

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DIAGNOSTICO EXPLORATORIO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
TEGUCIGALPA DURANTE LA PANDEMIA**

SUSTENTADO POR

DARWIN MIGUEL BERRIOS LAGOS

ERICK DAVID OSORIO MOLINA

MARVIN ALEJANDRO MEDINA CASCO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLOGICO

CEUTEC

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MARLON ANTONIO BREVE REYES

VICERRECTORIA ACADEMICA CEUTEC

ROGER MARTINEZ MIRALDA

DIRECTORA ACADEMICO

IRIS GABRIELA GONZALES

ORTEGA

COORDINADORA ACADEMICA CEUTEC TEGUCIGALPA:

CAROL IVINNE

TURCIOS

MARTINEZ

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

TESIS DE PREGRADO:

**DIAGNOSTICO EXPLORATORIO DEL COMERCIO ELECTRONICO EN
TEGUCIGALPA DURANTE LA PANDEMIA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS
PARA OPTAR AL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESOR (A): LIC.

LUDWING HEMERON GUARDIOLA

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

**DARWIN MIGUEL BERRIOS LAGOS ERICK DAVID OSORIO MOLINA MARVIN
ALEJANDRO MEDINA CASCO**

Dedicatoria

Primeramente le doy gracias a Dios por permítame el privilegio de lograr este objetivo por el cual he luchado contra muchas adversidades para poder lograrlo, a las personas que le dedicó este logro es a mis padres José Miguel Berrios Ortiz y Ana María Lagos Mendoza quienes siempre estuvieron pendiente de mis estudios desde el inicio hasta este momento en el cual los estoy culminando ellos son mi apoyo en todos mis objetivos y metas que me proponga brindándome el más sincero aliento para poder seguir adelante, estando en los bueno y malos momentos con la mejor actitud ante las adversidades y disfrutando todos mis lograr, espero seguir adelante y tener éxitos como profesional y dar lo mejor de mi tanto laborar como profesionalmente, estando orgulloso de la profesión que me estoy graduando y poniendo en alto el nombre de Ceutec como una de las mejores universidades del país.

Darwin Miguel Berrios Lagos

Este logro es dedicado de todo corazón y orgullo a las personas que me sirven de inspiración, mi familia y muchos amigos, un especial sentimiento de gratitud a mis padres su apoyo incéndienla por ayudarme a culminar mis estudios por sus palabras de aliento y presión por la tenacidad, también dedico esta disertación a mis amigos y mi novia que me apoyaron durante este proceso por animarme a seguir a pesar de cuantas veces tuve que dejar la universidad, también a todo el personal docente que fueron excelentes tutores a lo largo de mi carrera y finalmente al más importante a Dios porque sin el nada de esto hubiese sido posible.

Erick David Osorio Molina

Dedico primeramente este logro a Dios, porque sin Él nunca lo hubiera podido lograr, por sus bendiciones y por siempre estar conmigo en todo momento y nunca abandonarme, solo Él sabe cuánto he soñado culminar mi carrera.

Este título es dedicado también a las 2 personas más importantes en mi vida que son mi Padre y mi Madre que sin ellos nada de esto sería posible son mis pilares y mi base para yo poder salir adelante y terminar mi carrera, por ser mi mayor ejemplo que todo lo que uno propone lo puede cumplir y que el tiempo de Dios es perfecto. A mi hermano que siempre ha estado a mi lado durante todo este tiempo apoyándome en todo lo que he necesitado.

También es dedicado a personas importantes en mi vida que son mi Abuelo y mis tías que han sido como unas segundas madres y que nunca han dejado de creer en mí y siempre están ahí conmigo en todo momento.

Marvin Alejandro Medina Casco

Agradecimiento

Mi agradecimiento va primera mente a Dios quien nos bendice constantemente y nos acompaña día con día protegiéndonos y dándonos salud para seguir siempre adelante, también agradezco a mis padres José Miguel Berrios Ortiz y Ana María Lagos Mendoza que siempre han sido mi apoyo incondicional, a mis Hermanos Nora Milagros Cruz Lagos y Yelson Mauricio Berrios Lagos quienes en su momento me brindaron apoyo y soporte para poder seguir con esta meta que me propuse, agradezco a mi novia Cindy Jasmina Matamoros Palada quien llego a ser una catapulta en mis aspiraciones y que día con día lucha para que ambos logremos lo mejor, también agradezco a muchas amigos que pusieron su granito de arena para poder llegar hasta el punto en el cual me encuentro, agradezco a mi Jefe ya que siempre que necesite de su apoyo no me puso ninguna condición ni trabas para que yo pudiera hacer lo necesario para sacar mi carrera delante, muchas gracias a todos.

Darwin Miguel Berrios Lagos

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada momento de mi vida, por darme las fuerzas de nunca detenerme, seguidamente a las personas más importante, mis padres que han sido los pilares de todos

mis años de estudio, su apoyo incondicional de siempre sus consejos, sus regaños y cada cosa que me enseñaron hacen posible este sueño de finalmente terminar mi carrera universitaria, y por supuesto a mis maestros por su paciencia y esfuerzo.

Erick David Osorio Molina

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones para conmigo durante todo este tiempo de mis estudios y esta es una obra más de su plan en mi vida, a pesar de todos los obstáculos y problemas que tuve durante mi carrera Él nunca me soltó de su mano y día a día me lo demostraba.

Agradezco de todo corazón a mis padres por su apoyo incondicional y económico que me han dado siempre y nunca me abandonan y que al final del día siempre son ellos que están a mi lado. Nunca me cansare de agradecerle todo lo que han hecho por mí.

También dar gracias a mis amigos cercanos, compañeros de la universidad y de mi trabajo que de alguna u otra manera siempre me ayudaron para ir saliendo adelante con mis estudios.

Marvin Alejandro Medina Casco

RESUMEN EJETUTIVO

El presente proyecto de graduación describimos en forma de diagnóstico la Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa en tiempos de COVID-19, conscientes de la situación sanitaria a finales del año 2019, suscito una situación mundial donde se dieron afectadas diferentes áreas sociales, En nuestro país a efectos de la situación de la pandemia se dio forzado a un cierre temporal a partir de marzo del año 2020, sin duda el impacto económico y social afecto los procesos de ventas de muchas empresas, generando una necesidad de respuesta para mantener a flote una completa cadena de suministro, desde los proveedores hasta el usuario final.

Por este motivo resulta fundamental conocer como fue la gestión de los empresarios, considerando que esta situación no dejó otra salida más que implementar un sistema de comercio electrónico, donde proveedores, minoristas y finalmente el comprador final podrían continuar realizando una compra y venta como de costumbre, pero cuales fueron los efectos positivos o negativos de los microempresarios. El diseño de la investigación se realizó en base a un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de forma transversal y de método exploratorio.

ABSTRACT

The present graduation project we describe in the form of diagnosis the management of electronic commerce in small businesses in Tegucigalpa in times of COVID-19, aware of the health situation at the end of the year 2019, raised a global situation where different social areas were affected, In our country for the purpose of the pandemic situation was forced to a temporary closure from March 2020, no doubt the economic and social impact affected the sales processes of many companies, generating a need to respond to keep afloat a complete supply chain, from suppliers to the end user.

For this reason it is essential to know how the management of entrepreneurs was, considering that this situation left no other way out but to implement an e-commerce system, where suppliers, retailers and finally the final buyer could continue making a purchase and sale as usual, but what were the positive or negative effects of microentrepreneurs. The research design was based on a mixed quantitative and qualitative approach, cross-sectional and exploratory method.

INDICE DE CONTENIDO GENERAL

.....	13
I. INTRODUCCION	
.....	17
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1 Antecedentes de Problema	19
2.2 Definición del problema	22
2.2.1 Enunciado del Problema	22
.....	22
2.2.2 Formulación del Problema	22
.....	22
2.3 Preguntas de investigación	22
.....	22
2.4 Variables de investigación	23
.....	23
2.4.1. Variable Dependiente:	23
.....	23
2.4.2 Variables Independientes:	23
.....	23
2.4.3 Figura de Variables	24
.....	24
2.5 Justificación	25
.....	25
2.6 Delimitación	25
.....	25
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	
.....	26
3.1 Objetivo General	26
.....	26
3.2 Objetivos Específicos	27
.....	27
IV. MARCO TEÓRICO	
.....	27

4.1	Diagnostico exploratorio del comercio electronico en Tegucigalpa durante la pandemia.....	28
4.1.1	Antecedentes	28
4.1.2	Evolución	31
4.1.3	Tendencia	31
4.1.4	Implementación del Comercio Electrónico	33
4.1.5	Beneficios	34
4.2	Plataformas de Servicio Para Comercio Electrónico	34
4.2.1	Elegir una Plataforma de Comercio Electrónico	35
4.2.2	Digitalización	35
4.3	Hábitos de Consumo en Línea	36
4.4	Facilidades de Uso de la Tecnología	40
4.5	Actores Participantes en el Comercio Electrónico	42
4.6	Factores que Limitan el Comercio Electrónico del Comercio	45
4.6.1	Afectación en la Cadena de Suministro	45
4.6.2	Interacción Digital	46
4.6.3	Riesgos de Seguridad en el Comercio Electrónico	47
4.7	Crecimiento del Comercio Electrónico	48
4.7.1	Tendencias	51
V.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	53
5.1	Enfoque y Métodos	54
5.1.1	Enfoque de la investigación	54
5.1.2	Método de la Investigación	54
5.1.3	Tipo de Estudio	54
5.1.4	Diseño de la Investigación	55

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta	55
5.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados	57
5.5 Fuentes de Información	58
5.5.1 Fuentes Primarias	58
5.5.2 Fuentes Secundarias	58
VI. RESULTADOS DE ANALISIS DE DATOS	60
6.1. Gráficos y Análisis de encuestas	60
6.1.1. Datos Demográficos	60
6.1.1.1.	61
1) Género	61
6.1.1.2.	61
2) Edad	61
6.1.1.3.	62
3) Ingresos	62
6.1.1.4.	6
3	
4) Nivel Educativo	63
Pregunta Filtro	64
6.1.2. Preguntas de Variables	65
6.1.2.1.	6
5	
6) Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa	65
6.1.2.2 Plataformas de servicio para comercio electrónico	67
6.1.2.3 Hábitos de consumo en línea	69
6.1.2.4 Facilidades de uso de la tecnología	72
6.1.2.5 Actores Participante en el Comercio Electrónico	74
6.1.2.6 Factores que Limitan el Comercio Electrónico	75

6.1.2.7 Crecimiento del Comercio Electrónico	77
6.2 Cruce de Variables	79
6.3 Entrevistas a Expertos	83
6.4 Grupo focal	97
6.5 Hallazgos	101
VII CONCLUSIONES	102
VIII. RECOMENDACIONES	104
IX BIBLIOGRAFIA	107

Contenido

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables de Estudio

Figura 2: Graficas del crecimiento de ventas en el comercio electrónico 2019-2020 **Figura 3:**

Diseño de la Investigación

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Depuración de Marco Teórico

Tabla 5.1: Operacionalización de Variables

Tabla 8.1: Tabla de Congruencia

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1 Datos Demográficos: Genero

Gráfico 2 Datos Demográficos: Edad

Gráfico 3 Datos Demográficos: Ingresos

Gráfico 4 Datos Demográficos: Nivel Educativo

Gráfico 5 Pregunta Filtro

Gráfico 6 Gestión del comercio electrónico

Gráfico 7 Plataformas de servicio

Gráfico 8 Hábitos de consumo

Gráfico 9 Hábitos de consumo

Gráfico 10 Hábitos de consumo

Gráfico 11 Facilidad de uso

Gráfico 12 Actores que participan en el comercio electrónico

Gráfico 13 Limitantes del comercio electrónico

Gráfico 14 Limitantes

Gráfico 15 Crecimiento del comercio electrónico

Gráfico 16 Crecimiento

Grafica 17: Facilidades de uso de la tecnología vr nivel de importancia

Grafica 18: Seguridad vr satisfacción

Grafica 19: Aspectos importantes vr hábitos

Grafica 20: Seguridad vr Hábitos

GLOSARIO

e-commerce: El término comercio electrónico (comercio electrónico) se refiere a un modelo de negocio que permite a las empresas y los individuos comprar y vender bienes y servicios a través de Internet. El comercio electrónico opera en cuatro segmentos principales del mercado y se puede llevar a cabo a través de computadoras, tabletas, teléfonos y otros dispositivos inteligentes.

Pandemia: es un brote de enfermedad que se extiende por varios países y afecta a una gran cantidad de personas. Las pandemias suelen ser causadas por virus, como la Enfermedad del Coronavirus de 2019 (COVID-19)

PYMES: Son las pequeñas y medianas empresas (PYME) son negocios que mantienen ingresos, activos o un número de empleados por debajo de un cierto umbral

Hábitos de consumo: Es el comportamiento del consumidor o el comportamiento de compra del consumidor son todos los aspectos que afectan la búsqueda, selección y compra de productos por parte de los consumidores.

TIC: Las TIC, o tecnología de la información y las comunicaciones, son la infraestructura y los componentes que permiten la informática moderna.

CE: El mercado CE es un símbolo que declara que el producto comercializado o que se va a comercializar, ha superado un procedimiento de evaluación, y cumple los requisitos esenciales de fabricación, diseño, seguridad y salud, recogidas en la normativa de seguridad europea

Retail: Es el comercio minorista es la venta de bienes y servicios de empresas a un usuario final (llamado cliente).

B2B: Una empresa B2B, o "empresa a empresa", proporciona servicios o productos a otras empresas.

Restricciones sanitarias: significa una prohibición contra la construcción de cualquier vivienda, refugio o edificio que requiera instalaciones para el suministro de agua o la eliminación de aguas residuales o residuos sólidos o la construcción de instalaciones de suministro de agua o eliminación de aguas residuales o residuos sólidos hasta que el departamento haya aprobado planes para esas instalaciones.

Startups: El término startup se refiere a una empresa en las primeras etapas de las operaciones. Los startups son fundados por uno o más empresarios que quieren desarrollar un producto o servicio para el que creen que hay demanda

Transacciones digitales: se refiere a cualquier transacción que se realiza de principio a fin sin necesidad de efectivo o papel. Puede involucrar a una sola parte o varios participantes y también puede involucrar múltiples formas de pago.

Man-in-the-middle: Un ataque de hombre en el medio (MITM) es un término general para cuando un perpetrador se coloca en una conversación entre un usuario y una aplicación, ya sea para escuchar a escondidas o hacerse pasar por una de las partes, lo que hace que parezca un intercambio normal de información.

I. INTRODUCCION

La presente investigación buscaba identificar el desarrollo del comercio electrónico en tiempos de pandemia en Tegucigalpa, la necesidad de investigar cómo ha sido el desarrollo, avances y obstáculos de los microempresarios en el gestiona miento del comercio electrónico.

Como sabemos la pandemia ha llegado a cambiar la forma de hacer negocios en el mundo entero, obligando a todos los comerciantes a buscar la manera de poder seguir compitiendo en el mercado que

se desarrollan, es por ello que las empresas se sintieron obligadas a sumergirse en el comercio electrónico

Los investigadores han enfatizado el papel del comercio electrónico para las pequeñas empresas en la mejora de su desempeño. Sin embargo, existe evidencia limitada sobre el uso del comercio electrónico por parte de pequeñas empresas y los adoptantes y no adoptantes del comercio electrónico que se ocupan de COVID-19.

Capítulo II: En este siguiente capítulo se encuentra el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, la definición, enunciado y la formulación del problema, donde se generaron todas las preguntas de investigación, y se les brindara respuesta durante este tiempo y proceso.

También las variables consideradas para la investigación; la justificación por la cual se está realizando el estudio y se delimito la investigación en aspectos geográficos y de tiempo.

Capítulo III: En este capítulo observamos los objetivos de investigación en el cual obtuvimos el objetivo general y los objetivos específicos que nos propusimos alcanzar con el desarrollo de todas las actividades que se implicaban en el proyecto.

Capítulo IV: El capítulo está compuesto por información que se investigó en diferentes fuentes académicas la cual nos sirve para tener un concepto mas completo sobre el tema al cual se le realizo la investigación.

Capítulo V: En este capítulo se realizó el análisis de datos que se llevó a cabo mediante una investigación utilizando encuestas a una muestra poblacional de 385 personas de Tegucigalpa, se realizaron dos grupos focales de 8 personas cada uno siendo jóvenes que interactúan muy seguidos con las compras en línea, y entrevistas a 6 profesionales expertos.

Capítulo VI: Aquí en este capítulo podemos encontrar los resultados y análisis de los instrumentos realizados para la obtención de datos que fueron utilizados en las encuestas, entrevistas y grupos focales obteniendo así la base de nuestro proyecto de investigación.

Capítulo VII: En este capítulo se describen las conclusiones encontradas durante todo este proyecto siendo una base fundamental cada uno de los objetivos, dando así el resultado obtenido de nuestro de proyecto de investigación.

Capítulo VIII: Las recomendaciones que podremos encontrar en este capítulo salen de las conclusiones anteriormente explicadas con el único objetivo de mejorar en un futuro estos métodos de investigación o temas relacionados.

Capítulo IX: Como ultimo capitulo y para finalizar se podrán encontrar las bibliografías en las cuales nos apoyamos para consultar, fortalecer y dar soporte a la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes de Problema

El comercio electrónico, la banca digital y todos los servicios que permitieron a las empresas digitalizar sus operaciones y opciones de ventas han ayudado a muchas MiPymes poder reinventarse, transformar sus modelos de negocios y poder sobrevivir, explico Gabriel Molina, gerente de empresa sostenible del Consejo Hondureño de Empresa Privada (COHEP).

De esa necesidad de generar venta e ingresos para sobrevivir a la crisis, en este año se han creado más plataformas virtuales que en todos los anterior, afirmó Rafael Medina, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT).

Recientemente, UPS encargó una encuesta para comprender mejor las aspiraciones y desafíos de comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en nueve países de Asia, Europa, Oriente Medio y Norteamérica.

Los resultados mostraron el entusiasmo de las PYMES por utilizar el comercio electrónico para exportar más allá del mercado nacional y cómo la COVID-19 introdujo obstáculos inesperados. La mayoría de las PYMES se enfrenta a desafíos comunes en mercados de comercio electrónico tanto maduros como en crecimiento: Restricciones de flujo de caja, dificultad para atraer a nuevos clientes, dificultades para satisfacer la demanda de nuevos productos y servicios, Interrupciones de la cadena de suministro.

Las PYMES en mercados emergentes, como India, Indonesia, México y Vietnam, informaron preocupación por la protección de los derechos de propiedad intelectual, regímenes arancelarios y tributarios onerosos y falta de infraestructura para pagos electrónicos. En otros países, las PYMES en mercados como Italia y Reino Unido mencionaron las complejidades de la recaudación de impuestos de los clientes como barrera. Y en España, la necesidad de administrar la rentabilidad de los clientes surgió como una dificultad grave. (ups, 2021)

Según el modelo de incorporación de las Pymes el comercio electrónico, actualmente, es una realidad como medio que permite a las empresas llegar a ofrecer sus productos y servicios a una mayor cantidad de clientes, aumentando sus ingresos al incrementar sus transacciones. El conocimiento de las condiciones actuales en el país que logre garantizarles, a las pymes, el medio electrónico para realizar sus operaciones hará que disminuya la incertidumbre actual sobre esta forma de hacer negocios. Entre las condiciones que se analizarán se encuentran la tecnología necesaria, la seguridad, el recurso humano y los clientes (Kaba, 2008).

Los retos que ha generado la emergencia sanitaria resultante de la pandemia del COVID-19, han ocasionado que las empresas que continúan laborando enfocaran sus esfuerzos en implementar las herramientas de comercio electrónico disponibles en la legislación hondureña. Las pasarelas de pago,

billeteras electrónicas y plataformas de comercio en línea se han posicionado como una alternativa para satisfacer diferentes necesidades operativas. Esto ha impulsado al sector de tecnología financiera (“Fintech”) que presentaba un sostenido crecimiento durante los últimos años gracias al apoyo de la Mesa de Innovación Financiera promovida por el Banco Central de Honduras y la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

Honduras cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, el Decreto No. 149-2014, acorde a las recomendaciones de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Ésta regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales. Por su parte, las billeteras electrónicas cuentan con su propia regulación formal, en el Reglamento para la Autorización y Funcionamiento de las Instituciones No Bancarias que Brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico, el Acuerdo No. 01/2016 del Banco Central de Honduras.

La contratación por medios electrónicos se ha vuelto cada vez más trascendente y necesaria debido a la serie de restricciones actuales de circulación y operatividad. La Ley sobre Firmas Electrónicas fue aprobada desde el 2013 mediante el Decreto No. 149-2013, sin embargo, fue hasta finales del 2018, que fue autorizada la primera Prestadora de Servicios de Certificación privada. Aunado a esto, con el fin de facilitar el uso de tecnologías y aumentar la claridad en su adopción, el Congreso Nacional aprobó la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a los Trabajadores ante los Efectos de la Pandemia Provocada por el COVID-19, el Decreto No. 33-2020, la cual, entre aspectos, reforma la Ley de Firmas Electrónicas, y establece medidas para la implementación de mecanismos de comercio electrónico. Sin embargo, aún está pendiente la emisión de un reglamento de la Ley de Auxilio que brindará mayor claridad a las reformas promulgadas.

Por otro lado, tanto el Código Civil como el Código de Comercio contemplan la posibilidad que se pueda llevar a cabo la contratación sin que las partes contratantes estén físicamente presentes en el

mismo lugar. Asimismo, ya el artículo 12 de la Ley sobre Comercio Electrónico reconoce y otorga validez a los contratos que se celebren por medios electrónicos.

Aunque lo óptimo sería contar en un futuro con regulaciones más rigurosas sobre protección de datos y que contemplen otras áreas de servicio de empresas de tecnología financiera, la normativa actual ha logrado suplir las necesidades de las actividades de comercio electrónico durante la pandemia del COVID-19 y las innovaciones que continúan desarrollándose. (Consortium Legal, Equipo regional de

Banca y Finanzas)

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del Problema

El comercio electrónico en las pequeñas empresas ha evolucionado en tiempos de pandemia, para mantener la productividad y el crecimiento de los negocios en Tegucigalpa, Las ventas en línea se han fortalecido desde el 2020 con la aparición del Covid-19 y en ausencia de que las tiendas físicas estén abiertas. Las empresas con tiendas en línea han podido cosechar las recompensas mientras que las que no tienen han estado jugando al día.

El traslado al comercio electrónico ha sido una nueva experiencia para muchas empresas ya que esto representa un cambio significativo en las actividades que realiza generando nuevas ventanas de oportunidades a aprovechar las cuales no serían posible sin la facilidad del comercio electrónico el cual les permite darse a conocer en cualquier lugar que exista el internet a diferencia de un local físico donde solo puede ser visitado por personas de las misma región dicho esto el comercio electrónico le permitió a muchas pymes con recursos limitados mantenerse y en algunos casos expandir sus ventas.

