



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA JOSÉ**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA MICHELLE CERRATO ZEPEDA
CINDY MICHELLE CERRATO ZEPEDA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA INCLUSIÓN DEL
CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ**

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

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**BERLÍN CÁCERES
MARTÍN ROSALES
ENRIQUE RIVAS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

ANDREA MICHELLE CERRATO ZEPEDA
CINDY MICHELLE CERRATO ZEPEDA

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA INCLUSIÓN DEL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ

**ANDREA MICHELLE
CERRATO ZEPEDA
CINDY MICHELLE
CERRATO ZEPEDA**

Resumen

El presente proyecto tuvo como finalidad el análisis de la implementación de un canal de comercio electrónico para la empresa Distribuidora José, con el objetivo de evaluar las herramientas y pasos necesarios para dicha integración. En el proyecto se realizó un análisis interno sobre la empresa, así como investigación sobre diferentes teorías y metodologías relacionadas con el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en línea. La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto con alcance descriptivo y diseño no experimental transversal, en donde se hizo uso de métodos como la encuesta, entrevistas a profundidad y observación. Los hallazgos de la investigación dieron como resultado que existen plataformas que ofrecen plantillas de pago, que son fáciles de utilizar, así como se puede crear una página web desde cero totalmente personalizada, se identificó que las entregas a domicilios son un factor que influye en la decisión de realizar una compra en línea, además se identificó que la mayoría de la población realiza compras por medio del teléfono móvil. Es por ello, que se propuso la implementación de sistema de facturación e inventario, además del desarrollo de una página web y un plan de contenido, que permitirá a la empresa tener una mayor presencia.

Palabras claves: (Comercio Electrónico, Página Web, Plan de Contenido, Buyer Persona, Customer Journey Map, Sistema de Facturación e Inventario)



GRADUATE SCHOOL

**ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA INCLUSIÓN DEL
CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ**

**ANDREA MICHELLE
CERRATO ZEPEDA
CINDY MICHELLE
CERRATO ZEPEDA**

Abstract

The purpose of this project was to analyze the implementation of an electronic commerce channel for the company Distribuidora José, with the objective of evaluating the tools and steps necessary for said integration. The project carried out an internal analysis of the company, as well as research on different theories and methodologies related to electronic commerce and online consumer behavior. The research methodology had a mixed approach with a descriptive scope and a cross-sectional non-experimental design, where methods such as the survey, in-depth interviews and observation were used. The research findings resulted in the existence of platforms that offer payment templates, which are easy to use, as well as a completely personalized web page from scratch, it was identified that home deliveries are a factor that influences the decision to make an online purchase, it was also identified that the majority of the population makes purchases through the mobile phone. For this reason, the billing and inventory system will be implemented, in addition to the development of a web page and a content plan, which will allow the company to have a greater presence.

Palabras claves: (Electronic Commerce, Web Page, Content Plan, Buyer Persona, Customer Journey Map, Billing and Inventory System)

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, por habernos guiado a lo largo de nuestra vida, por darnos la sabiduría, paciencia, perseverancia y fortaleza durante nuestros años de estudio, por permitirnos alcanzar las metas que nos hemos propuesto, de igual forma dedicamos este proyecto a nuestros padres que nos han brindado su apoyo incondicional en todo momento, por inspirarnos a alcanzar nuevos logros y metas, por brindarnos su cariño y motivarnos a seguir adelante siempre. También a toda nuestra familia que ha estado presente y nos han ofrecido siempre su apoyo.

Andrea Michelle Cerrato Zepeda

Cindy Michelle Cerrato Zepeda

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a cada uno de los catedráticos que nos han ayudado durante nuestra etapa como estudiantes, por compartirnos sus conocimientos y experiencias, por habernos guiado a dar nuestro mayor esfuerzo en cada uno de los proyectos y actividades.

Un agradecimiento a la licenciada Astrid Hernández por su disposición en apoyarnos en el desarrollo del presente proyecto, en donde gracias a sus conocimientos nos ayudó a orientar el desarrollo de este, además un agradecimiento especial a Gabriela y Samantha que siempre estuvieron dispuestas a escucharnos y en brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de la maestría y gracias a todas las personas que estuvieron atentas a colaborarnos durante todo este proceso.

Andrea Michelle Cerrato Zepeda

Cindy Michelle Cerrato Zepeda

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO	7
2.1.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CENTROAMÉRICA	10
2.1.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO LA NUEVA ALTERNATIVA DE VENTA ...	13
2.1.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LINEA.....	14
2.1.5 LA ADAPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	17
2.1.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	20
2.1.6.1. MACROENTORNO.....	20
2.1.6.2. MICROENTORNO	22
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	28
2.2.1 CONCEPTOS LIGADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO	28
2.2.2 CONCEPTOS LIGADOS A LA LOGÍSTICA	30
2.2.3 CONCEPTOS LIGADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	36

2.3.1	BASES TEÓRICAS.....	36
2.3.1.1	TEORÍA DE LA ADAPTACIÓN-INNOVACIÓN DE MICHAEL KIRTON	36
2.3.1.2	MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA	36
2.3.1.3	TEORIA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES	37
2.3.1.4	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.....	38
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	46
2.3.2.1	PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021	46
2.3.2.2	PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19	46
2.3.2.3	FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA	47
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	47
2.3.3.1	PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021	47
2.3.3.2	PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19	48
2.3.3.3	FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA	48
2.3.3.4	COMERCIO ELECTRÓNICO: EVALUACIÓN DURANTE UNA PANDEMIA	49
2.4	MARCO LEGAL.....	50
2.4.1	LEYES RELACIONADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS	50
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		52
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	52
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	52
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	53

3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	54
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	57
3.2.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.4	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.3.1	POBLACIÓN.....	59
3.3.2	MUESTRA.....	60
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	61
3.3.4	CENSO.....	61
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	61
3.4.1	TÉCNICAS.....	61
3.4.2	INSTRUMENTOS.....	62
3.4.3	PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	63
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	63
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		64
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	66
4.2.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR.....	66
4.2.1.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	66
4.2.1.1	COMPRAS EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR.....	67
4.2.1.2	FRECUENCIA DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR.....	68
4.2.1.3	PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA.....	69
4.2.1.4	MOTIVACIONES PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA.....	70
4.2.1.5	MEDIO DE COMPRA.....	74

4.2.1.6	PREFERENCIA DE REDES SOCIALES.....	77
4.2.1.7	FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES	78
4.2.1.9	EDAD DE LA POBLACIÓN.....	79
4.2.1.10	ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN.....	80
4.2.1.12	INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN	81
4.2.1.13	NIVEL EDUCATIVO DE LA POBLACIÓN.....	81
4.2.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO A CLIENTES ACTUALES DE DISTRIBUIDORA JOSÉ	82
4.2.2.1	CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	82
4.2.2.2	FRECUENCIA DE COMPRA EN DISTRIBUIDORA JOSÉ.....	83
4.2.2.4	COMPRAS EN LÍNEA	85
4.2.2.5	OPINIÓN SOBRE APERTURA DE UNA PÁGINA WEB PARA DISTRIBUIDORA JOSÉ	86
4.2.2.6	PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A DISTRIBUIDORA JOSÉ	87
4.2.2.7	RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA ⁸⁹	
4.2.2.9	GÉNERO DE LA POBLACIÓN.....	91
4.2.2.10	EDAD DE LA POBLACIÓN.....	91
4.2.3	RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS.....	92
4.2.3.1	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS EN EL RUBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	92
4.3	ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS	99
4.3.1	MATRIZ DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)	99
4.3.2	MATRIZ DE COMPARACIÓN DE EMPRESAS LOGÍSTICAS (BENCHMARKING).....	103
4.3.3	BUYER PERSONA.....	104
4.3.4	TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO.....	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		107
5.1	CONCLUSIONES	107
5.2	RECOMENDACIONES.....	109
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		111

6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	111
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	111
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	112
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO.....	112
6.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	112
6.4.2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	114
6.4.2.1.	MODELO DE NEGOCIO.....	114
6.4.2.2.	FUERZA LABORAL.....	116
6.4.2.3.	CANALES DE COMUNICACIÓN.....	116
6.4.2.4.	SEGMENTACIÓN.....	119
6.4.2.5.	CUSTOMER JOURNEY MAP.....	122
6.4.2.6.	ANÁLISIS SOBRE PROCESO ACTUAL DE FACTURACIÓN.....	123
6.4.2.7.	REBRANDING.....	124
6.4.2.8.	IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE FACTURACIÓN E INVENTARIO 127	
6.4.2.9.	DESARROLLO DE PÁGINA WEB.....	132
6.4.2.10.	MENSAJE CLAVE.....	137
6.4.2.11.	PALABRAS CLAVE.....	138
6.4.2.12.	PLAN CONTENIDO.....	143
6.5.	MEDIDAS DE CONTROL.....	146
6.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	149
6.7.	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA 152	
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	170
	ANEXOS.....	180
	ANEXO 1: PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021.....	180
	ANEXO 2: PERPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19.....	184

ANEXO 3: FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA	185
ANEXO 4: COMERCIO ELECTRÓNICO: EVALUACIÓN DURANTE UNA PANDEMIA	190
ANEXO 5: CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACTUALES DE DISTRIBUIDORA JOSÉ	209
ANEXO 6: CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR	212
ANEXO 7: GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	217
ANEXO 8: RESULTADO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS	219
ANEXO 9: PORTAFOLIO DE TRABAJO DE DISEÑADOR GRÁFICO SUGERIDO	228
ANEXO 10: COTIZACIÓN DE SISTEMA DE FACTURACIÓN E INVENTARIO	229
ANEXO 11: CARACTERÍSTICAS DE LOS PLANES DE SHOPIFY	230

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de motivaciones que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico.....	35
Tabla 2. 5A del recorrido del cliente según Kotler.....	39
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	52
Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables VI.1	54
Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables VI.2	54
Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables VI.3	55
Tabla 7. Matriz de operacionalización de las variables VI.4.....	55
Tabla 8. Matriz de operacionalización de las variables VI.5	56
Tabla 9. Resumen del proceso de recolección de datos.....	65
Tabla 10. Matriz de comparación de la competencia	100
Tabla 11. Matriz de comparación de empresas logísticas.....	103
Tabla 12. Descripción de la propuesta.....	113
Tabla 13. Plan de contenido.....	143
Tabla 14. Campaña de expectativa	145

Tabla 15. Estrategias, tácticas e indicadores.....	146
Tabla 16. Desarrollo de actividades.....	148
Tabla 17. Cronograma de implementación.....	149
Tabla 18. Presupuesto	150
Tabla 19. Proyección y presupuesto digital	151
Tabla 20. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Compra en línea en sitios internacionales	10
Figura 2. Centroamérica: porcentaje de la población usuaria de internet.....	12
Figura 3. Actitudes hacia las compras en línea en Canadá en 2022	16
Figura 4. Factores principales para la compra en línea entre los compradores en línea en Canadá	16
Figura 5. Modelo de aceptación tecnológica	37
Figura 6. Teoría del comportamiento planificado.....	38
Figura 7. Embudo de conversión	43
Figura 8. Procesos de benchmarking	45
Figura 9. Esquema de variables de estudio.....	53
Figura 10. Enfoque y Métodos.....	57
Figura 11. Simulador de tamaño de muestra	60
Figura 12. Ubicación geográfica.....	66
Figura 13. Compras en línea de artículos para el hogar.....	67
Figura 14. Frecuencia de las compras en línea en artículos para el hogar	68
Figura 15. Empresas de artículos para el hogar con página web	68
Figura 16. Preferencia de compra en línea.....	69
Figura 17. Motivaciones para realizar compras en línea	70
Figura 18. Factores que motiva a realizar una compra en línea de artículos para el hogar	71
Figura 19. Plataformas utilizadas para compras en línea.....	74
Figura 20. Preferencia de métodos de pago	75
Figura 21. Preferencia de dispositivo para compra en línea	76
Figura 22. Preferencia de redes sociales	77

Figura 23. Frecuencia de uso de redes sociales	78
Figura 24. Género de la población.....	79
Figura 25. Edad de la población	79
Figura 26. Estado civil de la población.....	80
Figura 27. Ingreso mensual de la población	81
Figura 28. Nivel educativo de la población	81
Figura 29. Conocimiento de la empresa	82
Figura 30. Frecuencia de compra en Distribuidora José.....	83
Figura 31. Experiencia de compra en Distribuidora José	83
Figura 32. Compras en línea	85
Figura 33. Opinión sobre apertura de una página web para Distribuidora José	86
Figura 34. Motivos por los que no utilizaría la página web.....	86
Figura 35. Probabilidad de recomendar a Distribuidora José.....	87
Figura 36. Cálculo del Net Promoter Score (NPS).....	88
Figura 37. Recomendaciones para Distribuidora José para mejorar su experiencia de compra...	89
Figura 38. Ubicación geográfica de los clientes actuales de Distribuidora José	90
Figura 39. Género de la población.....	91
Figura 40. Edad de la población	91
Figura 41. Buyer persona.....	105
Figura 42. Teoría del comportamiento planificado.....	106
Figura 43. Canvas del modelo de negocio	115
Figura 44. Organigrama	116
Figura 45. Red social Facebook.....	117
Figura 46. Red social Instagram	117
Figura 47. Red social WhatsApp	117
Figura 48. Contenido promocional de Distribuidora José	118
Figura 49. Contenido de entretenimiento de Distribuidora José.....	119
Figura 50. Clúster 1.....	120
Figura 51. Clúster 2.....	121
Figura 52. Customer Journey Map.....	122
Figura 53. Análisis sobre proceso actual de facturación.....	123

Figura 54. Paleta de colores basada en la psicología del color	125
Figura 55. Cotización para el Rebranding de Distribuidora José	126
Figura 56. Implementación de sistema de facturación e inventario.....	128
Figura 57. Procesos logísticos actuales de Distribuidora José.....	130
Figura 58. Procesos logísticos claves en el canal de comercio electrónico	131
Figura 59. Procesos logísticos de entradas y salidas.....	132
Figura 60. Planes de pago en Shopify.....	133
Figura 61. Costo de dominio en GoDaddy	134
Figura 62. Comparación de plantilla gratis y plantilla de pago en Shopify	134
Figura 63. Plantillas de pago en Shopify sugeridas	135
Figura 64. Pasos de afiliación PíxelPay.....	136
Figura 65. Proceso de pago en Shopify con PíxelPay	137
Figura 66. Mensaje clave	138

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas a lo largo de los años han mostrado su interés en buscar herramientas o sistemas para realizar mejoras dentro de sus procesos, en la actualidad el desarrollo de los canales de comercio electrónico ha tomado mayor impulso en los últimos tres años en donde existen diferentes plataformas en donde las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios y realizar pagos electrónicos en cualquier momento. (Enrique Cerón Villacorta et al., 2022)

Por medio del comercio electrónico el consumidor en línea cuenta con acceso directo a muchas empresas, en donde le permite comparar productos, precios, servicios, entre otros. Por lo que las empresas necesitan actualizarse para poder ser competitivas en el mercado digital y poder presentar sus productos en todo momento.

Considerando el canal de comercio electrónico como un método importante para el mejor funcionamiento de las empresas, se realizó un análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José con la finalidad de conocer los elementos necesarios para su implementación, además de una investigación para ampliar conocimiento sobre la situación actual relacionada al comercio electrónico en el mundo y los pasos a seguir necesarios para una adaptación a este nuevo canal en Honduras, al igual que la automatización de procesos por medio de un sistema de facturación e inventario y los beneficios que puede traer su implementación.

Para la realización del canal de comercio electrónico se inició con el análisis interno de la empresa se identificaron oportunidades de mejora que por medio de las metodologías aplicadas se determinó el segmento de mercado al que está dirigido, identificando preferencias y factores que influyen en su decisión de compras en línea, así mismo con la ayuda de expertos en el rubro de comercio electrónico se establecieron los equipos, sistemas y plataformas necesarias para la creación de una página web así como la automatización de procesos dentro de la empresa, así como un plan de contenido enfocado en alcanzar objetivos precisos que ayudaran a la empresa a mejorar su imagen e interacción con sus seguidores.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Distribuidora José es una empresa familiar que inició operaciones en el año 1984, situada en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Dedicada en sus inicios a la venta de artículos para el hogar al detalle y al crédito, contando con un pequeño capital para iniciar la empresa, poco a poco fue generando ingresos, que con el tiempo fue ampliando la variedad de artículos para ofrecer a sus clientes, así como bodegas para almacenar el inventario, pero fue en el año de 1991 que comenzó a ofrecer sus productos al por mayor, captando un segmento de mercado diferente, que ayudó a la empresa a expandirse, obteniendo una clientela a nivel nacional. Pero Distribuidora José, aunque contaba con diferentes bodegas en donde almacenaba todo su inventario, no tenía un local físico para mostrar sus productos, por lo que se dio a conocer por medio de las recomendaciones de boca en boca, pero fue hasta el año 2014 en el que se inauguró la primera tienda ubicada en Barrio Concepción abierta al público, con ello, se comenzó a realizar ventas tanto al detalle como al por mayor. En la actualidad la empresa se dedica a la venta y distribución de productos nacionales e internacionales, de las siguientes categorías: electrodomésticos, mobiliario, línea blanca, entretenimiento, entre otros. En el año de 2015 Distribuidora José comenzó su página en Facebook, realizando publicaciones de los diferentes productos disponibles en tienda y compartiendo información sobre la ubicación de la tienda y número de contacto, a su vez iniciado a utilizar publicidad en medios tradicionales como la radio, periódico y televisión, complementando con publicidad en redes sociales. Sin embargo, la red social de Facebook fue la de mayor aceptación dentro de los clientes de Distribuidora José, pero fue durante la pandemia Covid-19 en donde aumentaron las consultas en Messenger y WhatsApp para ventas y cotizaciones, abriendo la oportunidad del mundo digital para la empresa y aumentar sus ventas en línea.

Según (Suarez, 2020) el comercio electrónico o e-commerce consiste en la modalidad de negociación para la compra y venta de productos, ya sea bienes o servicios por medio de transacciones comerciales para generar órdenes de pedidos entre vendedores y sociales, realizado por medio de dispositivos y aplicaciones móviles. El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en una nueva fuente de oportunidades para el crecimiento de las empresas, siendo a que se enfrentan a un panorama en donde los hábitos de consumo cambian frecuentemente debido a los avances tecnológicos. El comercio electrónico ha comenzado a formar parte de la cotidianidad comercial tanto para las empresas como para los consumidores, con obtienen

ventajas como ahorro de costos comerciales para las empresas, mayor rapidez, alcance y exposición de sus productos en línea.

(Castrejón Mata, 2022) La transformación digital paso de ser un proceso adicional para lograr que la productividad y las ganancias tuvieran un aumento en las empresas, a ser en la actualidad un requisito para estar presente en los canales adecuados de su público objetivo para mantenerse en el mercado. En especial para las MiPymes que empiezan a realizar su transformación digital, es fundamental que comiencen a adoptar rápidamente los equipos y elementos necesario, así como utilizar plataformas digitales y el desarrollo de estrategias que estén alineados con la empresa y los canales utilizados de su público objetivo. Los negocios tradicionales enfrentan en su comercialización nuevos retos, en donde no basta con implementar entregas a domicilio, sino que se deben de adaptar el canal de comercio electrónico, siendo un elemento clave que permita que los consumidores realicen sus compras en cualquier momento.

(Rodríguez et al., 2020) El uso de la tecnología en tiempos de COVID-19, se convirtió prácticamente en un requisito obligatorio para las empresas, en especial si se trata de actividades comerciales, siendo que, si las empresas no comienzan a adaptarse a las nuevas tendencias, pueden terminar perdiendo su mercado fácilmente, en donde uno de los requisitos por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) era evitar lugares que tuvieran una alta concurrencia de personas, debido a la situación sanitaria, en donde forzó a muchas empresas a implementar el canal de comercio electrónico para continuar operando. Los grandes atributos del comercio electrónico son la rapidez y fiabilidad en las operaciones, junto con ello están asociado a estrategias de almacenamiento y reducción de costos, obteniendo como beneficio mayor eficiencia, mayor producción, mejorando los tiempos de entrega, así como la competitividad.

Según (KPMG Internacional, 2020) en donde se realizó una encuesta a 75.000 consumidores en 12 mercados mundiales, con la finalidad de analizar el auge de los canales digital en tiempos de COVID-19 y en cómo afecta a los consumidores, presenta los siguientes resultados:

- El uso de los canales presenciales para contactar con las marcas ha bajado un 20% (de un 43% antes del COVID-19 a un 23% actualmente).
- Los canales digitales han tenido un rápido aumento de +18% (de un 26% antes del COVID-19 a un 44% actualmente).

- Los canales de contacto digitales como son aplicaciones, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería, han tenido un aumento en su uso (+10% en general) seguidos de los sitios web (+6%).

El uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), ha tenido una expansión en las empresas que lo utilizan, la cual tiene muchos beneficios como una mayor interacción entre los vendedores y usuarios. El comercio electrónico está involucrado en los cambios que se necesitan realizar en la matriz productiva por medio del uso de las TIC, en donde permite utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta que estén destinadas a pequeñas y medianas empresas, con la finalidad que puedan lograr comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional. (Carrión González, 2020)

La difusión del comercio electrónico representa una nueva oportunidad para las empresas como herramienta para mejorar su competitividad y diferenciación de mercados lo cual marca una gran brecha entre las empresas al momento de escoger. El uso de las redes sociales ayuda a las empresas en el desarrollo de las transacciones comerciales en línea, siendo plataformas nuevas e innovadoras, en donde se puede publicar contenido creativo acerca de los productos o servicios que se ofrecen. (Dominguez & Moya, 2020)

La penetración de internet en los países latinoamericanos es mayor del 50%, en el cual tiene como promedio de penetración del 70%, siendo que existen más de 300 millones de usuarios de Facebook en la región. En Argentina tienen una penetración de internet de más del 90%, siendo sus ventas por medio del comercio electrónico en donde apenas representa una cuarta parte de las generadas por Brasil, obteniendo la posición número cuarto de la región. Por otra parte, Colombia está posicionado como uno de los países con mayor potencial, aunque posee menos del 70% de la penetración de Internet, sus ventas son un poco menores que las de Argentina. (Carrión González, 2020)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La adaptación al canal de comercio electrónico ha tenido un crecimiento grande desde la pandemia COVID-19, debido a la situación sanitaria los consumidores hondureños se vieron

forzados a adaptarse realizando sus compras en línea durante el confinamiento, lo que generó que poco a poco fueran más aceptado el funcionamiento de ventas en línea para satisfacer las necesidades de los clientes. Distribuidora José es una tienda dedicada a la venta de artículos para el hogar al por mayor y al detalle, la cual está ubicada en la ciudad de San Pedro Sula, al estar presente en redes sociales pudo mantenerse en el mercado durante el confinamiento realizando ventas mediante redes sociales y ofreciendo servicio a domicilio, pero se ha identificado una problemática, la bandeja de mensajes se satura, impactando de forma negativa en el servicio al cliente, debido a que causa retrasos en las respuestas de consultas de los clientes potenciales, dando como resultado que muchos consumidores no finalicen su compra debido a la baja atención, por otra parte, el método de facturación que posee la empresa es manual, lo cual se necesita de tiempo para realizar el despacho de pedidos en tienda, generando disgusto en algunos clientes que están preparados para pagar su compra pero cuentan con poco tiempo.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las herramientas de automatización para la implementación del canal de comercio electrónico?
2. ¿Cuáles son los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico?
3. ¿Cuáles son los factores que los consumidores hondureños consideran más importantes en el proceso de compra en línea?
4. ¿Cuáles son los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José?
5. ¿Cómo se puede aplicar el canal de comercio electrónico con el objetivo de impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales en Distribuidora José?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- 1.** Determinar las herramientas de automatización para la implementación del canal de comercio electrónico.
- 2.** Analizar los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico.
- 3.** Definir los factores que los consumidores hondureños consideran más importantes en el proceso de compra en línea.
- 4.** Determinar los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José.
- 5.** Diseñar un plan de implementación del canal de comercio electrónico para Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La adaptación al canal de comercio electrónico puede representar un reto para cualquier empresa que desde sus inicios ha realizado todas las gestiones de la empresa con un método tradicional, por lo que adaptarse a este nuevo canal podría resultar un proceso largo, pero al implementarlo puede brindar beneficios a la empresa como ser mejor atención al cliente, automatización de inventario y facturación, brindando al cliente un método más rápido y eficiente para realizar sus compras en cualquier momento sin necesidad de ser atendido por personal de la tienda, por otra parte, la empresa sería más eficiente en sus funcionamientos y procesos. El propósito de la presente investigación es realizar un plan de inclusión del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José, con la finalidad de aumentar las ventas e impulsar la captación de clientes potenciales, en el cual se espera identificar los factores necesarios para su implementación, así como los beneficios que aportaría la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

(Hernández Chavarría & Lechuga Nevárez, 2021) El comercio electrónico en la actualidad es considerado como la nueva modalidad de consumo que ha generado un gran impacto en los últimos años a nivel nacional, regional y a nivel mundial, esto ha permitido que los consumidores tengan a su disposición múltiples opciones por medio de las páginas web de las empresas, las cuales cuentan con diferentes métodos de pago, diferentes diseños, además que los clientes pueden comparar fácilmente precios, calidad, tiempos de entrega, entre otros. Por medio de ello, las empresas han logrado obtener un mayor alcance a nivel nacional como internacional y como resultado las empresas han comenzado a cambiar su comunicación, así como el desarrollo de sus actividades comerciales. Los primeros en dominar en el comercio electrónico han sido los países desarrollados, mientras que los países en desarrollo apenas han comenzado a mostrar interés en implementar en sus empresas el canal de comercio electrónico después de la pandemia del COVID-19.

(Lindo Alvarado, 2022) Las ventas realizadas por medio del canal de comercio electrónico en Canadá en el 2021 por medio del comercio móvil se estima que se generó alrededor de 28 mil millones de dólares en ingresos, en cambio las compras electrónicas que se generaron por medio de una computadora representaron un ingreso de 53 mil millones de dólares. Según Worldpay en su reporte “The Global Payments Report”, se estima que los ingresos tendrán un aumento para el 2024 de 57 mil millones dólares y 81 millones de dólares. En Canadá el número de compradores digitales en el 2021 alcanzó los 27,6 millones, representando un aumento de 1,5 millones en comparación al 2020, en donde se estima que el 72,5% de la población realizó compras de bienes y servicios en el 2021. Según una encuesta realizada, se estima que el 51% de los compradores en línea son mujeres, siendo que el 33% de los compradores son millennials con edad de 27 a 40 años, el 30% lo representan los boomers de 65 a 75 años siendo el segundo grupo más grande en el 2021. Además, en el 2022 se realizó una encuesta para definir el dispositivo electrónico más utilizado para realizar compras en línea, obteniendo como resultado que la computadora era el medio por el cual realizaban más compras en línea con un 70%, mientras que en segundo lugar está el teléfono móvil con un 59%, según

Statista Digital Outlook, se espera que esta participación tenga un crecimiento hasta el 77,6% en el año 2025.

(González García, 2020) Se ha registrado un gran interés sobre el comercio electrónico en particular en los países en Asia Oriental con excepción de Japón, el cual fue pionero en la adaptación del comercio electrónico, que se encuentra en la delantera en su implementación junto con países de Europa y de Norteamérica. Sin embargo, Estados Unidos es el país que lidera en el comercio electrónico, siendo que fue uno de los primeros países en adoptar esta modalidad nueva, permitiendo tomar ventaja en el modelo de negocio B2B a nivel global, lo que demuestra como resultado el desarrollo de aplicaciones innovadoras que han incentivado su crecimiento, representando el 30% de las ventas del comercio electrónico en el mundo. Por otra parte, Europa, también se ha interesado en la implementación el comercio electrónico, introduciendo plataformas y medidas de seguridad para su realización, mientras que Asia Oriental, aunque su adaptación al comercio electrónico fue un poco tarde, ha tenido grandes avances, en especial en el modelo de negocio B2C. Así mismo, el nivel de desarrollo de los países y la diferencia entre ellos, ayudan a comprender la brecha digital que existe entre cada uno, debido a que los países desarrollados que producen este tipo de tecnologías tienen un acceso mayor, mientras que los países con menor desarrollado que tienen un menor acceso a las tecnologías de la información y comunicación, como resultado el uso del comercio electrónico es menor.

(Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019) El comercio electrónico está principalmente relacionado directamente con el marketing digital, en cual incluye estrategias, acciones publicitarias o comerciales que son llevadas a cabo en canales y medio digitales, en donde existen múltiples herramientas que las empresas pueden utilizar de forma gratuita hasta el desarrollo de estrategias más costosas y elaboradas. Por otra parte, las empresas mediante las redes sociales pueden difundir su contenido, además de la creación de una comunidad, branding, así como la compra en línea y atención al cliente. El comercio electrónico posee múltiples beneficios para las empresas, como la creación de una nueva forma de distribución de productos y servicios, acceso a clientes sin límites geográficos, aumento de la competitividad, mayor eficiencia en el control de pedidos, tener una mejor respuesta a las necesidades de los clientes.

(Jara et al., 2019) El comercio electrónico ha tenido un incremento en el número de pedidos y compras en línea, siendo una de las principales causas de este suceso, el alcance que

tienen las empresas hacia sus consumidores, mediante la información de sus catálogos en donde exponen la información necesaria sobre los productos, métodos de pago, modalidad de envío, entre otros. La información que las empresas exponen sobre sus productos, mencionando con amplio detalle las especificaciones, en donde los consumidores pueden adquirir los productos que necesitan en cualquier momento, sin necesidad de visitar los comercios en su horario laboral, desde cualquier parte del mundo, ha permitido que el canal de comercio electrónico adquiriera mucha importancia para los consumidores. Para la creación de un sitio web, blog, así como páginas en las redes sociales y poder lograr un mayor número de clientes potenciales, redes sociales como Facebook, Instagram, y YouTube son canales excelentes para captar la atención del público objetivo. También redes sociales como TikTok con formatos de videos cortos, para la creación de tutoriales para responder a dudas o problemas, ayudan a obtener una mayor difusión sobre los productos o servicios.

(Giudice Baca & Avendaño Aranciaga, 2021) El comercio electrónico representa un 30% del PBI Mundial en el 2020. Fue Estados Unidos quien se colocó en primer lugar, desplazando a China debido al fuerte comercio electrónico, en especial del modelo de negocio de empresa a Empresa (B2B), en donde el comercio electrónico representa casi la mitad del PBI de Estados Unidos. La red mundial de Internet se ha tenido un incremento y como consecuencia se ha extendido a los continentes, siendo la red más poblada está ubicada en Asia con 2,366 millones, siendo seis veces más grande que la red que posee América del Norte que cuenta con 348 millones. Estimulado por la emergencia sanitaria en el 2020, el comercio electrónico tuvo un auge mayor en Estados Unidos y en Europa.

Actualmente el mundo se encuentra en un cambio continuo, en donde se ha destacado por el desarrollo de la tecnología, en donde la Tecnologías de la Información y Comunicación mejor conocida por sus siglas (TIC) ha desencadenado un cambio en la sociedad así como en la comunicación y en la forma de transmitir información, en donde las empresas que desean estar representas en una red de interconexión es esencial contar con los dispositivos y herramientas necesarias que permita a las organizaciones adaptar nuevas variables tecnológicas. (Larrea Simball & Tutiven Abad, 2021)

Las barreras que limitaban las transacciones por internet han ido disminuyendo en los últimos dos años, en especial en el 2020, debido a la pandemia del COVID-19, que provoco un

cambio repentino que forzó a las empresas a adaptar una nueva forma de realizar negocios. Pero aún existen ciertas limitaciones por parte de los consumidores que necesitan reforzar, como son el factor de seguridad de datos personales, así como otros aspectos que influyen en las decisiones del consumidor. (Zúñiga Goveo et al., 2020)

(Blaise, 2022) El comercio electrónico en México en el 2021 generó un total de 401.3 mil millones de pesos, representado el 11.3% del total canal de menudeo en México, obteniendo un crecimiento del 27% en comparación al año anterior, en donde 7 de cada 10 compradores en línea compran en páginas web internacionales con envíos a México, ocupando los primeros lugares Norteamérica y Asia. Se puede visualizar estadísticas sobre compras en línea en sitios internacionales en la figura 1.



Figura 1. Compra en línea en sitios internacionales

Fuente: (Pierre Blaise, 2022)

2.1.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CENTROAMÉRICA

En América Latina las empresas que realizan ventas en línea son mucho más internacionalizadas que otras empresas que realizan compras y ventas de forma tradicional. En general, las empresas grandes tienen mayor oportunidad de exportar en comparación a las empresas pequeñas. (Suominen, 2019) Las empresas grandes que realizan compras y ventas en línea que también exportan representan el 90%, en cambio las empresas grandes que aún permanecen realizando ventas con el método tradicional representan el 37%. La tendencia en

América Latina es que las empresas son más propensas a realizar importaciones que exportaciones, los datos recopilados de la encuesta, muestran que el internet permite a las empresas tener un mayor acceso nuevas materias primas, piezas y componentes disponibles. Las empresas que realizan compras en línea y que también importan productos a sus países representan el 85%, mientras que las empresas que solo se dedican a comprar en línea y no realizan importaciones representan el 58%. Además, las empresas que realizan importaciones también tienden a ser comerciantes de dos vías: los importadores que también exportan representan el 80%, puede ser que las importaciones sean mucho más eficientes y competitivos a nivel mundial.

(de Villatoro et al., 2021) Según menciona la revista Forbes de Centroamérica, al estar la mitad del mundo en una cuarentena y verse forzados a implementar de manera rápida el canal de comercio electrónico se consolidó su crecimiento en estos últimos años. Por fortuna el coronavirus llegó al mundo cuando era posible adoptar tecnología que permitiera continuar con la economía y debido al confinamiento las compras en línea tuvieron un aumento instantáneo, en especial los rubros como alimentos, productos de higiene, farmacias, productos de entretenimiento, limpieza, productos de ejercicio y por supuesto productos y servicios como plataformas de entretenimiento con conectividad a internet. Además una parte importante es el cambio digital, en relación a la integración de diversas tecnologías en las empresas, con la finalidad de poder recopilar una mayor cantidad de información sobre los consumidores actuales, esto provoca cambios sobre el concepto de comprar productos para los consumidores, en donde ya no es necesario salir de sus hogares y visitar una tienda física para realizar una compra, por medio de un dispositivo móvil perfectamente puede realizar su pedido, hacer el pago correspondiente y definir el lugar de entrega.

El potencial del comercio electrónico tiene relación directa con el aumento de usuarios de internet. Se puede visualizar el porcentaje de la población usuaria de internet en la figura 2. En donde se observa que Guatemala ha tenido un aumento en los usuarios de internet, siendo que, en el 2019, el porcentaje de usuarios de la Internet tuvo un incremento al 49 % de la población y en el 2020 tuvo un crecimiento del 53 % y, en el 2021 presentó un aumento del 57 %. Aunque mostró un notorio aumento, aún es inferior a los niveles de Panamá y Costa Rica, con porcentajes superiores al 70 % y al 85 %. (Beltetón Mohr & Rodas, 2022)

Centroamérica: porcentaje de la población usuaria de internet

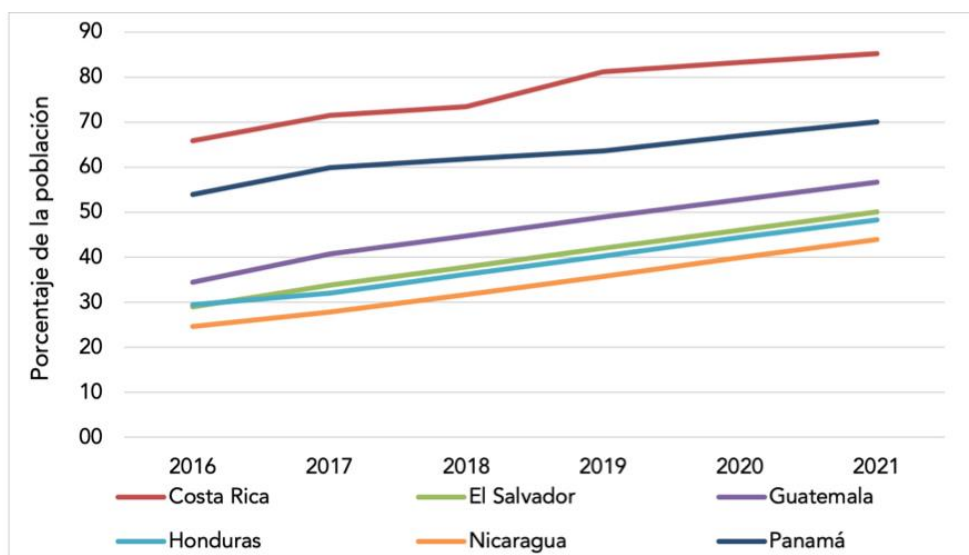


Figura 2. Centroamérica: porcentaje de la población usuaria de internet

Fuente: (Astrid Beltetón Mohr y Donald Rodas, 2022)

(de Villatoro et al., 2021) En Guatemala, el presidente de la cámara de Industria menciona que el COVID-19 había acelerado la transformación digital para las empresas del país, logrando que muchos negocios implementaran su canal de comercio electrónico que les permitiera ofrecer sus productos en línea, convirtiéndose en una nueva oportunidad que surgió en medio de una crisis, un estudio realizado por Ernst & Young sobre los cambios de procesos de compra durante la pandemia, dieron como resultado que el 62% de las personas encuestadas tuvieron que realizar un cambio en la forma que realizan sus compras y adoptar una alternativa digital, además tanto las empresas como emprendimientos tuvieron que realizar una rápida implementación sobre las nuevas tendencias y aprovechar de la mejor forma las herramientas tecnológicas que les permitiera seguir operando. La implementación del canal de comercio electrónico puede ser una estrategia más inmediata que las empresas se han visto en el apuro de adoptar durante el confinamiento para poder ofrecer sus productos, aunque no puedan visitarlos en una tienda física.

2.1.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO LA NUEVA ALTERNATIVA DE VENTA

(Campines Barría et al., 2021) Las plataformas de compra-venta en el sector empresarial es un elemento clave tanto para pequeñas como medianas y grandes empresas, que les permite ser más competitivas y en la actualidad se ha convertido en una estrategia de ventas indispensable que logro permitir que muchas empresas siguieran operando debido a la pandemia del COVID-19, en donde paso de ser un recurso para implementar opcional a ser una necesidad en la actualidad. Las empresas desde que comenzó la pandemia, observaron la necesidad de reinventar sus modelos de negocio incluyendo nuevas estrategias de ventas en donde el comercio electrónico estuviera involucrado, en donde las estrategias de ventas digitales han resultado un desafío para las empresas, debido a que el cambio repentino en su modalidad de trabajo paso de un método tradicional a una adaptación digital, la cual involucra una reestructuración de procesos, esto involucra una inversión en nueva tecnología como lo son hardware y software, capacitación del personal de la empresa sobre las nuevas herramientas digitales, procesos logísticos, el cual forzó a muchas empresas a implementarlo para continuar operando debido a la crisis.

(Seminario-Córdova, 2020) En condiciones normales, la conectividad de banda ancha se define como una mejor productividad, siendo que permite adoptar procesos comerciales de forma más fácil, siendo más eficiente en áreas como inventario, cadena de suministros, marketing, además de innovación, que les permite introducir nuevas aplicaciones y plataformas de servicio, como ser intermediación financiera, nuevas formas de comercio y con ello, obteniendo mayor eficiencia en las empresas, teniendo un mayor acceso a materias primas y a nuevo consumidores potenciales, además de poner subcontratar servicios, como centro de llamadas virtuales. Todos los beneficios anteriormente mencionados son invaluable, siendo que son cruciales para momento de emergencia como lo fue la pandemia del COVID-19, en donde la interacción con las personas era mínimo.

(Cámpines Barría et al., 2021) Un estudio realizado por We Are Social durante tiempos de pandemia, con el objetivo de analizar las compras y ventas por medios digitales, dieron como resultado que el 47% de las personas que utilizan internet en el mundo pasan la mayor parte de su tiempo realizando compras en línea. Los internautas que destinan más tiempo en comprar productos en línea a nivel mundial durante la pandemia del COVID-19, agrupados por grupos

son los siguientes: los internautas entre 16 a 24 años representan el 46%, los usuarios entre 25 y 34 años representan el 53%, los internautas de edades entre 35 y 44 años representan el 50%, los usuarios entre 45 y 54 años representan el 42%, los internautas entre 55 a 64 años representan el 32%. Los consumidores que realizan compras en tiendas en línea a nivel mundial afirman que el 33% ha comprado alimentos, en segundo lugar, con 29% artículos para el hogar, con 27% productos de higiene y con 19% productos de moda. Siendo China el país que ha presentado mayor impacto en el comercio electrónico, en donde un 67% de los internautas aseguran pasar mucho tiempo realizando compras en línea, seguido con un 46% de Singapur, después con un 41% de Estados Unidos, seguido de un 39% de Brasil y un 37% de Reino Unido.

2.1.4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LINEA

(López-Piñón & Terán-Cazares, 2020) El comportamiento del consumidor se define como la amplia influencia del ambiente global sobre la decisión de compra del usuario, en el cual se necesita comprender e interpretar el comportamiento del cliente potencial para desarrollar soluciones, productos, servicio y estrategias que sean eficientes basándose en el consumidor. En la actualidad el comercio y el consumo en línea se han vuelto parte esencial de las economías de los países. El consumidor en línea cuanta con un papel fundamental debido a que se ha convertido en un valor agregado para las empresas que a su vez funcionan como un canal de venta para el consumidor final. Según la AMVO una de las principales razones por las cuales los consumidores prefieren realizar sus compras en línea son: recibir sus compras en cualquier lugar que indique a domicilio, comparar precios, ahorro de tiempo, mayor variedad de opciones y comprar productos fuera del país. Un factor relevante en los internautas que realizan compras en línea es su edad, debido a que esto depende el potencial de futuras compras. Según menciona la ENDETIH señala que por lo menos un 14% de los internautas han realizado una compra en línea, en donde su distribución por edades representa un 91% los usuarios con edades entre 18 a 24 años, con un 86% los usuarios de entre 25 a 34 años en donde se considera estos dos rangos como los más potenciales a continuar utilizando este tipo de comercio.

(Gonzales Sulla, 2021)El interés de las empresas por comprender el comportamiento de los consumidores en línea es de suma importancia, para determinar el medio indicado y las estrategias adecuadas para llegar al cliente ideal. En donde el consumidor antes de realizar una

compra debe reconocer ciertos aspectos como reconocer una necesidad, buscar información referente a ello, evaluar las alternativas que existen en el mercado, tomar la decisión de compra y evaluar la post-compra, por otra parte, existen factores externos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor como ser costumbres, tradiciones, nivel socioeconómico, grupos sociales, entre otros. Además, es importante determinar las motivaciones de compra, hábitos de consumo, preferencias de los consumidores y patrones de compra, con el fin de conocer mucho mejor a su público objetivo que permita determinar cuál variable tiene mayor importancia al tomar una decisión de compra.

(Moreno Morillo et al., 2021) Según Schiffman y Kanuk, el reconocimiento de la necesidad sucede en el instante en que el cliente tiene una dificultad. En donde existen 2 distintas formas de modos de reconocimiento de necesidad o dificultad en los clientes, siendo que algunos clientes son de la clase estado real, en donde se aprecia que tiene dificultades cuando un producto no funciona adecuadamente, pero también existen los tipos de cliente de la clase estado deseado, en donde predomina el deseo de obtener nuevos productos, en donde comienza un proceso de decisión. Por otra parte, Kotler y Armstrong mencionan que esta dimensión comienza cuando el cliente ha identificado una necesidad o dificultad, que tiene su origen debido a un estímulo interno cuando tiene una carencia, como ser sed y hambre, en donde se incrementa a un nivel mayor y se convierte en un incentivo, así mismo se puede producir un estímulo externo.

Según (Lindo Alvarado, 2022) una encuesta realizada en el 2022, sobre las actitudes hacia las compras en línea de los habitantes de Canadá, se determinó que el 52% de los participantes, realizan una búsqueda por internet antes de realizar una compra importante, mientras que el 50% busca reseñas en internet para ayudar a tomar una decisión sobre la compra. Se puede visualizar los resultados de la encuesta en la figura 3.

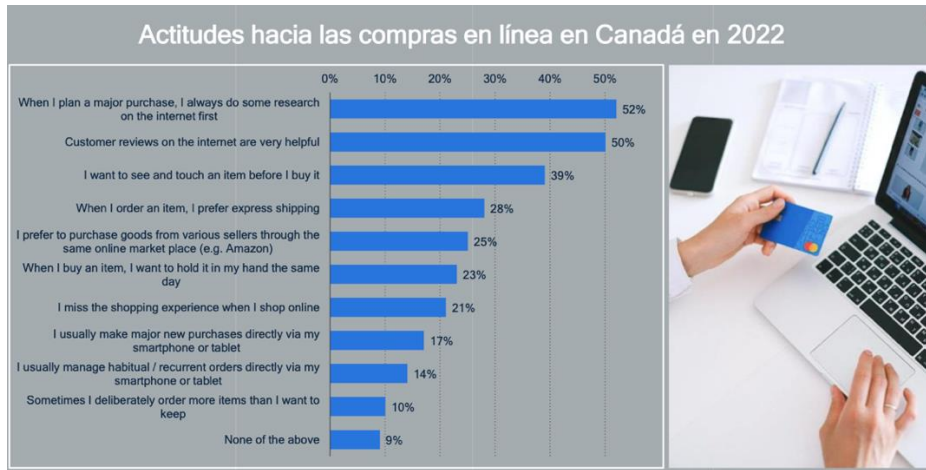


Figura 3. Actitudes hacia las compras en línea en Canadá en 2022

Fuente: (Gonzalo Lindo Alvarado 2022)

Una encuesta realizada en marzo de 2022 determinó que los costos y el ahorro de dinero al realizar sus compras en línea son el factor más importante para los internautas en Canadá que tomaron en cuenta para realizar un pedido en línea en vez de visitar la tienda presencialmente. El segundo factor más importante fueron los costos de envío representando un 56%. (Lindo Alvarado, 2022) Se puede visualizar los resultados de la encuesta en la figura 4.

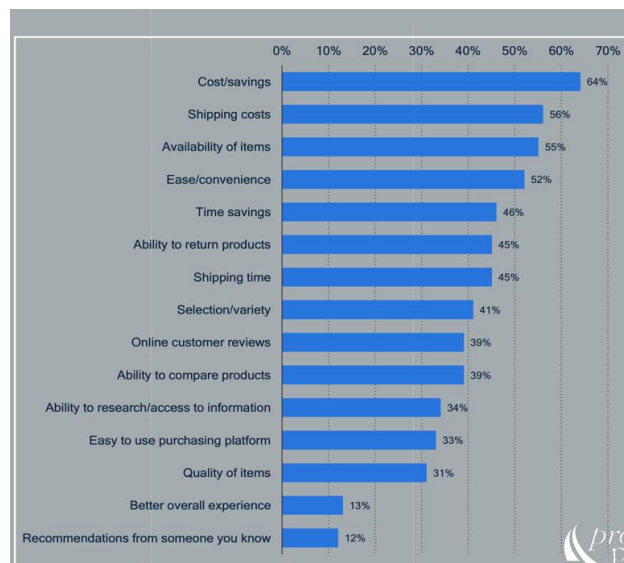


Figura 4. Factores principales para la compra en línea entre los compradores en línea en Canadá

Fuente: (Elaboración por Gonzalo Lindo Alvarado 2022)

2.1.5 LA ADAPTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

(Coy avendaño & Otalvaro Rubio, 2019) El método de compra-venta en línea que utilizan las empresas les permite ingresar a una nueva era del comercio electrónico, que les permite cruzar fronteras, realizar mejoras, agilizar procesos y a su vez crecer en el mercado, lo cual es el resultado de la innovación dentro de una empresa, lo que permitirá captar una demanda existente que no estaba a su alcance, así como la creación de nuevos productos observando las necesidades de los nuevos clientes potenciales. La transformación digital paso de ser opcional para tener un aumento en la productividad y obtener mayores ganancias, a ser en la actualidad una necesidad. La digitalización en las empresas, medianas y pequeñas empresas durante la pandemia COVID 19 se vio apresurado, en donde muchas de ellas buscaron una nueva alternativa para continuar operando a pesar de la situación, fue entonces que muchas empresas decidieron adaptar la modalidad del comercio electrónico, en donde solo las empresas que logren adaptarse, mejorar los procesos internos y fortalecer su conocimiento, son las empresas que podrán obtener mejores resultados al implementar el comercio electrónico.

(Rodríguez et al., 2020) La globalización y los avances tecnológicos han ocasionado que los mercados tengan un comportamiento diferente constantemente, con la aparición del internet la forma tradicional de negociación de compra y venta ha tenido constantes transformaciones. Las MiPymes en Ecuador que utilizan el internet representan el 82,3%, siendo la proporción del uso del internet la siguiente: las medianas empresas representan el 56,9%, mientras que las pequeñas representan el 52,9% y las microempresas representan el 48,6%. Además, el acceso a internet que disponen se limita al uso de correos y funciones administrativas, en donde las MiPymes que cuentan con presencia en la web solo representa el 27,4%. Las pequeñas y medianas empresas han iniciado implementar nuevas plataformas y estrategias digitales que les facilite tener un mayor alcance de su público objetivo, además de permitir mostrar toda la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa en cualquier momento en que los consumidores estén interesados en adquirirlo, teniendo una visión más global de todos los atributos que tiene el comercio electrónico para comercializar los productos y servicios.

(Canossa Montes De Oca, 2019) Es necesario investigar el mercado de forma constante para conocer el comportamiento del consumidor potencial, así como sus características, hábitos

de compras, preferencia, factores importantes para tomar una decisión, motivaciones, entre otros. Por otra parte, es importante analizar a la competencia en su funcionamiento y atributos, para después analizar la propia empresa y la percepción de marca que tiene los consumidores sobre ella. Es importante poder alcanzar una estrategia de mercadeo con una mayor posibilidad de éxito, investigando el mercado frecuentemente, diseñando e implementando estrategias de mercadeo, analizando los resultados obtenidos y realizando mejoras en la empresa, así como en sus estrategias futuras. Las tecnologías en la actualidad han representado una oportunidad muy grande para las empresas, en donde pueden comercializar sus productos en un mercado más amplio, en donde pueden obtener ventajas como tener mayor interacción con los consumidores, ofrecer un servicio más eficiente, por ejemplo al implementar mecanismos de respuestas inmediatas por medio del uso de la inteligencia artificial como son los chatbots de marketing, pueden responder automáticamente las consultas de los consumidores, sin necesidad de esperar a un colaborador para responder a la pregunta, también puede utilizar la tecnología para realizar inteligencia de mercado y tomar mejores decisiones de marketing.

La implementación de una canal de comercio electrónico tiene ciertos beneficios financieros para las empresas, como son: reducción de gastos operativos como lo son: salarios, alquileres , mantenimiento, reducción de costo de venta al contar con nuevos proveedores en el comercio electrónico puede tener mejoras en sus compras y reducir su inventario, debido a que puede realizar pedidos dependiendo de las necesidades de clientes, disminuyendo los gastos de venta siendo la publicidad en línea mucho más económica que los medios tradicionales, evitar comisiones de terceros y aumento en los ingresos al tener un mayor alcance a nuevos mercados a nivel internacional. (Araujo Fernandez-Davila et al., 2022)

(Sumba-Bustamante et al., 2020) Los emprendedores optan por un modelo de negocios que cuente con diferentes canales de venta, es decir, las empresas, aunque tengan un punto de venta en físico, están optando por implementar su página web en donde puede mostrar la amplia variedad que posee de productos o servicios, con la finalidad de eliminar barreras y a su vez obtener mayores beneficios. Las MiPymes aumentar sus ventas por medio de la creación y la innovación de un canal digital, es por ello, que se vieron obligados, siendo una herramienta de mucho valor durante la transición de lo tradicional a lo digital. Con ello, obtienen beneficios como lograr permanecer en un mercado competitivo, brindar mayor comodidad, mejorando la experiencia de compra del cliente, ahorro de tiempo y ofreciendo diferentes métodos de pago

para realizar su pedido. En Ecuador el comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado, no solamente a causa de la pandemia, sino que mucho tiempo atrás, Leonardo Ottati, director de la Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico, menciona que en el 2019 dio a conocer que se encontraban en pleno proceso de maduración en las ventas realizadas por medio del comercio electrónico, actualmente por la crisis sanitaria en el 2020, las herramientas tecnológicas se volvieron indispensables para continuar y fortalecer los canales de comercio, obteniendo como resultado que muchas empresas y diferentes emprendimientos realizaran un mayor uso del comercio electrónico.

(Beltetón Mohr & Rodas, 2022) Como menciona en el informe “Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica”, las empresas en la región en su mayoría no utilizan tecnologías muy sofisticadas, como lo son: blockchain, inteligencia artificial y realidad virtual, en cambio, han implementado lo básico en tecnología siendo: aplicaciones de mensajería, redes sociales y así como videos en vivo para lograr interactuar y conectar con los clientes. Una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en Guatemala han comenzado a desarrollar su canal de comercio electrónico de diferentes formas, siendo algunas las siguientes mencionadas:

- Venta por medio de página web: Esta ha sido una forma más popular de realizar de ventas de productos o servicios, en donde internamente de la empresa se desarrolla un sistema para almacenar información de los clientes y un sistema para administrar las ventas realizadas por medio de ella.

- Ventas por medio de Marketplace: Los Marketplace locales o transfronterizos han tenido mayor popularidad y son en la actualidad son muy visitados por personas que desean vender sus productos en línea, sin necesidad de invertir en una página web propia.

- Ventas por medio de redes sociales: Siendo en la actualidad el medio más utilizado y popular para las pequeñas y medianas empresas. Siendo las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter y Tiktok, se han convertido en las más populares para las empresas en donde pueden lograr acercarse a sus consumidores potenciales y realizar ventas de sus productos. Menciona iLifebelt que el porcentaje total de internautas en Guatemala representa el 39 % de los usuarios que utilizan redes sociales, siendo la plataforma más utilizada y con mayor cantidad de usuarios y creación de contenido diario Facebook.

