



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO UNA ESTRATEGIA  
DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

**SUSTENTADO POR:**

**DANIELA SOPHIA ÁVILA VALDERRAMOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO UNA  
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN  
INTERNACIONAL**

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

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR**

**DRA. CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ANAEL ESPINAL**

**JORGE DACARETT**

**MARCELA BARAHONA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

**Daniela Sophia Ávila Valderramos**

### **Resumen**

A nivel mundial, el uso de las plataformas tecnológicas funciona como una estrategia alternativa de comercialización. En la ciudad de Tegucigalpa, las empresas utilizan estas herramientas, principalmente las redes sociales como un mecanismo de comercio electrónico. Con el propósito de lograr una mayor inclusión tecnológica en los microempresarios hondureños para que puedan utilizar las plataformas como una estrategia de comercialización en mercados internacionales; se desarrolló el análisis de las oportunidades que brinda el utilizar las herramientas sin incurrir en gastos operativos y administrativos con el fin de contribuir con las microempresas en el país ofreciendo una oportunidad de desarrollo.

La empresa ACA Puzzles fue seleccionada en el presente proyecto de investigación con el fin de ofrecer una alternativa de comercialización en un mercado internacional para alcanzar las ventas y la rentabilidad requerida por sus propietarios.

**Palabras claves:** plataformas tecnológicas, comercio electrónico.



**GRADUATE SCHOOL**

**TECHNOLOGICAL PLATFORMS AS AN INTERNATIONAL MARKETING  
STRATEGY**

**Daniela Sophia Ávila Valderramos**

**Abstract**

Worldwide, the use of technology platforms work as an alternative marketing strategy. In the city of Tegucigalpa, companies use these tools, mainly social networks as an electronic commerce mechanism. With the purpose of achieving greater technological inclusion in Honduran microentrepreneurs so that they can use the platforms as a marketing strategy in international markets; The analysis of the opportunities offered by using the tools without incurring operational and administrative expenses was developed in order to contribute to the microenterprises in the country by offering an opportunity for development.

The company ACA Puzzles was selected in this research project in order to offer an alternative marketing in an international market to achieve sales and profitability required by their owners.

**Key words: technological paltforms, ecommerce.**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios por darme la sabiduría, paciencia, tiempo y recursos para poder culminar con mi maestría en Dirección Empresarial y cumplir con una meta más en mi vida.

A mi madre, por estar siempre conmigo apoyándome en las buenas y en las no tan buenas, por su infinito e incondicional amor. A mi padre por creer en mí y siempre apoyarme a lo largo de mi carrera profesional.

Por último, pero no menos importante, a los Ingenieros David Andino, Walter Cortes y Fabian Alvarado por su dedicación en la creación de la empresa ACA Puzzles, por la determinación de querer lograr una empresa sólida y reconocida a nivel nacional e internacional y por el apoyo brindado a lo largo de la realización de mi proyecto de investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a la empresa Grupo Proval-Prosegur, en especial a mi jefe, Alejandro Ramos por la comprensión y el apoyo brindado durante el tiempo que me tomó cursar las clases y la realización de mi proyecto de tesis para culminar con mi maestría en Dirección Empresarial.

A mi asesor temático, el Lic. Marlon Galindo por el apoyo brindado en la investigación del tema desarrollado y plasmado en este informe. A las personas que me brindaron su tiempo y conocimiento como Siria, Alejandra, Susan, y Fabio enriqueciendo mi trabajo de investigación.

Por último, agradezco a todos los microempresarios que amablemente tomaron un minuto de su tiempo para poder contestar la encuesta realizada, lo cual es parte fundamental del trabajo realizado.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1    Introducción.....	1
1.2    Antecedentes del Problema .....	3
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 .....	6
1.4    Objetivos del Proyecto.....	6
1.4.1    Objetivo General .....	6
1.4.2    Objetivos específicos.....	6
1.5    Justificación .....	7
1.6    Viabilidad .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1    Análisis de la Situación Actual.....	9
2.1.1    Análisis del macroentorno.....	9
2.1.2    Análisis del microentorno .....	14
2.1.3    Análisis Interno .....	16
2.2    Teorías de sustento .....	27



2.2.1	Análisis de las Metodologías.....	29
2.2.2	Instrumentos utilizados .....	34
2.3	Conceptualización .....	37
2.4	Marco Legal.....	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		42
3.1	Definición de la Hipótesis .....	42
3.2	Definición conceptual y operacional de las variables .....	42
3.2.1	Conceptualización y Operacionalización de Variables.....	44
3.3	Enfoque y Alcance de la Investigación .....	46
3.4	Diseño de la Investigación.....	47
3.5	Unidad de Análisis.....	47
3.6	Población .....	47
3.7	Muestra .....	48
3.8	Cálculo de la muestra .....	48
3.9	Marco Muestral.....	50
3.10	Métodos de recolección de datos.....	51
3.11	Instrumentos aplicados .....	51
3.12	Método de análisis .....	52
3.13	Limitantes de la investigación .....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		53
4.1	Resultado y análisis de encuestas .....	53
4.2	Resultado y análisis de entrevistas .....	65
4.3	Análisis de relación de los resultados.....	68
4.4	Estudio de Caso .....	69
4.5	Investigación Documental .....	76

CAPÍTULO V. APLICABILIDAD .....	80
5.1    Introducción.....	80
5.1.1    Propuesta .....	81
5.1.2    Objetivos .....	81
5.1.3    Propuestas de Comercialización.....	81
5.1.4    Plan de Acción .....	86
5.1.5    Recurso Humano .....	87
5.1.6    Recurso Material .....	88
5.1.7    Recursos Financieros.....	88
5.1.8    Viabilidad.....	89
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.2    Conclusiones.....	91
5.3    Recomendaciones .....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	99
Anexo No.1: Tabla de distribución normal estándar.....	99
Anexo No. 2: Encuesta Oportunidades de Comercialización Internacional .....	100
Anexo No.3: Encuesta Oportunidades de Comercialización Internacional .....	103
Anexo No. 4: Entrevistas transcritas .....	106
Anexo No. 5: Cotización creación página web .....	123
Anexo No.6: Solicitud de crédito DHL .....	124
Anexo No.7: Tarifario DHL .....	125
Anexo 8. Correo de Visto Bueno – Asesora Metodológica .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Incoterms 2010.....	12
Tabla 2. Tratados de Libre Comercio en Honduras .....	19
Tabla 3. Matriz de conceptualización y operacionalización de variables .....	32
Tabla 4. Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables.....	44
Tabla 5. Aplicación de Entrevistas.....	66
Tabla 6. Estimación de costos producción T-rex .....	71
Tabla 7 Estimación de precio de venta T-rex.....	72
Tabla 8. Precio de venta mayorista y distribuidor modelo T-rex.....	72
Tabla 9. Análisis de recursos de una tienda física.....	74
Tabla 10. Análisis de recursos de una tienda online .....	76
Tabla 11. Tabla de costos.....	88
Tabla 12. Costos de Producción ACA Puzzles .....	89
Tabla 13. Costos Administrativos ACA Puzzles .....	90
Tabla 14. Precio de Venta modelo Trex Final .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variación porcentual y relación entre el comercio y el PIB. ....	10
Figura 2: Acuerdos comerciales regionales – exportaciones de mercancías .....	11
Figura 3. Estructura de las exportaciones de minerales y metales por países, promedio de (2015-2017).....	15
Figura 4. Producto Interno Bruto Trimestral e Interanual, Honduras .....	17
Figura 5. Terminal de Aduanas en Honduras.....	18
Figura 6. Logo Sompopo Shop .....	25
Figura 7. Rompecabezas Tiranosaurio Rex en Sompopo Shop .....	26
Figura 8. Motores de ideas para investigar .....	30
Figura 9. Clasificación de Investigación no experimental .....	33
Figura 10. Diagrama Sagital H1 .....	43
Figura 11. Diagrama Sagital H2 .....	43