2.2.2 Formulación del Problema

Falta de investigación y carestía de información sobre el conocimiento tecnológico en las pequeñas empresas para poder realizar una gestión del comercio electrónico de forma adecuada y confiable que permita a los consumidores inclinarse a realizar sus comprar y transacciones a través de este medio.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Como ha sido la Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa durante la pandemia Covid-19?
2. ¿Cuáles son las plataformas de servicios que tienen a su disposición los emprendedores?
3. ¿De qué forma han cambiado los hábitos de consumo para compras en línea durante la pandemia Covid-19 en Tegucigalpa
4. ¿Con que facilidades cuentan los emprendedores para beneficiarse de la tecnología para el desarrollo de sus pymes?
5. ¿Contra que actores se enfrentan los emprendedores en el comercio electrónico en Tegucigalpa?
6. ¿Qué factores limitan a los empresarios para implementar el comercio electrónico en las pequeñas empresas?
7. ¿Cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia del Covid-19?

2.4 Variables de investigación

2.4.1. Variable Dependiente:

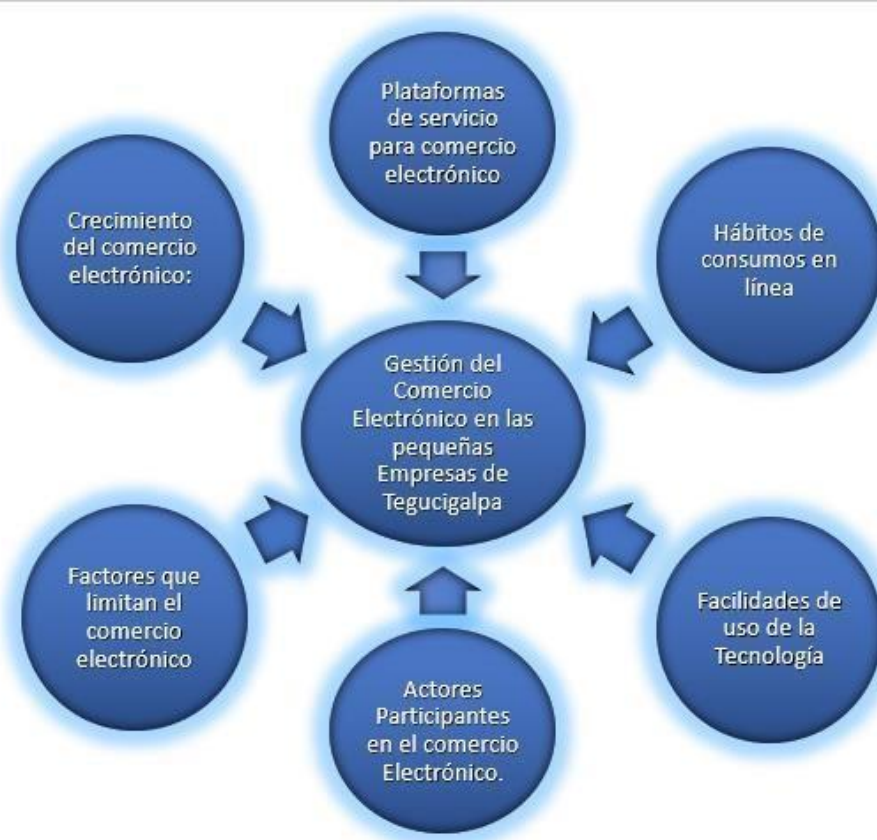
Diagnostico exploratorio del comercio electronico en Tegucigalpa en pandemia: Las empresas que implementaron el comercio electrónico están cosechando las recompensas a pesar de que el comercio electrónico es un sector feroz y de rápido movimiento en el que es probable que surjan nuevas tendencias, y nuevos competidores eventualmente se unirán a la refriega. Sin mejoras ni nuevas ofertas, mantenerse competitivo o incluso sobrevivir en el mercado será una tarea difícil.

2.4.2 Variables Independientes:

1. **Plataformas de servicio para comercio electrónico:** Estas plataformas son un medio que les facilita a los emprendedores para lograr su objetivo, que son las ventas y darse a conocer en muchos más lugares donde ya sea por medio de un celular o una computadora sus clientes puedan tener acceso a su producto o servicio.
2. **Hábitos de consumos en línea:** El hábito del consumo se ha trasladado de la calle al internet y A raíz de la pandemia COVID 19 los hábitos de compra han cambiado totalmente, y los emprendedores han tenido que buscar formas innovadoras de ofrecer sus productos y servicios. Aplicando el Comercio electrónico y así poder adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de sus clientes que la mayoría son en línea.
3. **Facilidades de uso de la Tecnología:** Las facilidades que brinda la tecnología en estos días son muy favorables para todo emprendedor que quiera aplicar el comercio electrónico para su pequeña o mediana empresa, la tecnológica es un recurso muy grande para tener éxito.
4. **Actores Participantes en el comercio Electrónico:** Estos actores son los que influyen mucho en el comercio electrónico, ya que son las empresas de entregas, cobros por internet, bancos y muchos factores más que participan en ventas en línea o comercio electrónico.
5. **Factores que limitan el comercio electrónico:** Los principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico son la desconfianza de los clientes por compras en línea, la inseguridad, y la capacidad logística requerida para la entrega de los productos.
6. **Crecimiento del comercio electrónico:** Con la aparición del covid-19 el comercio electrónico sufrió un crecimiento significativo en todo el mundo lo cual ha sido un gran aporte para el desarrollo de las pymes.

2.4.3 Figura de Variables

Figura 1: Variables de Estudio



2.5 Justificación

Se tomo como tema de investigación diagnostic exploratorio del comercio electrónico en Tegucigalpa ya que durante la pandemia ha sufrido un avance inesperado. También ha presentado un crecimiento en sus usuarios significativo que le permite despertar mucha curiosidad sobre el tema utilizando métodos innovadores y de gran aceptación por parte de los comerciantes, trayendo consigo un cambio en la sociedad, brindando nuevas maneras de hacer negocios los cuales los puede realizar de la comodidad de sus hogares sin la necesidad de exponer su salud con el riesgo de contagio del COVID -19.

2.6 Delimitación

La siguiente investigación se delimita en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. en el periodo de tiempo de octubre a diciembre del año 2021.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1 Objetivo General

Desarrolla un diagnóstico sobre la Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa durante la Pandemia.

3.2 Objetivos Específicos

1. Enumerar las plataformas de servicio para comercio electrónico que pueden tener a su disposición las pequeñas empresas en Tegucigalpa.
2. Identificar los hábitos de consumo de compras en línea a pequeñas empresas que tienen las personas en Tegucigalpa.

3. Determinar cuáles son las facilidades que tienen los emprendedores con el uso de la tecnología en Tegucigalpa.
4. Identificar los diferentes actores participantes en el comercio electrónico que aporten a los emprendedores en Tegucigalpa.
5. Definir cuáles son los obstáculos que limitan a los emprendedores para aplicar el comercio electrónico en Tegucigalpa.
6. Describir cual ha sido el crecimiento del comercio electrónico para las pymes durante la pandemia.

IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 4.1. Depuración de Marco Teórico

Capítulo	Sección	Variable	Objetivos	Preguntas	Bibliografía
4	4.1	Gestión de Comercio Electrónico en las pequeñas Empresas de Tegucigalpa	Enumerar las plataformas de servicio para comercio electrónico que pueden tener a su disposición las pequeñas empresas en Tegucigalpa.	¿Como ha sido la Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa durante la pandemia Covid-19?	(González, 2020), (Villa, Ruiz, Valencia & Picón, 2018), (América, 2020), (EFE News Services, 2017)Ginebra, 25 abr (EFE)

4	4.2	Plataformas de servicio para para comercio electrónico que pueden tener a su disposición las pequeñas empresas en Tegucigalpa.	Enumerar las plataformas de servicio para para comercio electrónico que pueden tener a su disposición las pequeñas empresas en Tegucigalpa.	¿Cuáles son las plataformas de servicios que tienen a su disposición los emprendedores?	(business.adove, 2019), (rockconnect, 2020), (S.L., 2020)
4	4.3	Hábitos de consumo en línea que tienen los emprendedores con el uso de la tecnología en Tegucigalpa.	Determinar cuáles son las facilidades que consumos en línea	¿De qué forma han cambiado los hábitos de consumo para compras en línea durante la pandemia Covid-19 en Tegucigalpa?	(Lucas, 2020), (Tapia, 2020), (Servín, 2020), (López, 2020)
4	4.4	Facilidades de uso de la tecnología en Tegucigalpa.	Determinar cuáles son las facilidades que uso de la tecnología en Tegucigalpa.	¿Con que facilidades cuentan los emprendedores para beneficiarse de la tecnología para el desarrollo de sus pymes?	(Corrales-Liévano, 2019), (AnguloCamargo, 2019) (Júnior, 2018).
4	4.5	Actores Participantes en el comercio Electrónico	Identificar los diferentes actores participantes en el comercio electrónico que aporten a los emprendedores en Tegucigalpa.	¿Contra que actores se enfrentan los emprendedores en el comercio electrónico en Tegucigalpa?	(Olgúin, 2021), (Corrales-Liévano, 2019), (Ruiz-Medina, 2019),
4	4.6	Factores que limitan el comercio electrónico del comercio.	Definir cuáles son los obstáculos que limitan a los emprendedores para aplicar el comercio electrónico en Tegucigalpa.	¿Qué factores limitan a los empresarios para implementar el comercio electrónico en las pequeñas empresas?	(Rahayu y Day, 2015). (Ordoñez, 2020). (Cara S. F., 2020, (Mangenzio, 2020.
4	4.7	Crecimiento del comercio electrónico	Describir cual ha sido el crecimiento del comercio electrónico para las pymes durante la pandemia.	¿Cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia del Covid-19?	(Service, 2020) (international, 2021), (Coppola, 2021), (Ogonowski, 2021), (caixabank, 2020)

Tabla 4. 1: Depuración de Marco Teórico condensado bibliográfico de los temas e información del capítulo 4.

4.1de Tegucigalpa

4.1.1 Antecedentes

La crisis del coronavirus ha abierto un debate sobre qué papel puede desempeñar el comercio electrónico en la recuperación de las pymes. Datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) indican que el comercio electrónico facturó en España en el tercer trimestre de 2019 unos 12.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 23,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Una tendencia antes de la crisis sanitaria que ha hecho que tras la pandemia

provocada por la Covid-19 se siga apostando por el comercio electrónico. Y es que, según Solunion, expertos en seguros de crédito y de caución y en servicios de gestión del crédito comercial, el comercio electrónico puede ayudar a la pyme a superar la crisis, (González, 2020)

Diversos estudios sostienen que existen un conjunto de factores que condicionan la adopción del CE. Entre los factores que favorecen la adopción del comercio electrónico, se identificaron los siguientes: uso previo de TIC en el personal de la empresa, la existencia de políticas nacionales que apoyen el CE, el tamaño del negocio, el nivel de madurez en la implementación de TIC en las organizaciones, la provisión de recursos financieros y tecnológicos para el proceso de implementación del CE, la presión externa para ser parte de este tipo de comercio, y la posibilidad de asistencia externa (asesoría y soporte) para implementar plataformas de EC (Villa, Ruiz, Valencia & Picón, 2018).

“Las organizaciones perciben al comercio electrónico como un mecanismo para llegar a sus stakeholders de manera directa, y, de este modo, facilitar el éxito de la transacción desde cualquier punto del mundo (Guzmán, Gil y Carot 2013)

“En las micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes, las redes sociales y el comercio en línea, hoy más que nunca, están presentes en sus estrategias de negocios (América, 2020)

(EFE News Services, 2017)Ginebra, 25 abr (EFE). - Una decena de países que se han declarado "amigos" del comercio electrónico, entre los que se encuentran Argentina, Chile y Colombia, anunciaron hoy su voluntad promover esta área de negocio como motor de crecimiento y desarrollo de los países de ingresos medios y bajos.

(América, 2020)Si bien el e-commerce se convirtió en la respuesta para que muchas empresas sobrevivieran a la pandemia y a las restricciones por el coronavirus, y lograran continuar con las ventas y la comunicación con sus clientes, también es un canal que se debe cuidar. De acuerdo con Magento, plataforma de comercio electrónico de Adobe, las empresas minoristas o a gran escala deben poner en

práctica varios consejos para ser efectivos en este medio. "El comercio tiene un antes y un después del COVID, el comportamiento en línea es otro y es algo que nadie se esperaba. Hubo además momentos muy importantes como el día sin IVA en Colombia y los Blackfriday que mostraron buenos picos, pero que también evidenciaron los errores que las empresas estaban cometiendo", explicó Karen Holguín, sales manager de Adobe Magento para la región. De acuerdo con Holguín, antes las pymes pensaban que poner un canal de e-commerce era solo tener un portal web y no se hacían inversiones en temas de seguridad, escalabilidad, logística o cumplimiento en los tiempos de entrega. "La realidad es que el comercio electrónico no es un canal más, es el más importante hoy en día, ya que ofrece posibilidades como inventarios ilimitados y la forma de llegar a nuevos mercados o exportar de manera sencilla. Muchos están aprendiendo por ejemplo de la caída de las páginas, de manejo de grandes tráfico o logística", dijo. Entre los aprendizajes que se deben aplicar señaló que está la elasticidad de infraestructura, respuesta rápida, el cambio en la experiencia del cliente tanto para empresas pequeñas como grandes. "Esto lo dan plataformas de comercio electrónico robustas, las compañías deben cambiar por los resultados que se están viendo y porque no es solo poner una página web con un conocido, sino que de la mano del control que ofrece por ejemplo el machine learning o la omnicanalidad que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico solo está en el 1% de las empresas", afirmó. Las empresas deben estar convencidas de dar el paso, de acudir a los profesionales para que los clientes más expertos y los nuevos por el contexto estén cómodos con la experiencia. "La reputación está en juego y el no ser profesional en este canal puede costarle mucho a la marca. Comparando con el mundo real la inversión es menor, pero la seriedad debe ser la misma y no siempre eso tiene un costo, muchas soluciones también son gratuitas, pero es también parte del aprendizaje y las mejoras en el equipo", apuntó. Esto ocurre en todas las empresas no importa el sector, ni los productos que ofrecen. "No todos los países están en el mismo nivel ni crecimiento del comercio electrónico y más en la región donde hay tantos retos en la inversión y el retorno de la misma, pero por ejemplo en Colombia vemos los resultados que da la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en los primeros ocho meses del año, las ventas sumaron \$17,1 billones, un 25,3% más frente a los casi \$14 billones registrados en el mismo periodo de 2019" afirmó.

(Martínez & Posada, 2013) El CE se define como «las actividades de transacción, pre-transacción y por transacción que realizan los compradores y los vendedores a través de Internet (o una intranet), en donde hay un claro intento de compra o venta» (Craig Fellenstein, 2000). Así pues, cuando se habla de CE se hace referencia a la compra o venta de productos y servicios que usan como medio de pago los medios electrónicos, tales como tarjetas de crédito. Para entender cómo se da este proceso.

4.1.2 Evolución

"El e-commerce es la evolución del comercio tradicional hacia una nueva forma o dimensión de hacer negocios entre empresas y personas, utilizando para ello cualquier dispositivo o medio tecnológico. Cada vez adquiere mayor relevancia por la gran cobertura de la red, junto a la creciente utilización y accesibilidad de computadores personales y aparatos móviles, como, por ejemplo, notebooks, teléfonos celulares, smartphones, tablets, etc.", comenta Rodrigo Contreras, gerente general de Senegocia.com. (América, 2020)

"El comercio electrónico, debido a que tantas personas están en sus casas, todavía tiene más importancia de la que ha tenido anteriormente y con esto también damos un paso muy grande hacia la penetración de retail en donde ya se encuentran otros países u otras regiones como Europa o Asia", comentó David Geisen, director General de Mercado Libre México. (Ángel, 2020)

4.1.3 Tendencia

Hoy en día, la competencia en muchos campos de la empresa se ha vuelto global por naturaleza. Esta tendencia se ha acelerado por la rápida digitalización de los mercados y los canales de comunicación. En el ámbito global, las empresas compiten en entornos que tratan con diversos formatos de canales

en línea, incluidos el comercio electrónico o el comercio electrónico (eCom), el comercio móvil y las redes sociales (Bilgihan et al., 2016).

La situación actual de la pandemia de COVID-19 ha acelerado las ventas y la popularidad de eCom en todo el mundo. De alguna manera, los clientes han modificado radicalmente su comportamiento de compra en las plataformas digitales. En Finlandia, por ejemplo, se observa un crecimiento del 60% en las ventas de eCom desde que comenzó la pandemia (Vilkas, 2020)

El crecimiento de la eCom ha sido global. En Vietnam, China e India, por ejemplo, las empresas eCom han adquirido muchos clientes nuevos, mientras que los clientes generalmente han cambiado sus comportamientos de compra de tiendas físicas a plataformas digitales (Pantelimon et al., 2020). Los desafíos logísticos y la ralentización del transporte mundial han tenido algún efecto negativo en esta tendencia, pero el crecimiento global del eCOM se ha convertido en una realidad. Incluso en el fuerte crecimiento actual de las eCOM, todavía faltan estudios que aborden la influencia de la digitalización en la gestión de la internacionalización de las PYME (Dethine et al., 2020).

Del mismo modo, eCOM posee muchas características que respaldan las actividades de internacionalización, como «alcance ampliado del mercado» (Rahayu & Day, 2017). Sin embargo, la adopción de eCOM también tiene atributos que reducen su expansión entre las empresas. La falta de apoyo, las limitaciones internas, los problemas de seguridad, la resistencia interna y la insuficiencia de recursos humanos y de TI se han mencionado como factores que desalientan la adaptación del eCOM. Sin embargo, eCOM constituye un modo operativo que ayuda al desarrollo de la internacionalización de las PYME (Saeed et al., 2017)

4.1.4 Implementación del Comercio Electrónico

Los estudios sobre la adopción del comercio electrónico por parte de las PYME carecen de modelos analíticos completos. Sin embargo, en la literatura hay algunas que integran teorías para explicar este

fenómeno. Sin embargo, también se aplican otras teorías. El modelo de adopción de tecnología en cadenas de suministro integra de manera confiable varias teorías (Asare et al., 2016). Sin embargo, según Triandini et al. (2017), debido al carácter evolutivo del comercio electrónico, es necesario establecer un modelo más completo que ofrezca una descripción integral del comercio electrónico para que las pymes alcancen un mayor nivel de adopción. Para contribuir a la comprensión analítica de la adopción del comercio electrónico, este artículo examina los modelos propuestos en los estudios empíricos existentes y propone un modelo para agrupar las diferentes variables previamente validadas, logrando así una herramienta más integral para su uso en el diagnóstico y establecimiento de este canal comercial. para PYMES.

(Saraf, 2021) El comercio electrónico ha sido uno de los pilares que ha ayudado a las pymes a sostener y sobrevivir a los vientos negativos de la pandemia Covid-19. Siempre hay dos caras en cada moneda. Y el dicho también es válido para todas las situaciones de la vida. Cuando comenzó la propagación del coronavirus y Covid-19 comenzó a mostrar sus enormes impactos negativos en empresas, dominios, sectores, etc., la mayoría de la gente opinaba que la pandemia eventualmente nos dejaría solo con efectos negativos y lecciones. Pero parece que a medida que la propagación del coronavirus está disminuyendo gradualmente y se ha restablecido la normalidad en el mercado, la pandemia nos ha dejado con una de las mayores cosas positivas, que resultó realmente beneficiosa para la mayoría de las empresas: el cambio hacia el comercio electrónico. ecosistema de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Cambio de paradigma; Las MIPYMES que atraviesan dominios han mostrado un cambio tremendamente positivo hacia el ecosistema del comercio electrónico. No hace falta decir que el comercio electrónico fue uno de los pilares que ayudó a las MIPYMES a sostener y sobrevivir a los vientos negativos de la pandemia Covid-19.

Muchas empresas de PYME que deseaban ansiosamente hacer una transición del comercio fuera de línea al comercio en línea, pero siguieron posponiéndolo en nombre de unas circunstancias u otras, finalmente convirtieron esta crisis en una oportunidad en vista de una pandemia. Cuando el coronavirus golpeó a las empresas y, posteriormente, se impuso el bloqueo, los comerciantes y empresarios no

tuvieron otra opción que adoptar el comercio electrónico para mantener las empresas en funcionamiento. Con la ayuda de la tecnología e Internet, las empresas comerciales hicieron una entrada oportuna en el ecosistema del comercio electrónico. (Saraf, 2021)

4.1.5 Beneficios

El comercio electrónico B2B brinda muchos beneficios a las pymes, como mejorar la productividad, facilitar la interacción cliente-proveedor, el acceso al mercado internacional, reducir costos y obtener una ventaja competitiva (Ocloo et al., 2020). La empresa que utiliza el comercio electrónico B2B puede ampliar su participación de mercado y sus ventas, mejorando el rendimiento en comparación con las empresas que no utilizan el comercio electrónico (Jovanović et al., 2020).

Sin embargo, varios países en desarrollo están muy atrasados en la adopción del comercio electrónico B2B. La forma en que los diferentes factores afectan el uso del comercio electrónico en las pymes de los países en desarrollo se considera una brecha de investigación (Amornkitvikai & Lee, 2020; Hassen et al., 2019). En consecuencia, las pymes deben adoptar la innovación tecnológica para mejorar los procesos de producción y lograr una posición competitiva en el mercado global (Baporikar & Shikokola, 2020).

4.2 Plataformas de Servicio Para Comercio Electrónico

Una plataforma de comercio electrónico necesita una función de búsqueda que permita a los clientes encontrar un producto específico, una función de carrito que les permita administrar su pedido y una función de pago.

Una empresa puede optar por utilizar una solución de comercio electrónico alojada por un proveedor de comercio electrónico como Shopify y entregada a través de la nube, o puede alojar una plataforma de comercio electrónico personalizada en sus instalaciones. los errores que cometen las empresas incluyen no averiguar sus objetivos por adelantado, no elegir la mejor plataforma de comercio electrónico para sus necesidades y no prestar atención a las normas de seguridad.

En el futuro, nuevos dispositivos como IoT, voz y realidad virtual (VR) cambiarán el panorama de las tiendas de comercio electrónico (business.adove, 2019)

4.2.1 Elegir una Plataforma de Comercio Electrónico

En este punto se debe comenzar explicando que posiblemente lo complicado no será encontrar una que te sirva, sino elegir entre todas las opciones. Lo primero a considerar antes de tomar esta elección es el tipo de área en la que quieres desarrollarte y los objetivos que necesitas lograr a través de múltiples canales, esto se debe a que existen diversos enfoques, y por eso vale la pena centrarse.

