiabilidad de los instrumentos utilizados en una investigación desempeña un papel fundamental en la validez y precisión de los resultados. Evaluar la confiabilidad implica medir la consistencia interna de las preguntas o ítems en un cuestionario. Cuanto mayor sea la confiabilidad de un instrumento, más sólida será la base para realizar inferencias y conclusiones válidas a partir de los datos recopilados.

En este contexto, la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach se ha convertido en una herramienta ampliamente reconocida para evaluar la consistencia interna de los ítems en una escala o cuestionario. El coeficiente proporciona una estimación de la consistencia interna al medir la relación entre los ítems y cómo contribuyen al conjunto de preguntas. Un valor alto indica una mayor consistencia entre los ítems, lo que sugiere que el instrumento es confiable para medir la variable de interés.



En este informe, se presentan los resultados de la prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach aplicada a los cuestionarios. Estos resultados desempeñan un papel esencial en la evaluación de la calidad de datos y en la solidez de las conclusiones que se pueden extraer de la investigación.

Como criterio general, de acuerdo con Palella y Martins sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach. Una vez que se obtiene, se interpreta de la siguiente manera:

RANGO COEFICIENTE	MAGNITUD
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - 0.40	Baja
0.001 - 0.20	Muy baja

A fin de realizar el cálculo de manera eficiente, se auxilió del Software Estadístico SPSS, Versión 27, del cual el resultado fue el siguiente:

ÁREA DE ESTUDIO	ALFA DE CRONBACH
Ciencias Económicas	0.707

Análisis del Coeficiente Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach, con un valor de 0.707, proporciona información sobre la confiabilidad y consistencia interna de la escala utilizada en este estudio. Este valor cae en la categoría de "Alta Confiabilidad". Esto indica que los ítems en la escala tienen una relación razonablemente alta entre sí y que la escala demuestra una consistencia apreciable en la medición del constructo que se busca evaluar.

A continuación, se presentan algunos cruces de variables:



Porcentaje de ciudadanos, por género, según ocupación

OCUPACIÓN	GÉNERO	
	HOMBRE	MUJER
Estudiante	48.6%	51.4%
Empleado	69.6%	30.4%
Ama de casa		100.0%
Comerciante	16.7%	83.3%
Enfermera		100.0%
Veterinario	100.0%	
Seguridad	100.0%	
Oficios varios		100.0%

Análisis de la tabla cruzada, género y ocupación

Los datos presentados en la tabla cruzada muestran la distribución de género en diferentes ocupaciones. En primer lugar, es evidente que existen diferencias significativas en la participación de hombres y mujeres en distintas ocupaciones.

En la categoría de "Estudiantes", encontramos una distribución cercana al 50/50 entre hombres y mujeres, lo que sugiere que ambos géneros están igualmente representados en esta ocupación en la muestra específica analizada.

En el caso de "Empleados", se observa una clara predominancia de hombres, con un 69.6%, mientras que las mujeres representan el 30.4%. Esto podría indicar una disparidad de género en el ámbito laboral, con una mayor presencia masculina en roles de empleados.

Por otro lado, las ocupaciones de "Amas de casa," "Enfermeras," "Veterinarios," "Personal de seguridad," y "Oficios varios" muestran una predominancia del 100% de un género en particular. Por ejemplo, "Amas de casa", "Enfermeras" y "Oficios varios", son ocupaciones exclusivamente desempeñadas por mujeres, mientras que "Veterinarios," y "Personal de seguridad," son ocupaciones exclusivamente desempeñadas por hombres.



En "Comerciantes," se observa una fuerte disparidad de género, con solo un 16.7% de hombres y un 83.3% de mujeres. Esto puede sugerir que el comercio es una ocupación en la que las mujeres están sobrerrepresentadas en la muestra analizada.

Porcentaje de ciudadanos por plataforma de Internet más utilizada para promocionar productos o servicios, según actitud de compras en línea

Compras en línea	¿Cuál es la plataforma de Internet más utilizada para promocionar la venta de un producto o un servicio?			
	Facebook	Twitter	Instagram	Otras
Nada	80.0%	4.0%	16.0%	
Poco	83.1%		13.8%	3.1%
Mucho	72.7%		21.2%	6.1%

Los datos de la tabla muestran una preferencia constante por Facebook, como plataforma principal para la promoción de productos o servicios en todos los grupos de compradores en línea. Sin embargo, a medida que aumenta la cantidad de compras en línea, Instagram gana relevancia como segunda opción preferida. En contraste, Twitter (hoy X) y otras plataformas tienen una representación relativamente baja en todos los grupos.

Porcentaje de ciudadanos por importancia del emprendimiento para el crecimiento económico del país, según nivel de acuerdo con la afirmación: "El uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de las actividades de las personas que impulsan sus propios negocios".

Importancia del emprendimiento para el crecimiento económico del país	Nivel de acuerdo con la afirmación: "El uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de las actividades de las personas que impulsan sus propios negocios".				
	Totalmente en desacuerdo	Mayormente en desacuerdo	Neutral	Mayormente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nada importante	100.0%				
Poco importante		100.0%			
Moderadamente importante	4.2%		62.5%	20.8%	12.5%
Muy importante			4.8%	57.1%	38.1%
Extremadamente importante	2.6%		1.3%	5.3%	90.8%



Los datos de la tabla muestran que, en el grupo donde se considera que el emprendimiento es "Extremadamente importante," la gran mayoría (90.8%) está "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que el uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de los negocios de emprendedores. Esto indica una correlación sólida y directa entre la alta valoración del emprendimiento y la creencia en el impacto positivo de las redes sociales en el crecimiento de los negocios. La cifra del 90.8% refuerza la idea de que a medida que se otorga mayor importancia al emprendimiento en el crecimiento económico, la percepción positiva sobre el papel de las redes sociales se vuelve dominante.

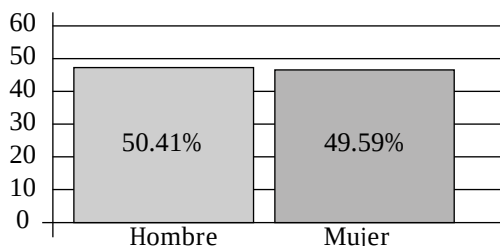
ANÁLISIS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A CIUDADANOS DE LA ZONA OCCIDENTAL DEL PAÍS, CON EL PROPÓSITO DE OBTENER INFORMACIÓN RELACIONADA A LAS OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS.

Tabla 1. Género del ciudadano

FRECUENCIA	PORCENTAJE
62	50.4
61	49.6
123	100.0

En la Tabla 1 se presenta la distribución de género de los ciudadanos encuestados. Se observa que el 50.4% de los encuestados son hombres, mientras que el 49.6% son mujeres, lo que muestra una distribución bastante equilibrada entre ambos géneros en la muestra de 123 ciudadanos. Esto indica que la encuesta tiene una representación relativamente igualitaria de género en la población estudiada.

