



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MODELO DE NEGOCIO
EN HONDURAS: CASO NUCLEO EMPRESARIAL CCIT DE
FRANCISCO MORAZÁN**

SUSTENTADO POR:

**NANCY LILIBETH ACEITUNO FLORES
SIGRID YARETH ORDOÑEZ AGUILAR**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A

ENERO, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

RECTOR

LUIS ORLANZO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MODELO DE NEGOCIO
EN HONDURAS: CASO NUCLEO EMPRESARIAL CCIT DE
FRANCISCO MORAZÁN**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO
DIANA CARCAMO**

**MIEMBROS DE LA TERNA
YESICA GOTI
MARLON MEJIA
GUILLERMO FIALLOS**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien es el que me ha dado sabiduría y entendimiento para poder completar este proyecto de mi vida, proyecto que no ha sido tarea fácil, pero su voluntad se ha cumplido en mi vida; a mis padres por la mejor herencia que me han dado mi educación, es difícil superar a los maestros pero sin su apoyo e insistencia este día no habría llegado; y sobre todo a mi compañero fiel, amigo y novio que ha sido un pilar muy importante en esta nueva etapa personal y profesional para mí, la experiencia no habría sido la misma sin su apoyo incondicional.

Nancy Lilibeth Aceituno Flores

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha llevado hasta este día, llenándome de bendiciones, iluminando y mostrándome el camino a seguir; dándome la fuerza y confianza para seguir adelante, sin el nada de esto sería posible. A mi papá, Mario Alberto Ordoñez (Q.D.D.G.) quien desde pequeña fue y sigue siendo la inspiración en mi vida para llegar muy lejos, gracias por cuidarnos siempre y enseñarnos el significado del amor eterno, nos faltó tiempo papi. A mi mamá, Maritza Aguilar, gracias por enseñarme a ser valiente y luchadora y por haber comprendido mi ausencia durante este tiempo. A mis hermanos, donde siempre tendré un hogar.

Sigrid Yareth Ordoñez Aguilar

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme permitido culminar este nuevo escalón profesional en mi vida, sin la voluntad de Dios no soy nadie.

Agradezco a mi madre quien siempre me ha inculcado crecer, valorarme como mujer y profesional; su insistencia por dos años consecutivos de estudiar la maestría se culmina con este nuevo logro. A mi padre quien siempre ha sido mi mentor, y me ha demostrado que no hay límites para realizar nuestros deseos y alcanzar los mejores niveles educativos; los amo a los dos.

A mi compañera y cómplice incondicional querida Sigrid, sin tu incondicional apoyo, dedicación y entrega para este proyecto, este momento no habría llegado a tan importante evento. De nuevo gracias por dejar de ser compañera para ser amiga.

Agradezco a todos los maestros que dejaron un poco de sus conocimientos en mi, a los que me enseñaron a dar lo mejor de mí en cada asignación educativa, pero sobre todo agradecer a nuestros asesores Alexander Cabrera por su aporte metodológico y a Diana Cárcamo quien nos dedico tiempo y conocimientos amplios sobre la temática de investigación; fueron dos componentes muy importantes para este proyecto.

Y por ultimo pero nada menos importante a Dustin Mendoza, quien Dios ha puesto en mi vida como pareja; definitivamente su apoyo y paciencia han sido el equilibrio necesario para completar este proyecto; amor ya eres mitad máster en Dirección de Mercadotecnia, Te amo.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por mostrarme siempre el camino a seguir, por creer en mí en los momentos más difíciles y darme la fortaleza que necesito, por demostrarme su amor cada segundo de mi vida y por dejarme realizar este sueño, gracias Dios por hacer siempre tu voluntad en mi vida, que siempre será para bien.

Agradezco a mi mamá, por su comprensión en todos los aspectos durante este tiempo de estudio, por enseñarme la valentía y determinación que se necesitan para alcanzar las metas que uno se propone. A Vicky, quien siempre cree en mí, aun cuando yo misma lo haya dejado de hacer, te adoro hermanita, gracias por motivarme a siempre seguir adelante.

A mi amiga y compañera querida Nancy, gracias por llevar este reto conmigo y por siempre compartir ese sentimiento de dedicación, entrega y profesionalismo que luego de tantas clases juntas, hoy nos llevan a estar culminando un nuevo escalón. A Dios gracias por tu amistad.

A mis maestros, que han dejado en mi parte de ellos, que sirvieron de inspiración para dar la milla extra y quienes me motivan a ser una mejor profesional. Agradezco a nuestro asesor metodológico Alexander Cabrera, a nuestra asesora Diana Cárcamo, por ser tan profesional como gentil y habernos apoyado desde el primer momento en que lo solicitamos, dos personas fundamentales para este proyecto.

A mis amigos incondicionales, quienes a través de sus ojos y palabras puedo ver en realidad quién soy, gracias por su confianza en mí y sus palabras de inspiración para nunca desfallecer, ustedes saben quiénes son.



FACULTAD DE POSTGRADO

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MODELO DE NEGOCIO EN HONDURAS: CASO NUCLEO EMPRESARIAL CCIT DE FRANCISCO MORAZÁN

AUTORES:

Nancy Lilibeth Aceituno Flores y Sigrid Yareth Ordoñez Aguilar

Resumen

El presente proyecto de investigación, se basa en la importancia de proporcionar a las PYMES hondureñas, una nueva opción para poder combatir en un entorno cada vez más competitivo, a través de un modelo de negocio basado en el comercio electrónico, enfocado en las ventas al consumidor final o como se conoce en el entorno virtual B2C, hay varios antecedentes que presentan la implementación de este modelo en el mercado hondureño, sin embargo en su mayoría no han podido prosperar o no se han logrado posicionar efectivamente, debido a la falta de una planificación estratégica adecuada.

El auge del internet y el desarrollo de las comunicaciones móviles, han permitido el surgimiento de un nuevo modelo de negocio, desarrollado por medio del internet, esto permite la reducción de costos de negocios y la creación de soluciones internacionales que logren beneficiar a las economías, el comercio electrónico presenta una nueva forma de hacer negocios con el uso de nuevas tecnologías que permiten la rapidez en las transacciones comerciales, las personas pueden ahora realizar sus compras electrónicamente a través de una red por medio de protocolos de pago seguros.

En los países menos desarrollados, aún no se aprovecha de manera adecuada esta nueva forma de hacer negocio, uno de los principales desafíos es crear estructuras adecuadas, la implementación de nuevos procesos y políticas, que permitan la satisfacción y retención del cliente en línea, al mismo tiempo que educar al mercado de los beneficios que este nuevo medio de negocio tiene para ofrecer.

El comercio electrónico si bien es cierto presenta beneficios para las PYMES hondureñas como el incremento en ventas, mayores alcances tanto nacionales como internacionales, reducción de costos administrativos, mayor atención al cliente, también conlleva ciertas limitantes, como la influencia de una cultura poco conocedora de esta forma de negocio, por lo cual las personas se muestran un poco escépticas en la incursión de compras en línea y ante la inseguridad de las transacciones de pago, adicional de la falta de proveedores calificados lo que se traduce en mayores costos de innovación.

Varios son los factores de éxitos que se pueden considerar al momento de una PYMES hondureña decidir adoptar el modelo de negocio en línea y abrir una tienda virtual, en primer lugar, existe la necesidad de un mayor conocimiento de esta oportunidad de comercio entre la pequeña y mediana empresa, como comprender en qué consiste, sus implicaciones, cuáles son sus beneficios al igual que sus limitantes, cuales serian las mejores prácticas a implementar, costos e inversión necesaria, cuales son las empresas que apoyan este sector, como dirigir este negocio y cuales deben de ser los puntos de interés a los cuales se debe de prestar mayor atención, por mencionar los principales.

Por otra parte, es necesario el establecimiento de alianzas estratégicas que ayuden y apoyen el desarrollo del comercio electrónico, varias son las instituciones privadas, así como también Organismos No Gubernamentales dispuestos a respaldar estas iniciativas y que pueden servir de mucho a las PYMES.

Para asegurar una adecuada adopción del comercio electrónico como modelo de negocio en las PYMES de Honduras, hay que definir cuidadosamente las estrategias que se adecuen al mercado y la situación del país, las cuales principalmente se basaran en la promoción del negocio en línea, por medio de una plataforma virtual, que asegure el conocimiento y posicionamiento de las empresas, de la mano, de una política de entrega segura y adecuada, que proporcione la confianza necesaria en el proceso de compra y venta.

ABSTRACT

E- COMMERCE AS A BUSINESS MODEL IN HONDURAS: FRANCISCO MORAZAN CCIT CORE BUSINESS CASE

AUTHORS:

Nancy Lilibeth Aceituno Flores & Sigrid Yareth Ordoñez Aguilar

Summary

This research project is based on the importance of providing to Honduran PYMES, a new option to fight in an increasingly competitive environment, through a business model based on e-commerce focused on final consumer sales or as known in the virtual environment B2C, there are several precedents that show the implementation of this model in the Honduran market, however most have failed to thrive or have not been able to effectively positioning, due to the lack of a proper strategic planning.

The rise of the Internet and the development of mobile communications have enabled the emergence of a new business model, developed by the Internet, this allows to reduce business costs and to create international solutions that achieve economies benefit, electronic commerce presents a new way of doing business with the use of new technologies that enable commercial transactions quickly, people can now make purchases electronically through a network using secure payment protocols.

In less developed countries, is not yet adequately leverages this new way of doing business, one of the main challenges is to create appropriate structures, the implementation of new processes and policies that allow the customer satisfaction and their online retention, while educating the market of the benefits that this new medium of business has to offer.

Electronic commerce although presents to Honduran PYMES some benefits such as sales increase, higher national and international coverage, reduced administrative costs, increased customer service, also carries some limitations, such as the influence of a low knowledgeable culture of this form of business, so people are some skeptical in the raid of online shopping and due to the insecurity payment transactions, in addition to the lack of qualified providers resulting in higher costs of innovation.

There are several factors that can be considered successful when a Honduran PYMES decide to take the online business model and open a shop, in the first place, there is a need for a greater knowledge of this trading opportunity for the small and medium business, and understand what it is, its implications, what are its benefits as well as their limitations, what are the best practices to implement, cost and investment required, what are the companies that support this sector, how lead this business and which should be the points of interest which should pay more attention, to name the main ones.

Moreover, it is necessary to establish strategic alliances to assist and support the development of electronic commerce, there are several private institutions and also Non Governmental Organizations willing to support these initiatives and can serve as much to Honduran PYMES.

To ensure a proper adoption of electronic commerce as a business model in Honduras PYMES, we must carefully define the strategies that are suited to the market and the situation of the country, which were based primarily on promoting online business through a virtual platform that ensures the knowledge and positioning of companies, with the help of a safe and adequate delivery policy to provide the necessary confidence in the buying and selling process.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 4 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 4 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 CONCEPTUALIZACIÓN | 6 |
| 2.3 BENEFICIOS Y LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 9 |
| 2.4 FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 15 |
| 2.5 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS B2C | 19 |
| 2.5.1 LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 25 |
| 2.5.2 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 30 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 35 |
| 3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS | 35 |
| 3.2 MATERIALES..... | 35 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 3.3.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 3.3.2 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 37 |
| 3.3.3 | UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA | 37 |
| 3.4 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS..... | 37 |
| 3.5 | FUENTES DE INFORMACIÓN | 38 |
| 3.5.1 | FUENTES PRIMARIAS | 38 |
| 3.5.2 | FUENTES SECUNDARIAS | 39 |
| | CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 40 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 40 |
| 4.2 | FACTORES DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS, SEGÚN ESPECIALISTAS..... | 40 |
| 4.2.1 | BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS | 41 |
| 4.2.2 | LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS | 42 |
| 4.2.3 | POSIBILIDAD DE ÉXITO EN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN PYMES HONDUREÑAS | 45 |
| 4.2.4 | ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS..... | 48 |
| 4.2.5 | APORTES ADICIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 53 |
| 4.3 | FACTORES DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS, SEGÚN PYMES..... | 54 |
| 4.3.1 | BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS | 54 |
| 4.3.2 | LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS | 55 |
| 4.3.3 | POSIBILIDAD DE ÉXITO EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PYMES HONDUREÑAS | 57 |
| 4.3.4 | SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS PYMES.. | 59 |
| | CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 61 |
| 5.1 | CONCLUSIONES..... | 61 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 62 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | | 63 |
| 6.1 | INTRODUCCIÓN..... | 63 |
| 6.2 | OBJETIVOS | 63 |
| 6.2.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 63 |
| 6.2.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 63 |
| 6.3 | MISIÓN Y VISIÓN | 64 |
| 6.3.1 | MISIÓN..... | 64 |
| 6.3.2 | VISIÓN | 64 |
| 6.4 | ANÁLISIS FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO | 64 |
| 6.5 | FASES DEL CANAL DE VENTA ONLINE..... | 65 |
| 6.5.1 | OPERACIONES Y LOGÍSTICA EN COMERCIO ELECTRÓNICO | 66 |
| 6.6 | PROGRAMAS APLICADOS A LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO..... | 67 |
| 6.6.1 | PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN..... | 67 |
| 6.6.2 | PLAN DE VENTAS..... | 70 |
| 6.6.3 | PLAN LOGÍSTICO (e-Logística)..... | 70 |
| 6.6.3.1 | Estrategia de pedidos..... | 70 |
| 6.6.3.2 | Plan logístico de envío | 70 |
| 6.6.4 | PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE | 72 |
| 6.7 | CRONOGRAMA DE APLICACIÓN | 73 |
| 6.8 | PRESUPUESTO | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 75 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Con el presente informe se aborda la investigación para determinar las oportunidades comerciales de las PYMES en Francisco Morazán, enfocado al núcleo empresarial de artesanos directamente ligados a la creación de productos, que buscan obtener una ventaja competitiva y descubrir nuevas oportunidades de negocio, que permite el crecimiento y formación de empresas sólidas a nivel nacional, para acceder a competir desde otra perspectiva con mercados de alto capital de inversión.

El auge tecnológico el cual se está viviendo en la actualidad, desde el surgimiento del Internet y su desarrollo en los años noventas del Siglo XX, el uso de las redes sociales y aparatos electrónicos, las agendas ocupadas de las personas y mayores horarios de trabajos, reduciendo el tiempo disponible para realizar actividades de compra o recreación incluso el disponible para compartir en familia, hace cada vez más necesario el hecho de reducir el tiempo antes invertido en actividades de compras y adquisición para poder invertirlo en otras actividades de expansión.

Con este proyecto de investigación se busca crear un plan estratégico de negocio, considerando la baja incursión de las empresas hondureñas en el comercio electrónico, desaprovechando un mercado que aun esta desatendido, teniendo acceso a la información y realización de compras por Internet.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde mediados de la década de los ochenta del siglo pasado, algunos evidenciaron el surgimiento de un escenario donde se transfieren vía electrónica, bienes y servicios, que sería conocido como mercado electrónico; el origen de este fenómeno, no solo

económico sino social, se encuentra en dos acontecimientos, según lo manifiesta Rodríguez (2009) que son:

- En el considerable crecimiento que se ha producido en las dos últimas décadas en los ámbitos de las llamadas telefónicas, y más recientemente de las comunicación móviles.
- En el considerable desarrollo de las redes de datos, en particular el Internet que está destinado a acoger una proporción cada vez mayor del tráfico internacional.

Desde finales del siglo XX el comercio electrónico, ha sido la revolución comercial más significativa, que ha afectado tanto a empresas como a consumidores, lo que por su carácter mundial ha permitido la búsqueda de soluciones globales (Duarte, 2001).

Dentro de los ejemplos encontrados se menciona a: OrganicHope.com el cual fue considerado el pionero en el comercio electrónico a nivel centroamericano, quien era una empresa hondureña que se dedicaba a la venta de productos naturales, que iba desde diferentes tratamientos hasta la fabricación de medicinas.

En los años subsiguientes 1999 y 2000, continuaron los aportes a nivel nacional en Honduras, a través de la introducción de el primer Mall virtual, siendo una iniciativa del Banco Credomatic bajo la denominación de MallCredomatic.com; el cual se podía encontrar hospedaje dentro del portal, a diversas empresas de diferentes campos del mercado nacional (Solórzano, 2009).

En el año 2011 se lanzó, al mercado la tienda virtual de La Curacao, www.lacuracao.com, la cual integra todas las normas de seguridad necesarias para la realización de compras en línea y garantizar las compras seguras (Solórzano, 2009).

Sin embargo, no se puede esperar un crecimiento homogéneo ni generalizado, ya que en otros continentes en especial el mercado europeo para el 2002 se esperaba generar

3 mil millones de euros al año, aún con estas cifras representan un retraso de 18 meses en comparación al mercado estadounidense para el desarrollo del uso del Internet (Duarte, 2001).

Con el surgimiento del Internet y la aparición de World Wide Web, en los años noventas del siglo anterior, represento una ventaja que solucionó los problemas de publicación y difusión de la información. Es por ello que la web ofrece a través del comercio electrónico una reducción de costos al momento de hacer negocio, lo que conlleva a la proliferación de actividades empresariales (Bordonaba & Polo, 2006).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Honduras las PYMES aun no hacen uso eficiente del comercio electrónico como una herramienta de distinción ante la competencia, por lo cual, se investigará las posibilidades de desarrollo del comercio electrónico mediante las estrategias de negocio en las empresas PYMES, donde se incluirán los factores que pueden incidir en la adopción del modelo de negocio Business to Consumer (B2C), con la evaluación de costos, los elementos que conforman este tipo de negocio, el mercado y la aceptación del mismo, así como la operatividad de las empresas PYMES para lograr determinar la aplicabilidad de dicho proyecto.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es adaptable para la pequeña y mediana empresa de Honduras la ejecución del comercio electrónico, con un modelo de negocio Business to Consumer (B2C) a través de tiendas virtuales, que les ayude a generar una ventaja competitiva sostenible.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los beneficios y limitantes para el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en el mercado hondureño?
- ¿Cuáles son los factores de éxito en Honduras de una empresa PYME operada de manera electrónica a través de una tienda electrónica?
- ¿Cuáles son las estrategias de negocio apropiadas para asegurar la adopción de una tienda virtual en Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la pequeña y mediana empresa hondureña, para la adaptación del comercio electrónico, con un modelo de negocio Business to Consumer (B2C) que les brinde una ventaja competitiva en el mercado actual.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los beneficios y limitantes para la implementación del comercio electrónico para las PYMES en el mercado hondureño.
- Considerar los factores de éxito en el mercado hondureño, para una empresa PYME operada de manera electrónica con un modelo de negocio B2C.
- Proponer las estrategias de aplicación apropiadas, para la adopción del comercio electrónico B2C por medio de tiendas virtuales en los negocios de productos PYMES de Honduras.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la presente investigación radica en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, que puedan obtener las pequeñas y medianas empresas de

Honduras, ya que muchas son las empresas trasnacionales que operan en el país, las cuales cuentan con altos capitales de inversión que les permite tener una mayor cobertura en el territorio nacional, con un gran número de sucursales o al menos en las principales ciudades; de igual manera cuentan con un valor elevado de presupuestos para promoción y publicidad, donde también se pueden permitir competir con precios contra la competencia; con todo esto, a las pequeñas y medianas empresas cada vez se hace más difícil poder subsistir durante un tiempo prolongado.