Lo segundo se relaciona con el estudio del mercado para el que se supone deseas exportar o importar. Si estás buscando establecerte a través de una comunidad virtual, lo más seguro es que tu empresa esté en crecimiento, y por tal razón se recomienda establecer una estrategia clara. Recuerda que realizar acciones de comercio en tu país o internacionales a través de la tecnología digital es un paso complejo, no basta solo con crear un perfil e importar. Dicho esto, veamos los tips que te ayudarán a elegir la plataforma de comercio electrónico indicada.

(rockcontect, 2020)

4.2.2 Digitalización

Según (S.L., 2020) Una plataforma de comercio electrónico se refiere a la herramienta que utilizaremos para lanzar nuestro e-commerce. Es decir, el software necesario para crear nuestra tienda online y vender nuestros productos. En muchos casos, son softwares tan evolucionados que no necesitaremos contar con conocimientos de diseño o programación web.

Según Rosa María Gamarra, (CATMED, 2020) gerente general de la Zona Franca de Occidente, "el aislamiento y las limitaciones de acceso que se han implementado evidenciaron la necesidad de

concebir nuevas tácticas que contemplen un desarrollo del comercio electrónico o del uso de plataformas digitales en las organizaciones

(EFE News Services, 2018) Esta área de negocio no sólo depende de una conexión de internet, sino de infraestructuras viales que permitan salir los productos de su lugar de producción y llegar al consumidor, de los servicios postales y del funcionamiento adecuado de las plataformas de pago electrónico. El director general de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Roberto Azevedo, comentó hasta qué punto los retos son enormes para quienes intentan hacer negocio con el comercio electrónico en los países pobres, como ocurre con el sitio web Jumia, de Costa de Marfil.

Una de las características que necesita el software de comercio electrónico es la capacidad de buscar en la tienda para que los clientes puedan encontrar productos. Cualquier sitio de comercio electrónico también debe tener un carrito de compras donde su comprador, o parte interesada, pueda almacenar y ver sus compras previstas antes de pasar al proceso de pago. Debido a que el propósito de una plataforma de comercio electrónico es facilitar la compra, la plataforma necesita tener una pasarela de pago para que los clientes puedan pagar por sus productos. Estas tres características (búsqueda, carrito y pago) se pueden conectar de cualquier manera que desee formar una plataforma básica de comercio electrónico.

4.3 Hábitos de Consumo en Línea

Los nuevos hábitos del consumidor en línea han comenzado a trastocar las estrategias de las empresas que cuentan con un canal de venta en Internet. Ahora, los vendedores en línea intentan sacar mayor rentabilidad a sus iniciativas digitales y adentrarse de lleno a lo que los expertos llaman la economía del cambio (Lucas, 2020)

Estas tecnologías y las facilidades que tiene la red para potenciar las ventas en línea tienen igual el potencial para cambiar la manera de hacer negocios y crear nuevas industrias, debido a que los

consumidores demandan trato personalizado o de lo contrario estarán dispuestos a cambiar de proveedores, aspecto que da espíritu a la denominada economía del cambio. (Lucas, 2020)

(Lucas, 2020) Los consumidores están dispuestos a migrar si no hay atención personalizada Las empresas tienen un doble reto en la nueva normalidad: sobrevivir a un mercado contraído y cambiante y adaptarse a los cambios permanentes en el consumo que trajo la pandemia. (Tapia, 2020).

"Preguntarse para quién van a dirigir sus esfuerzos comerciales, porque ese para quién ha cambiado de forma muy importante" (Servín, 2020)

El enfoque debe ser cuáles son sus necesidades, qué están viviendo, qué les duele, qué les gusta, porque más que nunca, lo que están buscando en las marcas es empatía. (Hinojosa, 2020)

Una vez entendida su situación, hay que calibrar y ajustar la oferta de valor, haciendo cambios pequeños, pero rápidos. Esta nueva propuesta debe incluir algunas tendencias que, según los expertos, se quedarán de forma permanente. Una es la comunicación y posicionamiento por medios digitales, porque la percepción que los clientes tienen de la marca influye más que nunca en la decisión de compra. (Tapia, 2020)

Transparentar procesos, garantizar que son éticos y adecuados a los protocolos de higiene, y mostrar el sentido social de la empresa con acciones solidarias, acorde a un consumidor más consciente del mundo que lo rodea. "Algo que no pueden pasar de largo en esta fase, sobre todo a corto y mediano plazos, es que tienen siempre que tener algo que le garantice que está ayudando de cierta forma" (Servín, 2020)

"Quizá uno piensa que el tema de fabricar un producto termina cuando sale de tu empresa, pero no es así, la experiencia tiene que ver con todo el proceso hasta que el usuario recibe el producto" (Cabrera, 2020)

“Finalmente, si la entrega a domicilio y la presencia digital no está lo suficientemente desarrollada, la alternativa es recurrir a alianzas con otras empresas; por ejemplo, Marketplace o plataformas de reparto (Angelov, 2020)

“Trabajar en casa y, en general, pasar más tiempo en ella durante la cuarentena por el Covid-19, provoca cambios de hábitos de consumo de los mexicanos. (Sánchez, 2020)

(Retail, 2020) afirmó que las compras en supermercados y tiendas entre los mexicanos seguirá creciendo fuertemente mientras dure el periodo de la cuarentena, en comparación con la tendencia de ventas del año anterior. Las personas que deben permanecer más tiempo en sus casas compran más en el canal minorista que cuando iban a cafeterías o restaurantes a lo largo de la semana. "Debido a las dinámicas de consumo que han generado las condiciones actuales, habrá mayor frecuencia de compra, mayor número de tickets, aunque de menor valor

(Retail, 2020) "Aun así, las ventas del periodo de la contingencia serán superiores a las del año pasado para las categorías de canasta básica, refrigerados, abarrotes, detergentes y salud y belleza, con un crecimiento alrededor de 20 por ciento con respecto del año anterior"

"En este sentido, vemos que en diferentes mercados del mundo las compras de almacenamiento incrementaron en la etapa 3 de la pandemia. Por ejemplo, en Estados Unidos las compras de leche en polvo aumentaron 84.4 por ciento para la semana del 29 de febrero 2020, contra 11.8 por ciento al primer brote de Covid-19 en el país" (Sánchez, 2020)

El 2020 fue un año importante para el e-commerce, ya que, por la pandemia y restricciones sanitarias, se registró un crecimiento de 81% en compras en comparación con 2019, lo que se reduce en un valor de 316,000 millones de pesos y el equivalente al 9% del total de retail, informó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) a través del estudio Venta Online 2021. (López, 2020)

Explicó que el 2020 fue un año importante para la venta en línea debido al efecto de la pandemia, que cambió los hábitos de los consumidores que, ante las restricciones sanitarias y temor a salir, están optando por hacer sus compras en línea. Tan solo en el último mes, 56% de los consumidores hizo sus compras en línea y 16% se sumó por primera vez. “Debido a la pandemia mundial de Covid-19, la AMVO decidió medir el impacto que está teniendo este fenómeno en las percepciones y hábitos de consumo y compra del consumidor mexicano durante 2020”, declaró durante la presentación del estudio (López, 2020)

En productos, la comida a domicilio destaca como la preferida con 66%, seguido de moda con 57% y belleza y cuidado personal con 52 por ciento. En el ámbito de servicios, destacan los de suscripción con 83%, telefonía móvil con 78% y servicios bancarios con 78 por ciento. A inicio de la pandemia, la comida a domicilio no tenía tanta demanda, pero para el mes de enero registró un 44 por ciento. Los medicamentos en el mes de abril tenían una demanda de 60% que para este mes se redujo a 22 por ciento. (Lucas, 2020)

El sector de tecnología comenzó la pandemia con demanda del 18%, cifra que para este mes aumentó a 38%, aunque tuvo una reducción en comparación con el mes de octubre que era de 44 por ciento. El director de la AMVO indicó que al preguntar la razones por las que se está prefiriendo el e-commerce, destacó encontrar productos no disponibles en tiendas físicas (60%), seguido de la posibilidad de recibir las compras en casa (60%), el ahorrar tiempo (57%) y evitar aglomeraciones en tiendas físicas (55 por ciento). Por ello, siete de cada 10 compradores admiten estar satisfechos con sus compras en línea. Si se han presentado inconformidades ha sido por el contexto pandémico donde marcas y comercios no pueden satisfacer al máximo las expectativas. (Blaise., 2020)

“Para este año, se prevé un comportamiento similar, de consolidación y crecimiento, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes) que incursionarán en más categorías. Lo harán más preparadas y con fuerza. (López, 2020)

Además de comercio electrónico, en la región Picus Capital ve un especial potencial en la provisión de servicios para pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, en la digitalización de servicios para el manejo interno de caja, o infraestructura para que las pequeñas y medianas empresas puedan mejorar su manejo de capital hacia afuera, como con servicios de compre ahora, pague después. (Olguín, 2021)

4.4 Facilidades de Uso de la Tecnología

El comercio electrónico (CE) se ha convertido en un eje primordial en las diferentes sociedades. La tecnología se ha constituido como parte fundamental en el entorno empresarial y en la forma como se desarrollan y conectan las diferentes organizaciones en el mundo. (Corrales-Liévano, 2019)

(Angulo-Camargo, 2019) De acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones en Colombia (CRC, 2010), el país cuenta con una cobertura del 100 % en acceso a telecomunicaciones, tanto en redes fijas como móviles. Sin embargo, en materia de servicios hay un estancamiento en cuanto al uso de voz fija y móvil, y radio y televisión. Por el contrario, el uso de los servicios de acceso a internet son los que están apalancando el crecimiento del sector TIC en Colombia. La Comisión también sostiene que el usuario de las TIC en el país tiene un interés creciente en la adquisición de dichas tecnologías. Esto es soportado en el aumento del gasto en TIC y en servicios, como la conexión a las redes sociales y la mensajería electrónica.

En los últimos años, el término CE se escucha frecuentemente debido a la expansión del internet y las demás tecnologías de la información, lo que está transformando la economía industrial del siglo pasado en economía digital. En esta última existen cada vez mejores modelos y enfoques tecnológicos para hacer negocios. Por lo tanto, las empresas han tenido la necesidad de adoptar el CE como estrategia para el desarrollo de sus procesos y relaciones comerciales, con el fin de mantenerse a la vanguardia a nivel tecnológico. En los países en desarrollo, el CE se encuentra en una tasa de adopción y uso bastante baja en comparación con las economías desarrolladas. (Angulo-Camargo, 2019)

Es interesante notar que la ignorancia de los avances tecnológicos o de las nuevas tecnologías se conoce como analfabetismo digital, puesto que los individuos no tienen como interaccionar con ese tipo de herramientas y obtener más estudios sobre ellos, lo que se traduce en no gestionar a una computadora, software, internet y otras herramientas informáticas, un factor que influye en el ambiente profesional, personal y social de cada persona (Júnior, 2018).

La implementación de la tecnología de información ha generado nuevas oportunidades para producirse conocimiento en la educación, puesto que forzarle al ser humano a aplicar su potencial exploratorio, permitiendo una toma de decisión efectiva en distintos niveles educativos (Júnior, 2018) "Hay fenómenos importantes en la región. Si miras a Brasil, o México, ves un crecimiento continuo en la adopción de tecnología, un cambio hacia el comercio electrónico, con tasas de crecimiento más fuertes que las que vemos hoy en mercados más maduros como Europa o Estados Unidos " (Roeoes, 2021)

(Roeoes, 2021) El interés de los inversionistas internacionales contrasta con la percepción de un aumento de los riesgos políticos en la región. Sin embargo, Roeoes explica que la incertidumbre política no necesariamente afecta los fundamentos a largo plazo que los inversionistas están viendo para el mercado de startups en América Latina. Estos factores son: una clase media en crecimiento, una aceleración en la digitalización del comercio electrónico, las finanzas y los servicios y, muy importante, un amplio margen de crecimiento, especialmente en la oferta de servicios para las pequeñas y medianas empresas.

(Spain, 2020) Los avances tecnológicos y las tendencias digitales han permitido a los procesadores de pagos y a los negocios internacionales entrar a la región. Con una sola integración y con más de 100 métodos de pago, Paygol ha ayudado negocios de distintas industrias a operar exitosamente en América Latina; una oportunidad con la que varias empresas a nivel global han conquistado un mercado de más de 600 millones de personas.

Los servicios funerarios en México entraron a una revolución tecnológica, donde hasta 50% de las exequias son totalmente virtuales, informó el gerente de Planeación y Nuevos Negocios de Grupo

Gayosso, Mauricio Valdés. Señaló que después de los meses más álgidos de la pandemia de Covid19, las necesidades y los hábitos de los deudos cambiaron; y ahora, 90% de las contracciones se llevan a cabo a distancia: en redes sociales como WhatsApp, en línea o por teléfono. Refirió que dicha tendencia permitió un crecimiento de 50% en las ventas y contratos cerrados a través del comercio electrónico; canal que fue potenciado por la pandemia durante 2020, pero que ya llegó para quedarse.

(Mendoza, 2021).

“La tecnología nos permite comprar un ramo de flores a través de las páginas de Internet y enviarlo; hace posible mandar un mensaje o dejar una fotografía en los servicios de Memories. Además de firmar contratos digitales y solicitar apoyos por redes sociales”, apuntó. (Mendoza, 2021)

4.5 Actores Participantes en el Comercio Electrónico

“El crecimiento vertiginoso del comercio electrónico que inició como una necesidad acelerada por la pandemia, se convirtió en el principal aliado para la comercialización de bienes y servicios en los últimos 18 meses. (Olguín, 2021)

La globalización económica ha obligado a los países del mundo a crear estrategias de acercamiento entre las economías para facilitar las transacciones entre ellos y ser más productivos y competitivos, mientras se exploran y explotan nuevos mercados y formas de innovación de los procesos. Con esto se conseguiría optimizar los recursos, tener mejores utilidades y llegar a más clientes.

(CorralesLiévano, 2019).

El aumento de transacciones digitales entre empresas y clientes en el país ha evidenciado la necesidad de implementar nuevas tecnologías. Dicho suceso ha propiciado que tanto empresas como consumidores adopten nuevos mecanismos que permitan el acceso rápido y eficiente a información, bienes y servicios. De aquí que el presente artículo pretenda mostrar el efecto que ha tenido la adopción del Comercio Electrónico (CE) sobre las ventas de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) en

Colombia para los años entre 2012 y 2016, a través de un análisis econométrico que aplica el método de evaluación de impacto “Diferencias en Diferencias”, con información de las Encuestas de Comercio, Industria y Servicios realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (Ruiz-Medina, 2019)

Las ventas online no han hecho más que acentuarse en los últimos dos años. Más allá del impulso que tuvieron por la pandemia, los peruanos y peruanas se están habituando a comprar cada vez más a través de Internet y cada evento con descuentos promocionales ¿cómo los ¿cybers??se vuelve una oportunidad para que más personas compren online por primera vez. (Martínez, 2019).

El 56% de consumidores peruanos que usan Internet ha comprado por este canal durante el último año, de acuerdo con una encuesta de GFK Perú. Una cifra que es casi el doble a la registrada en el 2020, cuando un 29% indicó que compraba online. Además, se observa que hay un 32% que compra de manera virtual un par de veces al mes, un 49% que afirma hacerlo pocas veces al año, y un 5% que compra online todas las semanas. (Martínez, 2019).

Jean Vargas, retail mánager de GFK Perú, comenta que el e-commerce mueve alrededor de S/6.529 millones en el país. De acuerdo con el IAB Perú, que también promueve las campañas de Cyber Wow, el año pasado el comercio electrónico creció 100% en ventas, frente al 2019.No obstante, para este año se espera que el crecimiento sea más conservador, afirma Vargas. ¿Creemos que será a doble dígito e implicará también un cambio de estrategia y comunicación de los fabricantes y ¿retailers? para que siga creciendo?, sostiene. (Comercio, 2019).

Las nuevas construcciones integradas por los desarrolladores de cara a la demanda que se ve venir entre inquilinos de comercio electrónico y logístico también impactaron con un incremento de 6.5% de la tasa de disponibilidad, luego de que un año atrás era de 5.3%. Se estima que 30% de la demanda de espacios inmobiliarios en el tercer trimestre correspondió a empresas de e-commerce y 22% del segmento logístico. (Olguín, 2021).

La industria de servicios de pagos digitales en América Latina es un panorama amplio y tal vez para muchos comercios internacionales, complejo. Nada nuevo por discutir con los negocios que llevan años operando, incluso ni para los consumidores de la región. La industria de servicios de pagos digitales en América Latina es un panorama amplio y tal vez para muchos comercios internacionales, complejo. Nada nuevo por discutir con los negocios que llevan años operando, incluso ni para los consumidores de la región. (Spain, 2020).

En tal sentido, ICBC lanzó ICBC Business Matchmaker, una plataforma de comercio electrónico transfronterizo que constituye una comunidad de negocios para que las empresas puedan interiorizarse y generar nuevas oportunidades. Su objetivo primordial es fortalecer la cooperación económica y comercial entre Argentina y China, a través de facilidades para que ambos países puedan encontrar socios globales. (IAR, 2020).

"La economía digital está lejos de paralizarse. La tendencia de consumo 'online' y los pagos electrónicos se intensificará". (Rodríguez, 2020).

En los últimos cinco años, el comercio electrónico en Colombia ha crecido un 25 por ciento. Sin embargo, muchas empresas del país no tienen activos estos canales. En el caso del sector manufacturero, tan sólo el 30 por ciento está vendiendo y comprando por Internet, mientras que, en el comercio, un 20 por ciento adquiere insumos por esta vía. (Rodríguez, 2020)

4.6 Factores que Limitan el Comercio Electrónico del Comercio

La adopción del comercio electrónico difiere de un país a otro. Por un lado, se presenta algunos obstáculos, como: la diferencia de culturas, la carencia de infraestructura financiera, la carencia de un marco legal para su desarrollo, las diferencias de filosofía comercial, la seguridad e integridad de los procesos de pago, y la falta de capacidad técnica, deben ser superados (Organización

Mundial del Comercio, 2013). Por otro lado, los bajos costos de los servicios de Internet y las facilidades que puedan proveer los Gobiernos para el acceso de las Pymes al comercio electrónico motivan a las empresas a adoptar esta tecnología (Solaymani, Sohaili y Yazdinejad, 2012). El interés de los Gobiernos por la adopción del comercio electrónico, especialmente en Pymes, se evidencia con la implementación de políticas, regulaciones y programas de asistencia que favorezcan la adopción de esta tecnología (Rahayu y Day, 2015).

4.6.1 Afectación en la Cadena de Suministro

Según, (Ordoñez, 2020). La enfermedad COVID-19 ha demostrado que las redes de suministro incluso las mejor planeadas han tenido dificultades para operar a consecuencia del virus. La afectación de la cadena de suministro, poca capacidad de adaptación a los cambios de salubridad, cambios operativos, el bajo nivel de digitalización, la dificultad para acceder y adoptar tecnologías afecta más a MiPymes que a las grandes empresas (OECD, 2020).

A criterio de (Hetland, 2020) las Perspectivas de competitividad de las pymes 2020 desvela profundas interrupciones en las cadenas de suministro mundiales. La pérdida mundial de exportaciones de productos manufacturados a causa de las medidas de confinamiento decretadas en los tres centros mundiales de la cadena de suministro

Barrera (2017) cita a diversos autores indicando que las pequeñas empresas perciben mayores barreras al implementar tecnologías de información pues las consideran costosas, riesgosas, y complejas (Chong 2013). Wolcott et al. (2008) afirman la existencia de mayores retos en la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) en microempresas, donde el personal tiene poco entrenamiento para la implementación de estas y desconocen los beneficios.

4.6.2 Interacción Digital

(Cara S. F., 2020) El sector de las pymes enfrenta una situación de desconocimiento de estrategias digitales y no tiene claro cómo iniciar el proceso de venta por Internet. La falta de habilidades en

estrategias digitales, sumada a no contar con herramientas idóneas, se convierte es uno de los principales factores por los que aún no inician ventas en línea, destacando la ejecución de los cobros de sus ventas.

Si bien la penetración de Internet y dispositivos móviles ha aumentado significativamente en la última década en América Latina y el Caribe (ALC), el uso de aplicaciones productivas y sofisticadas aún está muy concentrado en el subgrupo de empresas exportadoras y del sector de servicios, de acuerdo con un estudio del INTAL del BID. La realidad es bien distinta para la mayoría de las MiPymes en la región, que representan el 99% de las firmas y el 60% del empleo, según datos de CEPAL de 2018. Por ejemplo, en Chile, datos de la Encuesta Longitudinal de Empresas señalan que, aunque un 90% de las pymes tiene conexión a Internet, su uso se limita a enviar y recibir correos electrónicos, mientras que solo un 40% tiene página web y un 27% realiza comercio electrónico. Otro estudio regional (realizado en 8 países de ALC), encargado por Visa en el 2018, revelaba que el 70% de las pymes usan efectivo como método de pago. ((Mangendzo, 2020)

Menos de la cuarta parte de las Pymes en la Unión Europea brindan capacitación de las TIC en el 2018, debido a la falta de personal cualificado o de gerentes con experiencia representando uno de sus mayores retos y, en la mayoría de los países de la OCDE el caso es similar (OCDE, 2019). En México de acuerdo con el INEGI (2018) el 44.9% de las Pymes eluden el tema de la capacitación, mientras que en las micro el porcentaje se eleva a 85%.

(Calatayud, 2020) cree que los gobiernos pueden ayudar a que, de forma ágil y rápida, una masa crítica de empresas pueda dotarse de capacidades digitales para continuar operando ininterrumpidamente en el contexto de las restricciones de esta pandemia y para maximizar oportunidades de crecimiento en la poscrisis. Para masificar y optimizar sus intervenciones y recursos, los gobiernos deben apoyarse en herramientas digitales que ya existen. Este tipo de programas se vienen impulsando con fuerza en los países desarrollados en el marco de agendas digitales integrales, por lo que su despliegue ha sido más rápido que en ALC.

4.6.3 Riesgos de Seguridad en el Comercio Electrónico

El aumento de los riesgos en ciberseguridad. Es clave precisar que, según lo explica Gabriel Alfaro, Technology Manager en Prodigious Latam, "los pagos digitales pueden presentar tantos riesgos como las compras que se realizan de manera presencial: clonación y/o hurto de las cuentas, robo de contraseñas, compras no aprobadas o retiro de dinero sin la autorización del titular. A la fecha, el sector bancario ha adelantado múltiples esfuerzos para minimizar, controlar y alertar las estafas"

Según (Varghese, 2021) Desde que los primeros negocios en línea entraron en el mundo de Internet, los estafadores financieros han estado dando dolor de cabeza a las empresas. Hay varios tipos de fraudes financieros frecuentes en la industria del comercio electrónico, pero vamos a discutir los dos más comunes.