2.1.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1.6.1. MACROENTORNO

El diagnóstico externo se define como el análisis que realizan las empresas sobre la influencia de factores externos, con el objetivo de identificar oportunidades y amenazas con relación a su operación, siendo que la mayor influencia que puede provocar cambios en la empresa, tiene su origen en el ámbito externo, siendo que está compuesto por elementos que puede favorecer a la innovación de las empresas otorgando oportunidades para mejorar su funcionamiento, pero a su vez pueden generar factores que representen amenaza para la empresa. (Gómez Conde, 2023)

- POLÍTICO

(Sosa, 2023) El Poder Ejecutivo que preside la presidenta Xiomara Castro, sus principales esfuerzos han sido destinados al combate de la corrupción en el país, así como asistir a los sectores más pobres y amortiguar el impacto de la crisis internacional que afecta la vida de los habitantes de Honduras. Por otra parte el incremento en el precio del combustible consecuencia de la lucha entre Rusia y Ucrania, a inicios de su gobierno, la presidencia Xiomara Castro dio la orden de ofrecer un subsidio en la energía eléctrica para los habitantes que tuvieran un consumo menor de 150 kilovatios por mes, por otra parte, el Estado absorbió diversos incrementos en los combustibles, en particular de la gasolina y el diésel que son los que más han tenido aumento en el último año, además de mencionar que en el 2022 se congelaron los precios de la canasta básica a finales de dicho año.

- ECONÓMICO

(Serrano Tobías, 2022) La economía en Honduras ha mostrado características de inestabilidad, siendo que, desde el 2016 hasta septiembre del 2022, el PIB en los últimos siete años había estado siendo inestable e insostenible. Para el año del 2020, se mostró una recesión que represento un -9%, pero en el 2021 se recuperó, por otra parte, en el 2020 la inflación presento cierta estabilidad hasta dicho año, pero en el 2021 presento un repunte alto y de igual manera paso lo mismo en el 2022, el presente comportamiento es resultado debido a causas

externas, como lo fue la crisis de la pandemia del COVID-19 y el enfrentamiento entre Rusia y Ucrania. Dichas situaciones han provocado el aumento en el precio del combustible y la energía eléctrica, provocando problemas de abastecimiento, que han provocado incertidumbre y escasez en todo el mundo. Dichas situaciones anteriormente mencionadas han provocado que se plantee el problema del triple déficit de la economía en Honduras, Debido a la pandemia del COVID-19 en el 2020, los países en vías de desarrollo como Honduras han tenido un incremento en su déficit fiscal.

- SOCIAL

Honduras sufre de malas condiciones sociales, encabezada por la falta de servicios públicos, altos niveles de pobreza, falta de empleo y los incontables desplazamientos de ciudadanos hondureños que se han visto forzados a migrar hacia Estados Unidos para buscar una mejor oportunidad para sus familias en el futuro, esto ha provocado un aumento en el flujo migratorio del país. (Torres-Toukoumidis et al., 2022)

- TECNOLÓGICO

(Honduras posee un gran potencial para inversión de empresas tecnológicas en diferentes sectores, 2021) Se ha identificado que las inversiones en elementos para la transformación digital en las empresas han tenido un aumento desde finales del 2020 y a inicios del 2021, debido a que es una oportunidad grande para el desarrollo y competitividad de las empresas en el país, siendo que el proceso de globalización ha estado creciendo continuamente. Proyectando que el porcentaje del producto interno bruto en tecnología tendrá un aumento del 5% al 10% a nivel mundial y en Honduras se ha presentado muchas empresas interesadas en esta modalidad. Según el IDC (Internet de las Cosas) se proyecta que el sector tendrá un crecimiento del doble de la velocidad del PIB global.

2.1.6.2. MICROENTORNO

El microentorno de una empresa se define como todos los factores relacionados directamente con la empresa, como lo son departamentos y niveles de administración, proveedores e intermediarios para la comercialización, competidores, clientes. (Gómez Conde, 2023)

- MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes productos de línea blanca y artículos para el hogar, al precio justo procurando la satisfacción a través de un excelente servicio y calidad, convirtiendo sus necesidades en soluciones de forma objetiva.

- VISIÓN

Ser la empresa líder en la venta y distribución al detalle y por mayor de productos en las categorías de línea blanca y artículos para el hogar nacionales e importados logrando brindar a nuestros clientes la mayor variedad en Honduras.

- VALORES

- Responsabilidad: Ser responsables con nuestros compromisos y el cumplimiento de nuestros servicios.
- Honestidad: Actuar de manera honesta con nuestros clientes y proveedores.
- Compromiso: Mantener una buena relación con los clientes, proveedores, comprometidos a ser mejores superando las expectativas de los clientes.
- Respeto: Actuar de manera correcta y atenta, respetando a los clientes, proveedores y colaboradores.

- PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La cartera de productos que posee Distribuidora José contiene muchas marcas variadas nacionales e importadas que ofrece a los consumidores diferenciación en precio y calidad. El portafolio de productos incluye: electrodomésticos, estufas, refrigeradores, lavadoras, aires acondicionados, dispensadores de agua, freezer, televisores, equipos de sonido, juegos de comedor, gabinetes, edredones, juegos de ollas, juegos de sartenes, trasteros, juegos de sala, armarios, estantes, plancha de ropa, sillas mecedoras.

- ESTRATEGIA ACTUAL

Distribuidora José actualmente está presente en las redes sociales de Facebook e Instagram utilizando este medio como estrategia para fidelizar a sus clientes y alcanzar el segmento de mercado objetivo, en donde realiza publicaciones sobre la amplia variedad de productos, promociones especiales y ofertas. Diariamente se realizan aproximadamente 2 publicaciones, en las que incluye descripción del producto e información de contacto para realizar su pedido, además se publican 5 historias diarias aproximadamente. Por otra parte, la empresa ha utilizado medios tradicionales para realizar promociones mediante radio, televisión y medios impresos, pero en la actualidad se realiza únicamente publicidad por medio de plataformas digitales. Distribuidora José cuenta con un sistema de apartados, en donde los clientes cuentan con un plazo de tres meses para cancelar sus productos, brindando la libertad de que el cliente realice el pago a cuenta de la forma en que desee dentro del plazo establecido. Mientras que para los clientes mayoristas se otorga un precio especial debido al volumen de compra, pero solo ciertos clientes seleccionados se les otorga la facilidad de optar por una línea de crédito, con el que cuentan con un mes para cancelar el total de productos adquiridos.

- COMPETIDORES

- Diunsa

Distribuciones Universales, S.A. conocido como Diunsa, empresa creada en 1976, con ubicación en San Pedro Sula, tiene operaciones significativas en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba y Comayagua, a través de sus tiendas y centro de distribución. Posee un

amplio catálogo de productos de las siguientes categorías: línea blanca, televisores, celulares, computadoras, electrodomésticos, aires acondicionados, accesorios tecnológicos, ropa deportiva, máquinas de ejercicio, entre otros. (*Diunsa, 2023*)

Posee su propia página web para realizar compras en línea, cuenta con crédito directo con la empresa denominado como CrediDiunsa, además de estar presentes en las redes sociales, con su página de Facebook que cuenta con 695,138 seguidores actualmente y con su cuenta en Instagram que cuenta con 164 mil seguidores.

- Lady Lee

La tienda Lady Lee fue fundada en marzo de 1971 en la ciudad de San Pedro Sula, la cual fue el origen de Corporación Lady Lee, siendo su rubro de enfoque la venta de medias y accesorios femeninos, que con el paso de los años fue diversificándose para ser la tienda número uno por departamentos en artículos para el hogar, cuenta con 19 tiendas a nivel nacional, presente en 12 ciudades, con el objetivo de estar presente en los 18 departamentos del país. Cuenta con una amplia variedad de productos: línea blanca, electrodomésticos, mobiliario, juguetes, tecnologías, gimnasio, automotriz, entre otros. (*Lady Lee, 2023*)

Cuenta con su página web propia, con crédito directo con la empresa denominado CrediLee, por otra parte, se encuentra en las redes sociales como Facebook contando con 431,751 seguidores actualmente y contando con casi 73 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

- El Gallo más Gallo

Grupo Monge inauguro su primera tienda en el año de 1971, en la ciudad de Alajuela, Costa Rica, creada con el fin de ofrecer productos para el hogar en planes de créditos sencillos de acuerdo con las posibilidades de pago, después de 30 años, la marca del Gallo más Gallo fue la seleccionada por el Grupo Mongue para emprender su regionalización en Centroamérica, siendo en el 2004 que abrió su primera tienda en El Progreso, Yoro, para atender los sectores populares del país. Cuenta con un amplio portafolio de productos para el hogar como ser:

electrodomésticos, línea blanca, entretenimiento, mobiliario, motocicletas, entre otros. (*El Gallo Más Gallo, 2023*)

Posee su propia página web para realizar compras en línea, también está presente en las redes sociales con su página oficial de Facebook en la cual posee 280,329 seguidores actualmente y en su cuenta oficial de Instagram cuenta con casi 28 mil seguidores.

- La Curacao

A finales del siglo XIX, La Curacao fue creada con el nombre de Sociedad de Comercio e Industria de Curacao, a la explotación de puertos en la isla con el mismo nombre. Pero en el año de 1911 fue rebautizada como Curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y ciertos insumos agrícolas. Con el tiempo cambio su estrategia de ventas en donde se decidió dejar el rubro de los insumos agrícolas por la venta de electrodomésticos al detalle y fue en el año 2000 que logro consolidar sus operaciones en países como El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y después en República Dominicana. En el año 2004 logro abrir dos locales en una de las principales ciudades con presencia latina en Houston, Estados Unidos, y con ello ocupo el nombre de Unión Comercial de Centroamérica, UNICOMER. Tiene una amplia variedad de productos como entretenimiento, electrodomésticos, línea blanca, mobiliario, en donde además cuentan con su propia Óptica denominada Óptica La Curacao. (*La Curacao, 2023*)

Cuentan con su propia página web, además están presentes en redes sociales, contando en su página de Facebook con 381, 926 seguidores y en su cuenta de Instagram cuentan con 40 mil seguidores actualmente.

- Jetstereo

Es una empresa hondureña que fue creada en el año 1967, formando parte en ese momento del Grupo Osmond J. Maduro e Hijos, dedicada a la venta de productos electrónicos y línea blanca, fue hasta 1987 que el grupo realizó un cambio de nombre a Inversiones La Paz, siendo la primera tienda de equipos de sonido, la cual estaba ubicada en el Barrio La Plazuela, que posteriormente abrió una sucursal en San Pedro Sula, en la actualidad cuenta con más de 30

tiendas en Honduras. Cuenta con un amplio portafolio de productos como son: Televisores, computadoras, celulares, equipos de sonido, refrigeradoras, secadoras, estufas, máquinas de ejercicio, electrodomésticos, accesorios tecnológicos, entre otros. (*Historia de Jetstereo, empresa de electrónica y línea blanca en Honduras, 2021*)

Tiene página web para realizar compras en línea, además de estar presente en redes sociales, contando en su página de Facebook con 484,650 seguidores y en su cuenta de Instagram cuenta 62 mil seguidores actualmente.

- Elektra

El Grupo Elektra S.A.B. de C.V. es un conglomerado mexicano fundado en 1950, en el cual se dedica al comercio especializado y servicios financieros en varios países de Latinoamérica. Fue en 1997 que abrió su primera tienda en Honduras, enfocándose en la venta de artículos para el hogar, electrodomésticos, motocicletas, línea blanca, celulares, entre otros. Siendo su principal línea la venta de productos al crédito, contando en la actualidad con 55 tiendas a nivel nacional, presente en 17 departamentos del país. (*Grupo Elektra, 2023*)

Cuenta con su sitio web para venta en línea, además de estar presente en las redes sociales, contando con su página de Facebook con 4,129,255 seguidores actualmente y en su cuenta de Instagram cuentan con 14 mil seguidores.

- Almacén dos Hermanos

Empresa dedicada a la venta de artículos para el hogar al por mayor y al detalle, contando con una amplia variedad de productos como: electrodoméstico, mobiliario, productos de cocina, entre otros. Ubicados en Barrio El Centro, entre la 3ra y 4ta avenida, 7 calle, San Pedro Sula. Están presentes en las redes sociales, como Facebook contando con 11 mil seguidores en su página y en su cuenta de Instagram cuentan con 2,910 seguidores actualmente. (*Almacén Dos Hermanos, 2023*)

- Bazar Sureño

Empresa dedicada a la venta al detalle y al por mayor de productos para casas y para oficinas con una amplia variedad en productos y precios bajos, el cual cuenta con dos tiendas ubicadas en San Pedro Sula, en el Barrio el Centro, 5ta Avenida entre 6 y 7 calle y su otra tienda está ubicada en el Barrio el Centro, 3ra Avenida entre 6 y 7 calle, está presente en redes sociales, únicamente por medio de Facebook contando con casi 8 mil seguidores en su página actualmente. (*Bazar Sureño, 2023*)

- Multioferta

Negocio enfocado en la venta al por mayor y al detalle de productos para el hogar, cuenta con un amplio portafolio de productos como son: electrodomésticos, línea blanca, mobiliario, entre otros, ubicado en 5ta avenida los leones, 6 y 7 calle, San Pedro Sula.

Cuenta con su propia página web para realizar compras en línea, además de estar presente en las redes sociales, contando con su presencia en Facebook donde posee 128 mil seguidores actualmente, mientras que en su cuenta de Instagram cuenta con casi 17 mil seguidores. (*Multioferta, 2023*)

- Plaza panamá

Empresa dedicada a la venta de electrodomésticos, muebles de madera, plástico y metal en general por detalle y mayoreo, ubicado en el Barrio El Centro, entre 4 y 5 avenida, 6 calle, San Pedro Sula, cuenta con presencia en redes sociales, contando con su página de Facebook en la cual posee 13 mil seguidores y en su cuenta de Instagram posee 2,771 seguidores actualmente. (*Plaza Panamá, 2023*)

- **PROVEEDORES**

Los proveedores poseen un papel esencial en el funcionamiento de toda empresa, en el cual Distribuidora José cuenta con diferentes proveedores nacionales e internacionales como ser México, El Salvador y China, con los cuales tiene diferentes negociaciones, como ser de forma

presencial como en línea, algunos de los proveedores de productos con los que cuenta Distribuidora José son los siguientes: Industrias Sanchia, Industrias Kawaki, Plásticos de Honduras, Productos esmaltados del Saltillo, PRODESA , entre otros.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CONCEPTOS LIGADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

El inicio del comercio se remonta hace muchos años atrás, en donde el trueque se basaba en el intercambio no monetario de objetos que posean un valor igual o similar. El comercio electrónico se define como toda aquella transacción financiera y comercial que sea realizado por un medio electrónico, esto incluye transacciones por bienes y servicios, suministros en línea de contenido digital, subastas, etc. En sus inicios se desarrolló mediante tratos entre firmas comerciales, que necesitaban realizar envíos y recibos de pedidos, pagos e información adicional sobre su proceso. Continuamente el comercio ha evolucionado a las necesidades y tendencias nuevas que existen en el mundo, con ello, ha creado un nuevo reto para la creación y desarrollo de métodos que sean eficientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades de su cliente. Pero el comercio electrónico tiene múltiples ventajas para las empresas que deseen implementarla, como disminución en los costos, un mayor alcance no solo nacional, sino que también global, mejora en el servicio al cliente.

(Soberano Gutiérrez, 2021) Se menciona que el comercio electrónico es una evolución de cambios, ya que constantemente la sociedad necesita diferentes servicios e información que hace la forma en que se llevan a cabo los negocios sean diferentes.

Por ello debemos resaltar que existen ventajas con el uso de comercio electrónico como ser:

- Reducción de costos operativos y brinda una mayor eficiencia, destacando los procesos con empresas (B2B) ya que se realizan procesos automatizados y se cuentan con menor error humano.
- Mayor posibilidad de competencia de empresas pequeñas con empresas grandes, ya que los clientes pueden tener acceso de forma rápida y fácil.

- Brinda información actualizada a los clientes, ya que el medio electrónico brinda la información más nueva del proceso.
- Disponibilidad las 24 horas, logrando un mejor servicio al cliente y ampliando la posibilidad de compra.

Además, debemos de tener en cuenta que existen diferentes tipos de comercio electrónico como ser:

Negocio a Negocio (B2B) Business to Business

El comercio electrónico de empresa a empresa consiste en intercambiar ya sea productos o servicios entre ambas empresas, normalmente utilizan los sitios webs ya establecidos por las empresas.

Negocio a cliente (B2C) Business to Customer

El comercio electrónico Business to Customer consiste en la venta al cliente final, al comercio de ello se utilizó el correo electrónico en lugar de venta por catálogo.

(Jara et al., 2019) Es importante resaltar que para un buen funcionamiento del comercio electrónico se necesitan herramientas básicas de marketing digital orientadas a la publicidad de una tienda en línea, como ser:

- Marketing de display: se utiliza para la demostración de banners en los blogs y portales por medio de red de display de Ad Words, Facebook Ads y entre otros medios como la compra de espacio en blogs y sitios directamente.
- Search Marketing – SEM: Se conoce como el uso de programas como Google Ad Words y procesos de SEO.
- Content Marketing: Se refiere a la creación de contenido para publicaciones en los diferentes canales, deben de ser de calidad para poder captar clientes potenciales en tienda en línea.

Para los negocios virtuales una de las mayores ventajas de estar presentes es el alcance que se puede obtener a nivel global y la forma rápida en cómo se pueden realizar negocios, por lo que es fundamental la innovación para poder crear cambios que puedan beneficiar la conexión de negocio a cliente y poder seguir captando al mercado objetivo. También los negocios con

comercio electrónico crean nuevas oportunidades y maneras en que pueden distribuir sus productos o servicios, una mejor calidad en el servicio, ya que el cliente no debe esperar a comunicarse en horario laboral para poder realizar su compra en cualquier lugar.

(Arias Gonzáles et al., 2022) En la actualidad las empresas destacan la importancia del uso de conocer a profundidad la tecnología ya que es la guía para utilizar correctamente la información y comunicación, menciona que se define como una variedad de cúmulo de conocimientos, estrategias y técnicas utilizadas para cristalizar nuevos servicios o productos con la finalidad de indicar un nuevo paradigma tecnoeconómico, en el tiempo actual se debe admitir que la innovación y los cambios técnicos son factores indispensables en el crecimiento constante de los países.

(Córdova Vaca et al., 2019) El efecto de la TIC en las empresas es cada día más notable, “pues cada día proporciona eficiencia en las actividades de la empresa; por ello, las organizaciones que no se adaptan a las TIC tienden a quedarse desactualizadas, ya que éstas forman parte importante para salir adelante en el entorno competitivo en el que se encuentran actualmente las empresas”. En el que se explica que cada empresa que lo utiliza puede tener una ventaja competitiva ya que logran identificar correctamente las estrategias que la empresa necesita y lograr establecer objetivos con base a ellas, para las empresas cada vez más es difícil poder mantenerse en el mercado si no se mantiene en constante avance, por lo que se deben realizar cambios de acuerdo con el mercado que puedan favorecer sus procesos, la forma en como ofrecen sus servicios y hasta sus productos.

2.2.2 CONCEPTOS LIGADOS A LA LOGÍSTICA

A lo largo de los años en que el comercio electrónico ha ido avanzando a nivel mundial se ha ampliado la forma en como la logística es clave importante para que toda venta en línea sea exitosa, debido a que la venta no solo termina con el pago del consumidor si no que debe contar con tiempo estimado de entrega según lo indicado con el cliente al momento de efectuar la transacción como la satisfacción completa del mismo al momento de ya tener su compra en su lugar de destino, debido a que puede entregarse el producto pero si contó con mal servicio al momento de entrega puede causar una mala impresión tanto como a la empresa de logística si se tiene como intermediario como a la empresa que proporcione la venta.

Por lo que como menciona (Flores Avila, 2020), la etimología de la palabra logística se compone del griego *logistikos*, desarrollada en la latina *logisticus*, que significa “aptitud para el cálculo”. Otros autores conocen del término latino *logista*, que se utilizaba para alertar al administrador o intendente de los ejércitos romanos y bizantinos. Otros autores conocen como del francés *loger* o del latín *loglugua*, que significa alojamiento.

(Aranda Contreras et al., 2021) La logística se conoce como parte del proceso de la cadena de suministro que se enfoca en planear, llevar a cabo y controlar el flujo y almacenamiento eficiente y correcto de bienes y servicios, también como de la información relevante, desde un enfoque de origen hasta el punto de consumo, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Es decir que la logística es todo aquello involucrado en el proceso de pedidos, ya sea su organización en empaquetado, transporte y entrega a destino final, lo que deja como parte fundamental para toda empresa ya que sin dicho proceso la entrega al consumidor final no sería posible y por acto seguido no se podrían realizar ventas.

(Aranda Contreras et al., 2021) Además existen otras definiciones como ser la localización de las plantas y almacenes, los niveles de inventarios, los sistemas de indicadores de gestión y el sistema de información; los que se componen en aspectos fundamentales del proceso logístico integral.

Pero no solo es contar con el proceso de logística para nuestra empresa con comercio electrónico, sino que también es lograr mantenerla con alto estándar de calidad como menciona (CAPECE, 2021), que en la realidad, si queremos armar una tienda online, que pueda competir con los grandes retailers, es necesario no solo mantener una experiencia de compra impecable, sino de ser capaces de manejar una logística mucho más eficiente incluso que la de Amazon. Es muy interesante que como empresas deben de compararse con las grandes compañías que han logrado destacar como con el proceso de servicio Amazon tiene un servicio al cliente respetable por la búsqueda ideal de la satisfacción de todos sus clientes, hasta de sus procesos de devolución que es un proceso que muchas empresas no han logrado implementar de manera adecuada ya que todo la etapa de compra de su cliente debe ser satisfactoria, además del seguimiento que brinda a sus clientes acerca de su compra, tanto como ver en tiempo real su

entrega como pruebas con fotografía de su paquete en perfecto estado en su destino final dando total confianza a sus consumidores que su entrega ha sido exitosa.

Por otra parte, la logística en servicio como se menciona (Flores Avila, 2020), muestra que “el fundamental problema del sector de servicios, en cuanto al enfoque logístico, se separan en dos propiedades: imposibilidad de almacenamiento e inconmensurabilidad. La imposibilidad de almacenamiento abarca que las estrategias tradicionales para la fase de la fabricación y el pronóstico de la demanda pueden no ser adecuadas en ese ámbito, debido a que los servicios no pueden almacenarse ni transportarse. El segundo, muestra las dificultades de uso de las medidas, específicamente para identificar las operaciones de los servicios, desde que se consumen tan pronto como se producen.”

Por lo que se debe tener un equilibrio en cuanto a lo que se puede fabricar de la mano con lo que se puede almacenar para no tener dicha deficiencia en el proceso, ya que causa retrasos e imposibilidad de entrega a tiempo a los consumidores por falta de organización.

2.2.3 CONCEPTOS LIGADOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comenzando por la definición del concepto de consumidor según la Real Academia Española (RAE), menciona (Gonzales Sulla, 2021), que el consumidor es un “individuo que obtiene productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Desde el punto de vista de mercadeo, se conoce como el concepto del consumidor aquel que utiliza o dispone del producto o servicio que tiene en mente adquirir para satisfacer sus necesidades.

Por lo que el comportamiento del mismo puede definirse como la forma de comportarse de una persona en una circunstancia en específico, por ello es importante definir con claridad lo que es el análisis del mismo como se menciona (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021), que la evaluación del comportamiento del consumidor explica al ser humano en base a las múltiples necesidades con las que tenga para lograr satisfacción, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se menciona que existen diversos factores de influencia, estos pueden ser externos (cultural y subcultura, clase social, Grupo de referencia y familia) o internos (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).

Considerando que el comportamiento del consumidor es fundamental para poder evaluar como diferentes factores influyen en la toma de decisión al momento de realizar una compra, como ser el factor interno de cada cliente puede tener ya sea una experiencia buena o mala pero al final dicha acción será relacionada siempre al cliente como ser la percepción que tenga hacia la empresa, marca o producto en específico por lo que si el cliente tiene una buena experiencia de compra, será un proceso más fácil por su asociación realizada anteriormente con la empresa, lo que puede generar lealtad a más compras, un sentimiento positivo hacia el consumidor y buena reseña de su parte.

Es de tener en cuenta que al pasar la pandemia de COVID-19 los comportamientos de los consumidores han cambiado y es dependiendo su generación como puede variar su decisión de compra en la actualidad, como menciona (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021), la generación silent, baby boomer y X tienen mayor atención de compra con el ámbito de la salud y familiar, dado que ellos se dejan influenciar en base sus principios y valores, en lo que corresponde a la generación Y y Z sus impulsos de compra están más enfocados en la necesidad que se presente en su actualidad y uno de los factores fundamentales para que se cumpla son las redes sociales en los cuales encuentran la estimulación de compra. Y tomando en cuenta que las primeras dos generaciones fueron las más afectadas ante el cambio luego de pandemia debido a que ahora la tecnología en el proceso de compra esta aún más presente y debieron adaptarse de forma rápida para poder realizar sus transacciones de pronto solo por medio de un dispositivo móvil o computadora sin contacto para evitar contagios, por lo que la adaptación a los cambios es un factor muy importante para todas las personas ya que los procesos de compra y las decisiones van cambiando según el tiempo y necesidad, por ello las empresas deben de estar atentos a estos cambios y necesidades para poder ofrecer servicios que logren satisfacer las necesidades de todas las generaciones que gusten realizar una compra.

Según (Gonzales Sulla, 2021), se pueden mencionar algunas teorías de conducta relacionadas al comportamiento del consumidor como ser:

- Teoría económica de Marshall: explica que las decisiones de una compra son el efecto de cálculos económicos, bien pensado, quiere decir, racionales y conscientes no contando los atributos del producto. Se entiende que el cliente potencial comprará productos que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos o necesidades, cuestionamientos simples como,

a menor precio, mayor venta. Dando como conclusión, que el consumidor maximizará su consumo en función del costo beneficio que pueda evaluar con anterioridad.

- Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov: se refiere a que en el descubrimiento de los principios de aprendizaje de la relación estímulo y respuesta se basa en cuatro conceptos como: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por ello, el trabajo que

realicen los mercadólogos de publicidad tiene que enfocarse en palabras, colores, imágenes claves que puedan finalmente estimular el impulso del consumidor.

- Teoría Psicoanalítica de Freud: quiere dar a entender que descubrimiento de los principios de aprendizaje de la relación estímulo y respuesta se enfoca en cuatro definiciones como: impulsos, claves, respuestas y reacciones. De esta forma, el trabajo que elaboren los mercadólogos de publicidad tiene que centrarse en palabras, colores, imágenes claves que puedan llamar la atención del cliente y que estimule el impulso de compra.

(Zuluaga Arango et al., 2020) Además de poder identificar las necesidades del consumidor presencial se debe de tener aún más en cuenta al consumidor en línea ya que es el proceso que puede ser corto y forma de perder clientes potenciales más pronto, por lo que a continuación se muestra la tabla 1 sobre los factores influyentes al momento de la realización de una compra online. Se puede visualizar los factores de motivaciones que influyen en la decisión de compra mediante el comercio electrónico en la tabla 1.

Tabla 1. Factores de motivaciones que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico

Factor motivacional	Definición
Comodidad y facilidad de uso	Se realiza transacciones desde cualquier lugar (casa, oficina, lugar público) y se hace la compra con pasos simples.
Precios bajos y promociones	Ofertas especiales en el sitio web.
Disponibilidad 24 horas	Se puede realizar una compra a cualquier hora del día.
Variedad de producto	Se puede observar los productos disponibles divididos por categorías y con imágenes ilustrativas de los mismos para una mejor experiencia de compra y facilidad de búsqueda.
Comparar ofertas	Al tener a disposición distintas páginas web de empresas se tiene la oportunidad de revisar rápidamente distintos precios del mismo producto y tomar una decisión. Lo que en físico conllevaría mayor tiempo y dinero.
Eficiencia en la compra	La rapidez de poder comprar distintos productos y recibirlos de forma rápida por medio de pocos clics.
Ahorro de tiempo	Se ahorra tiempo al no tener que movilizarse para realizar sus compras y aprovechar en otras actividades.
Navegación amigable	Poder realizar compras desde cualquier dispositivo ya sea teléfono móvil, computadora, tablet y siempre contar con una calidad de desplazamiento en la web.
Privacidad	No se tiene contacto con personal directamente y la mayoría del tiempo las entregas son empresas intermediarias.
Seguridad	Las empresas con comercio electrónico cuentan con seguridad de los datos personales de sus consumidores.
Confianza	Los consumidores pueden confiar en el comercio electrónico ya que cada tienda tiene sus políticas de confianza a cada cliente que realiza compras para tener una experiencia satisfactoria y segura.

Fuente: (Paula Zuluaga Arango, Danny Vargas González, 2020)

Como se menciona en la tabla 1, los consumidores toman en cuenta distintos factores para poder tomar una decisión de compra en sitios webs en la actualidad que si una empresa no cuenta con alguno de los factores mencionados puede haber un intento de compra fallido debido a que el cliente debe tener plena seguridad de la empresa a la que desea realizar una compra, por lo que nos indica que tanto hay factores que pueden motivar a la realización de una transacción como también existen factores que desmotivan y causan desconfianza para tomar una decisión final como ser: la empresa no cuenta con un espacio en su página web mencionando sus políticas y condiciones de compra, no se cuenta con seguridad para la información del cliente, no cuenta

con una presentación de sus productos en página web, tienen un costo de envío muy alto, la página web es difícil de utilizar y se deben hacer más de 5 clics para finalizar una compra, entre otros factores que pueden desmotivar a los consumidores.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

2.3.1.1 TEORÍA DE LA ADAPTACIÓN-INNOVACIÓN DE MICHAEL KIRTON

Según (Armijos et al., 2020) Kirton los sujetos con estilo creativo de adaptación, construyen sus respuestas creativas dentro de las convenciones y normas del grupo al que pertenecen. Mientras que los sujetos con estilo creativo de innovación tienden a ignorar las convenciones y los consensos y abordan la solución de los problemas cuestionando los datos de que dispone y probando y asumiendo riesgos en sus propuestas creativas.

En las empresas se debe de tener adaptabilidad o flexibilidad al cambio para poder enfrentar cualquier suceso inesperado y contar con la capacidad de adaptarse para no debilitar sus procesos y eficiencia. Además, se debe tener creatividad para encontrar soluciones en posibles problemas que puedan ayudar a la empresa a contar con procesos de mejora continua y de esa manera seguir avanzando en su crecimiento. (Armijos et al., 2020)

Como menciona (Rodrigo, 2004), que en medio de una nueva revolución tecnológica, hemos admitido como ciertos nuevos paradigmas, y asistimos a cambios radicales en la forma de pensar desde un mundo globalizado. El paradigma actual de las empresas, en función, es el de las organizaciones en constante aprendizaje. Pero el cambio se muestra y aumenta su velocidad. Se aceleran de manera constante las innovaciones incrementales. Y asistimos a cambios increíbles, a innovaciones radicales, que la mayoría del tiempo pasan sin notarse porque nuestro 'umbral de asombro' también se encuentra en constante cambio.

2.3.1.2 MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA

Según (De los Reyes Quiroz et al., 2014), este modelo ha implicado entre otras cosas, que:

La valoración de los Sistemas de Información se ha enfocado durante tiempo atrás exclusivamente en la forma de uso del sistema, en especial en la eficacia, y que las investigaciones en Sistemas de Información de los pasados años se han inclinado a evaluar sistemas orientados a tareas de trabajo, dejando de lado otros artefactos tecnológicos con orientación hedónica y recreativa. A esta parte final del modelo se le conoce como el núcleo del TAM, e incluye dos constructos que tratan de una motivación del usuario (utilidad del sistema) y una medición de las características del artefacto (facilidad de uso). Se puede visualizar el modelo de aceptación tecnológica en la figura 5.

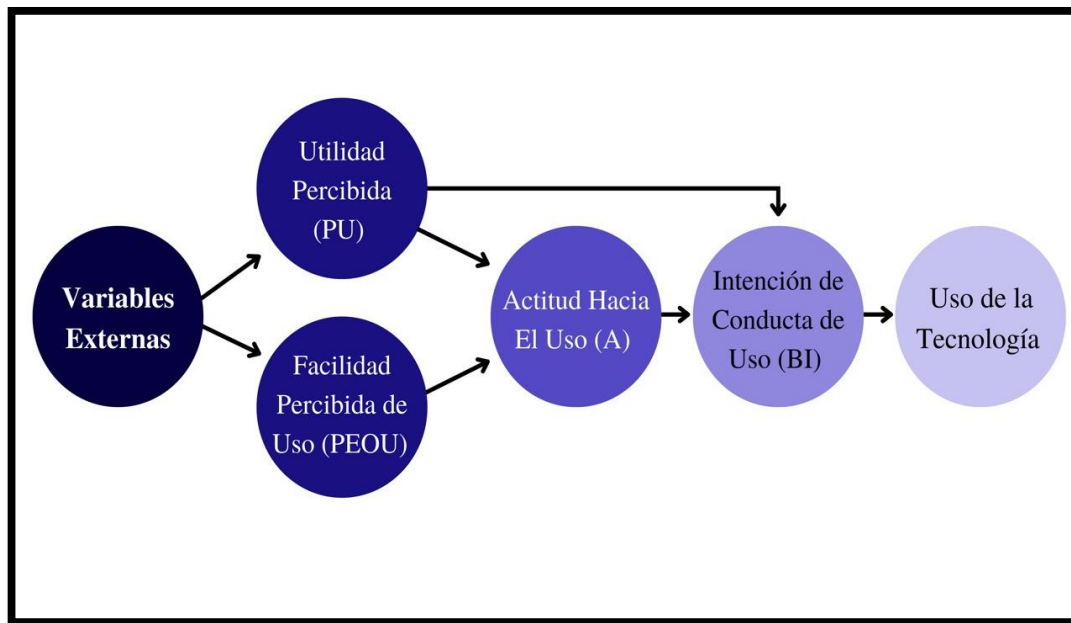


Figura 5. Modelo de aceptación tecnológica

Fuente: (De los Reyes Quiroz, Ballinas Martínez, Malfavón González, 2014)

2.3.1.3 TEORIA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

(Alvarado Lagunas, 2021) La Teoría de Difusión de Innovaciones (TDI) de Rogers (1983 y 1995), la cual se enfoca en evaluar la conducta de adopción del comercio electrónico en las organizaciones mediante las fuerzas organizacionales, debido a que se tiene la creencia de las características de la empresa como la antigüedad, experiencia, uso de internet, recursos de Tecnología de Información (TI), número de empleados y rentas pueden tener un impacto significativo en dicha adopción.

Además, la difusión es un proceso en el que la innovación se puede transmitir por distintos canales mediante un periodo a través de personas de un sistema social, por ello el conjunto con innovación llega a complementarse para ayudar a la aceptación de la tecnología en los negocios.

2.3.1.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Además de (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020) La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) es una amplitud de la Teoría de la Acción Razonada (TAR) en la que se añade la variable control conductual como una variable explicativa en el estudio del intento de compra. Por tanto, la TCP evalúa tres puntos como ser la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual. Para Andrews la actitud hacia la compra vía en línea es uno de los más importantes factores que incitan en el intento a continuar comprando por medio de internet. Ajzen (1985) define la actitud hacia un comportamiento como un análisis positivo o negativo de efectuar ese comportamiento. Una percepción actual es que las creencias sobre la privacidad y la confiabilidad de internet declaran actitudes hacia la compra de Internet. Se puede visualizar la teoría del comportamiento planificado en la figura 6.

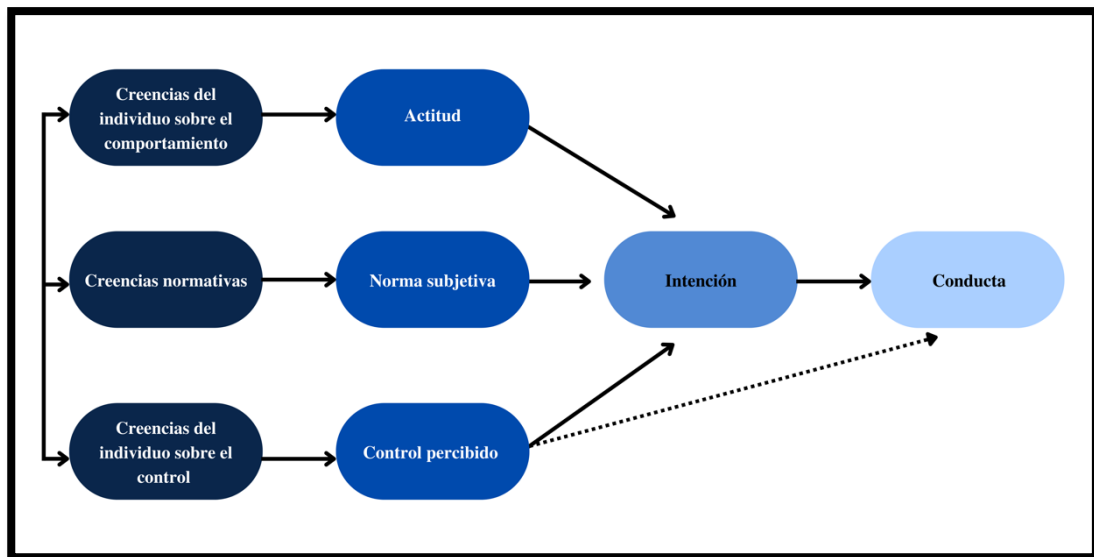


Figura 6. Teoría del comportamiento planificado

Fuente: (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020)

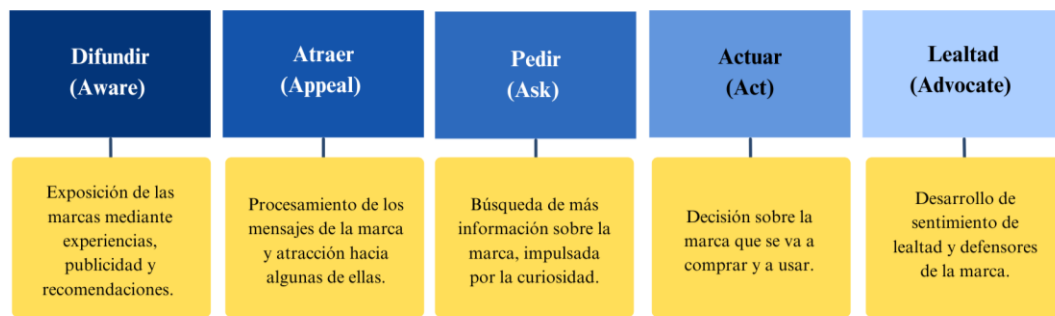
2.3.1.5. CUSTOMER JOURNEY MAP

(González Urbán, 2022a) Comenzando con su definición el customer journey map, su significado en español como la carencia de ejemplificar el comportamiento del cliente, fue creado por Ron Zemke, Chip Bell y John Bush en 2013, y se transformó en una herramienta habitual en las compañías de consultoría. Ellos encontraron que el recorrido del cliente no es de forma recta por las siguientes razones: un cliente puede perder varias etapas en su recorrido hacia las ventas, así como puede regresar varias veces; no finaliza con una compra: el camino del consumidor también cuenta con la interacción posventa con una marca; y considera los objetivos y las emociones del cliente en cada periodo de su camino.

Con el customer journey map las empresas pueden conocer cómo se comporta el cliente al momento de realizar una compra y por ello es tan importante para las empresas aplicarlo ya que ayuda a identificar las estrategias necesarias de marketing enfocadas en las necesidades de los clientes y más aún luego de la pandemia COVID-19 los negocios debieron evaluar cada comportamiento cambiante que tuvieron los consumidores a lo largo de ese periodo para poder encajar en lo que estaban buscando y lograr su satisfacción en línea. (González Urbán, 2022b)

A continuación, se puede observar figura 7, muestra las 5 A del recorrido del cliente según Kotler

Tabla 2. 5A del recorrido del cliente según Kotler



Fuente: (Kotler, 2021)

Se entiende por customer journey map el proceso del cliente desde que piensa, que siente, que necesita, antes, durante y después de conocer y comprar en una empresa y por ello todos los pasos que conlleva la experiencia de compra tiene distintos factores, dudas y mejoras que se pueden resolver al conocer con atención el recorrido del consumidor con la marca.

2.3.1.6. BUYER PERSONA

Para definir la utilidad del Buyer persona se puede mencionar (Canalicchio & Caruso, 2021) Que se trata de la muestra imaginaria de tu cliente ideal, o del cliente ideal que represente a un segmento. Se recomienda diseñar tantos Buyer Persona como segmentos se hayan identificado. Está centrada en un historial de datos sobre el comportamiento y las características de los clientes, pero le agrega el componente de la elaboración de sus experiencias personales, motivaciones, objetivos, desafíos e inquietudes.

(Feliciano Marrero, 2022) Un correcto significado de Buyer Persona cruza por la conexión del público objetivo y de esta forma se pueda evaluar de forma rápida las cualidades de los consumidores potenciales. Es importante destacar que este método es funcional si se cuenta con un correcto historial de datos sobre el mercado, el buyer persona es una forma de definir de manera personalizada de su target, es fundamental que las empresas realicen un buyer persona para poder identificar la estrategia correcta de marketing que sea enfocada a su cliente ideal y de esa forma obtener los resultados deseados de forma pronta y exitosa.

Para la elaboración del Buyer persona se necesita los siguientes datos:

- Datos demográficos (nombre, lugar de residencia, edad, ocupación, nivel académico).
- Datos personales (información sobre su tiempo libre, personalidad, estilo de vida).
- Inquietudes y metas que desea alcanzar.
- Comportamiento en línea (usuario activo de redes sociales, marcas que frecuenta comprar, cada cuanto tiempo busca en línea).
- Comportamiento de compra (gustos, forma de compra, factores que tienen impacto en su compra).

(Castellanos Marrón, 2020) Además de ello, se debe considerar los métodos necesarios para investigar los buyer persona como ser:

- Entrevistas a clientes (de diferentes medios como ser, por videoconferencia o por llamada telefónica o a mediante un departamento que cuente con el contacto del cliente)

- Herramientas con inteligencia de leads
- Grupos Focales
- Encuesta offline

(Barrientos Felipa, 2011) El clúster se considera como un instrumento empresarial que pertenece a la adopción de una estrategia de planificación del marketing internacional. Es una actividad de convenio y está estructurada correctamente por la dirección empresarial.

Un clúster cuenta con un recorrido de desarrollo por el cual cuentan con transitar las organizaciones que consideran congruente este tipo de estrategia empresarial para efectuarlas en el mercado. El tiempo de tránsito en cada uno de los periodos que se mencionan depende, como primer paso, del compromiso de los agentes participantes, pero también deberá tomarse en cuenta el comportamiento de diversos factores exógenos sobre los cuales no se tendrá control, como es el caso de otras empresas competidoras u otro elemento circunstancial. Al elegir el clúster como un proceso integrador los miembros pueden llegar a contar con una autonomía correcta de producción lo cual al final logra un mayor dinamismo en las acciones comerciales que es lo que debe causar inquietud como un país abierto al comercio internacional, además que el concepto de clúster está ligado a la cadena de valor.

2.3.1.7. INBOUND MARKETING

Es una estrategia de mercadeo que funciona con el mecanismo de atraer a clientes a un negocio u marca mediante el contenido de valor, con la finalidad de generar ruido en torno a él. Para llegar hasta las nuevas comunidades, además las empresas deben “pedir autorización” a sus consumidores antes de enviarle cualquier tipo de mensaje o aviso de mercadeo. (Palacios Marqués et al., 2022)

(Fuenmayor, 2022)El inbound marketing es una estrategia muy común de las empresas y muchos clientes no se dan cuenta de ello, ya que de forma amigable le están proporcionando información y ruido a toda persona que permita recibir mensajería a partir de realizar una compra o simplemente mostrar interés en realizar una en futura ocasión, generando mayor oportunidad para que el cliente no se olvide de la marca y lo tenga en mente ante cualquier ocasión de compra. Por lo que toda empresa debe considerar incluir dicha estrategia para poder conectar

más con su público objetivo con contenido de calidad y poder abrir más la posibilidad de venta en línea. Además, que es de considerar que es una forma no molesta de conectar con los clientes, ya que si el consumidor no da permiso para recibir información no se le volverá a indicar la opción, también mencionando que esta la posibilidad también de cancelar suscripción de mensaje por lo que todo es a voluntad del cliente y esto permite que sea una forma clave para llegar al consumidor sin ser intrusivo.

Para conocer más sobre el tema de la experiencia del consumidor al momento de conocer una empresa y mostrar interés, existe el embudo de conversión. Como menciona (Palacios Marqués et al., 2022) sus pasos son los siguientes:

Atraer: Es el primer paso donde los posibles clientes son atraídos por cualquier medio hacia una empresa mediante su contenido y es por ello, que se debe crear un correcto buyer persona, que se explicó anteriormente para que sea efectivo.

Convertir: el segundo paso, es cuando ya se tomó la atención del cliente potencial y ellos buscan de forma voluntaria más información sobre la empresa en los diferentes medios ya sea, páginas en redes sociales, sitio web o tienda física se avanza a la fase con convertir, llegando al objetivo de la marca ser conocidos y poder tener mayor probabilidad de venta.

Cerrar: El paso clave, donde las empresas deben de encontrar la oportunidad de generar la venta al cliente que ya estaba en la fase de conversión.

Fidelizar: Ultimo paso, el lograr enamorar al cliente con la marca luego de su compra realizada, donde se busca fidelizar y buscar nuevas oportunidades de venta o recomendación de parte del consumidor hacia sus conocidos, familiares, amigos. Un ejemplo de fidelización es brindar descuento en su siguiente compra o mantener actualizado en futuras promociones de la categoría que más le interesó.

Se puede visualizar a continuación el embudo de conversión en la figura 8.

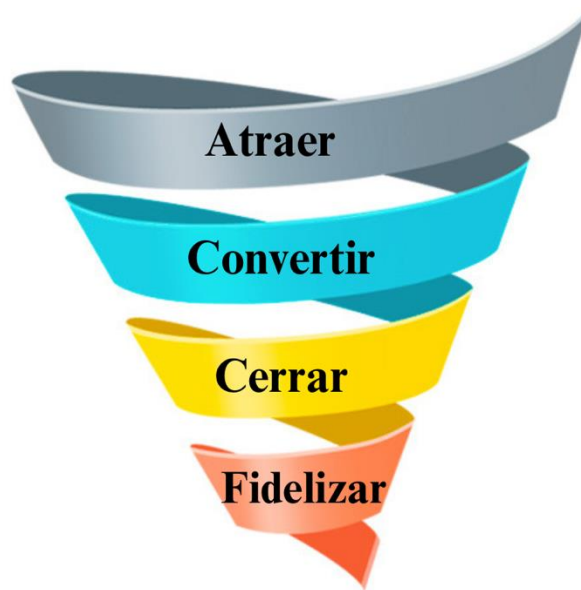


Figura 7. Embudo de conversión

Fuente: (Palacios Marqués, Rey Martí, Orero Blat, 2022)

2.3.1.8. BENCHMARKING

Se conoce mediante (Morales, 2009) como el proceso constante de evaluar productos, servicios y prácticas sobre los competidores más fuertes o aquellas empresas con mayor popularidad como líderes en el mercado. Al ser un proceso continuo la compañía debe estar pendiente de tener mejora continua a sí misma y a su competencia, destacando que este proceso se puede ejecutar en todas las áreas de la empresa.

(Mora & Schupnik, 2000) Algunas características del benchmarking que se deben conocer como:

- El benchmarking es un proceso de hallazgo y una oportunidad para aprender de otros
- Es una nueva perspectiva administrativa.
- Es una estrategia que apoya trabajar en equipo ya que se centra la atención sobre las acciones de otras empresas para ser competitivos.
- Se desarrollan ventajas competitivas

- Se obtiene conocimiento de las prácticas más convenientes en las empresas de cualquier mercado o país
- Comparar el esfuerzo de una empresa con el de otras, para captar información que, modificada de forma ingeniosa, forme un camino para poder mejorar su desempeño.

En el caso del comercio electrónico el benchmarking es muy importante, ya que en Honduras se encuentran grandes empresas que cuentan con su plataforma de venta a la que se puede evaluar para la creación de dicho canal, que ayude a identificar la calidad de navegación, experiencia de compra, efectividad en la logística luego de efectuar la compra, que son factores fundamentales para un buen funcionamiento del comercio electrónico. Por lo que gracias al benchmarking las empresas pueden encontrar o identificar su ventaja competitiva y si ya existe continuar perfeccionándola. (Howell Reyes et al., 2022)

(Antún & Ojeda, 2004) Se debe tener en cuenta que aspectos son puntos de debilidad y cuáles son las fortalezas de la empresa para poder realizar preguntas puntuales y de esta forma tener una guía de que se necesita evaluar de su competencia, por ejemplo ¿Qué áreas están causando más problemas o retrasos? ¿Qué potencial tiene cierta área a comparación de la competencia? ¿Cuáles son las necesidades del cliente ideal con respecto al área evaluada?

De esta forma la empresa puede realizar una investigación enfocada en sus problemas y directamente encontrar posibles soluciones o mejoras con respecto a sus debilidades.

Para ello se puede visualizar los procesos claves del Benchmarking en la figura 9.

PROCESOS DE BENCHMARKING

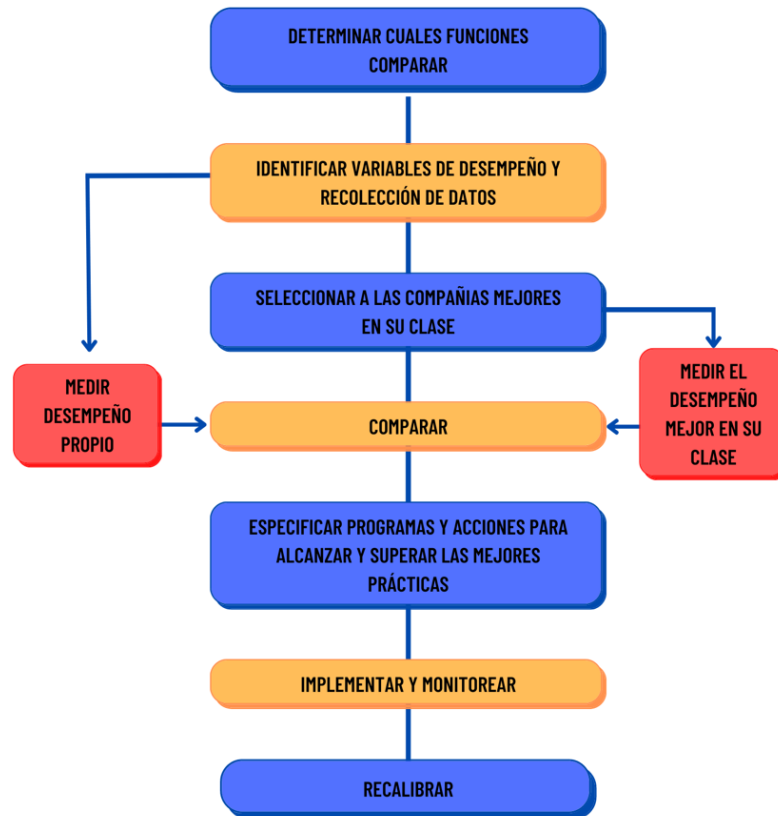


Figura 8. Procesos de benchmarking

Fuente: (Antún & Ojeda, 2004)

(Antún & Ojeda, 2004) Como se mencionó anteriormente el primer paso debe ser el determinar que funciones se necesitan comparar para luego pasar a la identificación de variable de desempeño junto a la recolección de datos, para siguiente escoger las mejores empresas del rubro quienes sean lideres, paso siguiente es comparar con dichas empresas nuestras funciones donde se debe medir el desempeño propio y comparar el desempeño que mejor se emplea en su clase, luego se debe especificar programas y acciones para poder mejorar dichas funciones, implementando y evaluando las mejoras y seguir repitiendo el proceso de forma constante hacia las funciones que más lo necesiten.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021

(Pérez Chilmaza, 2022) En esta investigación se realiza una propuesta de mejora del proceso logístico del comercio electrónico para contribuir en el servicio al cliente de Ediciones SM en Lima, siendo su objetivo cuantificar el impacto de la propuesta de mejora en el método de aprovisionamiento del proceso logístico.

La investigación se realizó bajo el diseño metodológico descriptivo no experimental, de corte transversal, donde se realizó la recopilación de datos, mediante la base de datos de los clientes que previamente habían requerido los servicios de la editorial Ediciones SM, desde enero del 2021 hasta octubre del 2021, siendo la población de los clientes de 20,871, en donde se aplicó una muestra de 378 pedidos, al ser una población grande, se aplicó el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

2.3.2.2 PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19

(Vega Barrios et al., 2021) La investigación tiene como objetivo estudiar las tendencias de compra en línea dadas las condiciones de aislamiento que se establecieron durante la pandemia COVID-19, realizado en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, en donde se presenta un estudio de corte cualitativo basado en el enfoque de la Teoría Fundamentada, con la finalidad de identificar y categorizar variables sobre los hábitos de consumo y sobre la experiencia de compra por medio del canal de comercio electrónico, en donde la población de estudio se centró en personas adultas con edades entre 25 y 45 años, que tuvieran experiencia en compras mediante el canal de comercio electrónico, que contaran con una computadora o dispositivo electrónico para realizar sus compras, además de contar con tarjetas de crédito o débito y que estuvieran en confinamiento.

2.3.2.3 FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA

(Gil Bardales, 2022) La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Lima para la generación de estrategias que permitan disminuir las barreras que los limitan. Se desarrollo una investigación cuantitativa, debido a que buscan comprar hipótesis planteadas, siendo el alcance de esta investigación correlacional-casual, debido a la relaciones entre las variables: factores tecnológicos, organizacionales, entorno y la adopción del comercio electrónico que se describe en un momento determinado, teniendo un diseño de investigación no experimental y transversal, la población de estudio son las micros y pequeñas empresas de Lima Metropolitana que están incursionando en el comercio electrónico.

2.3.2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO: EVALUACIÓN DURANTE UNA PANDEMIA

(Gálvez Alonso, 2021)La investigación se realizó con el objetivo de explorar el impacto que ha tenido el pandemia del COVID-19 en el comercio tradicional español, en la cual se desarrolló una metodología de tipo documental, además se realizó una investigación cualitativa por medio de la elaboración de una encuesta con la finalidad de identificar las condiciones de la disrupción digital generada por la pandemia COVID-19 en el comercio electrónico en España, recopilando los resultados por medio electrónico. La muestra del estudio este compuesto por 39 participantes residentes en la Comunidad de Madrid, en donde también se realizaron dos entrevistas a dos emprendedoras implementaron el canal de comercio electrónico con pocos recursos, dichas entrevistas fueron realizadas por medio de la plataforma Zoom.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.3.1 PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021

(Pérez Chilmaza, 2022) Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación fueron: hoja de registro o análisis documental, la cual está relacionada con la

revisión de información histórica de la editorial Ediciones SM, en donde se observan los registros de las actividades del proceso logístico del canal de comercio electrónico, siendo los reportes de pedidos de inventario, aprovisionamiento, pedidos de clientes y registros de devoluciones, con el objetivo de analizar directamente los resultados de la operaciones con los métodos vigentes que maneja la empresa. Para realizar la obtención de los reportes requeridos los investigadores necesitaron descargar los reportes del portal web y del sistema ERP SAP en las fechas seleccionadas, con la finalidad de utilizar la información recopilado junto con las herramientas de web Google Maps, además se utilizó el software Excel y el programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la realización de pronósticos y con ello la prueba de las hipótesis planteadas. Se puede visualizar los resultados obtenidos en el “Anexo 1”.