El comercio electrónico presenta ciertas ventajas que podrían beneficiar a las pequeñas y medianas empresas de Honduras, ya que el Internet y la venta por este medio permite tener un mayor alcance de cobertura a menores costos, también se tienen gastos operativos más reducidos, lo que permite a las empresas ofrecer mejores precios, promoción y publicidad, gracias a su alcance, es más efectiva y segmentada.

Para nadie es un misterio que el mundo se encuentra en un proceso de globalización sin precedentes, los avances en tecnologías y comunicaciones digitales están creando en algunos sectores una "economía sin fronteras". En este nuevo contexto económico internacional, el conocimiento será un factor de producción más importante que el trabajo, el capital o las materias primas. El comercio electrónico no puede tomarse a la ligera, es necesario realizar un cuidadoso examen de sus consecuencias y efectos a corto, mediano y largo plazo.

El comercio electrónico es un área que actualmente está experimentando gran crecimiento y significancia, está revolucionando y cambiando los hábitos comerciales en la forma de realizar negocios y ha sido considerado como un elemento esencial para el crecimiento económico mundial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

- Comercio Electrónico: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.
- B2C: Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.
- TIC: Tecnologías de la información y la comunicación, considerado el tratamiento de la información, principalmente informática, Internet y las telecomunicaciones.
- Tienda Virtual: se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

2.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

¿Qué es el comercio electrónico?

Michael Armstrong, Presidente Ejecutivo de AT&T, da una definición muy amplia de que es el comercio electrónico: “cualquier transacción a través de Internet que comprenda bienes, servicios, o cualquier información que ayude a llevar a cabo estas transacciones” (Batres, 2000).

El comercio electrónico representa una nueva forma de hacer negocios, con uso de nuevas tecnologías capaces de proveer rapidez en las transacciones comerciales, que realizan las empresas en sus actividades lucrativas. Con esta metodología de hacer negocios se demuestra la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de abaratar costos y así, conseguir una ventaja mejorando la calidad del producto y los servicios y adicionalmente mejorar los tiempos de respuesta (Gallego, 2003).

Hay diferentes formas de hacer negocios por medio de Internet, los más conocidos y aplicados en la actualidad son Business to Consumer (B2C) y Business to Business

(B2B), que corresponden en general al tipo de negocio comercial de la empresa. Si bien es cierto desde hace más de una década han existido relaciones comerciales entre varias empresas mediante el intercambio de información o documentos de manera electrónica, es después del auge del Internet, el desarrollo de la World Wide Web (WWW) y el aumento de la transmisión de información comercial por este medio, que las empresas han logrado llegar hasta el consumidor final y se ha logrado el crecimiento que se ha llegado a alcanzar en la actualidad (Pequeño, 1998).

Por medio de la información se sabe que son más de 140 millones de usuarios, 82 millones de servidores conectados, 18 millones de sitios, mil millones de páginas y 850 mil millones de dólares en ingresos; lo que demuestra que el Internet se ha convertido, luego de haber comenzado como un simple proyecto militar, en el mayor aporte al mercado económico y uno de los mayores desarrollos de la humanidad, donde no existen límites geográficos, barreras en el idioma, lineamientos de mercado y revoluciona tanto la manera de hacer negocio a nivel mundial, que dio inicio a la que hoy se conoce como la nueva economía (Arango, 2000).

La conectividad a nivel mundial y el uso del Internet, proporciona a las compañías un mayor acceso a oportunidades de negocio que en otros tiempos estarían fuera de su alcance. Con el uso del Internet las empresas pueden establecer una comunicación más fácil y accesible con proveedores, clientes y demás empresas comerciantes, a costos más reducidos, aun cuando estos se encuentren en diferentes continentes. Las empresas pueden encontrar nuevos puntos de venta y servicios, al facilitar el Internet sus transacciones más allá de sus propios países, permitiéndoles formar alianzas globales y organizaciones virtuales (Comercio, 2001).

Según el informe de Forrester Research Inc. (2000), el 85% del comercio electrónico mundial se realiza en 12 países, siendo la distribución de la siguiente manera; USA 3.2 trillones dólares, Asia 1.6 trillones de dólares, Europa 1.5 trillones de dólares, América Latina 82 billones de dólares, Europa del Este, África y Oriente Medio 68.8 billones de dólares.

Este tipo de comercio electrónico, es un comercio guiado de manera revolucionaria realizado de forma electrónica o “en línea”, ya que, en lugar de realizar los negocios de manera física o tradicional, como visitar una tienda, interactuar con un producto, hablar con un vendedor o una persona de atención al cliente, las personas realizan las transacciones u compras, electrónicamente a través de una red (Gómez, 2002).

El crecimiento de la accesibilidad y usuarios en América Latina, lidera en aumento en todo el mundo con 4.8 millones en 1998 y una estimación de 19.1 millones para el 2003, la facilidad en el acceso, conexiones gratuitas y desarrollos tecnológicos han contribuido a este gran aumento. La expansión del Internet tiene como ejemplar muestra el apresurado incremento en relación al número de personas conectadas, en relación a esto, IDC Y Emarketer, brindan los siguientes datos expuesto en la figura 1:

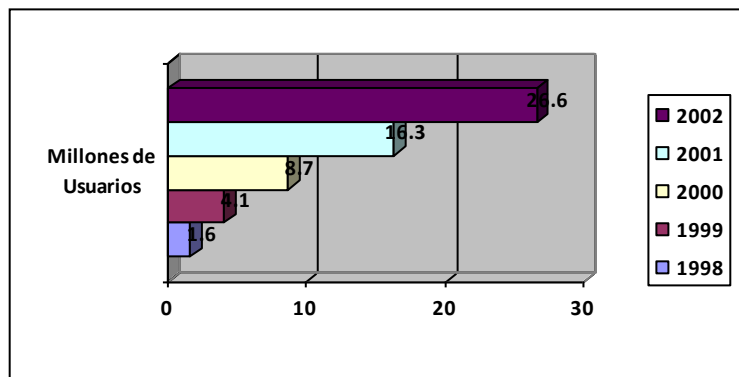


Figura 1. Internet en América Latina

Fuente: IDC, Emarketer

El contexto es propicio para que las empresas puedan establecerse en Internet de manera significativa. El desafío es saber moverse rápido y poder posicionarse de manera temprana en la red, atendiendo nuevos segmentos de mercado. Uno de estos segmentos está conformado por los tarjeta habientes, ya sean tarjetas de crédito o débito, quienes por medio de protocolos de pagos seguros realizan o pueden hacer transacciones y compras por medio de la red (Chase, 2000).

El Internet y el comercio electrónico en los países menos desarrollados, aun están muy lejos de ser verdaderamente activos en esta nueva forma de hacer negocios, está claro que uno de los principales desafíos para el acceso a nuevas tecnologías es crear una estructura adecuada para el modelo de negocio, con esto se puede acelerar el crecimiento durante la implementación del comercio electrónico; una mala elección puede contribuir aun más al retraso en relación a los países desarrollados (Batres, 2000).

Ahora, el reto es ajustar un esquema de comercio electrónico en línea, eficaz, que pueda cubrir y llegar a un mercado desatendido o un cliente potencial, satisfacer ese nuevo mercado, lograr la compra recurrente, mantener la fidelidad del consumidor y socios comerciales productivos. Esto va más allá de únicamente forjar tráfico; involucra todos los esfuerzos necesarios para lograr retener al cliente, desde un diseño amigable al usuario y el diseño del sitio web, hasta la facilidad y seguridad que se pueda tener el todo el proceso de compra en línea. El camino hacia el comercio electrónico implica el uso de nuevas tecnologías, nuevas estrategias de negocio y nuevos procesos y políticas lo cual y como resultado las empresas deberán prepararse para poder educar al público y cliente en los beneficios y técnicas que ofrece este nuevo medio de negocio (Gutiérrez & Santofimio, 2001).

2.3 BENEFICIOS Y LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los negocios que han incursionado en las iniciativas del comercio electrónico se ven involucrados con las mismas limitantes y problemas que afectan a las empresas de los principales países desarrollados, adicional siempre a los problemas que se enfrentan de manera particular en la industria. Los gobiernos generan una fuerte influencia en las empresas, controlando los accesos a recursos fundamentales, fijación de precios, costes y demás debido a la escases de recursos financieros y económicos, aspectos culturales, insuficiencias de la industria, recursos de movilización, adicional de las

políticas que moderan el mercado y la competencia, muchas compañías se ven limitadas en las innovaciones que estas puedan hacer (Montealegre, 2002).

La forma en que se implementará el comercio electrónico es otro desafío al cual se enfrentan los empresarios, ya que en base al retraso cultural, en una atmósfera de inestabilidad; esto debe ser implementado junto con un programa de innovación determinado en función de los demás competidores. La forma en que se lleve a cabo esta innovación se verá afectada por los logros conseguidos en los próximos años (Pardo, 2004).

Tomando como base el año 2010, que incluye perspectivas positivas y negativas, permite elaborar un análisis de las posibilidades futuras y, por ende, aportan a reflexionar sobre las diferentes alternativas y toda la gama de consecuencias que se pueden esperar. El comercio electrónico si bien es cierto, depende de los sistemas de tecnología, su aceptación se basa en la dinámica de respuesta generada por los clientes y proveedores, empresas y países; a mayor nivel de implementación habrá un mayor nivel de aprendizaje y transformación de los negocios (Montealegre, 2002).

De acuerdo a Pineda (2004), establece que el comercio electrónico resulta más atractivo por múltiples razones:

- Atención al cliente las 24 horas, con servicios y productos disponibles en el mundo entero.
- Orienta toda la organización a trabajar centrada en base a la satisfacción del cliente.
- Permite un acercamiento del cliente hacia la empresa que permite establecer una oportunidad de relación y comercialización.
- Representa una manera simple y sencilla de comercializar productos y servicios desde la compra hasta la entrega de un producto o servicio.

Durante la próxima década se podrá seguir apreciando un crecimiento en la implementación del comercio electrónico, crecimiento que muy probablemente se volverá más acelerado. Uno de los aspectos de desarrollo de los países, a nivel mundial, se basan en su capacidad de atraer actividades que generen mayor valor agregado a las empresas, ofreciendo un mayor número de productos avanzados, como información, conocimientos prácticos, tecnológicos, comerciales, administrativas y culturales (Rodríguez, 2009).

Las empresas deben considerar el ingreso al comercio electrónico, no como un tema futuro sino como una realidad; permitiendo así reconocer las claves de éxito para las empresas donde según Echebarría (2001) establece:

- Clave #1: La capacidad de la empresa por satisfacer una necesidad, valorado por un determinado mercado objetivo.
- Clave #2: Establecer una relación con los clientes, poniendo en sus mentes la nueva idea de negocio.
- Clave #3: Aplicación de constantes actualizaciones tecnológicas.
- Clave #4: Implementar la logística desde la entrada a la salida de productos, así como el marketing aplicado y la cadena de valor.

Al momento de comparar las páginas web de comercio electrónico las empresas, manifiestan algunas ventajas donde destacan la mayor proximidad con el cliente, la posibilidad de ofrecer mayor multiplicidad de artículos y la confianza del consumidor con el negocio; señalando como desventajas los altos costes de envío, la falta de inversión de las pequeñas empresas y las dificultades para acceder con estos negocios en un mercado poco familiarizado con el modelo de negocio (Torres & Fernández, 2005).

A continuación en la tabla 1; se presenta más detalles de los beneficios y limitantes del comercio electrónico.

Tabla 1. Beneficios y limitantes del Comercio Electrónico

| Beneficios | Limitaciones |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• La calidad de los productos y seriedad en el servicio.• La accesibilidad de comunicación.• El servicio de atención al cliente.• Interfaz dinámica e información diaria, actualizada con productos, servicios y ofertas. | <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del consumidor del negocio en línea.• Página web poco atractiva, funcionalidad y diseño.• Mal implementación de software de pago.• Dificultad para adaptar las estrategias off-line al ámbito on-line. |

Fuente: (Torres & Fernández, 2005).

Como parte de los beneficios que se perciben a la aplicación del comercio electrónico, se identifican aquellos que estimulan y fortalecen la adopción de este tipo de sistema, el Internet forma la parte primordial de la revolución para la compra y venta de los productos en el mundo real dentro de las organizaciones, basados en el informe presentado por Forrester Research Inc. (2002), presenta los beneficios hacia las organizaciones implementando el comercio electrónico:

- Identificar nuevas fuentes de suministro: el 80% de las empresas buscan nuevas fuentes de proveedores por Internet.
- Reducir papeleo y tiempos de entrega: en un 90% se reducen los costos al realizar compras por Internet, en comparación a la forma tradicional.
- Compras materiales directos e indirectos: son aquellos que no están ligados a la manufactura de un producto.
- Colaborar con los proveedores: donde se encuentra una gran oferta compitiendo por el precio más bajo para satisfacer las necesidades del cliente.
- Reducir los costos totales de compra: reduciendo el papeleo y aumentando el número de proveedores, permite hacer más competitivo el mercado, obteniendo reducciones en los costos totales de compra.

Otra de las ventajas a mencionar es la facilidad de información que obtiene el consumidor para realizar comparaciones de precios, productos y servicios; dejando así la opción de elegir la más apropiada para sus intereses. También, muchos de los negocios operados por Internet, vigilan y garantizan la integridad de sus compradores. La alta transparencia en precios que permite Internet, tiene una implicación estratégica de marketing orientado al mercado final, logrando una mayor diferenciación del producto que se pueda comparar a precios similares entre la competencia (Fransi, 2002).

Considerando las ventajas enumerando los puntos anteriores, las listas de desventajas para el comercio electrónico son discutidas con menos importancia, aunque no dejan de ser significativas y de menor cuidado; según Electrónico (2002), se presentan las siguientes desventajas:

- Conexiones lentas y con numerosas fallas: implementación de medios para incrementar la velocidad, en ocasiones resultan excesivamente caros para los empresarios.
- Aumento en los costes informativos: requiere de la adquisición de un servidor propio, para poder aplicar todas las herramientas que implica el desarrollo del comercio electrónico.
- Nueva estructura organizacional: rediseño de la empresa, tanto de los directivos, como del equipo de trabajo.
- Seguridad en la red: aplicando técnicas con las que sea posible evitar el fraude en los compradores.
- Incertidumbre fiscal y legal: todas las regulaciones aplicadas a través del organismo gubernamental, relacionadas con el comercio electrónico.
- La culturización del comprador: ya que aún necesita interactuar con las mercancías que desean adquirir.

Desde una perspectiva de orientación al mercado se debe pensar en la predisposición de los consumidores con respecto a los precios a pagar. En principio, los consumidores

pueden estar dispuestos a pagar más debido a la comodidad y facilidad de acceso a los productos, así como por los servicios adicionales de que disfruta. Por otro lado, se podría esperar una disminución del precio en forma de descuentos u ofertas promocionales, al sustituirse procesos y eliminarse inversiones en la cadena de valor virtual (Suarez, 1998).

La forma que las empresas adoptan o implementan el comercio electrónico es uno de los principales puntos de interés, basados en que el comercio electrónico puede verse afectado por el retraso cultural, sumergidos en una atmósfera de crisis económica o en la previsión de tomar medidas con análisis, lo cual representa una limitación de competitividad ante los mercados que ya han desarrollado este modelo de negocio (Montealegre, 2002).

Analizando los escenarios que las empresas deben conocer para transformar sus negocios a través del comercio electrónico, es determinar si su producto o servicio es adecuado para este modelo de negocio. Para Gómez (2002), los productos y servicios idóneos para el comercio electrónico se demuestran en la tabla 2 que son:

Tabla 2: Productos y Servicios que los consumidores compran en Internet

| Productos | Servicios |
|--|------------------------------------|
| Productos de Computadoras | Contabilidad |
| Libros | Publicidad |
| CD | Formación y Capacitación Comercial |
| Viajes | Computo y Software |
| Películas, videos | Educación |
| Suscripciones a publicaciones en línea | Salud |

Fuente: (Gómez, 2002)

Considerando que el cambio es discontinuo y sin tranquilidad, forma parte de la transformación que se aplicara a través de los próximos años, por lo tanto una de las tareas más difíciles es afrontar los cambios repentinos que surgen con nuevas aplicaciones del comercio electrónico, lo que permite que no sea posible crear una

visión e innovación que les permita en realidad alcanzar esa diferenciación y ventaja competitiva sostenible en los países que adopten este modelo de negocio (Montealegre, 2002).

2.4 FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Internet en teoría permite darse a conocer nacional y mundialmente a bajo costo, a la vez que en principio proporciona un incremento enorme de clientes potenciales, en competencia con las otras empresas que lo están intentando captar (Montealegre, 2002).

El esparcimiento universal que ha logrado la web es mostrada en numerosas ocasiones como su principal ventaja, pero esto no es del todo cierto; es innegable que toda persona, empresa u organismo, desde el momento de conectarse, puede realizar comercio electrónico con sus productos o servicios y para exhibirlo en un escaparate. La mejor manera para darse a conocer es brindar información continua y actualizada sobre temas de gran interés para un elevado número de usuarios, y distribuirla a quien lo necesite, adicional hay que tener en cuenta que el precio de envío es muy reducido ya que es electrónico (Montaño & Montoya, 2010).