Gráfico 1. Género del ciudadano



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



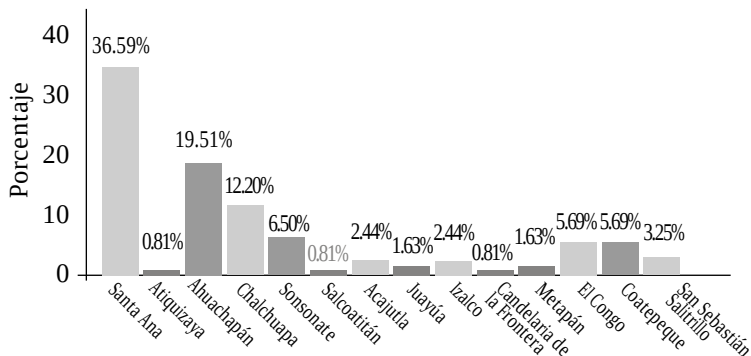
Tabla 2. Municipio de residencia del ciudadano

Municipio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Ana	45	36.6	36.6	36.6
Atiquizaya	1	0.8	0.8	37.4
Ahuachapán	24	19.5	19.5	56.9
Chalchuapa	15	12.2	12.2	69.1
Sonsonate	8	6.5	6.5	75.6
Salcoatitán	1	0.8	0.8	76.4
Acajutla	3	2.4	2.4	78.9
Juayúa	2	1.6	1.6	80.5
Izalco	3	2.4	2.4	82.9
Candelaria de la Frontera	1	0.8	0.8	83.7
Metapán	2	1.6	1.6	85.4
El Congo	7	5.7	5.7	91.1
Coatepeque	7	5.7	5.7	96.7
San Sebastián Salitrillo	4	3.3	3.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

En la Tabla 2, se muestra la distribución de los ciudadanos encuestados según su municipio de residencia. El municipio con la mayor frecuencia es Santa Ana, que representa el 36.6% de los encuestados, seguido de Ahuachapán con un 19.5%, y Chalchuapa con un 12.2%. Los municipios restantes tienen porcentajes menores. Esta tabla proporciona información importante sobre la procedencia geográfica de los encuestados y su distribución en diferentes municipios de la región estudiada.

Gráfico 2. Municipio de residencia del ciudadano



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



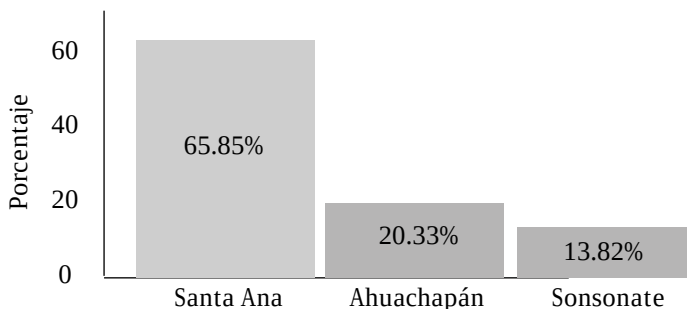
Tabla 3. Departamento de residencia del ciudadano

Departamento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Ana	81	65.9	65.9	65.9
Ahuachapán	25	20.3	20.3	86.2
Sonsonate	17	13.8	13.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 3 muestra la distribución de los ciudadanos encuestados según su departamento de residencia. El departamento de Santa Ana tiene la mayor frecuencia, representando el 65.9% de los encuestados. Le sigue Ahuachapán con un 20.3% y Sonsonate con un 13.8%. Esto indica que la mayoría de los encuestados provienen del departamento de Santa Ana, seguido de cerca por Ahuachapán, mientras que Sonsonate tiene una representación menor en esta encuesta.

Gráfico 3. Departamento de residencia del ciudadano



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



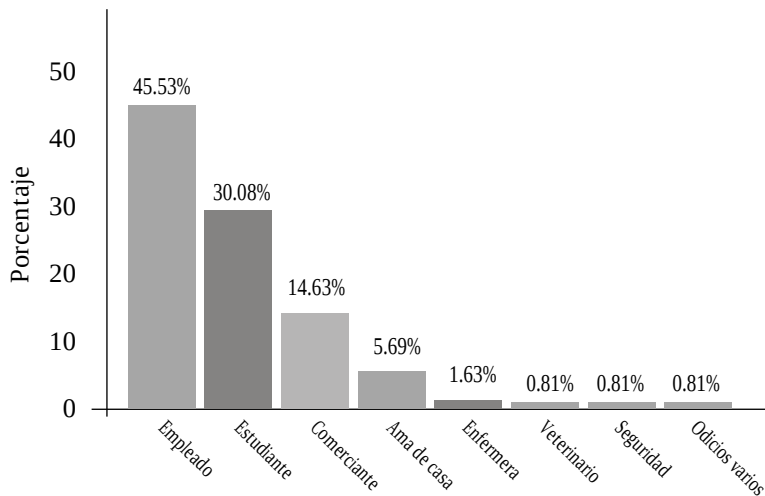
Tabla 4. Ocupación o actividad a la que se dedica el ciudadano

Municipio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	37	30.1	30.1	30.1
Empleado	56	45.5	45.5	75.6
Ama de casa	7	5.7	5.7	81.3
Comerciante	18	14.6	14.6	95.9
Enfermera	2	1.6	1.6	97.6
Veterinario	1	0.8	0.8	98.4
Seguridad	1	0.8	0.8	99.2
Oficios varios	1	0.8	0.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 4 muestra la ocupación o actividad a la que se dedican los ciudadanos encuestados. La categoría más frecuente es "Empleado", con un 45.5% de los encuestados, seguida de "Estudiante" con un 30.1%. "Comerciante" también representa una proporción significativa, con un 14.6%. Las demás categorías tienen una representación menor en la muestra, como "Ama de casa," "Enfermera," "Veterinario," "Seguridad" y "Oficios varios".

Gráfico 4. Ocupación o actividad a la que se dedica el ciudadano



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

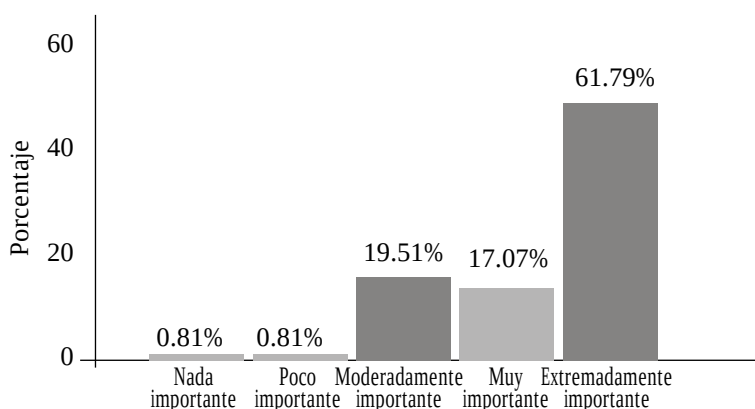
Tabla 5. Indique su opinión sobre la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico del país

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	0.8	0.8	0.8
Poco importante	1	0.8	0.8	1.6
Moderadamente importante	24	19.5	19.5	21.1
Muy importante	21	17.1	17.1	38.2
Extremadamente importante	76	61.8	61.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 5 refleja la opinión de los ciudadanos sobre la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico del país. La mayoría de los encuestados considera que el emprendimiento es "Extremadamente importante", con un 61.8%. Un 17.1% lo califica como "Muy importante", mientras que un 19.5% lo ve "Moderadamente importante". Solo una pequeña proporción de los encuestados lo califica como "Poco importante" o "Nada importante". Estos resultados indican un alto grado de reconocimiento por parte de los ciudadanos sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico del país.

Gráfico 5. Indique su opinión sobre la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico del país



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

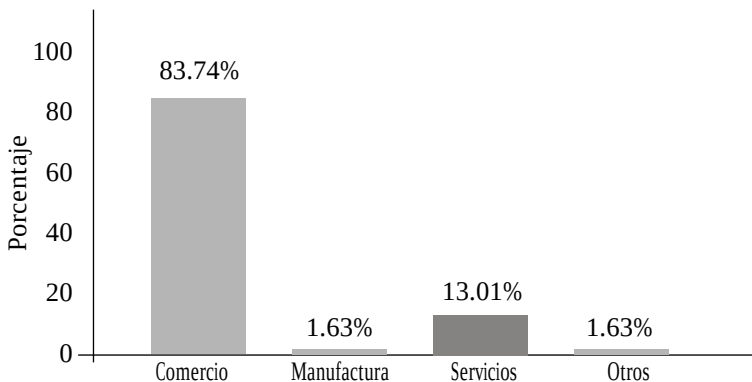
Tabla 6. ¿Qué tipo de negocios inician las personas, en su mayor parte, en El Salvador?