2.3.3.2 PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19

(Vega Barrios et al., 2021) En la investigación realizada se utilizó la técnica de entrevista vía telefónica realizada a 15 personas, en donde para determinar la elegibilidad, se seleccionaron a 10 personas que cumplan con los requisitos, comprometidos a participar en dicho estudio desde el periodo de marzo 2020 hasta agosto 2020, siendo una entrevista semi-estructurada con una duración de 45 minutos, en donde se documentó la experiencia de uso del canal de comercio electrónico y cambios en los hábitos de consumo de los participantes. Se puede visualizar las preguntas den la entrevista en el “Anexo 2”. Las entrevistas fueron analizadas en el software Atlas Ti8, codificadas de forma abierta con forme a la Teoría Fundamentada.

2.3.3.3 FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA

(Gil Bardales, 2022) En esta presente investigación el instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario en línea, en donde se utilizó las redes sociales como Facebook e Instagram para su difusión, que estaba compuesto de 6 partes, el cual cuenta con un total de 37

ítems, basando en el modelo TOE, al ser su población elegida eran personas que fueran dueños, dirigen o están a cargo de una MYPE de Lima Metropolitana que estén incursionando o ya estén dentro del modelo de negocio de comercio electrónico se utilizó el muestro no probabilístico para determinar el tamaño de la muestra, dando como resultado una muestra adecuada de 151 MYPE para aplicar el cuestionario, con un poder probabilístico de 0.95, pero concluyeron con una muestra de 383 MYPE, que basándose en los criterios de la investigación se determinó que 342 de los cuestionarios eran válidos para su respectivo análisis. Se puede visualizar el cuestionario de dicha investigación en el “Anexo 3”.

2.3.3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO: EVALUACIÓN DURANTE UNA PANDEMIA

(Gálvez Alonso, 2021) En esta investigación se realizó una encuesta para identificar las condiciones de la disrupción digital generada por la pandemia COVID-19 en el comercio electrónico de España, utilizando una muestra de 39 participantes que residen en la Comunidad de Madrid con edad de entre 23 y 66 años. Se puede visualizar la encuesta elaborada y las entrevistas realizadas en el “Anexo 4”.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 LEYES RELACIONADAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

Las regulaciones son esencial debido a que consisten en el establecimiento de nuevas normas, leyes o reglas sobre ciertos ámbitos, con la finalidad de llevar un control, mantener un orden y a su vez velar por los derechos de todos los miembros de una comunidad, en donde se establece estándares para que los individuos o empresas sigan, estableciendo límites y obligaciones. (Bullard González & Trazegnies, 2010)

Honduras tiene una Ley del Comercio Electrónico la cual fue publicada el 27 de abril del 2015, la norma establecida ajusta gran parte de mensaje de datos, ya que su uso es en entorno a actividades comerciales, custodiando la protección del consumidor y la seguridad pública, de tal manera que se debe poner bajo seguridad a las disposiciones constitucionales y legales que asegure el derecho a la privacidad de las comunicaciones y de acceso a la información. (Ley sobre comercio electrónico, 2015)

También se debe de considerar la Ley de Protección al Consumidor, la cual fue publicada el 7 de julio del 2008, en la que estipula que tiene como objetivo reservar, defender, promover, propagar y ejecutar para hacer reales los derechos de los consumidores poniendo en orden las relaciones de consumo que se rigen en el mercado para la posesión de bienes y servicios, teniendo a disposición los procedimientos aplicables, derechos, cargos, las infracciones y sanciones en dicha asignación. (Ley de protección al consumidor, 2008)

Destaca también la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, publicada el 14 de enero del 2009, la que tiene como propósito el promover el progreso de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana corporación urbana y rural, con el propósito de incitar al aumento de empleo, bienestar social y económico de los participantes. (Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2009)

Además, tomando como referencia la ley anteriormente mencionada, se creó la Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresas, tiene como propósito apoyar a la micro y pequeña empresa, de tal forma que pueda contar con incentivos que fomenten el crecimiento económico, por medio de la multiplicación de nuevas oportunidades de empleo, el bienestar, desarrollo y

realización de la persona; también que se encuentre la oportunidad para reafirmar la capacidad de emprendimiento y disposición de los hondureños. (Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa, 2020)

Por otra parte, existe el Código de Comercio la cual estipula en el artículo 1 que todos los comerciantes, actos de comercio y cosas mercantiles, serán regidos por las capacidades del Código y de las siguientes leyes mercantiles en su forma, por la utilización y costumbres mercantiles y a la ausencia de estos, por las normas del Código Civil, además que el artículo 389 muestra, que el registro para títulos sociales e individuales de empresas mercantiles, así como la de locales, buques y la de los hechos y relaciones jurídicas que detallan en las leyes. (Honduras & Modesto Canales, 2018)

La ley de impuestos sobre la venta menciona que se creó un impuesto sobre las ventas ejecutados completamente en el territorio de la República, el que se aplicará de manera no acumulativa en el periodo de importación y en cada periodo de venta que sean asunto de las mercaderías o servicios según con lo creado en esta Ley y su reglamento. (Ley de impuesto sobre la venta, 2004)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En el capítulo III, se muestran distintos factores de metodología basados en el tema de implementación de comercio electrónico en los que se incluye el problema, los objetivos y preguntas de investigación para continuar con la aplicación del enfoque, alcance y diseño de la investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 3. Matriz Metodológica

MATRIZ METODOLÓGICA					
ANÁLISIS DE PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA JOSÉ					
Formulación del Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	
				Independiente	Dependiente
¿Cuáles son los procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales?	¿Cuáles son las herramientas de automatización para la implementación del canal de comercio electrónico?	Analizar los procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.	Determinar las herramientas de automatización para la implementación del canal de comercio electrónico.	Tecnología de soporte	Apertura del canal de comercio electrónico
	¿Cuáles son los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico?		Analizar los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico.	Procesos logísticos	
	¿Cuáles son los factores que los consumidores hondureños consideran más importantes en el proceso de compra en línea?		Definir los factores que los consumidores hondureños consideran más importantes en el proceso de compra en línea.	Comportamiento del Consumidor	
	¿Cuáles son los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José?		Determinar los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José.	Factores operativos	
	¿Cómo se puede aplicar el canal de comercio electrónico con el objetivo de impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales en Distribuidora José?		Diseñar un plan de inclusión del canal de comercio electrónico para Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.	Competidores	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



Figura 9. Esquema de variables de estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables VI.1

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Tecnologías de soporte	Es el conjunto que facilita la integración de conocimiento en el personal técnico de la empresa. Los mecanismos de soporte tecnológico son la documentación en la red. (Mejía Puente & Cornejo Sánchez, 2010)	Evaluar el equipo necesario para la implementación de un canal de comercio electrónico, definiendo un presupuesto y cantidad de equipo necesario para su funcionamiento, además de determinar las mejores opciones en cuanto a métodos de pago en línea.	Hardware	Costo del equipo
				Cantidad de equipo
				Tipo de equipo
			Software	Tipo de plataforma
				Características de la plataforma
				Costo de dominio
				Tipo de herramientas multimedia
			Medios de pago electrónicos	Proveedores
				Tipo de servicio
				Costo del servicio
				Requisitos del servicio
				Comisión por transacción
				Servicio postventa
Condiciones				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Matriz de operacionalización de las variables VI.2

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Procesos logísticos	<p>Procesos se le denomina al conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (Cantón Mayo, 2010)</p> <p>La logística es el proceso de gestión de manera estratégica de la adquisición, traslado y almacenaje de materiales, piezas y productos acabados. (Pinheiro de Lima et al., 2017)</p>	Evaluar los procesos logísticos al implementar el canal de comercio electrónico para determinar la forma más eficiente de preparación y entrega de pedidos. Así como determinar las políticas de devoluciones por medio de este canal.	Distribución	Transporte
				Costo de proveedor
				Garantías de tiempos de entrega
				Proveedores
				Tiempo de entregas nacionales
				Tiempo de entregas locales
			Almacenamiento	Control de inventarios
				Devoluciones
			Logística inversa	Política de devolución
				Motivo de devolución
				Verificación de devolución
				Forma de pago de devolución

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables VI.3

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Se define como el comportamiento que los consumidores, muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. (Espinel et al., 2019)	Analizar el comportamiento del consumidor para identificar sus motivaciones, preferencias, así como su frecuencia de compra, para definir los medios y estrategias que ayuden a la captación de nuevos clientes potenciales	Perfil del consumidor	Edad
				Género
				Estado Civil
				Nivel educativo
				Ubicación geográfica
			Redes Sociales	Opinión sobre la compra en línea
				Frecuencia de uso de redes sociales
			Hábitos de compra	Preferencia de redes sociales
				Motivaciones de compra
				Medio de compra
Frecuencia de compra				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Matriz de operacionalización de las variables VI.4

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Factores operativos	Factores con la creación de nuevos métodos tecnológicos se está cambiando la forma de trabajar, de comprar y vender. En la actualidad las empresas han tenido la necesidad de adaptar nuevas tecnologías para poder mantenerse comercializando y tratando de minimizar el contacto directo con los clientes. Sistema operativo son creados para procesar ordenes de forma electrónica donde los consumidores pueden pedir productos o servicios para su hogar o empresas y estos son enviados hacia su destino de forma segura. (Manzur Quiroga et al., 2020)	Evaluar los pasos a seguir para seleccionar una plataforma que sea amigable, accesible y funcional para la empresa, así como elementos necesarios para la creación de una página web.	Control	Herramientas de monitoreo
				Estadísticas de rendimiento
			Accesibilidad	Costo
				Facilidad de uso
				Adaptabilidad de dispositivos
				Herramientas de accesibilidad en la web
			Seguridad	Nivel de confianza
				Medidas de protección en la web
				Seguridad de servidores

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz de operacionalización de las variables VI.5

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Competidores	Competidor, persona individual o jurídica que se enfrente con otra empresa del mismo rubro ofreciendo productos o servicios con mercados iguales. (Bueno Chuchuca, 2022)	Analizar las estrategias y posicionamiento de la competencia en el mercado, para identificar elementos claves que emplea, así como factores que les ayuden a diferenciarse de las demás empresas, así como evaluar los puntos fuertes y débiles entre ellos.	Redes sociales	Frecuencia de publicación
				Reacciones, comentario
				Promoción de ventas
			Precio	Percepción de precio
			Plaza	Punto de venta
				Costo de envío
			Experiencia de compra	Tiempo de entrega
				Métodos de pago
				Modalidad de compra
			Producto	Características
				Garantías
				Políticas de devolución

Fuente: Elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

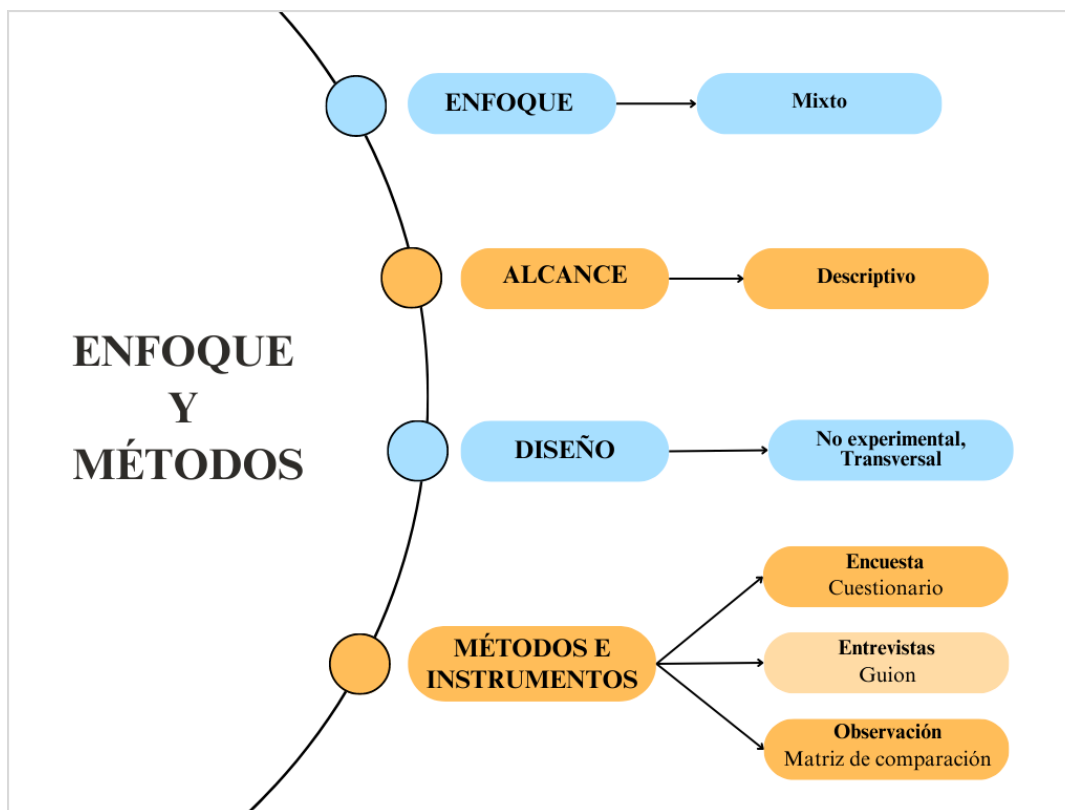


Figura 10. Enfoque y Métodos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación para la empresa Distribuidora José se desarrollará un enfoque mixto, utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos necesarios para dicha investigación, afirma (Sánchez Flores, 2019) que el enfoque cualitativo se define como el procedimiento metodológico que usa palabras, gráficas, textos, imágenes, dicho enfoque estudia distintos temas para entender la vida social del individuo mediante los significados empleados en este.

En cambio, el enfoque cuantitativo se entiende como la investigación con fenómenos que tienen la oportunidad de medirse mediante el uso de técnicas estadísticas que apoyen con la evaluación de datos obtenidos y su principal objetivo es la descripción, explicación, predicción y control. (Sánchez Flores, 2019)

3.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance descriptivo se enfoca en describir situaciones o sucesos, detallando como son y como se manifiestan, en donde resaltan características, propiedades, perfiles de personas, procesos, grupos, así como otros aspectos que sean de interés para la investigación, en el cual se pueda realizar un análisis sobre ello. (Hernández-Sampieri et al., 2014) El alcance de esta investigación es descriptivo, con el objetivo de determinar factores importantes para los consumidores al momento de realizar una compra en línea, así como su frecuencia de compra y motivaciones en plataformas digitales, por otra parte, también se evaluará la percepción de los clientes actuales de la empresa y su opinión sobre el canal de comercio electrónico, así como analizar y determinar las herramientas de automatización y procesos logísticos necesarios para una implementación del canal de comercio electrónico.

3.2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizó fue el modelo no experimental, transversal. El diseño no experimental consiste en la nula manipulación de las variables de estudio, quiere decir que no se realiza ninguna manipulación intencional sobre las variables, con la finalidad de observar los sucesos en su contexto natural de forma en cómo se vayan presentando. (Mousalli-Kayat, 2015) El diseño transversal consiste en realizar la recolección de datos en un solo momento, enfocado en describir un fenómeno, mediante las variables de estudio, realizado en un tiempo establecido. (Mousalli-Kayat, 2015)

3.2.4 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

En el enfoque cuantitativo los métodos a emplear en esta investigación serán dos encuestas digitales, la primera encuesta está enfocada en los consumidores que realizan compras de artículos para el hogar en línea, la segunda encuesta está dirigida a los clientes actuales de la empresa Distribuidora José, por otra parte, en el enfoque cualitativo el método a emplear serán entrevistas a profundidad con expertos en comercio electrónico y en desarrollo de páginas web, con la finalidad de conocer los factores y motivaciones de los consumidores en línea, así como la percepción que tienen sobre la empresa e identificar elementos esenciales para la implementación del canal de comercio electrónico, además del método de observación para analizar los diferentes elementos, características con los que cuenta la competencia y proveedores logísticos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se define como un conjunto de actividades consecutivas y organizadas que están compuestas por técnicas, instrumentos de recolección de datos y procedimientos, estableciendo el curso de la investigación, con la finalidad de recolectar información específica sobre el tema de estudio. (Niño Rojas, 2011)

3.3.1 POBLACIÓN

Una población de estudio se define como el conjunto de casos, limitado, definido y accesible, que son un ejemplar para la definición de la muestra de estudio, es de suma importancia establecer quien será la población de estudio, para determinar el tamaño de la muestra y a su vez determinar las técnicas más apropiadas a emplear para la recolección de información. (Arias-Gómez et al., 2016)

En esta investigación, se estableció como cinco poblaciones de estudio siendo la primera, hombres y mujeres con edades de 20 a 59 años, económicamente activas que realicen compras en línea de artículos para el hogar y que residan en el casco urbano de los departamentos de Cortés y Francisco Morazán, como menciona el (INE, 2023) el departamento de Cortés cuenta con una población de 847,595 habitantes y el departamento de Francisco Morazán cuenta con una población de 729,132 habitantes, dando como resultado una población de estudio de 1,576,727 personas.

La segunda población de estudio serán los clientes actuales de la empresa Distribuidora José, que hayan realizados más de una compra en los últimos seis meses, por lo cual el tamaño de la población de estudio es de 86 personas, en la cual se realizara un censo.

La tercera población de estudio serán personas expertas en el rubro del comercio electrónico y diseño en página web, la cual se necesita que cuente con experiencia en el área, para analizar diferentes aspectos sobre la implementación de un sitio web, así como aspectos a tomar en cuenta.

La cuarta población de estudio sería la competencia de Distribuidora José, siendo empresas que se dedican a la venta de artículos para el hogar, que cuenten con una página web.

La quinta población de estudio sería las empresas de servicios logísticos, que cuente con oficinas en San Pedro Sula.

3.3.2 MUESTRA

Una muestra se define como el subconjunto de personas que conforman una población, en donde se selecciona una muestra representativa para obtener información sobre la población de estudio. (Cruz del Castillo et al., 2014)

El cálculo de la muestra se basó en la fórmula para poblaciones infinitas:

Donde:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{E^2}$$

Z^2 : Nivel de confianza (95%)

P: Proporción esperada (0.50)

Q: 1-p (1-0.5 = 0.50)

E^2 : Precisión de la investigación (5%)

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

N= 384 encuestas

Para la validación del tamaño de muestra realizado anteriormente, se realizó la verificación por medio del simulador del tamaño de la muestra de la Creative Research Systems. A continuación, se muestra el resultado del simulador del tamaño de la muestra en la figura 11.

Introduce el Tamaño del universo y el Margen de error máximo que esperas cometer (en porcentaje):

Universo 1576727 Margen de error 5 % Calcular

Tamaño muestral para un Nivel de confianza del 95% es 384

Figura 11. Simulador de tamaño de muestra

Fuente: (Creative Research Systems, 2023)

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para la realización de esta investigación se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, siendo un método de muestreo en el que el observador elige muestras enfocadas en un juicio subjetivo diferente de realizar la elección al azar. (Arenal Laza, 2019)

Se aplico el muestreo por conveniencia, en el que consiste en un método de muestreo no probabilístico en el que las muestras de la población se eligen solo porque están convenientes y accesibles para el observador. Esta muestra se elige solo porque son accesibles de obtener y porque el observador no escogió una muestra que represente una población completa. (Salgado vega, 2019)

3.3.4 CENSO

Ante un problema de investigación para obtener la información necesaria para establecer fenómenos, se pueden tomar en cuenta dos posibilidades, siendo la primera realizando un censo para recolectar información de todos y cada una de las personas que conformen la población de interés. (Pérez-Tejada & Angulo Reyes, 2008)

En la investigación que se llevará a cabo para la empresa Distribuidora José, se realizará un censo poblacional con la finalidad de obtener información precisa y detallada sobre la población de estudio. Para la selección de la población de estudio se incluyeron clientes activos de la empresa que han realizado más de una compra en los últimos 6 meses, siendo un total de 86 personas a encuestar, con la finalidad de analizar la percepción de la empresa, además de su opinión acerca de la apertura del canal de comercio electrónico, obteniendo información importante sobre los clientes que han realizado compras dentro de la empresa. Para la recolección de la información se diseñará un cuestionario en donde incluirá preguntas relacionadas a las variables de estudio.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Las encuestas son un instrumento de investigación de mercado, en el cual su finalidad es la obtención de información mediante un método cuantitativo, compuesto por un cuestionario estructurado que permite al investigador recopilar información específica sobre las personas o

población seleccionada, que está relacionada con el tema de estudio. (Alelú Hernández et al., 2010)

Las entrevistas a profundidad son un enfoque cualitativo, que se destaca por ser flexible y dinámico, permite el encuentro entre el investigador y la persona experta o entrevistada de manera presencial, en el cual tiene como finalidad comprender la perspectiva que posee sobre el tema de estudio, por medio de situaciones o experiencia por medio de sus propias palabras, teniendo una estructura más parecida a una conversación. (Pérez Gómez, 2008)

El método de observación permite al investigador comprender las actividades, funcionamientos sobre el objeto de estudio, siendo un proceso de aprendizaje por medio de la recolección de información, en donde se describe, analiza y explica los hechos o situación en la que se encuentra el objeto de estudio. (Rojas Crotte, 2011)

3.4.2 INSTRUMENTOS

Dentro de los instrumentos desarrollados con la finalidad de recolectar información específica sobre el tema de investigación, se encuentra dos cuestionarios digitales, el primero es dirigido a los clientes actuales de la empresa Distribuidora José, el cual consiste en 12 preguntas, compuesto por preguntas de opción múltiple, semántica diferencial, abiertas, escala de valoración y dicotómicas, se puede visualizar el cuestionario en el “Anexo 5”. Mientras que el segundo cuestionario está dirigido hacia las personas que realizan compras en línea de artículos para el hogar, la cual cuenta con 17 preguntas de opción múltiple, dicotómicas, escala de Likert, se puede visualizar el cuestionario en el “Anexo 6”.

El segundo instrumento desarrollado fue un guion para las entrevistas a profundidad a expertos en el tema de comercio electrónico, dicho guion consta de 15 preguntas que ayudaran a recopilar información relevante para el tema de investigación, se puede visualizar el guion de la entrevista a profundidad en el “Anexo 7”.

El tercer instrumento que se aplicará es una matriz de comparación de la competencia y de proveedores logísticos.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Los cuestionarios digitales fueron elaborados en la plataforma de Microsoft Forms, en donde previamente se establecieron las poblaciones de estudio, dichos cuestionarios serian compartidos por medio de correo electrónico, WhatsApp, mensaje directo en Instagram y Facebook Messenger.

Las entrevistas a profundidad se realizarán de forma presencial con dos personas expertas sobre el comercio electrónico, en donde previamente al inicio de la entrevista, se realizará una breve introducción sobre la empresa Distribuidora José, así como sobre el tema de investigación, dichas entrevistas serán grabadas con la finalidad de tener la información completa.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se definen como todos aquellos documentos que muestran conocimientos o contexto propias de un área específica de estudio, al momento de realizar una toma de decisión es necesario realizar una búsqueda que combine tanto fuentes primarias como fuentes secundarias para obtener información relevante y determinante, que favorezca a la presente investigación. (Cruz del Castillo et al., 2014)

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias se definen como todo aquello que ha sido obtenido, formulado y organizado por el propio investigador sobre la población de estudio. (Martínez Ruiz, 2012)

Para dicha investigación se realizarán encuestas mediante dos cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes actuales de la empresa Distribuidora José, así como su opinión acerca del canal de comercio electrónico, además identificar factores importantes en la toma de decisión de los consumidores en línea de artículos para el hogar, definiendo motivaciones y patrones en su conducta, por otra parte, se realizarán entrevistas a profundidad con expertos en el canal de comercio electrónico que permitirá obtener información fundamental sobre sitios web, elementos necesarios para su implementación y funcionamiento con base en la experiencia de los expertos entrevistados.

Por otra parte, mediante el método de observación, se estará analizando a la competencia de Distribuidora José, así como a distintos proveedores de servicios logísticos en el país, en donde se realizará una recopilación de datos, para evaluar distintos aspectos que son de suma importancia para el tema de investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se definen como toda aquella información que fue elaborada por otro investigador previamente y que pueden ser utilizados por el investigador para enriquecer los datos recopilados que fueron obtenidos en las fuentes primarias. (Cruz del Castillo et al., 2014)

Las fuentes secundarias que pueden ayudar a sustentar el tema de investigación son informes de organizaciones internacionales y nacionales, investigaciones, proyecciones oficiales del gobierno, libros especializados, artículos científicos, artículos de revistas académicos. (Guzmán, 2021)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se aplicaron dos encuestas digitales enfocadas a poblaciones diferentes, la primera encuesta constaba de 17 preguntas dirigidas a personas de 20 a 59 años que residan en el casco urbano en los departamentos de Cortés y Francisco Morazán, económicamente activas que realicen compras en línea de artículos para el hogar. La aplicación de la encuesta dio inicio el jueves 8 junio del 2023 y finalizó el día lunes 19 de junio del 2023, se recopilaron 534 respuestas, pero solo se analizaron 411, debido a que con las preguntas filtro se lograron identificar las personas que no residían en los departamentos de Cortés y Francisco Morazán y además de descartar a las personas que no compran productos para el hogar en línea, cabe resaltar que el tamaño de muestra solicitada era de 384 personas a encuestar, en donde se compartió el link del cuestionario por medio de WhatsApp y redes sociales.

La segunda encuesta fue aplicada a los clientes actuales de Distribuidora José, en el cual se realizó un censo, de clientes que realizaron más de una compra en los últimos seis meses,

dando un total de 86 personas a encuestar, en donde se compartió el link del cuestionario por medio de WhatsApp.

Se realizó dos entrevistas a expertos en el rubro del comercio electrónico, en los cargos de Desarrollador Web y Desarrollador de Software.

Se desarrollo una matriz de comparación de la competencia, con la finalidad de evaluar indicadores relacionados a su desempeño en redes sociales y características.

Finalmente se realizó una matriz de comparación de los proveedores logísticos, con el objetivo de evaluar indicadores como costos, tiempos de entrega, entre otros.

A continuación, en la tabla 9, se muestran los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos:

Tabla 9. Resumen del proceso de recolección de datos

Tipo de Instrumento	Población	Tamaño de la muestra	Resultados obtenidos	Tasa de respuesta
Cuestionario digital	Hombres y mujeres que residan en el casco urbano del departamento de Cortés y Francisco Morazán	384	411	107%
Cuestionario digital	Clientes de Distribuidora José que han realizado más de 1 compra en los últimos 6 meses	86	86	100%
Guion para entrevista con expertos	Expertos en el rubro del comercio electrónico	2	2	100%
Matriz de comparación	Empresas dedicadas a la venta de artículos para el hogar que cuenten con página web	N/A	N/A	N/A
Matriz de comparación	Empresas logísticas	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.2.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

4.2.1.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

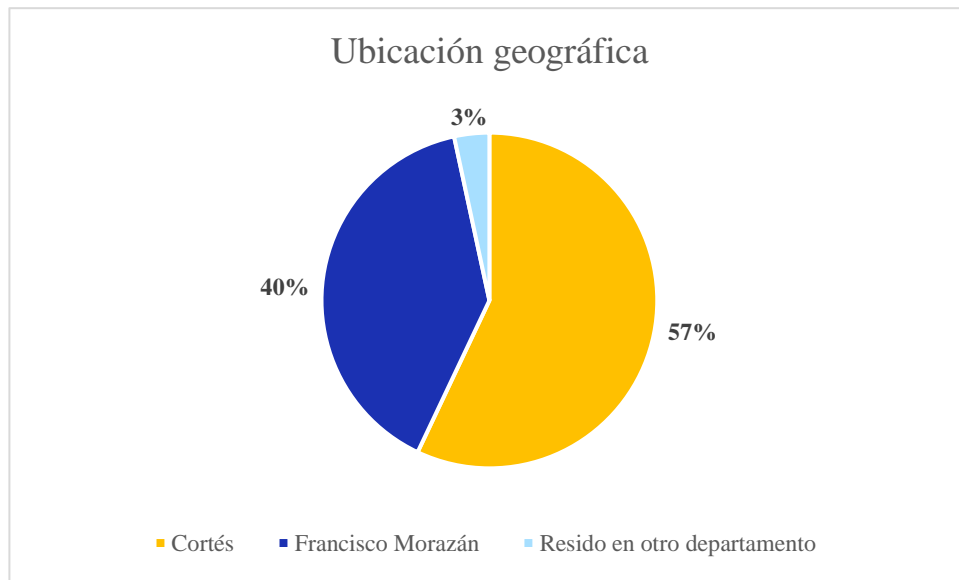


Figura 12. Ubicación geográfica

Fuente: Elaboración propia

Se aplicaron 534 encuestas de las cuales el 57% de las personas encuestadas residen en el departamento de Cortés, mientras que el 40% reside en el departamento de Francisco Morazán, siendo que la población de estudio debe de residir entre los departamentos anteriormente mencionados, se colocó una pregunta filtro para descarta las personas encuestadas que residan en un departamento diferente, el cual represento el 3% de las personas a los que se le aplico la encuesta.

4.2.1.1 COMPRAS EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

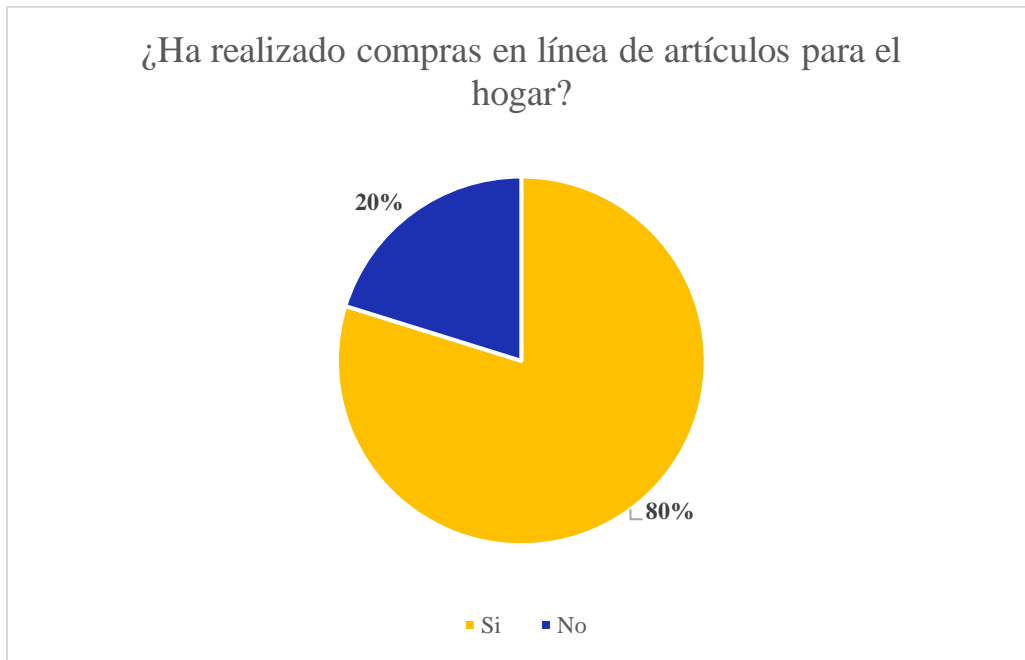


Figura 13. Compras en línea de artículos para el hogar

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la primera pregunta filtro, se obtuvo que dentro de las personas encuestas 515 residan en los departamentos de Cortés y Francisco Morazán, uno de los requisito para calificar dentro de la población de estudio era que realizan compras en línea de artículos para el hogar, de los cuales el 80% si habían realizado compras en línea de productos para la hogar, mientras que el 20% nunca había realizado, de esta manera esta segunda pregunta filtro nos ayuda a enfocarnos en el público objetivo seleccionado.

4.2.1.2 FRECUENCIA DE LAS COMPRAS EN LÍNEA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

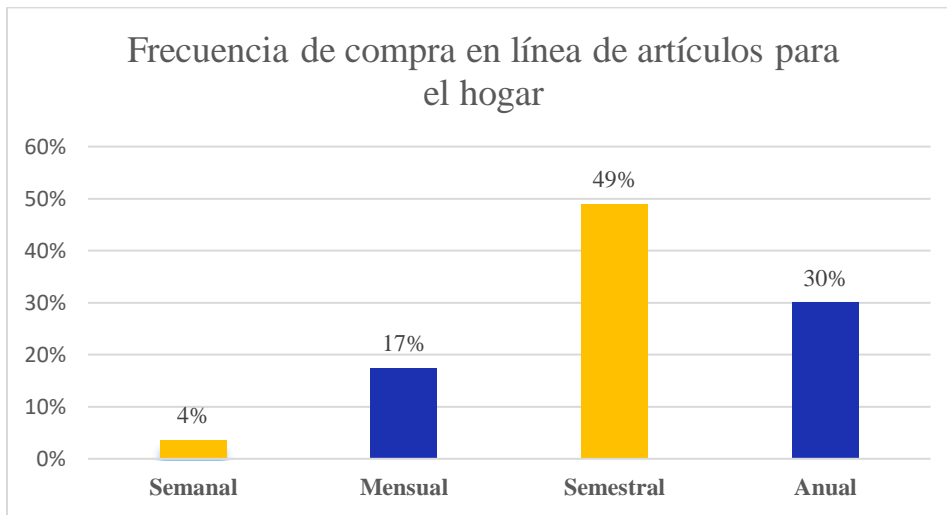


Figura 14. Frecuencia de las compras en línea en artículos para el hogar

Fuente: Elaboración propia

Se analizó la frecuencia de compras en línea de artículos para el hogar, en donde se identificó dentro de las 411 personas encuestas, el 49% realiza compras en línea de artículos para el hogar de forma semestral, mientras que el 30% realizan compras anuales de productos para el hogar, por otra parte, solo el 17% de las personas encuestadas realizan compras en línea de forma mensual de artículos para el hogar y finalmente solo el 4% de las personas encuestadas realizan compras de forma semanal.

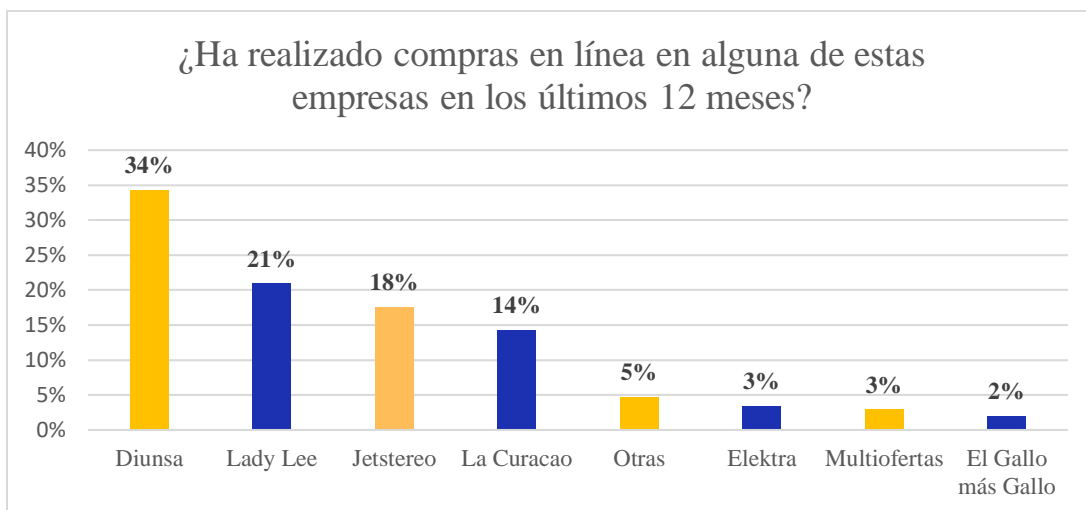


Figura 15. Empresas de artículos para el hogar con página web

Fuente: Elaboración propia

En la frecuencia de compra, se evaluó si las personas encuestadas habían realizado compras en línea en diferentes empresas que se dedican a la venta de artículos para el hogar, en donde el 34% de las personas encuestadas habían realizado compras en línea en los últimos 12 meses en la empresa Diunsa, mientras el 21% realizaron compras de artículos para el hogar en línea en Lady Lee, por otra parte un 18% realizó compras en Jetstereo, mientras que el 14% realizó compras en el sitio web de La Curacao. En cuanto al análisis cualitativo se logró observar que Diunsa en comparación a su competencia es la empresa que más publicaciones realizan a diario mostrando una mayor presencia en redes sociales, en el cual cuenta con su página web para realizar pedidos y envíos a nivel nacional.

4.2.1.3 PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA



Figura 16. Preferencia de compra en línea

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó si las personas encuestadas preferían realizar compras en línea en lugar de visitar una tienda en físico, en donde se identificó que el 75% si prefiere realizar compras en línea, mientras que el 25% prefieren visitar una tienda física. Como se mencionó en el marco teórico aunque el comercio electrónico ha contribuido a que los consumidores puedan realizar búsquedas de los productos y servicios que necesiten en cualquier momento, permitiendo que muchas empresas estén a su alcance, sin embargo, se observa que muchos consumidores aun

prefieren visitar las tiendas físicas, según (Lindo Alvarado, 2022) se realizó una encuesta en el 2022 en Canadá para analizar las actitudes hacia la compra en línea de sus habitantes, en donde se muestra que a pesar que muchos consumidores prefieren realizar compras en línea por sus beneficios, como buscar opciones en diferentes sitios web, así como ver las reseñas que otros clientes han publicado sobre su experiencia con el producto o servicio, se destaca que el tercer porcentaje más alto, son personas que aun prefieren visitar una tienda física, siendo que prefieren ver y tocar los productos antes de comprarlo.

4.2.1.4 MOTIVACIONES PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

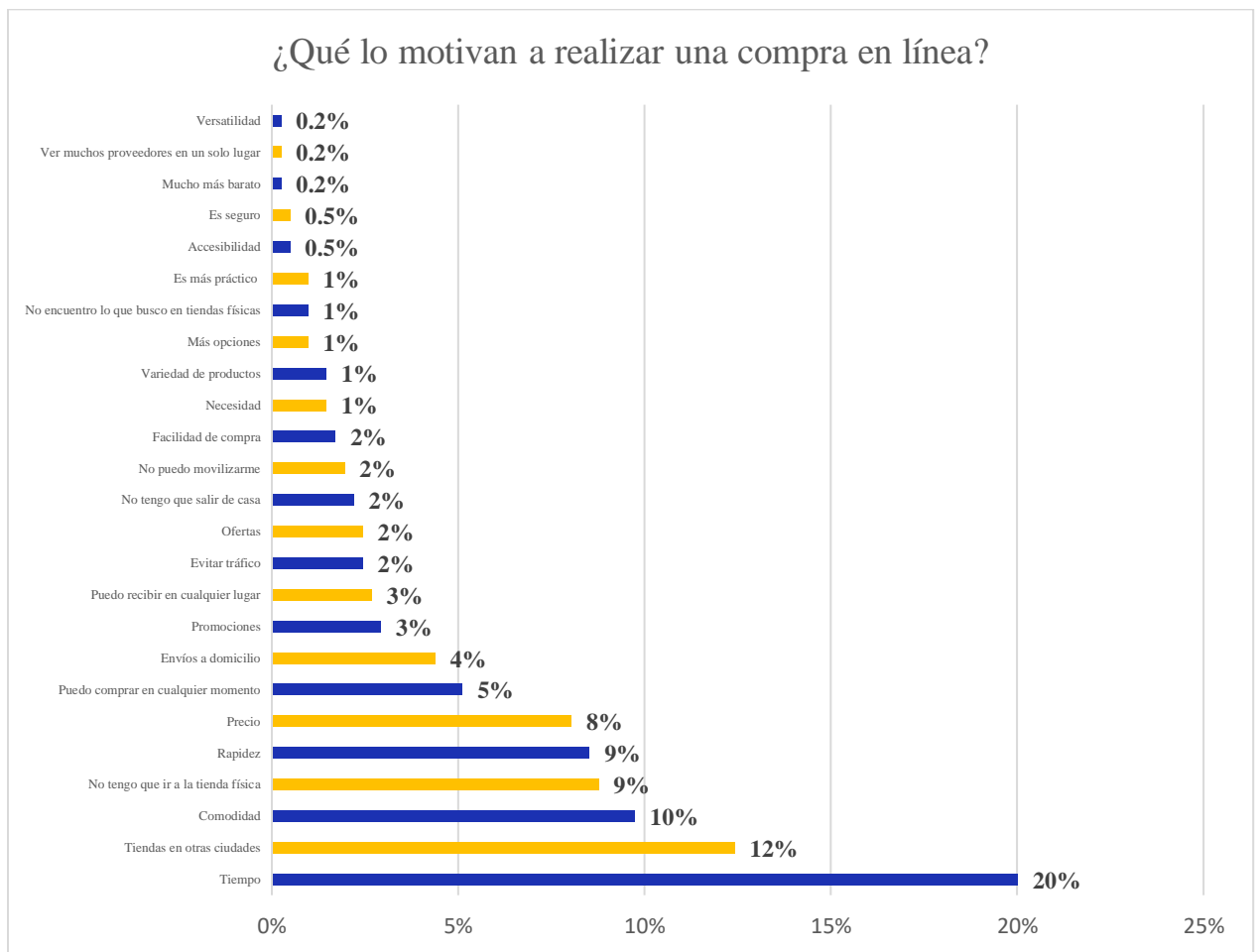


Figura 17. Motivaciones para realizar compras en línea

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó los factores que motivan a las personas encuestadas a realizar una compra en línea, en donde se identificó que el 20% de las personas realizan sus compras en línea por ahorrar tiempo, mientras que el 12% realizan sus compras en línea debido a que las tiendas están ubicadas en una ciudad diferente a la que reside, por otra parte, el 10% considera que un factor que los motiva a comprar en línea es la comodidad, mientras que el 9% considera que no necesita visitar una tienda física para poder realizar sus compras, sin embargo un 9% de las personas encuestas los motiva realizar compras en línea debido a su rapidez, además que el 8% consideran que el precio es un factor que los motiva al momento de realizar una compra en línea. Como mencionaba (Hernández Chavarría & Lechuga Nevárez, 2021) los consumidores en línea tienen a su alcance diferentes opciones de productos y servicios por medio de las páginas web, en donde los tiempos de entrega son uno de los beneficios claves para ello, siendo los principales aliados las empresas logísticas que se encargan de realizar la entrega de los pedidos en la puerta de sus hogares, sin necesidad de visitar ninguna tienda física, permitiendo ahorro de tiempo y una mayor comodidad al momento de realizar una compra.

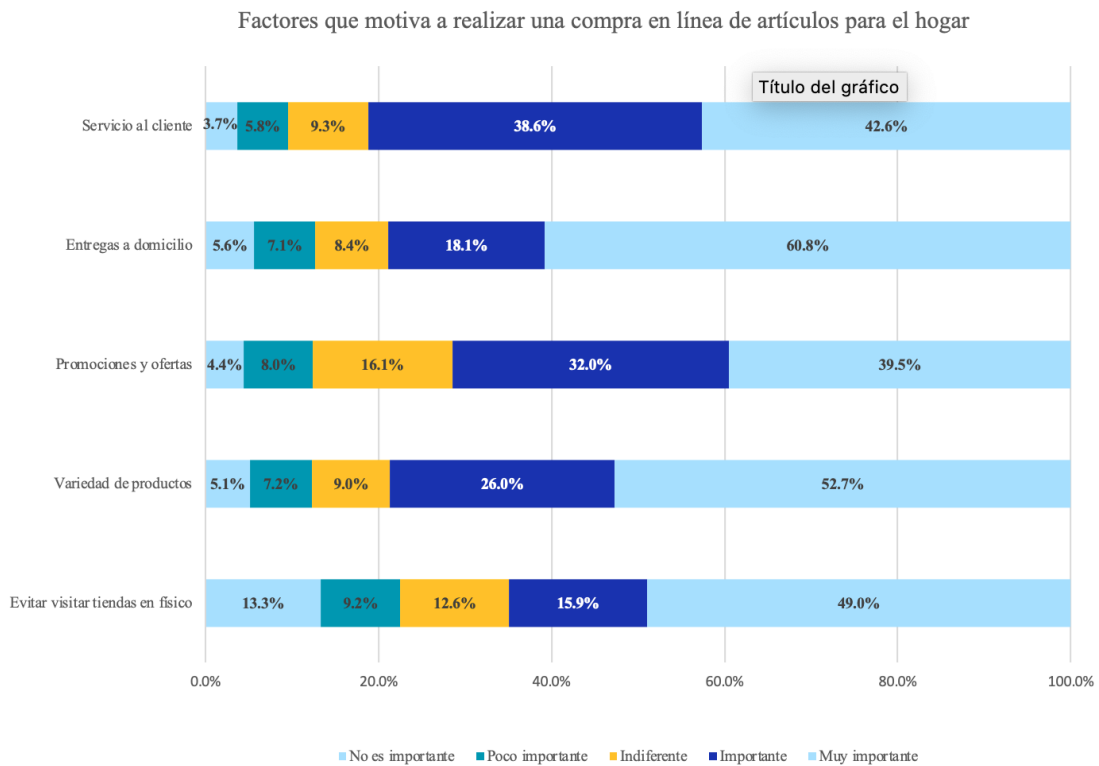


Figura 18. Factores que motiva a realizar una compra en línea de artículos para el hogar

Fuente: Elaboración propia

Se establecieron 5 factores que pueden motivar a las personas encuestadas a realizar compras en línea de artículos para el hogar, en donde se identificó el nivel de importancia que representaba dichos factores:

- Servicio al cliente: se identificó que el 42.6% de las personas encuestadas consideran que el servicio al cliente es muy importante, mientras que el 38.6% considera el servicio al cliente como importante al momento de realizar una compra en línea. Menciona (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019) por medio de las redes sociales, las empresas pueden interactuar y comunicarse con sus seguidores, realizando contenido que sea de su interés, así como responder a consultas o dudas que tengan sobre la empresa, brindando un servicio al cliente eficiente, así como en los sitios web de muchas empresas que cuentan con una sección de preguntas frecuentes, lo cual permite brindarles a los consumidores una respuesta inmediata a dudas que son muy recurrentes.
- Entregas a domicilio: se identificó que el 60.8% de las personas encuestadas consideran las entregas a domicilio como un factor muy importante al momento de realizar una compra en línea de artículos para el hogar, mientras que el 18.1% considera que las entregas a domicilio son importantes. Las empresas logísticas han tenido un gran crecimiento en los últimos años, como se observará a continuación en el análisis cualitativo, las empresas logísticas desempeñan un papel importante para las empresas grandes, medianas y pequeñas en la actualidad, siendo que se encargan de transportar los pedidos hasta su destino final, en donde han implementado métodos como las guías prepagadas, para agilizar el proceso de etiquetado de productos, ampliando cada vez más sus rutas a nivel nacional para entregar los pedidos a los clientes finales, incorporando diferentes vehículos para realizar esta labor, en el aspecto que un negocio este en una ciudad diferente ya no es un obstáculo para realizar una compra, siendo que la empresas logísticas realizan este trabajo.
- Promociones y ofertas: se identificó que el 39.5% de las personas encuestadas consideran las promociones y ofertas como un factor muy importante para realizar

una compra en línea, mientras que el 32% considera que las promociones y ofertas son importantes para motivarlos a realizar una compra.

- Variedad de productos: se identificó que el 52.7% considera que la variedad de productos es un factor muy importante que los motiva a realizar compras en línea de artículos para el hogar, mientras que el 26% de las personas encuestadas consideran que es un factor importante. Según (Jara et al., 2019) menciona que contar con un sitio web permite a las empresas mostrar todo el catálogo de productos disponibles, en donde en ocasiones por factores de espacio en las tiendas físicas no pueden tener todos los productos en exhibición, mostrando la amplia variedad que poseen por medio de su canal de comercio electrónico a los consumidores en línea.
- Evitar visitar tiendas físicas: se identificó que el 49% de las personas encuestadas consideran que un factor muy importante que los motiva a realizar compras en línea es evitar visitar las tiendas físicas, mientras que el 15.9% lo consideran como un factor importante, por otra parte, un 13.3% de las personas encuestadas consideran que no es un factor importante que los motive a realizar una compra en línea.

4.2.1.5 MEDIO DE COMPRA

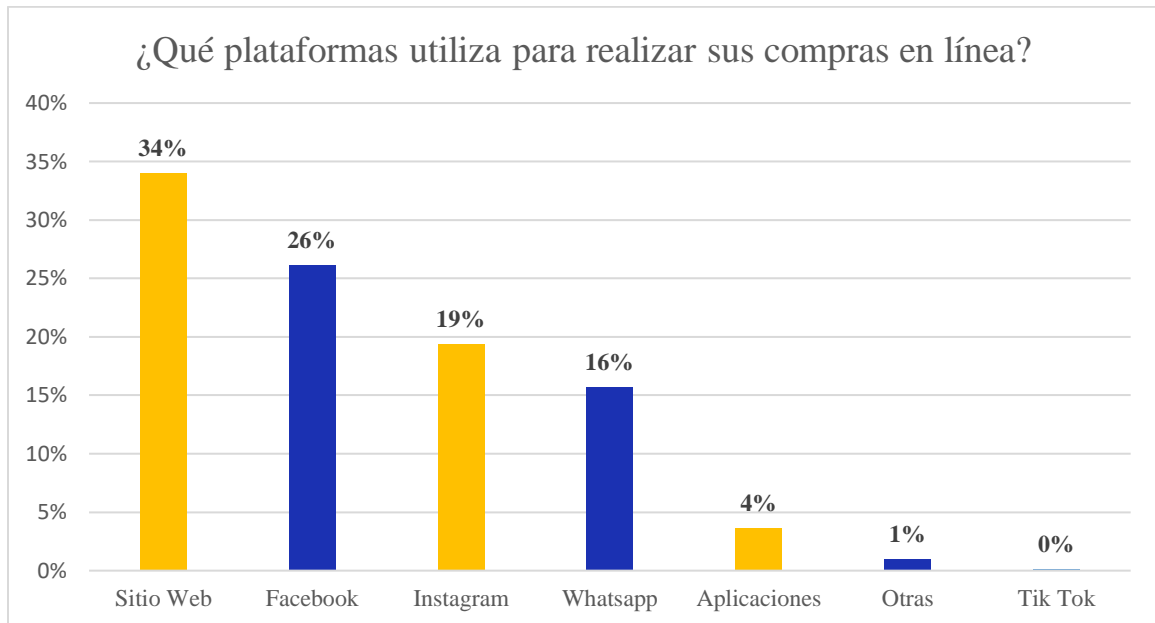


Figura 19. Plataformas utilizadas para compras en línea

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el 34% de las personas encuestadas han utilizado los sitios web para realizar sus compras en línea, mientras que el 26% ha utilizado Facebook para realizar sus compras, por otra parte, el 19% de las personas han utilizado Instagram, el 4% han utilizado aplicaciones y solo el 1% han utilizado otros medios para realizar compras en línea. En la actualidad el comercio electrónico continúa en crecimiento, según (Blaise, 2022) menciona que 7 de cada 10 consumidores en línea realizan compras por medio de una página web, cada vez más empresas están enfocándose en fortalecer su canal de comercio electrónico, desarrollando páginas web, en donde los consumidores a su vez cada día se van familiarizando más con este método de compra, en donde la página web está disponible en todo momento para realizar un pedido, por otra parte menciona que las redes sociales son excelentes medios para atraer la atención del cliente, así como realizar ventas por medio de ellos, publicando productos disponibles y ofreciendo información de cómo obtenerlo, dentro de las personas encuestadas el 40% dedica más de 5 horas a las redes sociales, en donde están expuestos a diferentes tipos de publicidad y contenido, motivándolos a realizar una compra que puede hacer por medio de la misma red social.

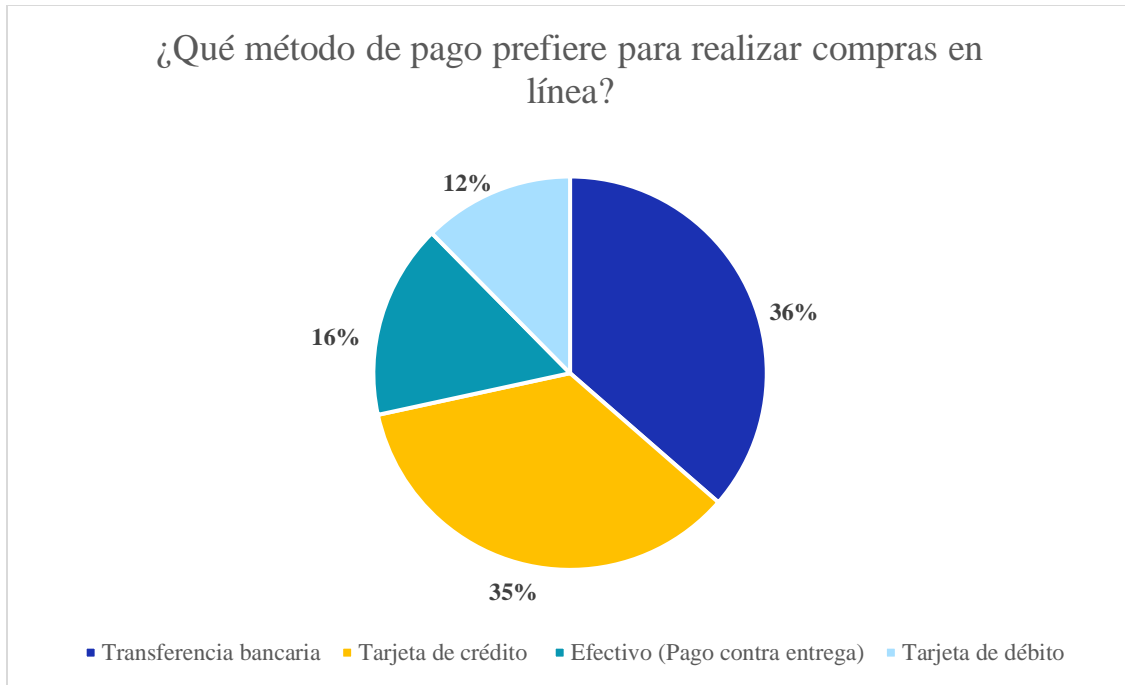


Figura 20. Preferencia de métodos de pago

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el método de pago preferido para realizar compras en línea del 36% de las personas encuestadas son las transacciones bancarias, seguido del 35% que prefieren utilizar las tarjetas de crédito como medio de pago para compras en línea, mientras que el 16% prefiere realizar pagos en efectivo (pago contra entrega) al momento de hacer un pedido en línea y solo el 12% prefiere realizar el pago de sus compras en línea utilizando tarjetas de débito.