Figura 12. Diagrama Sagital <i>H3</i> .....	44
Figura 13. Zona de Tegucigalpa.....	50
Figura 14. Gráfica de distribución de género.....	54
Figura 15. Gráfica de distribución de edades .....	55
Figura 16. Rubros de Comercialización .....	56
Figura 17. Gráfico sobre oportunidad de comercialización en el mercado internacional.....	56
Figura 18. Falta de oportunidad de comercialización internacional .....	57
Figura 19. Gráfica sobre el interés en la comercialización internacional .....	58
Figura 20. Gráfica sobre conocimiento sobre el uso de plataforma tecnológicas.....	59
Figura 21. Porcentaje de utilización de plataformas tecnológicas .....	60
Figura 22. Gráfica de uso de plataformas tecnológicas como medio de comercialización .....	61
Figura 23. Uso de plataformas tecnológicas para compra de un producto .....	62
Figura 24. Gráfica de mayor oportunidad de comercialización a través de plataformas tecnológicas .....	63
Figura 25. Gráfica Plataformas tecnológicas como estrategia alternativa de exportación.....	64
Figura 26. Análisis FODA Tienda Física.....	73
Figura 27. Análisis FODA Tienda Online .....	75
Figura 28. Temas de asesoría de negocio especializada .....	77
Figura 29 Resultados CDE-MIPYME Año 2018.....	78
Figura 30. Fondos de operatividad de CDE-MYPYME .....	79
Figura 31 Diagrama creación tienda online Etsy .....	82

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

El propósito de esta investigación es analizar, investigar y proponer las estrategias de comercialización en un mercado internacional a través del uso de plataformas tecnológicas. En Honduras, el sector micro ha crecido considerable en los últimos años liderado por emprendedores *millenials* según encuesta realizada en el desarrollo de este trabajo de investigación. Empresas multinacionales incursionan en mercados extranjeros a través de la exportación de productos mediante el proceso tradicional del uso de agentes aduaneros, términos de negociación Incoterms, tratados de libre comercio entre los países y conocimiento sobre las políticas y gastos que incurren en el puerto de embarque de un país lo que genera un temor comercial para aquellos pequeños empresarios que no cuentan con la experiencia, información, capacidad instalada y capital requerido para abarcar un mercado internacional.

Es por ello, que en el siguiente informe se presentan las estrategias e información requerida para poder abarcar un mercado internacional a través de una plataforma tecnológica que funciona como una oportunidad hacia las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Tegucigalpa. Teniendo un alcance únicamente al sector micro, analizando el caso de ACA Puzzles, una empresa dedicada a la fabricación de juguetes didácticos de rompecabezas en tres dimensiones en la cual sus propietarios apuntan a la comercialización internacional.

Este informe se desarrolla en seis capítulos, en el capítulo I. Planteamiento del problema, incluye los antecedentes, definición del problema, enunciado del problema, formulación del problema, objetivo general y específicos, preguntas de investigación, justificación y viabilidad del análisis acerca de la temática investigada. El capítulo II. Marco Teórico, se establece cual es el análisis de la situación actual sobre el uso de las plataformas tecnológicas como medio de

comercialización en un mercado internacional en Honduras, así como el enfoque macro y micro con el objetivo de ampliar la perspectiva sobre el tema. Seguido, se presentan las teorías de sustento, los instrumentos utilizados y la conceptualización sobre la temática desarrollada a lo largo de este informe. Por último, se presenta el marco legal orientado a las leyes y decretos establecidos que ofrecen oportunidad y apoyo hacia los microempresarios en Honduras.

En el capítulo III. Metodología, se establece el diseño de la investigación desarrollada, la definición de las hipótesis, el cálculo de la muestra, los métodos de recolección de datos, instrumentos de análisis y las limitantes de la investigación.

En el capítulo IV. Resultados y análisis, se presentan los resultados y el análisis de los instrumentos de investigación aplicados, los cuales son la aplicación de entrevistas, realización de encuestas, el estudio de caso de la empresa ACA Puzzles y la investigación documental sobre el apoyo a los microempresarios por parte del estado.

En el capítulo V. se presenta la aplicabilidad sobre el uso de las plataformas tecnológicas para comercializar los juguetes didácticos que fabrica la empresa ACA Puzzles como una estrategia de expandir el negocio a un mercado internacional. Finalmente, en el capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones, en base al análisis realizado y el desarrollo del tema de investigación se presentan las conclusiones y recomendaciones que podrían ser consideradas por un microempresario hondureño para comercializar a un menor costo en un mercado internacional.

## 1.2 Antecedentes del Problema

En Honduras, la mayor parte de empresas que finalizan sus productos no incursionan en el área de exportaciones. La Organización Internacional del Trabajo, (2017) menciona que solo el 29% de las empresas hondureñas formales tienen alguna vinculación con el mercado externo.

Tradicionalmente, las empresas hondureñas han incursionado a los distintos mercados a través de agentes que son conocidos como distribuidores, *bróker* y *joint ventures*; para lograr este tipo de negocios, se le debe de brindar ciertos elementos de seguridad a quienes se dedican a la importación de productos, mismos que se vuelven parte del sistema comercial bajo el nombre de intermediarios; en el caso de quien exporta, Minervini (2016) menciona “la empresa debe tener capacidad competitiva suficiente para enfrentar el mercado internacional y deba de estar preparada para enfrentar las variables de este mercado, que requiere planificación y profesionalidad” (pág. 33). Para las medianas y pequeñas empresas esto se convierte en un temor comercial ya que no cuentan con la capacidad competitiva requerida para comercializar productos en un mercado extranjero.

La distribución de los productos hacia mercados extranjeros se vuelve una problemática para nuevos emprendedores dentro del país o un área de desinterés para ellos debido a que la mayoría de ellos poseen un capital reducido, desconocen el manejo e interés que pueden generar sus productos fuera de sus fronteras, así como ignorar la existencia de distribuidores colocados en el extranjero quienes se pueden mostrar atraídos para iniciar la comercialización de dichos productos. De igual forma, los trámites administrativos, tributarios, de permisos y aranceles que se imponen para las exportaciones, vienen a construir otra de las razones por medio de las cuales disminuye las posibilidades de exportar para los microempresarios.

En tal sentido, ante las dificultades que atraviesa el microempresario para incursionar en el campo tradicional de las exportaciones, es necesario e importante explorar y explotar el uso de plataformas digitales o electrónicas con aspectos logísticos tecnológicos que vengán a funcionar como una estrategia alternativa para la exportación de productos al consumidor final.