Tipo de negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comercio	103	83.7	83.7	83.7
Manufactura	2	1.6	1.6	85.4
Servicios	16	13.0	13.0	98.4
Otros	2	1.6	1.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 6 muestra el tipo de negocios que las personas inician en su mayoría en El Salvador. La categoría más común es "Comercio", con un alto porcentaje del 83.7%. Esto sugiere que la mayoría de las personas que emprenden en El Salvador optan por iniciar negocios relacionados con la compra y venta de productos. La categoría "Servicios" también es relevante, con un 13% de los encuestados involucrados en este tipo de negocios. Por otro lado, la "Manufactura" y "Otros" representan una proporción menor de emprendedores en el país, con un 1.6% cada uno. Estos resultados indican que el comercio es la actividad emprendedora más predominante en El Salvador.

Gráfico 6. ¿Qué tipo de negocios inician las personas, en su mayor parte, en El Salvador?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

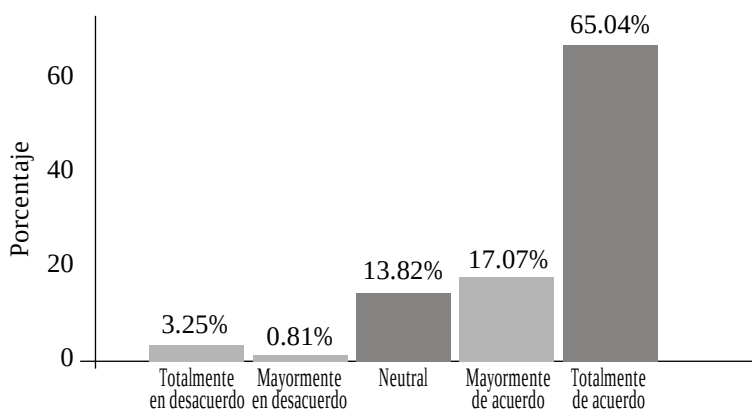
Tabla 7. Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “El uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de las actividades de las personas que impulsan sus propios negocios”.

Tipo de negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Mayormente en desacuerdo	1	0.8	0.8	4.1
Neutral	17	13.8	13.8	17.9
Mayormente de acuerdo	21	17.1	17.1	35.0
Totalmente de acuerdo	80	65.0	65.0	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 7 muestra la opinión de los encuestados sobre si el uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de las actividades de las personas que impulsan sus propios negocios. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. El 65% de los encuestados respondió "Totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 13.8% de los encuestados se mantienen en una posición neutral, mientras que un porcentaje menor está en desacuerdo con la afirmación, ya sea "Totalmente en desacuerdo" (3.3%) o "Mayormente en desacuerdo" (0.8%).

Gráfico 7. Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “El uso de las redes sociales contribuye al crecimiento de las actividades de las personas que impulsan sus propios negocios”.



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

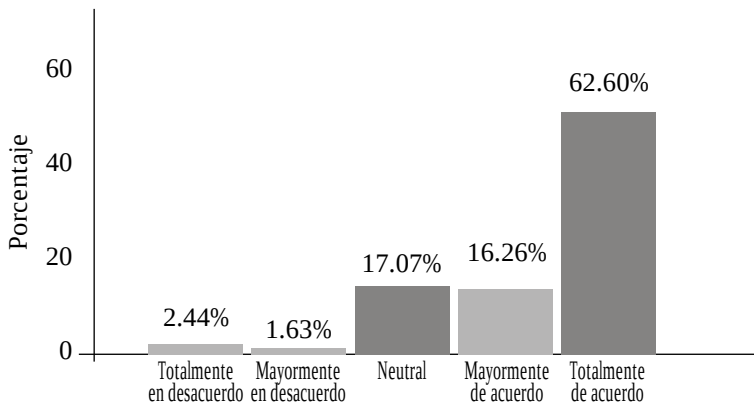
Tabla 8. Las personas aprovechan las tecnologías de la información y comunicación existentes para hacer crecer sus negocios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	2.4	2.4	2.4
Mayormente en desacuerdo	2	1.6	1.6	4.1
Neutral	21	17.1	17.1	21.1
Mayormente de acuerdo	20	16.3	16.3	37.4
Totalmente de acuerdo	77	62.6	62.6	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La Tabla 8 muestra que la gran mayoría de los encuestados (62.6%) están "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que las personas utilizan estas tecnologías para expandir sus negocios. Además, un 16.3% respondió "Mayormente de acuerdo", lo que refuerza la idea de que estas tecnologías son beneficiosas para el crecimiento de los negocios. Un 17.1% se mantienen en una posición neutral, mientras que un porcentaje mucho menor está en desacuerdo con la afirmación, ya sea "Totalmente en desacuerdo" (2.4%) o "Mayormente en desacuerdo" (1.6%).

Gráfico 8. Las personas aprovechan las tecnologías de la información y comunicación existentes para hacer crecer sus negocios.



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



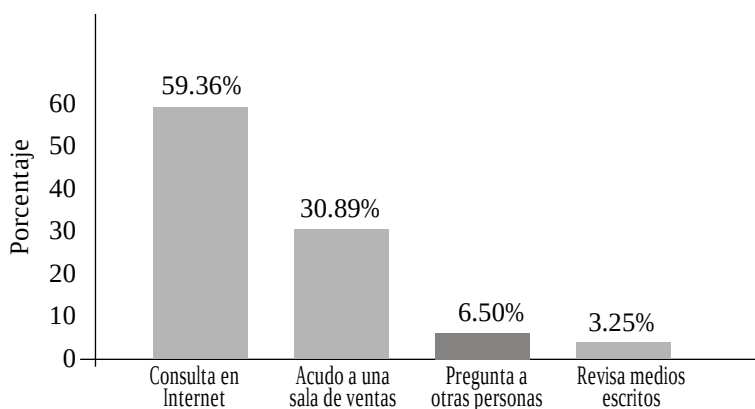
Tabla 9. ¿Cuál es el medio de búsqueda que utiliza usted para la compra de un producto o contratación de un servicio?

Medio de búsqueda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acudo a una sala de ventas	38	30.9	30.9	30.9
Consulta en Internet	73	59.3	59.3	90.2
Revisa medios escritos	4	3.3	3.3	93.5
Pregunta a otras personas	8	6.5	6.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

Tabla 9, los resultados indican que la mayoría de los encuestados (59.3%) prefieren "Consultar en Internet" como su medio principal para buscar productos o servicios; un grupo significativo de encuestados (30.9%) aún "Acude a una sala de ventas" como su medio de búsqueda preferido; un porcentaje mucho menor utiliza "Medios escritos" (3.3%) o "Pregunta a otras personas" (6.5%) como medios de búsqueda. Esto indica que, si bien estas formas tradicionales de búsqueda aún tienen cierto peso, la mayoría de las personas se inclina hacia el seguimiento en línea para obtener información sobre productos y servicios.

Gráfico 9. ¿Cuál es el medio de búsqueda que utiliza usted para la compra de un producto o contratación de un servicio?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

Tabla 10. ¿Usted efectúa compras en línea?