Sin las medidas de seguridad adecuadas, estos sitios corren el riesgo de perder los datos y los ingresos de los clientes. Según un estudio realizado por LexisNexis sobre el fraude en el comercio electrónico, las tiendas minoristas digitales son más vulnerables a las transacciones fraudulentas en comparación con las tiendas minoristas físicas. Además, los estafadores se vuelven más inteligentes a medida que avanza la tecnología. Los riesgos de seguridad asociados con el comercio electrónico pueden ser el resultado de un error humano, un accidente o un acceso no autorizado a los sistemas. Los minoristas en línea tienen más probabilidades de enfrentar fraudes con tarjetas de crédito o errores de datos. También es probable que sus tiendas en línea enfrenten ataques de phishing, ataques distribuidos de denegación de servicio.

A medida que los piratas informáticos se vuelven más inteligentes con la tecnología, están ideando formas de escuchar las comunicaciones realizadas por los usuarios de un sitio web de comercio electrónico. A través de un enfoque conocido como ataque man-in-the-middle, estos piratas informáticos engañan maliciosamente a los usuarios para que se conecten a una red inalámbrica pública. Obtienen acceso a los dispositivos de las personas una vez que están en redes inalámbricas públicas. Los piratas informáticos pueden ver el historial de navegación de las personas, los números

de tarjetas de crédito, las contraseñas y los nombres de usuario si los sitios web que visitan carecen de cifrados sólidos. (MENZHERES, 2019).

4.7 Crecimiento del Comercio Electrónico

Los consumidores de América Latina y el Caribe, donde el dinero en efectivo es la forma dominante de pago, están dando prioridad a la salud, higiene y seguridad durante la pandemia y así la implantación del comercio electrónico y los pagos sin contacto se está acelerando, según un estudio de Visa. (Service, 2020)

El comercio minorista en línea ha crecido constantemente. Pero en 2020, los consumidores hicieron todo lo posible; en el Reino Unido, por ejemplo, el crecimiento del comercio electrónico casi se quintuplicó. Otros países también vieron grandes ganancias. (international, 2021)

(Inc., 2021) Determina que después de un cambio importante hacia el comercio minorista en línea en 2020, las ventas minoristas de comercio electrónico seguirán creciendo en dos dígitos hasta 2023 y representarán una proporción cada vez mayor de las ventas minoristas totales en todo el mundo. Para 2023, proyectamos que las ventas mundiales de comercio electrónico minorista ascenderán a 6.169 billones de dólares y representarán una participación del 22,3% en las ventas minoristas totales, frente a 3.351 billones de dólares y el 13,8% en 2019.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points

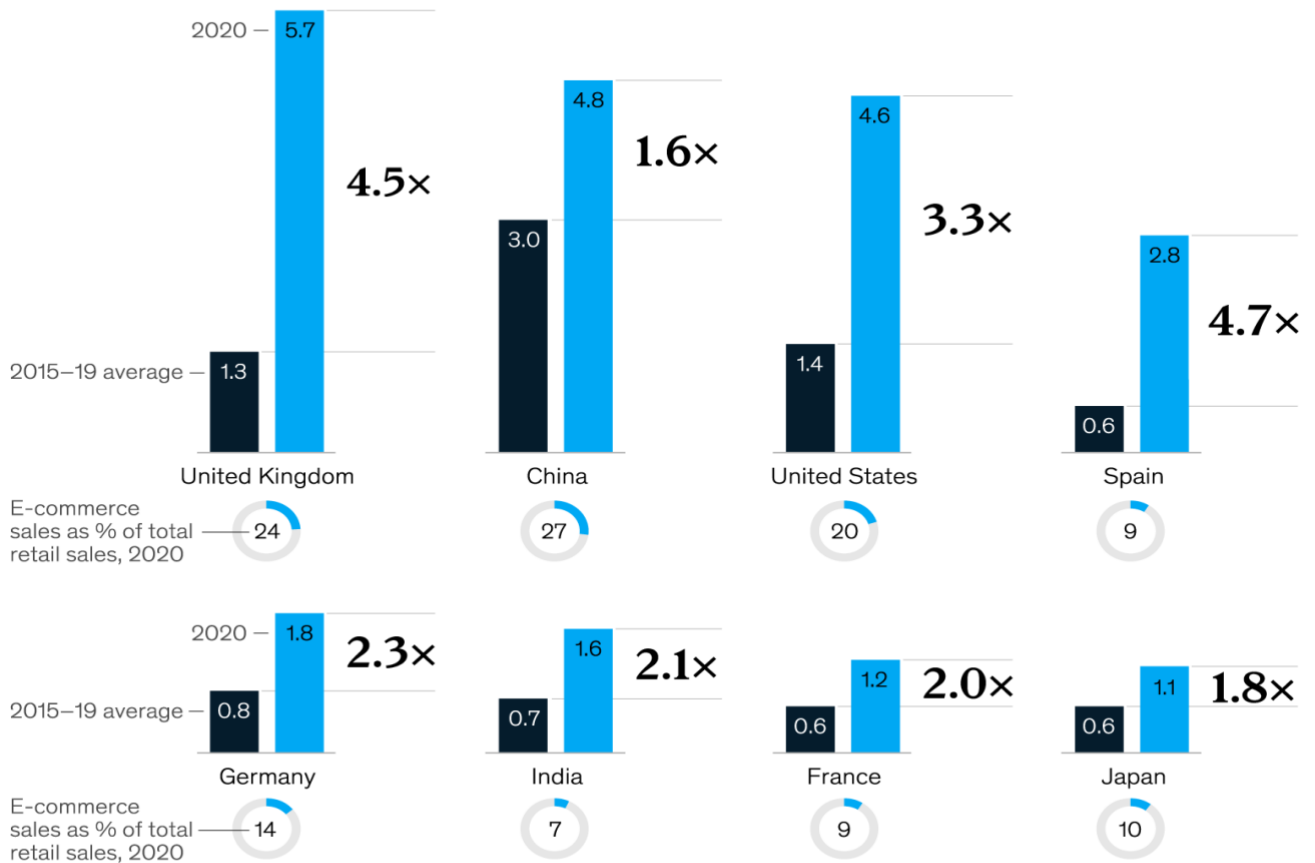


Figura 2, graficas del crecimiento de ventas en el comercio electrónico 2019-2020

A criterio de (Coppola, 2021) En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del marco minorista global. Como muchas otras industrias, el panorama minorista ha experimentado una transformación sustancial tras la llegada de Internet y, gracias a la digitalización en curso de la vida moderna, los consumidores de prácticamente todos los países ahora se benefician de las ventajas de las transacciones en línea. A medida que el acceso y la adopción de Internet aumentan rápidamente en todo el mundo, el número de compradores digitales sigue aumentando cada año. En 2020, más de dos mil millones de personas compraron bienes o servicios en línea, y durante el mismo año, las ventas minoristas electrónicas superaron los 4.2 billones de dólares estadounidenses en todo el mundo.

A raíz de los avances tecnológicos como resultado de la era digital del siglo XXI, ha dado paso a nuevos modelos de negocio en las empresas. El e-commerce es una nueva modalidad de negociación para la compra y venta de productos por internet, el estudio resalta la importancia de este canal de comercialización que cada día adquiere más impulso y la necesidad de su implementación en las empresas del país como canal alternativo de comercialización. (Limas, 2021)

(Werst, 2021) La pandemia de COVID ha cambiado el comercio electrónico en 2020, tal vez más que en cualquier otro momento de la historia. Las ventas minoristas tradicionales han disminuido, pero el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento interanual del 129% en los pedidos de EE. UU. Y Canadá a partir del 21 de abril, con un impresionante crecimiento del 146% en todos los pedidos minoristas en línea. La mayoría, si no todas, las tiendas físicas han puesto sus negocios en línea para sobrevivir a la pandemia. Como resultado, las ventas de comercio electrónico en EE. UU. Alcanzarán un estimado de \$ 709,78 mil millones en 2020, o aproximadamente el 14.5% de las ventas minoristas totales de EE. UU., En comparación con \$ 601,65 mil millones, o aproximadamente el 11% de las ventas minoristas totales, desde 2019. en la participación del comercio electrónico en las ventas minoristas en un solo año, dijo Andrew Lipsman, analista principal de eMarketer, en la investigación.

4.7.1 Tendencias

(Ogonowski, 2021) El mercado del comercio electrónico está creciendo increíblemente rápido cada año. Su valor e importancia son cada vez más impresionantes. Las nuevas tendencias del comercio electrónico surgen a un ritmo abrumador. Aquí hemos recopilado todas las tendencias para que usted se mantenga al día para que pueda igualar (o, idealmente, superar) a su competencia en 2021.

Compras y pagos móviles; el comercio móvil ha aumentado constantemente desde la llegada de los teléfonos inteligentes. Se estima que cuatro de cada cinco estadounidenses compran en línea y más del 50% de ellos lo hace utilizando un dispositivo móvil. En Europa, estos números son aún más altos: el 64% de los europeos compra en línea y el 55% lo hace en dispositivos móviles y esta tendencia probablemente se mantendrá en 2021. Los asistentes de voz como Siri de Apple, Alexa de Amazon y el Asistente de Google son cada vez más populares. Se predice que habrá 8 mil millones de dispositivos con asistentes de voz en ellos (incluidos los teléfonos inteligentes) para 2023. De hecho, se espera que las compras por voz aumenten a 40 mil millones para 2022.

Las medidas de distancia social y confinamiento impuestas para luchar contra la COVID-19 han supuesto una multitud de cambios en los hábitos de consumo. Entre estos, hay uno que llama especialmente la atención: el comercio electrónico o e-commerce. Esta manera de consumir, basada en la compra y venta de productos a través de internet, ha supuesto una red de salvamento para muchos negocios que vieron caer sus ventas presenciales debido a las medidas de distanciamiento social, además de una vía alternativa para que muchos consumidores continúen realizando sus compras habituales de forma totalmente segura. (caixabank, 2020)

Los datos de la segunda edición del estudio sobre venta en línea 2020, realizado por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), reflejan cómo la pandemia obligó a las empresas a acelerar su presencia en canales digitales. Estas cifras dan a conocer que 6 de cada 10 de estas empresas ya están vendiendo por Internet. Esto representa un aumento del 94.6% respecto a 2019. Juan Fernando Vélez, *country manager* de BlackSip, lo expresa como la "súper digitalización", un impulsor en la economía debilitada ante la pandemia. (Cara S. F., 2020)

V. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Tabla 5.1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Operacional	Dimension	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Diagnostico exploratorio del comercio electrónico en Tegucigalpa durante la pandemia	Las empresas que implementaron el comercio electrónico están cosechando las recompensas a pesar de que el comercio electrónico es un sector feroz y de rápido movimiento en el que es probable que surjan nuevas tendencias, y nuevos competidores eventualmente se unirán a la refriega	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales
Plataformas de servicio para comercio electrónico	son un medio que les facilita a los emprendedores para lograr su objetivo, que son las ventas y darse a conocer en muchos más lugares donde ya sea por medio de un celular o una computadora sus clientes puedan tener acceso a su producto o servicio.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales
Hábitos de consumos en línea	El hábito del consumo se ha trasladado de la calle al internet y A raíz de la pandemia COVID 19 los hábitos de compra han cambiado totalmente, y los emprendedores han tenido que buscar formas innovadoras de ofrecer sus productos y servicios.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales

Facilidades de uso de la Tecnología	Las facilidades que brinda la tecnología en estos días son muy favorables para todo emprendedor que quiera aplicar el comercio electrónico para su pequeña o mediana empresa, la tecnológica es un recurso muy grande para tener éxito.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales
Actores Participantes en el comercio Electrónico	Estos actores son los que influyen mucho en el comercio electrónico, ya que son las empresas de entregas, cobros por internet, bancos y muchos factores más que participan en ventas en línea o comercio electrónico.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales
Factores que limitan el comercio electrónico	Los principales obstáculos para la adopción del comercio electrónico son la desconfianza de los clientes por compras en línea y la capacidad logística requerida para la entrega de los productos.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales
Crecimiento del comercio electrónico	Con la aparición del covid-19 el comercio electrónico sufrió un crecimiento significativo en todo el mundo lo cual ha sido un gran aporte para el desarrollo de las pymes.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas, entrevistas y grupos focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focales

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque de la investigación

Tomando en cuenta la información brindada anteriormente, el enfoque que se utilizara en esta investigación es el mixto ya que se utilizan tanto elementos cuantitativos como cualitativos que nos permiten establecer la base para colocación de instrumentos para realizar la investigación en cuanto a la Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemia en Tegucigalpa.

Según (Valdés, 2019) La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

5.1.2 Método de la Investigación

En la presente investigación se utilizará el método de investigación no experimental ya que las variables de estudio no son manipuladas siendo utilizadas de manera original para realizar la investigación y posteriormente el análisis.

Este tipo de investigaciones no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural. (Editorial, 2021)

5.1.3 Tipo de Estudio

En la siguiente investigación se utilizará el tipo de estudio exploratorio, esto porque es la primera vez que se investiga sobre el tema, contando con las siguientes características las cuales se exponen a continuación: No se generó hipótesis, es un tema que está relacionado con el desarrollo de los negocios en la actualidad, se realizó la identificación de algunas variables que son las siguientes: Diagnostico exploratorio del comercio electrónico en Tegucigalpa en pandemia, Plataformas de servicio para comercio electrónico, Hábitos de consumos en línea, Facilidades de uso de la Tecnología, Actores Participantes en el comercio Electrónico, Factores que limitan el comercio electrónico.

(Arias, 2020)La investigación exploratoria, por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes.

5.1.4 Diseño de la Investigación

Contiene un diseño de investigación transversal ya que la información obtenida será utilizada para realizar análisis de la misma en un periodo corto el cual está delimitado desde el mes de octubre a diciembre de año 2021.

El estudio transversal es muy útil para analizar los datos de variables que se recogen en un tiempo determinado y en una población de muestra ya definido. (Ayala, 2021).

5.2 Población y Muestra

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

Las Encuestas

En el desarrollo de la investigación se realizarán 385 encuestas a los posibles clientes de comercio electrónico. (Westreicher, 2020) La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos.

Formula de muestra Infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Población (500,000) p=

Probabilidad a favor (0.50)

q=Probabilidad en contra (0.50)

e= Error de estación (0.05) n=

Tamaño de la muestra **Cálculo**

de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 500,000}{0.05^2 * (500,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{480,200}{0.0025 * (499,999) + 3.8416 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{480,200}{1,249.9975 + 0.9604} \quad n = \frac{480,200}{1,250.9579} \quad n = 383.86$$

384 Tamaño de la muestra



Entrevistas

Se realizan seis entrevistas a expertos sobre el tema de comercio electrónico, los profesionales a entrevistas son: dos administradores de empresas para obtener información de fuentes distintas, dos mercadólogos que son los encargados de crear la necesidad del cliente para realice compras, un ingeniero en logística los cuales están ampliamente relacionados con la satisfacción del servicio que reciben los clientes y un ingeniero en sistemas que es la persona encargada de desarrollar los sistemas que se adecuen a las necesidades que tienen los clientes y los comerciantes.

(Díaz-Bravo, 2017) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Grupos Focales

Se formarán dos grupos focales los cuales se harán con clientes del nuevo modelo de negocios del comercio electrónico dichos grupos estarán compuestos de ocho a doce personas, el grupo focal se realizará de manera virtual seleccionando alguna plataforma virtual que sea adecuada para realizar esta actividad. Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. (Lisboa, 2019)

5.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

5.4.1 Encuesta

La cual será aplicada a los clientes que usan el comercio electrónico para realizar sus compras. El número de encuestas a realizar será tomando una muestra de 385.

5.4.2 Entrevistas y grupos focales

Esta actividad se realizará con los comerciantes y también con los expertos en el tema de este tipo de comercio, realizando entrevistas y reuniones con emprendedores, mercadólogos y desarrolladores de plataformas para el comercio electrónico.

5.5 Fuentes de Información

La investigación realizada tiene dos tipos de fuentes de información las cuales son las fuentes primarias y las fuentes secundarias, dichas fuentes se utilizaron para obtener datos fundamentales sobre el tema Diagnostico exploratorio del comercio electronico en Tegucigalpa pandemia. Los tipos de fuentes de

información son los distintos orígenes de la información. Estas son, principalmente, tres: fuente primaria, secundaria y terciaria. (Morales, 2021)

5.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de información primarias a utilizar en la investigación son las encuestas que serán aplicadas a los clientes del comercio electrónico, las entrevistas y los grupos focales que se realizarán con comerciantes y expertos sobre el tema de las cuales se obtiene información de primera mano. La fuente primaria contiene información original y, por tanto, nueva. Esta información es el resultado de un trabajo intelectual. (Morales, 2021)

5.5.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundarias utilizadas en la investigación del tema son: libros, tesis, papers, revistas indexadas de las cuales se creó el marco teórico si recibir ningún tipo de manipulación que fueron presentadas como capítulo dos.

La fuente secundaria contiene información ampliada de los resultados que expone la fuente primaria. En otras palabras, aquel contenido generado a partir de una fuente primaria. (Morales, 2021).

Figura: Diseño de la Investigación



Figura 3: Diseño de la Investigación

VI. RESULTADOS DE ANALISIS DE DATOS

6.1. Gráficos y Análisis de encuestas

6.1.1. Datos Demográficos

6.1.1.1.

1) Género

Género	Cantidad de encuestas	Porcentaje
Masculino	149	38.70%
Femenino	236	61.30%
Total, encuestas	385	100.00%

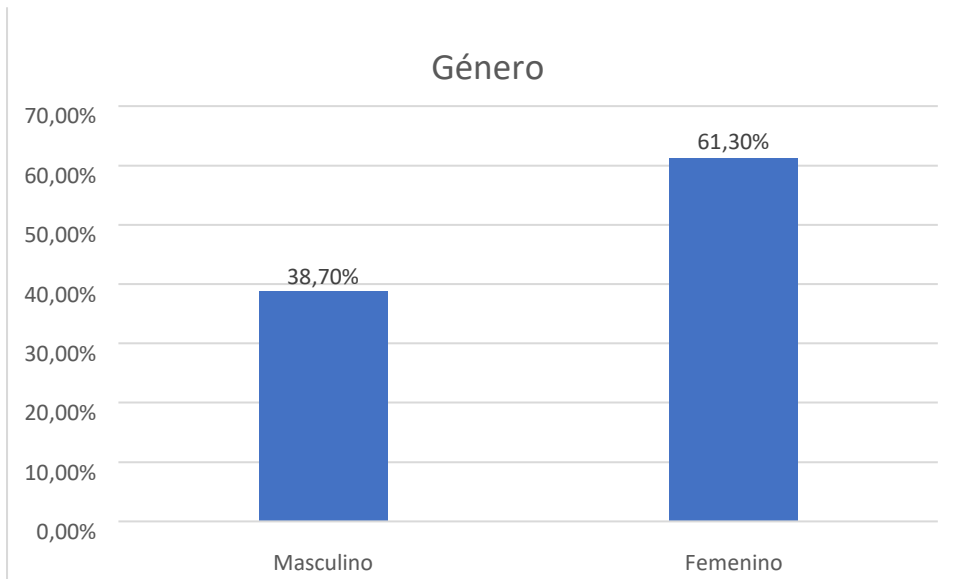


Gráfico 1 Datos Demográficos: Genero

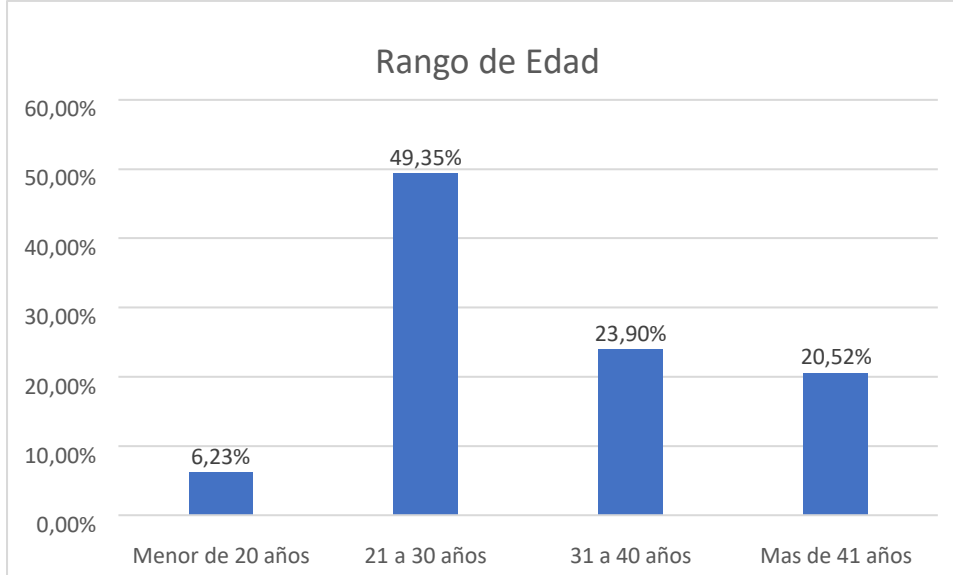
Análisis

De las 385 personas encuestas podemos observar que el 38.70% (149) son de sexo masculino y el 61.30% (236) de sexo femenino.

6.1.1.2.

2) Edad

Rango de Edad	Cantidad de encuestas	Porcentaje
Menor de 20 años	24	6.23%
21 a 30 años	190	49.35%
31 a 40 años	92	23.90%



Mas de 41 años	79	20.52%
	385	100.00%

Gráfico 2 Datos Demográficos: Edad

Análisis

De las 385 encuestas el 49.35% (190) está representado por la edad entre 21 a 30 años, el 23.90% (92) por la edad de 31 a 40 años, mientras que el 20.52% (79) son las personas de más de 41 años, por último, se encuentran las personas menores de 20 años que están representadas por el 6.23% (24).

6.1.1.3.