Murphy Jr. & Knemeyer (2015) menciona que el avance de la tecnología ha cambiado los canales de distribución a nivel logístico, debido a que ya no se comercializa a través de un intermediario, sino que se utiliza lo que hoy conoce como la desintermediación. Por medio de la desintermediación la venta la realiza el vendedor hacia un cliente directamente. Para ello, es importante el uso de la tecnología ya que puede provocar la reducción a los temores comerciales, simplificando los procesos de exportación y garantizando la entrega del producto a un destino final.

### **1.3 Definición del Problema**

La búsqueda de descubrir más oportunidades para que el microempresario hondureño pueda expandir la comercialización de sus productos lleva al planteamiento de lo siguiente.

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

Los emprendedores y microempresas hondureñas cuentan con un amplio margen para profundizar la vinculación con el comercio externo sin embargo el temor a los costos elevados de exportación cohiben a expandir el negocio. Un claro ejemplo es la microempresa hondureña ACA Puzzles, dedicada a la producción de juguetes didácticos. Actualmente se encuentra en la búsqueda de oportunidades de comercializar sus modelos en un mercado extranjero, pero aún no cuenta con la capacidad de producción instalada ni con la experiencia de la comercialización en base al método tradicional lo cual también viene a incurrir en costos demasiados elevados para la empresa. En los últimos meses, el producto ha causado una buena impresión en el mercado nacional posicionado



en tiendas físicas en el cual la aceptación y el nivel de ventas ha sobrepasado las expectativas de sus propietarios sobre todo en el mes de diciembre del año 2018. Continuando con la búsqueda de más oportunidades es necesario que la empresa pueda pensar en estrategias alternativas como el *ecommerce* para poder continuar con la comercialización de sus productos.

El avance de la tecnología ha incursionado en métodos innovadores y en alternativas en procesos de distribución para obtener una vinculación con el comercio interno y externo. Esto se convierte en una ventaja para empresas como ACA Puzzles que puedan comercializar un producto. La aparición de la desintermediación es una idea clara de disminuir los costos de exportación lo cual se puede sustituir por una negociación directa a un cliente final optando por una estrategia alternativa de plataformas logísticas tecnológicas que en la actualidad permite realizar transacciones de compra, venta y pago de un producto.

Hoy en día, la publicidad y distribución de productos a través de plataformas electrónicas se han convertido en una estrategia positiva de visibilidad y posicionamiento de las marcas, que ha producido rentabilidades económicas para quienes hacen uso de ellas, y convirtiéndose de esta forma en opciones que pueden brindar mayores oportunidades a los emprendedores o microempresarios.

### **1.3.2 Formulación del problema**

Es por lo anterior, que surge la interrogante sobre las plataformas electrónicas. Si pudiesen llegar a ser un mecanismo accesible de bajo costo para comercialización de juguetes didácticos en un mercado extranjero a un consumidor final.

¿Las plataformas tecnológicas pueden ser un mecanismo accesible para que un microempresario hondureño exporte a un consumidor final?

### **1.3.3 Preguntas de Investigación**

Para identificar nuevas oportunidades de comercialización de productos en microempresarios/emprendedores hondureños a través de plataformas tecnológicas se plantean las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Existe oportunidades para que un microempresario hondureño pueda vender juguetes didácticos a un consumidor final en el exterior?
2. ¿Qué estrategias alternativas de plataformas electrónicas se deberían utilizar para la comercialización de juguetes didácticos al consumidor final en el exterior?
3. ¿Se podría demostrar que a través de las Plataformas Tecnológicas se puede generar éxito y desarrollo en la comercialización de productos en los microempresarios?
4. ¿Cuál sería el promedio o el aproximado de inversión para un microempresario que desee distribuir juguetes didácticos a través de una plataforma Logística tecnológica?

### **1.4 Objetivos del Proyecto**

Con la finalidad de dar respuesta al problema de investigación sobre una manera de comercialización de productos de los microempresarios hondureños, se plantea los siguientes objetivos.

#### **1.4.1 Objetivo General**

Identificar si las plataformas tecnológicas se pueden convertir en un mecanismo accesible para comercializar a un mercado externo directo a un consumidor final.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los requisitos y procesos para llevar a cabo exportaciones a través de plataformas tecnológicas en el país.
2. Describir las causas que impiden a los microempresarios el comercializar sus productos a nivel externo.

3. Identificar y formular estrategias tecnológicas para exportar juguetes didácticos.
4. Demostrar que el uso de plataformas tecnológicas para la exportación de productos a consumidores finales puede generar niveles de éxitos y desarrollo para los microempresarios.
5. Establecer cuál sería el monto aproximado mínimo de la inversión a realizar para un microempresario que desea exportar juguetes didácticos a través de plataformas tecnológicas

### **1.5 Justificación**

En los últimos años, se ha identificado en Honduras el desarrollo creciente de productos generados través de nuevos emprendedores, por lo que, se vuelve necesario identificar y construir otras oportunidades de negocio que puedan brindar mayores oportunidades y reducir el riesgo de rentabilidad empresarial para los mismos; es decir, es imperativo que se promueva al ver al mundo como un mercado de nuevas oportunidades, colocando los productos que se generen, no solo de manera tradicional, sino también de buscar y hacer uso de nuevas formas tecnológicas e innovadoras.

En nuestro país, hoy en día, las oportunidades de negocio para quienes se deciden a ser emprendedores, se vuelven limitadas y más complejas al momento de buscar estrategias que les permitan colocar y vender sus productos; es por ello que la investigación proporcionará información que describan la importancia y beneficio de utilizar estrategias tecnológicas logísticas que permitan a un microempresario, el realizar exportaciones de sus productos directamente a los consumidores finales y no a través de intermediarios o de los importadores tradicionales que buscan acaparar el campo de negocios que podría ser aprovechado por los emprendedores.

El uso de la tecnología de forma adecuada impacta positivamente para que las microempresas puedan no solamente dar a conocer sus productos en mercados extranjeros, sino que también puede representar el que no se necesite una gran capacidad de producción para poder ubicar un producto en un mercado nuevo; esto aumentando las probabilidades de percibir mayores ingresos para el microempresario y beneficios para el consumidor final en cuanto a la facilidad para adquirir su producto.

### **1.6 Viabilidad**

La investigación posee una viabilidad técnica, ya que se identifica el recurso tecnológico necesario como ser la existencia de plataformas tecnológicas/electrónicas que hoy en día se utilizan para la compra-venta y distribución de productos como ser *Amazon, Ebay, Aliexpress shopping, Etsy*, redes sociales como Facebook e Instagram entre otros a nivel mundial. A su vez, cuenta con el recurso humano para que este proyecto se pueda desarrollar en un periodo de 10 semanas compuesto por un maestrante de la Maestría de Dirección Empresarial.

El desarrollo de la investigación cuenta con el presupuesto necesario para la realización de entrevistas y encuestas, uso de materiales de apoyo y en la cual la investigación será enriquecida con fuentes de información documental con fuentes bibliográficas generadas a través de la biblioteca CRAI, datos cuantitativos y cualitativos que permitan su desarrollo, y a su vez se cuenta con la participación de diferentes emprendedores que incursionan en distintos rubros y con distintos productos que serán observados y analizados para establecer elementos de sustento a la investigación.