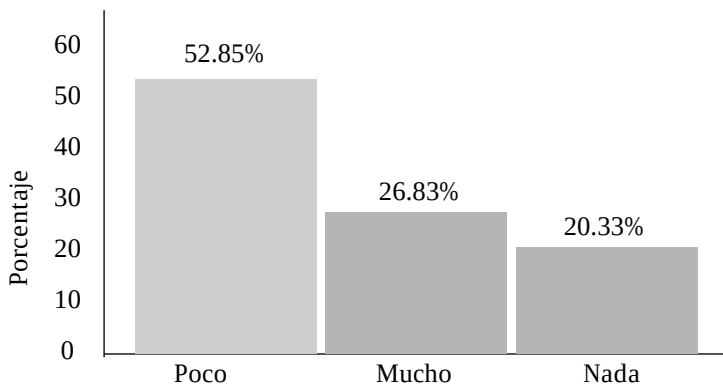
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	25	20.3	20.3	20.3
Poco	65	52.8	52.8	73.2
Mucho	33	26.8	26.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

En la tabla 10, los resultados indican que aproximadamente el 20.3% de los encuestados declararon no realizar compras en línea. En contraste, la mayoría de los encuestados, un 52.8%, indicaron realizar compras en línea en un grado bajo u ocasional. Un 26.8% manifestaron realizar compras en línea con mayor frecuencia.

Estos resultados indican que, aunque un porcentaje significativo de encuestados no realiza transacciones electrónicas para adquirir productos o servicios, la mayoría ha incursionado en este tipo de operaciones en diferentes niveles, desde ocasionalmente hasta con mayor frecuencia. Esto refleja la creciente importancia del uso de internet en las actividades comerciales de la sociedad actual y la diversidad de comportamientos de consumo en tecnológico entre los ciudadanos encuestados.

Gráfico 10. ¿Usted efectúa compras en línea?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



Tabla 11. ¿Cuál es la plataforma de Internet más utilizada para promocionar la venta de un producto o un servicio?

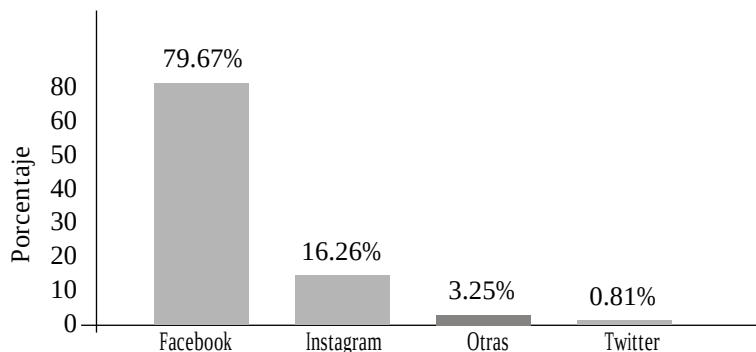
Plataforma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	98	79.7	79.7	79.7
Twitter	1	0.8	0.8	80.5
Instagram	20	16.3	16.3	96.7
Otras	4	3.3	3.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

En la tabla 11, se muestra que la plataforma de Internet más utilizada por los encuestados para promocionar la venta de productos o servicios es Facebook, con un significativo 79.7% de las respuestas. Instagram también es una plataforma relevante en este contexto, con un 16.3% de los encuestados utilizando esta red social para promover sus productos o servicios. Twitter y otras plataformas reciben una menor atención, con un 0.8% y un 3.3% respectivamente.

Estos resultados subrayan la importancia de las redes sociales, en particular Facebook e Instagram, como herramientas efectivas para la promoción de negocios y la venta de productos o servicios en línea. Los encuestados parecen confiar en estas plataformas para llegar a su público objetivo y generar ventas.

Gráfico 11. ¿Cuál es la plataforma de Internet más utilizada para promocionar la venta de un producto o un servicio?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

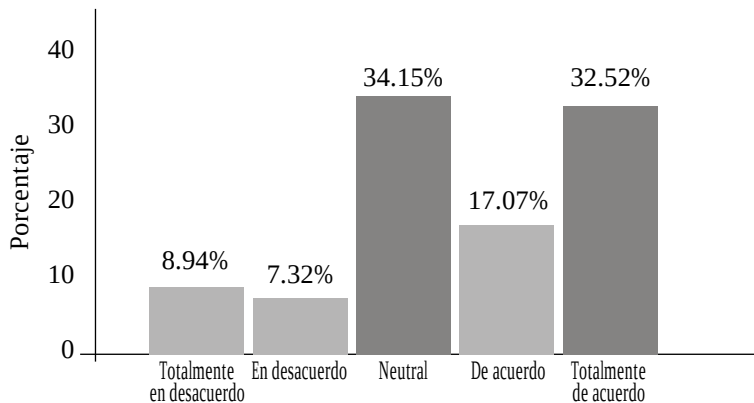
Tabla 12. ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene usted, en el uso de plataformas de Internet para realizar compras?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	8.9	8.9	8.9
En desacuerdo	9	7.3	7.3	16.3
Neutral	42	34.1	34.1	50.4
De acuerdo	21	17.1	17.1	67.5
Totalmente de acuerdo	40	32.5	32.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

En la tabla 12, se observa que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de confianza variable en el uso de plataformas de Internet para realizar compras. Un 32.5% de los encuestados se muestra "Totalmente de acuerdo" en que confían en estas plataformas, mientras que un 34.1% se sitúa en una posición "Neutral" respecto a su confianza. Por otro lado, un 16.3% se encuentra "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" con confiar en estas plataformas, y un 17.1% se muestra "De acuerdo" en su nivel de confianza.

Gráfico12. ¿Cuál es el nivel de confianza que tiene usted, en el uso de plataformas de Internet para realizar compras?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



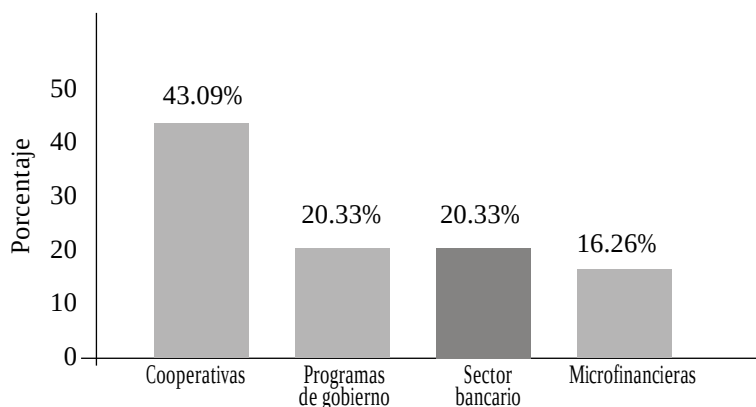
Tabla 13. ¿Conoce usted, algunas formas de financiamiento para las personas que inician sus negocios en la zona occidental del país?

Forma de financiamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Programas del gobierno	25	20.3	20.3	20.3
Cooperativas	53	43.1	43.1	63.4
Sector bancario	25	20.3	20.3	83.7
Microfinancieras	20	16.3	16.3	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La tabla 13 muestra que la mayoría de los encuestados en la zona occidental del país están al tanto de las diversas formas de financiamiento disponibles para las personas que inician sus negocios. El 43.1% de los encuestados mencionó que conocen las cooperativas como una opción de financiamiento, seguido de cerca por el 20.3% que está al tanto de los programas del gobierno y el sector bancario como fuentes de financiamiento. Además, el 16.3% mencionó conocer las microfinancieras.

Gráfico 13. ¿Conoce usted, algunas formas de financiamiento para las personas que inician sus negocios en la zona occidental del país?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

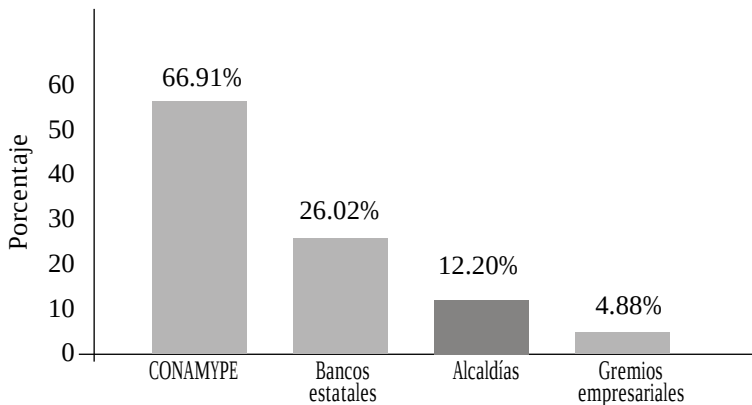
Tabla 14. ¿Cuáles son las entidades que brindan apoyo a personas que inician sus negocios en el país?

Entidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONAMYPE	70	56.9	56.9	56.9
Alcaldías	15	12.2	12.2	69.1
Bancos estatales	32	26.0	26.0	95.1
Gremios empresariales	6	4.9	4.9	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La tabla 14 refleja las entidades que los encuestados perciben como brindadoras de apoyo a personas que inician sus negocios en El Salvador. En primer lugar, el 56.9% menciona a CONAMYPE (Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa) como una entidad que brinda apoyo significativo. En segundo lugar, el 26.0% identifica a los bancos estatales como entidades que ofrecen apoyo, y el 12.2% menciona a las alcaldías como una fuente de apoyo. Por último, un 4.9% de los encuestados señala a los gremios empresariales como entidades que brindan apoyo.

Gráfico 14. ¿Cuáles son las entidades que brindan apoyo a personas que inician sus negocios en el país?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



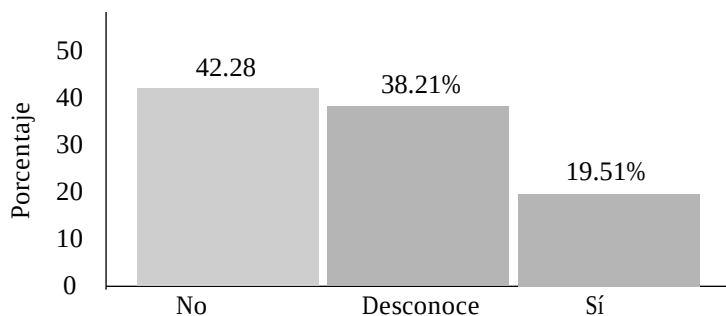
Tabla 15. ¿Considera que, en el país, existe una adecuada coordinación de las instituciones relacionadas con el apoyo a personas que inician sus propios negocios?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desconoce	47	38.2	38.2	38.2
No	52	42.3	42.3	80.5
Si	24	19.5	19.5	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

En la tabla 15, se evidencia que existe cierta incertidumbre entre los encuestados acerca de si en el país hay una adecuada coordinación entre las instituciones relacionadas con el apoyo a personas que inician sus propios negocios. Un 38.2% indica que desconoce si existe tal coordinación. Por otro lado, un 42.3% considera que no existe una adecuada coordinación entre estas instituciones, mientras que un 19.5% opina que sí existe.

Gráfico 15. ¿Considera que, en el país, existe una adecuada coordinación de las instituciones relacionadas con el apoyo a personas que inician sus propios negocios?



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



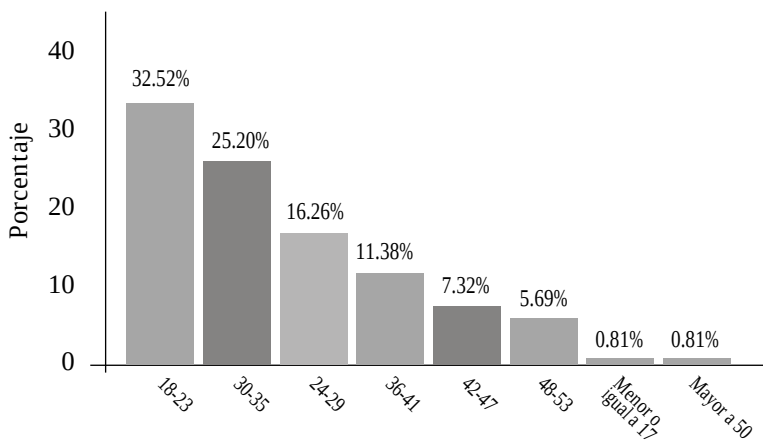
Tabla 16. Edad del ciudadano

Edad del ciudadano (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor o igual a 17	1	0.8	0.8	0.8
18 - 23	40	32.5	32.5	33.3
24 - 29	20	16.3	16.3	49.6
30 - 35	31	25.2	25.2	74.8
36 - 41	14	11.4	11.4	86.2
42 - 47	9	7.3	7.3	93.5
48 - 53	7	5.7	5.7	99.2
Mayor a 60	1	0.8	0.8	100.0
Total	123	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana

La tabla 16 muestra la distribución de edades de los ciudadanos encuestados, la mayoría de ellos se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, representando el 74.0% de la muestra; el grupo más grande dentro de este rango es el de 18 a 23 años, con un 32.5% de los sujetos abordados. Por otro lado, hay una proporción significativamente menor de personas en grupos de edad más avanzada, como aquellos de 42 a 53 años, que representan un 13.0% en total.

Gráfico 16. Edad del ciudadano



Fuente: Datos recopilados por la Unidad de Investigación UMA, Santa Ana



ANÁLISIS DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES DE LA ZONA OCCIDENTAL DEL PAÍS, CON EL PROPÓSITO DE OBTENER INFORMACIÓN RELACIONADA A LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN SU GESTIÓN.

I. GENERALIDADES

El instrumento fue destinado a 30 personas, 20 mujeres y 10 hombres, con predominio de edades entre los 20 y 50 años, que desarrollan actividades de emprendedurismo en las cabeceras departamentales de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán; principalmente dedicadas al comercio o servicios de restaurantes y que solamente uno de ellos posee más de 10 años de haber iniciado operaciones.

II. TEXTO

1. ¿Considera relevante las actividades de los emprendedores para el desarrollo económico del país?

La totalidad de entrevistados, es decir el 100%, coinciden que, desarrollan una labor de gran relevancia para dinamizar la economía del país, por cuanto, impulsan la competitividad, se generan empleos, contribuyen al desarrollo y sirven de eslabón importante entre los distintos estratos empresariales en la cadena de distribución. Además, de constituir la mejor alternativa para pequeños inversionistas con escasa capacidad económica y mínimas opciones de financiamiento.

2. ¿Considera que los emprendedores utilizan alternativas como las redes sociales en la gestión de sus negocios?

La opinión común del 50% de los entrevistados es que, en estos tiempos de muchos avances tecnológicos, a pesar del escaso nivel de inversión de los emprendedores en sus inicios, las redes sociales, a través del uso de plataformas de Internet, se han vuelto una muy buena alternativa para crecer en los negocios. El 50% restante, considera que en la medida que los emprendedores expanden sus operaciones el uso de la tecnología también crece y se vuelve fundamental en el desarrollo de los negocios.

3. ¿Cuáles son las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los emprendimientos?

Según el 60% de los entrevistados, considera que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el emprendimiento, constituyen una herramienta fundamental para el reconocimiento de la marca. El 40% restante,



Menciona que reduce las distancias con los clientes, debido a que en la actualidad por ejemplo WhatsApp, representa una opción de mucha utilidad donde los usuarios de un establecimiento pueden previamente hacer pedidos o proporcionar características de los productos que prefieren.

4. ¿Cuáles son las tecnologías de la información y la comunicación que usted utiliza en su actividad económica?

El 80% de los entrevistados coincidieron que, el principal medio tecnológico utilizado es el teléfono celular, mediante el cual se accede a las redes sociales y demás plataformas de internet, que permiten poder establecer relaciones mercantiles con los clientes efectivos y potenciales. Un reducido número de emprendedores equivalentes al 20% expresa que, aquellos empresarios con mayor capacidad económica agregan el uso de computadoras a sus operaciones mercantiles.

5. ¿Por qué se debe fomentar el emprendedurismo dentro de la economía nacional?