3) Ingresos

Ingresos Económicos	Cantidad de encuestas	Porcentaje
Menor a 10,000	110	28.57%
10,001 a 15,000	103	26.75%
15,001 a 20,000	79	20.52%
Mayor a 21,000	93	24.16%

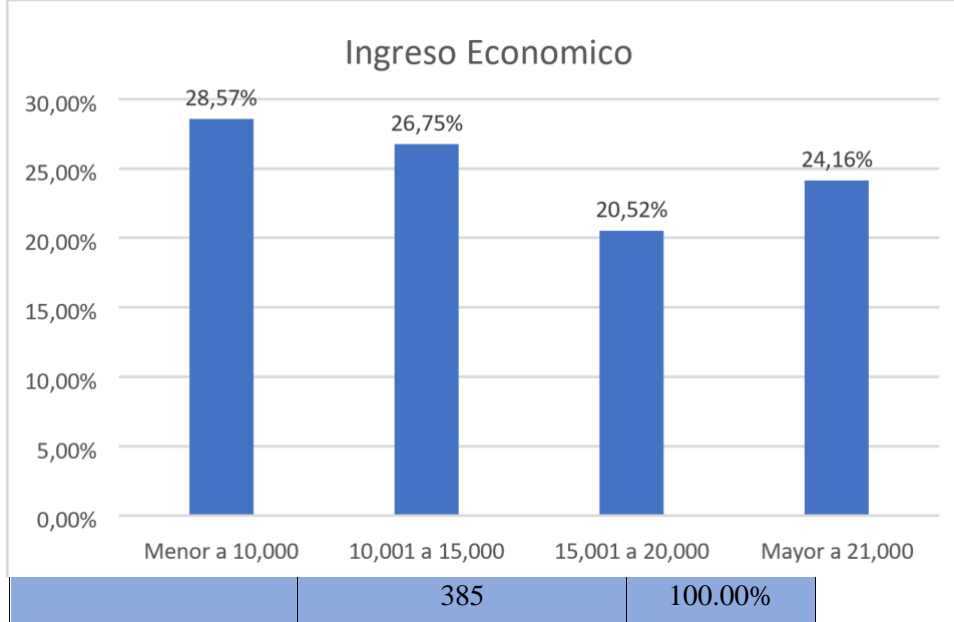


Gráfico 3 Datos Demográficos: Ingresos

Análisis

Con las 385 encuestas realizadas pudimos encontrar que el 28.57% (110) tienen un salario menor a Lps. 10,000.00 siendo el grupo más alto entre los encuestados, el 26.75% (103) un salario entre Lps. 10,001.00 y Lps. 15,000.00, el 24.16% (93) un salario mayor a Lps. 21,000.00 y por último el 20.52% (79) un salario entre Lps. 15,001.00 y Lps. 20,000.00.

6.1.1.4.

4) Nivel Educativo

Nivel Educativo	Cantidad de encuestas	Porcentaje
Primaria	3	0.78%
Secundaria	152	39.48%
Licenciatura	192	49.87%
Maestría	34	8.83%
Doctorado	4	1.04%

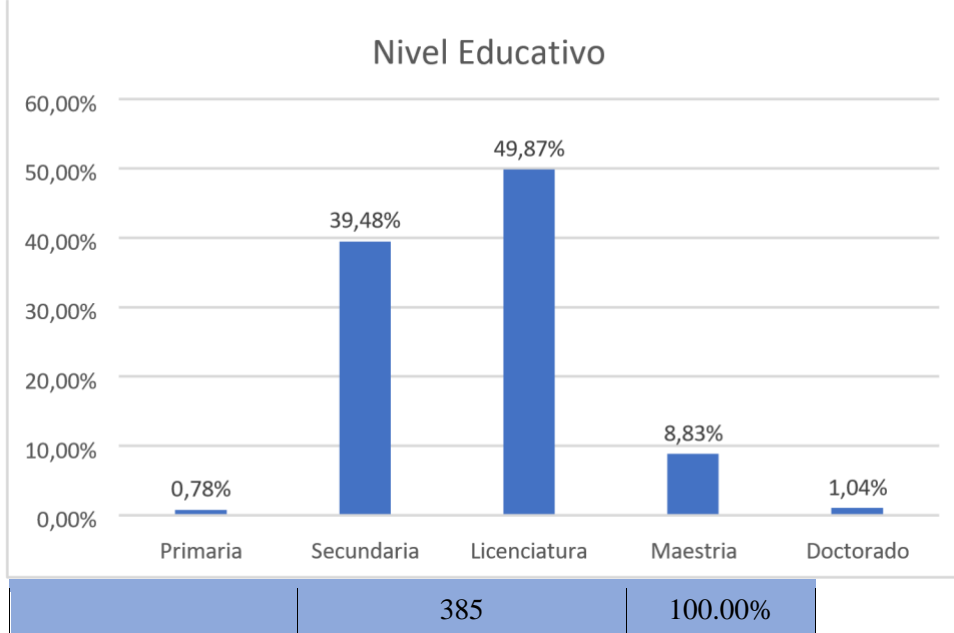


Gráfico 4 Datos Demográficos: Nivel Educativo

Análisis

Basándonos en las 385 encuestas realizadas pudimos identificar que el nivel educativo de los encuestados se encuentra de la siguiente manera: el 49.87% (192) lo representan las personas con licenciatura, el 39.48% (152) las personas con un nivel académico de secundaria, el 8.83% (34) cuentan con una maestría, el 1.04% (3) con un doctorado y por último se encuentra el 0.78% (3) los cuales solo cursaron la primaria.

Pregunta Filtro

5) ¿Realizo compras en línea durante la pandemia del COVID 19?

Compras en Línea	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Si	91.17%	351
No	8.83%	34
Total encuestas	100.00%	385

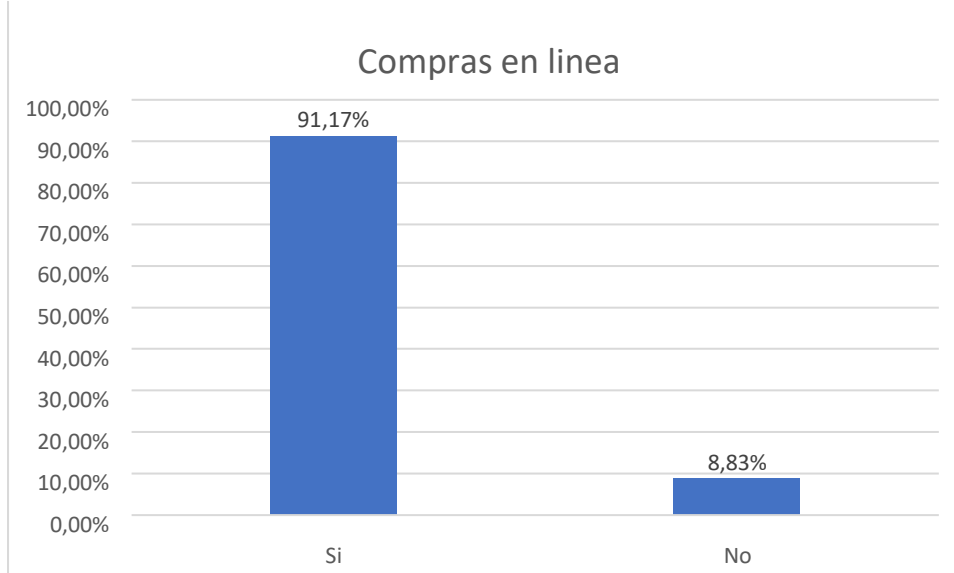


Gráfico 5 Pregunta Filtro

Análisis

Las encuestas fueron realizadas a 385 personas al azar en las cuales pudimos encontrar que la gran mayoría ha realizado compras en línea durante la pandemia, este grupo es representado por el 91.17% (351) mientras que solo el 8.83% (34) de las personas a quienes se les aplicó la encuesta no realizaron compras en línea.

6.1.2. Preguntas de Variables

6.1.2.1

6) Diagnostico exploratorio del comercio electronico en tegucigalpa durante la pandemiade Tegucigalpa

¿Qué aspectos considera más importantes al realizar compras en línea?

Aspectos	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Evitar contagios	22.62%	269
Nuevos Emprendimientos	12.03%	143
Servicios a Domicilio	17.66%	210

Precios	7.65%	91
Ahorro de tiempo	21.70%	258
Facilidades de compra	18.33%	218
	100.00%	1189

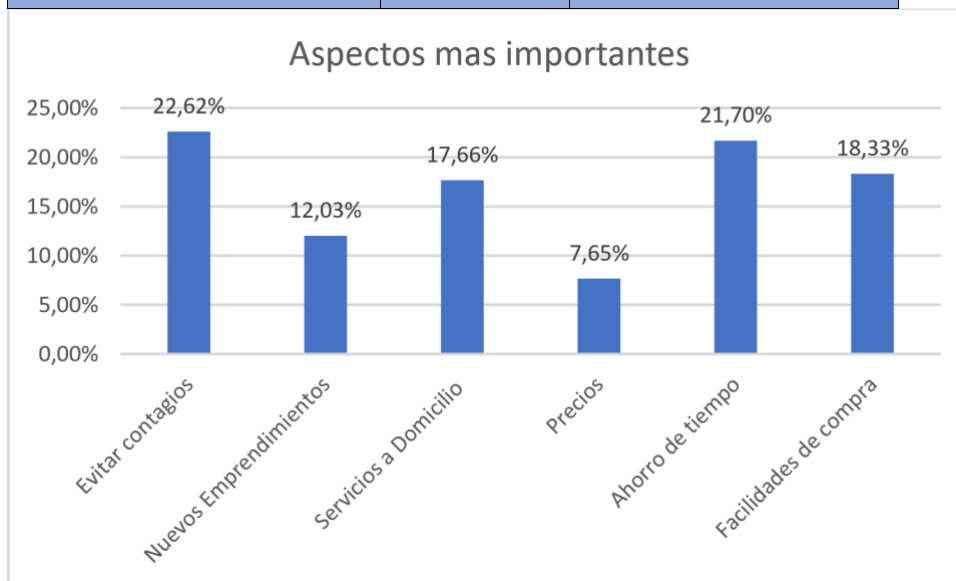


Gráfico 6 Gestión del comercio electrónico

Análisis

En las 385 encuestas aplicado logramos obtener 1189 respuestas compuestas de la siguiente manera 22.62% (269) indicaron Evitar contagios, el 21.70% (258) Ahorrar tiempo, luego está el 18.33% (218) facilidades de compra, el 17.66% (210) seleccionaron Servicio a domicilio, seguido se encuentra el 12.03% (143) que seleccionaron Nuevos emprendimientos y por último el 7.65% (91) los cuales eligieron precio.

Según los resultados obtenidos en las encuesta realizada podemos encontrar que el aspecto más importante para las personas al realizar compras en línea durante la pandemia es el evitar contagios ya que al realizar sus compras de esta manera minimizan el contacto físico con otras persona, el siguiente aspecto más importante seleccionado fue ahorro de tiempo ya que las personas pueden dedicar su tiempo en otras cosas más importantes mientras sus compras llegan a la comodidad de su casa o lugar donde a este le convenga, después de estos se encuentran facilidades de compra, servicios a domicilio

y nuevos emprendedores y por ultimo precio lo cual es muy importante a tomar en cuenta para saber que el comercio electrónico no necesita basarse tanto en precios para poder seguir creciendo de la manera que lo ha hecho.

6.1.2.2 Plataformas de servicio para comercio electrónico

7) ¿Cuál de estas plataformas usa para hacer sus compras en línea?

Plataformas	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Facebook	21.05%	209
Instagram	14.90%	148
WhatsApp	21.55%	214
Páginas Web	12.89%	128
Hugo o pedidos ya	20.75%	206
Tengo	2.92%	29
Otras	5.94%	59
	100.00%	993

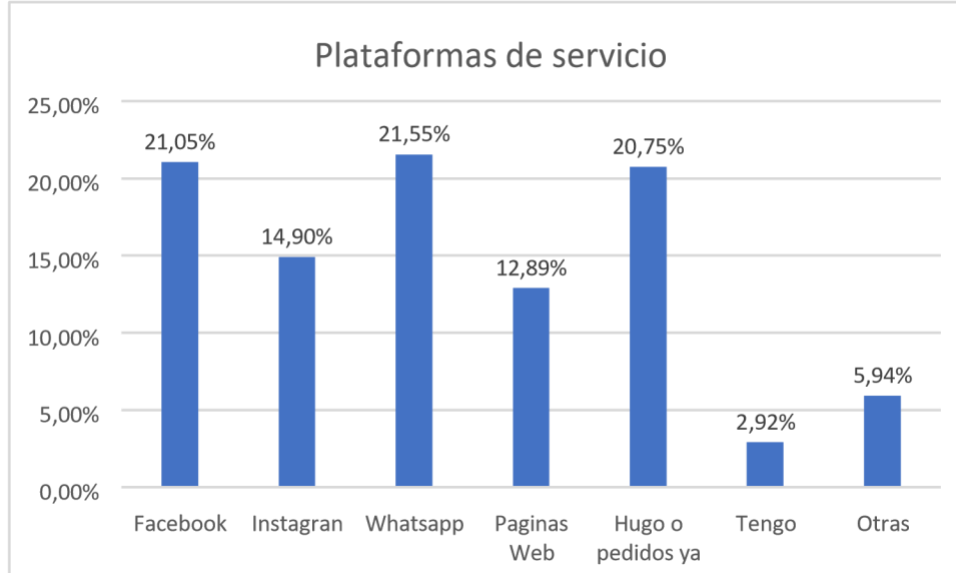


Gráfico 7 Plataformas de servicio

Análisis

En las 385 encuestas aplicadas se obtuvieron 993 respuestas distribuidas de la siguiente manera:

21.55% (214) selecciono WhatsApp, 21.05% (209) Facebook, 20.75% (206) Hugo o pedidos ya, 14.90% (148) Instagram, 12.89% (128) Páginas web, 5.94% (59) otras plataformas, y el 2.92% (29) Tengo.

Después de realizar la encuesta se pudo obtener que las plataformas más utilizadas en el comercio electrónico son WhatsApp, Facebook, y Hugo o pedidos ya, podemos observar que las primeras plataformas usadas son redes sociales las cuales han tenido gran crecimiento en los últimos años incluso antes de la pandemia por ser de fácil uso y que brindan gran cantidad de información necesaria para el diario vivir en tercer lugar se colocan plataformas emergente como ser los deliveri que brinda un servicio para suplir necesidades básicas como ser la necesidad de alimentarse y también algunos servicios extras como envió de paquetería y demás, en los siguientes puestos esta Instagram y páginas web que no son de tanta demanda como las tres que mencionamos anteriormente, en último opción tenemos a tengo que es una plataforma para realizar comprar y transferencia bancarias pero mayor

limitaciones que las anteriores y que no ofrece algo más que la esencia del servicio para lo que fue creada.

6.1.2.3 Hábitos de consumo en línea

8) ¿Cuánto considera cambiaron sus hábitos de compra en línea durante la pandemia del Covid19?

Hábitos de compra	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Mucho	57.40%	221
Poco	24.68%	95
Muy Poco	13.77%	53
Nada	4.16%	16
	100.00%	385

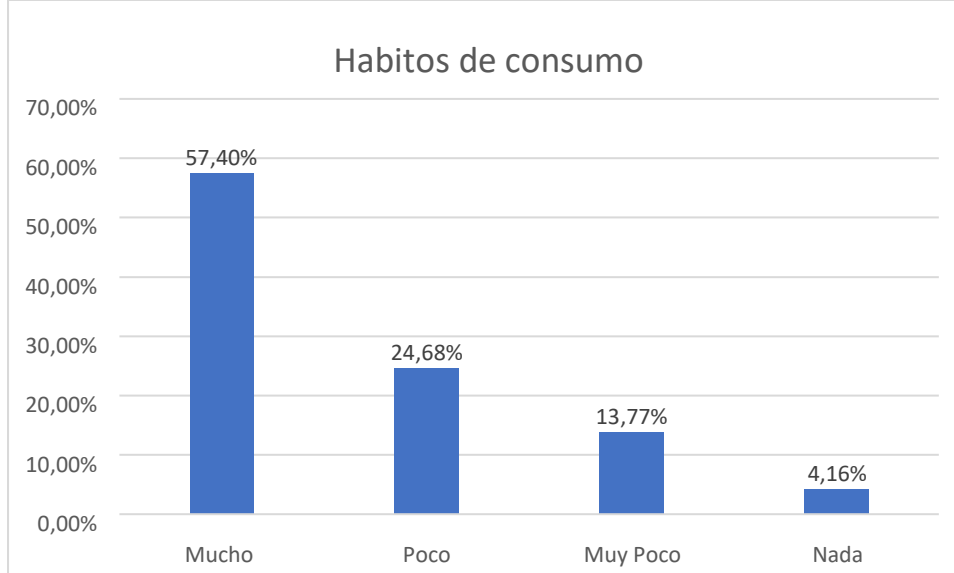


Gráfico 8 Hábitos de consumo

Análisis

Los resultados de la encuesta son representados de la siguiente manera, 57.40% (221) mucho, 24.68 (Poco), 13.77% (53) muy poco, y por último 4.16(16) Nada.

En la esta pregunta se buscaba identificar si las personas han cambiado sus hábitos de compra en línea durante la pandemia los resultados son que en un 57.40% los encuestados han cambiado mucho sus hábitos de consumo dándonos a notar que las personas han optado a realizar compras en línea y si ya lo hacían han incrementado sus comprar por este medio dejando buenas señales para los emprendedores que dedican su negocio a realizar ventas por este medio, el otro 42.60% representan las personas que seleccionaron poco, muy poco o nada

9) ¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

Frecuencia de compra	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Todos los días	1.30%	5
2 a 4 veces por semana	11.43%	44
Una vez por semana	21.04%	81
Cada quince días	19.48%	75

Una vez al mes	23.12%	89
No lo se	23.64%	91
	100.00%	385

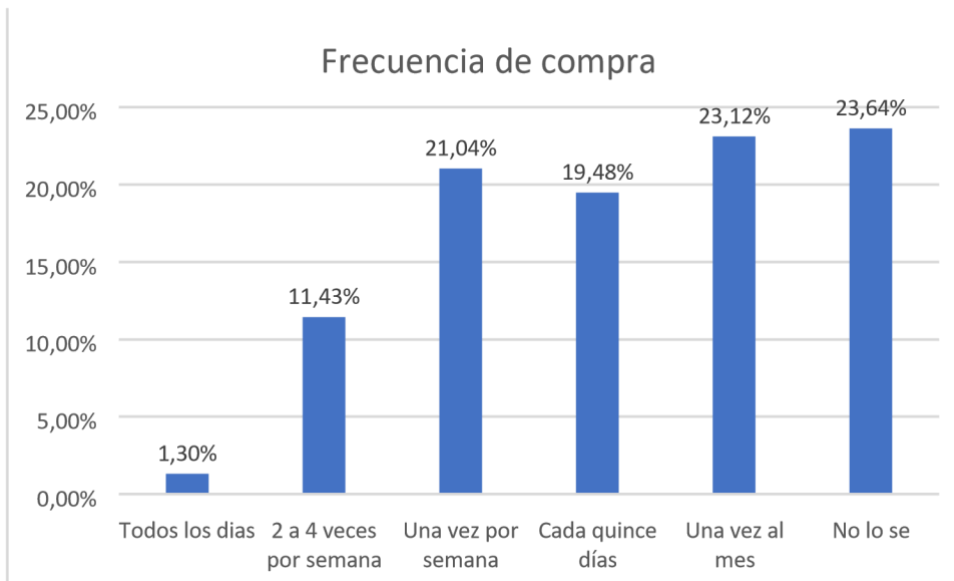


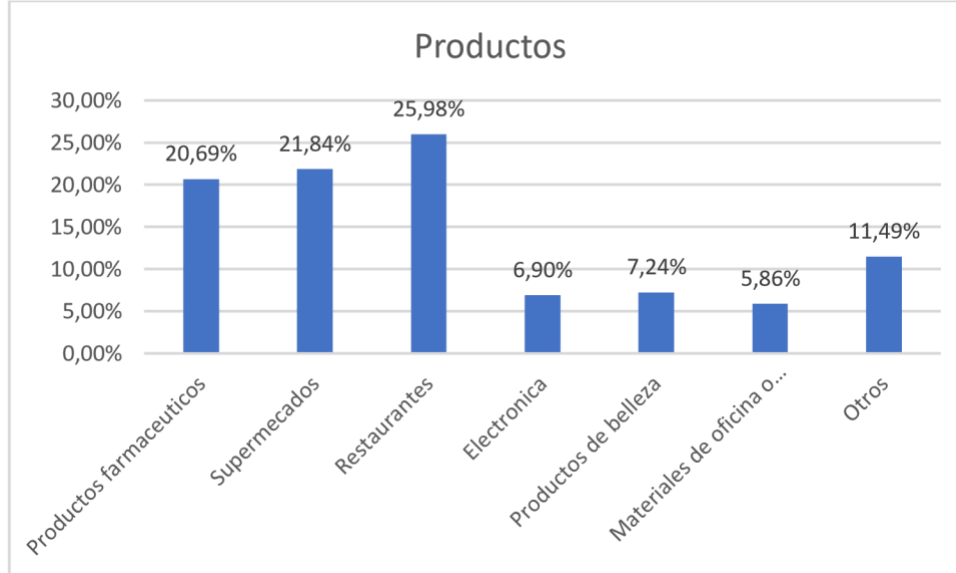
Gráfico 9 Hábitos de consumo

Análisis

De la encuesta realizada a 385 personas los resultados obtenidos de frecuencia de consumo fueron 23.64% (91) No sabe con qué frecuencia realiza compras en línea, el 23.12% (89) realiza compras en línea una vez al mes, el 21.04% (81) hace compras una vez por semana, 19.48% (75) lo hace una vez por quincena, el 11.43% (44) realiza compra de 2 a 4 veces por semana y por último el 1.30% (5) hace compras diariamente.

Según los resultados podemos obtener que por lo menos el 53.25% de los encuestados realizan compras durante una quincena y en algunos casos hasta lo hacen de manera diaria dejando como resultado que en Tegucigalpa durante la pandemia se ha obtenido bastante demanda de parte de los clientes y esto impulsa al comercio electrónico al crecimiento.

10) ¿Cuáles son los productos que más ha comprado durante la pandemia del covid-19?



Productos	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Productos farmacéuticos	20.69%	180
Supermercados	21.84%	190
Restaurantes	25.98%	226
Electrónica	6.90%	60
Productos de belleza	7.24%	63
Materiales de oficina o estudio	5.86%	51
Otros	11.49%	100
	100.00%	870

Gráfico 10 Hábitos de consumo

Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta de los productos con mayor demanda durante la pandemia son los siguientes: Restaurantes 25.98% (226), 21.84 (190) Supermercados, 20.69% (180) Productos farmacéuticos, 11.49% (100) otros, 7.24% (63) Productos de belleza, 6.90% (60) electrodomésticos, y 5.86% (51) Materiales de oficina o estudio.

Como podemos observar en la encuesta realizada a 385 personas los productos con mayor demanda durante la pandemia son los que sirven para suplir necesidades básicas como ser salud, alimentación,

facilidades uso tecnología	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Mucho	82.60%	318
Poco	11.69%	45
Muy Poco	3.90%	15
Nada	1.82%	7
	100.00%	385

limpieza, etc. dichos productos representan el 68.51% que es una cantidad importante y que muestra una tendencia bien marcada por otro lado el 31.49% está representado por productos que son de compra

opcional y que al no contar con ellos las personas pueden buscar algunos sustitutos o en su caso no necesitar usar alguno de estos.

6.1.2.4 Facilidades de uso de la tecnología

11) ¿Qué facilidades le brinda la tecnología en las compras en línea?