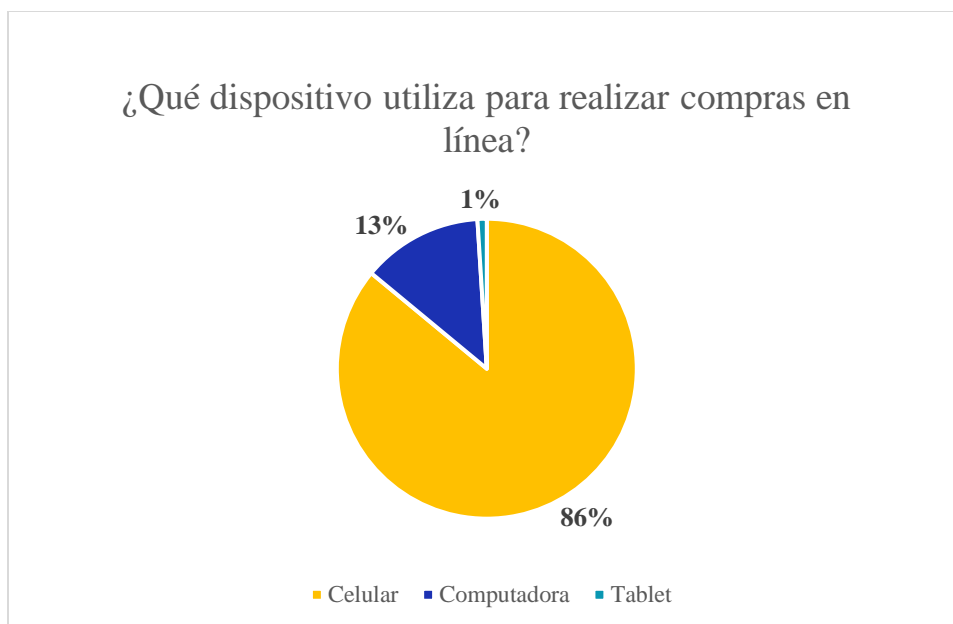


Figura 21. Preferencia de dispositivo para compra en línea

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó cual es el dispositivo que las personas encuestadas utilizan para realizar sus compras en línea, en donde se identificó que el 86% utiliza su celular para realizar compras, mientras que el 13% prefiere utilizar la computadora y solo el 1% de los encuestados realiza compras en línea por medio de una Tablet. Como menciona (de Villatoro et al., 2021), por medio de los celulares pueden realizar sus pedidos de una manera sencilla, definiendo el método de pago y el lugar de entrega, resaltando lo importancia de la adaptabilidad de dispositivos, como lo mencionaron los expertos del comercio electrónico en las entrevistas a profundidad, siendo que en la actualidad es casi requisito que los sitios web cuenten con esta adaptabilidad, debido a que como se muestra en la gráfica muchos consumidores en línea realizan compras por medio de sus dispositivos móviles.

4.2.1.6 PREFERENCIA DE REDES SOCIALES

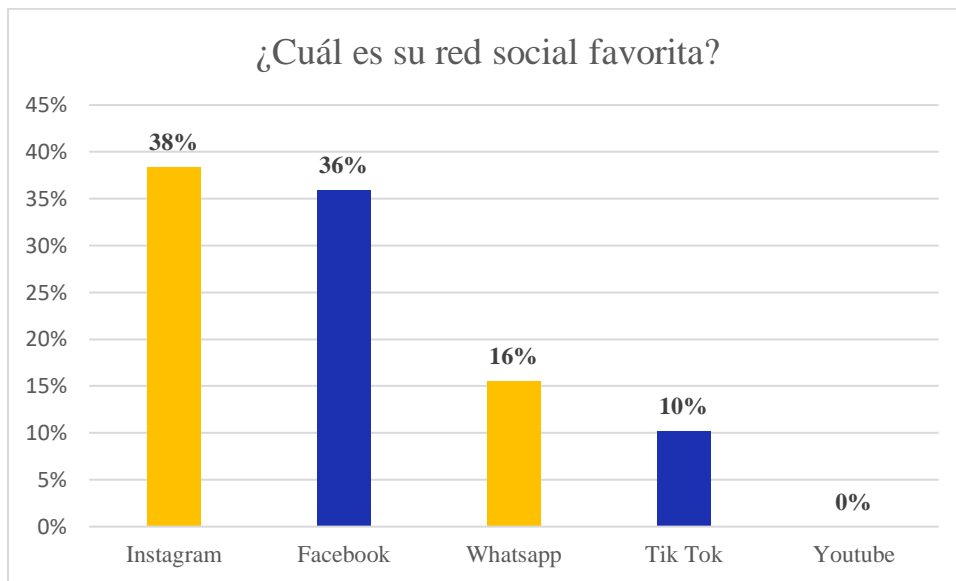


Figura 22. Preferencia de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Se analizó la red social favorita de las personas encuestadas, en el cual el 38% de las personas encuestadas tienen a Instagram como su red social favorita, seguido de un 36% que prefiere la red social de Facebook, mientras que el 16% de las personas prefieren WhatsApp, y solo un 10% tiene a TikTok como su red social favorita. Según (Beltetón Mohr & Rodas, 2022) menciona que las redes sociales se han convertido en los canales más populares para poder realizar ventas en línea, ya que brinda la posibilidad de acercarse a sus consumidores de manera fácil y rápida si se utiliza de la forma correcta.

4.2.1.7 FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

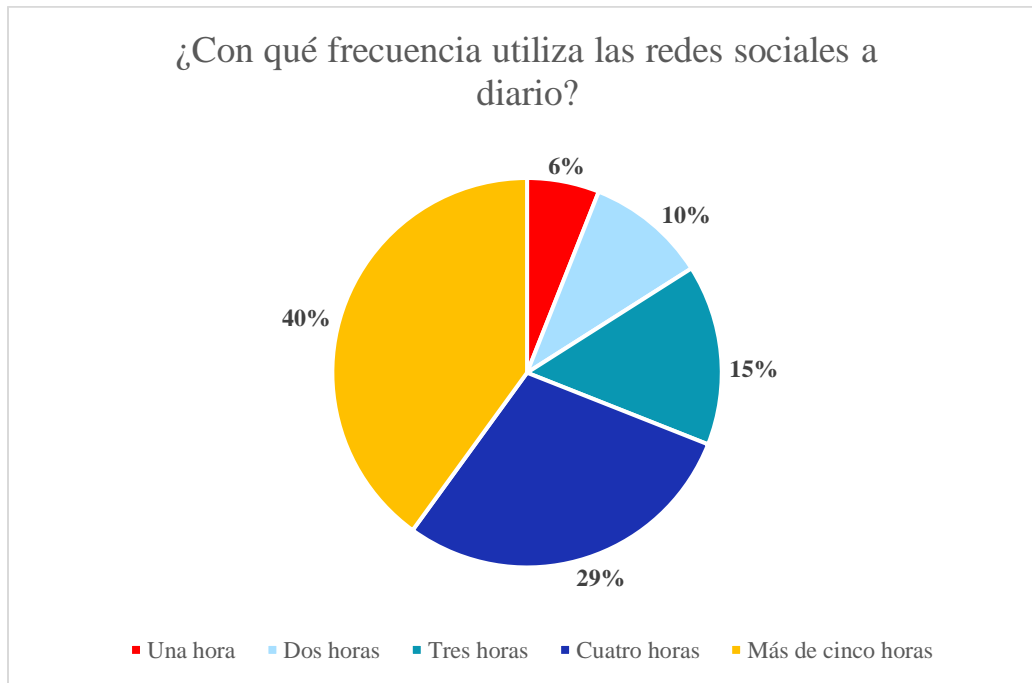


Figura 23. Frecuencia de uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó la frecuencia de uso diario de las redes sociales, en donde se identificó que el 40% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales más de cinco horas al día, seguido de un 29% que dedica solo cuatro horas diarias a las redes sociales, mientras que el 15% dedica tres horas al día, por otra parte, solo el 10% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales por dos horas diarias, sin embargo solo un 6% de la población de estudio dedica solo un hora diaria a las redes sociales.

4.2.1.8 GÉNERO DE LA POBLACIÓN

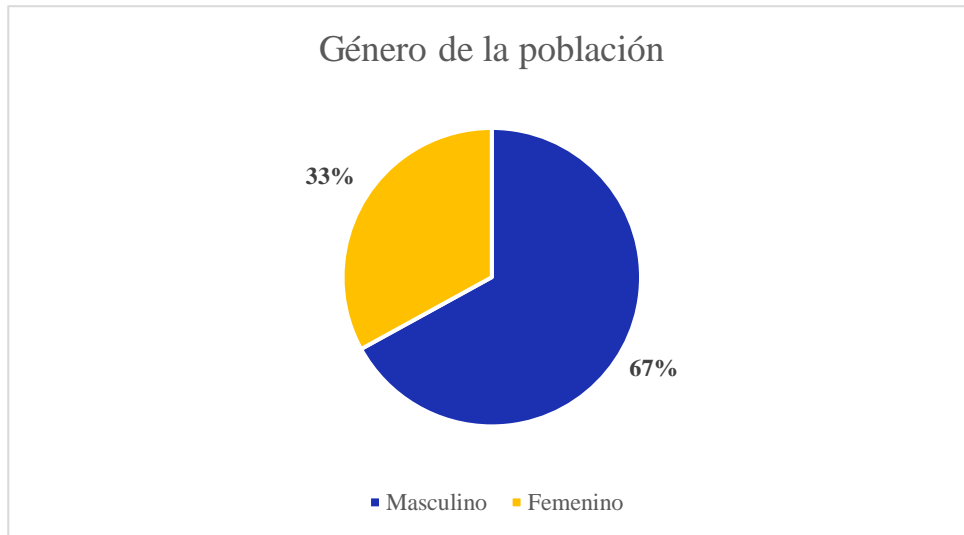


Figura 24. Género de la población

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las personas encuestadas, el 61% de las encuestas fueron completadas por el género femenino, mientras que el 39% fueron completadas por el género masculino, en donde se puede concluir que las mujeres son las que más realizan compras de artículos para el hogar en línea.

4.2.1.9 EDAD DE LA POBLACIÓN

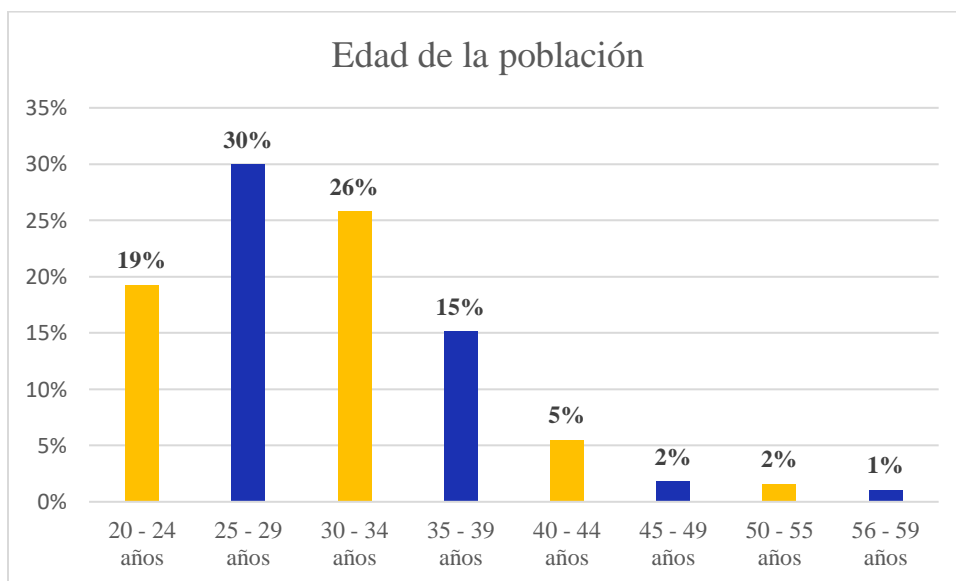


Figura 25. Edad de la población

Fuente: Elaboración propia

Se identifico que dentro de las personas encuestadas, el 30% de las personas se encuentran en el rango de edad entre los 25 a 29 años, seguido de las personas que se encuentran entre el rango de edad entre los 30 a 34 años, mientras que el 19% lo representan personas que se encuentran en el rango de edad entre los 20 a 24 años, además el 15% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 35 a 39 años, seguido de las personas que cuentan con un rango de edad entre los 40 a 44 años con un 5%, mientras que representa solo un 2% las personas con un rango de edad entre los 45 a 49 años, al igual que las personas con un rango de edad entre 50 a 55 años y en donde las personas encuestadas con un rango de edad entre los 56 a 59 años representan un 1%.

4.2.1.10 ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN

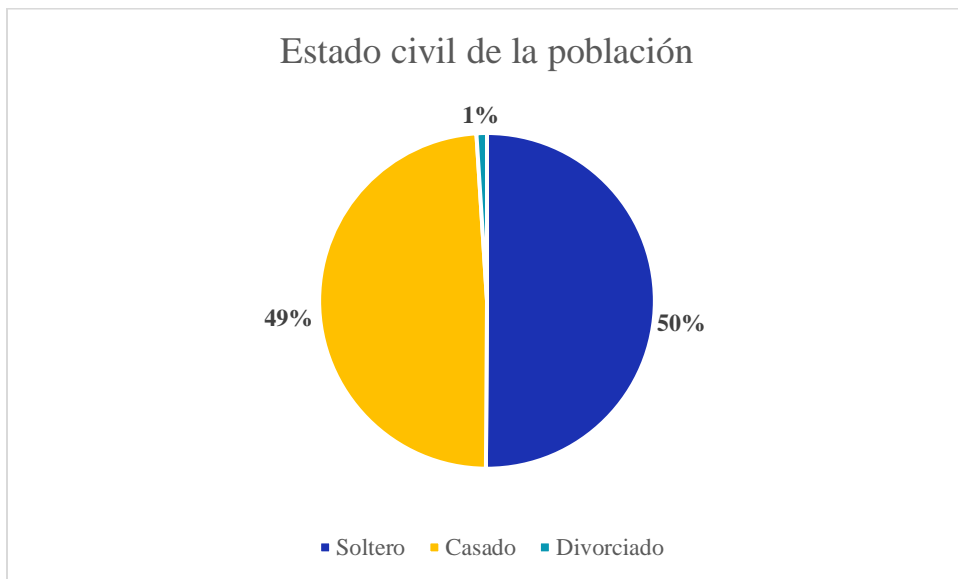


Figura 26. Estado civil de la población

Fuente: Elaboración propia

Se identifico que dentro de las personas encuestas, que el 50% son solteros, mientras el 49% de la población su estado civil es casado, mientras que el 1% su estado civil es divorciado.

4.2.1.12 INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN

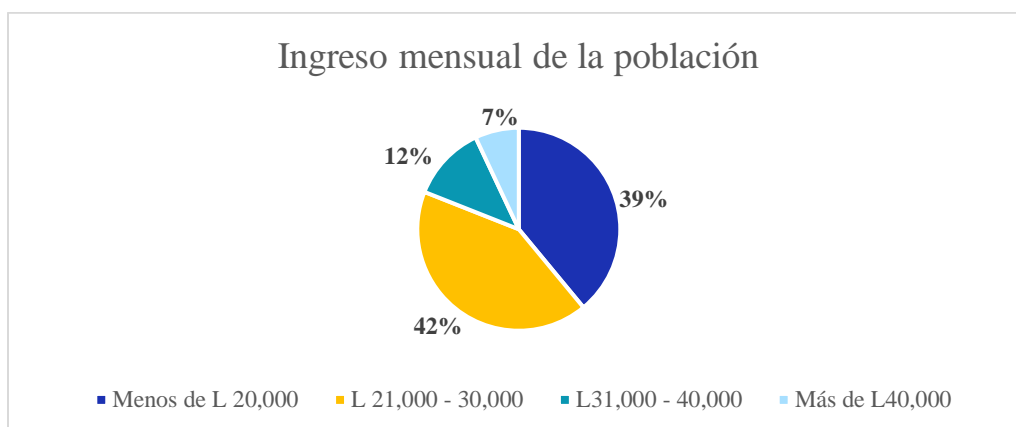


Figura 27. Ingreso mensual de la población

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el 42% de las personas encuestadas cuentan con un ingreso mensual entre los 21,000 a 30,000 lempiras, mientras que el 39% cuenta con un ingreso mensual de menos de 20,000 lempiras, además que solo el 12% de la población de estudio cuenta con un ingreso mensual entre los 31,000 a 40,000 lempiras y un 7% cuenta con un ingreso mayor a 40,000 lempiras mensuales.

4.2.1.13 NIVEL EDUCATIVO DE LA POBLACIÓN

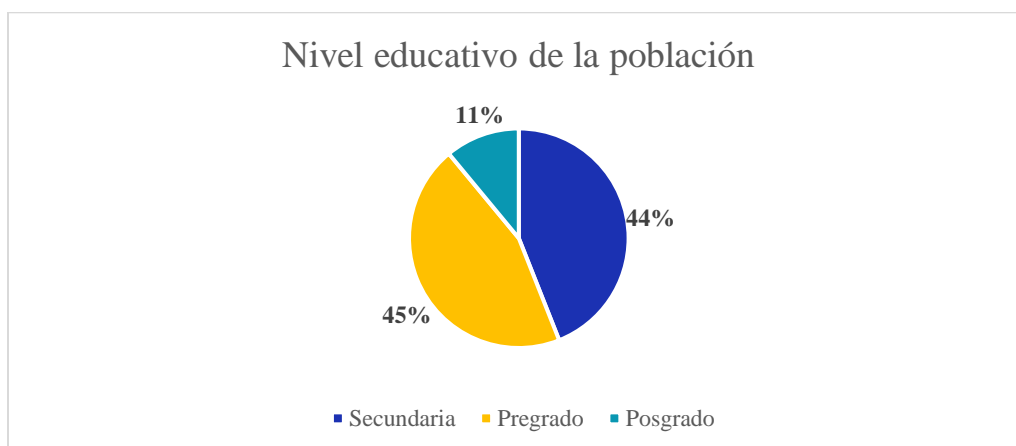


Figura 28. Nivel educativo de la población

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las personas encuestadas, se identificó que el 45% de la población cuentan con un nivel educativo de pregrado, seguido del 44% de personas que completaron el cuestionario tienen un título de secundaria y solo el 11% de la población posee un título en posgrado.

4.2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL CUESTIONARIO A CLIENTES ACTUALES DE DISTRIBUIDORA JOSÉ

4.2.2.1 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

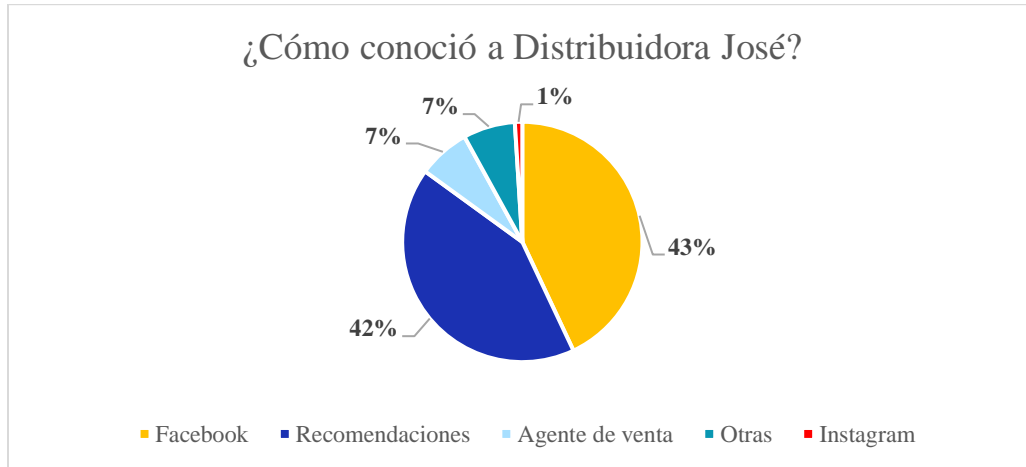


Figura 29. Conocimiento de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el 43% de los clientes actuales de Distribuidora José conocieron la empresa por medio de recomendaciones, seguido de un 42% que por medio de la red social Facebook conocieron la empresa, mientras que un 7% conoció a Distribuidora José por medio de agentes de venta, al igual que un 7% que conoció la empresa por otros medios y solo un 1% de la población encuestada conoció la empresa por medio de Instagram. Según (Dominguez & Moya, 2020) menciona que las redes sociales ayudan a las empresas a contar con mayor reconocimiento hacia clientes potenciales debido a que se cuenta con un mayor alcance a comparación de solo contar con una tienda física y permite la posibilidad de tener presencia las 24 horas del día hacia los consumidores.

4.2.2.2 FRECUENCIA DE COMPRA EN DISTRIBUIDORA JOSÉ

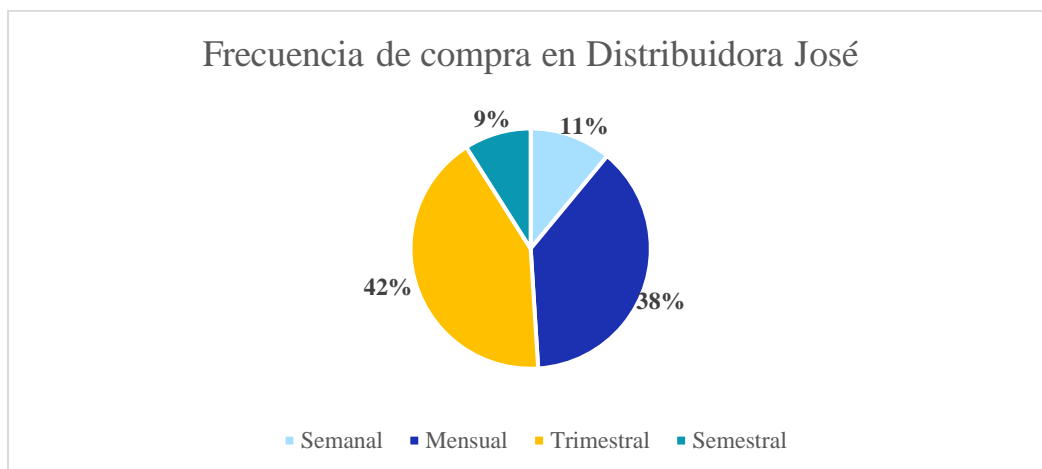


Figura 30. Frecuencia de compra en Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los clientes que ha realizado más de una compra en los últimos seis meses en Distribuidora José, el 42% de los clientes actuales realizan compras cada trimestre, seguido de un 38% que realiza compras mensuales, por otra parte, el 11% de los clientes actuales realizan una compra cada semana y solo el 9% realiza compras de artículos para el hogar en Distribuidora José de forma semestral.

4.2.2.3 EXPERIENCIA DE COMPRA EN DISTRIBUIDORA JOSÉ

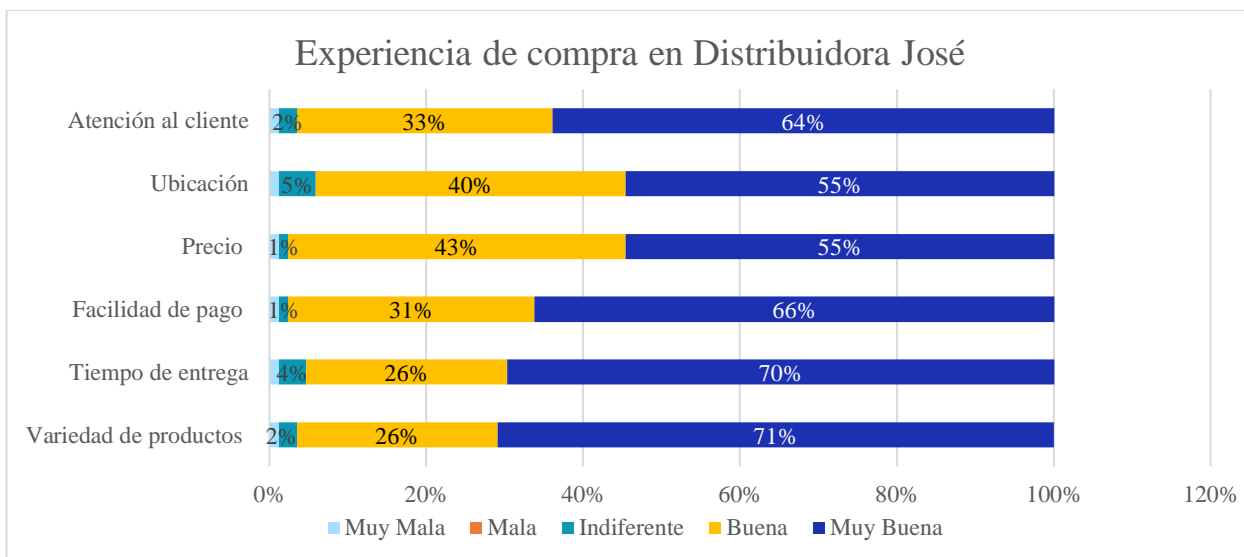


Figura 31. Experiencia de compra en Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Se establecieron 6 factores a evaluar sobre la experiencia de compra en Distribuidora José, en basándose en su última compra realizada:

- Atención al cliente: se identificó que el 64% de los clientes actuales encuestados consideran la atención al cliente como muy buena, seguido de un 33% que piensa que es buena la atención al cliente en Distribuidora José.
- Ubicación: los clientes actuales de Distribuidora José opinan que la ubicación de la tienda en San Pedro Sula es muy buena, el cual representa el 55% de las personas encuestadas, mientras que el 40% considera que solamente es buena.
- Precio: se identificó que el 55% de las personas encuestadas piensan que Distribuidora José tiene muy buenos precios, mientras que el 43% de las personas consideran que los precios son buenos.
- Facilidad de pago: el 66% de los clientes actuales consideran que la facilidad de pago que ofrece Distribuidora José es muy buena, por otra parte, el 31% considera la facilidad de pago que ofrece la empresa es buena.
- Tiempos de entrega: se observa que el 70% de los clientes actuales considera que los tiempos de entrega en Distribuidora José son muy buenos, mientras que el 26% considera que son buenos los tiempos de entrega.
- Variedad de productos: se identificó que el 71% de los clientes actuales de Distribuidora José considera que la variedad de productos es muy buena, siendo el factor con mayor puntuación, mientras que el 26% considera que es buena.

4.2.2.4 COMPRAS EN LÍNEA

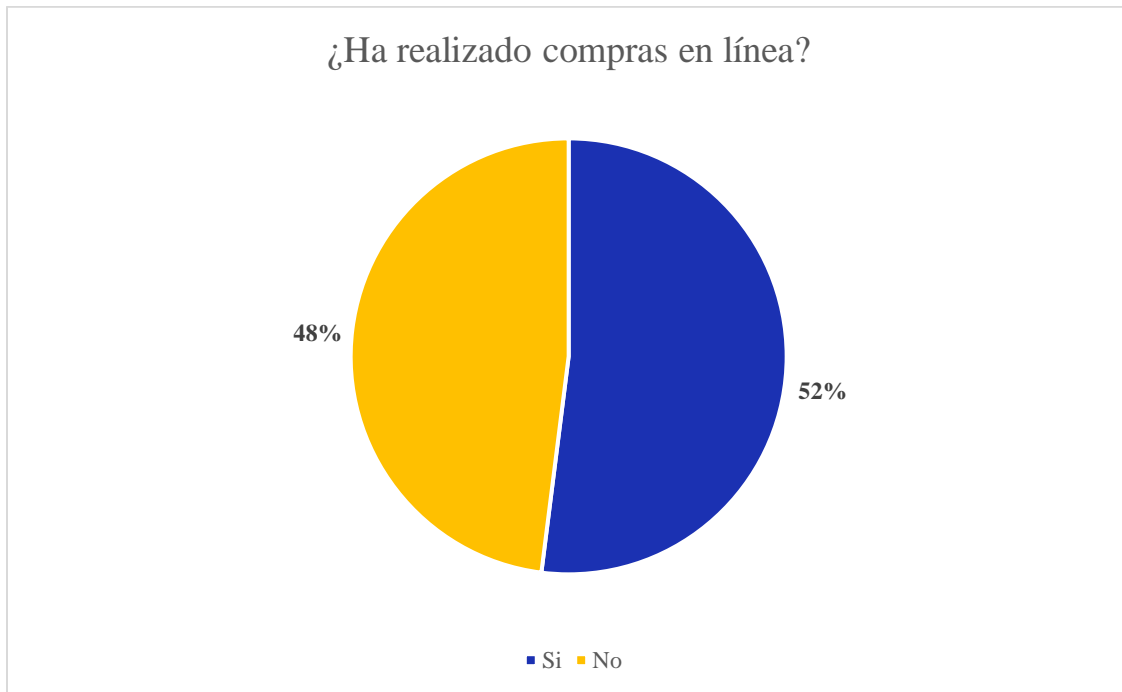


Figura 32. Compras en línea

Fuente: Elaboración propia

Se identifico que el 52% de los clientes actuales de Distribuidora José encuestados han realizado compras en línea, mientras que el 48% aún no han realizado compras en línea. Aunque el desarrollo del canal de comercio electrónico continua en aumento, no todos los consumidores prefieren utilizar este método para realizar sus compras, de las personas encuestadas solo el 53% se sienten muy cómodo realizando compras en línea, mientras que el 25% se siente algo cómodo, por otra parte, el 16% se siente extremadamente cómodo, mientras que el 4% de las personas no se sienten tan cómodo realizando compras en línea y el 2% no se siente nada cómodo, siendo que el 53% mencionaron que el motivo por el que no les gusta realizar compras en línea, es que prefieren ver los productos en presencialmente antes de realizar una compra, en donde han preferido mantener el método de compra tradicional.

4.2.2.5 OPINIÓN SOBRE APERTURA DE UNA PÁGINA WEB PARA DISTRIBUIDORA JOSÉ



Figura 33. Opinión sobre apertura de una página web para Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el 81% de los clientes actuales de Distribuidora José encuestados estarían dispuestos a realizar una compra en línea si Distribuidora José apertura una página web, mientras que el 19% consideran que no utilizarían la página web para realizar sus compras.

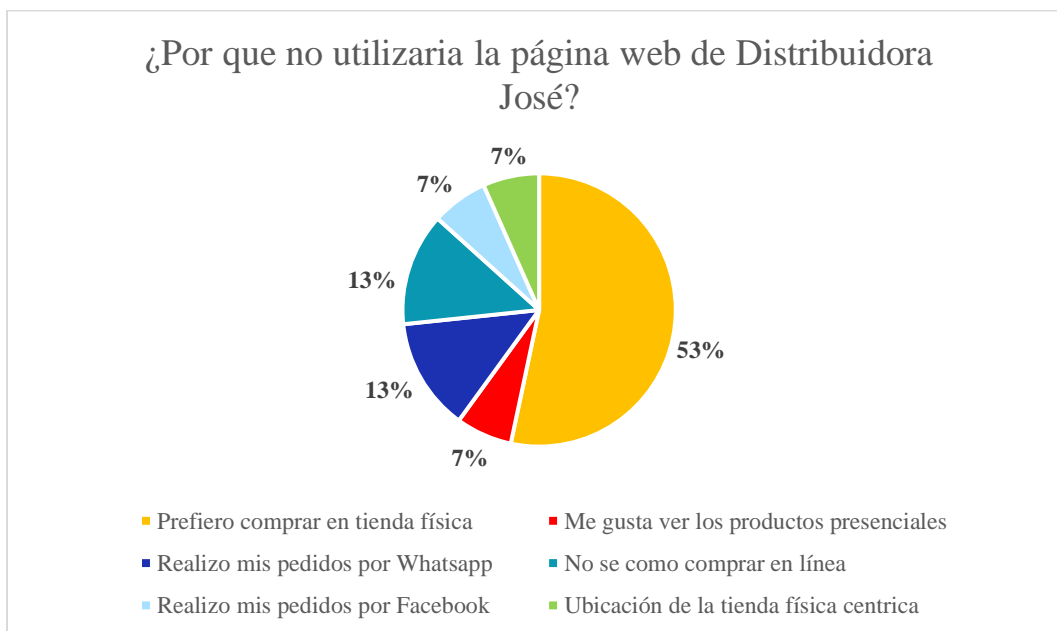


Figura 34. Motivos por los que no utilizaría la página web

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la pregunta anterior, los clientes actuales de Distribuidora José que no utilizarían la página web para realizar sus compras en línea, se consulto acerca de los motivos de esa decisión, en donde expreso el 53% de las personas encuestadas que prefieren realizar sus compras en la tienda física, mientras que el 13% prefiere realizar sus pedidos por medio de WhatsApp, mientras que un 13% expresa que no sabe cómo realizar una compra en línea, por otra parte, el 7% prefiere ver los productos de forma presencial, además que un 7% que prefiere realizar sus pedidos por medio de Facebook y el otro 7% considera que la ubicación de la tienda física es céntrica y puede visitarla en cualquier momento.

4.2.2.6 PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A DISTRIBUIDORA JOSÉ

Esta pregunta se realizó con la finalidad de medir el grado de satisfacción de las 86 personas encuestadas que actualmente son clientes de Distribuidora José y con ello determinar si recomendarían la empresa a sus amigos y familiares, de igual manera conocer la lealtad que tiene hacia la empresa. Como menciona (Trejo García et al., 2023) el Net Promoter Score (NPS) es un indicador de medición de la satisfacción del cliente en donde se puede evaluar la experiencia de compra de los clientes en la empresa, a través de los canales de atención, así como puntos de contacto, siendo esenciales para crear una relación entre la empresa y los clientes.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de Distribuidora José fueron los siguientes:

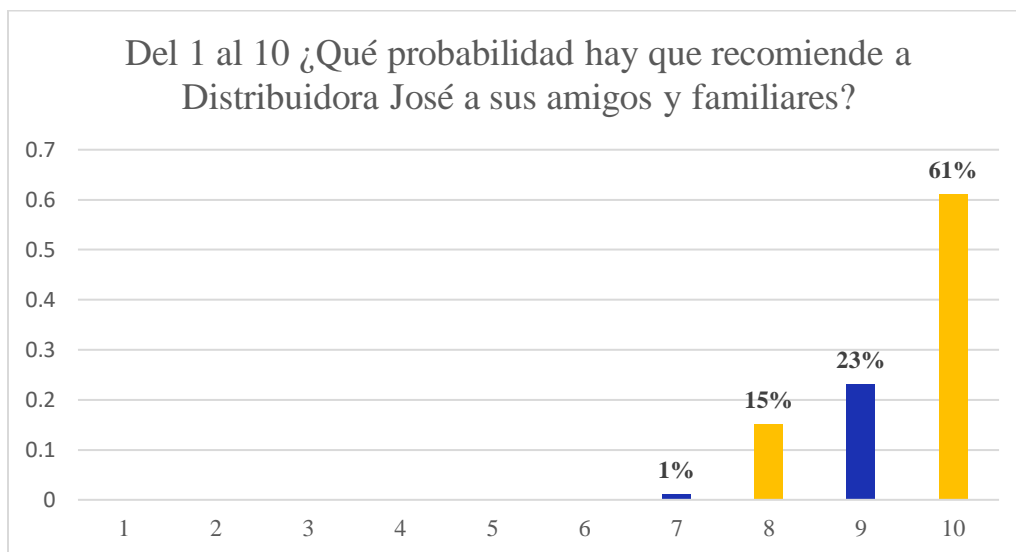


Figura 35. Probabilidad de recomendar a Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el cálculo del Net Promoter Score (NPS) se hizo lo siguiente:

- Conteo de las respuestas obtenidas: se sumaron las respuestas obtenidas en cada una de las calificaciones.
- Formar grupos: se ordenaron los resultados de cada calificación con forme a cada agrupación de grupos: Promotores, Pasivos y Detractores, para de forma calcular el Net Promoter Score. Se puede observar el cálculo realizado en la figura 36.

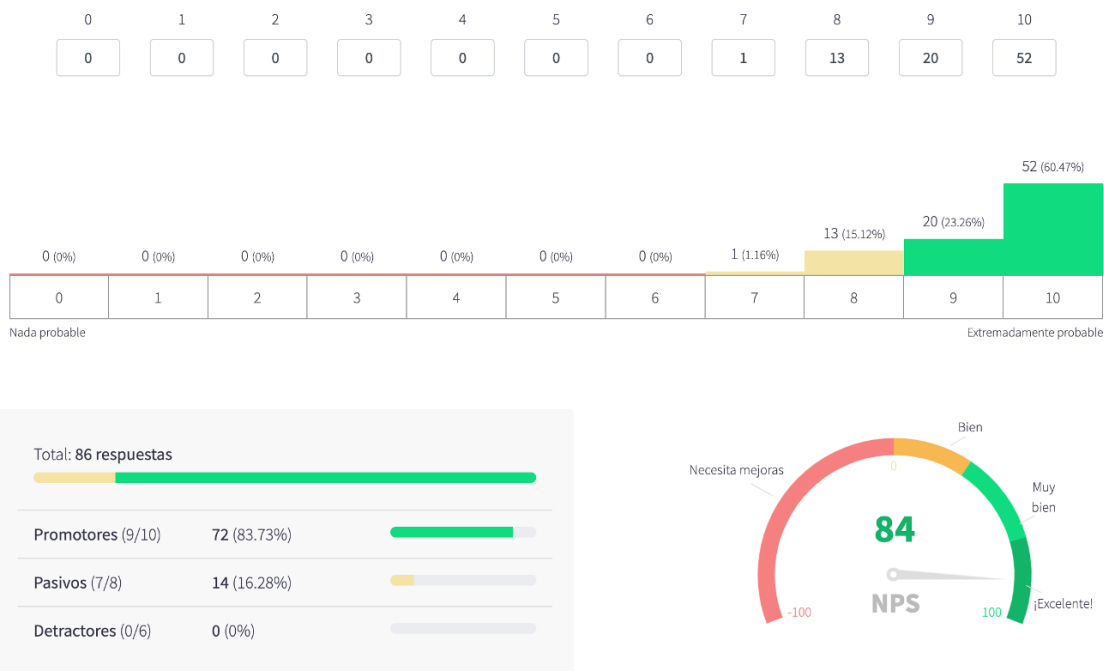


Figura 36. Cálculo del Net Promoter Score (NPS)

Fuente: (SurveyKiwi, 2023)

El Net Promoter Score obtenido de los clientes actuales de Distribuidora José, fue de 84%, en donde se identifica que las personas encuestadas que seleccionaron 9 y 10, si están dispuestos a recomendar la empresa a sus amigos y familiares. En donde se destaca que no cuenta que ningún detractor.

4.2.2.7 RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA



Figura 37. Recomendaciones para Distribuidora José para mejorar su experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que el 31% de los clientes actuales encuestados consideran que su experiencia de compra en Distribuidora José está bien, mientras que el 12% sugiere que se puede ampliar aún más el catálogo de productos de la empresa ingresando nuevos modelos y productos, por otra parte, el 10% sugiere la apertura de una tienda en línea, mientras que el 7% sugiere enfocarse en el servicio, con el fin de dar siempre un servicio de calidad, por otra parte, el 6% sugiere elaborar un catálogo digital para observar de mejor forma los productos, precio e información de manera fácil y rápida, además el 6% sugiere que Distribuidora José cambie su método de facturación a uno digital para agilizar el proceso de cobro, además el 3% estaría interesado en utilizar una página web para realizar sus compras, además de poder ver un video tutorial de cómo utilizarla y un 3% sugiere realizar mayor contenido de los productos disponibles en redes sociales.

4.2.2.8 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE DISTRIBUIDORA JOSÉ

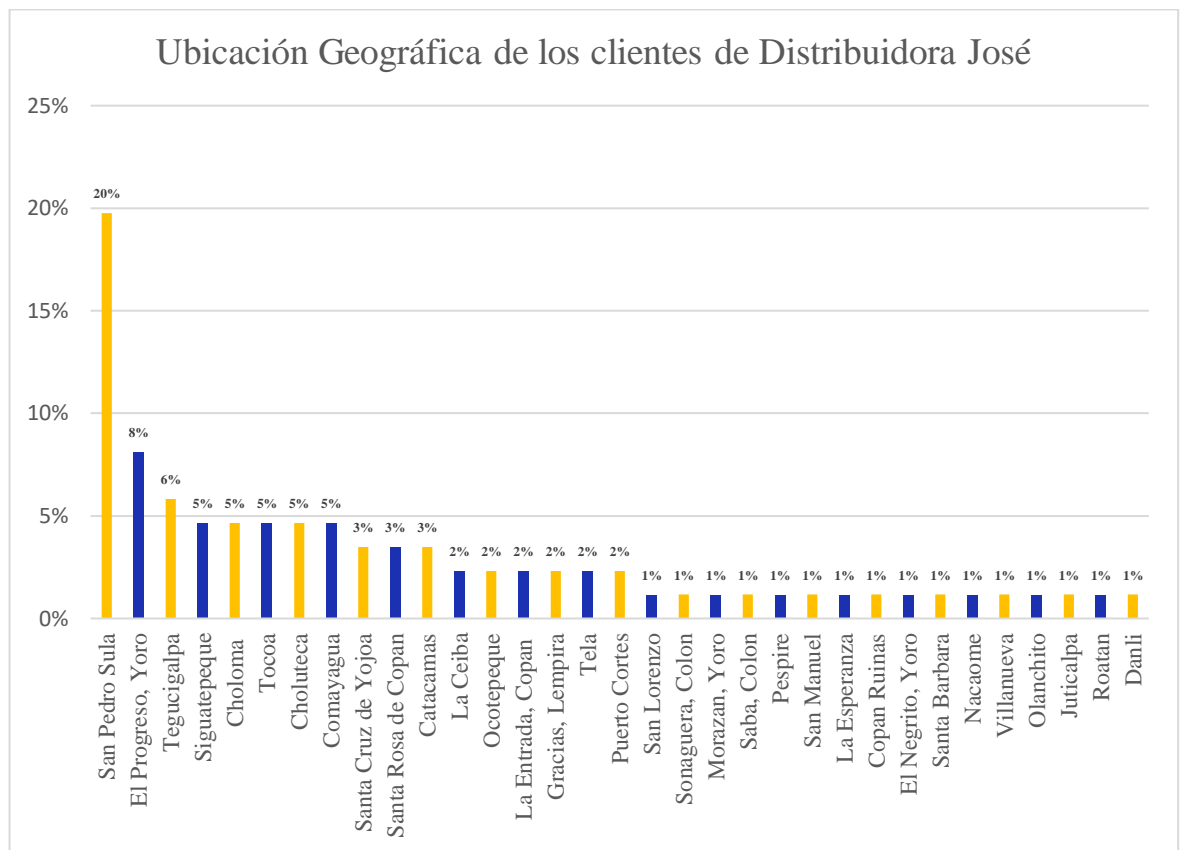


Figura 38. Ubicación geográfica de los clientes actuales de Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Se identificó que los clientes actuales de Distribuidora José encuestados la mayoría reside en San Pedro Sula, representando el 20%, seguido del 8% que reside en El Progreso, Yoro, mientras que el 6% residen en la ciudad de Tegucigalpa.

4.2.2.9 GÉNERO DE LA POBLACIÓN

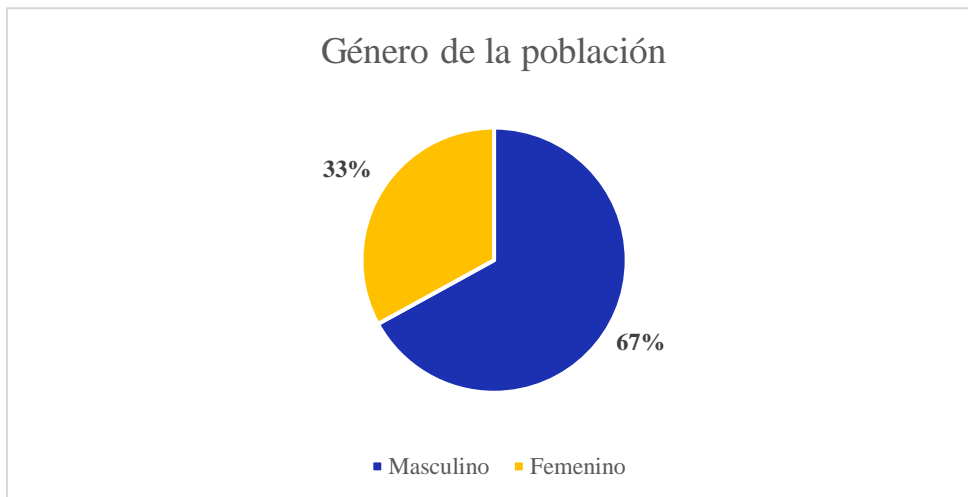


Figura 39. Género de la población

Fuente: Elaboración propia

Se identifico que el 67% de los clientes actuales de Distribuidora José son hombres, mientras que el 33% son mujeres.

4.2.2.10 EDAD DE LA POBLACIÓN

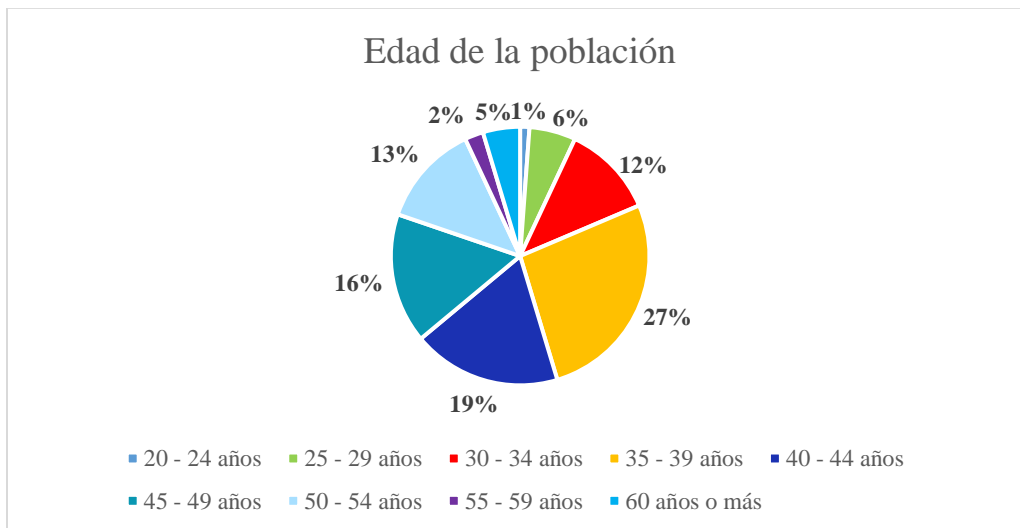


Figura 40. Edad de la población

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 27% de las personas encuestadas tiene un rango de edad entre los 35 a 39 años, seguido el 19% de los clientes actuales que tiene un rango de edad entre los 40 a 44 años, mientras que el 16% tiene un rango de edad entre los 45 a 49 años, así mismo un 13% de los clientes actuales de Distribuidora José tiene una edad entre 50 a 54 años, solo un 12% de las

personas encuestadas tiene una edad entre los 30 a 34 años y solo un 1% de los clientes en Distribuidora José tiene una edad entre los 20 a 24 años.

4.2.3 RESULTADO Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

4.2.3.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS EN EL RUBRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Se realizaron dos entrevistas a expertos en el tema de comercio electrónico en Honduras para conocer su experiencia en el rubro y las recomendaciones que pueden brindar a toda empresa que gustaría implementar el canal de comercio electrónico y de esta manera poder identificar datos importantes que pueden ser de utilidad para dicha inclusión para Distribuidora José.

1. ¿Qué tipo de equipo necesitaría una empresa para la apertura de su canal de comercio electrónico?

Entrevistador 1 mencionó que La empresa cuando quiere crear presencia electrónica necesita identificar al cliente al cual quiere apuntar si la tienda será 100% electrónica o por ambas.

El entrevistador 2 mencionó que necesitaría: 1 equipo de Marketing, 1 diseñador gráfico, 1. Desarrollador web (Full BackEnd y FrontEnd) + la creación del sitio web de comercio electrónico (conjunto marketing y programadores) trabajo en equipo. Seguido 1 PC con un WhatsApp y 1 persona que este para administrar las órdenes y seguimiento de clientes y compras realizadas en la página web con la finalidad de tener un canal de comunicación más amigable y rápido. En caso de no contar con los recursos o personal para esta gestión es recomendable realizar la página web “comercio electrónico” con un externo especializado.

2. ¿Qué cantidad de equipo necesitaría una empresa para implementar su canal de comercio electrónico y cuál sería el costo aproximado de este en Honduras?

Entrevistador 1 mencionó que todo depende de la necesidad de la empresa si es una empresa ya dolido establecida lo recomendable seria crear su propio departamento de It o subcontratar empresas que se dedican a brindar el servicio el costo dependerá de la magnitud del

proyecto. Hay que identificar cuantas personas se necesitaran quien va a manejar la plataforma quien va a alimentar la plataforma etc.

Entrevistador 2 mencionó que se necesitaría computadora tiene un costo aproximado de 7,000 lempiras, la empresa tiene que contar con WhatsApp el cual no incurre ningún costo, el desarrollo página web y hosting para realizar la apertura del canal de comercio electrónico requiere de una inversión aproximada de 30,000.00 lempiras.

3. ¿Cuáles son los tipos de plataformas para la creación de página web son más utilizadas por las empresas en Honduras?

Entrevistador 1 mencionó que hay plataformas que venden plantillas electrónicas, como WordPress, pero WordPress solo vende la plantilla hay otras que rentan el servidor y dependiendo de los certificados son los costos también esta tener servidores en físico, hay una inversión aproximada de unos 20,000 dólares haciendo todo desde cero luego se puede identificar el valor del mantenimiento y soporte de la aplicación web.

Entrevistador 2 mencionó que en Honduras la creación de páginas web no está definida, es decir depende del rubro o lo que se desee realizar, depende la necesidad del cliente, le podría decir que muchos en Honduras usan templetos o sitios para generar páginas web, que no es malo, pero tampoco es lo mejor.

En mi caso, mis conocidos nosotros realizamos la estructura web de las páginas desde cero, es decir con código Puro: HTML, CSS, JavaScript y si vemos alguna funcionalidad por agregar, así mismo agregamos tecnologías, como ser PHP, Node.JS, Bootstrap, etc. Entonces todo depende del programador o la tecnología que desee implementar, muchos usan: Wix, Jimdo o WordPress, y otros lo hacemos desde cero a código fuente.

4. Adicional a el método de pago con tarjeta de crédito, ¿que otro método puede ser recomendable para agregar en un sitio web?

Entrevistador 1 mencionó que actualmente los bancos manejan plataformas de pago, hay una variedad de plataformas, pero aún no están disponibles en Honduras podría estar PayPal,

pero la persona debe tener cuenta en estados unidos en este caso que sería donde PayPal depositaria el dinero de las ventas y cobran su porcentaje como toda entidad bancaria.

Entrevistador 2 mencionó que, si es recomendable contar con pagos en página web siempre y cuando se cuente con procesos de seguridad en la misma como son certificados SSL y máxima seguridad, actualmente en Honduras se cuenta con la oportunidad de contar con diferentes empresas que ofrecen este servicio como: PíxelPay, Clinpays, Bac Credomatic, Ficohsa, Banco Promerica y PayPal, por ejemplo, Pixel Pay es una empresa que permite ofrecer un servicio de pago en línea, sin necesidad de que la empresa cuente o no con un sitio web, trabaja junto con bancos Ficohsa y Bac que ayudan a las empresas a crear links de pago, con total seguridad para cualquier empresa que gustaría contar con su página y pagos seguros. También PayPal es una muy buena opción siendo una empresa reconocida a nivel mundial por su seguridad en pagos, es una buena opción para que los clientes realicen pagos con respaldo que sus datos estarán seguros, pero se necesita contar con una cuenta en Estados Unidos para el depósito de los pagos.

5. ¿Qué requisito o condiciones debe cumplir una empresa para vincular los pagos en línea dentro de la página web?

Entrevistador 1 mencionó que los bancos deben cumplir una serie de requisitos y estar constituida que son:

Honduras:

- Copia de escritura.
- Copia de RTN (Registro Tributario Nacional Numérico) .
- Copia de ID de RL o Propietario.
- Página Web con su dominio (para verificación de BAC Credomatic) que cuente con las políticas de entrega, cancelación, devoluciones, privacidad, términos y condiciones; y mostrar en la página los datos de contacto del comercio para servicio al cliente.
- Incorporar los logos de las marcas de tarjetas aceptadas: Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discovery, JCB.

- Tener una cuenta Bancaria BAC Credomatic.
- Llenar la solicitud del producto y contrato de afiliación con BAC Credomatic.
- Firmar el adendum al contrato de afiliación correspondiente, aceptando los términos y condiciones.
- Cumplir con los requerimientos establecidos en el checklist.
- Completar el documento del negocio, dirección URL en donde se instalará el servicio, moneda de procesamiento, estimado de facturación mensual y monto máximo por transacción a permitir.
- Contar en la página web del comercio con una pasarela de pago, en donde sus clientes ingresarán el número, la fecha de vencimiento y el código CVV de la tarjeta con la que realizará el pago.
- Tener disponible la aplicación de “Carrito de Compras”.
- Contar con un catálogo web de productos con precios.
- Tener un certificado de Seguridad TLS 1.2 seguridad digital que permite la comunicación cifrada entre un sitio web y un navegador web).
- Contar con políticas claras de devolución y envío, también conocidas como “Términos y condiciones”.
- Mostrar en la página los datos de contacto del comercio para servicio al cliente: nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico.
- Incorporar los logos de las marcas de tarjetas aceptadas. (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discovery, JCB).
- Firmar el adendum al contrato de afiliaciones para la activación del servicio.

Entrevistador 2 mencionó que el programador debe saber que se van a realizar pagos en la página web, para ambientar el código a la sección de cobros, pagos, carritos, etc.