El cien por ciento de emprendedores encuestados, considera que el emprendedurismo representa una gran opción para fortalecer el sector empresarial del país, debido a que constituye la alternativa de desarrollo de ideas innovadoras y gestión con el uso de nuevas tecnologías, que a mediano plazo podrán convertirse en bastiones de sostenimiento de la economía nacional.

6. ¿Según usted, cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece la tecnología en el emprendimiento?

En términos generales, un 65% de los entrevistados coinciden que las ventajas en el uso de la tecnología en el emprendimiento, superan a las desventajas, debido que a través de las TIC se reducen costos de operación y se acerca a los clientes potenciales y efectivos; el 35% restante, manifiesta que se mejoran los procesos de distribución, naturalmente el personal debe estar más tecnificado. Los aspectos desfavorables, únicamente obedecen a la distorsión o mal uso de la tecnología en la gestión empresarial.

7. ¿Consideran que existen leyes en el país que se encargan de proteger a los emprendedores? ¿Puede señalar algunas?

De acuerdo a lo expresado por el 85% de los entrevistados, consideran que la única ley existente para proteger a los emprendedores es la Ley MYPES; sin embargo, aunque la relacionan al emprendimiento, sobre todo se refiere a



microempresarios, término que erróneamente suele asociarse con el emprendimiento. El 15% de sujetos abordados, manifiestan que, la protección es solo de forma, pero que no ofrece ningún beneficio al sector.

8. ¿Por qué son necesarias las fuentes de financiamiento de capital de trabajo, para el emprendimiento?

Todos los emprendedores entrevistados, es decir el 100%; coinciden que, el financiamiento de capital de trabajo es fundamental para que estos empresarios crezcan; aunque a nivel publicitario existen muchas opciones de este, la realidad evidencia lo contrario, con excesivos requisitos de formalidad y costo elevado de créditos existentes, limitados a sectores privilegiados de la población empresarial, donde se vuelve imposible competir.

9. ¿Existen alternativas de capacitación para los emprendedores en la zona occidental del país?

Ante esta interrogante, las respuestas fueron: un 40% de entrevistados consideran que únicamente INSAFORP ofrece alternativas de capacitación a los emprendedores; un porcentaje del 35%, mencionan la alternativa con un costo elevado de la Cámara de Comercio; el 25%, reconocen la opción de instituciones como CONAMYPE y universidades privadas; pero con poco alcance en el uso de tecnologías a nivel de emprendedurismo.

10. ¿Considera que, las instituciones responsables de proteger legalmente la gestión de emprendimiento cumplen con eficacia su misión?

La mayoría de personas entrevistadas representadas por un 90% manifestaron que, las instituciones responsables de proteger legalmente la gestión de los emprendedores, no cumplen con eficacia su misión; el 10% complementario, expresan que desconocen la labor que realizan, debido a que esperan que el emprendedor se acerque a ellas y no estas a los empresarios; situación que conlleva a resultados de corto alcance y fomento limitado del emprendimiento.



ANÁLISIS DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA ZONA OCCIDENTAL DEL PAÍS, CON EL PROPÓSITO DE OBTENER INFORMACIÓN RELACIONADA A LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO DIGITAL.

I. GENERALIDADES

La investigación de campo se realizó con 25 profesionales de Ciencias Económicas, 13 mujeres y 12 hombres, residentes en la zona occidental de El Salvador; dedicados a la profesión liberal, ejercicio de la docencia y empleados.

II. TEXTO

1. ¿Cuál es la relevancia del emprendimiento en el desarrollo económico del país?

De forma plena, el 100% de los entrevistados orientaron sus respuestas a considerar que, efectivamente el emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico del país, apoyar a los emprendedores representa una gran oportunidad, para que a partir de una idea innovadora se pueda generar la gran empresa del mañana; contribuyendo en el momento actual a equilibrar la economía y generar oportunidades a sectores de bajo nivel económico.

2. ¿Cuáles son las características del emprendimiento en la zona occidental de El Salvador?

Al respecto, el 65% de los entrevistados considera que la característica principal del emprendimiento es la informalidad, muchos empresarios jóvenes con ventajas en el uso de la tecnología, pero serias limitantes de inversión. El 35% de personas abordadas, mencionaron que, en muchos casos los emprendedores se consideran microempresarios y no logran explotar al máximo el espacio de expansión que representa contar con tecnologías de actualidad.

3. ¿Considera que los emprendedores cuentan con la formación necesaria en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación?

La posición generalizada ante esta interrogante, es que el 100% de los entrevistados, expresa que existen muchos jóvenes emprendedores en la actualidad, con la pericia necesaria para el uso de tecnologías en sus negocios, pero que se limitan al medio tecnológico del teléfono celular, donde acceden a redes sociales para promocionar sus productos, sin llegar al máximo



aprovechamiento tecnológico y por consiguiente a subutilizar los avances en esta área.

4. ¿Según usted, cuáles son las plataformas de Internet más utilizadas en los emprendimientos?

En su orden de preferencia el 80% de los entrevistados, manifestaron que las plataformas de Internet más utilizadas en los emprendimientos son: Facebook, WhatsApp e Instagram; esto viene a confirmar la tendencia del uso de redes sociales no solo en el país, sino a nivel mundial, con las citadas plataformas. El 20% complementario, agrega el uso de plataformas como Marketplace.

5. ¿Para usted qué ventajas y desventajas tienen las plataformas de Internet en la relación con los clientes?

Con relación a esta pregunta el 60% de los entrevistados coinciden principalmente en la ventaja de acercar a los clientes sin moverse de casa; el 40% de los sujetos entrevistados, se ubica en la reducción de costos de mercadeo para los emprendedores. Todos coinciden que la principal desventaja para los emprendedores es que se dan muchas acciones de engaño o informalidad de clientes a la hora de hacer pedidos o cerrar negociaciones en línea.

6. ¿Considera que el uso de plataformas de internet en el emprendimiento del país está acorde a los avances tecnológicos a nivel mundial?

La opinión generalizada del 100% de personas abordadas, es que a pesar que el país está en un nivel no tan avanzado con las nuevas tecnologías, en materia de acceso a teléfonos celulares, que es el medio más utilizado en el emprendimiento, sus usuarios lo poseen a su alcance; por lo tanto, pueden interactuar en las plataformas de internet, aunque no de forma tan ágil, pero si con cierta agilidad que permita realizar negociaciones en línea.

7. ¿Sabe si existen leyes que protegen el emprendimiento en el país? Pudiese señalar algunas.

A pesar que algunos de los entrevistados, 40% manifestaron desconocer del tema, la mayoría equivalente al 60%, expresó que no existen leyes que directamente protejan el sector emprendedor; aclararon que en muchos casos se asocia la Ley MYPE, orientada a empresas que salen de la esfera de las características del emprendedurismo.



8. ¿Conoce algunos programas gubernamentales, municipales o privados, tendientes a fomentar y desarrollar el emprendimiento?

Los entrevistados en un 50% manifestaron que, entre las opciones conocidas de apoyo al emprendimiento existen algunas alternativas como: el Programa Nacional de Emprendimientos de CONAMYPE, con la coordinación de las alcaldías; el 30% manifiestan la alternativa de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, en apoyo a la innovación y el 20% expresó que, las universidades privadas brindan apoyo en capacitación a emprendedores. Sin embargo, todos coincidieron que esto se queda en esfuerzos aislados, que no logran un impacto efectivo en la gestión de los emprendedores.

9. ¿Según usted, existe conciencia de los emprendedores, sobre la necesidad de la capacitación y modernización tecnológica en sus empresas?

De acuerdo a lo expuesto por el 65% de los encuestados, existe conciencia de los emprendedores de la necesidad de la capacitación y modernización tecnológica en sus empresas; sin embargo, el 35% restante considera que presentan limitantes económicas y acceso a financiamiento; que al final conlleva a no poder explotar a plenitud los avances tecnológicos en su gestión empresarial, coadyuvando a un reducido nivel de expansión en el tiempo.