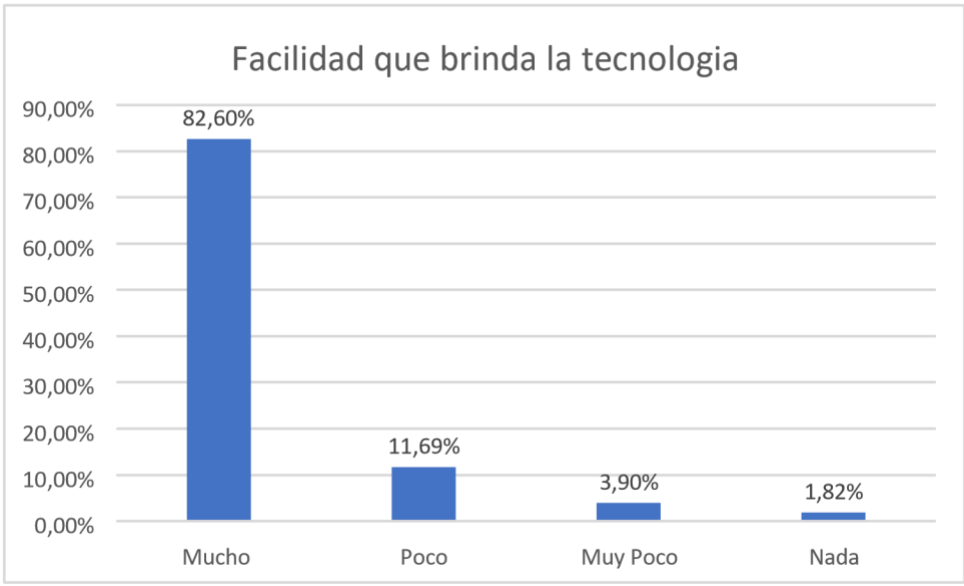


Gráfico 11 Facilidad de uso

Análisis

Según encuesta realizada a 385 personas sobre las facilidades que le brinda la tecnología para las compras en línea los resultados son: 82.60% (318) mucho, 11.69% (45) Poco, 3.90% (15) muy poco, 1.82% (7) Nada.

Como podemos observar en la gráfica se nos muestra que las compras en línea están totalmente sostenidas por las facilidades que brinde la tecnología representándonos un 82.60% de las opiniones de los encuestados que sostiene que la tecnología apoya en mucho para las compras en línea mientras que solo el 17.40% tienen una opinión entre poco, muy poco o nada siendo algo mínimo en relación a la muestra tomada.

6.1.2.5 Actores Participante en el Comercio Electrónico

12) Al realizar compra en línea ¿Qué es lo más importante para usted?

Importancia	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Facilidades de la plataforma Tiempo de respuesta y entrega	19.22%	74
	41.30%	159
Precios Formas de pago	8.57%	33
	9.35%	36
Seguridad	21.56%	83
	100.00%	385

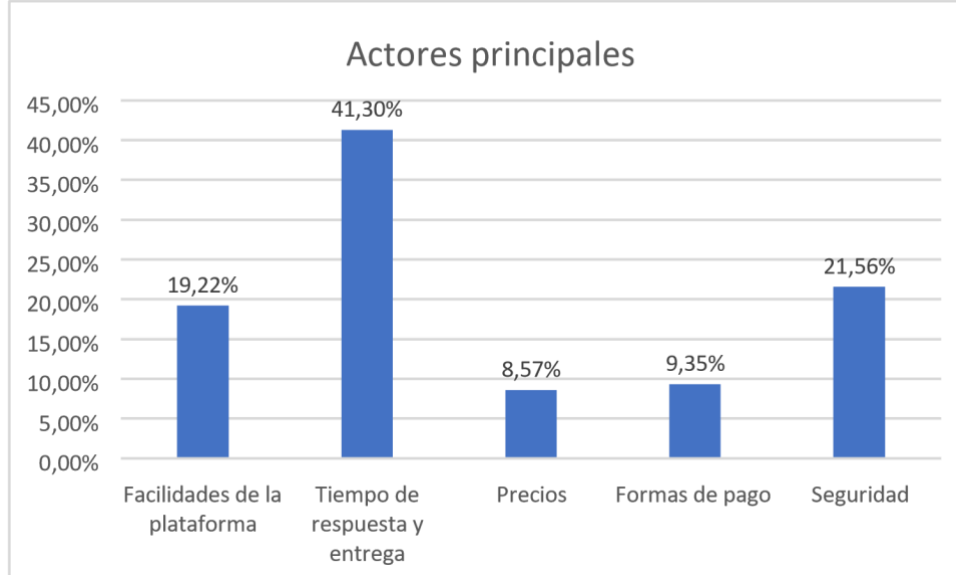


Gráfico 12 Actores que participan en el comercio electrónico

Análisis

En base a las encuestas tomadas a 385 lo más importante para ellos al momento de realizar una compra en línea se ordena de la siguiente manera: 41.30% (159) tiempo de respuesta y entrega, 21.56% (83) seguridad, 19.22% (74) facilidad de la plataforma, 9.35% (36) formas de pago, y el 8.57% (33) Precio.

Como podemos observar en la gráfica que se nos presenta de las encuestas realizadas podemos ver que el principal actor para la gente son los tiempos de respuesta y entrega que se les ofrece, teniendo un 41.30% seleccionado en las encuestas, después de este sigue la seguridad la cual está representada por el 21.56% que como en todo negocio es un tema a tomar un en cuenta por el tipo de sociedad en la que vivimos, y por debajo de ella están facilidades de las plataforma, formas de pago y precio que en conjunto representan el otro 37.14% restante.

6.1.2.6 Factores que Limitan el Comercio Electrónico

13) ¿Qué dificultades a experimentado en las compras en línea?

Dificultades	Porcentaje	Cantidad de encuestas
--------------	------------	-----------------------

Desconfianza en los pagos	23.53%	144
Dificultad a la hora de pagar en línea	9.15%	56
falta de información de los productos	24.18%	148
Retraso en las entregas	25.98%	159
Cancelación de mis pedidos	8.01%	49
Otros	9.15%	56
	100.00%	612

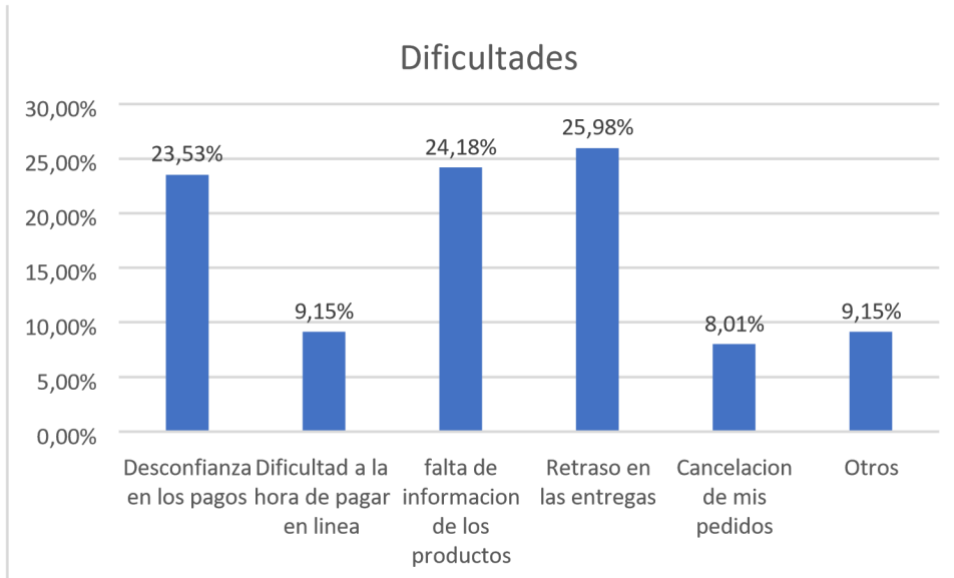


Gráfico 13 Limitantes del comercio electrónico

Análisis

De la encuesta realizada los resultados obtenidos de las dificultades que experimentan las personas cuando realizan compras en línea son los siguientes: Retraso en entregas 25.98% (159), falta de información de los productos 24.18% (148), desconfianza en los pagos 23.53% (144), dificultad a la hora de pagar en línea 9.15% (56), otros 9.15% (56), y por último cancelación de pedidos con 8.01% (49).

Como podemos observar en la gráfica anterior las dificultades que obtuvieron un resultado más alto en cuanto a la opinión de los encuestados son Retraso de pedidos, falta de información de productos y

desconfianza en los pagos estando muy cercanas en porcentaje de opinión y representando el 73.69% del total de la encuesta realizada.

14) ¿Qué tan seguro se siente de hacer compras en línea actualmente?

Seguridad	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Muy seguro	17.40%	67
Seguro	28.05%	108
Normal	44.42%	171
Inseguro	8.83%	34
Muy Inseguro	1.30%	5
	100.00%	385

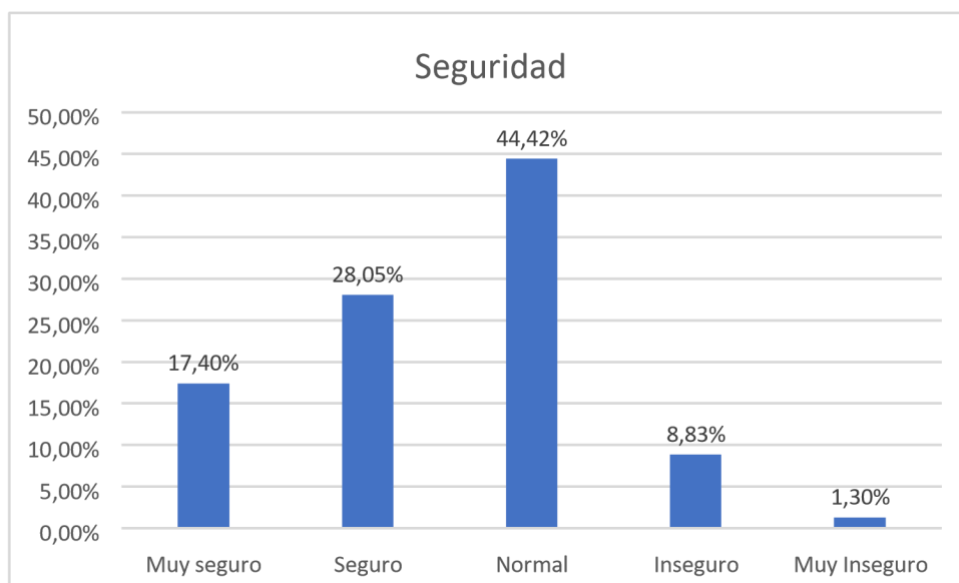


Gráfico 14 Limitantes

Análisis

Los resultados de la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: Normal 44.42% (171), seguro 28.05% (108), muy seguro 17.40% (67), inseguro 8.83% (34), muy inseguro 1.30% (5).

Como podemos observar en la gráfica la seguridad en el comercio electrónico no es limitante por las encuestas nos dan un resultado del 89.87% de que las personas se sienten entre muy seguras a normales cuando realizan su compra quedando solo el 10.13% que no se siente de esta manera.

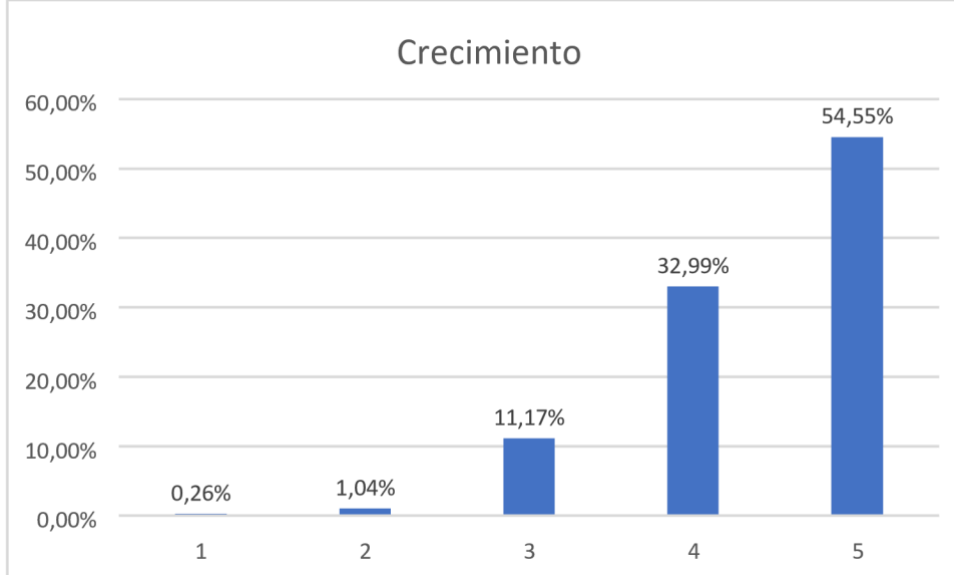
6.1.2.7 Crecimiento del Comercio Electrónico

15) ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que una empresa cuente con ventas en línea?

Nivel de Importancia	Porcentaje	Cantidad de encuestas
1	0.26%	1
2	1.04%	4
3	11.17%	43
4	32.99%	127
5	54.55%	210
	100.00%	385

Gráfico 15 Crecimiento del comercio electrónico

Análisis



Como se puede observar en la gráfica que representa los resultados de la encuesta aplicada las personas consideran la importancia de que una empresa cuente con ventas en línea de la siguiente manera: opción 5 tiene el 54.55% (210), nivel 4 con 32.99% (127), nivel 3 con 11.17% (43), nivel 2 con 1.04% (4), y por último el nivel 1 con 0.26% (1).

Como pudimos observar en la encuesta realizada para los consumidores representa gran importancia que las empresas cuenten con ventas en línea, esto deja ver que las empresas tienen que aprovechar esa oportunidad y ofrecer al cliente los servicios que necesitan para que puedan realizar sus compras cómodamente.

16) ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con el uso de la tecnología a la hora de hacer sus compras en línea?

Nivel de satisfacción	Porcentaje	Cantidad de encuestas
1	0.26%	1
2	0.78%	3
3	18.44%	71

4	42.34%	163
5	38.18%	147
	100.00%	385

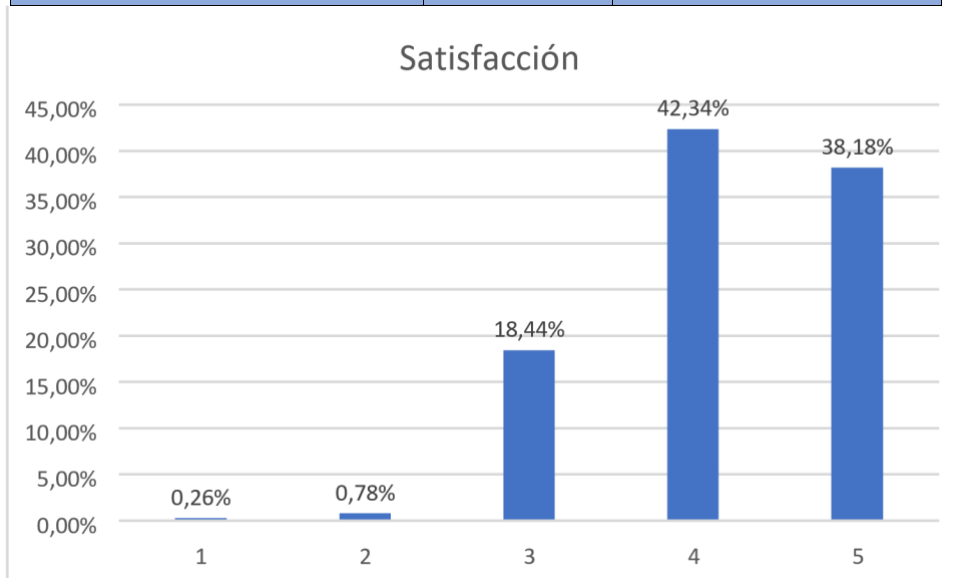


Gráfico 16 Crecimiento

Análisis

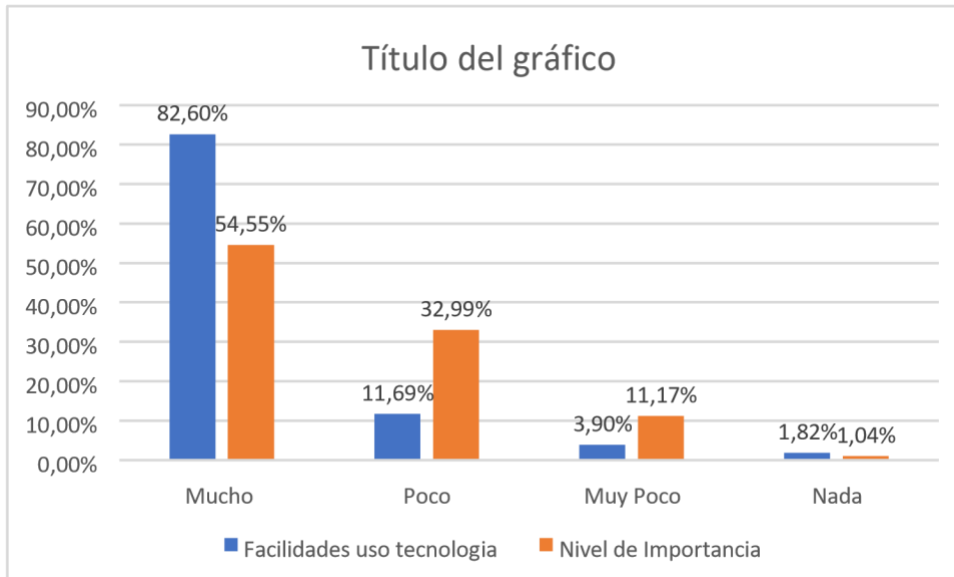
Los resultados que nos dejan las encuestas aplicadas en cuanto al nivel de satisfacción del cliente donde 5 es muy satisfecho y 1 nada satisfecho son los siguientes: el 42.34% (163) eligieron la opción 4, el 38.18% (147) eligieron la opción 5, el 18.44% (71) marcaron la opción 3, el 0.78% (3) la opción 2 y por último el 0.26% (1) eligió la opción 1.

6.2 Cruce de Variables

6.2.1 Facilidad de Uso vr Crecimiento

¿Qué facilidades le brinda la tecnología en las compras en línea? Vr ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que una empresa cuente con ventas en línea?

Concepto	Facilidades uso tecnología	Nivel de Importancia
Mucho	82.60%	54.55%
Poco	11.69%	32.99%
Muy Poco	3.90%	11.17%
Nada	1.82%	1.04%



Grafica 17: Facilidades de uso de la tecnología vr nivel de importancia Análisis

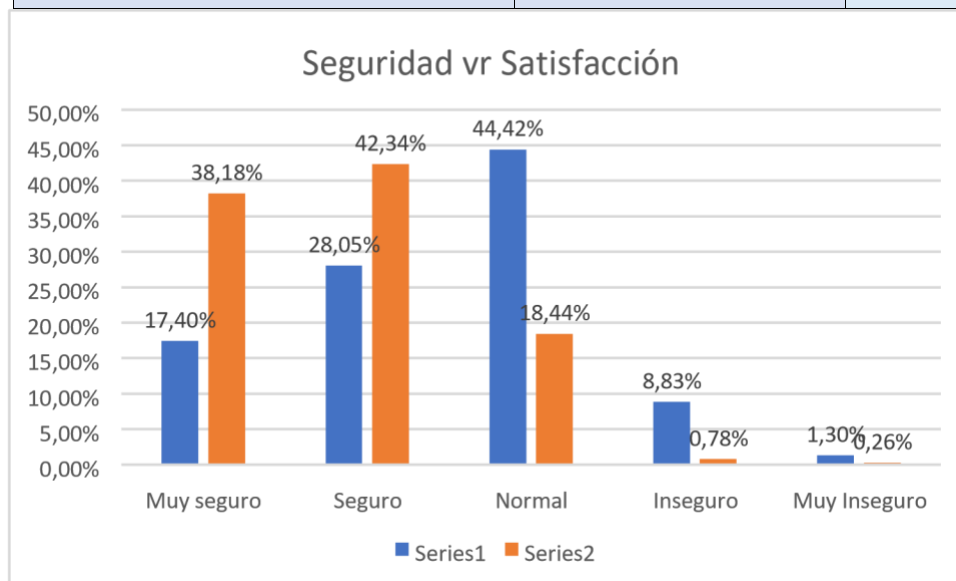
Como podemos ver en la gráfica anterior podemos relacionas la necesidad que tienen las personas que una empresa cuente con ventas para que le brindes sus servicios observando que la mayor cantidad de respuesta nos dicen que las muy importante que las empresas cuenten con este servicio ya que al tener esta opción de compra a ellos se le facilita mucho la experiencia por ende la empresa va ha tener mayor demanda haciendo que el comercio electrónico crezca.

6.2.2 Seguridad vr Satisfacción

¿Qué tan seguro se siente de hacer compras en línea actualmente? Vr ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con el uso de la tecnología a la hora de hacer sus compras en línea?

Concepto	Seguridad	Satisfacción
Muy seguro	17.40%	38.18%
Seguro	28.05%	42.34%

Normal	44.42%	18.44%
Inseguro	8.83%	0.78%
Muy Inseguro	1.30%	0.26%



Grafica 18: Seguridad vr satisfacción

Análisis

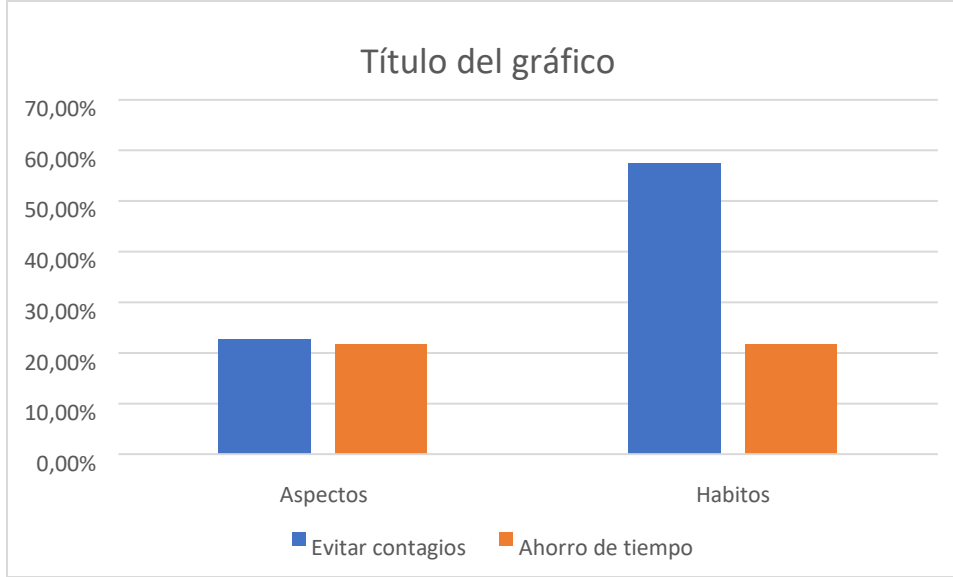
Observando la gráfica anterior que nos relaciona la seguridad que sienten las personas al realizar compra en línea versus la satisfacción que obtienen, podemos observar que más del 90% de las personas se sienten seguras realizando compras en línea y por supuesto esto nos lleva a que tenga una experiencia satisfactoria al hacer uso de las misma, colaborando para que el comercio electrónico pueda seguir creciendo de la manera que lo ha hecho durante la pandemia

6.2.3 Aspectos más Importantes vr Hábitos de Consumo

¿Qué aspectos considera más importantes al realizar compras en línea? Vr ¿Cuánto considera cambiaron sus hábitos de compra en línea durante la pandemia del Covid-19?