Las empresas han comenzado a apostar por la estrategia que otorga el Internet facilitando la existencia de grandes, medianas y pequeñas empresas en el comercio electrónico; esto conlleva a niveles de competencia antes no alcanzados atribuido de manera inicial al Internet por su desarrollo altamente cambiante (Melián & Padrón, 2005).

Según estimaciones de Laudon & Guercio (2011), calculan que el comercio electrónico será cinco veces superior dentro de la economía global, lo que representara un 40% de todo el comercio realizado en Los Estados Unidos de América. Para analizar de mejor

manera los efectos del comercio electrónico se puede mostrar los casos de las dos empresas más emblemáticas del comercio electrónico, como: Dell y Amazon.

Un ejemplo pionero de éxito a través del comercio electrónico y de venta directa tanto a personas como a empresas lo constituye el fabricante de ordenadores personales Dell Computer; esta compañía logró alcanzar durante los años noventas del siglo pasado las mejores tasas de crecimiento respecto a cualquier otro competidor del sector, en gran medida gracias a ser el primer fabricante del ramo que vendió directamente al cliente, empezando por el teléfono y cuando estuvo disponible también por Internet, ya que solo a través de la web o combinando la visita a la teletienda con la solicitud final por teléfono (El País Negocios, 2001).

En el año 2000 las ventas de Dell a través de la web fueron, en la casa matriz del 50% y en su filial española del 55%. En Dell el cliente diseña a su medida el tipo de ordenador que desea y lo encarga por teléfono o a través de la web, una de las ventajas de la empresa es que solo lo empieza a ensamblar cuando el pedido es firme, con lo que no mantiene aparatos almacenados que en poco tiempo quedan obsoletos, sobre todo cuando el precio y prestaciones de sus componentes (Fortune, 1998).

El negocio de la venta de libros por Internet fue la primera competencia a las tiendas presenciales dentro de este rubro, con la creación de Amazon determinó un reto a las librerías tradicionales desde la web con un nivel de innovación y de calidad muy elevado. Amazon ofreció una política de precios agresivos, asimismo, la creación de recomendaciones con referencia de sus clientes. Con solo dos años en el mercado Amazon vendía libros por un valor arriba de 110 millones de dólares anuales, a partir del segundo trimestre del año 1996 y 1997 con lo que incrementó sus ventas y llegó a tener 610 mil clientes (Fortune, 1997).

En la actualidad Amazon cuenta con una ventaja competitiva muy grande lo que le permitió haber sabido anticiparse como una leyenda en el Internet generando confianza a través del comercio electrónico a sus clientes, es así como los consumidores cuentan

con una amplia base de búsqueda que le permite mantenerse informado sobre las novedades que ofrece Amazon, se calcula que a finales del año 2001 año contaba con unos 25 millones de clientes en 105 países del mundo (Hagel, 2001).

Según Andersen Consulting consultado por Suarez (1998), la utilización del comercio electrónico es habitual en la actualidad; en primer lugar, en el apartado de ventas y marketing y, en segundo lugar, en la compra electrónica. La principal razón por la que una compañía adopta el comercio electrónico es por seguir a la competencia, otra razón es buscar nuevos ingresos y otra razón es la de reinventar el sector.

La conexión a Internet está siendo cada vez más accesible que en años anteriores; lo que permite que mayor conectividad de las personas desde sus trabajos como en sus hogares. Los accesos de Internet para Honduras son regulados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL; de manera gráfica se muestra en la figura 2 y figura 3, el crecimiento en Honduras de conectividad a Internet así como los suscriptores a Internet, tomado del año 2009.

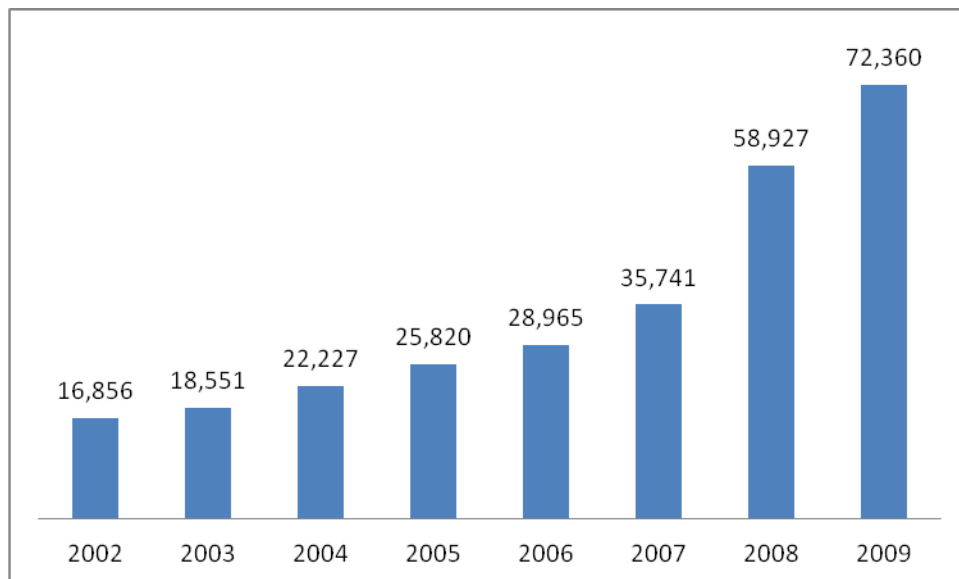


Figura 2. Suscriptores de Internet en Honduras 2009

Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL

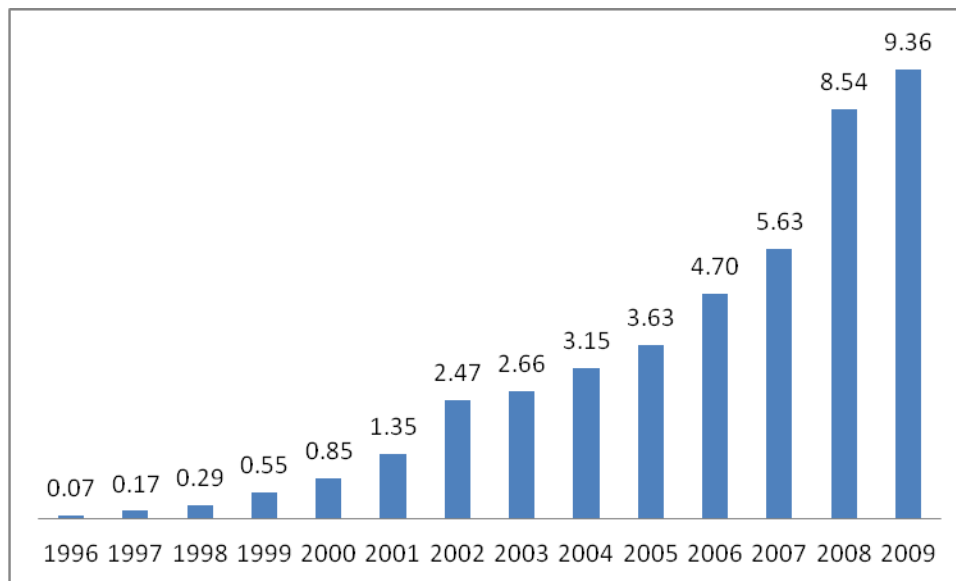


Figura 3. Usuarios de Internet por 100 habitantes

Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL.

Explicación de la figura 3: indica que 9 de cada 100 habitantes son usuarios que se conectan a Internet.

Para el año 2002 en Honduras se comenzó a incursionar en las empresas en el comercio electrónico; destacando Let's Go Honduras que incursionó como un portal transaccional de turismo en Honduras, considerado como uno de los más grandes de la región. De igual forma Mall Credomatic, que tuvo gran recepción por los hondureños en el exterior, donde algunas tiendas permitían poder comprar tarjetas a través de giros bancarios; con una gran plataforma para diferentes empresas que consideraban un crecimiento del 30% anual, siempre y cuando mantuviera los mismos costos (Solórzano, 2009).

Diacom Systems (Distribuidores de Accesorios Computadoras y Sistemas) no logró insertar con éxito el comercio electrónico a su negocio, a pesar de contar con equipo propio tanto local como a nivel nacional. Diacom Systems formaba parte de las empresas de Mall Credomatic, a través de la cual estableció políticas de seguridad y

envío. El ingreso generado por el negocio servía para auto-sostener la página, donde la falta de información fue el detonante de temor e interés en comprar por la web (Solórzano, 2009).

Los diferentes negocios que incursionan en el Internet se centran en el alto potencial de innovación, diferenciación y servicio que se ofrece al consumidor. Si lo que se ofrece es un producto complejo se necesita de explicaciones e instrucciones de uso, las empresas pueden incluir una serie de herramientas multimedia en su página Web, basadas en imágenes, aplicaciones de voz o vídeos demostrativos, de forma que se puede mostrar la utilización y características del producto, la aplicación del mismo y se hace casi perceptible el beneficio que puede brindar al consumidor (Suarez, 1998).

2.5 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS B2C

El comercio Business to Consumer (B2C) que se refiere a las ventas negocio a consumidor, implica interacción y transacción entre la compañía y su cliente. Este modelo está dado en vender bienes y servicios y promocionarlos para hacerlos llegar al consumidor final. Muchas empresas y personas conocen este modelo que básicamente se enfoca en vender por medio de la red o Internet. Tradicionalmente, las empresas incluían varias estrategias para promocionar y vender sus productos ya sean catálogos, ventas de puerta en puerta, ventas por teléfono entre otras (Gutiérrez & Santofimio, 2001).

En la actualidad, hay un sin número de compañías operadas en línea que tienen mucho éxito en el mercado de negocio a consumidor, las empresas pueden ofrecer y tienen exhibidos sus productos las 24 horas del día; adicional de esto, se reducen los costos que generan el alquiler o utilización de un espacio físico para la venta, el personal de atención necesarios y los inventarios lo que permite aumentar los niveles de participación en el mercado; desde un solo punto se pueden distribuir bienes al mundo

entero, no solo se incursiona en un mercado para una ciudad, departamento o país, lo cual representa un gran cambio para cualquier empresa (Echebarría, 2001).

Al pasar de los años, los negocios y las ventas se han caracterizado por llegar por medio de intermediarios al consumidor final, donde un productor, envía sus bienes a los distribuidores y estos llevan el producto al mayorista o minorista, quienes finalmente son los que venden y están en contacto con el consumidor final. Cada persona o agente involucrado adiciona una tarifa de servicio al precio final del producto, el costo y el tiempo invertido en el producto aumenta considerablemente a medida que pasa por cada uno de estos intermediarios (Arango, 2000).

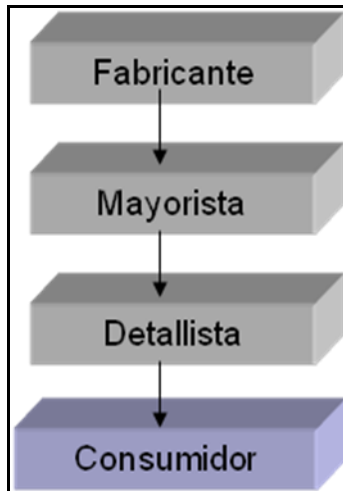


Figura 4. Cadena Tradicional de Ventas

Fuente: (Arango, 2000)

En el comercio electrónico, la cadena de ventas es diferente a la tradicional, ya que aunque de igual manera involucra varios agentes, estos interactúan de forma desigual y constituyen un “proceso correcto” de cómo realizar la compra-venta y hacer llegar el producto al cliente final; este proceso de compra-venta-distribución, consiste básicamente en, la integración de las actividades de la compañía, productor, ventas, sistemas, mercadeo y servicios, las cuales se ven influidos por fuerzas externas como son el gobierno, instituciones financieras y el procesamiento de tarjetas de crédito, con

la integración de todos estos factores las personas realizan sus compras de manera electrónica y una vez realizada la transacción se llega al proceso de distribución y al cliente final (Gutiérrez & Santofimio, 2001).

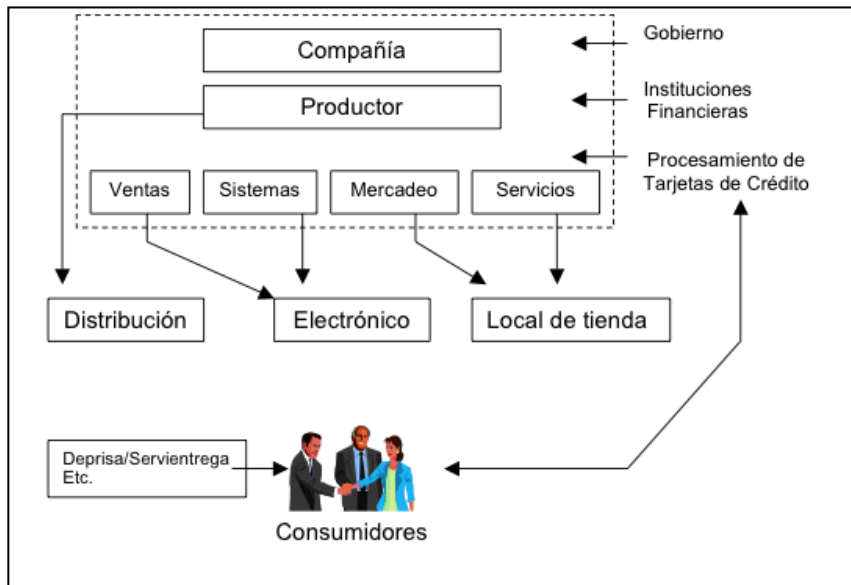


Figura 5. Comercio Electrónico Business to Consumer (B2C)

Fuente: (Gutiérrez & Santofimio, 2001)

Los negocios que supongan el comercio electrónico de manera simple y sin mayor entusiasmo, pensando que este es únicamente complemento de su forma de hacer negocio, para obtener beneficios ilimitados de un mundo nuevo de posibilidades y ventajas para su negocio y lo que es aun mejor de un nuevo mercado llenos de clientes potenciales, no logran obtener todo lo que brinda una adecuada aplicación de este modelo de negocio. Por otro lado, estos beneficios y ventajas los obtienen aquellas empresas que sean capaces de cambiar sus tradicionales estrategias de negocio y sus procesos comerciales para poder aprovechar todas las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico (Mora, 2002).

Según AECE (2002), las empresas españolas generaron ingresos a través del comercio electrónico, bajo el modelo de negocio B2C superiores a los 11,951 millones de euros,

donde se preveía un crecimiento del 250% lo que hacía llegar a 29,877 para los siguientes dos años.

Bajo la percepción de las empresas españolas que trabajan bajo el modelo B2C, consideran el uso del Internet de la siguiente manera: 78.3% hacer publicidad, 78.2% informar sobre los productos, 58.4% captar clientes, 54.5% mejorar la atención al cliente, 42.2% transmitir una imagen tecnológica, 33.5% vender artículos, 26.2% recibir pedidos y el 14.4% reducir costos, considerando que la mayoría de las empresas que venden por Internet pertenecen al modelo B2C con un 32.9% (Gallego, 2003).

Detrás de una definición de diferentes tipos de transacciones que dan lugar a otros tantos de modelos de comercio electrónico, definiremos Business to Consumer B2C o comercio electrónico destinado al consumidor final es decir la compra y venta realizada a través de una plataforma virtual (Laudon & Guercio, 2011).

De acuerdo al incremento de conexiones en la red, fácilmente se puede traducir a un crecimiento en las transacciones electrónicas, donde cada vez más empresas, ofrecen sus catálogos de productos o servicios, por medio del comercio electrónico, según Nua Internet Surveys, el incremento de personas con acceso a Internet ha crecido de 171 millones de personas en marzo del 1999 a 332 millones en marzo del 2000; es decir un aumento del 94%; de este número alrededor del 50% se sitúan en Los Estados Unidos de América y Canadá, aunque el crecimiento más acusado se ha contabilizado para el año 2008 en las regiones Asia-Pacífico y Europa.

Para marzo del año 2001, la oficina del Censo de Los Estados Unidos de América, publicó las primeras cifras referentes al comercio electrónico bajo el modelo de negocio B2C; estos datos muestran que durante el primer trimestre del año 2001 las ventas realizadas a consumidores finales estaban valoradas en cerca de 5.300 millones de dólares un 64% del total de ventas realizadas en el periodo. Las previsiones del gobierno americano apuntaban un crecimiento en términos anuales de hasta 150.000 millones de dólares en el año 2003.

Uno de los aspectos que se deben considerar es que aun no existe una total confianza en las compras en línea, a pesar que muchos de los pedidos se hagan a través de Internet, el pago no se efectúa con éxito o se requieren de otras herramientas para realizar un compra completa; es por eso que el Internet desempeña un papel mucho más importante en las compras en línea ya que complementa la cancelación en línea (Jones, 1999).

La empresa Cyber Dialogue estima que durante el año 2000, el volumen de dinero generado por pedidos realizado y pagados a través de Internet es de 11 millones de dólares, las ventas a consumidores que hicieron pedido en línea pagaron mediante otro método sumaron más de 15 millones de dólares, y el valor de compras donde el Internet ha desarrollado un papel importante (básicamente búsqueda de información) contabilizó más 51 millones de dólares (Chase, 2000).

En el mercado existen algunas limitantes para el comercio electrónico a través del modelo B2C, lo que lleva a detener el potencial de crecimiento y tamaño del mercado. En la tabla 3 se describen algunos de limitantes detectadas en el modelo de negocio

Tabla 3. Limitantes en el crecimiento del Comercio Electrónico B2C

| Factor Limitante | |
|---|---|
| Tecnología costosa | Utilizar una PC de la contratación de servicios de Internet dependiendo la velocidad. |
| Conjunto de habilidades sofisticado | Las habilidades requeridas para hacer uso efectivo del Internet y herramientas del correo electrónico. |
| Atracción cultural de los mercados físicos y las experiencias tradicionales | Ir de compras es un suceso cultural y social de las personas, permitiendo la relación social entre los comerciantes y consumidores. |
| La desigualdad global de comunicación | Gran parte de la población mundial aun no cuentas con servicios tecnológicos. |
| Saturación y Suspensión | El crecimiento de la población de Internet se reduce a la medida que llega al tamaño de la población en riesgo. |

Fuente: (Laudon & Guercio, 2011)

En la medida que la seguridad en las transacciones electrónicas aumente, el comercio electrónico a través del modelo de negocio B2C acrecentara marcadamente; al plantearse cuáles son las estrategias apropiadas para el desarrollo del comercio electrónico, seguramente el análisis más acabado es el de Michael Porter. El autor describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición privilegiada dentro de una industria; acciones que eran la respuesta a las fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión, ahora que el comercio se ha globalizado con un comercio electrónico sin fronteras (Porter, 2003).