En el caso de PíxelPay los requisitos para solicitar este servicio:

- Escritura de empresa mercantil (individual o sociedad)

- RTN
- Permiso de operaciones
- Información bancaria individual o empresarial con Ficohsa, Bac Credomatic.

Requisito: siendo un requisito principal comprar 1 certificado de seguridad SSL esto le brinda seguridad: 1 al sitio y 2 al usuario, le da seguridad para introducir su tarjeta, siendo que cuentan con cifrados de datos, protección de servidores, compatibilidad con diferentes navegadores, proporciona un sello de garantía de seguridad, aumentando la confianza de los clientes, este tiene un costo de aproximado de 50 a 150 dólares al año.

6. ¿Vincular el servicio de pago en línea involucra un costo? ¿una comisión?

Entrevistador 1 mencionó que si siempre hay un costo de soporte y transacción. El costo de la plataforma para pago si va incluido.

Entrevistador 2 mencionó que sí, tiene 1 costo vincular el servicio de cobros en la web, existen varias maneras y 2 son muy comunes:

- El pago mensual fijo de una cuota establecida por cobro de pagos en línea.
- El pago por un % dependiendo las ventas o comisión de % por cada venta, ejemplo:
 - Ficolink, cobra una comisión por uso de su plataforma.
 - Bac: cobra% dependiendo de las ventas, etc.
 - PixelPay: cobra comisión dependiendo de ventas o comisión %.

En el costo va incluido mantenimiento y cobros por algún error o afectación sufrida, también un seguro en caso de tener perdidas o robos en tarjetas, etc.

8. ¿Las plataformas para el sitio web cuentan con herramienta de monitoreo?, por correo por ejemplo ¿y estadísticas de rendimiento?

Entrevistador 1 mencionó que si hay software que van de la mano que también cuentan como un costo extra según su capacidad de análisis.

Entrevistador 2 mencionó que sí, se puede habilitar varias opciones y permitido, cuenta con las herramientas de monitoreo, así mismo sitios web externos como ser: Google Adsense y

otras Apps, permiten monitorear o saber que tanto tráfico, o que tan buena calidad es la página, etc.

9. En la construcción de una página web, ¿Es importante la adaptabilidad de dispositivos?

Entrevistador 1 mencionó que es importante hacer un sitio web responsive que es para poder verlo en smartphone Tablet iPad etc. en este caso sería bueno pero lo más recomendable a futuro sería crear la aplicación nativa.

Entrevistador 2 mencionó que ya implicaba una estandarización, del año 2013 en adelante todo sitio web en su mayoría deber ser adaptable o multidispositivo, es decir: responsive Desing. Ya que actualmente las personas usan más sus celulares y dispositivos móviles, pero siempre manteniendo el diseño original web de versión en escritorio.

10. ¿Considera que es fácil el uso de una plataforma web para modificaciones de control e inventario?

Entrevistador 1 mencionó que hay un interfaz para hacer la conexión del sistema actual con el nuevo o hacerlo rotundamente nuevo todo para el manejo de inventario y cambios rápidos en la web como creación de productos eliminar crear promociones etc.

Entrevistador 2 mencionó que Si es fácil realizar modificaciones dentro de una plataforma web por ejemplo Shopify es una buena opción para manejar inventario y vender siendo que su formato es muy amigable. Ya sistemas como POS Honduras son sistemas más robustos que son sistemas integrales de venta regidos por la SAR y lo contemplado en Honduras, así como ser declaración de impuestos facturación con RTN y más.

11. ¿Qué herramientas de accesibilidad se puede incluir en una página web?

R/ Entrevistador 1 mencionó que, si hablamos de accesibilidad podría ser como ver el mueble en tu cuarto, ver las medidas exactas y hacer un montaje virtual del mueble en tu espacio por ejemplo chat box.

Entrevistador 2 mencionó que pueden ser varias. Por ejemplo, en lo personal me gusta incluir 2:

1. Botón directo a WhatsApp (es indispensable).
2. Botón de Messenger o chat (interactiva burbuja de Messenger).

Luego se puede incluir más, como ser: Google AdSense, Bootstrap (funcionalidad y diseño creativo), Chatbot interactivo, Diseño responsable, Carrito, Multilinguaje, Habilitar el SEO.

12. ¿Qué medidas de protección existen para la web?

Entrevistador 1 mencionó que sistemas de seguridad de hecho es uno de los principales requisitos del banco así que debe haber sistema de seguridad.

Entrevistador 2 mencionó que Seguridad con certificados SSL, Seguridad al CPANEL, Seguridad de encriptado y cifrado, Firewall, Seguridad en WWW (dominio) y seguridad en el Hosting. etc.

13. ¿Qué sistemas de seguridad se pueden implementar para un buen funcionamiento de los servidores en Honduras?

Entrevistador 1 mencionó que se debe adquirir un certificado SSL que permite cifrado de datos permitiendo que la empresa refleje mayor seguridad, para evitar ataques cibernéticos.

Entrevistador 2 mencionó que se debe de tener varios sitios seguros como ser “DATA CENTER” seguros y habilitados 24/7, con internet y respaldos de internet, con energía y respaldo de energía, y mantener por lo menos 4 Data Center en Todo Honduras, como 1 por cada litoral: centro, sur, norte, etc. Esto por si uno falla, levanta otro y así sucesivamente. Eso ayudaría bastante a la sobre carga y equilibrar la navegación, así mismo la información no está en un solo lugar, si no que está en varios y es más difícil extraer data de esa manera.

14. ¿Como podemos generar confianza a nuestros clientes al momento de la apertura de una página web?

Entrevistador 1 mencionó que el mercadeo de la página es importante ya que se debe crear un espacio de la web con testimonios del servicio, videos ilustrados para la creación de usuarios y el manejo de datos es estrictamente cifrado etc.

Entrevistador 2 mencionó que se debe brindar seguridad con un certificado SSL potente, siendo que esto permite cifrar información entre los navegadores o plataformas web, lo cual

impide que puedan existir alguna fuga o intercepción de la información utilizada por los consumidores., esto les da confianza a los clientes al momento de navegar y realizar compras.

15. ¿Puede recomendar algún sistema para control de inventario?

Entrevistador 1 mencionó que en Honduras muchas empresas utilizan SAP, siendo que un software que funciona muy bien para administrar los recursos con los que cuenta, mejorando la eficiencia, ya que con la información que se procesa dentro una empresa, permite observa de manera más ordena y precisa, lo cual facilita a una toma de decisión más sencilla basada en la información recolectada, además hoy en día existen muchas aplicaciones que venden para software para control de inventario y facturación.

En este caso lo mejor sería crearlo desde 0 para su compatibilidad con la aplicación web.

Entrevistador 2 mencionó que puede recomendar dos:








- POS DE HONDURAS, cuenta con sistema de control de inventarios, siendo sistemas más robustos que permiten no solo tener un mejor manejo de inventario, además se pueden administrar cuentas por cobrar, cuentas por pagar, base de datos de clientes, elaboración de cotizaciones, proveedores y generación de reportes.
- La empresa IT | ONE, se dedica a desarrollar software a la medida, según lo que las empresas requieran, en el cual ellos también ofrecen sistemas para control de inventario personalizados.

4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

4.3.1 MATRIZ DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA (BENCHMARKING)

Se desarrollo una matriz de comparación de la competencia de Distribuidora José, las cuales contarán con una página web, con la finalidad de identificar cuál es su forma de operar un canal de comercio electrónico, diferencias entre ellos, así como puntos clave a tomar en cuenta al momento de la creación de un sitio web.

Tabla 10. Matriz de comparación de la competencia

Competidores	Diunsa	Lady Lee	Jetstereo	La Curacao	Elektra	Multiofertas	El Gallo más Gallo
Logotipo							
Frecuencia de publicación	Promedio 10 publicaciones diarias.	Promedio 5 publicaciones diarias.	Promedio 5 publicaciones diarias.	Promedio 6 publicaciones diarias.	Promedio 7 publicaciones diarias.	Promedio 2 publicaciones diarias.	Promedio 6 publicaciones diarias.
Reacciones, comentario	Reacciones: 115 - Comentario: 4	Reacciones: 152 - Comentario: 11	Reacciones: 21 - Comentario: 1	Reacciones: 36 - Comentario: 15	Reacciones: 71 - Comentario: 4	Reacciones: 117 - Comentario: 1	Reacciones: 50 - Comentario: 5
Promoción de ventas	Ofertas en productos y por membresía.	Descuentos de hasta 60% en tiendas.	Producto gratis por compras arriba de 9,995 lempiras.	Por compras participa en sorteos.	Descuentos por temporadas.	Ofertas de temporada.	Regalías por compras de artículos seleccionados.
Percepción de precio	Intermedio a sus competidores.	Mayor a sus competidores.	Mayor a sus competidores.	Intermedio a sus competidores.	Más bajo a sus competidores.	Intermedio a sus competidores.	Intermedio a sus competidores.
Punto de venta	9 tiendas nivel nacional.	23 tiendas nivel nacional.	42 tiendas nivel nacional.	27 tiendas a nivel nacional.	25 tiendas a nivel nacional.	3 tiendas a nivel nacional.	55 tiendas a nivel nacional.
Costo de envío	De 100 a 500 lempiras envío a nivel nacional.	Desde 100 lempiras.	Desde 173 lempiras.	Envíos gratis en San Pedro Sula, Tegucigalpa y Comayagua, en otras ciudades solo está habilitada la opción de recoger en tienda.	Desde 95 lempiras.	Envío gratis en zonas cercas a San Pedro Sula, pero coordinando un solo día de entrega, costos de envíos a nivel nacional desde 100 lempiras.	540 lempiras.
Tiempo de entrega	Entre 2 a 8 días hábiles.	Entre 3 a 10 días hábiles.	Entre 2 a 12 días hábiles.	Entre 3 a 10 días hábiles.	Hasta 5 días hábiles.	Entre 3 a 7 días hábiles.	Entre 7 a 30 días hábiles.

Métodos de pago	Tarjeta de crédito Visa y MasterCard, Transferencia Bancaria y Criptomoneda.	Todas las tarjetas de crédito y transferencias bancarias.	Tarjeta de crédito Visa, MasterCard, American Express, Transferencia bancaria y Crédito Solvenza.	Todas las tarjetas de crédito y PayPal.	Tarjeta de crédito Visa.	Tarjeta de crédito, Transferencia bancaria.	Tarjeta de crédito o débito Visa, MasterCard. Intrafinanciamiento.
Modalidad de compra	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.	Tienda física y en línea.
Características	Una página web amigable para navegar, variedad de marcas, imágenes claras, instalaciones modernas, afiliación con bancos, membresía, facilidad de pago, cuentan con la marca exclusiva: Super Chef.	Página web bien organizada, variedad de productos, descuentos especiales en línea.	Página web buen funcionamiento, instalaciones modernas, variedad en tecnología y entretenimiento, incluyendo electrodoméstico para el hogar.	Página web fácil de utilizar, variedad de instalaciones, descuentos.	Su página web necesita incluir la pestaña de preguntas frecuentes y políticas de envío para brindar confianza a los clientes de cómo será el realizar un pedido en línea.	Necesita mejorar su navegación en línea debido a que no se encuentra la información necesaria para realizar un pedido, cuenta con instalaciones modernas. Marca exclusiva: American Chef.	Página web bien desarrollada, con información amplia y clara. Es la empresa con mayor cantidad de sucursales que se evaluó, cuenta con gran variedad de productos.
Garantías	Se aceptarán cambios y/o devoluciones dentro de un plazo de hasta 15 días naturales, después de la fecha de compra. Y a	Para obtener un cambio se debe presentar el producto durante los 2 días posteriores a la fecha de recepción y debe encontrarse	Tiene 7 días posteriores a la fecha de recepción del producto para evaluación y debe estar dentro de la cobertura de garantía de este.	Las devoluciones de los artículos deben hacerse dentro del período de 30 a 90 días hábiles. Reembolsos son únicamente realizados directamente al	Se realizará un cambio físico al cliente cuando su producto presenta una falla de fabricación o no funciona en un periodo de 0 a 15 días después de la compra.	N/A	Cada artículo tiene un formulario de garantía.




	partir de 24 horas. después de haber recibido su compra.	dentro de la cobertura de garantía de este.		Tarjeta de habiente.			
Políticas de devolución	No se procesarán cambios y/o devoluciones de producto sin ticket o factura de compra.	Las devoluciones deben ser autorizadas por el Gerente de tienda y el Gerente de categoría; y deben ser solicitadas por el cliente comprador que además deberá presentar el detalle de pedido.	Los productos deben de estas completos e incluir todo el material de embalaje, los manuales, accesorios y empaque original. Brindar factura original, recibo o boleta de envío.	Las devoluciones deben ser autorizadas por el jefe de tienda y el encargado de división internacional; y deben ser solicitadas por el cliente comprador que además deberá presentar el detalle de pedido.	Para devolución el producto debe estar, en buen estado físico y estético, conserve su empaque original con manuales y accesorios originales completos.	N/A	Se debe presentar el artículo en cualquier punto de venta para su evaluación.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 MATRIZ DE COMPARACIÓN DE EMPRESAS LOGÍSTICAS (BENCHMARKING)

Se desarrollo una matriz de comparación de las empresas logísticas, con la finalidad de identificar costos de envíos, límite de pesos de pedidos en las guías prepagadas, así como tiempos de entrega y cobertura a nivel nacional.

Tabla 11. Matriz de comparación de empresas logísticas

Proveedor logístico	Cargo expreso	C807 XPRESS	Rápido Cargo
Indicadores	Información de Cargo Expreso	Información de C807 XPRESS	Información de Rápido Cargo
Logotipo			
Transporte	Motocicleta, vehículo pick up, camión sencillo, camión de tres ejes.	Motocicleta, Camión sencillo, camión rígido tres ejes.	Desde vehículos tipo van hasta contenedores.
Costo de proveedor	Desde 3019.50 lempiras hasta 29,900 lempiras por guías prepagadas.	Desde 2,375 hasta 11,250 lempiras.	Desde 146 lempiras hasta 567 lempiras en cajas según tamaño y desde 136 lempiras hasta 1571 lempiras según dimensión de paquete o bulto.
Límite de peso de pedido (Guías prepagadas)	0 - 15 libras	0 - 50 Libras	N/A
Garantías de tiempos de entrega	La promesa de entrega de Cargo Expreso es de 24 horas para envíos a Ciudad Capital y cabeceras departamentales. En el caso de envíos a zonas de no cobertura principal y municipios, dependerá de la frecuencia de visita.	De 1 a 5 días hábiles dependiendo zona.	Todas las entregas tienen un número de rastreo para identificar entrega exitosa.
Tiempo de entregas nacionales	Para envíos interdepartamentales entregan de 2 a 3 días hábiles.	Entregas a nivel nacional puede depender de las visitas a sectores según cobertura. En zonas de difícil acceso se realiza un punto de encuentro.	De 24 a 48 horas dependiendo zona de destino.
Tiempo de entregas locales	Realizan entregas en el transcurso del siguiente día hábil dependiendo el destino a nivel nacional.	Entregas locales de 24 a 48 horas.	Entregas al día siguiente de ser entregado paquete en oficina.

Devoluciones	Toda devolución se realiza en agencia cargo expreso según ciudad	Se coordina con servicio al cliente la devolución del paquete para programar entrega en oficina o empresa remitente	Se realizan al permanecer el paquete desde el día 1 del regreso de parte del destinatario
Política de devolución	Las piezas que no sean recogidas al tercer día hábil en la agencia deberán ser notificadas al remitente por medio de correo electrónico. Los envíos que no sean recogidos dentro de los cinco (5) días hábiles después de la fecha de arribo, serán considerados imposibles de entregar.	Si un envío estuviera más de 30 días en nuestras bodegas sin ser reclamado tendrá un cobro adicional por pieza. Si el envío estuviera en bodega por más de 60 días C807xpress no realizará devolución.	Establece un máximo de 15 días para que el cliente retire su carga de las bodegas, de lo contrario no se realizará devolución.
Motivo de devolución	Tres intentos fallidos de entrega o destinatario rechazan envío.	Después de haber realizado tres intentos de entrega o de haberse rechazado el envío.	Rechazo de envío y al realizar los intentos respectivos de entrega sin éxito.
Verificación de devolución	Todo cambio en estado de paquete debe ser notificado por medio de correo electrónico.	Todo es coordinado por mensaje por WhatsApp o llamada con servicio al cliente, al igual que confirmación por correo electrónico de entrega de paquete por devolución	Se comunican vía telefónica y por mensaje para actualización.
Forma de pago de devolución	Transferencia bancaria o tarjeta de crédito.	Transferencia Bancaria y Tarjeta de crédito.	Al contado y crédito.

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 BUYER PERSONA

En base a la información recolectada por medio de las encuestas, se desarrolló un perfil de un consumidor que realiza compras en línea, con la finalidad de conocer a los consumidores potenciales que Distribuidora José debe dirigirse, planteando estrategias y forma de comunicarse con su público de manera adecuada.



Datos demográficos

Nombre: Isabel Fajardo

Edad: 26 años

Estado civil: Soltera

Ingresos Mensual: 25,000 lempiras

Ciudad: San Pedro Sula

Perfil

Licenciada en Administración de Empresas
Está rentando su primer apartamento
Comparte sus recetas en redes sociales

Intereses

Le gusta comprar en línea, cocinar, le gusta organizar reuniones en su apartamento

Redes sociales que prefiere usar

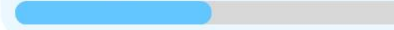
Instagram



Facebook



Whatsapp



Comportamiento en línea

- Realiza compras en sitios web, Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Su frecuencia de uso es más de 5 horas al día.

Qué le motiva a comprar

- Ahorrar tiempo
- Comodidad
- Tienda en otra ciudad
- Rapidez
- No tener que visitar tienda física
- Precio

Obstáculos para comprar

- Múltiples opciones de empresas para el hogar.
- Algunos artículos prefiere verlo personalmente.
- Costo alto de envío.

Figura 41. Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

Se realizó un esquema sobre la teoría del comportamiento planificado, enfocado en la conducta que tienen los consumidores que realizan compras de artículos para el hogar, observando los tipos de conducta y pensamientos que pueden experimentar al momento de realizar una compra en línea.

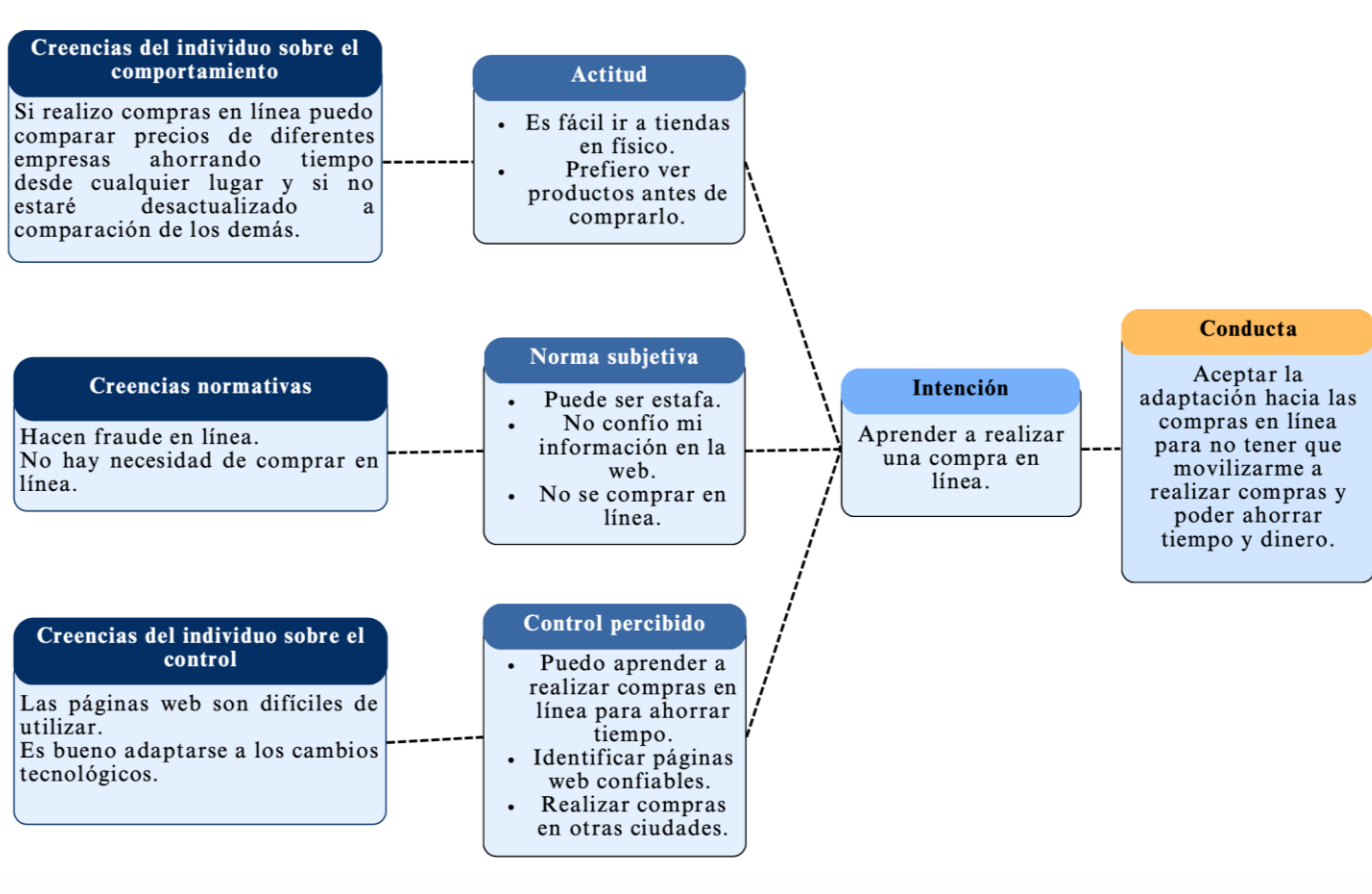


Figura 42. Teoría del comportamiento planificado

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Por medio del análisis de la información obtenida por medio de la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, se concluyó lo siguiente:

1. Por medio de las entrevistas a profundidad con los expertos en el área de comercio electrónico se logró determinar las herramientas de automatización para la implementación del comercio electrónico pueden ser dos opciones, siendo la de mayor importancia la elaboración de una página web, ya sea por medio de plataformas con plantillas elaboradas como Shopify o WordPress, otra alternativa es la creación de una sitio web totalmente personalizado, que permite una adaptación completa a todos los requerimientos necesarios que necesite una empresa y como herramienta de automatización para control de inventario se recomienda dos tipos de software se sugiere la implementación de SAP o el software de POS Honduras, siendo plataformas mucho más robustas que permitirán un mejor manejo del inventario de la empresa.
2. El resultado de la comparación de tres empresas logísticas, muestra que la empresa C807 Xpress tiene un precio más competitivo, además de brindar una mayor capacidad de carga a domicilio en las guías prepagadas, siendo la única empresa que ofrece monitoreo de las entregas y sus intentos de contacto con el cliente, por medio de correo electrónico, facilitando el rastreo y supervisión de envíos a comparación de sus competidores que se necesita ingresar a las plataformas o se debe de realizar consultas con agentes sobre el estado de los pedidos, sin embargo empresas como Cargo Expreso y Rápido Cargo cuentan con mayor tiempo en el rubro logístico en Honduras, por lo que tienen mayor cobertura a nivel nacional, por ello son proveedores logísticos que pueden ser una alternativa para envíos que no tiene cobertura la empresa C807 Xpress. Por otra parte, los resultados de la comparación de la competencia, muestra que cada empresa estableció diferentes políticas de devolución, lo que es parte importante de definir en una página web para brindar la información necesaria al cliente antes de realizar una compra en línea y de esta forma

de establecer un procedimiento a seguir en caso de ser requerido, con ello, logrando analizar los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico por medio de la utilización de diferentes métodos.

3. Los consumidores hondureños consideran que los principales factores fundamentales en el proceso de compra en línea son: entrega a domicilio (60.8%), variedad de productos (52.7%), evitar visitar tiendas físicas (49%), por otra parte, otros factores que motivan a los consumidores a realizar una compra en línea son: ahorro de tiempo (20%), las tiendas están en otras ciudades (12%), Comodidad de realizar una compra en línea (10%), no se necesita ir a una tienda física para realizar un pedido (9%), en donde en su mayoría realizan compras por medio del teléfono móvil (86%), realizan compras en plataformas como sitio web (34%), Facebook (26%) e Instagram (19%), siendo el método de pago de preferencia las transferencias bancarias (36%), seguido de las tarjetas de crédito (35%), logrando definir los factores que los consumidores hondureños consideran importantes en el proceso de compra en línea.
4. Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores se logró determinar los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José, siendo unos de sus beneficios obtenidos, la rapidez en sus procesos (9%), debido a que mejora la atención hacia el cliente de forma inmediata y dando la posibilidad de compra en línea las 24 horas del día dado que de los 414 encuestados un 34% indicó que su medio más utilizado para compras en línea son los sitios web. Los expertos entrevistados mencionaron que contar con una página web permite a una empresa contar con un mayor alcance, brinda accesibilidad a los clientes para realizar una compra y mejora los procesos internos de la empresa si se implementa de la forma correcta. Sin embargo, algunas de las dificultades que Distribuidora José puede tener es que los consumidores potenciales de artículos para el hogar no realicen compras en línea (20%) siendo que prefieren visitar las tiendas físicas (25%), además al evaluar a los clientes actuales de la empresa se identificó que el 48% de ellos no han realizado compras en línea, el 25% se siente algo cómodo en realizar una compra en línea y el 4% no se siente cómodo realizando compras en línea. En donde el 19% de los clientes actuales de Distribuidora José evaluados expresa que no realizarían una compra en el sitio web,

en caso de la apertura de esta. Concluyendo que la empresa debe de brindar tutoriales y capacitaciones a sus clientes para ayudar en la adaptación del canal de comercio electrónico.

5. Por medio del diseño de un plan de implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales, la empresa Distribuidora José puede contar con mayor visibilidad y alcance de clientes potenciales, además de adaptar a sus clientes actuales, a poder realizar compras en línea desde cualquier parte de Honduras, al enlazar la misma con las redes sociales existentes para brindar a los clientes un catálogo digital actualizado de los productos disponibles para entrega inmediata, además al contar con una página web con todos los requisitos y certificados de seguridad se genera mayor confianza y credibilidad para los usuarios, motivándoles a realizar una compra por medio de ella, por otra parte, la creación de la página tiene como objetivo brindar una mejor atención al cliente con la oportunidad de consultar en cualquier momento, sobre un producto, precio, políticas de envío, garantías en un solo lugar, sin necesidad de esperar la respuesta de una agente de ventas de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Por medio de la investigación realizada se establecieron las siguientes recomendaciones:

1. Implementar un plan para la creación del canal de comercio electrónico, que permita a Distribuidora José mejorar su atención al cliente, brindándoles un catálogo en línea disponible para consultas y realización de pedidos en cualquier momento, además que permite una mayor recolección de datos de clientes, haciendo uso de dicha información estratégica para generar ventas y estrategias de marketing adecuadas.
2. Aplicar un sistema informático que permita el control y manejo de inventarios al igual que la facturación digital, para ayudar a Distribuidora José con todos los procesos administrativos, como ser manejo de finanzas, contabilidad, logística, entre otros. Con la finalidad de tener un mejor planeación e información real para la toma de decisiones.

3. Creación de un plan de contenido para redes sociales, que permita a Distribuidora José contar con mayor presencia para sus seguidores, ya que, con la matriz de comparación de la competencia, se identificó que la mayoría de las empresas realizaban más de 5 publicaciones diarias en promedio, generando mayor visibilidad e interacción con sus seguidores, por ello se recomienda realizar diferentes tipos de contenido como ser: contenido promocional, contenido emocional y contenido educativo, para conectar mejor con los usuarios y optimizar su presencia en redes sociales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Distribuidora José es una empresa ubicada en San Pedro Sula, la cual se dedica a la venta de artículos para el hogar al por mayor y al detalle, la empresa cuenta con una tienda física ubicada en el Barrio Concepción, además cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, siendo Facebook la red social en donde cuenta con un mayor número de seguidores, en donde se realizan pedidos tanto al por mayor como al detalle, en donde se reconfirmo dicho impacto, siendo que en la encuesta realizada a los clientes actuales sobre como conocieron la empresa Distribuidora José, el 42% de las personas encuestadas respondieron que fue por medio de Facebook, además se identificó en la encuesta dirigida al comportamiento al consumidor en línea, que Facebook es la segunda plataforma utilizada para realizar compras en línea con un 26%, al igual que es la segunda red social preferida por la población de estudio con un 36%.

Distribuidora José en una empresa que cuenta con 39 años en el rubro, que se ha enfocado en ofrecer a sus clientes una amplia variedad de productos para el hogar para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, pero en base a la investigación realizada, entrevistas a expertos y técnicas aplicadas se logró identificar oportunidades de mejora como ser: la implementación de un página web, siendo que el 34% de las personas encuestadas realizan sus compras en línea por este medio, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, brindando una opción disponible las 24 horas, siendo que constantemente la bandeja de mensajes se satura, perdiendo oportunidades de venta por la respuesta tardía, por otra parte, la empresa contaría con un catálogo actualizado de los productos disponibles de forma digital, siendo una de las recomendaciones brindadas por los clientes actuales de Distribuidora José, en donde podrían observar la información necesaria de los productos.

Otra oportunidad de mejora para la empresa Distribuidora José es la implementación de un sistema de facturación e inventario digital, siendo otra de las recomendaciones brindadas por los clientes actuales de la empresa, enfocada en mejorar la atención al cliente en la tienda física,

con el objetivo de reducir el tiempo de cobro y facturación, al igual que un mayor control sobre el inventario existen en tienda. Por otra parte, la creación de un plan de contenido, siendo que la empresa actualmente realiza muy pocas publicaciones en comparación a su competencia, en donde no se tiene establecida un orden en cuanto a publicaciones de contenido y videos, lo que provoca que no exista una interacción constante con su público, es por ello, que por medio de este plan de contenido se tiene objetivo mejorar el conocimiento de marca, dando mayor oportunidad para el desarrollo de estrategias coherentes con su público, así como fidelizar a los clientes existentes de la empresa y a atraer a nuevos consumidores potenciales.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

- Diseñar un plan para la implementación de una página web considerando aspectos como la facilidad, integración de métodos de pagos, medidas de seguridad y diseño.
- Optimizar el sistema de facturación e inventario a través de un software que reduzca el tiempo de manejo de inventario y brinde información valiosa para toma de decisiones.
- Crear un plan de contenido para Distribuidora José con la finalidad de atraer clientes potenciales y generar mayor interacción.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José ayudara a mejorar la experiencia de compra, brindando mayor facilidad y un mayor alcance a clientes potenciales, a la aplicación del sistema de facturación e inventario permite tener mayor eficiencia en los procesos, así como mayor organización y acceso a información actualizada.

A continuación, se describe las etapas de la propuesta para la empresa de Distribuidora José:

Tabla 12. Descripción de la propuesta

Acción	Descripción
Modelo de negocio	Se analizará el modelo de negocio con el que cuenta Distribuidora José por medio de la herramienta Canvas Modelo de negocio.
Fuerza laboral	Se detallará la fuerza laboral actual de la empresa, así como su estructura organización.
Canales de comunicación	Definir los canales de comunicación con los que cuenta la empresa, así como el tipo de contenido que utiliza para acercarse a sus seguidores.
Segmentación	Se analizará los segmentos para identificar al público objetivo, por medio de Clústeres.
Customer Journey Map	Por medio del Customer Journey Map se analizará el proceso de compra de un consumidor de Distribuidora José para identificar oportunidades de mejoras dentro del proceso.
Análisis sobre proceso actual de facturación	Se desarrollará un diagrama de flujo del proceso de compra en tienda para identificar procesos que representen un retraso y afecten de forma negativa la experiencia de compra.
Rebranding	Se define las razones por las que la empresa podría realizar un rebranding para obtener un mensaje más fuerte hacia su público.
Implementación de sistema de facturación e inventario	Se define el equipo necesario para la implementación de sistema de facturación e inventario describiendo los atributos con los que cuenta el sistema, así como su valor y mostrando por medio de un diagrama de flujo de proceso de compra el beneficio que representaría para la empresa.
Desarrollo de página web	Se determina la plataforma ideal para la elaboración de un sitio web para Distribuidora José y los pasos a seguir.
Mensaje clave	Se desarrollo un mensaje clave que la empresa puede transmitir a sus clientes, así como mensajes de soporte que apoyen a la misma.
Palabras claves	Se realizó un análisis sobre palabras claves relacionadas al rubro de Distribuidora José para evaluar el posicionamiento de la empresa y de sus competidores.
Plan de contenido	Se desarrolló un plan de contenido con la finalidad de atraer clientes potenciales, así como crear una mayor interacción con su público objetivo.
Cronograma	Se especifica las actividades a realizar a partir de julio 2023 a junio 2024.
Presupuesto	Se estableció el presupuesto de lo que conllevaría las implementaciones, desarrollo de la propuesta planteada.

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

A continuación, se muestra un breve análisis sobre la estrategia actual de Distribuidora José y se muestran los pasos a seguir sobre la propuesta de un rebranding, una implementación de un sistema de facturación en inventario, los pasos a seguir para el desarrollo de una página web, palabras claves sugeridas, el desarrollo de un plan de contenido, así como un cronograma y presupuesto para dicha propuesta.

6.4.2.1. MODELO DE NEGOCIO

Distribuidora José se dirige a dos tipos de modelos de negocios como son:

- B2B (Empresa a Empresa): orientado al desarrollo de planes y estrategias dirigido a ofrecer productos para el hogar a empresas que se dedican al mismo rubro.
- B2C (Empresa a Consumidor): orientado al desarrollo de planes y estrategias dirigido a ofrecer una variedad de productos para el hogar a consumidores finales. A continuación, se muestra el canvas del modelo de negocio en la figura 43.

Canvas del modelo de negocio



Figura 43. Canvas del modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.2. FUERZA LABORAL

Distribuidora José cuenta con 15 empleados directos. Se cuenta con 2 empleados indirectos quienes son parte de diferentes actividades o servicios requeridos por cierto tiempo. La participación de género en la empresa se encuentra entre 80% hombres y 20% mujeres. Los puestos de trabajo se encuentran designados por gerente general, gerente administrativo, finanzas, operaciones y ventas.

- ORGANIGRAMA

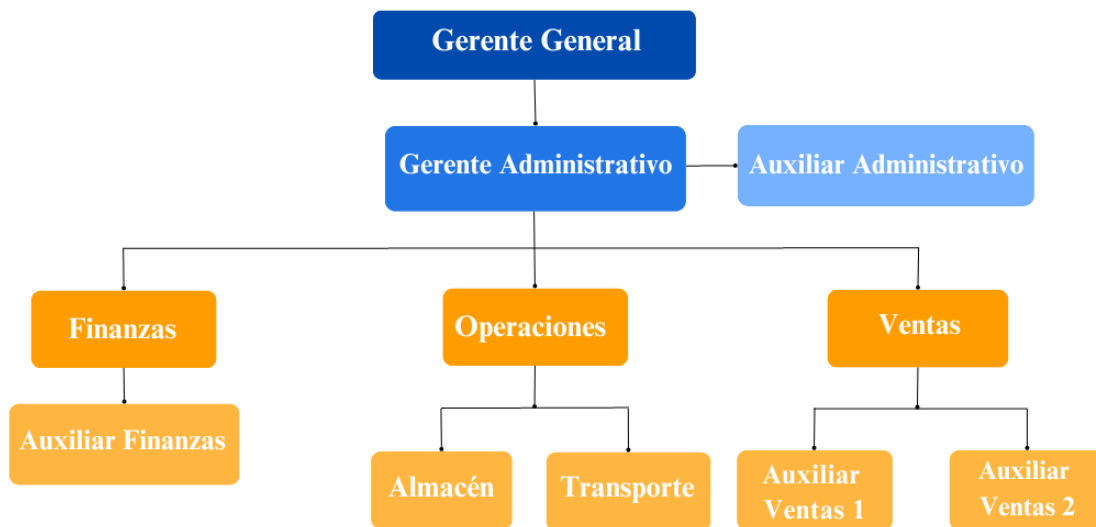


Figura 44. Organigrama

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3. CANALES DE COMUNICACIÓN

Distribuidora José cuenta con 40 mil seguidores en su página de Facebook, además de contar con 39 mil seguidores, en donde se comparte contenido referente a productos para el hogar disponibles, así como información referente a ello y formas de adquirir el producto.



Figura 45. Red social Facebook

Fuente: (Facebook de Distribuidora José)

El perfil de Instagram cuenta con más de 2,200 seguidores, por medio de este canal, se comparte información sobre productos disponibles, métodos de pago, información sobre la tienda física.



Figura 46. Red social Instagram

Fuente: (Instagram de Distribuidora José)

Distribuidora José también cuenta con la red social WhatsApp en donde se brinda atención personalizada, respondiendo consultas, cotizaciones y pedidos por medio de ella.



Figura 47. Red social WhatsApp

Fuente: (WhatsApp de Distribuidora José)

- TIPO DE CONTENIDO

Distribuidora José publica contenido de sus productos en formato imagen tanto en sus historias de Facebook e Instagram como en publicaciones en su perfil. Actualmente cuenta con dos tipos de contenido que es:

Contenido Promocional: se realizan publicaciones mostrando los diferentes productos, características, precios y teléfono de contacto para motivar a la compra de los usuarios.

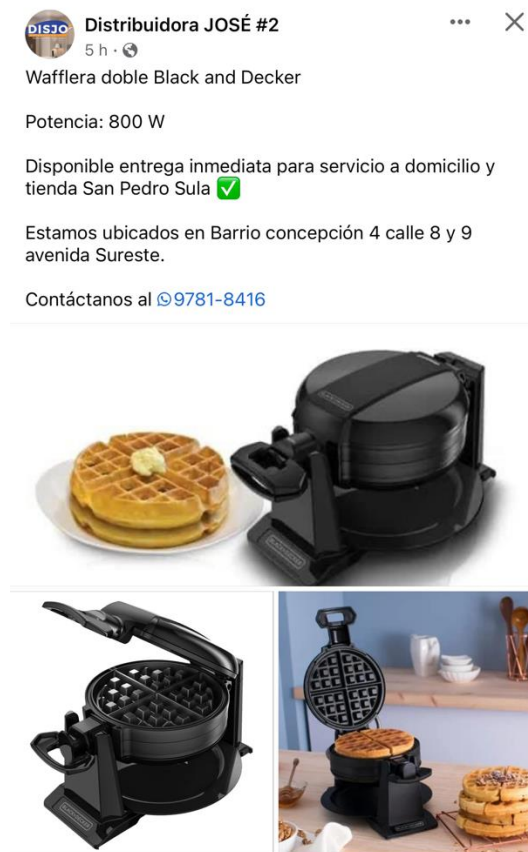


Figura 48. Contenido promocional de Distribuidora José

Fuente: (Facebook de Distribuidora José)

Contenido entretenimiento: se realizan publicaciones sobre el proceso de descargas o ingreso de nuevos productos que son de interés para los usuarios, se realizan aproximadamente 2 veces al mes.



Figura 49. Contenido de entretenimiento de Distribuidora José

Fuente: (Instagram de Distribuidora José)

6.4.2.4. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es clave para el desarrollo de estrategias dentro de una empresa, en un panorama global donde existen muchos consumidores de diversos productos, es esencia identificar a ese grupo de personas con necesidades similares, siendo clave para definir la mejor forma en que la empresa podrá realizar acciones para satisfacer las necesidades, así como transmitir el mensaje que desea proyectar de manera adecuada.

Distribuidora José se dedica tanto a la venta al por mayor como al detalle, en donde por el volumen de compra se ofrece un precio especial a los clientes mayoristas, la empresa cuenta con una amplia variedad de productos para el hogar como electrodomésticos, utensilios de cocina, línea blanca, mobiliario, entre otros. Por lo que se ha identificado dos tipos de clúster, los cuales se deben de tomar en cuenta al momento de establecer estrategia y definir el mensaje adecuado para cada uno.

- CLÚSTER 1

Hombres y mujeres que residen en San Pedro Sula con edades entre 36 a 39 años que cuenten con una empresa de artículos para el hogar o emprendedores en el rubro, en buscan proveedores de productos para el hogar para abastecer su inventario de productos como electrodomésticos, utensilios de cocina, mobiliario, entre otros.



Figura 50. Clúster 1

Fuente: Elaboración propia

- CLÚSTER 2

Hombres y mujeres que residen en San Pedro Sula con edades entre 25 a 29 años, solteros o recién casados, asalariados. Son personas que les gusta realizar compras para su hogar, les gusta mucho las redes sociales en especial Instagram y Facebook, por lo que pasan atentos a nuevos productos innovadores o productos que necesiten en su día a día en el hogar, son personas bastantes sociales que les gusta reunirse en casa con sus amigos y familiares, que gusten realizar compras en tienda física o entregas a domicilio de sus productos.

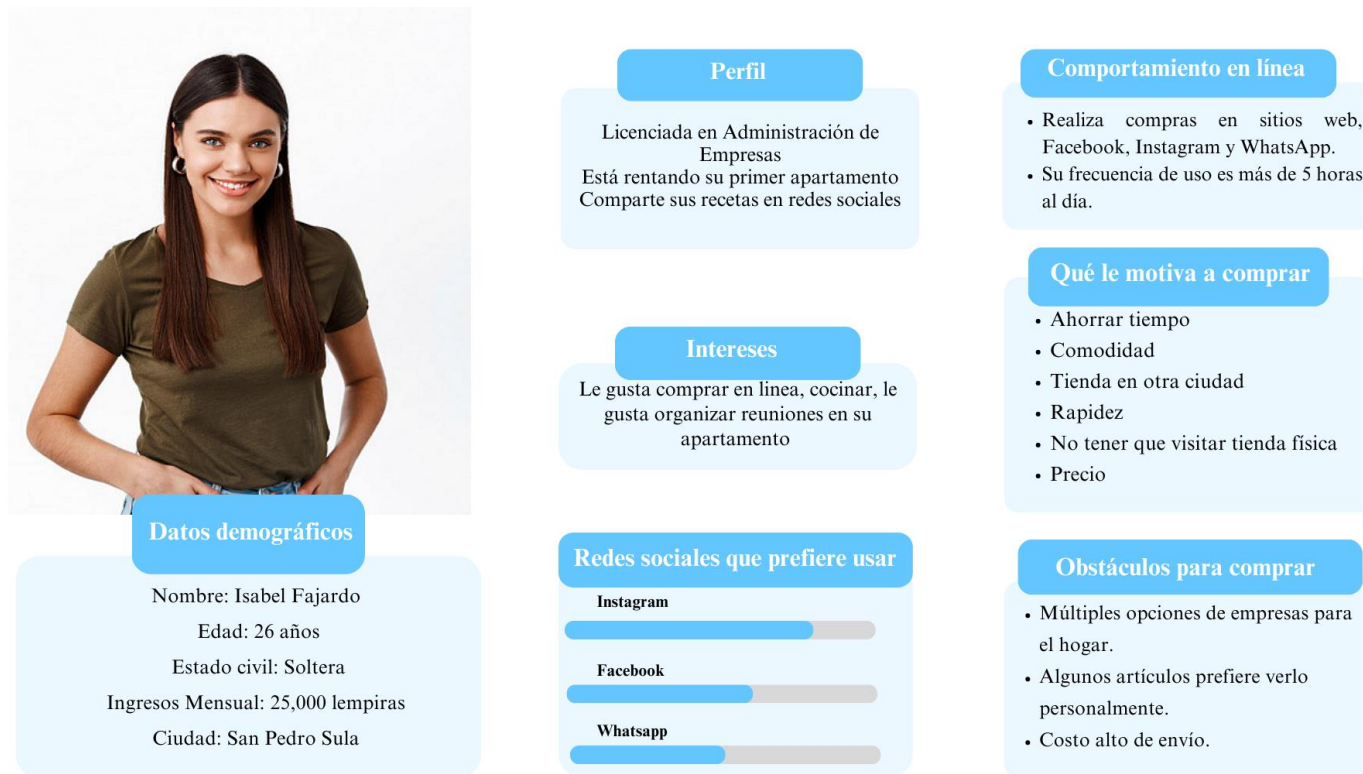


Figura 51. Clúster 2

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.5. CUSTOMER JOURNEY MAP

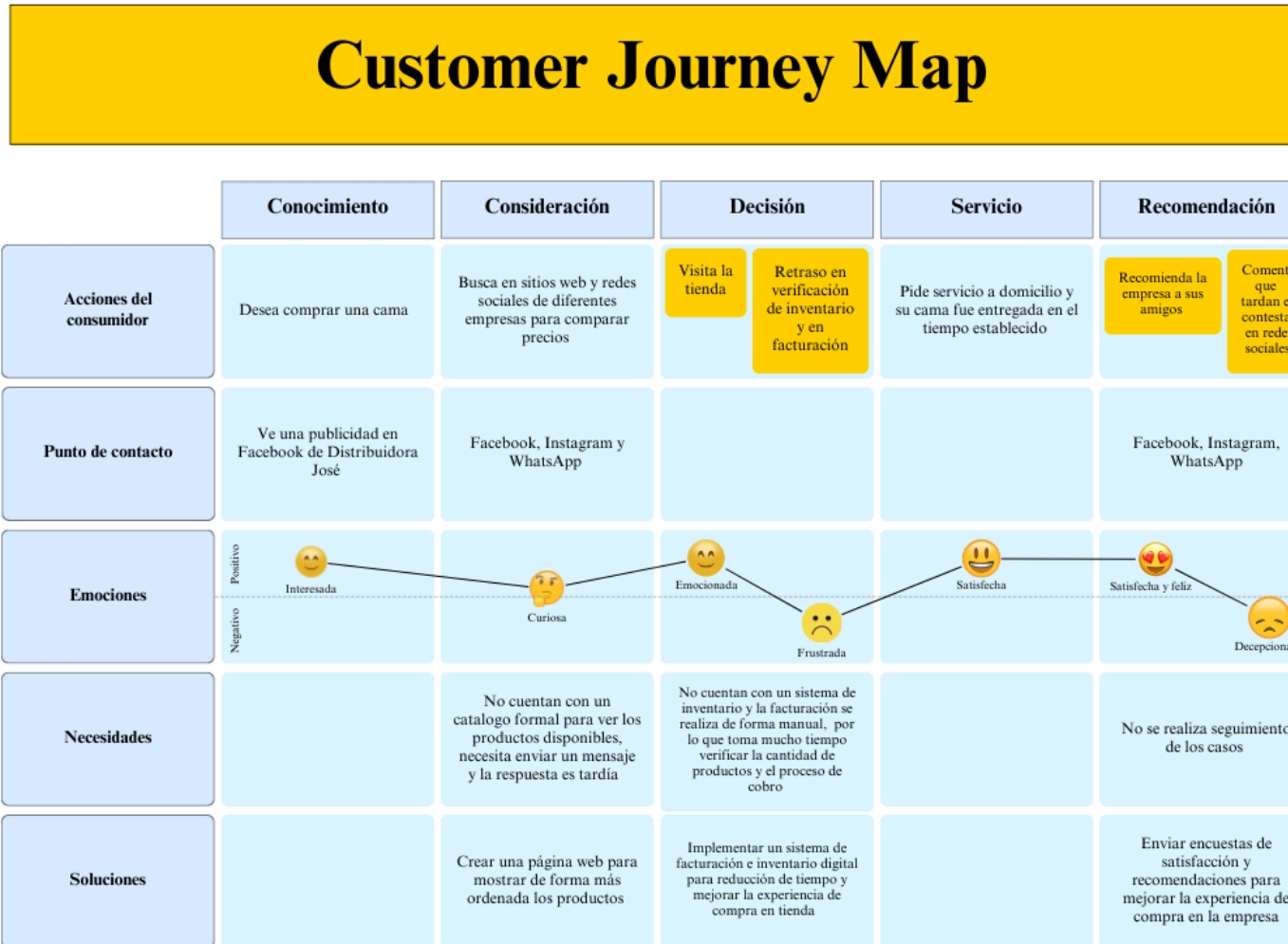


Figura 52. Customer Journey Map

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.6. ANÁLISIS SOBRE PROCESO ACTUAL DE FACTURACIÓN

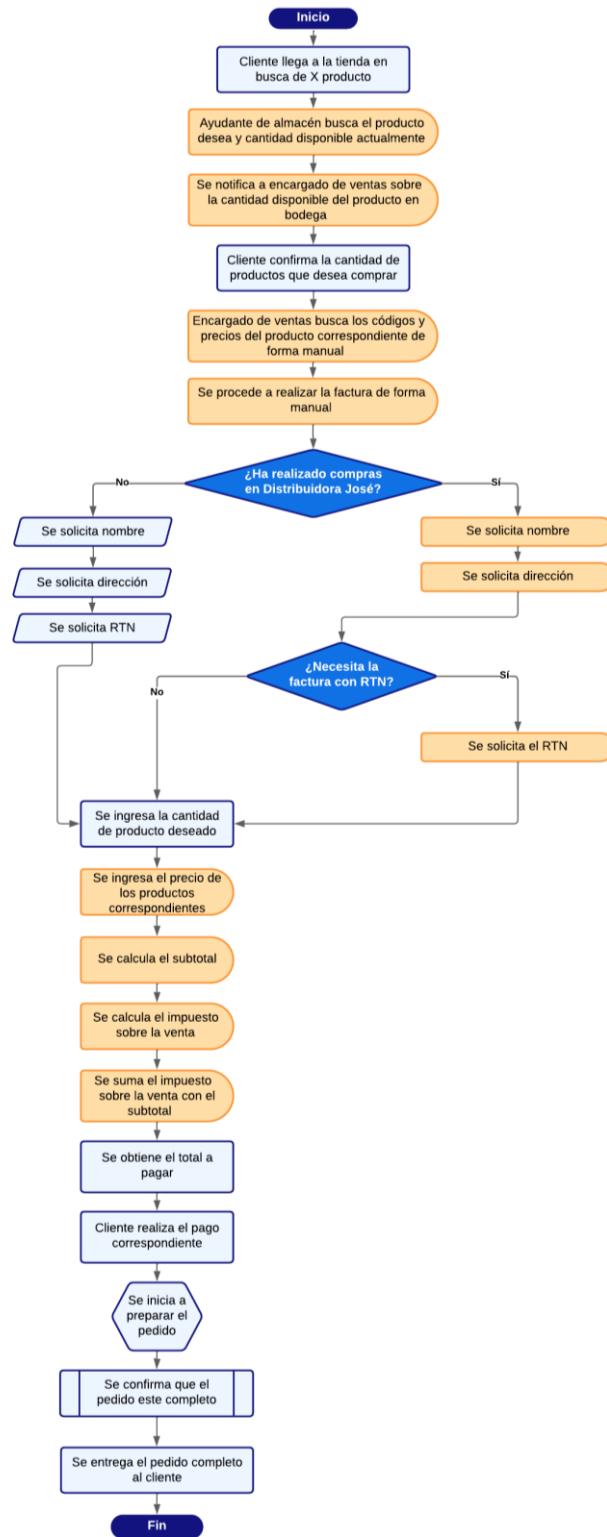


Figura 53. Análisis sobre proceso actual de facturación

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra anteriormente en la Figura 53, se realizó un análisis sobre el proceso actual de facturación en la tienda de Distribuidora José por medio de un diagrama de flujos de procesos, en donde se observan procesos que retrasan o influyen negativamente en la experiencia de compra, como ser al no contar con un sistema de inventario, representa un retraso la verificación de la cantidad de producto disponible en bodega, así como no contar con un sistema de facturación, siendo que se necesitar reunir la información de códigos y precios para su elaboración, así como no contar con una base de datos, que permita almacenar con información sobre clientes actuales que realizan compras con regularidad, por lo que representa un retraso solicitar siempre la misma información, a su vez que ingresar datos como cantidad, precio, calcular el subtotal, impuesto y total de forma manual, requiere de tiempo para su elaboración, es por ello que por medio de una implementación de un sistema de facturación e inventario, se tendría información actualizada en todo momento, así como una elaboración de facturación en menor tiempo y a su vez realizando una base de datos sobre clientes actuales de la empresa.

6.4.2.7. REBRANDING

Distribuidora José cuenta con su actual logotipo y paleta de colores desde el año 2018, donde los colores más representativos han sido el azul marino y naranja. Pero a lo largo de los años la empresa no ha tenido establecido un branding que pueda hacer notar su presencia en redes sociales, además que se han presentado inconvenientes al momento de encajar el logotipo en distintos formatos ya que no se cuenta con un formato editable, que no fue entregado al momento de solicitar a un diseñador gráfico el logotipo y para todo proyecto el logotipo debe de ser adaptable tantos formatos blanco y negro, a colores etc. A causa de lo anteriormente mencionado la empresa no ha podido conectar con su audiencia como se esperaba, por lo que es recomendable realizar un Rebranding que es una estrategia de marketing para modificar parcial o totalmente la imagen que se tiene en una marca y más que al momento de realizar la página web la empresa ya contaría con una línea gráfica definida.

Beneficios de realizar un Rebranding a la empresa Distribuidora José:

- Ayudaría a contar con un mayor impacto con los usuarios.
- Brindaría una imagen más fuerte y una personalidad clara.

- Credibilidad en todos sus canales de comercio electrónico.
- Menor inversión en promoción.
- Se tiene una línea gráfica obligatoria en todo el proceso, facilita elaboración de publicaciones.

A continuación, se muestra una paleta de colores sugerida al momento de contactarse con el diseñador gráfico, tomando en cuenta los colores que actualmente utiliza la marca, en base a la psicología de colores se sugieren la incorporación de nuevos colores, siendo que influyen en la percepción de los consumidores acerca de la marca, siendo que están asociadas a las emociones de las personas. Es por ello, que se recomienda seleccionar una paleta de colores que represente a la empresa y esta transmitirlo a sus seguidores por medio de su branding y contenido.