10. ¿Considera que el Estado asigna los recursos necesarios, para fomentar y desarrollar el emprendimiento del país?

Un 90% de los entrevistados coincidieron que, el Estado hace algún esfuerzo por fomentar y desarrollar el emprendimiento en el país, que no es suficiente a efectos de lograr este fin; el 10% de los profesionales considera que, muchas veces se queda solo a nivel publicitario y en gran medida, al no contar con una ley especial de emprendedurismo como existe en otros países, sirve de justificación para no asignar los recursos necesarios y adecuados para el sector.



ANÁLISIS DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR, FILIAL SANTA ANA, CON EL PROPÓSITO DE OBTENER INFORMACIÓN RELACIONADA A LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO.

I. GENERALIDADES

Para esta entrevista, se contó con la colaboración de un miembro del personal técnico de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, filial Santa Ana, quien gentilmente respondió a las interrogantes planteadas.

II. TEXTO

1. ¿Cuál es la misión de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador?

Según expresó el entrevistado, consiste en “Promover y defender permanentemente el sistema de libre iniciativa, impulsando la unidad nacional y el desarrollo empresarial. Liderando acciones y facilitando servicios que fomenten la competitividad y la innovación de nuestros asociados, protegiendo sus derechos”.

2. ¿Cuál es la relevancia del emprendimiento en el desarrollo económico del país?

Considera la persona abordada que, el emprendimiento aporta a la sociedad nuevos productos y servicios, crecimiento y renovación de las industrias existentes, así como la generación de nuevos y mejores empleos. Además, ofrece oportunidades a jóvenes innovadores y dominio de la tecnología.

3. ¿Según su apreciación cuáles son las plataformas de internet más utilizadas en el emprendimiento digital?

El profesional de la Cámara de Comercio, manifestó que en su orden de preferencia son: Facebook, Twitter e Instagram, ya que permiten llegar al mercado destino a un costo bajo; considera que a nivel de país y de forma global en la mayoría de países del mundo, son las más utilizadas en la labor de emprendimiento.



4. ¿Cuáles son los programas de apoyo al emprendimiento, que la institución que usted representa promueve?

Desarrollan el potencial de los emprendedores mediante la implementación de un programa integral, que promueve el establecimiento de nuevas empresas bajo esquemas de productividad, calidad e innovación denominado EMPRENDES. Se puntualiza en el conocimiento a profundidad de la idea del negocio y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información.

5. ¿Considera que las alternativas tecnológicas actuales, son apropiadas para fomentar el emprendimiento?

A pesar del nivel de avance tecnológico de El Salvador, con un desfase considerable de algunos países de la región y no contar con el mejor servicio de internet, las alternativas existentes brindan las opciones razonables para fomentar el emprendimiento, por cuanto permiten utilizar las redes sociales y demás plataformas, para hacer publicidad a los productos o servicios y generar mecanismos que acercan a los clientes potenciales y efectivos.

6. ¿Brinda su institución alguna alternativa de financiamiento al sector de emprendimiento?

La Cámara de Comercio, durante los últimos años ha realizado el concurso de incubación, donde los emprendedores ganadores reciben apoyo de ángeles inversionistas y financiamiento bancario, como incentivo a las mejores actividades de innovación y fomento del sector.

7. ¿Conoce la existencia de leyes especiales que regulen el emprendimiento en el país?

De forma categórica, menciona que, no existe ninguna ley especial para emprendedores en el país, e incluso el Estado confunde esta denominación, asimilándola a microempresario, para estos últimos si existe una norma jurídica específica como en la ley conocida como MYPE.

8. ¿La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, tiene convenios con otras entidades para apoyar el desarrollo del emprendimiento?

La principal norma jurídica relacionada es la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (Ley MYPE-CONAMYPE). Además, se cuenta con la Política Nacional de Emprendimiento, orientada hacia la creación



de nuevas empresas con cultura emprendedora e innovadora; todo esto dentro del plan integral de apoyo al sector microempresarial.

9. ¿En su opinión, hay una adecuada coordinación de actividades para fomentar el emprendimiento, a nivel de Gobierno Central, municipalidades, gremiales empresariales y otras entidades privadas?

Conforme a la información proporcionada por el entrevistado, es una tarea pendiente que tiene el Estado, ya que, a pesar de las actividades de acercamiento de la Cámara de Comercio con las demás instituciones, no ha existido consenso y se trabaja de forma aislada; con más publicidad, que acciones efectivas, en aras de fomentar el emprendimiento.

10. ¿Considera que el Estado asigna los recursos necesarios, para fomentar y desarrollar la microempresa del país?

En opinión del entrevistado, las asignaciones presupuestarias de las instituciones del Estado, relacionadas con el emprendimiento, apenas cubren los gastos operativos y solo generan falsas expectativas de apoyo al sector; con esto los emprendedores existentes se desalientan a continuar en una actividad poco apoyada, por el contrario, enfrentan la presión diaria de exigencia de formalización y pago de tributos.



CUARTA PARTE

HACIA EL EMPRENDEDURISMO EXITOSO

Es incuestionable que, al momento de iniciar una actividad de emprendimiento, el propósito principal se enfoca a convertirse en un empresario exitoso, dentro de este camino encontrará muchas circunstancias tanto favorables, así como aquellas que afectan su gestión. Dentro de este panorama, las tecnologías de la información y la comunicación, pueden convertirse en su mejor aliado, su utilidad dependerá de la entereza para adaptarse a un mundo en constante evolución, globalización y adelantos tecnológicos de todos los días.

Identificar nuevas y mejores oportunidades de emprendimiento, implica adquirir y desplegar los recursos necesarios, en sintonía con los avances tecnológicos; sobre la base de esta premisa, se llevó a cabo la presente investigación, de tipo bibliográfica, observación directa e información de campo obtenida, con los principales protagonistas del sector económico en estudio, se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- La percepción generalizada de la población, se enfoca a considerar la gran relevancia del emprendimiento en el desarrollo económico del país, aunque persiste la confusión de muchos sectores, de considerar a estos como microempresarios. Situación que genera una especie de paradigma o etiqueta, que a veces limita su crecimiento y mejor aprovechamiento de oportunidades de expansión.
- La gestión de los emprendedores en la actualidad, tiene como una de sus principales alternativas de gestión exitosa, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, con muchas alternativas dentro de las plataformas de internet, para acercarse a los clientes; opción que a la fecha no ha sido explotada plenamente.
- Durante los últimos años, se ha dado una transición del enfoque tradicional del emprendedurismo, mediante la adopción de las tecnologías de la información y de la comunicación; donde los empresarios de este sector están utilizando alternativas tecnológicas, principalmente a través de redes sociales, en su orden, Facebook, Instagram, Twitter.
- Un sector más aventajado de emprendedores, principalmente los más jóvenes, adicionalmente a las principales redes sociales, también generan formas de gestión, mediante el diseño y uso de programas que vinculan las compras en línea; en consecuencia, generan una ventaja competitiva, con mayores opciones de expansión en el mercado.



- Aunque existen algunos esfuerzos del Estado por fomentar el emprendimiento, son insuficientes para la gran cantidad de personas dedicadas a esta actividad, principalmente se hace publicidad relacionada, pero sin mayores recursos para tal fin; este rol se vuelve más reducido, por el hecho que en el país no existe una ley de fomento al emprendedurismo y, por lo tanto, no se respalda la existencia de asignaciones presupuestaria a tal fin.
- Al considerar los emprendedores como microempresarios, se ha pretendido integrar las instituciones del Gobierno Central, municipalidades y empresa privada, para la protección de estos; sin embargo, ante la falta de una ley especial, se pretende relacionar la Ley MYPES, a través de CONAMYPE, que resulta insuficiente en el fomento del sector.