Porter (2003), identificó estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, y así crear en el largo plazo una posición aceptable de desempeño entre los competidores de una industria. Esas tres estrategias son:

- El liderazgo en costos totales: Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas como tema central dentro de la estrategia.
- La Diferenciación: La creación para un producto o servicio único en el mercado o industria en la que se mueve la empresa.
- El Enfoque: basado en la idea de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido que permite mayor eficiencia ante los competidores y con amplia cobertura

Con la adopción del Internet, se ha elevado el nivel de competencia entre las empresas, siendo así la tecnología, una nueva fuente de valor y calidad desde el punto de vista del cliente, logrando de esta manera su satisfacción y fidelización a través de relaciones exitosas, desde el punto de vista del cliente, el desarrollo del comercio electrónico, con el modelo de negocio B2C, representa una propuesta a un modelo integrador de autoservicio y personalización; donde el autoservicio, brinda el autocontrol e independencia del cliente y por otro lado la personalización, pretende relacionar al

cliente con toda la organización en diferentes aspectos, ambas acciones, son complementarias para este tipo de negocios (Melián & Padrón, 2004).

2.5.1 LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DENTRO DEL COMERCIO ELECTRONICO

Para esta investigación se trabajara bajo el término pequeña y mediana empresa de acuerdo al número de empleados que conforman la empresa, esto es establecido por la Secretaría de Trabajo de Honduras.

En los últimos años se ha venido dando una mayor importancia y cuidado al sector de la pequeña y mediana empresa, reconociendo la contribución que estas hacen para el progreso de la economía de los países y la competitividad internacional en el sector artesanal y manufacturero; así como también son una fuente de empleo para la población, sin embargo la competitividad de las PYMES es relativamente baja ya que tiene una menor productividad laboral, lo cual les hace pagar menores salarios y contar con una mano de obra de baja calificación, es así como los productos que se comercializan no representan una mayor complejidad tecnológica lo cual hace que no se ofrezcan productos con un alto valor agregado, por lo que se enfrentan de forma desventajosa a la competencia internacional (Casanueva, 2003).

El diseño de la empresa del Siglo XXI presenta un cambio radical, donde busca mayor flexibilidad, rapidez y competitividad, para responder al mercado y al perfil de los clientes. De acuerdo a Cuesta (2010), describe el diseño de las empresas del siglo XXI como:

- Más pequeñas, eficaces y especializadas.
- Menos niveles jerárquicos y más flexibles.
- Mayor amplitud de mercado.
- Nuevas tecnologías de la información.
- Productos virtuales aproximándose de manera eficiente al cliente.
- Relaciones a largo plazo a través de un servicio optimizado.

El principal reto que enfrentan las PYMES, es poder transformarse para actuar de manera adaptable al mundo global, que es precedido por el Internet, en la denominada nueva era o sociedad de la información.

Las PYMES, a diferencia de las grandes empresas, que pueden contar y tienen acceso a la capacitación e innovación tecnológica y de mercadeo que se requiere para ser más competitivos y para la adecuada operación de sus negocios, se ven sometidas a las fuentes externas de ayuda para la adquisición de capacitaciones, recursos tecnológicos y mercadeo de sus productos, además de no tener las mismas relaciones con instituciones financieras, como las que tienen grandes empresas, lo cual hace que se les dificulte aun más el financiamiento para la inversión en sus negocios o bien estas transacciones se vuelven más tediosas y costosas (Wiegran & Koth, 2000).

Al establecer las relaciones existentes entre las empresas pequeñas y medianas, bajo la dimensión de aplicar modelos de negocios electrónicos que permitan la automatización de los procesos, se identifica que cada vez son más las empresas de estas dimensiones que forman agrupaciones para poder pertenecer al nivel de crecimiento tecnológico de empresas más numerosas en los diferentes rubros. Las empresas PYMES se adecúan de manera gradual a la concepción de la red, conceptualizando diferentes mecanismos estratégicos y metodológicos para acoplarse a lo forma parte del nuevo crecimiento económico en las empresas (Casanueva, 2003).

Para muchas pequeñas y medianas empresas no ha sido fácil la incursión en el comercio electrónico, donde el factor tiempo y recurso para comercializar los productos y servicios por internet no es una labor sencilla; por ello se presenta un ejemplo de empresa que ha sabido aprovechar las oportunidades y beneficios que ofrece el internet a través del comercio electrónico.

Con el factor de trayectoria, servicio revolucionario y el compromiso de entender cómo funciona el comercio electrónico en su negocio, permitió a Flores Frescas llegar a sus clientes de manera rentable y creativa. Según (Castejón, 2008), una empresa

madrileña hace realidad la necesidad de recibir en el hogar de sus consumidores un ramo de flores sin la necesidad de movilizarse. Con el uso del Internet Flores Frescas ofrece a sus clientes tres diferentes posibilidades de recibir flores, categorizado por; un ramo variado, un ramo de rosas y las flores de la semana.

En el año 2004 Flores Frescas cambia su filosofía de negocio por la necesidad de disponer de flores en los hogares de los consumidores que no disponen de mucho tiempo para ir a la tienda y comprarlas. Para los propietarios la idea es utilizar el Internet para algo tan complejo como es comprar flores.

Flores Frescas utiliza diferentes herramientas para brindar un producto y servicio diferenciador de las tiendas convencionales de flores en España; dentro de las cuales se describen las siguientes:

- Servicio de Suscripción; permite enviar flores en fechas especiales a clientes frecuentes.
- Alcance de entrega; operado de manera rápida de acuerdo al lugar de entre, sin embargo opera en toda península Ibérica.
- Precio bajo por ramo; el costo del ramo, entregado es de 24 euros que incluye impuestos y gastos de envío, en comparación al precio de venta en una tienda convencional 65 ó 70 euros.
- Marketing de boca a boca; permite medir el número de clientes nuevos.
- Facilidad de pago; a pesar del temor inicial Flores Frescas ofrece a sus clientes facilidad de pago por sus compras.
- Disponibilidad; funcionalidad de las páginas 365 días del año a cualquier hora.

De acuerdo a CCIT (2011), tomando como población 2,570 empresas afiliadas a esta institución, logran identificar las necesidades de Mercadeo de las Empresas afiliadas a la CCIT; obteniendo como dato de mayor relevancia donde las páginas de Internet con diseño web, tienen un 31% de importancia para sus usuarios, lo que representa 780 empresas ya proyectada a la población, destaca que este servicio es de reciente

creación para la micro y pequeña empresa afiliada a la CCIT. Con el mismo estudio se determinó que la manera más cómoda de recibir información sobre las actividades que realiza la CCIT para beneficio de sus afiliados; el 61% prefiere recibirlo a través de su correo electrónico, el 21% por medio de la página web de CCIT. Las PYMES afiliadas a la CCIT valoran la información obtenida a través de la página, pero debido al manejo de información más personalizado confían en lo recibido por medio de sus cuentas de correo electrónico.

La situación económica y de crisis por la que ha atravesado el país, ha permitido que las instituciones, privadas y públicas, consideren la transformación y visión más adecuada en su rubro; es así como el gobierno hondureño en su estrategia de apoyo a las PYMES bajo el Ministerio de Industria y Comercio implementó programas y proyectos dirigidos a la pequeña y mediana empresa (Ministerio de Industria y Comercio, 2009).

Para las PYMES, la adopción del comercio electrónico requiere de un proceso de transformación, identificando lo que se tiene que transformar y como, y para eso las empresas deben de ver la estructura organizacional como un conjunto de variables interrelacionadas, la estrategia es la que definirá su comportamiento con el entorno que le rodea y el mercado en el cual se desarrolla, estableciendo los objetivos que la empresa desea alcanzar, para esto los directivos tendrán que utilizar de la manera más efectiva los recursos de los cuales disponen, con el mayor grado de eficiencia y rentabilidad (Cuesta, 2010).

Con el pasar de los años las PYMES en Honduras se han visto afectadas, principalmente, por la falta de fondos propios, lo que obstaculiza el crecimiento del rubro para adaptarse al mercado cambiante; la limitación de negociación con la banca para créditos a largo plazo y poder negociar condiciones favorables, ha dado paso al estancamiento económico, incrementando el desempleo y la poca generación de ingresos (Ministerio de Industria y Comercio, 2009).

Año con año son más las PYMES hondureñas que se lanzan en el mundo competitivo del Internet, donde los compradores encuentran un producto y puede comparar costos y calidades en solo segundos y a dos clic del mouse. Considerando que la escasez de presupuesto no permite a las PYMES llevar a cabo proyectos de comercio electrónico, como poner su página web y así ampliar el mercado (CCIT, 2011).

Las grandes empresa del mundo, en su mayoría ya cuentan con presencia en Internet; actualmente más de un 80% de transacciones comerciales en Latinoamérica excluyendo a Los Estados Unidos de América, son realizadas por Brasil, México y Argentina (Internacional, 2002).

En Internet se han encontrado servicios que brindan asistencia a las PYMES alineado al comercio electrónico, permitiendo la venta de sus productos o servicios de manera local y en el extranjero. De acuerdo a Echebarría (2001), se presentan a continuación algunos de ellos:

- Access Accounting: paquete de software de diseño de sitios web, con su producto Exporters Web Starter Pack (paquete para los exportadores que inician en la web), lo que permite el manejo de datos y automatización de exportaciones.
- Webfreight.com: El primer sitio web especializado en el transporte aéreo de carga de exportación, permite obtener cotizaciones de acuerdo al peso y destino.
- Software multilingüe: con el producto Intershop que ofrece un software en varios idiomas para traducciones de palabras.
- Lycos.com: ofrece un servicio de subastas en línea.
- Hypermart.net: utilizado por 360 mil pequeñas empresas, que les permite realizar comercio electrónico sin tener que crear sitios web seguros, ni carros de compra.
- MyShopNow.com: permite la creación de un catalogo y almacenamiento en línea, sin preocuparse por inventarios ni embarques.

La gestión empresarial de las PYMES, debe ser en respuestas concretas a los problemas que implica la adopción de las nuevas tecnologías, deben obtener respuestas sobre cómo aprovechar las posibilidades de Internet, soluciones en línea, mayor eficiencia y competitividad, algunas de las principales expectativas que poseen las PYMES respecto al aporte que les puede brindar el Internet son: busca de proveedores, accesos a nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocio, mayor número de clientes, entre otros; considerando que en el mercado, no existen actualmente iniciativas web que brinden una respuesta eficaz, sobre estas expectativas (Damacén, 2005).

En el contexto hondureño existe una gran necesidad de proporcionar condiciones favorables técnico-financieras que permita competir a las pequeñas y medianas empresas, considerando un mercado de servicios a través de consultorías, que es necesario poner a disposición de las PYMES y así orientar al empresario para enriquecer el mejoramiento de la empresa.

2.5.2 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Un gran fenómeno de masas que representa la especialización de la actividad online es debido al surgimiento de las redes sociales, acción que permite la interacción entre personas, comunidad y organización, considera así como la herramienta que en los últimos años ha logrado una actividad virtual de crecimiento e innovación. Las redes sociales logran conectar y presentar a miles de individuos debido a la información que es recolectada a través de ellos en las diferentes plataformas que como usuarios permiten publicar a un mundo entrelazado por las redes sociales (Lorenzo & Gómez, 2003).

Durante muchas décadas, el fenómeno de las redes sociales ha llamado la atención de sociólogos para la realización de estudios, considerando como análisis principal los vínculos existentes entre los usuarios, empresas, ciudades y países. Los seres humanos por tradición siempre buscan estar en los entornos sociales, donde el

crecimiento adquirido por las redes sociales permite analizar la funcionalidad de su uso y comportamiento de los usuarios con esta nueva adaptación tecnológica. Miles de plataformas denominadas redes sociales existen en el Internet, cada una con actividades y posibilidades tecnológicas diferentes que cumplen con el propósito de atraer la información de los usuarios para conectarlo con el mundo (Muñoz, 2008).

Con la inmersión de las redes sociales en la humanidad, se ha considerado una nueva nominación a este surgimiento tecnológico utilizando el término Web 2.0 para todas aquellas aplicaciones de nuevos diseños y tendencias a través de diferentes sitios web, permitiendo a los usuarios el uso de centros de información y pertenecer al nuevo generador de contenidos en los usuarios globales. El surgimiento de la Web 2.0 comprende el nacimiento de herramientas de comunicación como ser; blogs, chats, foros, juegos y demás que promueven una mayor participación de la comunidad perteneciente (Monsoriu, 2008).

La concepción de entender las redes sociales está orientada a un conjunto de conductas que dan inicio a las relaciones interpersonales desde un sitio en el momento adecuado; con el objetivo de brindar apoyo y un equilibrio psico-emocional, para sumergirse en el fenómeno espontaneo donde el hombre en su entorno se ha valido de circunstancias de buscar apoyo en usuarios semejantes. Es así como las redes sociales debe cumplir con compromisos que eviten la exclusión de las comunidades que pueden conformarlas a través del mundo (Rizo, 2005).

Las redes sociales constituyen un parte esencial en el desarrollo de las empresas en el mundo; es por ello, que se debe abordar las tres principales bondades que se perciben de las redes sociales; Blandin & Nava (2011) hacen mencionan a las siguientes bondades:

- La interacción: generando procesos de comunicación y relaciones con otras personas que permite aprendizaje mutuo.

- La comunicación: permite acoplar conductas a través de mensajes o códigos comunes ya sean verbales, escritos o visuales.
- Toma de decisiones: máximo aprovechamiento del tiempo para la planificación y priorización de resultados en la comunidad.

Tomando en consideración una de las redes sociales con mayor aceptación en las PYMES como ser Facebook, sus ejecutivos la presentan como una plataforma valiosa para las pequeñas y medianas empresas. Según Sheryl Sandberg directora ejecutiva de Facebook, argumento que los principales ingresos de esta red social se reparten entre las pequeñas empresas y las grandes marcas. Sandberg reconoce que las PYMES forman parte del enorme componente de Facebook, donde hay 11 millones de PYMES en el sitio, 7 millones con página activa de Facebook, 3 millones que al menos hacen post una vez a la semana (Directo, 2012).

Para implementar una práctica efectiva de las redes sociales, no solo se debe estructurar a la organización para el nuevo cambio tecnológico, de igual manera se debe establecer el objetivo de apoyo y relación comunitario entre las empresas; con esas consideraciones respecto al tema las redes sociales también presentan limitaciones. Según (Garrett, 2010), presenta las siguientes limitantes del fenómeno redes sociales:

- Dificultades para acuerdos comunes: las decisiones son tomadas de manera aislada, sin obtener resultados colectivos favorables de la comunidad virtual.
- Motivación: esto hace que se pierda el interés que desean buscar los actores que pertenecen comúnmente a sus marcos de referencia por las redes sociales.
- Financiamiento: el sistema adoptado por las organizaciones debe contener metas planeadas, para lograr transmitir el mensaje en tiempo y forma.

Con las representaciones que han sido construidas por medio de las redes sociales, se trabaja de forma colectiva para depositar la idea en la mente de los individuos, para

crear una dependencia y pertenencia a todos los contextos personales, empresariales y de los países (Monsoriu, 2008).

Las redes sociales son importantes en la actualidad, debido al alcance en número de personas, al cual se tiene acceso y está expuesta la empresa, a continuación se muestra el número de recursos subidos a la Internet, lo cual refleja el comportamiento de los usuarios con cada uno de los sitios y herramientas que utiliza, creando una aglomeración de información y conocimiento; en la tabla 4 se presentan los datos más representativos del Internet en números (Lorenzo & Gómez, 2003).

Tabla 4: Los números en Internet datos obtenidos el 12 de enero del 2011

| Redes Sociales | |
|-----------------------|--|
| 152 Millones | El número de bitácoras |
| 25 Billones | Número de tweets en el 2010 |
| 100 Millones | Nuevos usuarios de Twitter |
| 175 Millones | Usuarios en Twitter |
| 600 Millones | Usuarios en Facebook |
| 250 Millones | Nuevos usuarios en Facebook en 2010 |
| 30 Billones | Contenidos compartidos en Facebook cada mes |
| 70% | Usuarios de Facebook que viven fuera de EEUU |
| 20 Millones | Número de aplicaciones para Facebook instaladas cada día |
| Videos | |
| 20 Billones | Número de videos que se ven en YouTube cada día |
| 35 | Número de horas de video que se suben a YouTube cada minuto |
| 186 | Número promedio de video on line que ve cada usuario en Internet por mes en EEUU |
| 84% | Porcentaje de usuarios de Internet que ven videos on-line en EEUU |
| 14% | Porcentaje de usuarios de Internet que suben videos on-line |
| +2 Billones | Número de videos que se ven en Facebook cada mes |
| 20 Millones | El número de videos subidos a Facebook cada mes |
| Imágenes | |
| 5 Billones | Fotografías alojadas en Flickr a septiembre del 2010 |
| +3,000 | Fotografías subidas a Flickr cada minuto |

| | |
|--------------|---|
| 130 Millones | Número de fotografías subidas a Flickr cada mes |
| +3 Billones | Número de fotografías subidas a Facebook cada mes |
| 36 Billones | Número de fotografías subidas a Facebook cada año |

Fuente: (Pingdom, 2011)

El aporte que representa Facebook como una herramienta de comunicación en los consumidores ha permitido un potencial para convertirse en canal de ventas, según Otto Group (2011), indica que un 65% de los consumidores contempla a Facebook como una plataforma apta a las ventas online, contando con las características de ser una opción de compras flexible, espontánea y fácil, más sin embargo aconsejan que para convertir a Facebook en una plataforma de ventas online debe cumplir tres pasos importantes; seguridad de datos, comodidad y seriedad.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

La idea fundamental de este trabajo es determinar la importancia relativa de las variables de disponibilidad como factores que inciden en la posible aplicación del comercio electrónico en las PYMES de Honduras, bajo el modelo de negocio Business to Consumer (B2C).