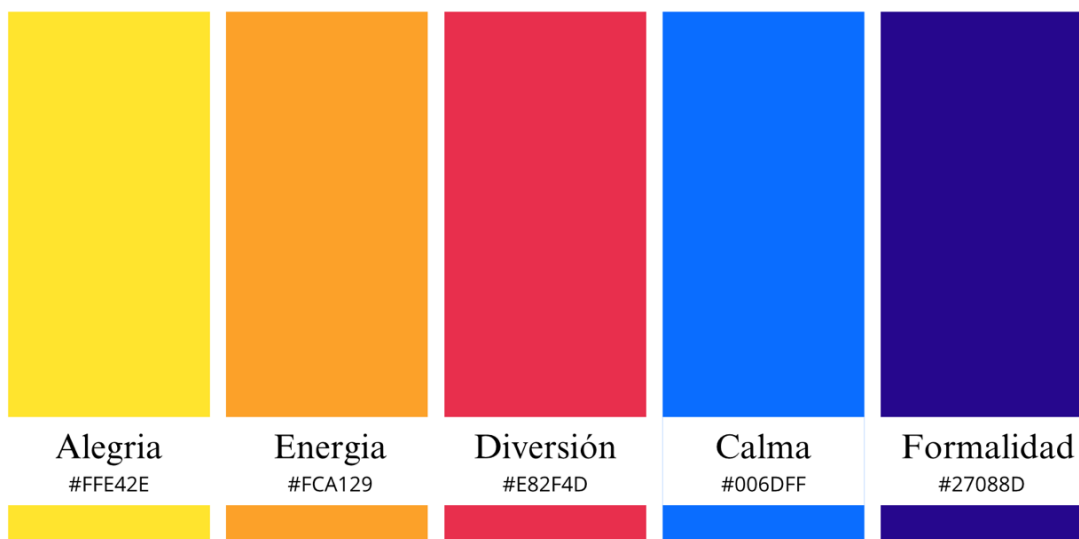


Figura 54. Paleta de colores basada en la psicología del color

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, que se realizó una cotización con un diseñador gráfico el cual será el encargado de diseñar el manual de marca de la empresa Distribuidora José, el cual consistiría en:

- Desarrollo de logotipo.
- Selección de colores que utilizaría la marca.
- Composición de imagen.

- Desarrollo de iconos y otros elementos visuales.
- Desarrollo de imágenes.
- Tipografías.

En donde se establecería un tiempo de un mes para el desarrollo de un manual de marca para la empresa, a continuación, se muestra la cotización realizada en la Figura 55. Se realizó la búsqueda de un diseñador gráfico con experiencia necesaria para elaborar un manual de marca completo, así mismo se solicitó un portafolio detallado que se muestra en el Anexo 9 de sus trabajos elaborados con éxito para distintas empresas, por lo cual se consideró una buena opción para su contratación debido a la calidad de su trabajo.

Jefry Gonzalo Rivera Guzman

Cel.: 9531-5682

E-mail: jeffreth95@gmail.com

Fecha: 29/ 06/ 2023

COTIZACIÓN POR HONORARIOS

Estimado: Distribuidora José

RTN: 06011993020387

Reciba un saludo muy cordial me complace en presentar la oferta para que sea sometida a evaluación.

Manual de Marca (Rebranding) _____ 500.00 \$

El pago debe efectuarse en dos partes, 50% al iniciar y 50% al entregarse el trabajo.

Figura 55. Cotización para el Rebranding de Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.8. IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE FACTURACIÓN E INVENTARIO

Por medio de la investigación realizada, se identificó una oportunidad de mejora en el área de facturación e inventario, siendo que actualmente se realiza de forma manual, se recomienda invertir en un programa de facturación e inventario, proporcionado por la empresa POS de Honduras, siendo un software de punto de venta que incluye: Control de ventas, Control de compras, Proveedores, Bancos, Proveedores, Clientes, inventario, en donde se cuenta con la posibilidad de colocar imágenes correspondientes al producto, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, acceso a multiusuario, histórico de operaciones, entre otros. Por otra parte, es necesario realizar la compra del equipo necesario para dicha automatización como ser: computadora, teclado, ratón, caja registradora, impresora, un mini CPU y los rollos de papel térmico para la realización de facturas.

La empresa POS de Honduras se encarga de la instalación del equipo, así como de brindar una capacitación para explicar al personal de Distribuidora José como utilizar el sistema y las diferentes características que contiene, la capacitación tendría una duración de 10 horas, en la cual se puede definir si se desea realizar de forma presencial o virtual. Se puede visualizar la cotización realizada en el Anexo 10.

A continuación, se muestra en la Figura 56, un diagrama de flujos de procesos sobre la implementación de un sistema de facturación e inventario, en donde se muestra el cambio que representaría en el proceso de facturación e inventario, reduciendo los pasos a realizar, lo cual ayudaría a mejorar la experiencia de compra en tienda, teniendo a disponibilidad información actualizada en el momento, así como mayor eficiencia dentro de sus procesos.

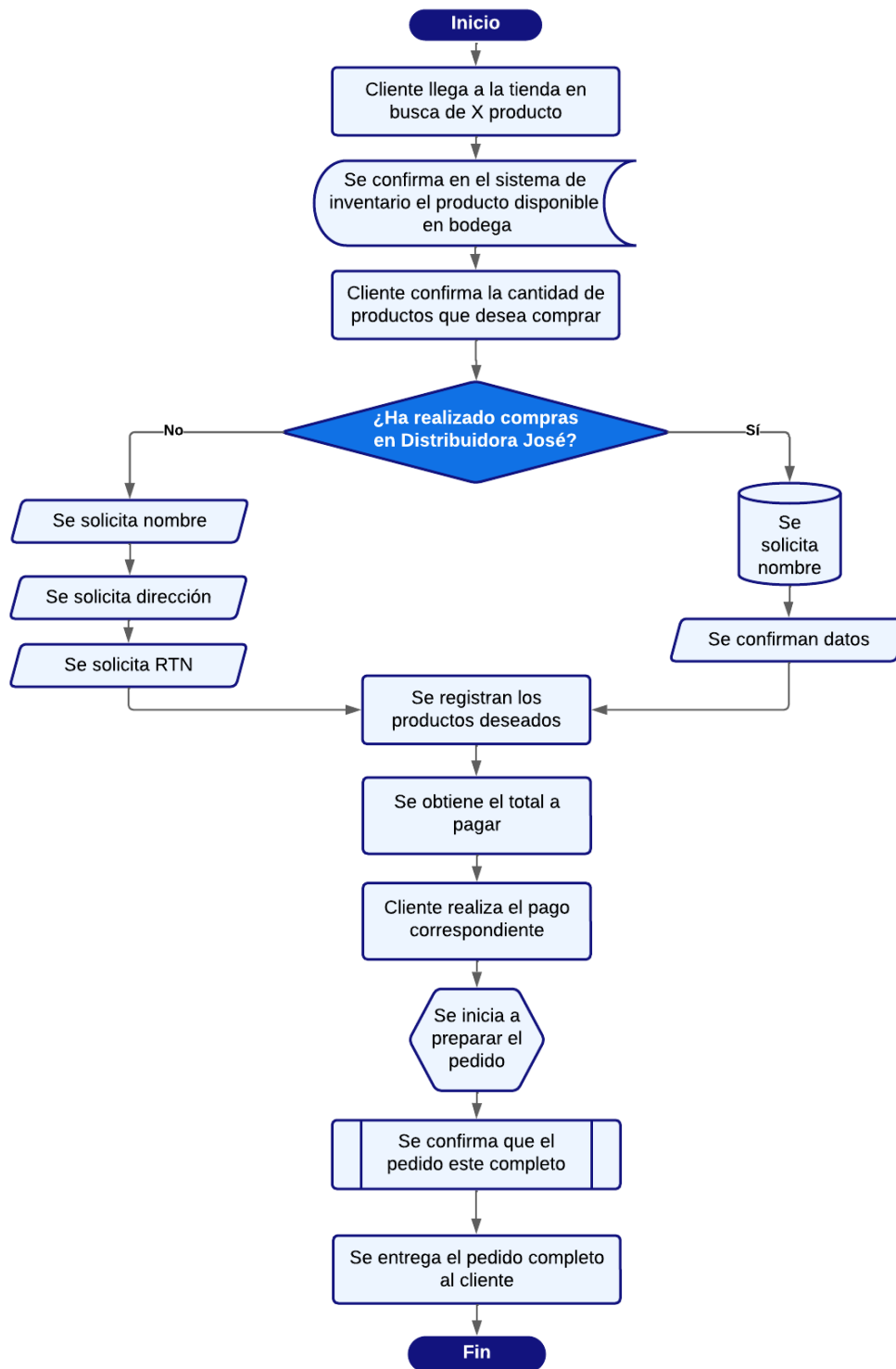


Figura 56. Implementación de sistema de facturación e inventario

Fuente: Elaboración propia

- PROCESOS LOGÍSTICOS CLAVE EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Desde el año 1999, Distribuidora José comenzó a importar productos principalmente de El Salvador y de México por lo que su proceso logístico empieza desde la realización del pedido directamente en fábrica y la misma brinda como respuesta el tiempo estimado de producción del pedido, al contar con dicha información se contacta con la empresa de transporte para coordinar la disponibilidad de la unidad, al tener dicha confirmación se solicita la información del conductos y unidad para dar conocimiento a la fábrica del transporte.

Seguido se debe de contactar al agente aduanero para que cuente con la información necesaria y brinde el total de impuestos a pagar por ingreso de mercadería al país y de esta forma el transporte se puede realizar con éxito. Al momento de obtener la mercadería en la tienda de Barrio concepción se procede a descargar y a confirmar si el pedido llego en óptimas condiciones y de forma correcta. Para luego actualizar inventario y dividir la mercadería según bodegas. Teniendo el producto nuevo en tienda se procede a comunicar a los clientes mayoristas interesados en el mismo y se coordina entrega estimada, por lo que se procede a cargar el pedido en el vehículo asignado por Distribuidora José y se entrega en destino final.

Para pedidos por medio de redes sociales se coordina con el cliente lugar de entrega y pago, para luego comenzar con el empaquetado del producto y se entrega a la empresa C807 express con los respectivos datos del cliente y pago a realizar, seguido se realiza la entrega al cliente final y la empresa C807 express confirma el pago recibido y realizan la entrega del dinero al número de cuenta de banco asignado. A continuación, se muestra un diagrama sobre los procesos logísticos actuales en Distribuidora José, en la figura 57.



Figura 57. Procesos logísticos actuales de Distribuidora José

Fuente: Elaboración propia

Al momento de contar con comercio electrónico en una empresa, se debe de tener en cuenta los procesos logísticos claves para poder realizar las entregas de los pedidos a cada cliente dependiendo de su producto, tamaño y precio. Se debe de tener un orden establecido para poder optimizar los tiempos en que puede tomar la preparación total de los pedidos recibidos, en el diagrama se presenta los pasos claves que la empresa Distribuidora José debe seguir para poder realizar sus entregas de forma fácil y eficiente.

Como primer punto el contar con un almacenamiento óptimo de productos junto con una correcta distribución de sus productos dentro de las bodegas, seguido del sistema de control de inventario para realizar constantes actualizaciones a tiempo real de las entradas y salidas para al momento de recepción de pedidos se pueda facilitar la selección de los productos, según color, tamaño y marca, luego se continúa con la preparación y empaquetado de productos donde se debe movilizar hacia el área de empaque para seleccionar el embalaje correcto según destino,

para luego entregar el pedido a motorista en todo caso de ser envío dentro de san pedro sula o entrega a la empresa de cargo si es envío nacional.

Incluyendo la logística inversa un proceso clave para la satisfacción del cliente, ya que por distintos motivos el cliente puede solicitar un cambio o devolución y por ello la empresa debe contar con pasos a seguir según sea el caso. Principalmente evaluar el producto desde el primer momento que regresa a tienda por parte del cliente, si su estado se encuentra como nuevo, fue por error de fábrica o por mal uso de este. Lo importante es siempre contar con una solución adecuada para el cliente. Se puede observar a continuación, un diagrama de los procesos logísticos claves en el canal de comercio electrónico en la figura 58.



Figura 58. Procesos logísticos claves en el canal de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia

La empresa Distribuidora José al recibir el producto nuevo de ingreso realiza una actualización de inventario de forma manual, lo cual, requiere de tiempo, al no contar con una base de datos que se actualice con cada entrada y salida de productos, lo que ocasiona un retraso al momento de realizar una venta siendo que se necesita verificar la cantidad de producto existentes en las bodegas para su empaquetado y despacho, es por ello, que por medio de un

sistema de facturación e inventario permitirá a la empresa realizar la entrada de nuevos productos así como sus reingresos de productos existentes en su catálogo de una forma más rápida y ordenada, permitiendo agilizar sus procesos de verificación de unidades disponibles en bodegas, así como su proceso de salida al momento de hacer la facturación, en donde el sistema, estará en todo momento actualizado sobre todas las entradas y salidas de productos que realice la empresa, brindando información útil y a tiempo real. A continuación, se puede observar un diagrama de procesos logísticos de entradas y salidas en la figura 59.

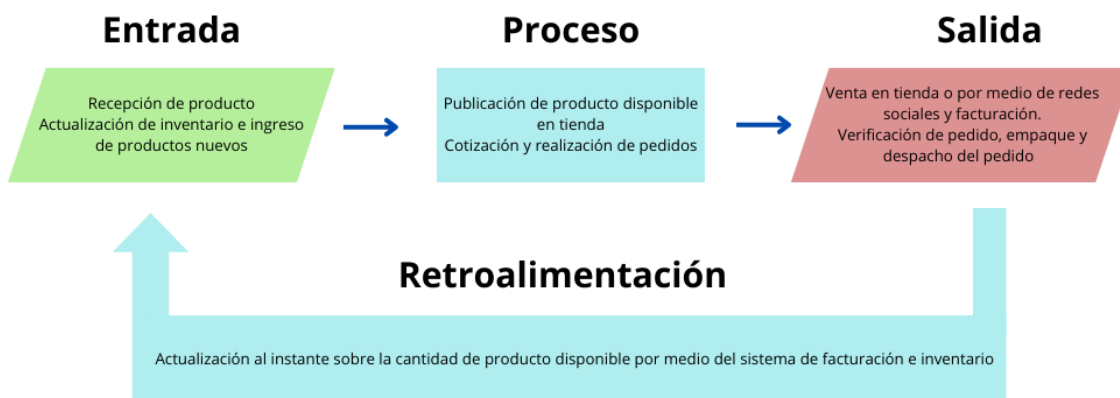


Figura 59. Procesos logísticos de entradas y salidas

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.9. DESARROLLO DE PÁGINA WEB

Para el desarrollo de un sitio web se tomó en cuenta la plataforma Shopify que es especializada en comercio electrónico para negocios alrededor del mundo, siendo una opción más económica en relación a realizar una página web desde cero con un programador o diseñador web, Shopify presenta distintos planes de pago para construir la página web ideal para todo tipo de negocio que exista y brinda la oportunidad de cancelarlo en cualquier momento, esto crea confianza y mayor facilidad para toda persona que no tenga el conocimiento suficiente en comercio electrónico. Para comenzar a trabajar dentro de Shopify el primer paso es inscribirse en su plataforma, con un correo electrónico preferible el del negocio que se vaya a utilizar y una contraseña. Para luego comenzar a insertar datos importantes como una tarjeta de crédito para realizar los pagos mensuales o anuales del Plan de pago que sea de preferencia, a continuación, se muestran los distintos planes de pago disponibles en Shopify:

Para Distribuidora José se recomienda la opción “Shopify” que tiene un costo de 39 dólares mensuales, ya que permite 5 cuentas para personal que necesite utilizar la página web, al igual que hasta 1000 sucursales con inventario para tener un orden según almacenes, cada transacción contaría con un cargo del 1%. En Anexo 11 se muestra la comparativa de los tres tipos planes disponibles, cabe destacar que Shopify brinda 3 días de prueba sin pago con tarjeta de crédito para navegar y conocer la plataforma y poder decidir el plan que sea conveniente para la empresa.

Configura tu tienda y elige un plan más adelante
Prueba Shopify gratis durante 3 días, sin tarjeta de crédito.

[Prueba gratis](#)

Basic	Shopify	Advanced
Ideal para negocios que se inician en el ecommerce y que, de vez en cuando, venden en tienda física	Ideal para negocios en crecimiento que venden online o en tienda física	Ideal para negocios en expansión que necesitan informes avanzados
\$14 USD /mes Facturación anual	\$39 USD /mes Facturación anual	\$299 USD /mes Facturación anual

[+ Mostrar características de los planes](#)

Figura 60. Planes de pago en Shopify

Fuente: (Shopify)

Al comenzar a utilizar Shopify indica si se cuenta con un dominio previo para utilizar en el nuevo sitio web o brinda la opción de comprarlo seguido al plan de suscripción. Por lo que recomendamos utilizar GoDaddy quien es la empresa registradora de dominio más grande del mundo, utilizando el dominio” www.distribuidorajosehn.com” muestra un cobro inicial por el primer año de 4.99 dólares, con la oportunidad de renovación el segundo año por 21.99 dólares. Recomendamos también incluir una protección completa del dominio agregado por 9.99 dólares, con un pago total por el primer año de 14.99 dólares.

¡Tu dominio está disponible!

distribuidorajosehn.com

~~\$21.99~~ **\$4.99** durante el primer año

[Agregar al carrito](#)

[Agregar distribuidorajosehn.us](#) \$7.99/año

- SE INCLUYE CREADOR DE PÁGINAS WEB GRATIS
Crea y publica tu sitio web gratis. Agrega funciones como una tienda en línea cuando estés listo.
- PROTECCIÓN DE PRIVACIDAD GRATIS DE POR VIDA
Protege tu información de contacto contra el fraude y evita los correos electrónicos no deseados.

Por qué distribuidorajosehn.com es genial.

- ✓ Utiliza la extensión .com.
- ✓ "Distribuidorajosehn" es único.

Por qué GoDaddy

- ✓ Asistencia técnica galardonada las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- ✓ Principal registrador de nombres de dominio.

Protección de dominios completa
distribuidorajosehn.com

1 Año **\$9.99**

Renueva el junio de 2024 por \$9.99 🗑️

Figura 61. Costo de dominio en GoDaddy

Fuente: (GoDaddy)

Luego de obtener el plan se puede iniciar a escoger el tema o plantilla que sea acorde con el branding de la marca, estos pueden ser de forma gratuita o de pago.

Taste

Free

Plantilla Gratis

Empire

\$340 USD

Plantilla de Pago

Figura 62. Comparación de plantilla gratis y plantilla de pago en Shopify

Fuente: (Shopify)

Recomendando utilizar las plantillas pagadas ya que tienen mejor diseño, orden y dan una idea más clara de cómo puede ir ubicado cada artículo según categorías, lo mejor de Shopify es la facilidad de modificar cada elemento que se tiene en la plantilla, esto ayuda a que cada empresa puede hacer su página web personalizada con sus productos, colores y diseños existentes. A continuación, se muestran sugerencias de plantillas de pago en Shopify.

Sugerencias de plantillas de pago

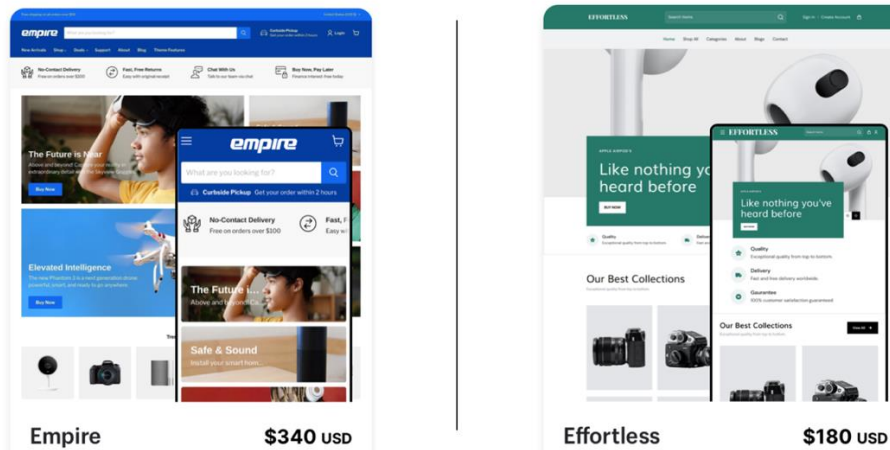


Figura 63. Plantillas de pago en Shopify sugeridas

Fuente: (Shopify)

De igual forma al ingresar productos, imágenes e información se debe de completar las casillas de Servicio al cliente como ser: preguntas frecuentes, políticas de envío y costos, política de cambio y devoluciones, política de privacidad, términos y condiciones que son de mucha importancia para brindar toda la información necesaria para que el cliente tenga la confianza y seguridad que la entrega de su producto es de una empresa segura y real.

Para envíos que se realicen desde la página web se recomienda utilizar las empresas Cargo Expreso y C807 Xpress siendo las mejores opciones según la cobertura y el peso límite que cubren en guías prepagadas, lo que da flexibilidad para brindar precios competitivos en costo de envíos dentro de la página web.

Luego del diseño claro y productos ingresados se debe de tener en cuenta la plataforma de pago que se necesita para que cada cliente pueda realizar pagos sin necesidad de tener contacto con el personal de la tienda, este servicio lo ofrece la empresa PíxelPay, dedicada a

facilitar la creación de links de pago, integrar botones de pago para plataformas como Shopify desde cualquier lugar. La empresa renueva cada año la Certificación PCI DSS donde brinda seguridad a los clientes de que sus datos estarán a salvo de cualquier fraude al utilizar su plataforma de pago. Ubicados en San Pedro Sula, brindando la facilidad para Distribuidora José de obtener sus servicios y consultas sobre la integración de la plataforma de pago en su página web puede ser una excelente opción para el buen funcionamiento que se espera.

Para comenzar la afiliación con PíxelPay tienen 3 sencillos pasos que se muestran a continuación:



Figura 64. Pasos de afiliación PíxelPay

Fuente: (PíxelPay)

PíxelPay trabaja con dos bancos a nivel nacional como ser banco Bac Credomatic y banco Ficohsa, por el momento Distribuidora José cuenta con POS físico en tienda proporcionado por Bac Credomatic, lo que facilitaría el enlace para comenzar a utilizar la plataforma de pago con PíxelPay, dando oportunidad de crear links de pago para sus clientes por medio de redes sociales y dicha empresa cuenta con alianza directa con Shopify, por lo que al momento de contratar sus servicios ya se tiene la oportunidad de enlazar su plataforma de pago a una cuenta en Shopify. Ellos cobran comisión sobre venta, por lo que es un cobro representativo por el uso de la plataforma, que es lo que actualmente se paga con el POS físico. A continuación se muestra una imagen representativa a como funcionaría la plataforma de pago de PíxelPay dentro de Shopify para la página web de Distribuidora José, mostrando los tres tipos de tarjeta de crédito que aceptan, como ser Visa, MasterCard y American Express, para luego confirmar monto a pagar, también brinda la opción de cancelar la orden en el mismo momento, si no es el caso, se debe de aceptar los términos y condiciones para continuar con el pago, la plataforma aclara que el pago es de forma segura por medio del certificado que renueva cada año, por último se debe de ingresar los datos de la tarjeta y se finaliza la compra.

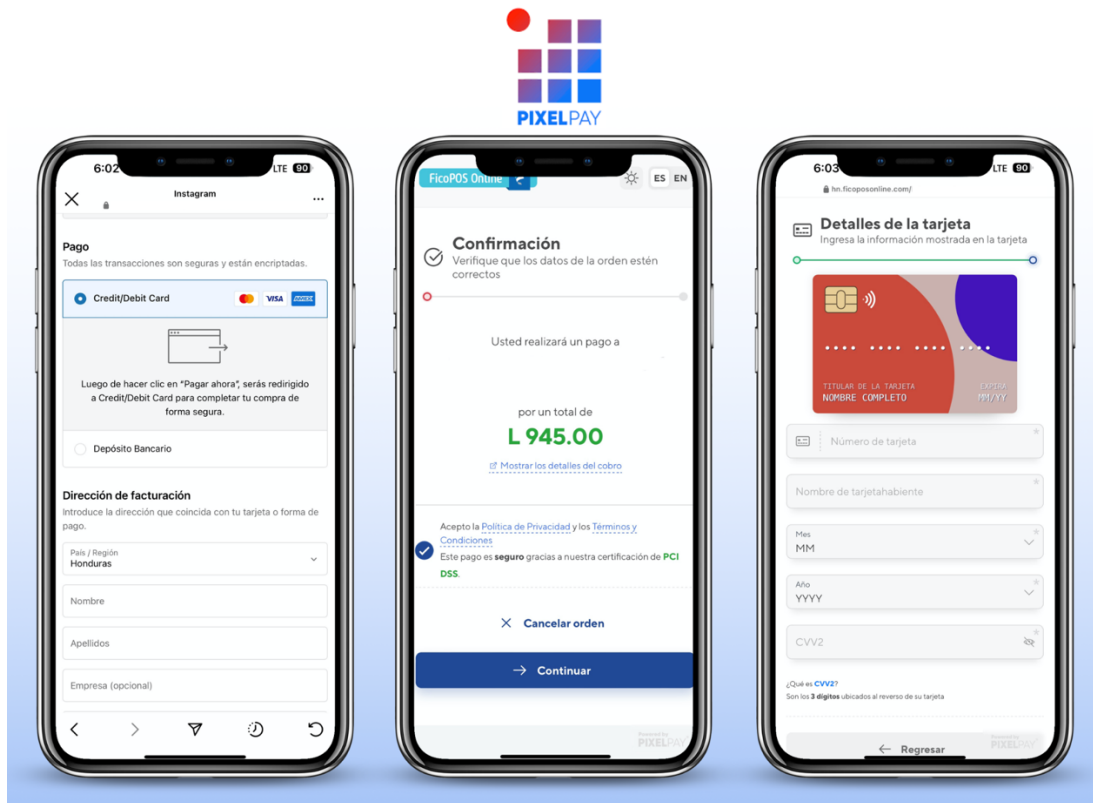


Figura 65. Proceso de pago en Shopify con PíxelPay

Fuente: (Píxel Pay)

6.4.2.10. MENSAJE CLAVE

Se desarrollo un mensaje clave para Distribuidora José, debido a que es importante establecer cuál sería el mensaje que la empresa desea transmitir a sus clientes, acompañado de 3 mensajes de soporte, se puede visualizar el mensaje clave realizado en la figura 66.

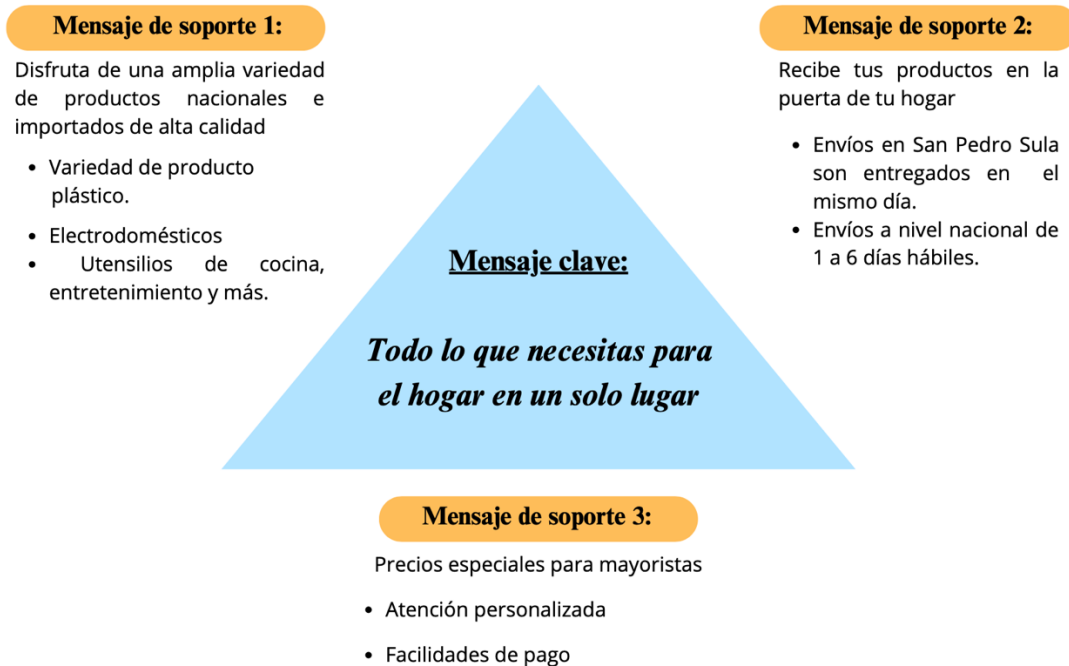


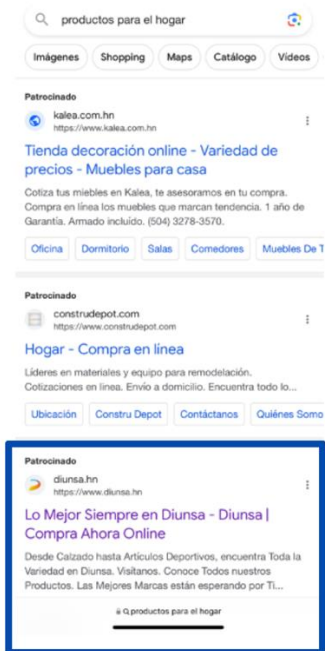
Figura 66. Mensaje clave

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.11. PALABRAS CLAVE

Se realizó una investigación en los motores de búsqueda en redes sociales (Facebook y Instagram), así como en Google, en donde se hizo uso de Google Trends para evaluar el desempeño de algunas palabras claves que estuvieran relacionadas a la empresa Distribuidora José, en donde se identificó lo siguiente:

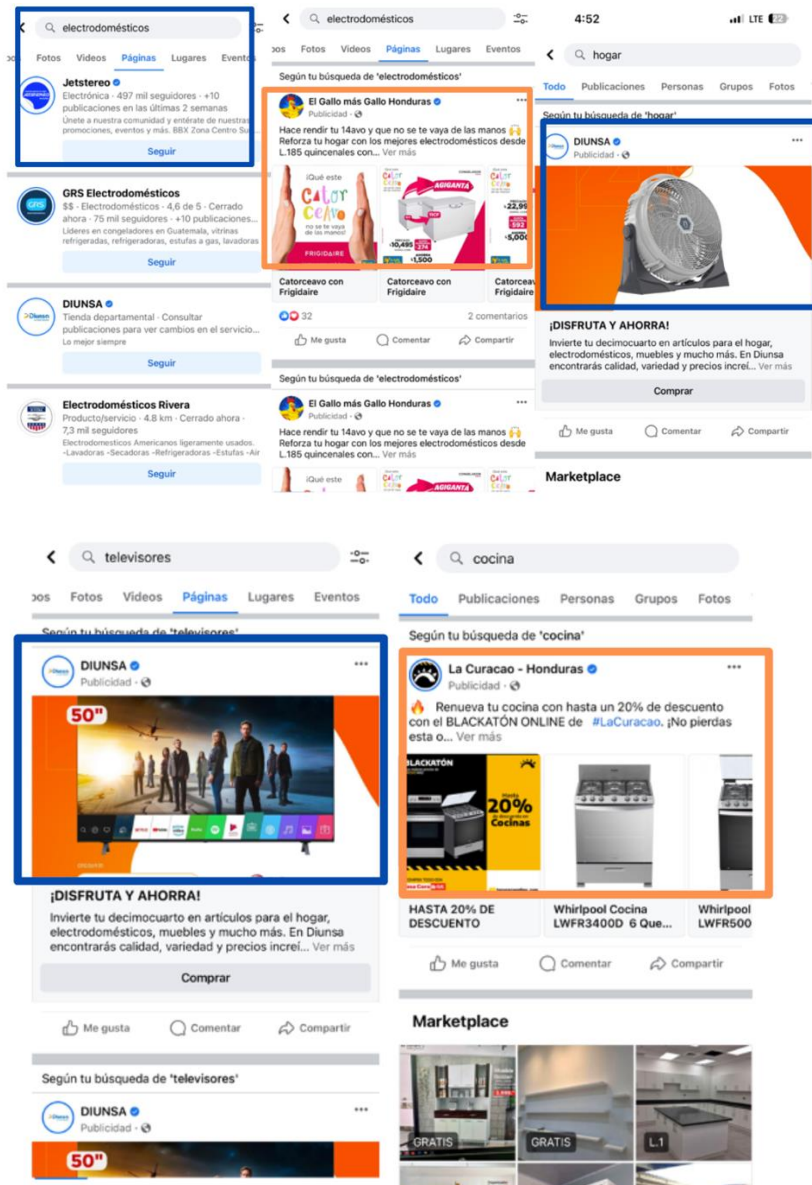
- Al momento de realizar la búsqueda en Google de la palabra “productos para el hogar”, se observa que no aparece Distribuidora José, pero si se logra visualizar una de las empresas competidoras al momento de realizar esta búsqueda. Lo cual vuelve a ocurrir cuando se busca la palabra “electrodomésticos”, en donde aparece otra empresa diferente a la anterior, pero que continúa siendo competencia de Distribuidora José.



- Al realizar la búsqueda de palabras relacionadas a productos del hogar como “televisores” y “línea blanca”, se puede visualizar que la competencia está esforzándose en aparecer en los motores de búsqueda, mientras que en Instagram al momento de colocar palabras clave anteriormente mencionadas, no apareció dentro de los resultados de búsqueda Distribidora José, en donde se visualizaba más emprendimientos.

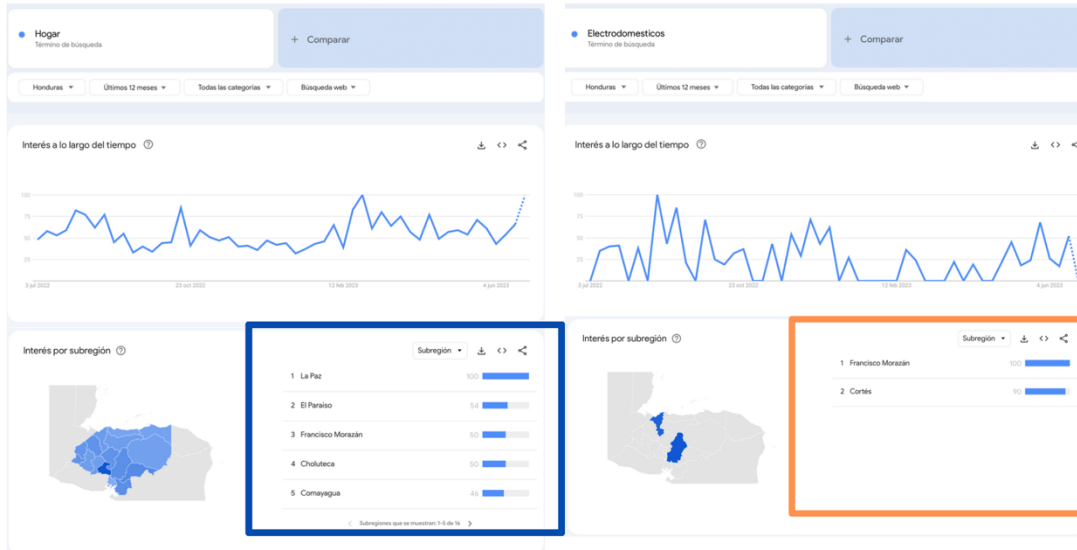


- Al momento de realizar el desempeño de las palabras clave en Facebook se observó que palabras largas como “productos para el hogar” no se visualizaba ninguna empresa que fuera competencia de Distribuidora José, en cambio al colocar palabras como “hogar”, “electrodomésticos”, “televisor”, “cocina”, podemos observar anuncios publicitarios de diferentes empresas que son competencia directa, así como otras aparecen al colocar ciertas palabras clave.

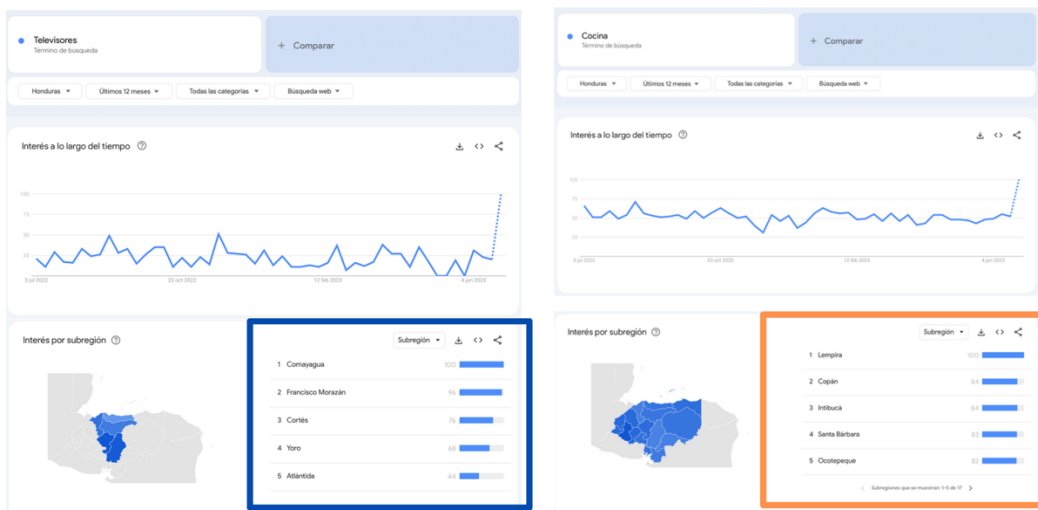


- En la búsqueda realizada en Google Trends, se destaca que la palabra “hogar” tiene búsquedas relevantes en la mayoría de los departamentos de Honduras, siendo los

departamentos con las principales búsquedas, La Paz, El Paraíso y Francisco Morazán. Por otra parte, la palabra “electrodomésticos” tiene búsquedas significativas, siendo las principales búsquedas en el departamento de Francisco Morazán y Cortés.



- Además, palabras como “televisor” tiene búsquedas significativas, siendo en los departamentos donde han realizado búsquedas sobre esta palabra: Comayagua, Francisco Morazán y Cortés, por otra parte, otra palabra que ha tenido búsqueda relevante es la palabra “cocina”, en donde las búsquedas han sido de los departamentos de: Lempira, Copan y Intibucá.



- RECOMENDACIONES

Se recomienda la utilización de hashtags, siendo que la empresa no los utiliza al momento de realizar una publicación, por lo que le permitirá aumentar las posibilidades de aparecer en los primeros lugares al momento de realizar una búsqueda sobre una palabra clave relacionada con el rubro, por otra parte, mejoraría su posicionamiento en el rubro.

Promover los productos de temporada haciendo uso de la búsqueda de palabras clave en donde se observe un incremento la búsqueda de ciertos productos, para darle mayor énfasis en la publicidad en redes sociales y de esta manera lograr aparecer en los resultados de búsqueda de clientes potenciales.

6.4.2.12. PLAN CONTENIDO

Tabla 13. Plan de contenido

Fecha		Canal Digital	Objetivo	Tipo de contenido	Descripción de contenido	Formato
S1	Semana del 03 - 08 de Julio de 2023	Facebook	Atracción	Informativo	Como utilizar la crepera en casa	Video
		Instagram				
		Facebook		Promocional	Publicación de nuevos productos	Imagen / Historias
		Instagram				
		Facebook		Educativo	Como cuidar los juegos de olla de aluminio	Imagen
		Instagram				
		Facebook	Promocional	Publicación de juegos de ollas esmaltadas	Imagen / Historia	
		Instagram				
		Facebook	Interacción	Entretenimiento	Casilla de preguntas: Consultar a los seguidores sobre que producto recomienda de la tienda	Historias
		Instagram				
		Facebook	Atracción	Informativo	Como llevar a Distribuidora José	Video
		Instagram				
S2	Semana del 10 - 15 de Julio de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Tour de la tienda, mostrados productos disponibles	Video
		Instagram				
		Facebook		Informativo	Publicación sobre horario de atención y horario de envíos para realizar pedidos	Imagen / Historia
		Instagram				
		Facebook		Promocional	Estilos de refrigeradoras disponibles	Imagen / Historia
		Instagram				
		Facebook		Entretenimiento	Un día preparando pedidos de Distribuidora José	Video
		Instagram				
Facebook	Promocional	Publicación de licuadoras disponibles	Imagen / Historias			

		Instagram					
		Facebook					
		Instagram		Educativo	Compartir receta con los seguidores	Historias	
S3	Semana del 17 - 22 de Julio de 2023	Facebook	Atracción	Promocional	Publicación de ventiladores disponibles	Imagen / Historias	
		Instagram		Educativo	Pasos para cuidar tu ventilador en casa	Imagen / Historias	
		Facebook		Informativo	Pasos para realizar tu pedido en Distribuidora José	Historias	
		Instagram		Entretenimiento	Proceso de descarga de productos	Video	
		Facebook		Emocional	Presentar a la mascota de la empresa	Video	
		Instagram		Entretenimiento	Realizar publicación sobre que pueden visitar la tienda con su mascota	Imagen / Historias	
		Facebook		Atracción	Promocional	Mostrar diseño de juegos de sala	Imagen / Historias
		Instagram			Educativo	Como doblar un juego de sabanas	Video
		Facebook		Interacción	Entretenimiento	Casilla de preguntas: Que quieres saber sobre Distribuidora José	Historias
		Instagram		Atracción	Promocional	Reingreso de productos	Imagen / Historias
		Facebook		Interacción	Entretenimiento	Casilla de preguntas: Compártenos una receta para hacerlo nosotros	Historias
		Instagram			Atracción	Informativo	Conoce al equipo de Distribuidora José

		Instagram				
--	--	-----------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Campaña de expectativa

Campaña de expectativa						
Fecha		Canal Digital	Objetivo	Tipo de contenido	Descripción de contenido	Formato
S3	Semana del 15 - 20 de Enero de 2024	Facebook	Campaña de expectativa	Promocional	Publicación "Te tenemos una sorpresa"	Imagen / Historia
		Instagram				
		Facebook	Campaña de expectativa	Promocional	Casilla de preguntas "Adivina la sorpresa que estamos preparando"	Historia
		Instagram				
S4	Semana del 22 - 26 de Enero de 2024	Facebook	Campaña de expectativa	Promocional	Formulario para usuarios interesados en la sorpresa	Imagen / Historia
		Instagram				
		Facebook	Campaña de expectativa	Promocional	Pistas de la sorpresa	Imagen / Historia
		Instagram			Anuncio de la fecha de lanzamiento de la sorpresa	Imagen / Historia
		Facebook	Campaña de expectativa	Promocional	Lanzamiento de la página web	Imagen / Historia
		Instagram				

Fuente: Elaboración propia

6.5. MEDIDAS DE CONTROL

Tabla 15. Estrategias, tácticas e indicadores

Objetivos	Estrategias	Tácticas	KPIS
Aumentar en un 10% de las ventas de Distribuidora José, mediante la implementación de una página web en el primer trimestre del 2024.	1. Crear campaña de expectativa.	Un mes antes del lanzamiento de la página web se realizará una campaña expectativa con el propósito de generar curiosidad dentro de los seguidores, brindando poca información sobre el lanzamiento, pero cada semana brindando pistas que logre generar más atracción hacia la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance. 2. Número de seguidores. 3. Interacción con el contenido.
	2. Desarrollar de una página web para tener una mejor experiencia de compra en línea.	Guías de como comprar por medio de la página web. Establecer promociones especiales dentro de la página web por medio de códigos para generar mayor tráfico dentro del sitio web, así como hacer uso de palabras claves para aparecer dentro de los motores de búsqueda de los clientes potenciales Ejemplos: códigos de envíos gratis, porcentajes de descuento al finalizar compra mayor a X monto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de visitas. 2. Tasa de conversión. 3. Tiempo en el sitio. 4. Uso de códigos promocionales.
Implementación de sistema de facturación e inventario para reducir un 8% el tiempo de cobro en tienda, para mejorar la experiencia del cliente durante el cuarto trimestre del 2023.	Automatizar el proceso de facturación e inventario, para brindar mayor accesibilidad de información a la empresa.	<p>Agregar información detalla sobre el inventario, para mayor ayuda en el almacén, por ejemplo: ubicación del producto dentro de la bodega (especificar edificio, planta del edificio y sección).</p> <p>Brindar una capacitación sobre el uso del sistema de facturación e inventario al encargado en la caja para su uso adecuado, con la finalidad de brindar una experiencia de compra más eficiente en tienda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción del cliente.

Incrementar la captación de clientes potenciales en un 15% en redes sociales, por medio de la creación de un plan de contenido enfocado en mejorar la interacción y la reputación de la marca durante el tercer trimestre del 2023.	1. Realizar un rebranding de la marca para definir una imagen con mayor impacto.	Desarrollo de un manual de marca, con el propósito de crear una imagen ante el cliente con una línea gráfica definida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de seguidores. 2. Interacción. 3. Cantidad de ventas realizadas en redes sociales. 4. Cantidad de visitas en el perfil.
	2. Definir el tipo de contenido a compartir en redes sociales, en base a las preferencias y necesidades de los clústeres, con la finalidad de captar la atención de posibles clientes potenciales.	Desarrollo de un plan de contenido cada mes con temáticas que atraigan la atención de clientes potenciales. Creación de videos mostrando los diferentes productos disponibles, su uso correcto, comparativas y precios. Creación de tutoriales sobre como armar en casa distintos productos que se compren en línea, así como su cuidado u aspectos a considerar al momento de realizar una compra, para brindar información valiosa al cliente y sea de utilidad.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Desarrollo de actividades

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE DESARROLLO
Plan de contenido	Desarrollo de estrategias según plan de contenido, elaboración de publicaciones, medición de resultados	Área ventas	Mensual
Sistema de Facturación e inventario	Capacitación e ingreso de productos disponibles, precios, completar base de datos de la empresa	Área administrativa y finanzas	3 meses
Rebranding	Creación de un manual de marca y aplicación	Área ventas y diseñador gráfico independiente	1 mes
Desarrollo de la página web	Ingreso de productos en la página web, elaboración de políticas de envío y políticas de garantías, elección de diseño del sitio web, contrato de afiliación con PíxelPay.	Área Administrativa y ventas	7 meses

Fuente: Elaboración propia

6.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 17. Cronograma de implementación

CRONOGRAMA											
2023						2024					
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
							Objetivo 1				
Desarrollo de página web											
						Campaña de expectativa	Campaña de lanzamiento	Campaña de tráfico para la página web			
			Objetivo 2								
Capacitación de uso del sistema de facturación e inventario	Ingreso del inventario		Sistema de Facturación e inventario en funcionamiento								
Objetivo 3											
Campaña de atracción											
Campaña de interacción											
Desarrollo de un plan de contenido mensual según objetivos propuestos											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Presupuesto

Presupuesto - Análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José			
Datos:			
Nombre de la empresa:	Distribuidora José		
Dirección	San Pedro Sula, Barrio Concepción		
Fecha de presupuesto:	De Julio 2023 a Junio 2024		
Descripción	Inversión mensual	Cantidad de meses	Total
Rebranding de la marca	L 12,300.00	1	L 12,300.00
Implementación de sistema de facturación e inventario y equipo de POS de Honduras	L 41,340.00	1	L 41,340.00
Dominio en GoDaddy	L 123.00	1	L 123.00
Protección de Dominio completo	L 246.00	1	L 246.00
Plan mensual de Shopify	L 960.00	12	L 11,520.00
Plantilla de Shopify	L 8,364.00	1	L 8,364.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo atracción (Alcance aprox 40,100)	L 4,000.00	12	L 48,000.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo rebranding (Alcance aprox 6,000)	L 600.00	1	L 600.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo interacción (Alcance aprox 36,800)	L 3,600.00	12	L 43,200.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Campaña de expectativa (Alcance aprox 24,500)	L 2,400.00	1	L 2,400.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Campaña de lanzamiento (Alcance aprox 40,100)	L 4,000.00	1	L 4,000.00
Inversión para pauta digital en Meta - Objetivo Tráfico en la página web (Alcance aprox 24,500)	L 2,400.00	2	L 4,800.00
Fuente: Elaboración propia		Total LPS	L 176,893.00
		Total USD	\$ 7,155.69

Tabla 19. Proyección y presupuesto digital

Red	Objetivo	Inversión mensual	2023												2024					Proyecciones
			Meses																	
			Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun						
Facebook Instagram	Atracción	4000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40100			
Facebook Instagram	Interacción	3600	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	36800			
Facebook Instagram	Campaña de rebranding	600		X													6000			
Facebook Instagram	Campaña de expectativa	2400								X							24500			
Facebook Instagram	Campaña de lanzamiento de página web	4000									X						40100			
Facebook Instagram	Campaña de tráfico para el sitio web	2400										X	X				24500			
Total		L 17,000.00																		L 172,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.7. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 20. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Teorías / Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José.	Analizar los procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.	1. Determinar las herramientas de automatización para la implementación del canal de comercio electrónico.	1. Teoría de la adaptación-innovación de Michael Kirton.	1. Tecnología de soporte.	Personas expertas en el rubro del comercio electrónico y diseño en página web, la cual se necesita que cuente con experiencia en el área, para analizar diferentes aspectos sobre la implementación de un sitio web, así como	1. Entrevista a profundidad.	1. Los expertos entrevistados recomendaron que las herramientas de automatización para la implementación del comercio electrónico pueden ser dos opciones, siendo la de mayor importancia la elaboración	Análisis de procesos para la implementación del canal de comercio electrónico en la empresa Distribuidora José.	1. Aumentar en un 10% de las ventas de Distribuidora José, mediante la implementación de una página web en el primer trimestre del 2024.

				aspectos a tomar en cuenta.	de una página web, ya sea por medio de plataformas con plantillas elaboradas como Shopify o WordPress, otra alternativa es la creación de una sitio web totalmente personalizado, que permite una adaptación completa a todos los requerimientos necesarios que necesite una empresa y como herramienta de automatización	
--	--	--	--	-----------------------------	---	--

						<p>n para control de inventario se recomienda dos tipos de software se sugiere la implementación de SAP o el software de POS Honduras, siendo plataformas mucho más robustas que permitirán un mejor manejo del inventario de la empresa.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

		2. Analizar los procesos de la cadena logística claves para la implementación del canal de comercio electrónico.	2. Análisis de procesos logísticos.	2. Procesos logísticos.	Empresas de servicios logísticos, que cuente con oficinas en San Pedro Sula.	2. Observación.	2. El resultado de la comparación de tres empresas logísticas, muestra que la empresa C807 Xpress tiene un precio más competitivo, además de brindar una mayor capacidad de carga a domicilio en las guías prepagadas, siendo la única empresa que ofrece monitoreo de las entregas y sus intentos de contacto con el cliente,	2. Implementación de sistema de facturación e inventario para reducir un 8% el tiempo de cobro en tienda, para mejorar la experiencia del cliente durante el cuarto trimestre del 2023.
--	--	--	-------------------------------------	-------------------------	--	-----------------	--	---

						por medio de correo electrónico, facilitando el rastreo y supervisión de envíos a comparación de sus competidores que se necesita ingresar a las plataformas o se debe de realizar consultas con agentes sobre el estado de los pedidos, sin embargo empresas como Cargo Expreso y Rápido Cargo cuentan con mayor tiempo	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>en el rubro logístico en Honduras, por lo que tienen mayor cobertura a nivel nacional, por ello son proveedores logísticos que pueden ser una alternativa para envíos que no tiene cobertura la empresa C807 Xpress. Por otra parte, los resultados de la comparación de la competencia, muestra que cada empresa</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

							estableció diferentes políticas de devolución, lo que es parte importante de definir en una página web para brindar la información necesaria al cliente antes de realizar una compra en línea y de esta forma de establecer un procedimiento a seguir en caso de ser requerido.		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

		3. Definir los factores que los consumidores hondureños consideran más importantes en el proceso de compra en línea.	3. Teoría del comportamiento planificado.	3. Comportamiento del Consumidor.	Hombres y mujeres con edades de 20 a 59 años, económicamente activas que realicen compras en línea de artículos para el hogar y que residan en el casco urbano de los departamentos de Cortés y Francisco Morazán, como menciona el (INE, 2023) el departamento de Cortés cuenta con una población de 847,595 habitantes y el	3. Encuestas.	3. Los consumidores hondureños consideran que los principales factores fundamentales en el proceso de compra en línea son: entrega a domicilio (60.8%), variedad de productos (52.7%), evitar visitar tiendas físicas (49%), por otra parte, otros factores que motivan a los consumidores a realizar una compra en	3. Incrementar la captación de clientes potenciales en un 15% en redes sociales, por medio de la creación de un plan de contenido enfocado en mejorar la interacción y la reputación de la marca durante el cuarto trimestre del 2023.
--	--	--	---	-----------------------------------	---	---------------	---	--

				<p>departamento de Francisco Morazán cuenta con una población de 729,132 habitantes, dando como resultado una población de estudio de 1,576,727 personas. clientes actuales de la empresa Distribuidora José, que hayan realizados más de una compra en los últimos seis meses.</p>	<p>línea son: ahorro de tiempo (20%), las tiendas están en otras ciudades (12%), Comodidad de realizar una compra en línea (10%), no se necesita ir a una tienda física para realizar un pedido (9%), en donde en su mayoría realizan compras por medio del teléfono móvil (86%), realizan compras en plataformas</p>	
--	--	--	--	---	---	--

							como sitio web (34%), Facebook (26%) e Instagram (19%), siendo el método de pago de preferencia las transferencias bancarias (36%), seguido de las tarjetas de crédito (35%).		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

		4. Determinar los beneficios y dificultades que tendría la implementación del canal de comercio electrónico en Distribuidora José.	4. Benchmarking	4. Factores operativos.	Personas expertas en el rubro del comercio electrónico y diseño en página web, la cual se necesita que cuente con experiencia en el área, para analizar diferentes aspectos sobre la implementación de un sitio web, así como aspectos a tomar en cuenta.	4. Entrevista a profundidad.	4. Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores se logró identificar los beneficios de un canal de comercio electrónico como ser la rapidez (9%), debido a que mejora la atención hacia el cliente de forma inmediata y dando la posibilidad de compra en línea las 24 horas del día dado que de los 414	
--	--	--	-----------------	-------------------------	---	------------------------------	---	--

						<p>encuestados un 34% indicó que su medio más utilizado para compras en línea son los sitios web. Los expertos entrevistados mencionaron que contar con una página web permite a una empresa contar con un mayor alcance, brinda accesibilidad a los clientes para realizar una compra y mejora los procesos internos de la empresa si se</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>implementa de la forma correcta. Sin embargo, algunas de las dificultades que Distribuidora José puede tener es que los consumidores potenciales de artículos para el hogar no realicen compras en línea (20%) siendo que prefieren visitar las tiendas físicas (25%), además al evaluar a los clientes actuales de la</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						empresa se identificó que el 48% de ellos no han realizado compras en línea, el 25% se siente algo cómodo en realizar una compra en línea y el 4% no se siente cómodo realizando compras en línea. En donde el 19% de los clientes actuales de Distribuidora José evaluados expresa que no realizarían una compra en el sitio	
--	--	--	--	--	--	---	--

							<p>web, en caso de la apertura de esta. Concluyendo que la empresa debe de brindar tutoriales y capacitaciones a sus clientes para ayudar en la adaptación del canal de comercio electrónico.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

		5. Diseñar un plan de implementación del canal de comercio electrónico para Distribuidora José para impulsar las ventas y la captación de clientes potenciales.	5. Análisis de la competencia.	5. Competidores	Empresas que se dedican a la venta de artículos para el hogar, que cuenten con una página web.	5. Observación.	5. Por medio de un plan de implementación del canal de comercio electrónico, la empresa Distribuidora José contar con mayor visibilidad y alcance de clientes potenciales, además de adaptar a sus clientes actuales, a poder realizar compras en línea desde cualquier parte de Honduras, al enlazar la misma con las redes sociales	
--	--	---	--------------------------------	-----------------	--	-----------------	---	--

						existentes para brindar a los clientes un catálogo digital actualizado de los productos disponibles para entrega inmediata, además al contar con una página web con todos los requisitos y certificados de seguridad se genera mayor confianza y credibilidad para los usuarios, motivándoles a realizar una compra por medio de ella,	
--	--	--	--	--	--	--	--

							por otra parte, la creación de la página tiene como objetivo brindar una mejor atención al cliente con la oportunidad de consultar en cualquier momento, sobre un producto, precio, políticas de envío, garantías en un solo lugar, sin necesidad de esperar la respuesta de una agente de ventas de la empresa.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [Alelú Hernández, M., Cantín García, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. \(2010\). *Estudio de encuestas*. \[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf\]\(https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf\)](#)
- [Almacén Dos Hermanos. \(2023\). <https://www.facebook.com/AlmacenDosHermanos/>](#)
- [Alvarado Lagunas, E. \(2021, junio\). *Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: Un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México*. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320005/431566320005.pdf>](#)
- [Antún, Juan P., & Ojeda, L. \(2004\). "Benchmarking" de procesos logísticos. <https://www.redalyc.org/pdf/404/40450105.pdf>](#)
- [Aranda Contreras, electrónicoElda A., Guerra Moya, S. A., & Rebolledo Iglesias, G. \(2021\). *Estrategias de distribución, sectores minorista y de logística en el ámbito de comercio electrónico*. 7\(1\). <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/73/73>](#)
- [Araujo Fernandez-Davila, R. N., Carruitero Armestar, J. A., Chuquillanqui Molina, D., & Peña Valenzuela, E. A. \(2022\). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AMAZON EN EL PERIODO 2021-2023 EN ESTADOS UNIDOS*. \[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3644/Araujo%2c%20Richard_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y\]\(https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3644/Araujo%2c%20Richard_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y\)](#)
- [Arenal Laza, C. \(2019\). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. Editorial Tutor Formación.](#)
- [Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. D. R. \(2022\). *Tecnologías de Información y Comunicación versus Upskilling y Reskilling de colaboradores públicos*. 98, 565-579.](#)
- [Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. \(2016\). El protocolo de investigación III: la población de estudio. 2016, 63\(2\), 201-206.](#)
- [Armijos, L., Campos, A., & Hidalgo, Y. \(2020\). *ESTUDIO DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LATINOAMÉRICA: UNA REVISIÓN DE LITERATURA \(2009-2018\)*. 11\(1\). \[https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Armijos/publication/341767552_Estudio_del_Direccionamiento_Estrategico_en_el_Desarrollo_Organizacional_en_Latinoamerica_Una_Revision_de_Literatura_2009-\]\(https://www.researchgate.net/profile/Lorenzo-Armijos/publication/341767552_Estudio_del_Direccionamiento_Estrategico_en_el_Desarrollo_Organizacional_en_Latinoamerica_Una_Revision_de_Literatura_2009-\)](#)

[2018/links/5ed2d4b6458515294521de55/Estudio-del-Direccionamiento-Estrategico-en-el-Desarrollo-Organizacional-en-Latinoamerica-Una-Revision-de-Literatura-2009-2018.pdf](https://doi.org/10.1111/links/5ed2d4b6458515294521de55/Estudio-del-Direccionamiento-Estrategico-en-el-Desarrollo-Organizacional-en-Latinoamerica-Una-Revision-de-Literatura-2009-2018.pdf)

Barrientos Felipa, P. (2011). *El clúster en la estrategia de marketing internacional*. 14(28). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462011000100004

Bazar Sureño. (2023). <https://www.facebook.com/people/BAZAR-Sureño/100077255236399/?sk=about>

Beltetón Mohr, A., & Rodas, D. (2022). *El ascenso del comercio electrónico en Guatemala. Oportunidades y desafíos para las mipyme*. 2(1). <https://biblior.url.edu.gt/wp-content/uploads/2021/CParens/Boletines/Economicas/Leconomics/Numeros/05/04/04.pdf>

Blaise, P. (2022). *Potencializando el comercio electrónico*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/aladi_cepal_0.pdf

Bueno Chuchuca, G. F. (2022). *Observaciones al enfoque por competencias y su relación con la calidad educativa*. 32.