Los expertos en diferentes áreas vinculadas a la investigación también serán de parte de las diversas fuentes de recolección de datos, para así poder sustentar posiciones que propongan soluciones al problema planteado.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Análisis de la Situación Actual**

El comercio internacional se desarrolla a nivel mundial, en esta sección se analizará su crecimiento a nivel macroentorno, microentorno e interno.

#### **2.1.1 Análisis del macroentorno**

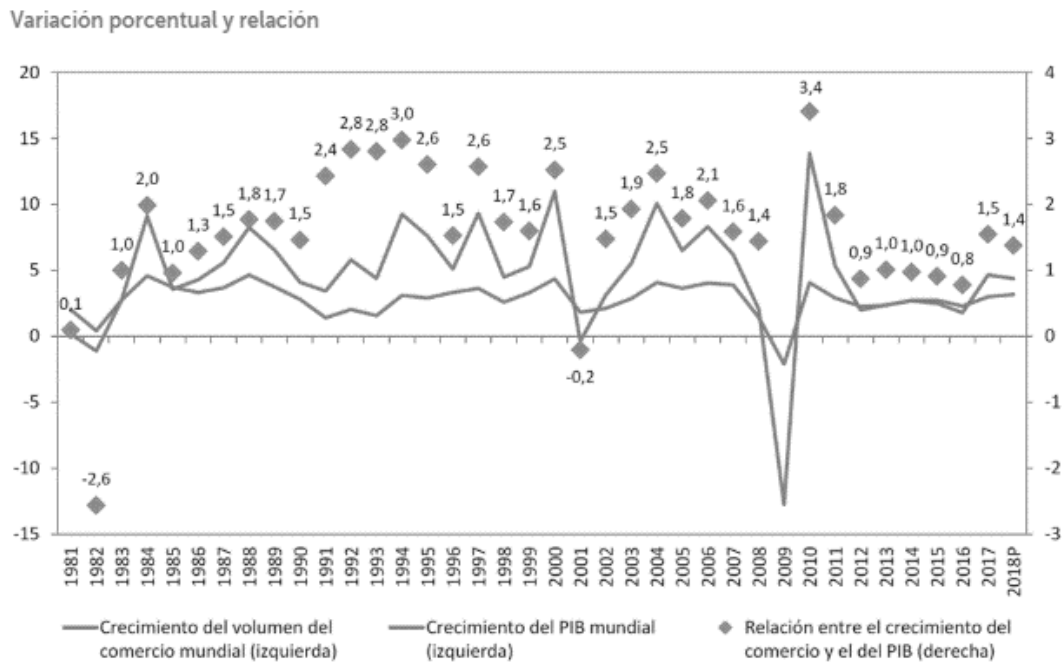
En un mundo globalizado, el comercio internacional ha evolucionado la economía de diversos países. En un principio se inició la comercialización únicamente de tráfico de especies como el oro, plata y piedras preciosas a través de la exportación. Con el paso de los años, países iniciaron a exportar otros tipos de productos de consumo.

La comercialización de productos de alimentación, materias primas, granos básicos, metales no ferrosos, textiles, transporte, máquinas, productos químicos entre otros son exportados por los diez países subdesarrollados que lideran el comercio como China, Estados Unidos, Alemania, Japón, Reino Unido, Francia, Corea del Sur, Países bajos, Italia y Rusia.

Dentro de los países más exportadores del mundo Samper Arias (2017) afirma “Es encabezada por China con 2,098 billones de dólares, seguido de Estados Unidos con 1,471, Alemania con 1,283 billones de dólares. La economía mundial tiene un acumulado de 15,723,20 de la Unión Europea es un tercio (4,459,80 billones de dólares)” (pág. 2). China encabeza la lista de exportaciones por su variedad de productos en especial la tecnología con la que cuenta un 48% de sus exportaciones en máquinas y se caracteriza por su mano de obra a un menor precio que hace que sus productos tengan precios competitivos en el mercado mundial.

A través de los años, el volumen del comercio mundial ha aumentado 1.5 veces más rápido que el PIB (por sus siglas Producto Interno Bruto) real mundial. La demanda de bienes y servicios

es mayor a la producción de un país. En la **Figura 1** se visualiza la variación porcentual en cuanto al comercio y el PIB.



**Figura 1. Variación porcentual y relación entre el comercio y el PIB.**

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio, 2017

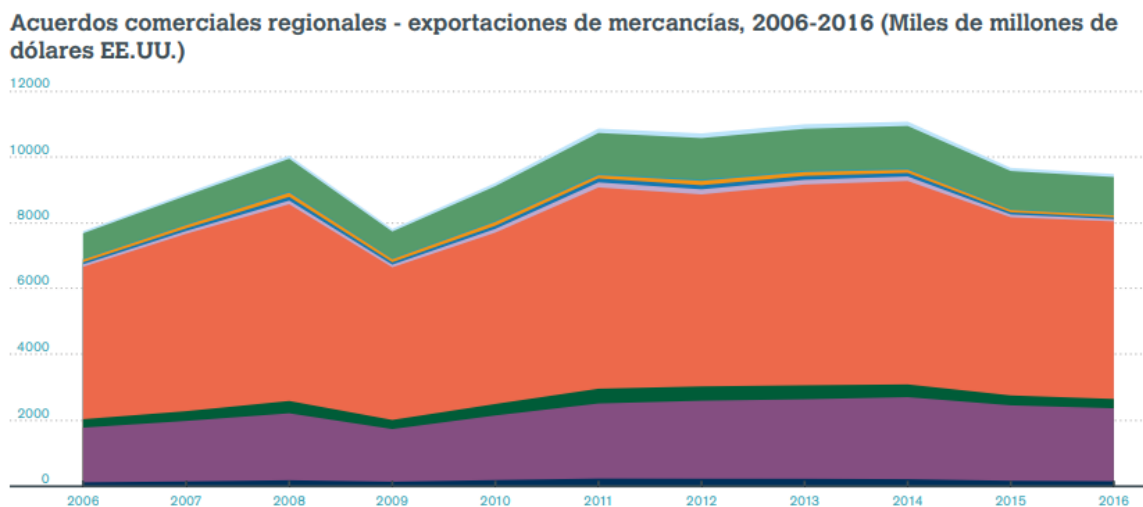
En el año 2016, el valor de las exportaciones de mercancías se cifro en 15.46 billones de dólares en Estados Unidos, menos que el año anterior debido a la caída de los precios del petróleo y apreciación del dólar en dicho país. Adicional, los países a nivel mundial venían de presenciar una crisis económica en el año 2009 donde el comercio alcanzó una de las caídas más bajas de los últimos años.