El estudio planteado es de tipo cualitativo y se basa en entrevistas en profundidad a los representantes del núcleo empresarial artesanal de Francisco Morazán; esencialmente a la venta de productos, así como a los principales protagonistas que forman parte del desarrollo del comercio electrónico como modelo de negocio en Honduras. Los estudios cualitativos son apropiados cuando se analiza de una forma exploratoria un nuevo contexto o situación, como sucede en este caso.

Con la aplicación de este método se arribará a conclusiones parciales a partir de un análisis de casos individuales, de acuerdo al contexto del mercado, a través de la aplicación de este método, permitirá la validez empírica donde la investigación se torna flexible al obtener interacción con los sujetos de estudio, conociendo así, los hechos, estructuras, procesos y personas en su totalidad.

3.2 MATERIALES

Para realizar las entrevistas se utiliza un cuestionario semi estructurado basado en preguntas cerradas y otras abiertas, que se codifican posteriormente teniendo en cuenta las respuestas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso que se implementa, es una revisión de la bibliografía existente del comercio electrónico en su situación actual en el sector PYMES de Honduras, casos que se han desarrollado, y empresas que han adoptado este modelo de negocio dentro de su estrategia empresarial, esta revisión de la bibliografía permitirá conocer casos que se han aplicado en el país así como sus experiencias en cuanto a esta aplicación.

El segundo paso será la definición de la metodología de investigación para la realización del estudio cualitativo desarrollado, para lo cual se estableció un muestreo teórico; el que desarrolla una teoría basada en los datos recabados. A través de la información específica, derivando teorías y razones para los fenómenos, en este caso el fenómeno del comercio electrónico.

El tercer paso es la aplicación del método de investigación, en este caso se aplicó entrevistas, por medio de cuestionarios escritos con preguntas abiertas acerca de ideas, percepciones y experiencias de las diferentes empresas que han incursionado en el comercio electrónico; así como también de los diferentes agentes que están involucrados en las actividades de implementación del comercio electrónico.

El último paso a seguir para el desarrollo de la investigación cualitativa, es el análisis de la información, por medio del estudio de los contenidos, obtenidos a través de las entrevistas a personas que forman parte del núcleo empresarial artesanos y los agentes de desarrollo del comercio electrónico en Honduras.

3.3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro del marco de la investigación, se identificó a las empresas que incursionan en el mercado artesanal de Francisco Morazán, así como los aliados estratégicos para la creación del comercio electrónico en las PYMES de Honduras.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

Con la coordinación de reuniones con los diferentes actores de esta investigación; considerando por un lado las PYMES bajo la denominación del núcleo empresarial de artesanos de Francisco Morazán quienes forman parte de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa; asimismo, a los representantes de las diferentes instituciones que aportan herramientas para el desarrollo del comercio electrónico como modelo de negocio en Honduras como Bac Honduras, bajos los Departamentos de Información y Calidad, también incluidas la Asociación Hondureña de Tecnologías de Información y E-Consulting, como empresas que manejan fuentes informativas del mercado tecnológico del país.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento utilizado para la recolección de datos, fue la entrevista. Orientada hacia el núcleo empresarial artesanos y los diferentes protagonistas del desarrollo del comercio electrónico en Honduras.

La entrevista se formuló en preguntas situadas en los siguientes temas:

- Beneficios y limitantes del comercio electrónico; con identificación hacia los costos, volumen de ventas, alcance, proveedores, aspectos culturales de la sociedad y estructura del negocio.
- Factores de éxito; aplicado al conocimiento del comercio electrónico, los productos, presupuestos, alcance, diseño de sitio y selección del mercado meta.

- Estrategias de negocio; para adquirir información sobre la plataforma adecuada para el mercado, costos, formación de alianzas, diseño de la tienda, políticas de envío y seguridad, atención al cliente y promociones para la página.

La entrevista se divide en dos partes, en una primera parte dirigida al grupo de PYMES que conforman el núcleo artesanal, en base a una entrevista de 16 preguntas que conllevan información desde su inicio en el negocio hasta las herramientas publicitarias que implementa.

En la segunda parte dirigida rigurosamente a los diferentes expertos con el conocimiento de las PYMES en el mercado local, así como los que laboran directamente a través de las plataformas de comercio electrónico. La entrevista está basada a 20 preguntas; que abarca información desde la incursión de las PYMES en el comercio electrónico hasta las mejores estrategias de negocios para las mismas.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización del estudio se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias, una vez determinado el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo a los problemas de estudio, la siguiente etapa consiste en recolectar, los datos pertinentes, sobre las variables recolectadas en la investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener información de las fuentes primarias del trabajo de investigación, las cuales se tratan de documentos que contienen resultados de estudios aplicados, libros, artículos, monografías, tesis, documentos oficiales, reportes de asociaciones, artículos periodísticos, boletines y páginas en Internet.

Para el estudio de investigación realizado en esta tesis las fuentes primarias fueron:

- Núcleo empresarial artesanal de Francisco Morazán (Ver anexo 1)
- BAC Honduras
- Asociación Hondureña de Tecnología de Información
- E-Consulting
- Cámara de Comercio de Honduras
- Soy servidor
- Anclate.com
- Grupo CIV

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para el estudio de investigación realizado en esta tesis las fuentes secundarias fueron:

- Páginas Web
- Bases de datos
- Enciclopedias
- Revistas

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El estudio de investigación está basado en la adopción del comercio electrónico en las PYMES hondureñas ligadas de primera mano a los productos del área de Francisco Morazán. Así mismo permitir la aplicación de la tecnología, a través de una planificación estratégica que conforma la transacción de productos en el ambiente del comercio electrónico.

4.2 FACTORES DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS, SEGÚN ESPECIALISTAS

La recolección de información se realizó mediante la estructuración de una entrevista, la cual fue aplicada a expertos entre las diferentes áreas de empresas funcionales que manejan el comercio electrónico; de igual manera se busca destacar la contribución que significa la creación y desarrollo del comercio electrónico como modelo de negocio a nivel de PYMES en Honduras, las áreas que se consideraron para la realización de la presente investigación lo conforman:

- Sector Educativo
- Sector Financiero
- Sector Tecnológico y Desarrolladores Web
- Sector Público – Privado
- Sector Logístico

Tomando en cuenta las principales variables de estudio en la investigación sobre comercio electrónico en las PYMES hondureñas, se puede destacar los beneficios que se logran obtener y se deben considerar como una ventaja competitiva, mediante la adaptación del modelo de negocio B2C del comercio electrónico por la pequeña y mediana empresa de Honduras en el crecimiento de un mercado electrónico.

4.2.1 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS

Se establecieron dentro de las principales variables para indicar los beneficios de la incursión del comercio electrónico, tres indicadores de atención los cuales se consideran los más destacados en este tipo de negocio y son:

- Reducción de Costos Administrativos
- Volúmenes Venta
- Alcance

En base a lo investigado con los diferentes sectores que se incluyeron para la realización de esta investigación se coincide con lo anterior, en cuanto al principal beneficio que se puede percibir una vez la PYME adopte este modelo de negocio; es el incremento en volúmenes de ventas, lo cual se traduce en mayores ingresos monetarios al pequeño empresario, lo que permite un crecimiento económico y operativo de la empresa junto con sus productos, esto conlleva a la siguiente ventaja identificada que es el alcance que se puede tener por medio del internet, cuando se habla de alcance se entiende como la cobertura del mercado con acceso a Internet, tanto a un público nacional e internacional, a través de este segundo beneficio se logra el contar con la capacidad de mostrar los productos ofertados a más personas y utilizando herramientas audiovisuales como son: videos, imágenes, animaciones, entre otros, rompe las barreras de entrada y permite la internacionalización de la empresa y sus productos, abarcando nuevos mercados que contribuyen al aumento del número de clientes potenciales mismos que no son permitidos con una tienda física.

En cuanto al indicador de costos, como un beneficio percibido del comercio electrónico, los entrevistados coincidieron en que esto es de menor relevancia en consideración de los dos indicadores antes mencionados, ya que, de igual manera se necesita de una inversión considerable para una PYME, pero obteniendo los beneficios de alcance y volúmenes de venta el costo pasa a un segundo plano, ya que siempre se necesitara de una inversión constante para mantener la actualización de la empresa o tienda virtual; asimismo, se destaca la reducción de los costos por administración, puesto que

se comprime el número de empleados y en los casos de logística estos son tercerizados, y evita la contratación de más empleados, lo que significa menores costos de planilla.

Otros de los beneficios que deben ser considerados para la adaptación del comercio electrónico en las PYMES hondureñas, es mediante la exposición de la marca en los productos a vender, permitiendo posicionamiento, lealtad y muestra de profesionalismo por parte del empresario hacia el consumidor final, por otro lado, se puede destacar también la seguridad física que las compras en línea ofrece al cliente final, al no tener que movilizarse para realizar una compra o evitar el cargo de efectivo, evadiendo la exposición a riesgos y robos.

4.2.2 LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS

Dentro de la segunda variable de estudio, se consideraron las limitantes que el comercio electrónico B2C puede tener en las PYMES de Honduras, a los cual, se investigo en base a indicadores tales como:

- Influencia de la Cultura
- Plataforma de pago segura
- Proveedores
- Servicios y políticas de entrega
- Costos Operacionales

La limitante más representativa es la cultura, entendiéndose este término, como la poca familiarización de los consumidores hondureños a través de plataformas nacionales de comercio electrónico, la baja credibilidad del buen funcionamiento de los sistemas de pago en línea y compras o empresas fraudulentas, de igual manera el bajo conocimiento de cómo opera el sistema de compra y venta en línea y de cuáles son las empresas hondureñas que ofrecen este tipo de servicios.

También se puede atribuir dentro de la cultura, al empresario PYME hondureño que desconoce este modelo de negocio, o conoce de su existencia pero no pretende incursionar y aprovechar esta oportunidad de negocio aun sin ser totalmente aplicada y desarrollada en el país, inclusive entre los pequeños y medianos empresarios existe aun desconfianza en cuanto a la adopción de este modelo de negocio.

Entre otras de las limitantes más relevantes, se puede mencionar la seguridad en los sistemas de pago en línea, dentro del comercio electrónico hondureño, la seguridad en los sistemas de pagos electrónicos es un aspecto de gran importancia a considerar ante la adopción de las PYMES hondureñas en el modelo de negocio B2C, donde la información proporcionada por parte del consumidor, viaja en forma segura sin que esta sea interceptada por alguien más, suplante así su identidad y se pueda ser víctima de fraude.

Existen diferentes sistemas de seguridad para la realización de pagos en línea, pero pueden resultar costosas para el pequeño y mediano empresario, sin embargo, mediante este sistema, es donde se garantiza la seguridad de la empresa en ambas vías, tanto la adecuada identificación del comprador por parte de la empresa como la seguridad en la compra por parte del consumidor.

Los proveedores o desarrolladores de contenido web, quienes son los encargados de la puesta en marcha del comercio electrónico en la actualidad, brindan servicios de alto costo, o en algunos casos solo un servicio parcial de todo lo que se necesita para el desarrollo de una plataforma de compra y venta en línea, muy pocos son los desarrolladores de estos sistemas operativos, que ofrezcan el abanico completo de servicios necesarios para la operatividad de una tienda virtual, que van desde la compra del dominio y el hosting, hasta el funcionamiento del carrito de compra y la transacción de pago; los trabajos ofrecidos en ciertas ocasiones, son poco formales o en un nivel amateur lo cual crea desconfianza en el PYME hondureño para creer en el desarrollo de este tipo de negocio electrónico.

Establecer sistemas de entrega confiables que cumplan con las expectativas de los clientes en tiempo y forma, es uno de los aspectos claves, para que el comercio electrónico logre los objetivos esperados, ofreciendo métodos seguros y tercerizando este servicio, estableciendo las políticas de envío y retorno, de forma clara y previo al inicio de operaciones de una tienda virtual, ofreciendo aspectos como el rastreo de producto, desde la compra hasta el momento de entrega del mismo, donde el comprador pueda estar informado en todo momento en que estado o donde está el producto que han comprado; de esta manera, de la empresa tener algún fallo en este aspecto, se puede perder credibilidad, obtener quejas y clientes insatisfechos que imposibiliten el crecimiento de la empresa, por esta razón las políticas deben de ser lo más transparentes posibles, que logren establecer confianza en el consumidor.

Son varias las empresas que ofrecen el servicio de entrega en el país, el reto es encontrar el proveedor ideal, que se ajuste a los tiempos de recibo y a los costos permitidos ya que si los tiempos de espera en la entrega de productos es demora y las personas pueden preferir una tienda física para la adquisición del producto, o si por otro lado no hay una flexibilidad o una variedad en los precios de entrega, donde, la entrega inmediata sea de un valor mayor a la entrega con tiempos estándar, las personas pueden preferir la movilización o considerar este un servicio de mayor coste que la adquisición tradicional de los productos y se debe recordar que los que se busca es ofrecer ese valor agregado en cuando a flexibilidad de compra y envío.

En base a la investigación realizada, el indicador de costos como una de las limitantes para adoptar el comercio electrónico por parte de las PYMES hondureñas, parece ser una variable de menor relevancia, habiendo instituciones que ofrecen apoyo a este rubro, con precios preferenciales, pagos en cuotas flexibles, etc. Sin embargo, se identifica de nuevo que la cultura y la falta de conocimiento vuelve a influir en la idea de costos por parte de la pequeña y mediana empresa, existen instituciones dispuestas a apoyar este rubro logrando ser una segunda alternativa al momento de realizar la inversión de negocio, la falta de comprensión ocasiona que estas empresas piensen que la inversión es mayor al beneficio adquirido.

4.2.3 POSIBILIDAD DE ÉXITO EN LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN PYMES HONDUREÑAS

En este apartado de la recolección de resultados, se analizan las variables a través de una serie de indicadores que deben incurrir, para determinar las posibilidades de éxito al momento de adoptar el comercio electrónico como modelo de negocio. Entre estos indicadores destacan:

- Conocimiento del Modelo de Negocio
- Estructura del Negocio / Producto
- Alcance / Mercado Meta
- Proveedores
- Presupuesto
- Diseño del Sitio

Para los expertos entrevistados el factor primordial de éxito en las PYMES hondureñas debe ser; el conocimiento del modelo de negocio; entiéndase esto como la formación profesional o capacitación recibida por los empresarios PYMES para implementar el comercio electrónico.

En la medida que los empresarios se capaciten y formen parte de la creación de la estructura comercial de manera virtual, se permitirá la expansión del término comercio electrónico como el nuevo modelo de negocio; este, no seguirá siendo considerado como una herramienta de negocio poco productiva que debe ser implementada a largo plazo.

El segundo indicador de mayor relevancia para alcanzar el éxito, es a través de la estructura del negocio virtual, describiendo el producto a vender, según los expertos, todo consumidor con acceso a internet y tarjetas de crédito es un cliente potencial. Establecer una estructura únicamente virtual brinda ventajas de comodidad y comercialización de fácil entrega; permite a los consumidores una interacción personalizada, con refuerzos tecnológicos como Email, Chat Activos y comunicación

inmediata. En cambio una estructura de negocio físico, continúa fomentando el retraso de adopción del comercio electrónico. Los consumidores siguen con la idea de ver, tocar y probar los productos, motivo que obliga algunos empresarios PYMES a la creación de establecimientos físicos para que los clientes reconozcan e identifiquen el producto y sea el centro de servicio.

Para el indicador **alcance**, se entenderá por el nivel de conexión a Internet que tengan los potenciales consumidores. A nivel nacional el acceso a Internet cada vez está siendo más fácil de cubrir, ya que las compañías telefónicas brindan servicios de conexión a Internet desde los dispositivos móviles; como anteriormente se menciona todo consumidor con acceso a Internet y tarjeta de crédito es un cliente potencial; con este alcance se llega a lugares donde, de manera inicial, no estaba contemplado llegar y poder cumplir con las peticiones de clientes fuera del territorio nacional que pudiesen realizar o estar interesados en la compra. Es considerable que la variable establecida en esta investigación como una posibilidad de éxito, relacionado con el indicador **alcance**, debe ser siempre considerada como válida, ya que sin la ayuda del Internet no puede implementarse un modelo de negocio B2C a través del comercio electrónico.

De la mano del indicador **alcance**, los expertos hacen énfasis en la relación que se pueda sostener con los proveedores alternos al modelo de negocio B2C, incluyendo los desarrolladores del sitio y los servicios de mensajería que puedan ser tercerados. Contar con una estructura de trabajo post venta es de suma importancia, ya que esto permite al empresario PYME brindar la confianza necesaria para que, al momento de efectuar la compra, su producto sea entregado en tiempo y forma y pueda asegurarse que el cliente este satisfecho durante todo el proceso de adquisición.

El indicador **presupuesto** junto con el indicador de **diseño del sitio**, son considerados importantes, aunque no estén ubicados en los principales puntos de atención; entiéndase como presupuesto al capital inicial para la aplicación del comercio electrónico; y la parte del diseño del sitio a la estética y manejo amigable para los consumidores.

Un diseño atractivo y sin complejidades facilita la navegación de un usuario nuevo, asimismo mostrando sus alianzas de entrega de productos con empresas de mensajería, dará un realce de seguridad y de esta manera el consumidor podrá rastrear su compra, volviendo al cliente parte del proceso de entrega desde la compra.

Todo empresario PYME cuenta con un capital semilla para iniciar su negocio, sin embargo, la incursión en el comercio electrónico requiere de otro balance presupuestal que debe ir desde la compra del dominio hasta la forma de facturar la comisión por compras en el sitio. Asimismo debe incluir la capacitación y considerar las diferentes herramientas que se requieran necesarias, para obtener el resultado esperado o alcanzar los objetivos establecidos, al momento de la adopción del comercio electrónico.

Con respecto al diseño del sitio, se establece que, poder realizar una interacción visual que permita al consumidor involucrar todos sus sentidos, dependerá de cómo este logre suplantar la conducta de ver, tocar y probar los productos. Un diseño bien hecho permite la conexión a una plataforma electrónica sin complicaciones; sitios de fácil manejo y sin nombre complicados ya que estos son más recordados por los consumidores que los sitios con mayor sofisticación tecnológica.