Concepto	Aspectos	Hábitos
Evitar contagios	22.62%	57.40%
Ahorro de tiempo	21.70%	21.70%

Grafica 19: Aspectos importantes vr hábitos



Análisis

Como se puede observar en la gráfica anterior las personas cambiaron mucho sus hábitos de compra por la necesidad de evitar contagios y eso nos muestra la gráfica anterior teniendo que las personas cambiaron muchos sus hábitos de comprar por la emergencia sanitaria que existe en el país.

6.2.4 Crecimiento vr Seguridad

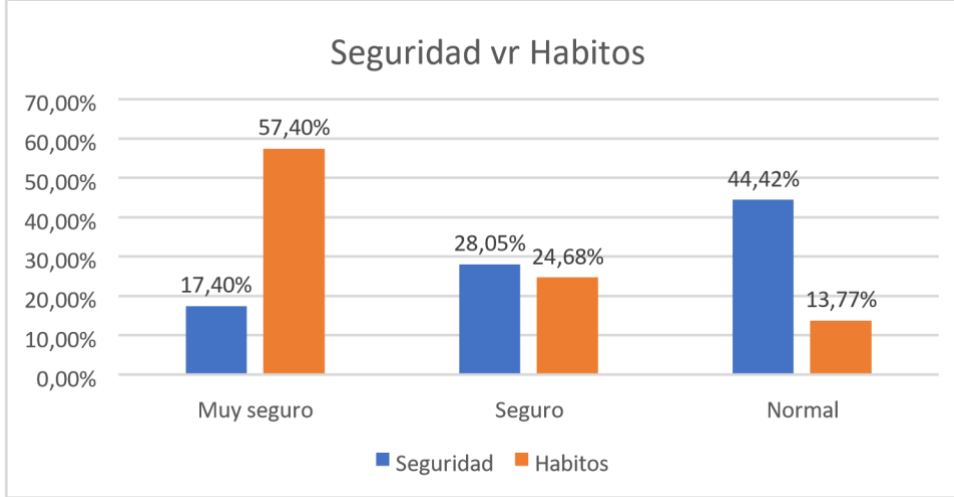
¿Qué nivel de importancia tiene para usted que una empresa cuente con ventas en línea?

Vr ¿Qué tan seguro se siente de hacer compras en línea actualmente?

Concepto	Seguridad	Hábitos
Muy seguro	17.40%	57.40%
Seguro	28.05%	24.68%
Normal	44.42%	13.77%

Grafica 20: Seguridad vr Hábitos

Análisis



En la gráfica anterior podemos observar que en su totalidad la encuesta nos presenta que entre mas segura se sienta las personas de realizar compras en línea traerá beneficios a este tipo de comercio ya que más personas se interesaran a usar este servicio.

6.3 Entrevistas a Expertos

Nombre Completo	Gian Franco Acosta Varela
Profesión	Licenciado en Administración Industrial y Negocios Internacionales con Máster en Dirección Administrativo y Financiero.
Trabajo	Gerente General SODEF

	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	Una experiencia que en este tiempo de pandemia nos ha ayudado bastante a facilitar la compra y venta de productos de necesidades básicas como lujos. En mi experiencia soy alguien que realiza compras tanto de supermercado, ropa y accesorios electrónicos vía comercio electrónico
2	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Si, el comercio electrónico brinda ese espacio físico que muchas veces por falta de capital las empresas o pequeños emprendimientos no pueden pagar, el aprovechamiento de la tecnología debe ser al máximo.
3	Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?	La mayor dificultad está en hacer ver a los clientes que preferían asistir a las tiendas en físico que ya no es necesario y que con un solo clic pueden acceder a una tienda completa.
4	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Dentro de beneficio y facilidades está el poder comparar precios desde la comodidad de mi hogar sin tener que hacer largas filas de espera, pago seguro por medio de la página o PayPal.
5	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	Sin duda todo negocio, empresa o emprendimiento debe estar en las redes sociales o al menos en las 3 más grandes Facebook, Twitter e Instagram cada una a depender de las necesidades del cliente y que este lleve a cabo
6	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	Claro que si se puede realizar la gente confía más en lo que ven en las plataformas y ahora la mayoría de emprendedores buscan brindar confianza en sus clientes
7	¿Pero de qué manera cree usted que se los emprendedores se pueden ganar esa confianza de sus clientes?	Desde mi punto de vista y mi experiencia es dándoles una atención especializada desde el primer momento que se contactes con ellos para hacerles una compra en línea o aunque solo fuera una cotización, desde ahí se genera la confianza.
8	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?	Estamos en ese proceso aún hay personas que ahorran el dinero debajo del colchón porque no confían en las cuentas de ahorro en los bancos.

9	Si, pero hablando de Comercio electrónico usted cree que las personas algún día puedan estar preparadas a un 100%?	Es que todo va a depender del apoyo que tengan los emprendedores tanto del gobierno como de los bancos para poder hacer Comercio electrónico como se debe, entonces las personas se les va a facilitar mucho más hacer compras en línea y ahí podremos decir que ya estamos preparados para el Comercio electrónico.
10	¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio eléctrico?	Facilidad al pedir los productos que necesita, precio y que sea una aplicación amigable al pedir.

Profesión

Licenciada en Mercadotecnia

Trabajo

Brand Manager/ Gerente de País, Grupo de Marcas Estee Lauder.

Preguntas

Respuestas

1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	En Honduras siento que el mercado no está preparado, para Unicomer como experiencia se podría decir que no ha tenido los resultados esperados por lo mismo porque no estamos preparados, no tenemos la cultura de compras en línea.
2	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Creería que una microempresa si, una empresa donde no existan tantos procesos porque en mi caso pues demasiado proceso, pero en una empresa pequeña creería que si lo recomendaría porque una sola persona maneja sus propios procesos sus propias necesidades y las puede cubrir y obviamente es para dónde vamos pues, pero también depende mucho de Del rubro de la empresa , por ejemplo en una tienda de perfumes en la mayoría de los casos los clientes prefieren sentir el perfume, ahora en algo que tenga que ver con ropa estamos acostumbrados a hacer este tipo de compras.
3	¿Entonces para usted es complicado y se que saber aplicar bien el Comercio electrónico?	tiene Como le explicaba todo va a depender mucho del rubro de su empresa, y que manejo le quiere y le puede dar a esto del comercio electrónico, para una empresa grande puede ser un arma de doble filo, ya que le puede generar grandes ventas, pero también inconformidad con sus clientes por los tiempos de entrega y respuesta ya que sería muy grande la demanda a diferencia de un emprendedor que podría ser totalmente exitoso aplicar el Comercio electrónico.

4 Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico? En el caso de nosotros que somos una empresa ya más constituida los costos son grandes ya lleva procesos, llevan la logística, porque a veces se cree que solo porque no se paga un local no lleva costo, pero hay costos de envío y costos de empaque, hay costos que igual hay que cubrir que siempre son grandes, como por ejemplo: en la página web, la creación y el mantenimiento, estarla actualizando, estar creando las estrategia para el

		comercio electrónico todo esto lleva trabajo y representa algunas dificultades.
5	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Sería la compra rápida, el que tiene envío, uno no se mueve hay de su casa o de donde este cuando va a hacer la compra, hay catálogos de diferentes productos, y más si uno ya conoce o ha comprado el producto es más fácil de adquirirlo.
6	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	Redes sociales, página web, YouTube, Google apps, tal vez alianzas con otras empresas para poder hacer ventas cruzadas y darse a conocer lo más que pueda, ya que de eso depende bastante el comer electrónico y más que todo irse dando a conocer.
7	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	Si se puede, por lo menos conozco las plataformas de los bancos que son seguras, sí yo creo que el único inconveniente sería cuando no hay existencia de productos.
8	¿Cuándo me habla de existencia de productos a que se refiere?	Me refiero a que un emprendedor o una empresa que haga comercio electrónico no logre cumplir con todos sus pedidos o la demanda que llegue a tener, ahí sería un gran problema hasta cierto punto de generar desconfianza a la hora de querer hacer una compra en línea de un producto que ofrecen y al final no lo tengan.
9	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?	Creo que no estamos preparados todavía preferimos comprar viendo los productos tocándolos y viéndolos en físico, en realidad no estamos preparados ni en Tegucigalpa ni todo Honduras porque hay mucha desconfianza a la hora de todo lo que es en línea.
10	¿Pero si cree que durante la pandemia COVID 19 que se avanzó un poco más en este tema de Comercio electrónico?	Sin Duda alguna, era la única opción que tenían las personas para hacer sus compras, se podría decir que obligatoriamente se tenía que hacer comercio electrónico, porque los supermercados llenos, solo se podía salir por su

número de identidad, los contagios a tope entonces vinieron las empresas y emprendedores a vender en línea como una opción muy fácil para todos sus clientes.

- 11** ¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio eléctrico?
- Busca facilidad, buscar un catálogo más completo, el no moverse de su casa, seguridad más ahorita en este tema de la Pandemia con lo de la Bioseguridad el no moverse por cualquier lado. Que los productos le lleguen a la puerta de su casa sin moverse más cuando ya se conoce el producto.

	Profesión	Licenciado en Mercadotecnia.
	Trabajo	Encargado de Medios Digitales de la Marca Galeano
	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	En el comercio electrónico tengo aproximadamente 6 años de manejar una tienda en línea de una marca hondureña, y que esto ha venido a revolucionar todo el mercado en línea, me parece que es algo fundamental para toda marca ahora en día. Y es algo que sabiéndolo aprovechar te puede dar éxito y un mayor alcance.
2	¿En sus 6 años de experiencia, sintió diferencia del comercio electrónico durante la pandemia a diferencia de los años anteriores?	Claro, fue un cambio totalmente radical, el año 2020 creo que fue uno de los años que más cambio hubo en todo no digamos en el comercio electrónico, ya que al inicio de detuvo todo, no había ningún tipo de ventas, ya cuando se puede empezar a vender en línea es donde todo esto de las ventas en línea revoluciona y toma un crecimiento notable, hasta el punto de que productos que casi no se vendían se dieron a conocer todo a raíz de la pandemia y las ventas en línea.
3	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Si lo recomiendo, aunque una fusión de ambas es mejor tanto en físico como en línea, el comercio electrónico es más conveniente para emprendedores, pero en nuestro país es un poco difícil por la situación del país, por la inseguridad la desconfianza de poder llegar ser estafado o perder el dinero, pero teniendo una idea innovadora y mostrando seguridad a sus clientes podría ser algo fundamental para todo emprendedor, pero siempre desde mi punto de vista la fusión de ambos es la mejor opción.
4	Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?	La falta de apoyo del gobierno a los emprendedores, falta de plataformas para aplicar bien el comercio electrónico, poca preparación por parte de los bancos en el país y como se le mencionaba anteriormente la desconfianza de la gente en las ventas en línea es una de las mayores dificultades. También es muy difícil las entregas ya que a veces no se puede llegar hasta ciertas partes de la ciudad por la inseguridad que se vive en nuestro país.
5	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Beneficios pues que no se requiere de grandes espacios ni adornos ósea estas inversiones inmensas que para un emprendedor son fuertes a la hora de empezar un negocio, mientras que con el comercio electrónico se puede dar a conocer y tener más ventas por medio de las redes sociales o diferentes espacios con solo mencionar la

		marca o poder dar a conocer sus productos o servicios y a veces sin tener que hacer una gran inversión en un espacio físico.
6	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	Hoy en día hay muchas plataformas para venta en lo personal me gusta Shopify cubre mis necesidades. A nivel publicitario siempre Meta y Google estos últimos 2 por el gran alcance que se tiene y por todas las facilidades que dan para medir estadísticas e ir viendo los resultados.
7	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	Si claro que se puede solo se trata de transmitir bien la idea. Y crear confianza y lealtad con sus clientes y tratar de ser responsables en tiempos de respuesta y entregas.
8	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para confianza en transacciones electrónicas. el comercio electrónico? ¿Por qué?	En casi todo está preparada solo falta más impulso de las entidades bancarias y mayor
9	¿Pero hablando de personas que a Raíz de la pandemia les toco hacer compras en línea de productos básicos? ¿Como se prepararon?	Avances es cuestión de adaptarse nadie nace aprendido, poco a poco las personas van adquiriendo conocimientos y es lo que le paso a toda la gente más a las de las ciudades principales del país que se tuvieron que acoplar a hacer compras en líneas, transacciones bancarias, pagos de servicios públicos y privados ya que el comercio electrónico abarca todos estos rubros y día a día va creciendo.
10	¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el eléctrico?	El cliente busca confianza, facilidades, opciones y respuestas rápidas. Sin importar el producto o servicio que se busque ya que la mayoría de las personas ya están manejando esto del comercio electrónico como algo cotidiano en la ciudad ya que se evita tráfico, grandes filas de personas haciendo compras y más con esto de la pandemia que las personas evitan estar en contacto con muchas personas.

	Profesión	Diseñador Grafico
	Trabajo	Marketing Digital y Publicidad.
	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	He tenido la oportunidad de trabajar con empresas ya establecidas de años y mucho peso, así como empresas pequeñas que vienen incursionando en el comercio electrónico, también he incursionado en proyectos propios de comercio electrónico. Desde mi punto de vista y experiencia un emprendedor sabiendo manejar el comercio electrónico podría alcanzar el éxito de una manera muy rápida ya que es lo que está abriendo nuevos horizontes a las empresas.
2	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Sí lo haría, pero de una manera inteligente, muchas veces las empresas no están preparadas con inventarios o desconocen de las tecnologías/ herramientas para el CE, yo las invitaría a que investiguen más o contraten expertos, el CE vino para quedarse ¿Por qué? Es hacia dónde vamos, la pandemia aceleró el proceso y como les decía anteriormente el CE llegó para quedarse, ahora el trabajo en general como comercios será desarrollarlo de una manera efectiva para que los consumidores tengan la confianza de transaccionar en línea.
3	Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?	Somos un mercado pequeño, todavía somos muy tradicionales para comprar, las tiendas/empresas no tienen políticas de devolución claras, procesos muy engorrosos, la ciudad como tal en infraestructura no está preparada con calles sin nombres, direcciones mal dadas y que las personas desconfían de los sitios para comprar por tanto fraude que ocurre con sus tarjetas de crédito
4	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Para los comercios es que no necesitan un lugar físico para vender y eso hasta cierto punto ahorra costos, otro es que los clientes no tienen que llegar al lugar y lo pueden hacer desde la comodidad de sus casas
5	¿A usted como diseñador gráfico y su tipo de trabajo le ha beneficiado el Comercio electrónico?	Si ya que se ha incrementado la publicidad en redes sociales, he tenido que crear campañas para ventas en línea, imágenes para sitios web. Y todo esto siempre de la mano de la publicidad y así poder hacer que las personas ya dejaran atrás que todas las compras eran en tiendas físicas y empezar a optar por las compras en línea todo esto por una imagen o algún plan de marketing que creamos.

6	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al	Plataformas hay varias como Magento, woocommerce, súbela, squarespace, wix, pero definitivamente yo recomendaría Shopify, es la plataforma que está pensada y diseñada para
---	--	---

	comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	el comercio electrónico, se puede conectar con diferentes pasarelas de pago y tienen tasas de comisión competitivas.
7	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	Sí totalmente, es un tema de educar al consumidor y hacer marca, es un tema que va más allá meramente de la transacción, las empresas no se esfuerzan por querer conectar verdaderamente con el consumidor, piensas solo en vender el producto sin vender la experiencia, se escucha trillado, pero realmente es lo que las personas esperan. El consumidor no es tan ingenuo como antes, ahora gracias a las redes sociales ven lo que se hacen en otros países y esperan que se haga algo similar aquí.
8	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?	En lo personal no creo, nos hace falta orden y que las personas confíen más en las compras, vamos por buen camino, hay empresas que están abriendo mercado como Hugo, sompopo y con el hecho de que empresas reconocidas como curacao, diunsa, jetstereo, etc. estén invirtiendo en el CE es una buena señal y debemos de seguir trabajándolo para mejorar.
9	¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio electrónico?	Por lo general el cliente piensa que solo es cuestión de tecnología, que con un sitio web ya venderá, pero ignora todo lo demás que hay atrás, como por ejemplo la logística de entrega, como generar tráfico al sitio para que lleguen clientes, descripciones de productos claras, procesos de checkout rápidos, etc. En general considero que vamos por buen camino, la pandemia nos ayudó a acelerar, antes solo pensábamos en pizzas como las líderes en delivery pero hoy en día en una realidad que llegó para quedarse y lo que queda es mejorar procesos y esperar que la nueva generación haga el cambio.

Nombre Completo

José Fernando Medina

Profesión

Licenciado En Mercadotecnia con Máster en Dirección Empresarial

Preguntas

Respuestas

1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	El comercio electrónico ha llegado a cambiar por el completo el mundo de las ventas y los negocios, más ahora en tiempos de pandemia, nosotros los comerciantes nos vimos obligados a experimentar con nuevas estrategias para vender nuestros productos, el comercio electrónico me ha facilitado la venta de productos ya que he podido alcanzar un mercado mucho más grande de clientes, a través de los diferentes medios electrónicos que ahora existen y que son día a día más comunes entre niños jóvenes y adultos.
2	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Si lo recomendaría, siempre es bueno tener una tienda física donde los clientes también puedan tener esa experiencia de poder entrar y comprar lo que gusten, pero hoy en día debido a los tiempos que estamos pasando, muchas personas se ven limitadas a moverse físicamente a una tienda, tienen horarios difíciles, y el comercio electrónico les brinda a los clientes una forma de compra segura y eficaz, proporcionando un producto o servicio desde la comodidad de un celular o computadora, si las pequeñas empresas logran establecer un buen método, ordenado, simple y detallado de sus productos en plataformas electrónicas, estos les abrirá muchas opciones de venta a diferentes mercados.
3	Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?	A mi parecer, las mayores dificultades podrían ser el envío y recibo de paquetes en o pedidos en mal estado; problemas técnicos con las plataformas digitales; cuentas falsas o pagos falsos a través de plataformas electrónicas, Entre otras.
4	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Los beneficios son muchos, existe una mayor captación de clientes con una estrategia bien elaborada, facilidad de compra y venta tanto para clientes como para la empresa; también se puede obtener una reducción de costos y también podemos incluir la disponibilidad de venta en diversos horarios convenientes para los clientes.
5	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	Plataformas de fácil manejo y rápido acceso, por ejemplo, redes sociales tales como Instagram, Facebook y una página web bien elaborada. Pero ya si es una empresa que en realidad se quiere involucrar al CE en un 100% podría recomendar Shopify.

6	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	Si se puede realizar siempre y cuando se haga de una manera atenta al detalle, utilizando las mejores herramientas disponibles para evitar fraudes, inconvenientes con las ventas y plataformas. No buscando opciones baratas o fáciles de implementar solo por ahorrar tiempo o dinero, al final eso nos puede afectar el negocio y plataformas a largo plazo.
7	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?	Creo que la ciudad si está preparada y su caso podríamos decir que la mayoría de los negocios están optando por este tipo de comercio, ya que brinda facilidades de venta, capta más clientes y ayuda a crecer el negocio.
8	¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio eléctrico?	A mi parecer, facilidad de acceso a los productos que desean, los clientes saben que pueden hacer pedidos en las plataformas digitales disponibles, sin necesidad de moverse de su casa, y obtener el producto en el menor tiempo posible.

Nombre Completo		Margarita Rosales
Profesión	Licenciada en Mercadotecnia	
Trabajo	Jefe de Mercadeo del RAP	
	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?	Encargada de planificar e implementar estrategia de mercadotecnia en el ámbito digital, dirigir campañas y promociones de marketing. En base al comercio electrónico desarrollar el reconocimiento de la marca.
2	¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?	Claro que los recomendaría, ya que el comercio electrónico ayuda a la empresa creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
3	Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?	Dentro de las mayores dificultades es que se generan más contactos de los que puedes atender, políticas de devolución deficientes, envíos tardíos, fraudes y contra cargos y Poco tráfico.

4	Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.	Incremento de utilidades, vender 24/7, mayor captación de cliente, oportunidad de diferenciación de la competencia.
5	¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?	En mi opinión creo que las plataformas más utilizadas y de mayor auge es Shopify, por su variedad y métodos de pago.
6	¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?	En definitiva, pero siempre buscar la confianza de medios con los mejores comentarios y se podría agregar un seguro para una mayor protección y certeza de la compra.
7	¿Un Seguro que ofrezcan las empresas a la hora de hacer compras en línea?	Si eso ayudara mucho a que las personas ya no tengan esa desconfianza a ser engañadas o estafadas como ha venido sucediendo, Que los Bancos ayudaran a los emprendedores a contar con un seguro de robo o estafas seria al fundamental para que las personas dejaran atrás ya ese tipo de desconfianza de las compras en línea.
8	¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?	En cierta perspectiva creería que sí, pero la población no suele seguir con los procedimientos correctos, no es ordenado y a la hora de pedir o adquirir un producto no se satisface al no poder comprar lo deseado entonces digo que por los momentos no se está listo para el comercio electrónico hasta conseguir un orden.
9	¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio eléctrico?	El cliente busca nuevas maneras de usar la tecnología a su favor, busca la confianza, busca experiencia y sobre todo actualizarse para estar día a día.

6.4 Grupo focal

Insights

“Modelo de negocio que permite a las empresas vender bienes y servicios a través de internet.”

“Son todas las transacciones realizadas a través de internet.”

“Cuando las personas compran un artículo o servicios en línea participan en el comercio electrónico.”

“Las medidas de seguridad han mejorado considerablemente desde los primeros días de internet.”

“Creo que todo depende del vendedor, vale la pena investigar antes de comprar”

“No confié, existen muchos estafadores. La imagen y descripción hacían que pareciera una cosa, pero al recibirlo era algo diferente”

“Cuando vea precios muy bajos con descuentos ridículos, debería sospechar un poco. Si los precios parecen demasiado buenos para ser verdad, entonces por desgracia probablemente lo sean.” “La mejor manera de evitar las estafas de compras en línea es realizar sus compras en los sitios de marca que ya conoce y en los que confía.”