La Organización Mundial de Comercio (OMC por sus siglas) “Es el organismo heredero del acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y principal foro multilateral donde los gobiernos pueden acudir para establecer convenios y resolver disputas comerciales” (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013, pág. 291) Su objetivo principal es la participación de países comprometidos para la creación de política de libre comercio lo que le lleva a la reducción de legislaciones y uso de aduanas, existen 277 acuerdos comerciales a nivel mundial. También, existen

tratados de libre comercio (TLC) que buscan reducir los derechos aduaneros entre los países que lo conforman. A continuación, se detallan:

- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés) conforman países como Estados Unidos, Canadá y México.
- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) lo conforman países como Tailandia, Vietnam, Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur y Birmania.
- Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) lo conforman países como Noruega, Islandia, Liechtenstein y Suiza.

Estos acuerdos comerciales, en el cual existen zonas de libre comercio buscan aumentar las exportaciones e importaciones entre países fronterizos y cercanos. También aumentan los lazos comerciales entre países no fronterizos reduciendo costos arancelarios. En la **Figura 2**. Se visualiza los acuerdos comerciales regionales, en el cual los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) siguen dominando el comercio en el marco de acuerdos.



**Figura 2: Acuerdos comerciales regionales – exportaciones de mercancías**

**Fuente:** Organización Mundial del Comercio, 2017

En el año 2015, el comercio entre los países de la Unión europea (UE) representó el 63% de las exportaciones totales de la UE. Aun con la existencia de los tratados de libre comercio, para las microempresas requiere de muchos años de experiencia querer exportar a través de la vía tradicional debido a que debe de manejar las normas de condiciones de entrega de las mercancías llamadas INCOTERMS (*International Commercial Terms*).

Los Incoterms son términos de negociación utilizados para realizar la división de los costos de transacciones comerciales internacionales en el cual se limita la responsabilidad del exportador (vendedor) y el importador (comprador). Los Incoterms no son leyes a seguir de un país en específico, pero si actúa como un lenguaje en el comercio internacional. En la **Tabla # 1**, se detalla los Incoterms 2010 en dos clasificaciones:

1. Cualquier medio de transporte (terrestre, aéreo, marítimo)
2. Transporte marítimo

**Tabla I : Incoterms 2010**

	<b>Incoterm</b>	<b>Descripción</b>
Cualquier medio de transporte (marítimo, aéreo o terrestre)	EXW – Ex Works	Fábrica en un lugar convenido– El comprador recoge la mercancía en el local del vendedor. El precio de la mercancía no incluye el costo de flete, seguros, maniobras ni despachos.
	FCA- Free Carrier	Libre transportista- El vendedor le entrega la mercancía en el transporte. El precio de la mercancía incluye las maniobras y el despacho de la exportación.
	CPT- Carriage Paid to	Flete pagado hasta- El vendedor entrega la mercancía hasta donde el comprador lo requiera. El precio de la mercancía incluye fletes hasta el punto de destino, maniobras de carga y descarga en el lugar convenido y despacho de exportación.
	CIP- Carriage and Insurance to paid to	Flete y seguro pagado hasta- El vendedor entrega la mercancía hasta donde el comprador lo requiera. El precio de la mercancía incluye fletes hasta el punto de destino, maniobras de carga y descarga en el lugar convenido y despacho de exportación. Adicional, paga el seguro de la carga.
	DAT- Delivered at Terminal	Entregado en terminal- El precio de la mercancía incluye fletes, seguros hasta la frontera de la exportación más los



		costos de maniobras de cargas en un lugar convenido y despacho de la exportación.
	DAP-Delivered at Place	Entrega en un lugar designado- El precio de la mercancía incluye fletes, seguro hasta el lugar designado en el país de destino, así como también todo el despacho de la exportación.
	DDP- Delivered Duty Paid	Entrega en destino con derechos pagados- El vendedor asume todos los costos del proceso de exportación y entrega en el país de destino.
Transporte marítimo	FAS-Free Alongside Ship	Libre al costado del Buque- El vendedor entrega la mercancía al costado del buque. El precio de la mercancía incluye fletes, seguros al costado del buque y el despacho de la exportación.
	FOB- Free on Board	Libre a bordo- El vendedor le entrega la mercancía cruzando la “borda” del buque. El precio de la mercancía incluye fletes, seguros, maniobras hasta cruzar la borda del buque y el despacho de la exportación.
	CFR- Cost and Freight	Costo y Flete- El vendedor entrega la mercancía en la “borda” del buque, cubre los mismos costos del FOB, pero el vendedor cubre el seguro de la mercancía.
	CIF- Cost, Insurance and Freight	Costo, Seguro y Flete- El vendedor entrega la mercancía al comprador hasta la borda del buque en puerto del país de destino.

**Fuente:** Elaboración propia, basado en Incoterms 2010

Hoy en día, en un mundo globalizado, se identifica una alternativa para que las pequeñas empresas puedan comercializar en el exterior. A través del comercio electrónico (*E-Commerce* en inglés) que ha sido creado gracias a lo que hoy es conocido como internet.

A nivel mundial, muchas empresas comercializan productos por medio de plataformas electrónicas en la cual se puede realizar una compra de un artículo sin tener que visitar físicamente una tienda. La popularidad de venta y compra en línea permite que microempresarios puedan ofrecer productos en el mercado internacional sin incurrir en gastos de exportación, en negociaciones de Incoterms con un intermediario; además de gastos de alquiler, servicios públicos, pago del personal entre otros que una tienda física demanda. Alibaba es un claro ejemplo del buen uso de la tecnología a través de una plataforma electrónica de comercio Business to Business (B2B por sus siglas en inglés) más completa del mundo, con un alcance global de ciento sesenta millones de compradores frente a solo seis millones de vendedores registrados actualmente.

Urbano Carmen (2017) afirma:

Para microempresas, con poco conocimiento en comercio exterior y en comercio electrónico existen plataformas con la opción del *Business to Consumer* (B2C por sus siglas en inglés) como *Food&Wines from Spain*, que lo promueve los supermercados de cinco plataformas europeas de Amazon y se comercializa en países como: España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia (párr. 5).

Dentro del *e-commerce* se encuentran cinco plataformas que predominan como un mercado digital: *Amazon*, Mercado Libre, *Ebay*, *Alibaba* y *JD.com*. (Malcuori, 2017) menciona que en la actualidad, los cinco gigantes están enfrascados en hacer todo lo posible para que el cliente tenga una experiencia satisfactoria y vuelva a comprar cada vez con más frecuencia. De esta manera, se puede llegar a mencionar que el comercio electrónico a nivel mundial está bien posicionado y sigue evolucionando.

La comercialización a través de plataformas de *social marketing* (marketing social) ha revolucionado a nivel mundial el mercadeo y venta de productos a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. “Las redes sociales pueden ser una herramienta fantástica para conseguir que los usuarios visiten nuestro perfil, establecer un canal de comunicación, posicionemos nuestra marca y logremos que nos sigan comprando. (Migrantes Refugiados y Argentinos Emprendedores Sociales, 2018, pág. 2).