Los empresarios PYMES deben asegurarse que los proveedores que elaboren el diseño de su sitio web, brinden los servicios de capacitación, para no incurrir en gastos de mantenimiento y alimentación del sitio; esto permitirá un mayor compromiso del PYME en actualizar su inventario, pagina web y poder manejar promociones y distribución de los productos.

Es importante resaltar que al tomar en cuenta todos estos indicadores no se asegura el éxito en la adopción del comercio electrónico; ya que son muchos los factores que deben influir en el triunfo de cualquier negocio, cualquiera que sea el rubro; el empresario debe tener un compromiso permanente de estar informado de las nuevas

tecnologías, debe conocer las tendencias del comercio exterior en base al comercio electrónico e identificar el manejo de plataformas de otros países; sin el compromiso de los empresarios de incursionar en nuevos modelos de negocio difícilmente se obtendrá la victoria al momento de aplicar el comercio electrónico en Honduras.

4.2.4 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS

Al nivel empresarial PYME en Honduras, aun no existen estrategias para la adopción del comercio electrónico; en vista de eso se incurrió en investigar entre los indicadores cuales deben ser las mejores estrategias aplicadas para este modelo de negocio; las más destacadas son:

- Promoción del sitio web
- Políticas de Envío
- Servicio al Cliente / pre y post venta
- Alianzas Estratégicas

Los consumidores deben conocer e identificar los productos a vender en las diferentes plataformas de negocios, por ello el indicador principal debe ser la promoción del sitio web con ayuda de las redes sociales. El mejor plan de desarrollo debe ser contemplado directamente a la promoción a través de plataformas virtuales incluyendo buscadores, anuncios en páginas comerciales y demás herramientas que permitan enlazar con el Internet una conexión única para el comercio electrónico.

Al brindarse la información necesaria de quien es la empresa, su segundo indicador de relevancia es estructurar una política de envío clara y confiables para el consumidor, en esta debe establecerse tiempo y forma de entrega, brindando el nombre de la empresa o empresas que permiten que este tipo de entrega realice, de acuerdo a lo establecido por la PYME. Este diseño de políticas de envío deben ser establecidas con anterioridad a la creación de una plataforma de comercio electrónico, esto demuestra compromiso y seriedad por parte de la empresa en brindar un servicio completo y sin temor al fraude.

Una respuesta menor a 24 horas es clave para la interacción con el cliente al momento de realizar comercio electrónico; el servicio al cliente antes, durante y después de la compra es un indicador importante para ser aplicado como una estrategia de adopción y diferenciador del modelo de negocio. Que los clientes potenciales cuenten con retroalimentación sobre cómo realizar la compra; si lo comprado cumple con sus expectativas, permite que el consumidor cree una fidelidad hacia la empresa; tiene la seguridad de compra efectiva, calidad de entrega y sobre todo una relación única de comunicación que entrelaza la relación consumidor-empresa.

Una estrategia a considerar es la creación de alianzas entre diferentes organizaciones que permitan el crecimiento del comercio electrónico como modelo de negocio en Honduras; los expertos coincidieron en dos modelos de alianzas estrategias las que se describen a continuación en la figura 6 y figura 7

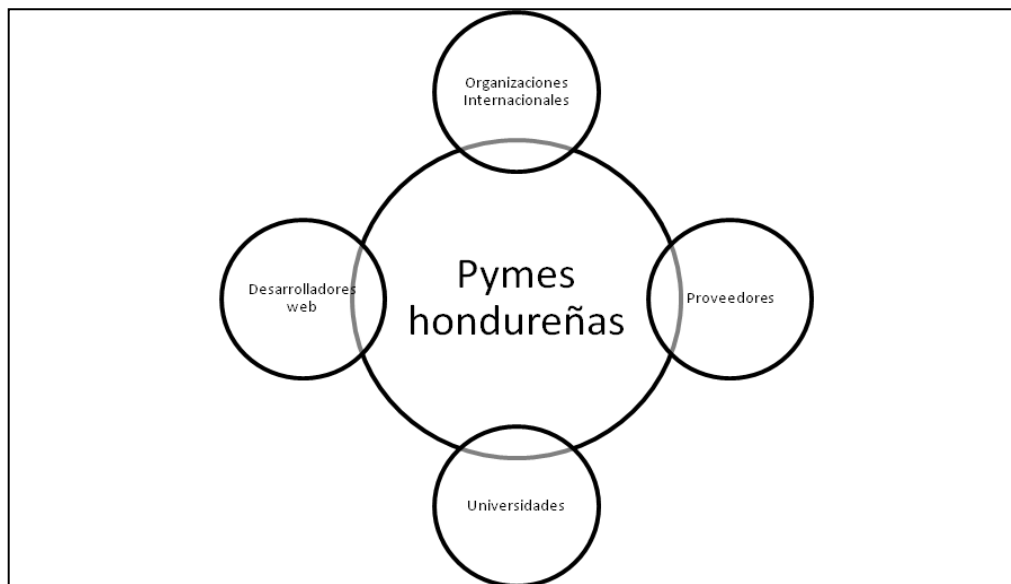


Figura 6: Propuesta # 1 alianza estratégica para adopción del comercio electrónico en PYMES hondureñas

De acuerdo a la figura 6; las actividades a realizar por cada uno de las empresas que conforman la propuesta #1 deben ser:

Organizaciones Internacionales:

- Creación de programas enfocados a la proyección de PYMES en el mercado internacional.
- Capacitaciones de como hacer negocios internacionales.
- Financiamiento de materiales promocionales y de empaque para las empresas PYMES.

Proveedores:

- Proporcionar las mejores ofertas de convenio para las PYMES.
- Contratos flexibles de acuerdo a los productos que se comercialicen que se dedican a la comercialización de productos.

Desarrolladores Web

- Creación y aplicación de sitios web amigables y de fácil uso tanto para los empresarios PYMES como para sus compradores en línea.
- Capacitación de uso y retroalimentación de la web.
- Diseño de pagina web compatible con diferentes formas de pago en línea.

Universidades

- Capacitaciones gratuitas para los empresarios PYMES.
- Asignación de proyectos finales a estudiantes en las clases de Ofimáticas y Comercio Electrónico
- Orientación de las nuevas tendencias tecnológicas en cómo hacer negocios en Honduras y el exterior.

Bajo la propuesta #1 las PYMES hondureñas cuentan con un abanico de oportunidades que servirán para el fácil manejo y mejor adopción del comercio electrónico como modelo de negocio B2C.

De igual manera en la figura 7 se observa una segunda propuesta de alianza estratégica para obtener una adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES hondureñas.

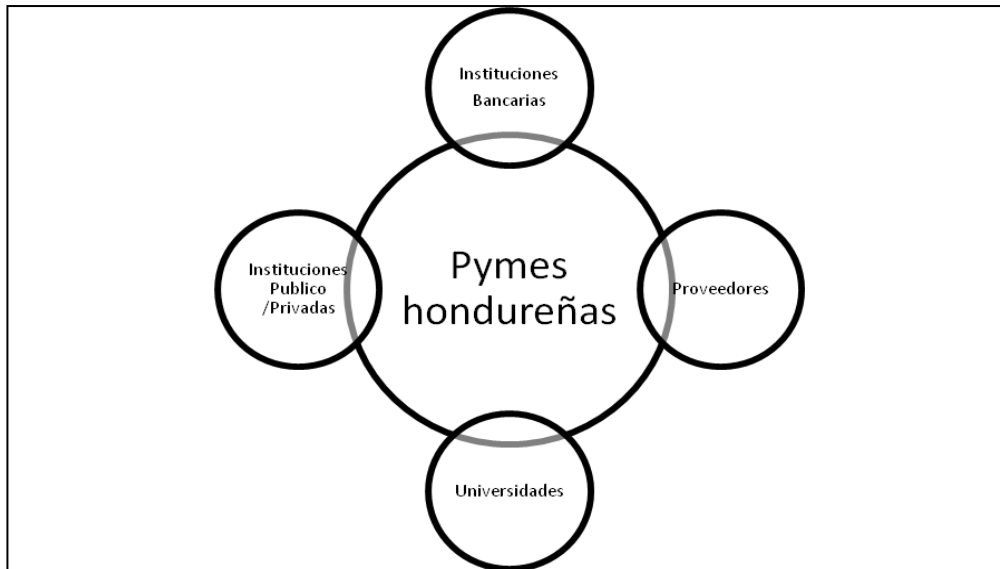


Figura 7: Propuesta # 2 alianza estratégica para la adopción del comercio electrónico en las PYMES hondureñas

Las actividades a realizar por las empresas que conforman la propuesta #2 son:

Instituciones Bancarias

- Créditos bancarios a PYMES con menores tasas de interés
- Menores tasas de transacción por pagos en línea
- Mayor apertura para realizar compras en línea

Proveedores

- Proporcionar las mejores ofertas de convenio para las PYMES.
- Contratos flexibles de acuerdo a los productos que se comercialicen que se dedican a la comercialización de productos.

Instituciones Público- Privadas

- Capacitaciones gratuitas
- Organización de ferias para PYMES
- Financiamiento para realizar ferias en otros países
- Apertura de mercado con otros países a través de alianzas

Universidades

- Capacitaciones gratuitas para los empresarios PYMES.
- Asignación de proyectos finales a estudiantes en las clases de Ofimáticas y Comercio Electrónico
- Orientación de las nuevas tendencias tecnológicas en cómo hacer negocios en Honduras y el exterior.

Cada propuesta cuenta con diferentes elementos que al momento de realizar una alianza estratégica se debe establecer el rango de participación e influencia para hacer el trabajo, al igual que las instituciones que participen, las PYMES deben contar con actitudes de transformación y oportunidades de mejora para sus negocios.

De acuerdo a la información brindada por los expertos, es importante el involucramiento de diferentes instituciones que se encuentran en el país, que van desde las instituciones financieras hasta los proveedores de servicios de mensajería. La creación de un círculo de negocio a través de una alianza estratégica permitirá una mejor potencialización y aplicación del comercio electrónico en las PYMES hondureñas, demostrando que no están solas para poder incursionar en un modelo de negocio B2C.

La elaboración de un plan estratégico se abordara en el capítulo VI de esta investigación, ya que representa el marco de aplicación para la adopción del comercio electrónico como modelo de negocio en las PYMES de Francisco Morazán para la comercialización de productos.

4.2.5 APORTES ADICIONALES PARA LA ADAPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En consideración de las diferentes áreas de estudio para esta investigación, los expertos brindaron información adicional que debe ser considerada por el empresario al momento de iniciar el modelo de negocio B2C a través del comercio electrónico hondureño.

Los factores que permiten una evolución de los negocios virtuales, es considerar cual es la estructura del mercado; desde la etapa inicial hasta donde se quiere llegar. Es por ello que los expertos entrevistados concuerdan con:

- El principal competidor de las PYMES son los negocios físicos; brindar un elemento diferenciador sobre la compra en la comodidad del consumidor es su ventaja competitiva para el rubro virtual.
- Facebook como una herramienta de comunicación; las redes sociales no son medios de venta directa, estas ayudan a establecer una comunicación eficaz y rápida con los clientes potenciales, crear fidelidad y preferencia.
- Integración de instituciones afines al negocio; la banca, organizaciones publico-privadas, ONG's y los centros educativos deben ser los aliados principales de las PYMES para establecer el comercio electrónico como modelo de negocio.
- Políticas de envío y pago claras; a mayor compromiso del empresario por una entrega segura y eficaz, mayor posibilidad de crear fidelización del cliente en las compras.
- Variación de costos; los costos tanto operativos y administrativos pueden variar de acuerdo al plan de trabajo que se desea implementar; una empresa que brinda mayores beneficios a mejores precios de ser un aliado principal para el modelo de negocio. De igual manera controlar la inflación de gastos administrativos permite el control de cuando y como comprar para tener una rentabilidad estable sin incurrir en costos de contratación de personal; todo depende de la aplicación administrativa del empresario.

4.3 FACTORES DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS, SEGÚN PYMES

El núcleo empresarial de Artesanos, representan el segundo grupo de investigación para este proyecto, las cuales son PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, que se han dividido a través de diferentes grupos sectoriales de acuerdo a la esencia de su negocio. Este núcleo empresarial está conformado por 12 PYMES legalmente constituidas y se dedican a la comercialización de productos.

Considerando que el núcleo empresarial de Artesanos cuenta con una tienda física en Valle de Ángeles, donde están expuestos los diferentes productos que comercializan las empresas de este grupo; las PYMES que conforman el grupo se demuestran en el Anexo1.

4.3.1 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS

Los empresarios PYMES hondureños que se abordaron para la investigación, concuerdan que los principales beneficios para la adopción del comercio electrónico se enlistan en lo siguiente:

- Reducción de Costos Administrativos
- Alcance
- Volumen de Ventas
- Posicionamiento de Marca

Tanto los expertos como los empresarios PYMES concuerdan que un beneficio primordial de la aplicación del comercio electrónico se denota a través de la reducción de costos administrativos, referente a la disminución de contratación de personal, no incurrir en el costo de alquilar un espacio físico para la venta de productos; el servicio de compra puede realizarse en la casa de habitación de los empresarios PYMES,

tomando en cuenta que la estructura de trabajo por el comercio electrónico ya ha sido establecida.

Asimismo el indicador alcance permite llegar a los consumidores donde no se pensó llegar, cabe destacar que para los empresarios PYMES su pilar de beneficio basado a través del alcance, es poder estar donde sea más fácil de contactar para el consumidor o la accesibilidad a sus productos. Si, es conveniente estar en la web y poder darse a conocer, logrando de esta forma estar en la mente del consumidor, no solamente como una opción de compra sino como una empresa que brinde los productos con una atención y respuesta inmediata.

De la mano del indicador de alcance los PYMES concuerdan que gracias a este beneficio el volumen de ventas aumenta; permitiendo exponer el producto en diferentes escenarios. Los consumidores locales y fuera del país cuentan con una opción de compra fácil y rápida; dando así la oportunidad al empresario de expandir su cadena de productos y aumentar el volumen de ventas dentro y fuera del país.

Con la integración de los beneficios antes mencionados, el valor agregado y percibido por los empresarios PYMES de este núcleo empresarial, se determina por medio del posicionamiento de la marca y los productos distribuidos, recibe un mayor beneficio, mediante la reducción de costos, alcance y mayores ventas. Estar en la mente del consumidor como primera opción de compra es algo costosa pero altamente beneficiosa para la empresa y la marca comercializada.

4.3.2 LIMITANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS PYMES HONDUREÑAS

Abordando el tema de comercio electrónico a nivel nacional se encuentran diferentes limitantes, para los empresarios PYMES no solo es invertir en una nueva herramienta de negocio; sino buscar una mayor rentabilidad con un giro del modelo de negocio tradicional. Es por ello que los PYMES determinan como las principales limitantes los siguientes indicadores:

Los empresarios PYMES hondureños que se abordaron para la investigación, concuerdan que las principales limitantes para la adopción del comercio electrónico se enlistan en lo siguiente:

- Inseguridad para efectuar la compra
- Influencia de la Cultura
- Alto costo de Innovación
- El tipo de producto

Los consumidores hondureños a pesar de contar con acceso a Internet y utilizar tarjetas de crédito; aun mantienen la desconfianza e inseguridad de brindar datos en línea para efectuar la compra utilizando el comercio electrónico netamente. Es así como las PYMES atribuyen a que una limitante de gran poder es la inseguridad para efectuar la compra en línea, sin embargo este indicador se ve plenamente ligado a la influencia cultural de los hondureños.

Es más confiable y sencillo comprar a través de Amazon.com que realizar una compra de productos en cualquier sitio web hondureño, esto es debido a que aun no se crea una estructura confiable, con el apoyo de empresas reconocidas, que respalden la plataforma electrónica de pago y todos los software de seguridad que se requieren aplicar al sitio web de comercialización.

De igual manera equiparar la adopción del comercio electrónico, con la inclusión de una compra segura y estructuración del modelo de negocio, es percibido por los pequeños y medianos empresarios como una limitante para adoptar el negocio en línea. La tecnología día a día es cambiante, y de la misma manera en la que cambia, sus costos varían; para un tercer indicador de las limitantes, se determina el alto costo de innovación; los software y certificaciones de seguridad deben ser comprados e instalados al momento de estructurar el diseño del sitio web, esto permite una fácil relación con cualquier centro de transacciones en línea, pero representa un costo anual alto, que posiblemente no siempre se pueda costear por las PYMES.

El comercio electrónico es sin duda alguna una herramienta de negocio innovadora y vanguardista pero, no es apta para todos los productos, hace algún tiempo los empresarios PYMES en el mundo, que comercializan sus productos en línea no pensaron en el éxito que esto tendría, pero el PYME hondureño considera que una limitante es de acuerdo al tipo de producto que se comercializa, no todos aplican a una base tecnológica de compra y venta en línea por la idea de que el consumidor quiere ver, tocar y probar el producto o en algunos casos el producto es perecedero.

Todas las limitantes antes mencionadas por las PYMES abordadas para la realización de esta investigación, determina que en un periodo superior a 4 años posiblemente las PYMES lideren el comercio electrónico en Honduras.

Esto considerando el cambio de percepción hacia la comercialización nacional y las diferentes instituciones que brinden un apoyo fundamental para la adopción de este modelo de negocio en el país, tanto en recursos financieros, como en recursos humanos a través de capacitaciones y de innovaciones tecnológicas.

4.3.3 POSIBILIDAD DE ÉXITO EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PYMES HONDUREÑAS

Las PYMES hondureñas son un elemento diferenciador en la economía del país, por eso cada uno de los empresarios que fueron abordados bajo esta investigación indican que las posibilidades de éxito para la adopción del comercio electrónico como modelo de negocio debe ser enfocado a:

- Conocimiento del modelo de negocio
- Alianzas estratégicas
- Servicio al cliente / pre y post venta
- Publicidad boca a boca

La implementación del comercio electrónico como modelo de negocio debe representar un cambio de la filosofía de los empresarios PYMES conformado desde el ciclo administrativo, planificación, organización, dirección y control. El conocimiento de esta

herramienta de negocio es clave para establecer una posibilidad de éxito, en la medida que los empresarios se familiaricen con las nuevas tecnologías emergentes del mundo, será más fácil la aplicación de modelos de negocios que sean netamente virtuales, donde el aporte diferenciador se aplique conforme avanza y regenera la tecnología.