“Si, porque ofrecen una gran cantidad de descuentos y códigos de cupón para usar en línea como parte de sus promociones de marketing.”

“Las compras en línea permiten al cliente encontrar una variedad de productos en un solo lugar.”

“Creo que en lugar de tener que viajar de una tienda a otra o de un pasillo a otro, los compradores inteligentes en línea simplemente navegan de una página web.”

“Busco reseñas de sus productos comparo precio, calidad y servicio al cliente.”

“Generalmente miro las críticas negativas. En su mayoría, descarto los pequeños, no se entregan a tiempo o tienen problemas con el servicio de atención al cliente.”

“Miro el tiempo de entrega y las tarifas de envío de varios vendedores.”

“Los términos y condiciones y la política de devolución de la empresa es lo primero que busco cuando realizo una compra en línea”

“La plataforma que la mayoría de los hondureños usamos es Market place de Facebook.”

“Las empresas de servicio de envío, como Hugo, pedidos ya y Sompopo.”

“Utilizo amazon y ebay para conseguir artículos a mejores precios.”

“Yo hago las compras directamente en la página web de la tienda donde hare mi pedido.”

“Me parece absolutamente seguro comprar en línea, solo tienes que comprobar la fuente donde estas comprando.”

“Depende, si compras en una empresa grande reconocida es muy improbable un tipo de estafa, pero si realizas compra de una página o persona desconocida, sin ninguna reseña seguramente se trate de una estafa.”

“No se trata de si es seguro o no hacer pedidos en línea, se trata de las cosas a tener en cuenta al comprar en línea.”

“Los clientes pueden comprar artículos desde la comodidad de sus propios hogares o lugar de trabajo. La compra se hace más fácil y cómoda”

“Los clientes no tienen que hacer colas en las cajas registradoras para pagar los productos que han comprado.”

“Las tiendas físicas son limitadas en tamaño y variedad de productos que ofrecen. Esto limita la elección de los compradores y su capacidad para acceder a un conjunto diverso de productos.” “Las compras en línea ofrecen a los compradores la ventaja de realizar compras en un espacio privado.”

“Encontrar un producto en Internet es mucho más fácil que recorrer su tienda local para encontrar el producto o tamaño adecuado.”

“Las empresas muestran toda la gama de productos que ofrecen para atraer clientes con diferentes gustos y necesidades.”

“La larga duración y la falta de una gestión adecuada del inventario provocan retrasos en el envío.”

“La falta de tacto, sensación y prueba crea preocupaciones sobre la calidad del producto que se ofrece.”

“Un cliente tiene que comprar un producto sin ver realmente cómo se ve.”

“Los productos comprados en tiendas en línea pueden dañarse o destruirse durante el envío o el transporte al comprador.”

“Los estafadores y los piratas informáticos suelen atacar a los compradores en línea.”

“Si, porque realmente es muy fácil y práctico, se estaría perdiendo de lo maravilloso y útil que es poder realizar una compra o realizar una gestión en línea.”

“Por supuesto creo que hoy en día, realizar transacciones en línea es necesario para todos, sobre todo en tiempos de COVID.”

“Pienso que el crecimiento del comercio electrónico es notable en Tegucigalpa.”

“Creo que, si está preparada, se puede observar cómo participantes del servicio de entrega reparten productos en muchos lugares de Tegucigalpa.”

“Creo que aún falta para estar a un nivel adecuado del comercio electrónico, el servicio de entrega de muchas empresas no cubre muchas áreas de Tegucigalpa.”

“El comercio electrónico tiene mucho potencial en Tegucigalpa, como muchos emprendedores venden sus productos en las diferentes plataformas y han crecido de forma satisfactoria.”

6.5 Hallazgos

Instrumento	Pregunta	Transcripción	Hallazgo
Grupo Focal	¿Considera confiable el uso de comercio electrónico?	“Las compras en línea son generalmente seguras. Las medidas de seguridad han mejorado considerablemente desde los primeros días de Internet”	El comercio electrónico a crecido de gran magnitud, por tal manera siempre existirán estafadores y temas de seguridad, por este motivo las plataformas cuentan con altos sistemas de seguridad para evitar cualquier fraude y poder ganar la confianza de los consumidores
	¿Por qué?	“Creo que todo depende del vendedor vale la pena investigar antes de comprar y mantener registros para asegurarse de que puede hacer que un vendedor cumpla sus promesas.”	
		“Por supuesto, la mejor manera de evitar las estafas de compras en línea es realizar sus compras en los sitios de minoristas de marca que ya conoce y en los que confía. Y siempre pague con una tarjeta de crédito en lugar de una tarjeta de débito, porque la primera ofrece mayores protecciones si necesita disputar cargos.”	

Instrumento	Pregunta	Transcripción	Hallazgo
-------------	----------	---------------	----------

Grupo Focal	¿Cuáles son los beneficios del comercio electrónico?	“Los clientes pueden comprar artículos desde la comodidad de sus propios hogares o lugar de trabajo. La compra se hace más fácil y cómoda para el cliente a través de Internet. También es fácil cancelar las transacciones.”	El comercio electrónico se ha convertido en parte fundamental de los consumidores y vendedores, se encuentran múltiples beneficios, ahorro de tiempo, ahorro de dinero y ahora seguridad sanitaria por temas del COVID-19
		“Las tiendas físicas son limitadas en tamaño y variedad de productos que ofrecen. Esto limita la elección de los compradores y su capacidad para acceder a un conjunto diverso de productos.”	
		“Los clientes no tienen que hacer colas en las cajas registradoras para pagar los productos que han comprado.”	
		“Las compras en línea ofrecen a los compradores la ventaja de realizar compras en un espacio privado.”	
		“Encontrar un producto en Internet es mucho más fácil que recorrer su tienda local para encontrar el producto o tamaño adecuado.”	

CONCLUSIONES

- Al finalizar la investigación, se concluyó que el comercio electrónico se fortaleció totalmente durante esta pandemia del COVID 19, que ya venía incursionando unos años atrás en todo el mundo, pero durante este tiempo se fortaleció y ayudo para que la economía de los países se mantuviera y no cayera por completo. Y el gran impacto que está generando es abrumador tanto para las grandes empresas como para las personas que están emprendiendo.
- Se obtuvo de las respuestas de los expertos entrevistados que siempre eran dirigidas a que el comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas que en hoy en día involucra

muchas características relacionadas entre sí, como ser la promoción, distribución y comercialización de productos, pero que en Tegucigalpa y las ciudades grandes de Honduras era muy difícil por el desconocimiento y la falta de información y orientación sobre lo que es el comercio electrónico y los procedimientos de su implementación más las desconfianza en los medios de pagos.

- Como resultado del instrumento de investigación se observa que las redes sociales y páginas web son los medios más utilizados, mientras que los correos no son utilizados para efectuar esta actividad. Mas que solo para poder crear un usuario.
- Los factores más difíciles con los que se encuentra un emprendedor o las empresas que aplican el comercio electrónico son el desconocimiento de cómo vender, inexperiencia de cómo cobrar. Esto permite establecer que la carencia de información acerca del e-commerce, es una de las barreras que limitan la incursión de las Pymes en el comercio electrónico, limitando las posibilidades de ingresar a mercados internacionales.
- Durante la pandemia el comercio electrónico en Tegucigalpa tuvo un crecimiento significativo por las necesidades que surgieron de protección de las personas sobre los contagios del covid-19.
- El comercio electrónico a llegado a facilitar en gran manera la forma de hacer negocios ya que no es necesario el contacto físico para poder realizar compras o ventas, basta con usar alguna plataforma que brinde la información necesaria sobre el producto.
- Durante la pandemia el uso de la tecnología a sido indispensable ya que si no cuenta con la tecnología y el conocimiento necesario para realizar comercio en línea las empresas están expuestas a pasar puchas complicaciones que las pueden llevar incluso a su cierre de operaciones.

VIII. RECOMENDACIONES

- Como recomendación principal a los microempresarios hondureños realizar una buena gestión de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas, coordinar las operaciones de ventas e implementar técnicas de ventas que permitan que su empresa alcance de manera consistente, e incluso superar, sus objetivos de ventas. Aunque gestionar un negocio de ecommerce puede parecer sencillo, lo cierto es que también implica mucho análisis y toma de decisiones que pueden ser responsables del éxito o fracaso del negocio.
- Las pymes deben trabajar con las plataformas en línea e invertir en comercio electrónico, donde se desarrollará la tienda es necesario para mejorar el trabajo como gerente del comercio electrónico, así como la satisfacción del cliente. Ofreciendo un servicio de calidad para ello es necesario contar con una plataforma donde puedas tener la mejor interacción con el cliente, desde el momento de selección de un producto, hasta el momento de su entrega.
- Se recomienda a los emprendedores brindar toda la información necesaria para que los clientes puedan realizar sus compras de manera segura logrando incrementar la demanda y por ende el crecimiento de la microempresa.

- Las microempresas deben dar prioridad al proceso de entregas, el proceso de entrega es uno de los principales puntos que genera desconfianza el usuario de compra, es importante monitorear al servicio de entrega que se cumpla dentro del tiempo establecido y acordado con el cliente, una vez que tenga una idea clara de qué procesos monitorear y cómo hacer un seguimiento de ellos estará equipado para identificar problemas desde el principio. De esta forma ira ganando muchos clientes mas.
- Los emprendedores deben explotar el comercio electrónico aprovechando todas las ventajas que este brinda tomando como base la necesidad existente en la actualidad de un servicio de este tipo el cual brinda muchos beneficios para las empresas y los clientes.
- Se debe tener en cuenta que para que el comercio electrónico siga creciendo es necesario el desarrollo de los emprendedores en aspecto de marketing digital y negociaciones.
- Se recomienda a los emprendedores fortalecer su contenido en publicidad en las plataformas como ser Facebook, WhatsApp en los negocios de Tegucigalpa ya que son las dos vías principales por las que los clientes realizan sus compras.

Tabla 8.1 Tabla de Congruencia

Variable	Objetivo	Preguntas	Conclusiones	Recomendaciones	Propuesta
Diagnostico exploratorio del comercio electrónico en Tegucigalpa durante la pandemia	Desarrolla un diagnóstico sobre la Gestión del Comercio Electrónico en las pequeñas empresas de Tegucigalpa durante la Pandemia.	1. ¿Como ha sido la Diagnostico exploratorio del comercio electrónico en tegucigalpa durante la pandemia de Tegucigalpa durante la pandemia Covid-19?	Al finalizar la investigación, se concluyó que el comercio electrónico se fortaleció totalmente durante esta pandemia del COVID 19, que ya venía incursionando unos años atrás en todo el mundo, pero durante este tiempo se fortaleció y ayudo para que la economía de los países se mantuviera y no cayera por completo. Y el gran impacto que está generando es abrumador tanto para las grandes empresas como para las personas que están emprendiendo.	Como recomendación principal a los microempresarios hondureños realizar una buena gestión de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas, coordinar las operaciones de ventas e implementar técnicas de ventas que permitan que su empresa alcance de manera consistente, e incluso superar, sus objetivos de ventas. Aunque gestionar un negocio de ecommerce puede parecer sencillo, lo cierto es que también implica mucho análisis y toma de decisiones que pueden ser responsables del éxito o fracaso del negocio.	Buscar activamente mejoras que permitan desarrollar el comercio electrónico llevándolo a su máximo nivel para general mayores beneficios para los emprendedores.
Plataformas de servicio para comercio electrónico	Enumerar las plataformas de servicio para comercio electrónico que pueden tener a su disposición las pequeñas empresas en Tegucigalpa	2. ¿Cuáles son las plataformas de servicios que tienen a su disposición los emprendedores?	Como resultado del instrumento de investigación se observa que las redes sociales y páginas web son los medios más utilizados, mientras que los correos no son utilizados para efectuar esta actividad. Mas que solo para poder crear un usuario.	Trabajar con la mejor plataforma en línea, invertir en una buena plataforma de comercio electrónico, donde se desarrollará la tienda es necesario para mejorar aún más el trabajo como gerente de comercio electrónico, así como la satisfacción del cliente. Ofreciendo un servicio de calidad para ello es necesario contar con una plataforma donde puedas tener la mejor interacción con el cliente, desde el momento de selección de un producto, hasta el momento de su entrega.	Crear nuevas plataformas las cuales sean para uso de los comerciantes, brindado un servicio fácil de usar para el público en general y que genere confianza.
Hábitos de consumos en línea	Identificar los hábitos de consumo de compras en línea a pequeñas empresas que tienen las personas en Tegucigalpa.	3. ¿De qué forma han cambiado los hábitos de consumo para compras en línea durante la pandemia Covid-19 en Tegucigalpa	Durante la pandemia el uso de la tecnología ha sido indispensable ya que si no cuenta con la tecnología y el conocimiento necesario para realizar comercio en línea las empresas están expuestas a pasar muchas complicaciones que las pueden llevar incluso a su cierre de operaciones.	Fortalecer las plataformas como ser Facebook, WhatsApp incrementando su contenido en publicidad de los negocios en Tegucigalpa ya que son las dos vías principales por las que los clientes realizan sus compras.	Que los emprendedores realicen un análisis del entorno y de esta manera poder identificar los hábitos de los consumidores para ofrecer productos que tenga una alta demanda.
Facilidades de uso de la Tecnología	Determinar cuáles son las facilidades que tienen los emprendedores con el uso de la tecnología en Tegucigalpa.	4. ¿Con que facilidades cuentan los emprendedores para beneficiarse de la tecnología para el desarrollo de sus pymes?	El comercio electrónico a llegado a facilitar en gran manera la forma de hacer negocios ya que no es necesario el contacto físico para poder realizar compras o ventas, basta con usar alguna plataforma que brinde la información necesaria sobre el producto.	Los emprendedores deben explotar el comercio electrónico aprovechando todas las ventajas que este brinda tomando como base la necesidad existente en la actualidad de un servicio de este tipo el cual brinda muchos beneficios para las empresas y los clientes.	Simplificar trámites para que los clientes puedan realizar sus compras de una manera simple y rápida.

IX BIBLIOGRAFIA

América, G. d. (2020).
 América, G. d. (2020).
 Ángel, A. (2020).
 Arias, E. R. (2020). *Economipedia.com*.

Actores Participantes en el comercio Electrónico	Identificar los diferentes actores participantes en el comercio electrónico que aporten a los emprendedores en Tegucigalpa.	5. ¿Contra que actores se enfrentan los emprendedores en el comercio electrónico en Tegucigalpa?	Se obtuvo de las respuestas de los expertos entrevistados que siempre eran dirigidas a que el comercio electrónico es una de las herramientas tecnológicas que en hoy en día involucra muchas características relacionadas entre sí, como ser la promoción, distribución y comercialización de productos, pero que en Tegucigalpa y las ciudades grandes de Honduras era muy difícil por el desconocimiento y la falta de información y orientación sobre lo que es el comercio electrónico y los procedimientos de su implementación más las desconfianza en los medios de pagos.	Dar prioridad al proceso de entregas, el proceso de entrega es uno de los principales puntos que genera desconfianza el usuario de compra, es importante monitorear al servicio de entrega que se cumpla dentro del tiempo establecido y acordado con el cliente, una vez que tenga una idea clara de qué procesos monitorear y cómo hacer un seguimiento de ellos estará equipado para identificar problemas desde el principio. De esta forma ira ganando muchos clientes.	Realizar un estudio para saber la importancia de cada actor para realizar estrategias que generen crecimiento a la empresa.
Factores que limitan el comercio electrónico	Definir cuáles son los obstáculos que limitan a los emprendedores para aplicar el comercio electrónico en Tegucigalpa.	6. ¿Qué factores limitan a los empresarios para implementar el comercio electrónico en las pequeñas empresas?	Los factores más difíciles con los que se encuentra un emprendedor o las empresas que aplican el comercio electrónico son el desconocimiento de cómo vender, inexperiencia de cómo cobrar. Esto permite establecer que la carencia de información acerca del ecommerce, es una de las barreras que limitan la incursión de las Pymes en el comercio electrónico, limitando las posibilidades de ingresar a mercados internacionales.	Se recomienda a los consumidores tomar en cuenta muchos factores importantes antes de realizar un compra o transacciones en línea, como primer punto tomar en cuenta la fuente del minorista, si la fuente se nota confiable revisar reseñas de otros consumidores es un factor importante. De esta forma se podría evitar caer en una estafa segura.	Crear alianzas entre empresas buscando superar todas las limitantes que tienen cada de ellas logrando un beneficio en común.
Crecimiento del comercio electrónico	Describir cual ha sido el crecimiento del comercio electrónico para las pymes durante la pandemia.	7. ¿Cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia del Covid-19?	Durante la pandemia el comercio electrónico en Tegucigalpa tuvo un crecimiento significativo por las necesidades que surgieron de protección de las personas sobre los contagios del covid-19.	Se debe tener en cuenta que para que el comercio electrónico siga creciendo es necesario el desarrollo de los emprendedores en aspecto de marketing digital y negociaciones.	Implementar políticas fiscales las cuales permitan que el crecimiento del comercio electrónico sea de forma ordenada y genere confianza para los consumidores.

Ayala, M. (2021). *Lifeder*. business.adove.

(2019). caixabank. (2020).

Calatayud, A. (2020).

Cara, S. F. (2020).

Cara, S. F. (2020).

CATMED. (2020).

Coppola, D. (2021).

Díaz-Bravo, L. (2017).

Editorial, E. (2021). *Etece de Argentina*.

EFE News Services, I. (s.f.). 2017.

EFE News Services, I. (2018).

González, R. (2020).

Hetland, J. (2020).

<https://www.ccit.hn/single-post/ccit-participa-en-el-mes-del-comercio-electro-nico-en-honduras> . (s.f.).

<https://www.elheraldo.hn/especiales/lobuenodel2020/1432531-523/el-e-commerce-y-la-bancaen%C3%ADnea-se-fortalecieron-en-honduras-durante>. (s.f.).

https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-040/20 . (s.f.).

https://www.oas.org/es/centro_noticias/comunicado_prensa.asp?sCodigo=C-040/20 . (s.f.).

Inc., n. I. (2021).

international, E. (2021).

Limas, S. (2021).

Lisboa, R. (2019). *Rockcontent*.

Mangendzo, A. (2020).

Martínez, A. P., & Posada, M. A. (2013).

MENZHERES, A. (2019).

Morales, F. C. (2021). *Economipedia.com*.

Ogonowski, P. (2021).
rockcontect. (2020).
S.L., I. E. (2020). Saraf,
R. (2021).
Service, E. N. (2020).
Valdés, G. (2019).
Varghese, J. (2021).
Vilkas. (2020).
Werst, J. (2021).
Westreicher, G. (2020). *Economipedia.com*.

X. ANEXOS

10.1 formato de Encuesta

Preguntas:

- 1- ¿Realizo compras en línea Durante la Pandemia del COVID 19? (si su respuesta es no pase a la pregunta 13) Si No

- 2- ¿Qué aspectos considera más importante al realizar compra en línea? Puede marcar varias opciones.
 - Evitar Contagios
 - Nuevos Emprendimientos
 - Servicios a Domicilio
 - Precios
 - Ahorro de tiempo
 - Facilidades de compra

- 3- ¿Cuánto considera que cambiaron sus hábitos de compras en línea durante la Pandemia COVID 19? Mucho
 - Poco Muy poco
 - Nada

- 4- ¿Con que frecuencia realizar compras en línea?

- Todos los días ○ 2 a 4
- Veces por semana ○
- Una vez por semana
- Cada quince Días ○
- Una vez al mes ○ No
- lo se

5- ¿Qué tan seguro se siente de hacer compras en línea actualmente?

- Muy Seguro ○
- Seguro ○
- Normal ○
- Inseguro ○ Muy
- Inseguro

6- ¿Qué Facilidades le brinda la tecnología en las compras en línea?

- Muchas
- Pocas
- Muy Pocas
- Ninguna

7- Al realizar compras en línea ¿Qué es lo más importante para usted?

- Facilidades de la Plataforma
- Tiempo de respuesta y entrega
- Precios
- Formas de pago

- Seguridad

8- ¿Cuáles de estas plataformas utilizo para hacer sus compras en línea? (Puede marcar más de 2)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp Páginas
- web Hugo Pedidos
- ya Tengo Otra

9- ¿Cuáles son los productos que más ha comprado durante la Pandemia del COVID 19? (Puede marcar más de 2) Productos Farmacéuticos Supermercados Restaurantes Electrónica Productos de belleza Materiales de Oficina estudio Otros

10- ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con el uso de la tecnología a la hora de hacer sus compras en línea? Siendo cinco muy satisfecho y uno nada satisfecho.

- 5 4 3 2 1

11- ¿Qué dificultades ha tenido experimentado en las compras en línea?

- Desconfianza en los pagos Dificultad a

la hora de pagar en
línea ○ Falta de
información de los
productos ○ Retraso
en las entregas ○
Cancelación de mis
pedidos ○ Otras

12- ¿Qué nivel de importancia tiene para usted que una empresa cuente con ventas en línea?

Siendo cinco muy importante y uno nada importante.

5 4 3

2

1

13- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

14- ¿Cuál es su edad?

Menor de 20

21 a 30 31 a

40 Mas de

41

15- ¿Cuál es su ingreso económico promedio mensual?

Menor a 10,000lps

10,001 a 15,000

15,001 a 20,000

Mayor a 21000

16- ¿Cuál es su nivel Educativo?

Primaria

Secundaria

Licenciatura

Maestría

Doctorado

10.2 Preguntas a Expertos

1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el comercio electrónico?
2. ¿Recomendaría a las pequeñas empresas a migrar al comercio electrónico?, ¿Por qué?
3. Desde su punto de vista, ¿cuáles son las mayores dificultades que presenta el comercio electrónico?
4. Cuáles son los beneficios y facilidades que se obtiene en el comercio electrónico.
5. ¿Qué plataformas recomendaría para migrar al comercio electrónico tanto en el ámbito comercial como en el publicitario? ¿por qué?
6. ¿Se puede realizar comercio electrónico de manera confiable?
7. ¿Usted cree que la ciudad de Tegucigalpa esté preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?

8. ¿Con su experiencia en el tema que busca el cliente cuando se interesa en el comercio electrónico?

10.3 Grupo Focal

1. ¿Tiene conocimiento de que es el comercio electrónico? ¿Cual?
2. ¿Considera confiable el uso de comercio electrónico? ¿Por qué?
3. ¿Ha realizado compras por medio del comercio electrónico? ¿Por qué?
4. ¿Que busca cuando realiza compras en línea?
5. ¿Qué plataformas ha utilizado para realizar compras por medio del comercio electrónico?
6. Le parece confiable el comercio electrónico
7. ¿Cuáles son los beneficios del comercio electrónico?
8. ¿Cuáles son los contras del comercio electrónico?
9. ¿Motivaría a alguien para que realice compras en línea? ¿Por qué?
10. ¿Cree que la ciudad de Tegucigalpa está preparada para el comercio electrónico? ¿Por qué?