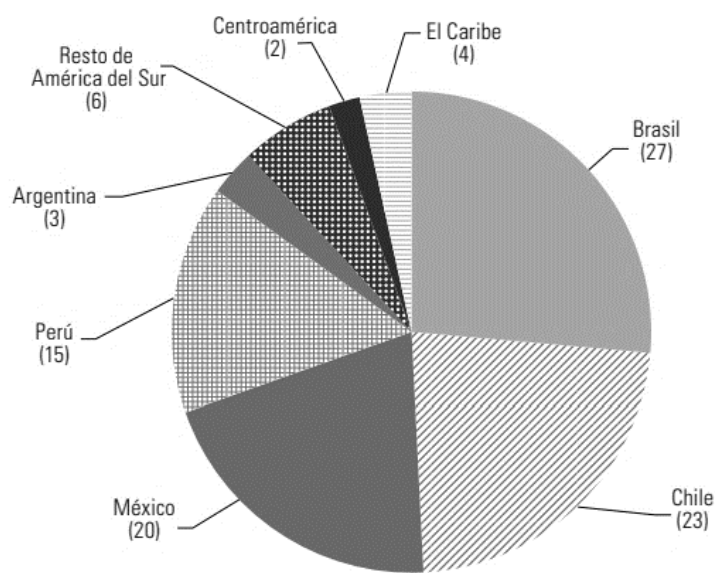
Por lo que es importante que países de América Latina deben de unirse a la evolución para alcanzar ventajas competitivas en mercados internacionales.

### **2.1.2 Análisis del microentorno**

En América Latina, el comercio internacional se mantiene en un nivel inferior que los países del norte, Europa y Asia. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2014) menciona “solo una quinta parte que corresponde al 19.2% de las exportaciones tiene como destino otro país de la región”. En el año 2017, las exportaciones en Latinoamérica y el Caribe crecieron

después de cuatro años de caídas debido a crisis económicas, siendo impulsadas por países como Perú, México, Venezuela, Colombia y Brasil.

En el año 2018, las exportaciones en América Latina y el Caribe crecieron alrededor de un 9.7%. En América del sur, se incrementó los costos de productos básicos como el petróleo, minerales y metales; siendo la región exportadora neta de estos productos. En la **Figura 3**. se visualiza la estructura de las exportaciones de minerales y metales por países en porcentajes, países como Brasil, Chile, México y El Perú el 85% total.



**Figura 3. Estructura de las exportaciones de minerales y metales por países, promedio de (2015-2017)**

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018

Los demás países de América Latina tienen una participación baja en la exportación y comercialización de productos extranjeros. Aun, con diversos productos agrícolas, zonas geográficas con mayor ventaja los altos costos de aranceles para exportar a países como Estados Unidos y China son uno de la falta de comercialización en países más pequeños económicamente de la región.

América latina se encuentra en un nivel inferior pero no es la excepción para la revolución del comercio electrónico. En los últimos años, se ha desarrollado ofreciendo mayores oportunidades a empresas para comercializar y exportar productos a través de la tecnología. “En Centroamérica, principalmente en Costa Rica, El Salvador y Honduras han promovido las exportaciones y liberalizado las importaciones a fin de lograr un crecimiento económico sostenido centrado en las exportaciones” (V. Sánchez, 2009, pág. 68).

En países latinoamericanos como Brasil, México, Chile y Argentina el comercio electrónico abarca un porcentaje importante de ingresos por medio de las compras *online* en lo que destacan ser consumidores relativamente jóvenes entre edades de 22 a 50 años. El presidente de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) menciona que a lo largo de cinco años la tasa ha crecido a un 30%. El crecimiento del comercio electrónico seguirá creciendo y facilitan las condiciones de compra por medio de una plataforma electrónica. Lo que lo convierte más beneficioso debido a la mayor conectividad de los consumidores, es más económica y ofrece mejores opciones de pago (Méndez, 2017).

En América del sur, Brasil lidera las ventas del comercio electrónico con diecinueve mil millones de dólares. Argentina cuenta con un 90% de penetración sin embargo únicamente es la cuarta parte de las ventas de Brasil. En cambio, Chile alcanza cinco mil ochocientos millones de dólares en ventas lo que se estima un crecimiento del 2.2% para el 2019 (Lopez, 2018).

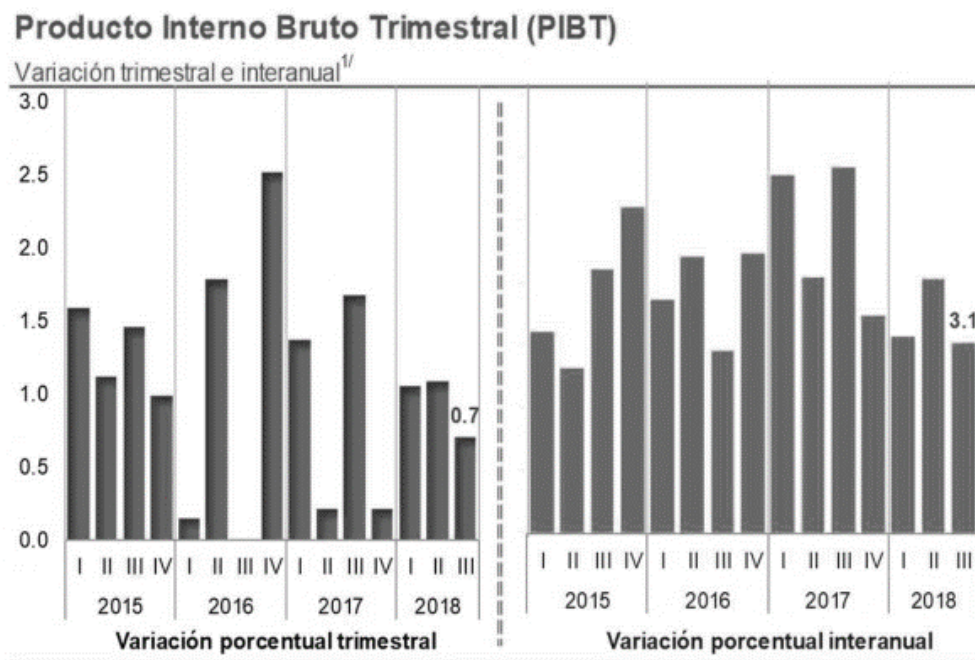
### **2.1.3 Análisis Interno**

Honduras, es un país privilegiado por su zona geográfica para la comercialización internacional, ubicado en el corazón de la región centroamericana. Es el país que conecta América del sur con América del norte, su zona geográfica funciona como una plataforma de distribución a los mercados regionales de Centroamérica aportando los costos logísticos más bajos de la región.

En el año 2008, Honduras sufrió la crisis mundial económica, y también el país se vio afectado por el golpe de estado ocurrido en ese mismo año. A través de los años, Honduras ha podido recuperarse moderadamente impulsada por las exportaciones; en el cual su crecimiento del producto interno bruto corresponde a servicios financieros, comunicaciones, industria manufacturera, comercio, agricultura, ganadería, silvicultura y la pesca. En el área de manufactura se ha centrado en la producción de prendas de vestir, actividad que viene a ser una de las principales exportaciones.

En el último trimestre del año 2018, El Banco Central de Honduras publicó el análisis estadístico del producto interno bruto en el país. En la **Figura 4**. Se visualiza la variación trimestral e interanual de la tendencia de PIB en los años 2015, 2016, 2017 y 2018.

En el 2018, la PIB mostró un aumento de 3.1% de forma interanual, alcanzando una tasa acumulada de 3.4% en 2018 (Banco Central de Honduras, 2018).