Bullard González, A., & Trazegnies, F. de. (2010). *Derecho y economía: El análisis económico de las instituciones legales* (2a ed). Palestra.

Campines Barría, F., R. de Tyler, C., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *2021*, 5, 58-71.

Canalicchio, P., & Caruso, M. L. (2021). *Smart marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos* (1a ed). LID Editorial.

Canossa Montes De Oca, H. A. (2019). *Planes de negocios: El comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica*. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412>

Cantón Mayo, I. (2010). *INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE CALIDAD*. 8(5), 3-18.

CAPECE. (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/529/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Carrion González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Abril 2020*, 12(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000200473

[Castellanos Marrón, L. del C. \(2020\). *Buyer persona: Su construcción*.
\[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y\]\(http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y\)](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3796/Buyer_persona_construccion_LMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Castrejón Mata, C. \(2022, junio\). *Impacto del COVID-19 en el consumo de marcas locales en Guanajuato: un análisis desde la distribución poblacional*. 17\(1\).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8490932>](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8490932)

[Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. \(2021\). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. 2021, 8\(1\), 15.](#)

[Córdova Vaca, A. M., Taopanta Toapanta, G. M., & Rojas Parraga, L. G. \(2019\). *TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN \(TICS\) APLICADAS A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES*. <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tics-organizaciones-empresariales.html>](https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tics-organizaciones-empresariales.html)

[COY AVENDAÑO, E. A., & OTALVARO RUBIO, M. \(2019\). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ON-LINE EN PERSONAS ENTRE LOS 20 Y 35 AÑOS POR REDES SOCIALES EN COLOMBIA*.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3843/Grupo%2013%20Factores%20que%20inciden%20en%20la%20compra%20online%20en%20personas%20entre%20los%2020%20y%2035%20años%20por%20redes%20sociales%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3843/Grupo%2013%20Factores%20que%20inciden%20en%20la%20compra%20online%20en%20personas%20entre%20los%2020%20y%2035%20años%20por%20redes%20sociales%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. \(2014\). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.](#)

[De los Reyes Quiroz, F., Ballinas Martínez, M. G., & Malfavón González, R. J. \(2014, junio\). *Aceptación Tecnológica: Un Estudio de los Factores de Percepción*.
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/120/167>](https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/120/167)

[de Villatoro, D., Velásquez, C., Escobar, M., Villatoro, D., & Escobar, A. \(2021\). *El valor agregado del E-Commerce para las PYMES durante la pandemia del COVID-19*. 3\(2\).
<https://incibe.gt/wp-content/uploads/2021/09/Revista-Digital-Cybersecurity-Vol3No2.pdf#page=8>](https://incibe.gt/wp-content/uploads/2021/09/Revista-Digital-Cybersecurity-Vol3No2.pdf#page=8)

[Diunsa. \(2023\). <https://www.diunsa.hn/nuestra-historia>](https://www.diunsa.hn/nuestra-historia)

[Dominguez, M. E. C., & Moya, E. M. F. \(2020\). *Evaluación del comercio electrónico y la publicidad en redes sociales para inversiones HONDUSAL* \(p. 158\).
<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/8897/21843013-junio2020-m01-t.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>](https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/8897/21843013-junio2020-m01-t.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[El Gallo Más Gallo. \(2023\). <https://www.elgallomasgallo.com.hn/sobre-nosotros>](https://www.elgallomasgallo.com.hn/sobre-nosotros)

[Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. \(2019\). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*.
\[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004\]\(http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004)

[Feliciano Marrero, Y. \(2022\). *Proyecto de identidad corporativa \(Branding\) para un parque acuático*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/187658>](https://riunet.upv.es/handle/10251/187658)

[Flores Avila, D. M. \(2020\). *La logística como ventaja competitiva en las Pymes de servicios en México: Estudio de caso en estacionamientos AVINAV*. 21\(3\), 35-52.](#)

[Fuenmayor, K. \(2022, junio\). *ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING EN FUNCIÓN DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. 89-96.](#)

[Gálvez Alonso, M. Á. \(2021\). *El comercio electrónico: Evaluación durante una pandemia* \[Universidad de Extremadura\].
\[https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12347/4/TFMUEX_2021_Galvez_Alonso.pdf#page=87\]\(https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12347/4/TFMUEX_2021_Galvez_Alonso.pdf#page=87\)](https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12347/4/TFMUEX_2021_Galvez_Alonso.pdf#page=87)

[Gil Bardales, S. R. \(2022\). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/68d471f5-19a0-41f9-93ad-f478a96a9cac/content>](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/68d471f5-19a0-41f9-93ad-f478a96a9cac/content)

[Giudice Baca, V., & Avendaño Aranciaga, F. J. \(2021, julio 30\). *EL Comercio Electrónico y Transfronterizo en la Escena Internacional y la Pandemia*. 5\(1\), 49-82.](#)

[Gómez Conde, J. \(2023\). *Micro y Macroentorno*.
\[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro_y_macroentorno.pdf\]\(http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro_y_macroentorno.pdf\)](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/4070/1/Micro_y_macroentorno.pdf)

[Gonzales Sulla, A. E. \(2021\). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. 24\(48\), 101-111.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>](https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823)

[González García, J. \(2020\). Comercio electrónico en China y México: Surgimiento, evolución y perspectivas. 22/12/2020, 9\(27\). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-53082020000300053&script=sci_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-53082020000300053&script=sci_arttext)

[González Urbán, M. G. \(2022a\). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/1333/1258](https://revistas.anahuac.mx/index.php/the_anahuac_journal/article/view/1333/1258)

[González Urbán, M. G. \(2022b\). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. 22\(1\). https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04](https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04)

[Grupo Elektra. \(2023\). https://www.grupoelektra.com.mx/es/acerca-de-nosotros](https://www.grupoelektra.com.mx/es/acerca-de-nosotros)

[Hernández Chavarria, J., & Lechuga Nevárez, M. del R. \(2021\). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000200022)

[Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. \(2014\). Alcance de investigación. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf)

[Historia de Jetstereo, empresa de electrónica y línea blanca en Honduras. \(2021, junio 23\). https://www.honduras.com/notas/sociedad/historia-de-jetstereo-empresa-de-electronica-y-linea-blanca-en-honduras/](https://www.honduras.com/notas/sociedad/historia-de-jetstereo-empresa-de-electronica-y-linea-blanca-en-honduras/)

[Honduras, & Modesto Canales, J. \(Eds.\). \(2018\). Código de Comercio: Decreto n. 73 del 16 de febrero de 1950 \(Edición 2018\). Ediciones Ramsés. Honduras posee un gran potencial para inversión de empresas tecnológicas en diferentes sectores. \(2021\). https://www.cni.hn/honduras-posee-potencial-para-la-inversion-de-empresas-tecnologicas/](https://www.cni.hn/honduras-posee-potencial-para-la-inversion-de-empresas-tecnologicas/)

[INE. \(2023\). Proyecciones de población por departamento 2013-2030. https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/](https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/)

[Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. \(2019, septiembre 25\). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. 2019, 24-33.](https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/)

[KPMG Internacional. \(2020\). Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad. https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/12/consumers-new-reality-esp.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/12/consumers-new-reality-esp.pdf)

[La Curacao. \(2023\). https://www.lacuracaonline.com/honduras/history](https://www.lacuracaonline.com/honduras/history)

[Lady Lee. \(2023\). https://www.ladylee.net/historia](https://www.ladylee.net/historia)

[Larrea Simball, L. J., & Tutiven Abad, T. \(2021\). *TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA ENSEÑANZA DEL DERECHO*. 3\(3\). https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0064](https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0064)

[Ley de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa. \(2020\). https://www.ccit.hn/single-post/reforma-a-la-ley-de-apoyo-a-la-micro-y-pequeña-empresa](https://www.ccit.hn/single-post/reforma-a-la-ley-de-apoyo-a-la-micro-y-pequeña-empresa)

[Ley de impuesto sobre la venta. \(2004\). http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO CONSOLIDADO LEY IMPUESTO SOBRE VENTAS 10 JUNIO2016.pdf](http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2016/06/TEXTO_CONSOLIDADO_LEY_IMPUESTO SOBRE VENTAS 10 JUNIO2016.pdf)

[Ley de protección al consumidor. \(2008\). https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES ADMINISTRATIVAS ESPECIALES/DECRETO NO 24 2008 LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.PDF](https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/DECRETO_NO_24_2008_LEY_DE_PROTECCION_AL_CONSUMIDOR.PDF)

[Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. \(2009\). https://faolex.fao.org/docs/pdf/hon94905.pdf](https://faolex.fao.org/docs/pdf/hon94905.pdf)

[LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO. \(2015\). https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES ADMINISTRATIVAS ESPECIALES/LEY DE COMERCIO ELECTRONICO.pdf](https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES_ADMINISTRATIVAS_ESPECIALES/LEY_DE_COMERCIO ELECTRONICO.pdf)

[Lindo Alvarado, G. \(2022\). *Estadísticas e información sobre el comercio electrónico en Canadá*. https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4279f69a-fd31-4301-b6b8-0dd3c2124a3a/content](https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/4279f69a-fd31-4301-b6b8-0dd3c2124a3a/content)

[López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. \(2020\). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. 2020. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf)

[Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. \(2020\). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266](https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266)

[Martínez Ruiz, H. \(2012\). *Metodología de la investigación con enfoque en competencias: Sexto semestre*. Cengage Learning.](#)

Mejía Puente, M. H., & Cornejo Sánchez, C. S. (2010). *Aplicación del modelo de ecuaciones estructurales a la gestión del conocimiento*. https://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/Papers/Papers_pdf/IE094_Mejia.pdf

Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019, diciembre). *Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión*. 3(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mora, F., & Schupnik, W. (2000). *OUTSOURCING & BENCHMARKING*. <http://www.mercadeo.com/archivos/Outsour&Benchm.pdf>

Morales, G. (2009). *Benchmarking*. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/29093>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). *Comportamiento del consumidor y el procesode decisión de compra*. 5(6). <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf

Multioferta. (2023). <https://es-la.facebook.com/Multiofertashn/>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución* (1a. ed). Ediciones de la U.

Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.

Pérez Chilmaza, C. A. (2022). *Propuesta de mejora del proceso logístico del comercio electrónico para contribuir en el servicio al cliente de Ediciones SM, Lima 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90888/Pérez_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Gómez, Á. I. (2008). *Métodos cuantitativos aplicados* 2. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34912704/LECTURA_DE_EVERTSON-libre.pdf?1411935571=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_DE_EVERTSON.pdf&Expires=1685522141&Signature=QkJF~Taj1qKLHIGnGLnH~xV8nSyA4R7dG3H61uVcoX-ZOLJhzey9Dxzdmd3t5W8AljFpRnFJMqa1YPYvkQPvUkzURLT~NGRDPVcJ2uyQDePhF7P9

[Soberano Gutiérrez, L. C. \(2021\). *Conceptualización del comercio electrónico*. 15\(3\).
https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5559/5338](https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/5559/5338)

[Sosa, E. \(2023, marzo 21\). *En Honduras, el gobierno de izquierda enfrenta grandes desafíos*.
https://nacla.org/honduras-xiomara-castro-grandes-desafios](https://nacla.org/honduras-xiomara-castro-grandes-desafios)

[Suarez, S. \(2020, junio 18\). *El comercio electrónico \(e-commerce\) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. 2020, 235-251.](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300)

[Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. \(2020\). *Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico*. 5\(4\), 137-164. https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300](https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300)

[Suominen, K. \(2019\). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?* 2019, 145.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/S1900842_es.pdf?sequence=1&isAll](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/S1900842_es.pdf?sequence=1&isAll)

[Torres-Toukoudidis, A., Vintimilla-Leon, D., De-Santis, A., & Figueroa-Sacoto, T. \(2022\). *Los medios digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria*.
https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoudidis/publication/364212841_Los_medios_digitales_ante_la_crisis_humanitaria_Haiti_Honduras_Venezuela_Rusia-Ucrania_y_Siria/links/633f0e9176e39959d6a3b093/Los-medios-digitales-ante-la-crisis-humanitaria-Haiti-Honduras-Venezuela-Rusia-Ucrania-y-Siria.pdf#page=40](https://www.researchgate.net/profile/Angel-Torres-Toukoudidis/publication/364212841_Los_medios_digitales_ante_la_crisis_humanitaria_Haiti_Honduras_Venezuela_Rusia-Ucrania_y_Siria/links/633f0e9176e39959d6a3b093/Los-medios-digitales-ante-la-crisis-humanitaria-Haiti-Honduras-Venezuela-Rusia-Ucrania-y-Siria.pdf#page=40)

[Vega Barrios, A., Cerón Islas, A., & Figueroa Velázquez, J. G. \(2021\). *Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19*. 2021.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67483149/8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1662937288&Signature=RZOU481~mwn8kaMIKiZV9DqBQQHrBZI00DIIBFE0j8ffJYqRbPRZFK7~H5JRYgNPQKYeIVliGi~3BHYwJXoOH0J6XJOL5cOCExls7eRqkkuzRsufON7XyfTK7UmYtto9qIkmGYlisTvX3nlm1uK32S9v3KhtUfO40yPOc8Mb5dLtBjk5fjRKEzZ6WISHb43PiYw4ca4J4Zh88gO1oC9Vf~ILiRkEXIB2wUczEJWfjpArnTQ5ft8nYX44C8cJEVP4YG~OiHrSdop~V0cEK6O3nixWBlubanvQBqrED9VGjpOVy4LBZGnKJVdbeLr2xiTqrss4OmoaeXuZ4q5o-YQow&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67483149/8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1662937288&Signature=RZOU481~mwn8kaMIKiZV9DqBQQHrBZI00DIIBFE0j8ffJYqRbPRZFK7~H5JRYgNPQKYeIVliGi~3BHYwJXoOH0J6XJOL5cOCExls7eRqkkuzRsufON7XyfTK7UmYtto9qIkmGYlisTvX3nlm1uK32S9v3KhtUfO40yPOc8Mb5dLtBjk5fjRKEzZ6WISHb43PiYw4ca4J4Zh88gO1oC9Vf~ILiRkEXIB2wUczEJWfjpArnTQ5ft8nYX44C8cJEVP4YG~OiHrSdop~V0cEK6O3nixWBlubanvQBqrED9VGjpOVy4LBZGnKJVdbeLr2xiTqrss4OmoaeXuZ4q5o-YQow&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Zuluaga Arango, P., Vargas González, D., & Valencia, J. (2020). *El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales—Colombia*. *I(10)*, 10-24.

Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (2020). *Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador*. *I(2)*, 38-52.

ANEXOS

ANEXO 1: PROPUESTA DE MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONTRIBUIR EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE EDICIONES SM, LIMA 2021

Pronóstico de demanda empírica:

Código	Material	Venta Neta 2019	Venta Neta 2020	Promedio	Pronóstico 5%	Error método empírico
197944	LA.1PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	4,136	3,704	3,920	196	133
197608	LA.4PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	3,467	3,293	3,380	169	108
197607	LA.3PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	3,642	3,198	3,420	171	124
197945	LA.2PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	3,521	3,119	3,320	166	98
197609	LA.5PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	3,376	3,104	3,240	162	134
197610	LA.6PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	3,361	3,079	3,220	161	117
197704	LA.6PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	3,376	3,064	3,220	161	125
181454	LA 3SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	2,671	2,329	2,500	125	110
197702	LA.4PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	1,835	1,725	1,780	89	41
197701	LA.3PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	1,931	1,709	1,820	91	51
181452	LA 1SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	1,782	1,656	1,719	86	64
197703	LA.5PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	1,756	1,524	1,640	82	50
181453	LA 2SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	1,645	1,155	1,400	70	49
197962	LA.2PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	1,113	967	1,040	52	15
197946	LA.1PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	875	845	860	43	9
181471	LA 2SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	793	687	740	37	33
181469	LA 1SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	769	671	720	36	32
181455	LA 4SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	789	651	720	36	29
181478	LA 4SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	801	639	720	36	35
181479	LA 5SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	731	629	680	34	32
181456	LA 5SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	736	624	680	34	28
175916	INI. GUAU 5 AÑOS ED1-16	701	579	640	32	26
175914	INI. GUAU 3 AÑOS ED1-16	729	551	640	32	29
181477	LA 3SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	613	547	580	29	28
175915	INI. GUAU 4 AÑOS ED1-16	583	497	540	27	25
181459	LA 2SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	435	419	427	21	2
181428	TXT 1SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	510	330	420	21	19
181457	LA 1SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	521	319	420	21	14
181462	LA 3SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	372	268	320	16	6
181432	TXT 3SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	385	255	320	16	11
181430	TXT 2SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	253	187	220	11	5
181465	LA 5SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	181	175	178	9	3
181463	LA 4SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	175	168	172	9	1
181422	TXT 1SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	183	160	172	9	1
181424	TXT 3SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	192	159	176	9	2
197605	TXT.5PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	171	159	165	8	0
197606	TXT.6PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	185	159	172	9	2
181427	TXT 5SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	180	156	168	8	5
181426	TXT 4SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	169	152	161	8	6
197603	TXT.3PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	163	148	156	8	4

181433	TXT 4SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	163	147	155	8	6
181423	TXT 2SEC MATEMÁTICA SAVIA ED-17	157	139	148	7	2
197705	LA.2PRI CIENC INTEG COOPERAMOS ED-19	141	139	140	7	7
197604	TXT.4PRI.COMUNICACIÓN COOPERAMOS ED-19	149	131	140	7	14
181435	TXT 5SEC COMUNICACIÓN SAVIA ED-17	128	116	122	6	2
181480	LA 1SEC DESARRO PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	97	93	95	5	0
181436	TXT 1SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	98	87	93	5	3
197847	LA. 4PRI CTA COOPERAMOS ED-19	93	86	90	5	6
181437	TXT 2SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	93	83	88	4	3
181488	LA SEC QUÍMICA SAVIA ED-17	87	83	85	4	2
197474	LA.1PRI CIENC INTEG COOPERAMOS ED-19	84	83	84	4	3
181487	LA SEC BIOLOGÍA SAVIA ED-17	89	82	86	4	2
197856	LA.4PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	85	82	84	4	7
198739	TXT. 4PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	85	82	84	4	3
197835	TXT. 4PRI CTA COOPERAMOS ED-19	89	81	85	4	1
197851	LA.3PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	83	81	82	4	2
198555	TXT. 3PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	89	80	85	4	0
181438	TXT 3SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	87	79	83	4	1
181443	TXT 2SEC DESARR PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	88	79	84	4	2
181447	TXT 1SEC CIENCIA Y TECNOLOG SAVIA ED-17	93	79	86	4	2
181486	LA 2SEC CIENCIA Y TECNOLOGÍA SAVIA ED-17	87	79	83	4	10
198554	LA. 2PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	93	79	86	4	1
198742	LA. 3PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	87	76	82	4	2
197852	TXT.4PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	83	75	79	4	5
197854	LA.6PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	79	75	77	4	3
181448	TXT 2SEC CIENCIA Y TECNOLOG SAVIA ED-17	87	74	81	4	4
181442	TXT 1SEC DESARR PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	89	73	81	4	1
181444	TXT 3SEC DESARR PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	76	73	75	4	4
148350	TXT.1SEC. RELIGIÓN ED1-14	78	71	75	4	4
181481	LA 2SEC DESARRO PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	74	71	73	4	1
184783	PACK 2 PRI MATEMÁTICA SINGAPUR ED-17	72	71	72	4	4
197698	TXT.4PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	83	71	77	4	9
198553	LA. 1PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	83	71	77	4	4
201428	PACK 3 PRI MATEMÁTICA SINGAPUR ED-19	84	71	78	4	3
181439	TXT 4SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	79	69	74	4	5
198740	TXT. 5PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	74	69	72	4	0
148351	TXT.2SEC. RELIGIÓN ED1-14	74	68	71	4	3
149167	LA. 1SEC. RELIGIÓN ED1-14	73	68	71	4	4
181445	TXT 4SEC DESARR PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	71	68	70	4	3
197848	LA. 5PRI CTA COOPERAMOS ED-19	73	68	71	4	2
197853	TXT.5PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	78	68	73	4	1
198743	LA. 4PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	78	68	73	4	4
181484	LA 5SEC DESARRO PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	75	67	71	4	3
181485	LA 1SEC CIENCIA Y TECNOLOGÍA SAVIA ED-17	67	65	66	3	0
197845	TXT. 6PRI CTA COOPERAMOS ED-19	76	65	71	4	3
200716	PACK 4 PRI MATEMÁTICA SINGAPUR ED-19	73	65	69	3	2

181441	TXT 5SEC CIENCIAS SOCIALES SAVIA ED-17	76	63	70	4	3
181446	TXT 5SEC DESARR PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	65	63	64	3	1
197700	TXT.6PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	73	63	68	3	6
197850	TXT.3PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	72	63	68	3	7
148352	TXT.3SEC. RELIGIÓN ED1-14	63	61	62	3	3
181483	LA 4SEC DESARRO PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	69	61	65	3	3
149168	LA 2SEC. RELIGIÓN ED1-14	65	59	62	3	2
148353	TXT.4SEC. RELIGIÓN ED1-14	59	58	59	3	3
149169	LA. 3SEC. RELIGIÓN ED1-14	59	58	59	3	3
194088	INICIAL SM 2 AÑOS ED-18	63	58	61	3	3
197849	LA. 6PRI CTA COOPERAMOS ED-19	65	58	62	3	2
197834	TXT. 3PRI CTA COOPERAMOS ED-19	62	57	60	3	2
197844	TXT. 5PRI CTA COOPERAMOS ED-19	65	57	61	3	1
198741	TXT. 6PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	63	57	60	3	1
181489	LA SEC FÍSICA SAVIA ED-17	59	55	57	3	1
197855	TXT.6PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	61	54	58	3	3
198744	LA. 5PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	67	54	61	3	1
181449	TXT SEC QUIMICA SAVIA ED-17	58	53	56	3	5
184781	PACK 1 PRI MATEMÁTICA SINGAPUR ED-17	59	53	56	3	3
198745	LA. 6PRI. RELIGIÓN HOLA JESÚS ED-19	58	53	56	3	2
181482	LA 3SEC DESARRO PERS, CIUDAD SAVIA ED-17	57	52	55	3	3
197697	TXT.3PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	64	52	58	3	10
149170	LA. 4SEC. RELIGIÓN ED1-14	52	50	51	3	3
181450	TXT SEC BIOLOGÍA SAVIA ED-17	49	48	49	2	0
197699	TXT.5PRI.MATEMÁTICA COOPERAMOS ED-19	48	47	48	2	9
181451	TXT SEC FÍSICA SAVIA ED-17	45	43	44	2	1
197857	LA.5PRI P. SOCIAL COOPERAMOS ED-19	48	43	46	2	2
148354	TXT.5SEC. RELIGIÓN ED1-14	41	40	41	2	1
149172	LA. 5SEC. RELIGIÓN ED1-14	39	36	38	2	1
197846	LA. 3PRI CTA COOPERAMOS ED-19	35	32	34	2	4
205406	PACK 5 PRI MATEMÁTICA SINGAPUR ED-20	25	21	23	1	0
		55,715	49,132	52,445	2,625	15.79

Pronóstico de demanda empírica

Venta Neta 2019	Venta Neta 2020	Promedio	Pronóstico 5%	Error método empírico (MAD)	MAPE
55,715	49,132	52,445	2,625	15.79	161%

Pronóstico de demanda Holt-Winter

Venta Neta 2019	Venta Neta 2020	Pronóstico Holt-Winter	Error método propuesto (MAD)	MAPE
55,715	49,132	1,058	0.84	2.63%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pronóstico Actual	.336	117	<.001	.527	117	<.001
Pronóstico propuesto	.382	117	<.001	.460	117	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Estadísticos de prueba^a

Pronóstico propuesto - Pronóstico Actual	
Z	-8.396 ^b
Sig. asin. (bilateral)	<.001

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos positivos.

Promedio de unidades por producto.

Cantidad de pedidos	Unidades Vendidas	Unidades promedio por pedido
20,871	21,981	1.05

ANEXO 2: PERSPECTIVAS DE ECOMMERCE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO TRAS COVID-19

Algunas de las preguntas de investigación fueron las siguientes:

- 1- "¿Cómo son tus hábitos de consumo en cuanto a alimentos?"
- 2- "¿Estos hábitos han cambiado a partir del confinamiento?"
- 3- "¿Ha cambiado tu forma de pago en la adquisición de productos?"
- 4- "¿Cuál ha sido tu experiencia?"

La entrevista fue dividida en bloques de preguntas con la finalidad de facilitar el análisis, obteniéndose cinco bloques con diferentes temas:

1B. Hábitos de consumo antes de la pandemia, 2B. Hábitos de consumo después de la pandemia, 3B. Sobre eCommerce, 4B. Sobre formas de pago, 5B. Sobre envío de los productos.

Tabla 3. Descripción de categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones

Categorías	Subcategorías	Propiedades	Dimensiones	
Hábitos de Consumo	Antes de la pandemia	Presencia de compra	Secundaria	
			Mediana	
			Primaria	
		Tipo de compra	Planes de	
			Por impulso	
			No planes de	
	Tipo de productos	Comida y bebidas personal		
		Entertainment		
		Servicios		
	Ubicación	Moda		
		Tecnología		
		Casa		
Después de la pandemia	Presencia de compra	Oficina		
		Secundaria		
		Mediana		
	Tipo de compra	Primaria		
		Por impulso		
		No planes de		
Tipo de productos	Comida y bebidas personal			
	Entertainment			
	Servicios			
Ubicación	Moda			
	Tecnología			
	Casa			
eCommerce	Experiencia en la compra	Proceso de compra	Método de pago	
			Automatización de compra	
			Ente de venta	
		Cantidad	Año	
			Región	
			Sexo	
	Seguridad	Eligible		
		Verificado		
		Otros criterios		
	Formas de pago	Crédito	Transferencia electrónica	SPU
				Móvil
				Deposito en CUCV
Credito		Transferencia electrónica	SPU	
			Móvil	
			Deposito en CUCV	
Euros	Nacional	Pago accesible	Rápido	
			Transfido	
			Deposito	
	Internacional	Pago accesible	Rápido	
			Transfido	
			Deposito	

ANEXO 3: FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LIMA

CUESTIONARIO

ENCUESTA
<p>Mi nombre es Steve Gil de la Universidad San Ignacio de Loyola, haciendo la Maestría en Ciencias Empresariales. Este es un cuestionario para tesis de graduación. Lea cada palabra y responda cada pregunta con mucho cuidado. Su participación será muy apreciada, anónima y confidencial.</p> <p>Esta encuesta tiene como objetivo conocer los factores que inciden en la adopción del comercio electrónico por parte de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Lima.</p> <p>Dirigido a: Directores, Dueños de empresa, Gerentes, Jefes, Supervisores, cuyas empresas o para las cuales trabajan, han incursionado en el comercio electrónico.</p> <p>Por la presente, confirmamos que esta encuesta solo se realiza con fines de investigación académica. ⇐ Contacto: Móvil (+51939838222), e-mail (steve.gil@epg.usil.pe)</p> <p>La información es anónima y será usada para fines académicos. Al contestar esta encuesta usted está aceptando participar de esta investigación.</p>

Parte 1: Preguntas demográficas del informante

Género	Masculino		
	Femenino		
Edad	21-30	41-50	
	31-40	50 - a más	
Educación	1) Secundaria	2) Técnica	3) Superior 3) Posgrado
Ocupación	1) Gerente General / Dueño		2) Gerente de área
	3) Jefe/Supervisor		4) Encargado.

Parte 2: Preguntas sobre la empresa donde labora y/o dirige.

Cantidad de Trabajadores	1) De 1 a 5 trabajadores. 2) De 5 a 10 trabajadores. 3) De 10 a más.
Ventas Anuales	1) Hasta 150 UIT (Unidades impositivas tributarias) * 2) Hasta 1700 UIT (Unidades impositivas tributarias) * *UIT = S/ 4400
Rubro al que pertenece	1) Ropa y Calzado 2) Belleza y Cuidado personal 3) Alimentación 4) Juguetes y accesorios varios 5) Tecnología de consumo 6) Otro (escribir)

Parte 2: Factores del Contexto tecnológico.

Indique en qué medida cree usted estar de acuerdo con las declaraciones posteriores

1 = Total desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= Algo de acuerdo, 5 = Total acuerdo.

Declaraciones sobre factores tecnológicos en la adopción del comercio electrónico.						
Marque la casilla correspondiente						
1	Considero que la empresa cuenta con las condiciones tecnológicas necesarias para implementar el comercio electrónico.	1	2	3	4	5
2	Los recursos tecnológicos son importantes para la adopción e implementación del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
3	Considero que la estrategia de la empresa está alineada con el acceso a nuevas tecnologías, para que estas sean incorporadas en su proceso de venta.	1	2	3	4	5
4	Considero que la adopción del comercio electrónico representa un desafío para todos los miembros de la organización.	1	2	3	4	5
5	Considero que el proceso de adopción e implementación del comercio electrónico por parte de la empresa donde trabajo/dirijo tiene un alto grado de complejidad.	1	2	3	4	5
6	La dificultad del uso de nuevas tecnologías complica el proceso de adopción del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
7	La complejidad del uso de nueva tecnología ha significado un impacto en la decisión de adopción del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
8	La adopción del comercio electrónico proporciona ventajas competitivas frente a las demás empresas de mi rubro o sector.	1	2	3	4	5
9	La adopción del comercio electrónico brinda oportunidades comerciales para el crecimiento y el desarrollo a largo plazo.	1	2	3	4	5
10	La adopción del comercio electrónico reduce el costo de las operaciones comerciales y, por lo tanto, genera más ganancias para la empresa.	1	2	3	4	5

Parte 3: Factores de la Organización.

Indique en qué medida cree usted estar de acuerdo con las declaraciones posteriores

1 = Total desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= Algo de acuerdo, 5 = Total acuerdo.

Declaraciones sobre factores de la organización en la adopción del comercio electrónico.						
Marque la casilla correspondiente						
1	Considero que los costos de adopción e implementación del comercio electrónico son un factor determinante para que las organizaciones tomen la decisión de invertir en ello.	1	2	3	4	5
2	Considero que los medios de pago <i>online</i> son de bajo costo y fácil implementación.	1	2	3	4	5
3	El nivel de recursos financieros que tienen las micro y pequeñas empresas destinados a los gastos en tecnología, es un factor que incide en la adopción e implementación del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
4	Las limitaciones de recursos de la empresa, como los recursos financieros y humanos afectan en la adopción e implementación del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
5	Son las empresas más grandes quienes tienen mayores posibilidades de adoptar e implementar con éxito el comercio electrónico en comparación de las pequeñas.	1	2	3	4	5
6	La adopción de nuevas tecnologías requiere una estrecha colaboración y coordinación entre los colaboradores que es más fácil de alcanzar en las pequeñas empresas.	1	2	3	4	5
7	La adopción de nuevas tecnologías, como el comercio electrónico, a menudo requiere una estrecha colaboración y coordinación, que se puede alcanzar con mayor facilidad en pequeñas empresas.	1	2	3	4	5
8	Son las empresas pequeñas quienes pueden incursionar en un menor tiempo en el negocio del comercio electrónico.	1	2	3	4	5

Parte 4: Factores del Entorno

Indique en qué medida cree usted estar de acuerdo con las declaraciones posteriores

1 = Total desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutral, 4= Algo de acuerdo, 5 = Total acuerdo.

Declaraciones sobre factores del entorno en la adopción del comercio electrónico.						
Marque la casilla correspondiente						
1	La adopción del comercio electrónico es ampliamente apoyada por el gobierno peruano, a través de políticas o normas que buscan proteger la privacidad y confidencialidad de información de los consumidores.	1	2	3	4	5
2	El gobierno de peruano tiene un fuerte compromiso para promover la adopción del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del país.	1	2	3	4	5
3	El gobierno peruano promueve el uso de Internet en los sectores empresariales para facilitar la adopción del comercio electrónico.	1	2	3	4	5
4	El gobierno trabaja normas en coordinación con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.	1	2	3	4	5
5	La adopción del comercio electrónico proporciona ventajas competitivas frente a otras empresas del rubro, que aún no incursionan en el.	1	2	3	4	5
6	La adopción del comercio electrónico mejora las operaciones y los servicios comerciales debido a que genera mayor competencia entre las empresas del sector.	1	2	3	4	5
7	Consideramos que el entorno legal actual dispuesto por el gobierno es propicio para realizar negocios por internet.	1	2	3	4	5
8	La competencia que se genera entre las empresas que están dentro del comercio electrónico podría ser beneficioso para los clientes finales.	1	2	3	4	5

Parte 5: Nivel de Adopción del Comercio Electrónico.

La empresa que dirige o para la cual labora, realiza la venta de sus productos a través de:

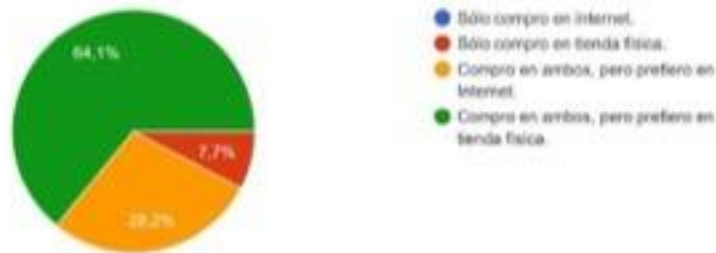
1	Facebook	
2	Instagram.	
3	Vendo a través de mi página web, sin embargo, no se encuentra afiliada a medios de pago "en línea".	
4	Vendo por intermedio de plataformas de comercio electrónico externas o Marketplaces..	
5	Vendo a través de mi propia Tienda Virtual, integrada a una plataforma de pagos " en línea" .	

¡Gracias por su participación!

ANEXO 4: COMERCIO ELECTRÓNICO: EVALUACIÓN DURANTE UNA PANDEMIA

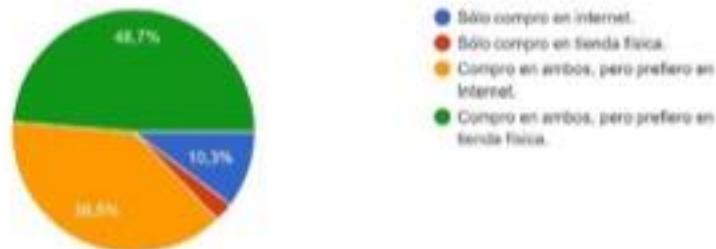
Antes de la pandemia ¿Cuál de estas afirmaciones se ajusta más a tu preferencia de compra en general?

39 respuestas



Actualmente, ¿Cuál de estas afirmaciones se ajusta más a tu preferencia de compra en general?

39 respuestas



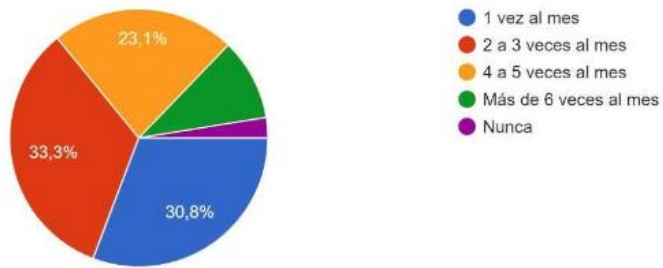
¿Con qué frecuencia compraba desde internet antes de la pandemia?

39 respuestas



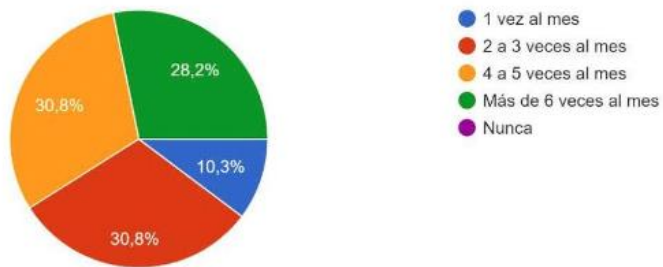
Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra desde internet?

39 respuestas



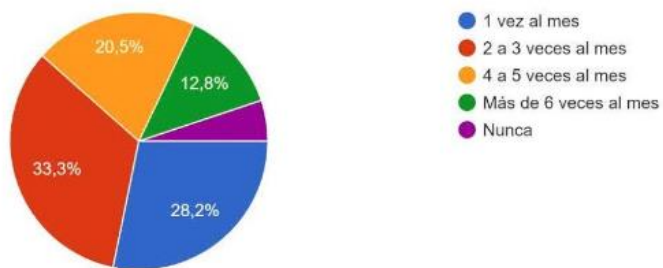
¿Con qué frecuencia compra en tienda física antes de la pandemia?

39 respuestas



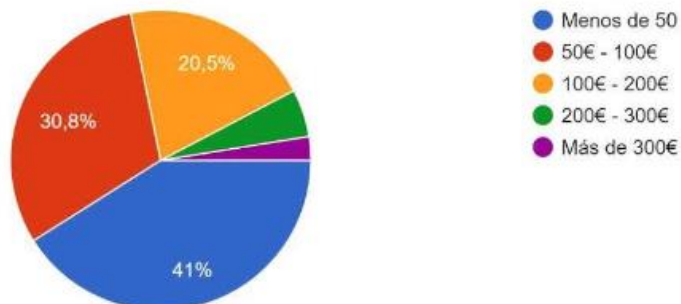
Actualmente, ¿Con qué frecuencia compra en tienda física?

39 respuestas



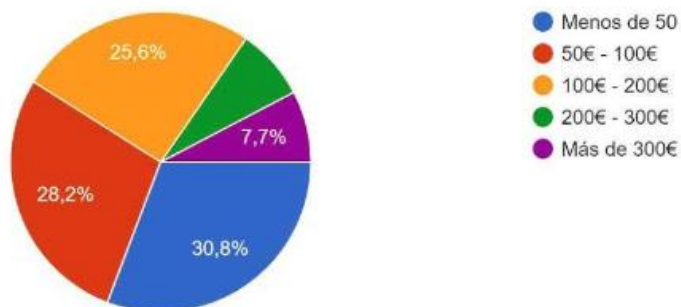
¿Cuánto gastaba mensualmente a través de internet antes de la pandemia?

39 respuestas



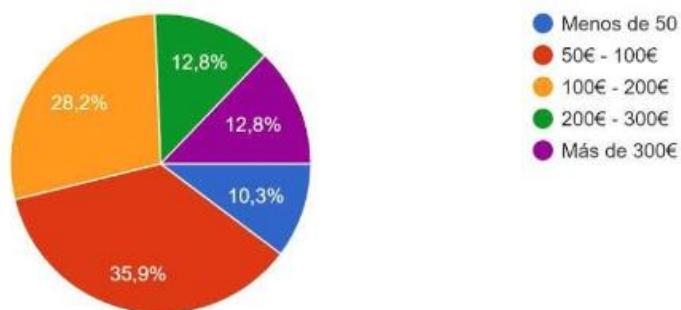
Actualmente, ¿Cuánto sueles gastar mensualmente a través de internet?

39 respuestas



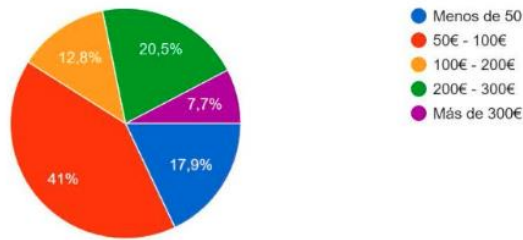
¿Cuánto gastaba mensualmente en tienda física antes de la pandemia?

39 respuestas



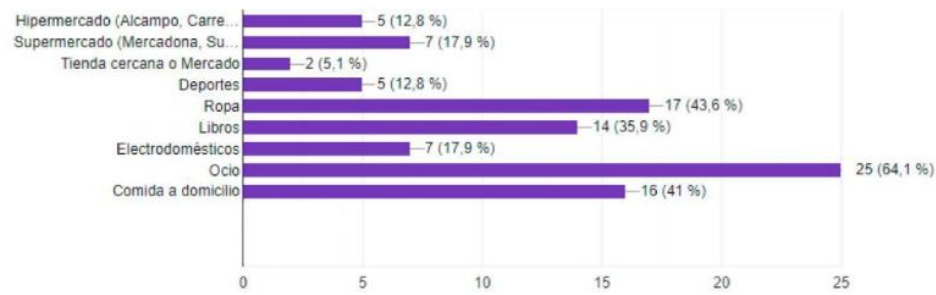
Actualmente, ¿Cuánto suele gastar mensualmente en una tienda física?

39 respuestas



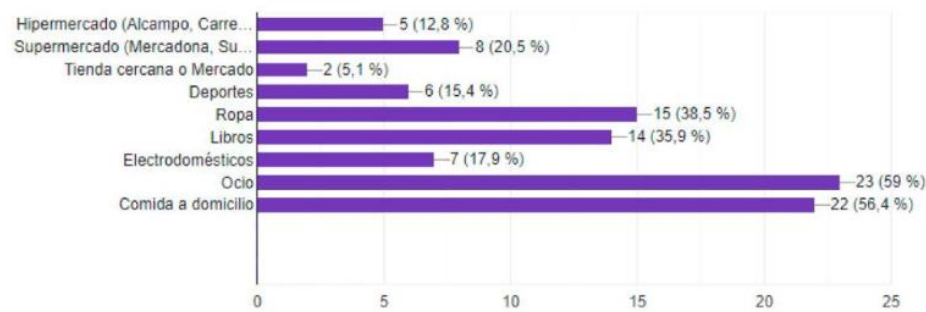
Antes de la pandemia cuales han sido sus principales compras en internet. (Puede seleccionar varios).

39 respuestas



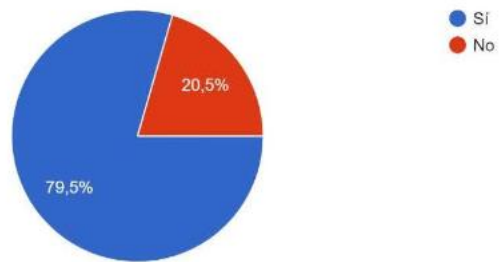
En el último año cuáles han sido sus principales compras en internet. (Puede seleccionar varios).

39 respuestas



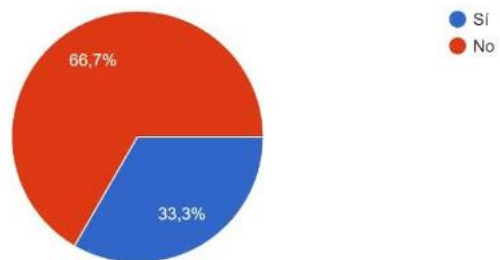
Antes de la pandemia ya contaba con algún servicio de streaming (Netflix, Spotify, etc)

39 respuestas

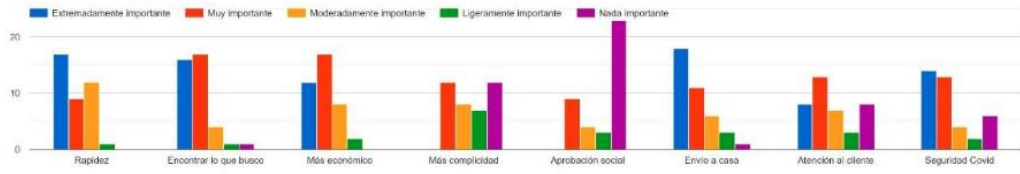


En el último año se ha dado de alta en algún servicio de streaming (Netflix, Spotify, etc.)

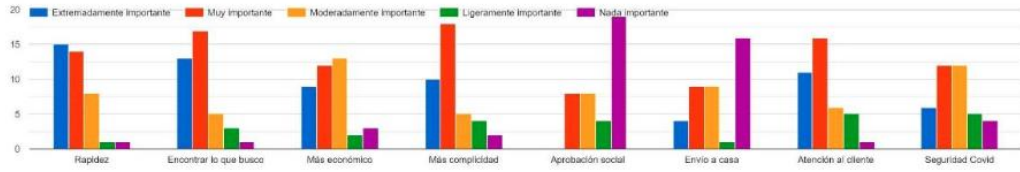
39 respuestas



¿Cuáles son los motivos principales que le hacen elegir la compra a través de internet?

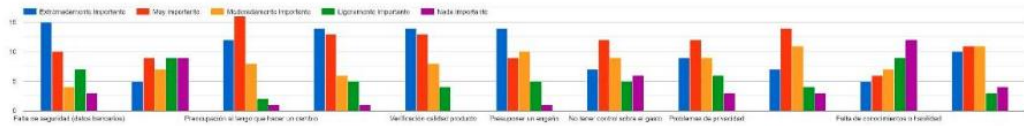


¿Cuáles son los motivos principales que le hacen elegir la compra en tienda física?

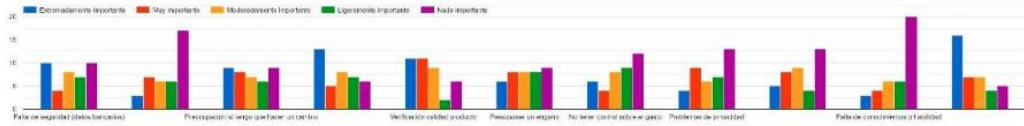


8

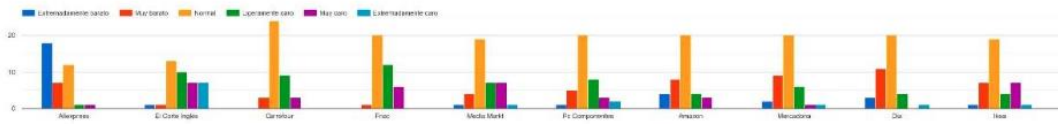
¿Qué razones influyen en la compra en internet?

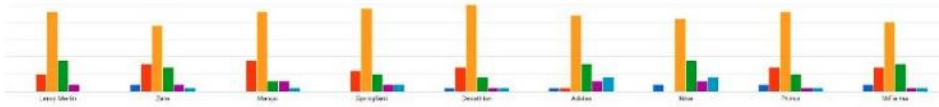


¿Qué razones influyen en la compra en tienda física?

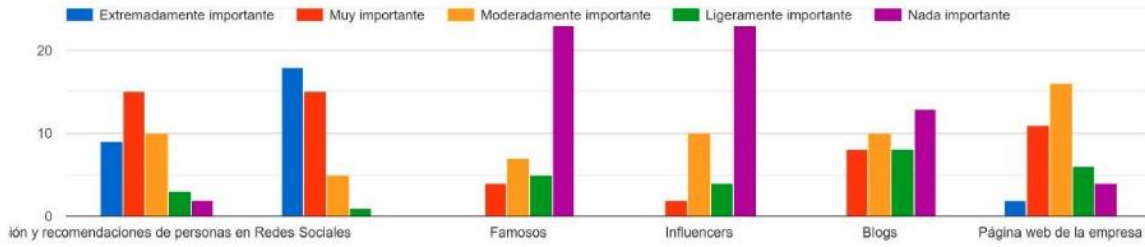


¿Que comercios electrónicos considera más rentables para comprar? (Incluidos gastos de envío)?



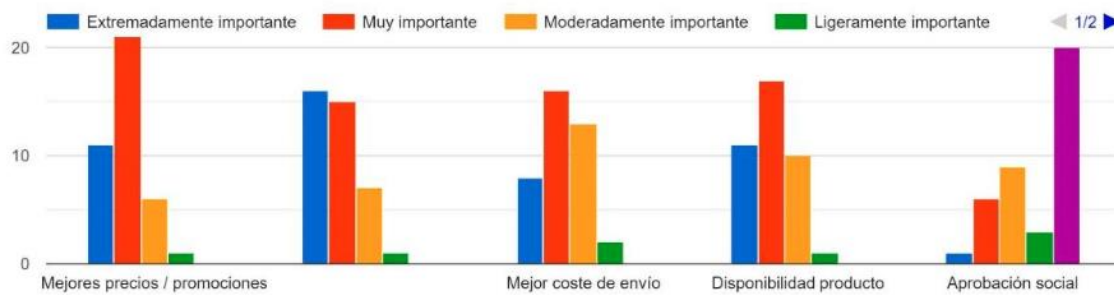


Al buscar información sobre productos, ¿Cuál de esas fuentes considera más importante para su decisión de compra?

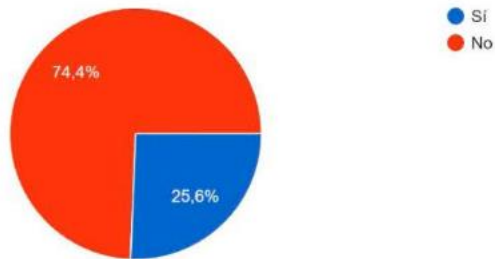
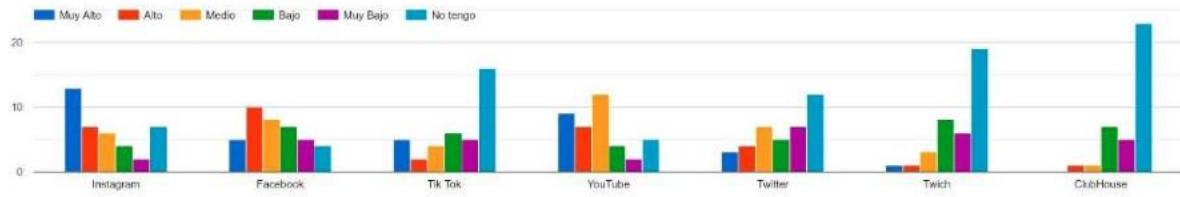


10

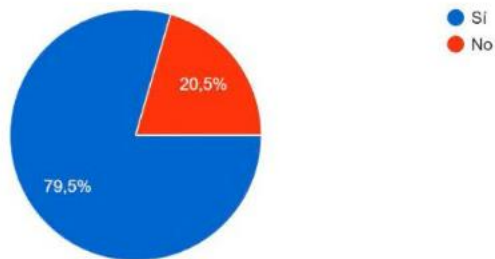
¿Qué elemento diferencial es más importante para probar una tienda nueva?