Recomendaciones

a) A los emprendedores

- Consolidar su enfoque de gestión, que permita establecer la diferenciación del emprendedor y el microempresario, en el sentido de generar una visión profesional de innovación, constante reinención y mejor aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación, que permita no solamente permanecer en el mercado, sino convertirse en empresas en crecimiento permanente.
- Mayor capacitación en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, a través del aprovechamiento de alternativas de bajo costo, como clases en línea, programas sociales de universidades, municipalidades y gremios empresariales, que brindan apoyo en la generación de competencias duras y blandas, de gran utilidad en el emprendimiento.
- Actualización constante y adopción de nuevas alternativas de llegar a los clientes efectivos y potenciales; con el propósito de lograr la mejora constante de los procesos de marketing, que conlleven a crear fidelidad de los clientes a las marcas y productos que se comercializan, a la larga contribuirán a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.



b) A la ciudadanía

- Priorizar sus compras en línea a productos ofrecidos por emprendedores locales, más que otras plataformas internacionales, que a veces generan un mayor efecto publicitario y terminan por desplazar al empresario salvadoreño, aunque el producto ofrecido tenga las mismas condiciones de calidad y satisfacción de las necesidades, que pueden ser cubiertas incluso de forma más ágil.
- Participación permanente en las actividades del Gobierno Central, municipalidades y gremios empresariales, en ferias o jornadas de divulgación de emprendedores; donde se presenten ideas innovadoras, nuevas formas de comercialización y acercamiento de la población a través de las redes sociales.

c) A las instituciones educativas del nivel superior

- Desarrollar un enfoque moderno de apoyo a la generación de competencias blandas y duras de los emprendedores, con enfoque de actualización en tecnologías de la información y la comunicación, que le permitan estar al día con las tendencias modernas, no solamente a nivel nacional, sino también internacional, a fin de lograr una globalización de su gestión empresarial.
- Coordinar de forma más eficiente y consensuada, los programas de capacitación al emprendedurismo, conforme las tendencias contemporáneas de comercio en línea (ecommerce); a efectos de lograr una mayor cobertura y alcance integral de las necesidades de los nuevos emprendedores, que en un inicio tienen serias dudas de formalización en sus actividades, principalmente con las instituciones del Estado.

d) Al Estado y sus dependencias

- Elaborar, aprobar e implementar una norma jurídica específica para emprendedores de los estratos de la población con acceso limitado a financiamiento y tecnología de la información y comunicación, con incentivos al fomento de sus actividades, aplicación de regímenes simplificados de tributación, similar a otros países de Latinoamérica, tales como: Uruguay, Colombia y Ecuador, entre otros.
- Revisar y simplificar los procesos de registro, incorporación y financiamiento a los emprendedores, a efecto de generar la



diferenciación entre emprendedores y microempresarios; a la vez promoverá mayores alternativas de competencia en un marco de lealtad, donde se reduzcan las tendencias de fraude existentes en la actualidad, que atentan contra los usuarios de redes sociales.



BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA). (2015). Manual del emprendurismo. Asunción, Paraguay: Editorial INCUNA-JICA.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (20 de Mayo de 2014). Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa (Ley MYPE). San Salvador, El Salvador: Editorial Imprenta Nacional.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (19 de abril de 2023). Portal de Transparencia. Portal de Transparencia: <https://www.asamblea.gob.sv/node/12756>

Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP). (noviembre 2022). Innovar para crecer. San Salvador: Editorial Imprenta ANEP.

Banco Mundial . (2022). Economía Digital para América Latina y el Caribe: Diagnóstico de país El Salvador. Washington, D.C.: Editorial Banco Mundial.

Banco Mundial. (30 de abril de 2023). Economía Digital para América Latina y El Caribe (DE4LAC). Economía Digital para América Latina y El Caribe (DE4LAC: <https://www.bancomundial.org/es/programs/de4lac>

CONAMYPE. (2014). Política Nacional de Emprendimiento El Salvador. Política Nacional de Emprendimiento El Salvador. San Salvador, El Salvador: Editorial CONAMYPE.

Corporación de Radio y Televisión Española. (enero de 2023). Internet nación de un proyecto militar de Estados Unidos. <https://www.rtve.es/noticias/>
Dini, M., Gligo, N., & Patiño , A. (2021). Transformación digital de la mipymes. Elementos para el diseño de políticas. Santiago de Chile.: Editorial Naciones Unidas.

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). El emprendimiento en El Salvador. San Salvador: Editorial ESEN.

Gobierno de España. (23 de abril de 2023). España digital 20/26. España digital 20/26: spanadigital.gob.es/medida/fomento-del-emprendimiento-digital-y-start

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. (2017). Entrepreneurship. New York, USA: Editotorial McGraw Hill.



Hootsuite y We Are Social. (2022). Las redes más usadas y populares del mundo. Madrid, España: We Are Social.

ILIFEBELT. (25 de abril de 2023). ILB. ILB: <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-salvador>

Leadsales.io. (27 de abril de 2023). Leadsales.io. Leadsales.io: <https://leadsales.io/herramientas-digitales-gratuitas-emprendedores/>

M4RKETING ECOMMERCE. (17 de marzo de 2023). M4RKETING ECOMMERCE. M4RKETING ECOMMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

NubeCommerce. (2023). Informe anual de comercio electrónico durante 2022 y perspectivas para 2023. Buenos Aires, Argentina: Editorail Nube Commerce.

Ookla Speedtest . (2022). Mediciones de internet móvil en Centro América. Seattle, Washington, Estados Unidos de América: Editorial Ookla.

Real Academia Española. (9 de abril de 2023). Diccionario panhispánico del español jurídico. Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/arpanet>

Schnarch Kirberg, A. (2022). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso de gestión. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe ediciones S.A.S.

Secretaria de Innovación, Gobierno de El Salvador. (enero de 2020). Agenda Digital. El Salvador 20/30. San Salvador, El Salvador: Editorial Secretaria de Innovación.

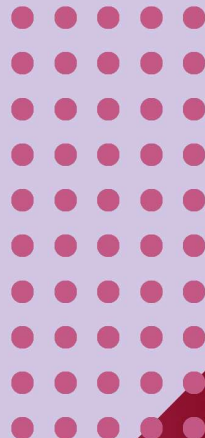
We Are Social y Meltwater. (2023). Informe digital 2023. Madrid, España: We Are Social.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el emprendimiento, bajo su perspectiva de transición del enfoque tradicional a la adopción de herramientas digitales, constituyó una situación problemática susceptible de investigación, sobre todo en un escenario post pandemia del Covid-19 y sus efectos colaterales en todas las actividades económicas, especialmente de aquellos empresarios con un reducido poder de inversión.

A efectos de obtener información fidedigna se realizó la investigación titulada **“Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Emprendimiento Digital”**. Se abordaron a los distintos sectores de la población inmersos en la problemática de la investigación, constituidos fundamentalmente por 30 emprendedores que realizan operaciones en las cabeceras departamentales de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán; 25 profesionales de Ciencias Económicas residentes en la zona occidental de El Salvador; 123 ciudadanos de la misma área geográfica, que se relacionan con las actividades de los emprendedores y un representante de la Cámara de Comercio, filial Santa Ana.

Los resultados obtenidos evidencian que, a pesar de la gran afectación posterior a una crisis sanitaria, los emprendedores tienen muchas oportunidades por explotar con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en su gestión empresarial.

No obstante, se requiere de la existencia de normas jurídicas especiales para el sector y el rol protagónico de las gremiales empresariales, universidades privadas, municipalidades y Gobierno Central para generar un sólido apoyo al emprendedurismo.



ISBN: 978-99983-58-39-3



9 789998 358393