**Figura 4. Producto Interno Bruto Trimestral e Interanual, Honduras**  
**Fuente:** (Banco Central de Honduras, 2018)

La actividad del comercio aumento un 0.5% por el incremento en la comercialización destinados a las exportaciones. Los principales productos de exportación son: el café, cacao, tilapia, el camarón, y frutas como el melón, banano y piña. “Honduras brilla como pionero en producción y exportación de textiles al ocupar el primer puesto como exportador de camisetas de algodón a Estados Unidos y el quinto de textiles a nivel mundial” (Marca País Honduras, 2019, parr. 2).

Honduras, situado en el corazón de Centroamérica con salida al océano atlántico y pacifico ayuda a obtener costos logísticos mas cómodos que otros países. Actualmente cuenta con diferentes terminales de aduanas : terrestre, aérea, y porturia. En la **Figura 5.** se visualiza las diferentes terminales de aduanas que actualmente cuenta el pais.



**Figura 5. Terminal de Aduanas en Honduras**

**Fuente:** (Aduanas de Honduras, 2019)

El país ha creado lazos comerciales con países hermanos, como la creación de la unión Aduanera que enlazaron con el país fronterizo Guatemala en el cual unen sus territorios para que los derechos arancelarios a la importación y reglamentaciones sean eliminados. Lo que esto permite, la libre circulación de mercancías nacionalizadas entre los países. Con la unión aduanera, Honduras y Guatemala representan la economía más grande de Centroamérica y la séptima en Latinoamérica con un PIB aproximado de USD 84 mil millones (Aduanas de Honduras, 2019).

Con el fin de unir lazos comerciales, Honduras ha firmado numerosos de tratados de libre comercio en los últimos años con países como: República Dominicana, Chile, Panamá, Estados Unidos, Taiwán, México, Colombia, La Unión Europea, Perú entre otros para fortalecer las alianzas estratégicas del comercio internacional. En la **Tabla 2**. Se visualiza los Tratados de Libre Comercio vigentes del país.

**Tabla 2. Tratados de Libre Comercio en Honduras**

Acuerdo / Parte signataria	Fecha de suscripción	Texto del Acuerdo
Perú	29 de mayo, 2015	El 2 de abril de 2014, Honduras y Perú acordaron el reinicio de las negociaciones bilaterales de libre comercio. A partir de la primera semana de agosto, ambos países retomaron las mismas. El 29 de mayo de 2015, Honduras y Perú firmaron tratado de libre comercio en Lima, Perú
Canadá	05 de noviembre, 2013	En octubre de 2010 Canadá y Honduras acordaron emprender negociaciones bilaterales para un acuerdo de libre comercio. El Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Honduras fue suscrito el 05 de noviembre de 2013, en Ottawa, Canadá
Centroamérica – Unión Europea (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	29 de junio, 2012	En 1993 la Unión Europea (UE) y Centroamérica firmaron el Acuerdo Marco de Cooperación. El mismo, entró en vigor el 1º de marzo de 1999. El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá) fue suscrito en Tegucigalpa, Honduras, el 29 de junio de 2012. El Parlamento Europeo aprueba el acuerdo el 11 de diciembre de 2012.
Centroamérica - México (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	22 noviembre, 2011	Los países participantes concluyeron las negociaciones técnicas para la convergencia de lo que será el Tratado de Libre Comercio (TLC) Único entre Centroamérica y México el 20 de octubre de 2011. El TLC Único se firmó el 22 de noviembre de 2011.

Triángulo del Norte -Colombia (El Salvador, Guatemala y Honduras)	09 de agosto, 2007	El 16 de marzo de 2007 concluyeron las negociaciones luego de seis rondas de negociación y dos reuniones de los grupos de trabajo de acceso a mercados. Colombia y El Salvador, Guatemala y Honduras suscribieron el tratado el 9 de agosto de 2007.
Taiwán (República de China) - Honduras, El Salvador	07 de mayo, 2007	El 29 de mayo de 2006 fueron iniciadas formalmente las negociaciones de un tratado de libre comercio (TLC) entre El Salvador y Honduras, por una parte y Taiwán, por la otra. La segunda ronda de negociaciones tuvo lugar en julio de 2006, en San Francisco, EE. UU. La tercera ronda se realizó del 4 al 8 de setiembre de 2006, en Tegucigalpa, Honduras. El TLC se firmó el 7 de mayo de 2007.
CAFTA-DR (Centroamérica - Estados Unidos - República Dominicana)	05 de agosto, 2004	El 16 de enero de 2002, el presidente de los Estados Unidos planteó ante el Congreso, su intención de negociar un tratado de libre comercio (TLC) con los países centroamericanos. El Congreso de Estados Unidos fue notificado formalmente de la intención de comenzar las negociaciones el 1o de octubre de 2002. Los gobiernos centroamericanos, por su parte, profundizaron su coordinación para hacer frente a las negociaciones y acordaron un marco estratégico común
Centroamérica - Panamá (Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua)	06 de marzo, 2002	Los países centroamericanos y Panamá acordaron iniciar negociaciones de un tratado de libre comercio el 12 de julio de 1997 durante la XIX Cumbre de Presidentes Centroamericanos. Honduras y Panamá finalizaron su negociación y firmaron un protocolo bilateral adicional al acuerdo el 15 de junio de 2007
Centroamérica - Chile (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	18 de octubre, 1999	El Acuerdo comprende un marco normativo común y un conjunto de protocolos negociados bilateralmente entre Chile y los países Centroamericanos correspondientes. Por este motivo se estableció un mecanismo de vigencia progresiva mediante el cual el Tratado entraría en vigor gradualmente a medida que fueran culminando las negociaciones bilaterales pendientes.
Centroamérica - República Dominicana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua)	16 de abril, 1998	Las negociaciones se lanzaron en febrero de 1998 y la parte normativa del acuerdo se firmó el 16 de abril de 1998. Se estableció un Plan de Acción para implementar el Tratado de Libre Comercio y abordar asuntos pendientes. Las negociaciones de los temas pendientes en el Plan de Acción concluyeron el 5 de noviembre de 1998 y el 28 de noviembre de 1998 se firmó un Protocolo que contiene los acuerdos alcanzados.

**Fuente:** Elaboración propia, basada en SICE, 2019

Con los TLC en Honduras vigentes, se inicia la comercialización internacional de productos de empresas multinacionales posicionadas en el país. Para la exportación hacia países con acuerdos de libre comercio los trámites requeridos son: declaración de exportación, certificado fitosanitario, certificación de origen, y declaración única aduanera.