Al igual que los expertos, las PYMES consideran que las alianzas estratégicas de las diferentes instituciones del país tanto privadas como públicas, educativas y financieras; deben establecer relaciones de convenios, para ofrecer una oportunidad y apoyo complementario a los pequeños y medianos empresarios del sector artesanal del país. Es importante destacar que estos convenios deben incluir todas las herramientas de aprendizaje, aplicación y ejecución de cualquier aspecto innovador para este grupo empresarial.

Resaltando así un indicador de posibilidad de éxito a través del servicio al cliente, en nuestro país, las grandes empresas invierten un alto valor monetario en la capacitación de su personal de trabajo en el área de servicio al cliente; para los empresarios PYMES su valor de servicio al cliente se ve reflejado en una atención personalizada, espontánea y directa con el consumidor final, esto también puede lograrse con el uso de las redes sociales, siendo un medio de comunicación casi inmediato que brinda la facilidad de respuesta pronta, permitiendo que la inversión durante y después de la compra sea por la fidelización de un trato que al mismo empresario le gustaría recibir si fuese el consumidor.

Gracias a un servicio al cliente eficaz y de calidad, el boca a boca como indicador de éxito se promueve con mayor rapidez, es importante recalcar que las empresas deben cuidar su reputación hacia el cliente, cumpliendo con cada una de sus políticas establecidas, así como sus términos de compromiso con el servicio que se brinda; en el momento que la empresa pierde su credibilidad, es más factible desaparecer y resurgir que corregir una imagen dañada en la mente del consumidor.

4.3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS PYMES

A lo largo de la investigación y de la información recolectada se identificó que a nivel PYME en Honduras, aun no hay empresas que se dediquen en su totalidad al comercio electrónico como modelo de negocio, esto representa un significativo retraso en el crecimiento económico del país, aun operando bajo el esquema tradicional sin aplicar nuevas herramientas de comercio en apoyo al pequeño y mediano empresario.

Se identifico a Cocktail de Frutas como una PYME que adopta de manera parcial el comercio electrónico, ya que su manera de operar es a través de la página web para cotizaciones y pedidos; sin embargo la entrega de sus arreglos frutales se hace de manera personal en un quiosco que fue creado por la necesidad que el consumidor presentaba de conocer la empresa. Cocktail de Frutas utiliza plataformas tecnológicas de pago como ser transferencias y POS inalámbricos, de igual manera cuando son compras hechas fuera de Tegucigalpa las entregas son realizadas de forma directa.

Gran parte de esta situación de no aplicar el comercio electrónico en Honduras se atribuye a la culturización del consumidor local, por la falta de interés en fomentar el crecimiento de este modelo de negocio; asimismo, se retribuye a la poca seguridad electrónica que las instituciones bancarias del país brindan al consumidor.

Sin lugar a duda cambiar el formato de trabajo de los empresarios PYME que no han crecido con la tecnología, será el principal reto para lograr una adaptación del comercio electrónico a nivel empresarial PYME, su estructura tradicional de hacer negocios da lugar a un sin fin de dudas que puedan surgir por implementar nuevas herramientas tecnológicas, o aun mas terciar los servicios de mensajería. Es grande la labor que debe realizarse, pero más aún el mercado está latente a un cambio netamente tecnológico en todos los aspectos, con pasos pequeños y seguros Honduras se encamina hacia la era tecnológica.

El aporte de organizaciones internacionales, centros educativos, instituciones bancarias, fundaciones micro empresariales, entre otros; son elementos de gran relevancia para la adopción del comercio electrónico en Honduras; ya sea en conjunto

o de manera individual cada uno cuenta con una capacidad instalada y de recursos que pueden ser aliados de las PYMES en cualquier sector empresarial al que pertenezcan.

Actualmente, la Cooperación Suiza y FIDE son instituciones que cuentan con programas de apoyo permanente a las PYMES, cabe mencionar que Bac Credomatic es la única institución bancaria que cuenta con un sistema de pago en línea adaptable a una página web que cuente con los requisitos establecidos por la empresa. También se logra identificar empresas en el sector tecnológico que pueden ofrecer servicios de capacitación y desarrollo web a los pequeños y medianos empresarios a precios accesibles y de fácil manejo.

En la medida que se cuente con todos los recursos tecnológicos disponibles, Honduras logrará adaptar un modelo de negocios innovador en las PYMES a nivel nacional.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los principales beneficios del comercio electrónico de acuerdo a los especialistas y las PYMES radican en reducción de los costos administrativos, incremento en ventas y un mayor alcance que permite llegar a más consumidores en más lugares del país e internacionalmente.
- Las limitantes identificadas por los especialistas y las PYMES para la adopción del comercio electrónico en Honduras son: Influencia de la cultura del consumidor hondureño, inseguridad al momento de la realización de la compra y transacción de pago, proveedores calificados y el alto costo de innovación para las PYMES hondureñas.
- Los factores de éxito identificados para la apertura de una tienda virtual bajo un modelo B2C de acuerdo a los especialistas y PYMES, son: el conocimiento del modelo de negocio con la ayuda de capacitaciones, alianzas estratégicas, estructura del negocio de acuerdo al producto, servicio personalizado al cliente tanto en la pre como en la post venta y proveedores confiables y calificados.
- Las estrategias planteadas para la adopción del comercio electrónico a las PYMES hondureñas según los especialistas se basan principalmente en la promoción del sitio web en medios digitales, políticas de envío claras y flexibles, calidad en el servicio al cliente, personalizado y respuesta inmediata y alianzas estratégicas con organismos e instituciones públicas y privadas en el país.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se procede a dar ciertas recomendaciones que se consideran importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto:

- La creación de un plan estratégico de aplicación para el comercio electrónico bajo el modelo de negocio B2C, que permita a la PYME tener un lineamiento de trabajo para obtener los beneficios ofrecidos por el modelo de negocio.
- Es importante la creación de una alianza estratégica con diferentes instituciones que forman parte del esquema de trabajo de las empresas hondureñas, esta alianza permitirá una mayor confianza por el empresario PYME.
- La capacitación continúa de los emprendedores PYMES tanto de las nuevas tecnologías como las mejores herramientas de trabajo para los modelos de negocios virtuales.
- La Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, COHEP, ANDI y FIDE deben fomentar mayor relación con los pequeños y medianos empresarios y organizaciones internacionales para facilitar la aprobación de recursos financieros en nuevas tecnologías virtuales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

PLAN ESTRATEGICO PARA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO POR LAS PYMES HONDUREÑAS

6.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta una propuesta de plan estratégico para adoptar el comercio electrónico como modelo de negocio en las PYMES hondureñas, identificando la poca aplicación y aprovechamiento del modelo B2C hasta la fecha, como herramienta innovadora para la comercialización de productos.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan estratégico aplicable a las PYMES de Honduras, para que estas logren tener las bases para poder incursionar en el comercio electrónico, bajo un modelo de negocio B2C.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer las oportunidades y debilidades dentro del comercio electrónico al momento de incursionar en este.
- Identificar las fases de la adopción del comercio electrónico por una PYME hondureña.
- Establecer los pasos a seguir para la adopción efectiva del comercio electrónico por una empresa PYME en Honduras.

6.3 MISIÓN Y VISIÓN

6.3.1 MISIÓN

Ser una empresa líder en el rubro del comercio electrónico en Honduras bajo la adopción de un modelo B2C, ofreciendo la más alta seguridad y confiabilidad de compra, siendo avalada por instituciones que acrediten la formalidad del mismo y ofreciendo seguridad y flexibilidad en todo proceso de entrega, bajo un servicio personalizado y atención en la pre y post venta para garantizar la satisfacción del cliente y asegurar la fidelización del mismo.

6.3.2 VISIÓN

Ser en 5 años, una empresa líder a nivel nacional en el rubro del comercio electrónico, logrando una ventaja competitiva sostenible, basada en conocimiento y experiencia, que garanticen la solidez de la empresa y aseguren la efectiva incursión internacional en la comercialización de los productos ofrecidos.

Con la creación de un plan estratégico aplicado a las PYMES hondureñas, se pretende lograr la adopción del comercio electrónico como modelo de negocio B2C, proporcionando beneficios adicionales a las mismas que aporten a un periodo máximo de cinco años el posicionamiento y prestigio de esta oportunidad de negocio, aun desaprovechada en el país con un periodo inicial de adopción no mayor a seis meses.

6.4 ANALISIS FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con la esquematización del un análisis FODA que representa el comercio electrónico como modelo de negocio, se establece una disminución de las debilidad y amenazas que pueden representar para los empresarios, de igual manera optimizar así fortalezas y oportunidades. En la tabla 5 que se presenta un esquema del análisis FODA:

Tabla 5: Análisis FODA del Comercio Electrónico

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dominio del modelo de negocio • Producto al alcance de un click • Primeros competidores | <ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance a clientes potenciales • Internalización de los productos y servicios • Aumento del volumen de ventas |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poca credibilidad al momento de compra • Barreras culturales • Fallas en las conexiones a internet, velocidad, redes seguras, porcentaje aun sin acceso a internet • Mayor esfuerzo promocional para dar a conocer los negocios web | <ul style="list-style-type: none"> • Retraso de innovación • Mayores demandas poca capacidad de respuesta efectiva • Costos mayores de logística • Nuevos competidores |

6.5 FASES DEL CANAL DE VENTA ONLINE

Al momento de implementar desarrollar una plataforma electrónica para la comercialización productos en línea se debe entablar una relación de creación de una empresa dentro de otra empresa es decir, cambiar la estructura convencional de trabajo de las PYMES hondureñas. En la figura 8 se presenta el proceso de aplicación del comercio electrónico.

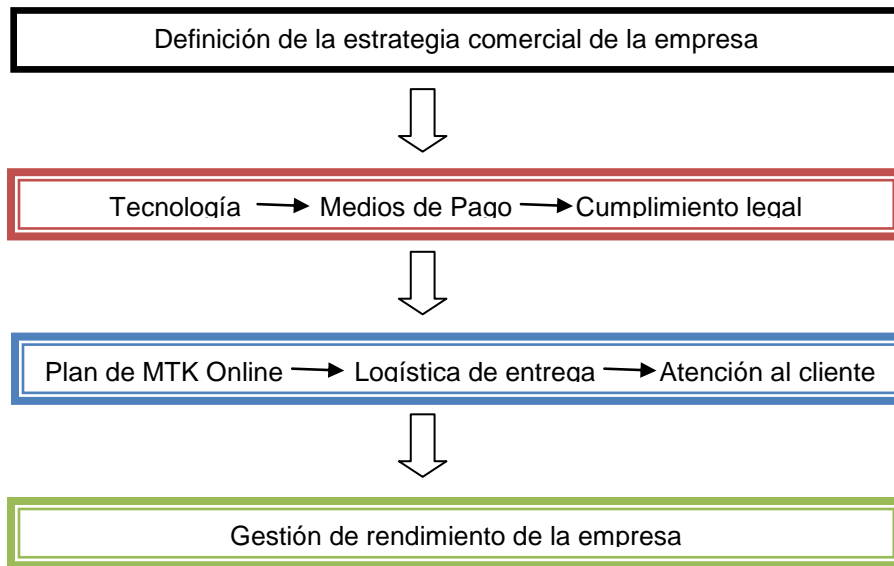


Figura 8: Proceso de aplicación de Comercio Electrónico

Al implementar los pasos de aplicación y ya definido hacia donde se quiere llegar a través del comercio electrónico, es importante el análisis de la inversión inicial de lo que conlleva implementar este modelos de negocios en el comercio PYME hondureños.

6.5.1 OPERACIONES Y LOGISTICA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Con la estructura del análisis hacia los pasos que deben incurrir asimismo con los costes anuales que esto represente, se debe contemplar el desarrollo de las operaciones y logística que implica el comercio electrónico que van desde la estrategia inicial de adopción hasta la implementación de la venta en línea.

Se presenta a continuación en la tabla 6 los mecanismos de desarrollo del comercio electrónico para optimizar la comercialización de productos, abordar correctamente el diseño de un plan operacional y logístico deben ser basados para la toma de decisiones e identificar las etapas complementarias de la estrategia.

Tabla 6: Etapas de desarrollo del Comercio Electrónico en las PYMES

| | |
|------------|--|
| Estrategia | <ul style="list-style-type: none">• Plan de promoción en línea• Estructura de sistema de entrega• Plan de servicio al cliente• Estructura organizativa empresarial• Plan de establecimiento de precios |
| Desarrollo | <ul style="list-style-type: none">• Diseño y programación• Selección medios de pago• Regulación de políticas de envío y pago• Operaciones y logística de la tienda online• Diseño de la estrategia de MTK online |
| Gestiones | <ul style="list-style-type: none">• Ejecución del plan de MKT• Gestión diaria del sitio web• Dirección del comercio electrónico interno y externo• Control y rastreo de compras en línea |

6.6 PROGRAMAS APLICADOS A LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO

6.6.1 PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El plan de promoción, se debe basar en el aprovechamiento de las mejores opciones web para promover el sitio, utilizando buscadores locales o medios digitales locales para lograr posicionar y dar a conocer la tienda virtual, considerando la inversión que esto representa en una PYME, presentamos las mejores opciones, las cuales son más efectivas en cuanto a los beneficios representados.

En la figura 10 se puede presentar el esquema de trabajo para el plan de promoción y comunicación en la aplicación del comercio electrónico como modelos de negocio en las PYMES hondureña.

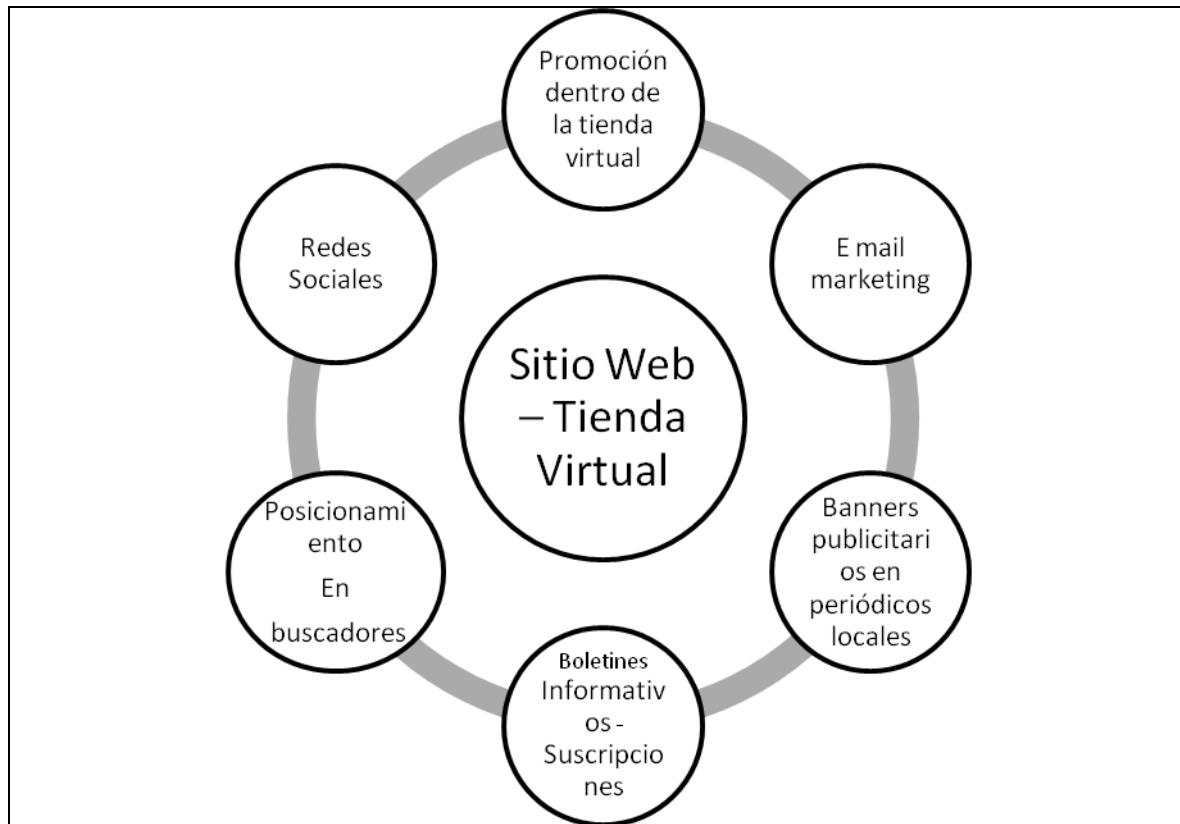


Figura 10: Esquema de Promoción y Comunicación de Comercio Electrónico

La promoción y comunicación para este plan estratégico se enmarca en medios y operaciones virtuales, es por ellos que cada uno cuenta con herramientas diferentes de trabajo para lograr una fácil y favorable adopción de posicionamiento de las tiendas virtuales de las PYMES, las que se demuestran a continuación:

Promociones dentro de la tienda virtual

- Anuncios de descuentos
- Anuncios de nuevos productos
- Anuncios de promociones por fechas especiales

Email Marketing

- Envíos de publicidad de la pagina
- Envíos de promociones a suscriptores

Redes Sociales

- Facebook
- Twitter

Banners Publicitarios en Periódicos Locales (On line)

- El Herald
- La Tribuna
- Hondudiario
- Proceso Digital
- Centinela Económico

Posicionamiento en buscadores

- Actualización constante del sitio web
- Google
- Yahoo
- Youtube

Boletines Informativos

- Catálogos de productos
- Informaciones de nuevos productos
- Actividades realizadas
- Futuros actividades a realizar

Para la adopción del plan promocional y de comunicación las PYMES podrán realizar una rotación de actividades para el posicionamiento del sitio web y los productos a comercializar, sin embargo algunas de estas herramientas deben ser manejadas de manera constante y diaria permitiendo una mejor relación con el cliente a través de la página web.

6.6.2 PLAN DE VENTAS

Establecimiento de precios y rentabilidad, en base a la competencia tanto local como internacional para poder vender y comprar en línea. De igual manera la instauración junto con la ayuda del desarrollador de la plataforma de pagos y pedidos, la forma en que se podrán efectuar los pagos, el carrito de compras, el desarrollo del catalogo de productos, emisión de facturas, determinar dónde y cómo se enviara la confirmación de pedidos al igual que establecer los métodos de distribución nacional que se estará siguiendo con la compañía de paquetería con la cual se decida crear la relación.