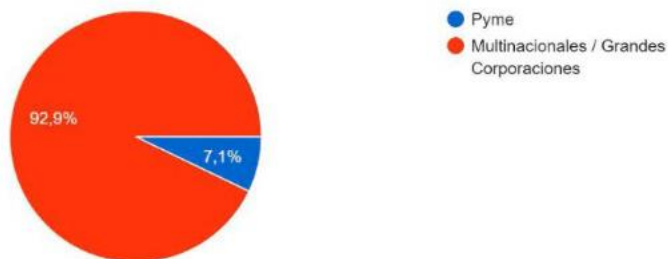
Selecciona las Redes Sociales que más interactúas.



¿Cree que el comercio electrónico supone una estimulación en la economía?
39 respuestas

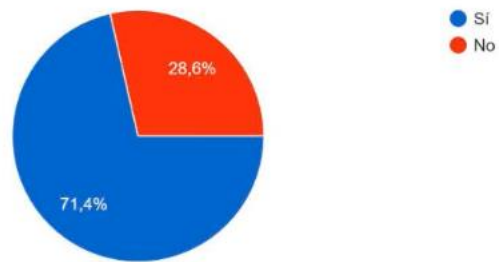


¿Que empresas salen favorecidas?
39 respuestas



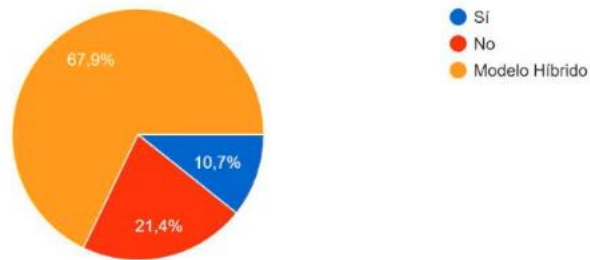
El comercio electrónico genera desigualdades a los trabajadores.

39 respuestas



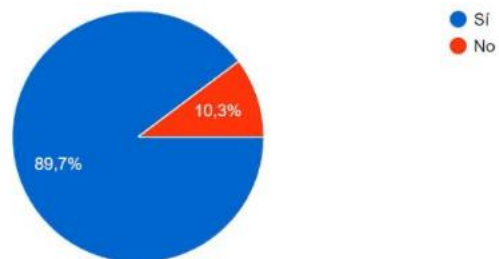
Considera que es el fin de del comercio tradicional.

39 respuestas

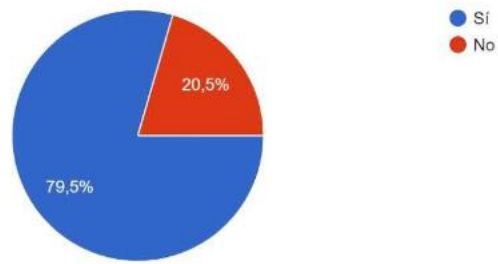


Si su tienda física favorita cerrara, pero pudiera seguir vendiendo desde internet...¿Seguiría comprando?

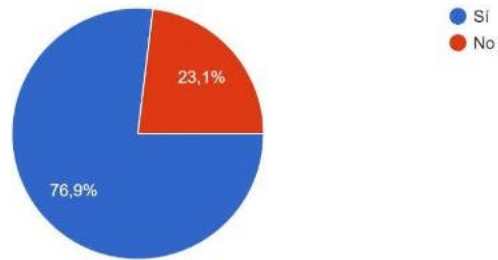
39 respuestas



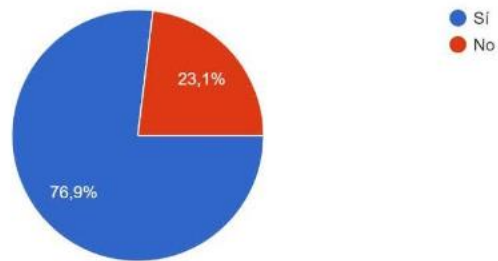
¿Alguna vez ha comprado algo después de ver un anuncio en otros soportes que no sean internet?
39 respuestas



¿Alguna vez ha comprado algo después de ver un anuncio en internet?
39 respuestas

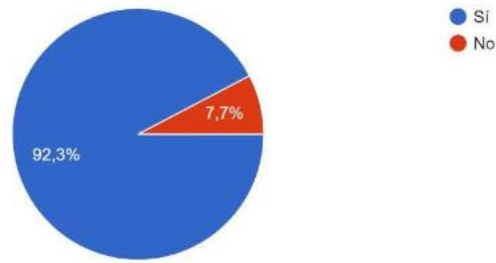


¿Consideras que en alguna ocasión ha comprado más de lo que necesitaba para lograr un envío gratuito?
39 respuestas



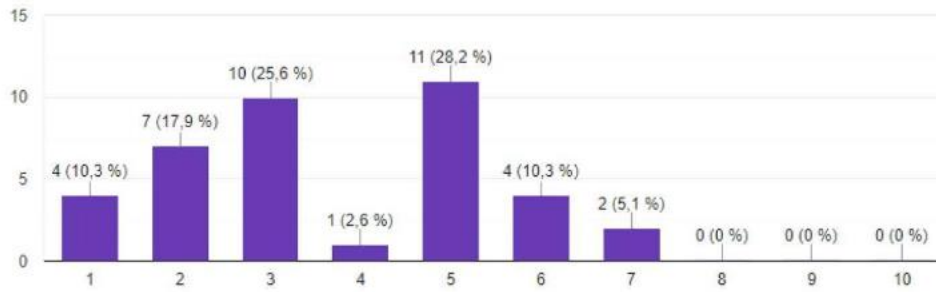
¿Puede influir el precio del envío para no comprar un producto?

39 respuestas



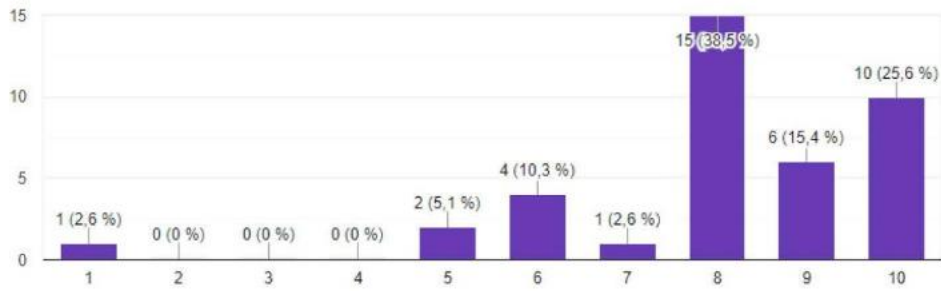
¿Cuánto está dispuesto a pagar por gastos de envío?

39 respuestas



Al comprar, ¿Cuánto valora la información del producto y la empresa en su sitio web?

39 respuestas



Entrevista 1

NOELIA MEDINA

¿Cómo comenzaste con la tienda online?

Entonces, yo empecé con la tienda online hace tres años. En el 2018, en febrero, el primer año fue un poco para ver un poco el mercado, para ver si funcionaba mi producto o no. Y únicamente tenía packs regalo. Cosas que tú podías adquirir desde la tienda online, sin necesidad de encargo ni servicio, como bodas o eventos. Bueno, eso fue todo el 2019 y en el 2020 justo empecé en enero (antes yo antes dedicaba a eventos y a bodas) fue ese mes cuando empecé a dar servicios de bodas y eventos. Fenomenal, el mejor año, pero como la empresa, tenía el lado del comercio electrónico y tienda online 24 horas pues eso es lo que hizo que por ejemplo hubo determinadas campañas que la venta se vieron bastante aumentadas. Mis productos son muy específicos de determinados momentos, día del padre, de la Madre, Navidad, un regalo de amigo invisible o San Valentín que son como campañas, como muy específicas.

¿Cómo fue durante la pandemia?

En enero y febrero tenía todas las reservas de las bodas de ese año. Porque suelen ser de febrero a noviembre. Pero ahora ya puede ser cualquier momento. Fue bastante caótico y el 14 de marzo, el día crítico justo yo estaba con la campaña del día del padre, porque era el 19 de marzo. Fracaso horroroso. Se paró todo. Dije “madre mía”, yo no sobrevivo.

Después empezaron a llamarme las novias ya que no sabían si se iban a casar o no. Justo ese fin de semana tenía dos bodas en Madrid. Las chicas me llamaban y no paraban de llorar. Todo el mundo me lloraba, pero a la vez yo decía ¿vale y a quien lloro yo? Lo recuerdo con bastante caos.

¿Cómo te adaptaste a esta situación?

Hubo como tres semanas o incluso cuatro, que estaba totalmente parado. Las empresas de mensajería seguían funcionando, pero yo me puse a pensar que tenía que tener como un período de adaptación, porque no quería poner en riesgo a la gente que trabajaba de transportista.

Hasta mediados de abril estuve sin enviar absolutamente nada y me puse en contacto con mis clientas para explicarles que lo haría cuanto todo esto acabase. Pero claro, veía que las grandes marcas seguían enviando y yo me concienciaba que tenía que enviar.

Egoístamente lo tuve que pensar mejor porque si no enviaba literalmente, no sobrevivía. Así fue y dije, bueno, lo voy a intentar pensando que con mis regalos personalizados le puedo alegrar a la gente que está en casa. Se trataba un poco de intentarlo, no de sentirme culpable.

En el fondo tú querías ayudar a que esas personas al menos pudieran recibir algo o enviar a seres queridos

Esa era mi percepción de decir bueno, estás en casa triste, no puedo tomar a tu padre, a tus amigos, a los cumpleaños, entonces pues bueno regalas. Entonces sí que es verdad que hubo un parón tremendo, tremendo, brutal, que yo decía ¿qué voy a hacer? Es más, la campaña del día de la madre me pilló un poco así de sorpresa, porque esto de que todo lo tienes como organizado desde el primer día del año. Pues yo tenía todos mis objetivos del mes. Es como si marzo se hubiese esfumado.

¿Qué pensabas en ese momento?

Yo ahora lo pienso y digo, me han robado un año, en el sentido de que ha pasado tan rápido y que me he ido adaptando a lo que venía. No como tenía antes, que tenía un objetivo mes a mes, una estrategia. En ese momento ya estaba como *what's??*, encima que yo no soy nadie, por así decirlo, sabes que no soy Zara.

Entonces yo decía madre mía. Sí que es verdad que tuve suerte. Tuve mala suerte con el tema de las bodas. Se cancelaron todas. Bueno, se pospusieron que es diferente que quieras o no... Cambiaba un poco ese aspecto, pero claro, el dinero que entraba yo tenía que seguir pagando. Yo tenía que seguir pagando autónomos. Me aumentaba la cuota porque ya es otro año, en definitiva, nervios.

¿Las campañas posteriores cómo fueron?

Sí que es verdad que, por ejemplo, para el día de la madre, yo creo que el comercio electrónico en muchas empresas fue superbién. Por ejemplo, a mí me fue superbién ¿por qué? porque no había absolutamente nada para comprar, no podía salir a la calle a la nada. Sabes que cuando tú normalmente sales a la calle tienes 500 mil estímulos para comprar y te acuerdas de esto y te acuerdas de tu madre y dices oye, te voy a comprar esto, te acuerdas de esto, todo lo que vas viendo. Yo sí que noté un incremento del 400%, lo sé porque hace poco lo estudié para mi negocio. Una bestialidad. Y también otros grupos de emprendedores con los que yo estoy, que tienen también tiendas online, vieron un crecimiento brutal del e-commerce. ¿Por qué? Porque no había otra cosa. Yo creo que esa es la justificación, porque le quería regalar sí o sí algo.

¿Tuviste muchas complicaciones con los proveedores?

Fue una locura que los proveedores de muchos materiales con los que trabajo para hacer mis encargos, no trabajaban. Estaba todo cerrado. Yo tenía la oferta de lo que tenía en ese momento. Ya no podía dar más de mí, pero sí que es verdad que fue una locura.

¿Cómo te encontraba la gente?

Todo el mundo me encontraba por Google, porque lo típico del cuestionario cuando rellenas casi todo el mundo era Instagram o Google, pero casi siempre es Instagram en mi caso. Pero en ese momento vi más Google, como que la gente estaba buscando eso. Y sí que he visto que a partir de ese momento como que se paró todo. Y luego un pico muy bueno, y a partir de ese momento todo, todo ha sido bueno.

¿Has tenido mucho crecimiento después de la pandemia?

La persona que compra mis productos no es la persona que la consume. Entonces casi siempre es una cadena. Es decir, yo lo compro, pero lo regalo. Pero esa persona le ha gustado mi servicio, entonces lo vuelve a regalar. Ha sido un crecimiento bastante exponencial. Así que yo sé que el COVID-19, ha tenido cosas malas para mí, pero también ha tenido cosas buenas y si yo no tuviera ese *e-commerce* en ese momento yo no estaría aquí. Porque se me había cancelado todo.

¿Si la tienda no hubiera sido online habrías cerrado?

Exacto. ¿Y el coste del alquiler? o en ERTES. Pero sé que muchos querían luchar por que llevan 15 años abiertos y es su vida. Por eso, y como te he dicho antes, creo que me benefició tener un *e-commerce* frente a una tienda.

¿Abrirías una tienda física?

No me gustaría tener nunca una tienda cara al público. Bastante tengo que aguantar a la gente *online*, que la gente piensa que todo es Amazon. Entonces quién lo compra ahora hoy a las 7 de la tarde y que mañana lo tengo en mi casa y es como imposible. Nadie es como Amazon, pero todo el mundo quiere esa inmediatez y yo creo que es el inconveniente fundamental del *e-commerce*.

¿Y crees que el comercio electrónico está siendo una oportunidad grande para emprendedores y para las pequeñas empresas?

Sí, yo creo que es fundamental ¿por qué? Porque no necesitas mucha inversión, ni necesitas mucho capital. Para empezar, únicamente necesitas tu hosting, tu dominio y saber crearte una página o una tienda online *e-commerce*, que es súper sencillo en algunos casos y en otros, si tienes más especificaciones, necesitas más programación y sí que lo tienes que contratar, pero si no, es algo que pueda acceder muchísima gente, es mucho más fácil que alquilar un local, hacer las obras pertinentes y todo eso.

Y por ejemplo, cuando comenzaste, que fue más difícil el darte a conocer a la gente o que al final la gente te confiara en ti, en lo que tú estabas vendiendo,

Que me conociera la gente. Porque yo al principio empecé bueno, claro, yo empecé... ya estaba trabajando con un contrato indefinido fenomenal, estaba hasta las narices, me explotaban, no tenía vida y no me gustaba. Entonces yo siempre he querido montar algo, siempre en la carrera estaba con el run run run run y bueno, en principio iba a ser una cosa totalmente diferente, pero al final quedó en stop, que lo pensé mejor. Y cuando empecé, empecé en mi habitación no tenía absolutamente nada. Me hice una bastante cutre con el móvil y ya está. Y empecé así con amigos, amigos de amigos y un poquito así.

Hasta antes de tener la tienda online, mi escaparate era mucho Instagram. Las clientas me escribían y me hacían los pedidos por mensaje directo. Decidí dar un paso más con la tienda online que he decirte que me he ahorraba mucho tiempo. El contacto no tenía que ser ni directo

con el cliente, sólo compra. Lo recibe y fenomenal. Yo decía bueno, yo lo voy a hacer, voy a intentarlo. Sí que es verdad que el primer año fue bastante duro, en plan... Y es que como hay tantas cosas...y luego está el mundo de las *influencers* que si tienes dinero te pueden conocer muy fácilmente y rápido.

¿Qué es para ti lo más complejo del comercio electrónico?

A mí me gusta atender a la gente. Pero siendo honesta, se pierde muchísimo tiempo ya que tienes que tener un equipo grande para que esté atento a toda esa atención al cliente. Llamadas o con WhatsApp. Entonces sí que es verdad que al principio aceptaba ese tipo de pedidos por WhatsApp o por Instagram, ahora ya no. Ahora es todo por la tienda online y por email. Si la cliente quiere algo más específico que sea a partir de una cantidad, o sea porque si no, no tendría sentido. No es rentable. Y sí que es verdad que, cuando empecé en mi habitación, a mí me costó mucho como darme conocer, pero tampoco tenía prisa.

¿Cómo por ejemplo el posicionamiento?

Claro, brutal. Pero como no era mi caso. He ido como un poquito, un poquito como una hormiguita. Además, yo soy muy vergonzosa. Me da como mucho reparo pedir a la gente en plan que me recomienden. Me gusta mucho recibir el apoyo de mis clientas cuando comparten conmigo su experiencia cuando le llega su regalo o simplemente me mandan un correo para darme las gracias.

Mis clientes son muy agradecidas. Muchos me mandan correos porque están muy contentos con el servicio y que le ha encantado y que te va a recomendar. Y sí que es verdad que me costó mucho eso. No he hecho mucho SEO, pero sí que es verdad que he notado que ahora me conocen más por Google que antes. SEM era muy complicado, creo que hice el año pasado o el anterior, pero es que es muy caro, porque hay muchas empresas de regalos personalizados. Entonces no me rentaba, me rentaba más hacer publicidad por Instagram, por ejemplo, porque lo mío es muy visual. Te tiene que gustar visualmente sino no. Bueno, ha sido bastante complicado, pero bueno, poquito a poco.

¿El boca a boca lo que mejor te ha funcionado?

Eso es lo que ha hecho que me conociera mucha más gente, ya que ha sido como poquito a poco. Una vez una clienta me encantó, porque en un pedido de “cómo nos ha conocido” que

“por recomendación”, y veo que era un pueblo enano de Huelva, que lo busqué en Google en plan por favor... y le puse un corazoncito y dije este va a salir precioso porque de verdad en el momento de ver esta persona que pone por recomendación y además como que me sonó raro, yo ya estoy contenta para todo del día.

Entonces las redes sociales son muy importantes para ti y sobre todo Instagram, ¿no?

Si Instagram, si Facebook, pero sí que es verdad que al principio lo utilizaba más porque por ejemplo hoy, ahora, en junio es fin de curso, donde las madres pueden regalarles a los profesores de sus hijos algún detalle personalizado y bonito. Las madres normalmente están más en Facebook que en Instagram. Lo puedo usar únicamente para esa campaña. Antes lo usaba mucho más, sí que publico el mismo contenido en ambas plataformas. Me gusta ahorrar y porque lleva mucho tiempo crear contenido, pero para mí casi siempre es Instagram. Y Pinterest también lo muevo, pero no mucho.

¿Qué objetivo te marcas en el futuro?

Pues mira, lancé hace dos semanas los talleres online para que sea mi idea de negocio en un futuro, únicamente las bodas, eventos y talleres online. El *e-commerce* está bien si tienes una logística muy grande, es decir, si no te lleva mucho tiempo hacer cada pedido. Sí que es verdad que de la materia prima te tiene que costar muy poco para ganar mucho dinero. Realmente en visión de dinero, o sea, en visión de futuro, sí que es verdad que las bodas y los eventos y los talleres online es mucho mejor. ¿Por qué? Pues está claro creas el contenido o creas el producto una vez y se reproduce un montón de veces. Lo de los talleres online fue un poco a raíz de la COVID-19, porque había un montón de cosas que hacer, pero sí que es verdad que me llevó mucho tiempo porque, es como que tú creas el producto conmigo a la vez con un vídeo. Y hay algunas sesiones que voy a hacer por zoom, pero es como mucho más personalizado y es un poco como una escuela virtual, yo recibo en mi casa el pack con todo lo necesario para hacerlo, pero realmente es virtual.

Y entonces, ahora, a corto plazo, ¿qué objetivos tienes?

Si, por ahora estoy bastante contenta con este año. Tengo un poco de miedo por lo que pueda pasar, pero sí que es verdad que se están reactivando un montón las bodas. Ahí quizás y sabiendo esto me siento más segura, ahora que no ya no hay estado de alarma. Aunque siempre te queda ese miedo porque de repente puede ir todo fatal de nuevo. Sí que estoy cumpliendo,

poco a poco, los objetivos que me había marcado. Lo que pasó el año pasado me obligó a adaptarme a las circunstancias.

Lo que salga ha salido.

Total, es que me acuerdo totalmente. Llevaba como una semana que fue esa de que todos los días en la tele en plan horroroso todo y yo decía madre mía, qué voy a hacer ahora con esto que no entra absolutamente nada ¿qué voy a hacer? fue como catastrófico, pero bueno, no sé. Cada uno lo ha sobrevivido como ha podido.

¿Qué consejo darías a una persona que quiere emprender, pero no se atreve?

Que lo haga sin dudarle, ya que cien por cien, que luche por su idea, que nadie le va a decir que va a tener el éxito asegurado. Es más, yo siempre digo si yo en un momento la tengo que cerrar. Pues bueno, pero todo lo que he aprendido no lo vas a aprender en ningún lado. Es imposible saber qué tienes que saber absolutamente todo para poder crear algo. Y vamos yo le decía que la vida son dos días y que no hay mejor manera de vivirla que haciendo algo que te guste o que, aunque por lo menos estés contenta. ¿Sabes? En plan estés contento de que digas oye, pues hoy me apetece hacer esto. O cambiar o cambiar. Por ejemplo, puedes tener un emprendimiento de un estilo y luego, si va muy bien, lo puedes vender o incluso cambiarte a otro tipo de emprendimiento. Pero vamos, yo animo a todo el mundo, todo el mundo que me cuenta una idea y yo digo tienes que hacerlo, yo te ayudo. ¿Que necesitas?, yo te ayudo. Vamos a intentar pensar cómo se hace saber. Porque bueno, es guay, es como que tienes un hijo. Yo no tengo hijos, pero es como tener un hijo.

¿Cambió tu vida al comercio electrónico entonces?

Sí que es verdad que tiene cosas buenas y cosas malas. La esclavitud es bastante, sobre todo al principio, sí que es verdad que me costaba mucho más separar. Bueno, es que al principio estaba todos los días trabajando de lunes a domingo, pero claro, porque estaba montando algo desde absolutamente cero y yo no tenía conocimientos de crear páginas web. Bueno, algo básico, y creas todo desde cero y tienes que formarte un poco para hacerlo. Entonces lleva bastante tiempo. Yo tuve la suerte de poder, porque en ese momento vivía con mi padre, tenía la posibilidad de tener un techo y mis circunstancias eran buenas entre comillas. Si tienes una familia, hijos y eso lo compaginaría yo con un trabajo cuenta ajena, pero sí que lo seguiría haciendo. Pues por lo menos la prueba de mercado, probar si realmente funciona o no. Pero a

ver, esto es como todo puede funcionar un año o dos y al tercero hasta luego. Nadie te garantiza nada y menos ahora que hay millones de cosas. Pero vamos, que ya sí que hay que luchar por lo que nos gusta, y ya está por algo que te gusta. Siempre viendo las circunstancias de cada uno. Eso siempre hay que tener en cuenta. No hacer locuras, hay que analizar, ver, hacer un plan de negocio, ver si es rentable, ver si te lo puedes permitir o no. Porque, por ejemplo, mi primera idea era totalmente diferente con esto. Yo vivía en una burbuja de esto es la leche, y esto lo tengo que hacer, bla, bla, bla, bla. Hice el plan de negocio, no sé cuántos millones de euros, hasta luego. Hay veces que las ideas son muy maravillosas, pero hasta que no lo haces en numeritos y dices realmente las necesidades técnicas que necesitas, de personal, un espacio, etc. Todo eso es diferente y la burbuja explotó. Pero bueno, surgió esto.

ANEXO 5: CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACTUALES DE DISTRIBUIDORA JOSÉ

Enlace del cuestionario digital:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=ltEvr58dtEeQaTkaRvg2AUSS1t--kHpHu4zPRklnmpJUNFRXN0hVMzVQS0ZENDhNVkpPVklZRkJKVi4u>

Buen día, somos estudiantes de la maestría de Gestión del Marketing Estratégico y Digital, el desarrollo de esta encuesta forma parte de trabajo final de graduación, con la finalidad de evaluar la percepción tienen los clientes actuales de Distribuidora José, así como su opinión acerca del canal de comercio electrónico, le agradecemos de antemano por su tiempo y colaboración.

1- ¿Cómo conoció a Distribuidora José?

Facebook	1
Instagram	2
Recomendaciones	3
Agente de venta	4
Otros	5

2- ¿Con que frecuencia realiza compras en Distribuidora José?

Semanal	1
Mensual	2
Trimestral	3
Semestral	4

3- ¿Cómo evaluaría su experiencia en la última compra que realizó en Distribuidora José de acuerdo a cada uno de los siguientes criterios?

Factores	Nivel de importancia				
	Muy Mala	Mala	Indiferente	Buena	Muy Buena
Variedad de productos					
Tiempo de entrega					

Facilidad de pago					
Precio					
Ubicación					
Atención al cliente					

4- ¿Ha realizado compras en línea?

Si	1
No	2

5- ¿Qué tan cómodo se siente al comprar productos en línea?

Extremadamente cómodo	1
Muy cómodo	2
Algo cómodo	3
No tan cómodo	4
Nada cómodo	5

6- Si Distribuidora José apertura una página web ¿Realizaría compras por medio de ella?

Si	1
No	2

7- Si su respuesta es no, ¿Cuál sería el motivo?

Respuesta abierta

8- Del 1 al 10 ¿Qué probabilidad hay que recomiende a Distribuidora José a sus amigos y familiares? (Siendo 1 el más bajo y 10 el más alto)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9- ¿Qué recomendación le daría a Distribuidora José, para mejorar la experiencia de compra?

Respuesta abierta

Datos Demográficos

10- Ciudad donde reside:

Respuesta Abierta

11- Género:

Femenino	1
Masculino	2

12- Edad:

20 - 24 años	1
25 - 29 años	2
30 - 34 años	3
35 - 39 años	4
40 - 44 años	5
45 - 49 años	6
50 - 54 años	7
55 - 59 años	8
60 años o más	9

ANEXO 6: CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR

Enlace del cuestionario digital:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=ltEvr58dtEeQaTkaRvg2AUSS1t--kHpHu4zPRklmpJUN1dOTDBIQVJIQ1RWQjEwVTRWMkJFU0FHRS4u>

Buen día, somos estudiantes de la maestría de Gestión del Marketing Estratégico y Digital, el desarrollo de esta encuesta forma parte de trabajo final de graduación, con la finalidad de identificar motivaciones, preferencias y factores importantes que influyen al momento de realizar una compra en línea de artículos para el hogar, le agradecemos de antemano por su tiempo y colaboración.

Encuesta para el comportamiento del consumidor

1- ¿En qué departamento reside?

Cortés	1
Francisco Morazán	2
Resido en otro departamento (Fin de la encuesta)	3

2- ¿Ha realizado compras en línea de artículos para el hogar?

Si	1
No	2

3- ¿Con que frecuencia realiza compras en línea de artículos para el hogar?

Semanal	1
Mensual	2
Semestral	3
Anual	4

4- ¿Prefiere realizar compras en línea en lugar de visitar una tienda física?

Si	1
No	2

5- ¿Qué lo motivan a realizar una compra en línea?

Respuesta abierta

6- ¿Qué plataformas utiliza para realizar sus compras en línea?

Sitio Web	1
Facebook	2
Instagram	3
WhatsApp	4
TikTok	5
Aplicaciones	6
Otros:	7

7- ¿Qué factores lo motiva a realizar una compra en línea de artículos para el hogar?

Factores	Nivel de importancia				
	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	No es importante
Evitar visitar tiendas en físico					
Variedad de productos					
Promociones y ofertas					
Entregas a domicilio					
Servicio al cliente					

8- ¿Qué métodos de pago ha utilizado para realizar sus compras en línea?

Tarjeta de crédito	1
Tarjeta de débito	2
Transferencia bancaria	3
Efectivo (Pago contra entrega)	4

9- ¿Qué dispositivo utiliza para realizar compras en línea?

Celular	1
Computadora	2
Tablet	3

10- ¿Ha realizado compras en línea en alguna de estas empresas en los últimos 12 meses?

Diunsa	1
Lady Lee	2
La Curacao	3
Jetstereo	4
Elektra	5
El Gallo más Gallo	6
Multiofertás	7
Otros	8

11- ¿Cuál es su red social favorita?

Facebook	1
Instagram	2
Tiktok	3
WhatsApp	4
YouTube	5

12- ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales a diario?

Una hora	1
Dos horas	2
Tres horas	3
Cuatro horas	4
Más de cinco horas	5

Datos Demográficos

13- Género:

Femenino	1
Masculino	2

14- Edad:

20 - 24 años	1
25 - 29 años	2
30 - 34 años	3
35 - 39 años	4
40 - 44 años	5
45 - 49 años	6
50 - 54 años	7
55 - 59 años	8

15- Estado Civil:

Soltero	1
Casado	2
Divorciado	3

16- Ingreso mensual:

Menos de L 20,000	1
L 21,000 – L 30,000	2
L 31,000 – L 40,000	3
Más de L 40,000	4

17- Nivel educativo:

Secundaria	1
Pregrado	2
Posgrado	3

ANEXO 7: GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buen día, nuestros nombres son Andrea Cerrato y Cindy Cerrato, estamos realizando una investigación sobre la implementación del canal de comercio electrónico para Distribuidora José, dedicada a la venta de artículos para el hogar. El propósito de la entrevista es ampliar la información sobre la implementación y creación de una página web de igual forma conocer su experiencia en el rubro en Honduras.

Aclarando que la entrevista es solamente de uso académico para poder sustentar el trabajo de tesis de maestría gestión de marketing estratégico y digital, por lo que será necesario grabar la entrevista para dejar un sustento de esta, nos comunica si se encuentra de acuerdo.

DATOS PERSONALES

El entrevistado debe indicar su nombre y puesto que desempeña, al igual que la antigüedad.

CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tipo de equipo necesitaría una empresa para la apertura de su canal de comercio electrónico?
2. ¿Qué cantidad de equipo necesitaría una empresa para implementar su canal de comercio electrónico y cuál sería el costo aproximado de este en Honduras?
3. ¿Cuáles son los tipos de plataformas para la creación de página web son más utilizadas por las empresas en Honduras?
4. Adicional a el método de pago con tarjeta de crédito, ¿que otro método puede ser recomendable para agregar en un sitio web?
5. ¿Qué requisito o condiciones debe cumplir una empresa para vincular los pagos en línea dentro de la página web?
6. ¿Vincular el servicio de pago en línea involucra un costo? ¿una comisión?
7. ¿El costo incluye el mantenimiento?
8. ¿Las plataformas para el sitio web cuentan con herramienta de monitoreo?, por correo por ejemplo ¿y estadísticas de rendimiento?
9. En la construcción de una página web, ¿Es importante la adaptabilidad de dispositivos?

10. ¿Considera que es fácil el uso de la plataforma web para modificaciones de control e inventario?
11. ¿Qué herramientas de accesibilidad se puede incluir en una página web?
12. ¿Qué medidas de protección existen para la web?
13. ¿Qué sistemas de seguridad se pueden implementar para un buen funcionamiento de los servidores en Honduras?
14. ¿Como podemos generar confianza a nuestros clientes al momento de la apertura de una página web?
15. ¿Puede recomendar algún sistema para control de inventario?

ANEXO 8: RESULTADO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON EXPERTOS

Entrevista 1

DATOS PERSONALES

Nombre: Mario Hernández

Puesto en el que labora: Web Developer

Experiencia en el rubro: 10 años de antigüedad en el rubro

CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tipo de equipo necesitaría una empresa para la apertura de su canal de comercio electrónico?

La empresa cuando quiere crear presencia electrónica necesita identificar al cliente al cual quiere apuntar si la tienda será 100% electrónica o por ambas.

2. ¿Qué cantidad de equipo necesitaría una empresa para implementar su canal de comercio electrónico y cuál sería el costo aproximado de este en Honduras?

Todo depende de la necesidad de la empresa si es una empresa ya dolida establecida lo recomendable seria crear su propio departamento de IT o subcontratar empresas que se dedican a brindar el servicio el costo dependerá de la magnitud del proyecto.

Hay que identificar cuantas personas se necesitaran quien va a manejar la plataforma quien va a alimentar la plataforma etc.

3. ¿Cuáles son los tipos de plataformas para la creación de página web son más utilizadas por las empresas en Honduras?

Hay plataformas que venden plantillas electrónicas, como WordPress, pero WordPress solo vende la plantilla hay otras que rentan el servidor y dependiendo de los certificados son los costos también esta tener servidores en físico, hay una inversión aproximada de unos 20mil dólares haciendo todo desde cero luego se puede identificar el valor del mantenimiento y soporte de la aplicación web.

4. Adicional a él método de pago con tarjeta de crédito, ¿que otro método puede ser recomendable para agregar en un sitio web?

Actualmente los bancos manejan plataformas de pago, hay una variedad de plataformas,

pero aún no están disponibles en Honduras podría estar PayPal, pero la persona debe tener cuenta en estados unidos en este caso que sería donde PayPal depositaria el dinero de las ventas y cobran su porcentaje como toda entidad bancaria.

5. ¿Qué requisito o condiciones debe cumplir una empresa para vincular los pagos en línea dentro de la página web?

Para los bancos deben cumplir una serie de requisitos y estar constituida que son:

- Copia de escritura.
- Copia de RTN (Registro Tributario Nacional Numérico).
- Copia de ID de RL o Propietario.
- Página Web con su dominio (para verificación de BAC Credomatic) que cuente con las políticas de entrega, cancelación, devoluciones, privacidad, términos y condiciones; y mostrar en la página los datos de contacto del comercio para servicio al cliente.
- Incorporar los logos de las marcas de tarjetas aceptadas: Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discovery, JCB.
- Tener una cuenta Bancaria BAC Credomatic.
- Llenar la solicitud del producto y contrato de afiliación con BAC Credomatic.
- Firmar el adendum al contrato de afiliación correspondiente, aceptando los términos y condiciones.
- Cumplir con los requerimientos establecidos en el checklist.
- Completar los documentos sobre el negocio, dirección URL en donde se instalará el servicio, moneda de procesamiento, estimado de facturación mensual y monto máximo por transacción a permitir.
- Contar en la página web del comercio con una pasarela de pago, en donde sus clientes ingresarán el número, la fecha de vencimiento y el código CVV de la tarjeta con la que realizará el pago.
- Tener disponible la aplicación de “Carrito de Compras”.

- Contar con un catálogo web de productos con precios.
- Tener un certificado de Seguridad TLS 1.2 seguridad digital que permite la comunicación cifrada entre un sitio web y un navegador web.
- Contar con políticas claras de devolución y envío, también conocidas como “Términos y condiciones”.
- Mostrar en la página los datos de contacto del comercio para servicio al cliente: nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico.
- Firmar el adendum al contrato de afiliaciones para la activación del servicio.

6. ¿Vincular el servicio de pago en línea involucra un costo? ¿una comisión?

Si siempre hay un costo de soporte y comisión por transacción

7. ¿El costo incluye el mantenimiento?

El costo de la plataforma para pago si va incluido.

8. ¿Las plataformas para el sitio web cuentan con herramienta de monitoreo?, por correo por ejemplo ¿y estadísticas de rendimiento?

Si claro hay software que van de la mano que también cuentan con un costo extra según su capacidad de análisis.

9. En la construcción de una página web, ¿Es importante la adaptabilidad de dispositivos?

Es importante hacer un sitio web responsive que es para poder verlo en smartphone Tablet iPad etc. en este caso sería bueno pero lo más recomendable a futuro sería crear la aplicación nativa.

10. ¿Considera que es fácil el uso de la plataforma web para modificaciones de control e inventario?

Claro hay un interfaz para hacer la conexión del sistema actual con el nuevo o hacerlo rotundamente nuevo todo para el manejo de inventario y cambios rápidos en la web como creación de productos eliminar crear promociones etc.

11. ¿Qué herramientas de accesibilidad se puede incluir en una página web?

Si hablamos de accesibilidad podría ser como ver el mueble en tu cuarto, ver las medidas exactas hacer un montaje virtual del mueble en tu espacio por ejemplo chat box.

12. ¿Qué medidas de protección existen para la web?

Sistemas de seguridad de hecho es uno de los principales requisitos del banco así que si tiene que haber sistema de seguridad.

13. ¿Qué sistemas de seguridad se pueden implementar para un buen funcionamiento de los servidores en Honduras?

Por medio de la adquisición de certificado SSL que permite cifrado de datos permitiendo que la empresa refleje mayor seguridad, para evitar ataques cibernéticos.

14. ¿Como podemos generar confianza a nuestros clientes al momento de la apertura de una página web?

El mercadeo de la página creando un espacio de la web con testimonios del servicio, videos ilustrados para la creación de usuarios y el manejo de datos es estrictamente cifrado etc.

15. ¿Puede recomendar algún sistema para control de inventario?

Aquí muchas empresas utilizan SAP, siendo que un software que funciona muy bien para administrar los recursos con los que cuenta, mejorando la eficiencia, ya que con la información que se procesa dentro una empresa, permite observa de manera más ordena y precisa, lo cual facilita a una toma de decisión más sencilla basada en la información recolectada, además hoy en día existen muchas aplicaciones que venden para software para control de inventario y facturación.

En este caso lo mejor sería crearlo desde 0 para su compatibilidad con la aplicación web.

Entrevista 2

DATOS PERSONALES

El entrevistado debe indicar su nombre y puesto que desempeña, al igual que la antigüedad.

Nombre: Kenneth Chavez

Puesto en el que labora: IT | Software Developer

Experiencia en el rubro: 10 años de antigüedad | trabaja en el rubro de la informática.

CUERPO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tipo de equipo necesitaría una empresa para la apertura de su canal de comercio electrónico?

Depende, el tamaño de la empresa y su estructura organizacional.

- Necesitaría: 1 equipo de Marketing, 1 diseñador gráfico, 1. Desarrollador web (Full BackEnd y FrontEnd) + la creación del sitio web de comercio electrónico (conjunto marketing y programadores) trabajo en equipo. Seguido 1 PC con un WhatsApp y 1 persona que este para administrar las órdenes y seguimiento de clientes y compras realizadas en la página web con la finalidad de tener un canal de comunicación más amigable y rápido.
- En caso de no contar con los recursos o personal para esta gestión es recomendable realizar la página web “comercio electrónico” con un externo especializado.

2. ¿Qué cantidad de equipo necesitaría una empresa para implementar su canal de comercio electrónico y cuál sería el costo aproximado de este en Honduras?

Se necesitaría computadora tiene un costo aproximado de 7,000 lempiras, la empresa tiene que contar con WhatsApp el cual no incurre ningún costo, el desarrollo página web y hosting para realizar la apertura del canal de comercio electrónico requiere de una inversión aproximada de 30,000.00 lempiras.

3. ¿Cuáles son los tipos de plataformas para la creación de página web son más utilizadas por las empresas en Honduras?

En Honduras la creación de páginas web no está definida, es decir depende del rubro o lo que se desee realizar, depende la necesidad del cliente, le podría decir que muchos en Honduras usan plantillas o sitios para generar páginas web, que no es malo, pero tampoco es lo mejor.

En mi caso, mis conocidos nosotros realizamos la estructura web de las páginas desde cero, es decir con código Puro: HTML, CSS, JavaScript y si vemos alguna funcionalidad por agregar, así mismo agregamos tecnologías, como ser PHP, Node.JS, Bootstrap, etc. Entonces todo depende

del programador o la tecnología que desee implementar, muchos usan: Wix, Jimdo o WordPress, y otros lo hacemos desde cero a código fuente.

4. Adicional a el método de pago con tarjeta de crédito, ¿que otro método puede ser recomendable para agregar en un sitio web?

Es recomendable contar con pagos en página web siempre y cuando se cuente con procesos de seguridad en la misma como son certificados SSL y máxima seguridad, actualmente en Honduras se cuenta con la oportunidad de contar con diferentes empresas que ofrecen este servicio como: PíxelPay, Clinpays, Bac Credomatic, Ficohsa, Banco Promerica y PayPal, por ejemplo, PíxelPay es una empresa que permite ofrecer un servicio de pago en línea, sin necesidad de que la empresa cuente o no con un sitio web, trabaja junto con bancos Ficohsa y Bac que ayudan a las empresas a crear links de pago, con total seguridad para cualquier empresa que gustaría contar con su página y pagos seguros. Siendo sus requisitos para solicitar este servicio:

- Escritura de empresa mercantil (individual o sociedad)
- RTN
- Permiso de operaciones
- Información bancaria individual o empresarial con Ficohsa, Bac Credomatic.

También puedo mencionar que PayPal siendo una empresa reconocida a nivel mundial por su seguridad en pagos, es una buena opción para que los clientes realicen pagos con respaldo que sus datos estarán seguros, pero se necesita contar con una cuenta en Estados Unidos para el depósito de los pagos.

5. ¿Qué requisito o condiciones debe cumplir una empresa para vincular los pagos en línea dentro de la página web?

1. El programador debe saber que se van a realizar pagos en la página web, para ambientar el código a la sección de cobros, pagos, carritos, etc.
2. Requisito: (comprar 1 certificado de seguridad SSL) esto le brinda seguridad: 1 al sitio y 2 al usuario, le da seguridad para introducir su tarjeta, siendo que cuentan con cifrados de datos, protección de servidores, compatibilidad con diferentes navegadores, proporciona

un sello de garantía de seguridad, aumentando la confianza de los clientes, este tiene un costo de aproximado de 50 a 150 dólares al año.

6. ¿Vincular el servicio de pago en línea involucra un costo? ¿una comisión?

Si, tiene 1 costo vincular el servicio de cobros en la web, existen varias maneras y 2 son muy comunes:

- El pago mensual fijo de una cuota establecida por cobro de pagos en línea.
- El pago por un % dependiendo las ventas o comisión de % por cada venta

Ejemplo:

- Ficolink, cobra una comisión por uso de su plataforma
- Bac: cobra% dependiendo de las ventas, etc.
- PixelPay: cobra comisión dependiendo de ventas o comisión %.

7. ¿El costo incluye el mantenimiento?

Si, en el costo va incluido mantenimiento y cobros por algún error o afectación sufrida, también un seguro en caso de tener perdidas o robos en tarjetas, etc.

8. ¿Las plataformas para el sitio web cuentan con herramienta de monitoreo?, por correo por ejemplo ¿y estadísticas de rendimiento?

Si, todo se puede habilitar y permitido, cuenta con las herramientas de monitoreo, así mismo sitios web externos como ser: Google Adsense y otras Apps, permiten monitorear o saber que tanto tráfico, o que tan buena calidad es la página, etc.

9. En la construcción de una página web, ¿Es importante la adaptabilidad de dispositivos?

Esto ya es una estandarización, del año 2013 en adelante todo sitio web en su mayoría deber ser adaptable o multidispositivo, es decir: responsive Desing. Ya que actualmente las personas usan más sus celulares y dispositivos móviles, pero siempre manteniendo el diseño original web de versión en escritorio.

10. ¿Considera que es fácil el uso de la plataforma web para modificaciones de control e inventario?

Si es fácil realizar modificaciones dentro de una plataforma web por ejemplo Shopify es una buena opción para manejar inventario y vender siendo que su formato es muy amigable. Ya sistemas como POS Honduras son sistemas más robustos que son sistemas integrales de venta regidos por la SAR y lo contemplado en Honduras, así como ser declaración de impuestos facturación con RTN y más.

11. ¿Qué herramientas de accesibilidad se puede incluir en una página web?

Muchas, pueden ser varias.

Por ejemplo, en lo personal me gusta incluir 2:

1. Botón directo a WhatsApp (este no puede faltar)
2. Botón de Messenger o chat (interactiva burbuja de Messenger)

Luego se puede incluir más, como ser :

1. Google Adsense
2. Bootstrap (funcionalidad y diseño creativo)
3. Chatbot interactivo
4. Diseño responsable
5. Carrito
6. Multilinguaje
7. Habilitar el SEO

12. ¿Qué medidas de protección existen para la web?

- Seguridad con certificados SSL
- Seguridad al CPANEL
- Seguridad de encriptado y cifrado.
- Firewall,
- Seguridad en WWW (dominio) y seguridad en el Hosting. etc.

13. ¿Qué sistemas de seguridad se pueden implementar para un buen funcionamiento de los servidores en Honduras?

Debemos tener varios sitios seguros como ser “DATA CENTER” seguros y habilitados 24/7, con internet y respaldos de internet, con energía y respaldo de energía, y mantener por lo

menos 4 Data Center en Todo Honduras, como 1 por cada litoral: centro, sur, norte, etc. Esto por si uno falla, levanta otro y así sucesivamente.

Eso ayudaría bastante a la sobre carga y equilibrar la navegación, así mismo la información no está en un solo lugar, si no que está en varios y es más difícil extraer data de esa manera.

14. ¿Como podemos generar confianza a nuestros clientes al momento de la apertura de una página web?

Brindando seguridad con un certificado SSL potente, siendo que esto permite cifrar información entre los navegadores o plataformas web, lo cual impide que puedan existir alguna fuga o interceptación de la información utilizada por los consumidores.

Esto les da confianza a los clientes al momento de navegar y realizar compras.

15. ¿Puede recomendar algún sistema para control de inventario?

- POS DE HONDURAS, cuenta con sistema de control de inventarios, siendo sistemas más robustos que permiten no solo tener un mejor manejo de inventario, además se pueden administrar cuentas por cobrar, cuentas por pagar, base de datos de clientes, elaboración de cotizaciones, proveedores y generación de reportes.
- La empresa IT | ONE, se dedica a desarrollar software a la medida, según lo que las empresas requieran, en el cual ellos también ofrecen sistemas para control de inventario personalizados.

ANEXO 9: PORTAFOLIO DE TRABAJO DE DISEÑADOR GRÁFICO SUGERIDO



¡NO TE DISTRAIGAS!



VISUAL
Tienes la mirada en otra cosa en vez de la vía



AUDITIVA
Escuchar ruidos que no tienen que ver con el camino



MANUAL
Manipular otra cosa que no sea el volante



Escribir mensajes de texto



Hablar por teléfono



Comer y beber


NO PONGAS EN PELIGRO TU VIDA Y LA VIDA DE LOS DEMÁS




EL REPUESTO QUE NECESITES DESDE DONDE ESTÉS

COTIZA YA A TRAVÉS DE WHATSAPP

 (+504) 3182-0711

COTIZA CON NOSOTROS:  (+504) 3182-0711




Tamaños:

- 4"
- 4 1/2"
- 6"
- 8"

BLOQUES DE CONCRETO

Cotiza con nosotros:  S.P.S. 9437-0360 / T.G.U. 9436-0028



EXPO AUTOS
Tela, EXPO AGAAT



Del 14 al 16 de junio / 9am - 5pm
Asociación de Ganaderos y Agricultores de Tela "AGAAT".




Distribuidores exclusivos **SANY**



1 NUMBER ONE

MAQUINA DEL MES
Retroexcavadora BHL75

Comunicate con un asesor:  (+504) 3182-0711

GIVEAWAY
Mother's Day Brunch



CLUB HONDURAS AGABE

ANEXO 10: COTIZACIÓN DE SISTEMA DE FACTURACIÓN E INVENTARIO



SISTEMAS INFORMATICOS ADMINISTRATIVOS S. DE R. L.
Col. Colombia 15 Calle. 10 y 11 Ave., Pasaje el soldado, San Pedro Sula,
Honduras C.A. TEL. 2550-4779, 2516.1469

La Ceiba Blvr 15 de Sept. Frente a Walmart, La Ceiba Atlantida TEL. 3258-8581
Tegucigalpa Col. Palmira, 200 Mtrs al este Embajada de Taiwan. Tel. 8734-6326
Choluteca boulevard Juan Orlando, Plaza Mia Fte Instituto Jose Celio del Valle TEL. 3290-4791

Cliente: Distribuidora Jose- A2 HAC+PV
Telefono: .
RTN: .

Fecha: 28/06/2023
Vendedor: Oneyda Ortega
Correo: .

COTIZACION No.
00054159

Código	Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total
A2 HAC+PV	a2 HAC+PUNTO DE VENTA, Compras, CXC, CXP, Bancos, Inventarios Maneja: Proveedores, Vendedores, Clientes, Inventario, Informes, Historicos, Multi Bodega, Usuarios, Moneda, 100% Touch PAGO UNICO, NO HAY COBRO MENSUAL *****CONDICIONES***** -Toda Cita de los tecnicos se hace via correo o llamando a la Planta Telefonica -NO se permite hacer citas llamando directo a los telefonos del los tecnicos -Las Citas se hacen con 24 horas Laborables de Anticipacion -Respuesta de soporte es 6 a 12 HORAS Laborables después de su reporte (Contamos con contratos soporte anual tiempo de 1 a 30 horas)	1	13,800.00	13,800.00
			Entrega:	
			Garantia: 0 Meses	
P10	PAQUETE DE 10 HORAS Utilizado para (a2 administrativo, nomina, contable) Soporte, Capacitacion e Implementacion del sistema, dicha horas deberan ser agendadas con 24 horas hábiles laborables de anticipación, agendados a los telefonos de la oficina. Los pagos se haran unicamente en efectivo o con cheque CERTIFICADO a nombre de Sistemas Informaticos Administrativos *****CONDICIONES***** -Toda Cita de los tecnicos se hace via correo o llamando a la Planta Telefonica -NO se permite hacer citas llamando directo a los telefonos del los tecnicos -Las Citas se hacen con 24 horas Laborables de Anticipacion -Respuesta de soporte es 6 a 12 HORAS Laborables después de su reporte (Contamos con contratos soporte anual tiempo de 1 a 30 horas)	1	6,000.00	6,000.00
			Entrega:	
			Garantia: 0 Meses	
NUC 8 240	Mini CPU Intel Celeron J4025 2.0 Ghz, Disco 240 SSD , RAM 8 Gb DDR 4 Puertos USB, 1 HDMI, 1 VGA, 10/100/1000 Mbps Etherneet, 1 Audio, 1 Power Soporta Windows 11, 64 bits*, Windows 10, 64 bits	1	6,303.92	6,303.92
			Entrega:	
			Garantia: 36 Meses	
LS19A	Monitor Samsung 19" HDMI, VGA 1366x768	1	2,956.86	2,956.86
			Entrega:	
			Garantia: 12 Meses	
CD-350	Cash Drawer 3nStar , RJ12, Negor, Cinco Espacios para Billetes, 8	1	1,336.51	1,336.51
			Entrega:	
			Garantia: 12 Meses	
RPT-006	Impresora de Punto de venta Termica 3nStar , 200 mm/s, USB, LAN, RS- Win 9X/Win ME/Win 2000/Win 2003/Win NT/Win XP/Win Vista/win 7/Win 8/Win 8.1/Win 10/ Linux/ Unix/OPOS, UPC-A,UPC-E,EAN-13,EAN-8,CODE39,ITF,CODABAR,CODE 39, CODE93,CODE128 QR Code, PDF417, Cortador 1,000,000 de cortes, NO INCLUYE INSTALACION	1	2,128.95	2,128.95
			Entrega:	
			Garantia: 12 Meses	
FORZA NT-751	UPS Forza de 750 VA, 750VA/375W, Topologia Interactiva Diseño 2 Años de Garantia en la Bateria y 3 Años en el UPS	1	1,143.33	1,143.33
			Entrega:	
			Garantia: 36 Meses	
MC1000	Mouse Marca Cherry Negro 3 botones 1200 DPI de resolución Diseño Tamaño Estandar, Operaciones diestra y Zurda	1	304.35	304.35
			Entrega:	
			Garantia: 36 Meses	
KC1000	Teclado Cherry en español Negro 105+4 Teclas NCNR MOQ6, USB 3 Teclas silenciosas, 10 millones de pulsaciones vida util, 4 teclas de acceso rapido (Calculadora, Correo electronico, Nacegador, Modo suspension) Tamaño Estandart	1	539.13	539.13
			Entrega:	
			Garantia: 36 Meses	
54-220	Caja de 50 rollos de Papel Termico , medida 3 1/8" . POS Paper Thermal Caja de 50 Rollos, cada rollo trae 60 metros	1	1,434.78	1,434.78
		Oferta	Entrega: Oferta	
			Garantia: 0 Meses	

CONDICIONES: -Devoluciones de equipo si no presenta daños en su empaque o su funcionamiento, 3 dias despues de su compra

No se aceptan cambios ni devoluciones en compra de

Gastos de Transporte, Alimentación y Hotel corren por cuenta del clientes si la instalación es fuera de SPS, CEiba, Choluteca y Tegucigalpa

**Entregas de equipo por depósito bancario si solo si están liberados los fondos
Garantia bajo condiciones del Fabricante**

Precios validos por 15 días

Sub Total : L.	35,947.83
I.S.V. 15% :	5,392.17
Flete :	0.00
Descuento :	0.00
Total Operación	41,340.00
Anticipo	0.00
Diferencia Contra Entrega	41,340.00

Usuario :
Oneyda

Somos Garantía, Confianza, Respaldo a tu Inversión

ANEXO 11: CARACTERÍSTICAS DE LOS PLANES DE SHOPIFY

	Basic	Shopify	Advanced
CARACTERÍSTICAS			
Tienda online Incluye un sitio web de ecommerce y un blog.	✓	✓	✓
Productos ilimitados	✓	✓	✓
Cuentas para personal Concede a los miembros del personal acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS.	2	5	15
Atención al cliente 24/7	✓	✓	✓
Canales de ventas Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país.	✓	✓	✓
Creación de tiendas con Hydrogen Crea tiendas externas personalizables con el marco de Shopify basado en React. Luego, lánzalas gratis con Oxygen, nuestra solución integrada de alojamiento.	1 tienda pública	1 tienda pública	1 tienda pública
Sucursales con inventario Asigna inventario a tiendas minoristas, almacenes, tiendas temporales o cualquier lugar donde almacenes productos.	hasta 1000	hasta 1000	hasta 1000
Creación manual de pedidos	✓	✓	✓
Códigos de descuento	✓	✓	✓
Certificado SSL gratis	✓	✓	✓
Recuperación de carritos abandonados	✓	✓	✓
Tarjetas de regalo	✓	✓	✓
Informes	Básicos	Estándar	Avanzados
Tarifas de envío calculadas por terceros Muestra las tarifas calculadas con tu propia cuenta o con aplicaciones de terceros en la pantalla de pago.	-	-	✓
Segmentación de clientes Filtra y agrupa a los clientes en muchos segmentos.	✓	✓	✓
Automatización de marketing Envía correos electrónicos automatizados con flujos de trabajo personalizados o mediante plantillas.	✓	✓	✓
Contactos ilimitados	✓	✓	✓
Automatizaciones del ecommerce Automatiza tareas manuales, crea flujos de trabajo y haz crecer tu negocio.	-	✓	✓
Cargos por transacción	2.0%	1.0%	0.5%