6.6.3 PLAN LOGÍSTICO (e-Logística)

6.6.3.1 Estrategia de Pedidos

Se deberá establecer de manera inicial las bases con las cuales se estarán atendiendo los pedidos, las regulaciones dependiendo siempre del tipo de producto y el tipo de clientes, de manera general se deberán de evaluar los siguientes aspectos:

- Necesidad del usuario de inscribirse a la página web, para poder comprar en ella.
- Costes de envío, los cuales pueden ser gratuitos o bien se establece un mínimo en el monto de la orden para poder ofrecer este servicio adicional.
- Descuentos por compras que superen el rango habitual o promedio (teniendo siempre el cuidado antes posibles fraudes).
- Establecer con cuales empresas o empresa de paquetería, se estarán realizando los envíos, las zonas que se estarán atendiendo con cada una y los importes adicionales por entregas rápidas cuando se soliciten y las entregas estándar.

6.6.3.2 Plan Logístico de Envío

Dependiendo del tipo de producto comercializado, ya sea este producido por la empresa misma o sea abastecido por otra empresa mayorista para su venta final, el proceso básico de distribución se realiza de la siguiente forma presentada en la figura 11:

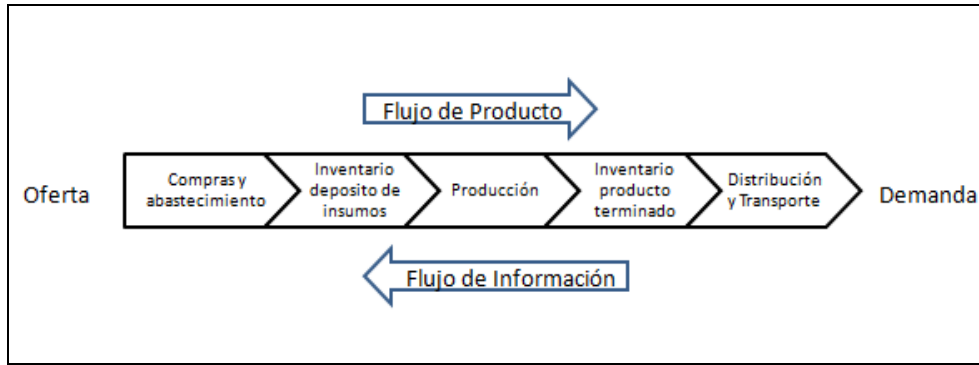


Figura 11: Plan Logístico de Envío

Los costos de envío y empaque del producto comercializado por la PYME, varían de acuerdo al tipo de materia prima del producto, tamaño, peso y lugar al cual se realizará el envío, de igual manera este costo será variable, de acuerdo al tipo de envío que se solicite en base a tiempos de entrega sea este aéreo, marítimo o terrestre. De acuerdo a la figura 12 se propone el flujo de recepción de pedido y entrega para la comercialización del producto en internet.



Figura 12: Plan Logístico de compra y envío

6.6.4 PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El establecimiento de un plan de atención al cliente es considerado como uno de los pilares de mayor importancia en la implementación del comercio electrónico con un modelo de negocio B2C, ya que de este punto radica la fidelidad del cliente, se asegura el retorno del mismo y se garantiza un buen boca a boca. Para la labor de atención al cliente se consideran los siguientes aspectos:

- Una línea telefónica abierta para atención al cliente, en servicio durante horarios de trabajo.
- Chat en línea atendido por un tercero u Outsourcing que esté disponible las 24 horas del día.
- La página Web, se establecerá como medio de atención al cliente personalizado, con un compromiso de respuesta menor a 24 horas.
- Se publicarán claramente las políticas de envío y devolución así como también los mecanismos de reclamación posibles.
- Se ofrecerá dentro de la página web, una sección destinada a las preguntas más frecuentes con sus respuestas, para facilitar la comunicación y la atención personalizada.

6.7 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

| N. | Actividades | | 1er Mes | 2do Mes | 3er Mes | 4to Mes | 5to Mes | 6to Mes |
|----|--------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | Primera Fase | Definición de la estrategia comercial de la empresa | ■ | | | | | |
| | | Financiamiento | ■ | ■ | | | | |
| | | Alianzas estratégicas | ■ | ■ | ■ | | | |
| | | Identificación de Competidores | ■ | | | | | |
| | | Características del producto | ■ | | | | | |
| | | Definición de proveedores | ■ | ■ | | | | |
| | | Definición de políticas de envío y retorno | ■ | ■ | ■ | | | |
| | | Rango de precios y márgenes | ■ | ■ | ■ | | | |
| 2 | Segunda Fase | Desarrollo del sitio web | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Características de la pagina web | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Diseño de la pagina web | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Desarrollo de la plataforma de pago | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Certificaciones de seguridad | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Cumplimientos legales | | | ■ | ■ | ■ | |
| | | Desarrollo del plan de ventas | | | ■ | ■ | ■ | |
| 3 | Tercer Fase | Desarrollo del plan de mercadeo digital | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | Establecimiento del proceso logístico | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | Desarrollo del plan de atención al cliente | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | Preguntas y respuestas frecuentes | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 4 | Cuarta Fase | Gestión de rendimiento de la empresa | | | | | ■ | |

6.8 PRESUPUESTO

Según las investigaciones realizadas se define un presupuesto inicial básico para la apertura de una tienda virtual aplicado a la pequeña y mediana empresa hondureña de Lps En el cual se incluyen aspectos administrativos y operativos, para la correcta implementación de un modelo de negocio B2C, se presentan también bajo el enunciado “Varios” tres ítems que se verán afectados en sus costos totales por el tipo de producto que se comercialice y los lugares de cobertura para su entrega, tomando en cuenta el medio de transporte requerido por el consumidor.

En la tabla 7 se presenta el presupuesto de inversión inicial operativo en el cual se incurre para la puesta en marcha del comercio electrónico como modelo de negocio en las PYMES hondureñas.

Tabla 7: Servicios de desarrollo de comercio electrónico

| Presupuesto Operativo Inicial | | | |
|--|----------|-----------|------------------|
| Detalle | Cantidad | Precio | Total |
| Equipo | | | |
| Computadora Portátil | 1 | L. 7,495 | L. 7,495 |
| Computadora de Escritorio | 1 | L.10,495 | L. 10,495 |
| Administración | | | |
| Papelería (Recibos, Facturas, Contratos) | varios | L. 1,500 | L. 1,500 |
| Materiales de Oficina | varios | L. 1,000 | L. 1,000 |
| Operación | | | |
| Activación del Dominio | 1 | | |
| Activación del Hosting | | | |
| Activación de E mails | | | |
| Activación de Base de Datos | | | |
| Diseño del Demo Página Web | | | |
| Capacitación 5 Personas | | | |
| Entrega de Accesos a Hosting | | L.30,045 | L.30,045 |
| Instalación del Carrito de Compra * | 1 | L.3,004 | L.3,004 |
| Creación de la Estructura de Compra POS 2CO / PAY PAL | 1 | L. 4,507 | L. 4,507 |
| Promoción | | | |
| E-mail Marketing ** | 1 | L.2,103 | L.2,103 |
| Posicionamiento en Buscadores | 1 | L. 8,000 | L. 8,000 |
| Suscripciones - Boletines Informativos | 1 | L. 500 | L. 500 |
| Banners Publicitarios en Periódicos Digitales*** | 1 | L. 15,000 | L. 15,000 |
| Otros Gastos **** | | | |
| Empaque de Envío | 1 | variable | variable |
| Empaque de Producto | 1 | variable | variable |
| Costos de Envío | 1 | variable | variable |
| Total | | | L. 83,649 |

*Pago Único

**Precio Mensual

***Precio Mensual Utilizando Un solo Medio

**** Precios varían de acuerdo al tamaño, peso y tipo de producto

BIBLIOGRAFÍA

1. Arango, M. (2000). Tras las Huellas del Gigante. *Revista Inter- Cambio*.
2. Batres, M. P. (2000). El Comercio Electrónico en EUA. *Boletín ICE Económico*.
3. Blandin, A., & Nava, Á. (2011). *Las Redes Sociales en su Concepción*. Venezuela.
4. Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa. (2011). *Necesidades de Mercadeo de Empresas Afiliadas al CCIT*.
5. Casanueva, C. (2003). Relaciones Estratégicas en Pymes. *Hispana para el análisis de Redes Sociales*.
6. Comercio, O. M. (2001). Computadores. *El Tiempo*.
7. Cuesta, F. (2010). *Las Pymes en el Comercio Electrónico y en el Mercado Global*. Madrid.
8. Cusco, U. A. (23 de Octubre de 2012). *oocities.org*. Obtenido de *oocities.org*: <http://www.oocities.org/infoava/comerciopy.htm>
9. Damacén, D. (2005). *Negociaciones Comerciales de las Pymes*. Lima.
10. Duarte, M. G. (2001). *El Comercio Electrónico y La Ronda del Milenio*. Madrid: Información Comercial Española.
11. *e- Comercio - Conocimiento para el intercambio*. (23 de Octubre de 2012). Obtenido de e - Comercio - Conocimiento para el intercambio: <http://e-comercio.uo.edu.cu/downloads/Libros%20y%20cursos/Ebusiness%20España/U2B2C.pdf>
12. Echebarría, J. (2001). *El Comercio Electrónico*. Madrid: Edisofer S.L.
13. El País Negocios. (2001). Venta Directa por Teléfono y La Red DELL Computer.
14. Electrónico, I. d. (2002). *Universidad Autónoma de Madrid*. Madrid.
15. Fortune. (1997). Empresas que solo venden en la red. *Fortune*, 89.
16. Fortune. (1998). Dell Computer. *Fortune*, 44-48.
17. Fransi, E. (2002). El Comercio Electrónico y el Mercado Español. *Boletín ICE Económico*.
18. Gallego, M. I. (2003). *Modelos Para Comercio Electrónico Basado en Sistemas Intermediarios*. España.
19. Gómez, J. A. (2002). *Comercio Electrónico en Internet*. Madrid: Jurídicas y Sociales S.A.

20. Gutiérrez, N., & Santofimio, C. (2001). *Fundamentos para el Comercio Electrónico*. Colombia.
21. Hagel, J. (2001). *Negocios Rentables A Través del Internet*. Barcelona.
22. Internacional, C. d. (2002). *Guía para Pequeños y Medianos Exportadores*. Colombia.
23. Jones, T. (Marzo de 1999). *The Industria Standard*.
24. Laudon, K., & Guercio, C. (2011). *E-Commerce*. Pearson Education Inc.
25. Lorenzo, C., & Gómez, M. (2003). *Adopción de las Redes Sociales Virtuales*. España.
26. María Victoria Bordonaba, Y. P. (2006). *Adopción del Internet por Las Empresas*. Madrid.
27. Melián, L., & Padrón, V. (2004). El Rol de la Tecnología como Fuente de Valor y Calidad en el Comercio Electrónico B2C. *Revista de Empresas*.
28. Melián, L., & Padrón, V. (2005). *Factores de Éxito en el Comercio Electrónico*. España.
29. Ministerio de Industria y Comercio. (2009). *Programa Plan de Nación*. Tegucigalpa.
30. Monsoriu, M. (2008). *Redes Sociales Profesionales*.
31. Montaña, J. L., & Montoya, J. C. (2010). *Utilización del Comercio Electrónico en Colombia*. Colombia.
32. Montealegre, R. (2002). *Escenarios Potenciales del Comercio Electrónico*. Madrid.
33. Mora, I. (2002). *Casi Todo Sobre El Comercio Electrónico*. Colombia.
34. Muñoz, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la web*. Granada.
35. Pardo, F. (2004). El Comercio Electrónico en España. *Comercial Española Económica*, 27-42.
36. Pequeño, A. (1998). Comercio Electrónico - Oportunidades Para las Empresas y Los Clientes. *Distribución y Consumo*, 2-3.
37. Pineda, M. G. (2004). *Comercio Electrónico Seguro en Internet*. Madrid.
38. Pingdom. (12 de Enero de 2011). *www.pingdom.com*. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de [www.pigdom.com: http://royal.pingdom.com/2011/01/12/Internet-2010-in-numbers/](http://royal.pingdom.com/2011/01/12/Internet-2010-in-numbers/)
39. Porter, M. (2003). *Ser Competitivo*. Ediciones Deusto.
40. Rizo, M. (2005). *Interactuar es comprender el entorno físico*. Barcelona.
41. Rodríguez, G. (2009). *Regulaciones del Comercio Electrónico bajo el marco de las organizaciones*.

42. Solórzano, M. Z. (Octubre de 2009). *Comercio Electrónico en Honduras*.
43. Suarez, M. G. (1998). *Estrategias de Marketing en Internet*. Madrid: Distribución y Consumo.
44. Torres, C., & Fernández, C. (2005). *El efecto de la cultural en la adopción B2C*. Chile.
45. Wiegman, G., & Koth, H. (2000). *Empresas a la Medida*. Prentice Hall.

Anexo 1

Empresas que conforman el Núcleo Empresarial de Artesanos de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa

- Inversiones Ecológicas
- Tarjetas y Más
- Inversiones Velars
- Daniela´s Leather
- Lirio´s
- Grabados y Bisutería Artesanal
- Cueros Alberlet
- Mayan Tours
- Manufacturas Horizonte
- Perla´s Decoración y Eventos
- Fashion Sony
- Inspyrah

Considerando que por cuestiones de tiempo no todas pudieron ser abordadas se entrevisto de igual manera a:

- Cocktail de Frutas
- Bodeguita de los Condimentos
- Naturamas
- Velar

Anexo 2

Entrevista realizada a los especialistas de las diferentes áreas complementarias para el comercio electrónico en las PYMES hondureñas.

Nombre del entrevistado: _____

Puesto del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Entrevista realizada por: Nancy Aceituno y Sigrid Ordoñez

Presentación del entrevistador

Buenos días/tardes,

Somos alumnas de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, cursando el Proyecto de Graduación de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, para el cual estamos realizando esta entrevista, cuyo objetivo es identificar la adopción del comercio electrónico en las PYMES hondureñas. Es de sumo interés conocer su opinión respecto a este tema.

Entrevista

1. ¿Cuales consideraría que deben ser los principales motivantes de las PYMES hondureñas para incursionar en el comercio electrónico?
2. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las PYMES una vez decidan en el comercio electrónico?
3. ¿Conoce de empresas que asesoren la manera de operar en el comercio electrónico?
4. ¿Considera que el éxito del comercio electrónico radica en el tipo de productos o servicio que se ofrece?

5. ¿Cuál considera que sea el mercado meta del comercio electrónico de las PYMES en Honduras?
6. ¿Cuáles deben ser los principales aliados de las PYMES para la estructura del comercio electrónico?
7. ¿Considera que el capital inicial para operar una tienda virtual es alcanzable por las PYMES?
8. ¿El tipo de tienda (virtual y/o física) influye en la aceptación del mercado?
9. ¿Cuál considera que deben ser los pasos para operar una tienda virtual?
10. ¿Cuál debe ser el elemento diferenciador de una tienda virtual con respecto a una tienda física?
11. ¿Cuáles pueden ser las alianzas estratégicas adecuadas para implementar comercio electrónico en las PYMES?
12. ¿Cómo deben ser manejadas las políticas de envío para el éxito del comercio electrónico en las PYMES?
13. ¿Considera que la cobertura que permite el Internet a las tiendas virtuales, constituyen una ventaja para las PYMES hondureñas? De no ser así, mencione cuales son las razones.
14. ¿Es importante el servicio al cliente durante y después de la realización de la compra en línea?
15. ¿Es importante la promoción de la tienda virtual para alcanzar los beneficios que el comercio electrónico ofrece?
16. ¿Cuáles son los medios de promoción que deben aplicarse para la tienda virtual?
17. ¿Cuáles serían las mejores herramientas más adecuadas para aplicar al comercio electrónico en las PYMES hondureñas?
18. Realmente considera que es aplicable el comercio electrónico a las PYMES hondureñas.
19. Es necesaria la creación de un plan estratégico aplicable a las PYMES para incursionar en el comercio electrónico.
20. ¿Cuáles considera que deben ser los puntos más importantes en la creación del plan estratégico?

Anexo 3

Entrevista realizada a las PYMES del núcleo artesanal de Francisco Morazán para la adopción del comercio electrónico.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la empresa: _____

Puesto del Entrevistado

Fecha: _____

Entrevista realizada por: Nancy Aceituno y Sigrid Ordoñez

Presentación del entrevistador

Buenos días/tardes,

Somos alumnas de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, cursando el Proyecto de Graduación de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, para el cual estamos realizando esta entrevista, cuyo objetivo es identificar la adopción del comercio electrónico en las PYMES hondureñas. Es de sumo interés conocer su opinión respecto a este tema.

Entrevista

1. ¿Qué es (nombre de la empresa)?
2. ¿Cuál es la iniciativa de la creación de este negocio?
3. ¿Cuál era la manera inicial de operar el negocio?
4. ¿A qué segmento del mercado esperaban llegar con este modelo de negocio?
5. ¿Cuáles considera los principales beneficios de operar un negocio de manera virtual?
6. ¿A qué instituciones o empresas acudiría para obtener la información sobre el negocio virtual?

7. ¿Cuáles son las limitantes o dificultades para permitir operar el negocio netamente virtual?
8. ¿Qué motivo la creación de un quiosco, en lugar de un portal web?
9. ¿A quién retribuyen el retraso de la creación de más negocios para vender en línea?
10. ¿Cuál es la manera que opera (nombre de la empresa), desde su pedido, hasta su entrega?
11. ¿Cuál considera que debe ser la mejor estrategia que debe aplicarse a las PYMES y comenzar el comercio electrónico en el país?
12. ¿Considera aplicable el comercio electrónico en las PYMES hondureñas?
13. ¿Cuáles considera han sido las principales ventajas que su página web le proporciona su negocio? En caso que tenga una página web
14. ¿Se ofrecería un beneficio adicional a los clientes que utilizan el servicio a través de la página web?
15. ¿Cuáles fueron los medios para dar a conocer su negocio web?