Para el proceso de exportación de forma tradicional que realizan las empresas en el país, deben de cumplir el procedimiento para la presentación de la declaración única aduanera. A continuación, se muestra el procedimiento para la presentación en forma acumulada de la declaración única aduanera con régimen de exportación definitiva basado en (Aduanas de Honduras, 2019) en los siguientes pasos:

1. Se presenta una solicitud de autorización de declaración de exportación en forma acumulada de mercancías a la autoridad aduanera, para luego presentar dentro de los primeros cinco días de cada mes.
2. Se procede a entregar una copia del manifiesto general de carga de exportación a la Administración de Aduana bajo el marco normativo OMA. Los plazos de entrega son los siguientes:
  - Transporte marítimo se da un plazo de veinticuatro horas antes de efectuar la carga en el puerto.
  - Transporte aéreo, cuando despegue el avión (para vuelos de corto recorrido)
  - Transporte terrestre, una hora antes de la salida de puesto fronterizo.
3. Se digita el sistema de Aduanas la declaración única aduanera y se presentan los siguientes documentos:
  - Autorización del Banco Central de Honduras (cuando el valor exceda \$3,000).
  - Permisos sanitarios (cuando se requiera).
  - Factura comercial.
  - Documento de transporte.
  - Imagen impresa de la declaración única Aduanera del sistema de Aduanas.

Se entrega los documentos al oficial de aforo y despacho. (aérea, marítima o terrestre)

4. Se procede a consultar el RTN en el sistema ETAX, para la confirmación del registro legalmente como exportador. En caso de que no lo este, se le dará veinte días hábiles para que realice la inscripción en las oficinas de atención del contribuyente.
5. Se recibe la documentación descritos en el paso No. 2 que deben de ser entregados por el exportador y se verifica el cumplimiento de los requisitos.
  - Se acepta la declaración de mercancías, se realiza el análisis de riesgo si procede autorizar el levante de las mercancías.
  - Se autoriza el levante de mercancías cuando haya determinado el análisis de riesgo.
6. Si se requiere el reconocimiento físico de la mercancía, la aduana le comunicará al declarante y se le asignará un oficial de Aforo y Despacho.
7. Para el reconocimiento físico debe de haber un plazo de máximo de seis horas y luego se constata lo siguiente:
  - Cantidad de bultos.
  - Peso neto bruto de las mercancías.
  - Condiciones de medio de transporte.
  - Inspección de la operación de carga y mercancías.
  - Se corrobora dispositivos de seguridad del medio de transporte cuando corresponda.
8. Una vez conforme con el reconocimiento físico, el oficial de Aforo y Despacho autoriza el levante de las mercancías y comunica a la aduana de control la cantidad de bultos, fecha y hora de salida, más la identificación de dispositivos de seguridad colocados.
  - De existir discrepancias en el reconocimiento físico de las mercancías, entre lo declarado y encontrado. El oficial de Aforo y Despacho lo consignará y se

reportará a la aduana. Las diferencias encontradas interrumpirán el despacho de las mercancías, salvo que por naturaleza la infracción deba quedar como evidencia.

- En caso de no requerirse el reconocimiento físico, el exportador y el encargado de las instalaciones serán responsables de supervisar las operaciones de embalaje y carga de las mercancías en la unidad de transporte. Así como también, comunicar cantidad de bultos, fecha y hora de salida de la unidad y la identificación de los dispositivos de seguridad de la mercancía.

9. El encargado de exportaciones recibirá los documentos descritos en el paso No.2 del oficial de Aforo y Despacho y deberá de realizar lo siguiente:

- Revisar en el sistema aduanero durante tres días hábiles, después de haberse efectuado el embarque de las mercancías.

Para exportadores habituales, las exportaciones efectuadas por la misma aduana durante el mes calendario anterior, su plazo será dentro de los primeros cinco días hábiles del mes siguiente para el registro y liquidación de la Declaración Única Aduanera.

10. El exportador o un representante legal elabora la Declaración única Aduanera bajo el régimen de exportación definitiva, con los documentos requeridos y luego debe de recuperar la Declaración Única Aduana memorizada en el sistema, una vez completado los datos que se requieren para ser registrada y liquidada en el Sistema Aduanero Automatizado.

Honduras, es un país con oportunidad de comercializar en el exterior a través de exportaciones, pero se visualiza las desventajas que emprendedores con sus microempresas tienen para poder apuntar a este mercado debido a diversos procedimientos que requieren de gastos

elevados. Debido a ello, se realiza el estudio interno sobre el avance de la tecnología en el país y el uso de las plataformas tecnológicas como medio de comercialización.

En Honduras, el porcentaje de crecimiento en tecnología es menor que a los países como China, Estados Unidos, Brasil, Argentina y Chile que han demostrado una alta competitividad en mercados de comercio electrónico lo que aporta a la economía de sus países. Sin embargo, el aumento de la conectividad de internet y redes sociales despierta la idea de muchas microempresas querer buscar alternativas de negocio para su comercialización y la idea de expandirse a mercados extranjeros ya no es solamente un mito. A pesar de no contar experiencia con plataformas electrónicas que tiene un país como España, en el país ya se cuenta con una plataforma electrónica que funciona como medio de comercialización de productos, así como también con empresas de logística que funcionan como enlaces entre tiendas y proveedores.

Diario La Tribuna (2018) afirma :

Existen empresas como Gbox Mall, tienen como finalidad servir de enlace entre tiendas o proveedores a nivel internacional, como Amazon, eBay, Alibaba, Old Navy, Apple Store, donde compra luego transporta, nacionaliza y entrega los artículos a sus clientes con un tiempo de entrega entre cinco a siete días.

La plataforma electrónica Sompopo Shop ofrece la oportunidad de comercializar productos de muchas microempresas hondureñas que no se limitan a la participación únicamente de ferias para venta de productos como el apoyo que ha brindado la Cámara de Comercio Hondureña en Mi Feria DC. En la **Figura 6**, se visualiza el logo de la plataforma de Sompopo Shop que puede ser utilizado a través de una aplicación (*app*) en un sistema ya sea *Android* o *IOS*.



**Figura 6. Logo Sompopo Shop**

**Fuente:** Sompopo Shop Honduras

La empresa Sompopo Shop inició en abril del año 2018. En sus inicios se realizaron diversas pruebas piloto de la plataforma; posteriormente iniciaron con la comercialización de productos en el mercado local meses después. Actualmente cuentan con más de 2,000 proveedores afiliados y 25 categorías dentro de la aplicación en el cual se destaca los siguientes productos: Comestibles, Belleza, Tecnología, Ropa (mujer y hombre), Joyería, Salud, Producto Automotriz, Ferretería, Mascotas, Cocina, Hogar, Juguetes, Deportes, Licores, Música entre otros. “Sompopo Shop le apuesta a ser una vitrina de los productos hondureños hacia el mundo, constituyéndose así en una oportunidad única para los pequeños y medianos empresarios que piensan en una distribución local, pues convertirse en proveedor es tan fácil como un *click*” (estrategia y negocios, 2018)

La plataforma actualmente cuenta con su propia flota de unidades por ende no terceriza la logística y no realiza ningún cobro extra a los microempresarios por realizar entregas en cualquier parte del país. Con el fin de proporcionar el nivel de confianza hacia los consumidores hondureños, la empresa se unió con la empresa de telecomunicaciones Tigo para que los consumidores puedan pagar en efectivo en cualquier punto de ventas de esta empresa multinacional hasta lograr el nivel de confianza del pago vía plataformas tecnológicas.

Uno de los dos mil proveedores que ha confiado en la comercialización localmente a través de la plataforma de Sompopo Shop es ACA Puzzles, una microempresa hondureña constituida en enero del año 2018. Se dedica a la fabricación, diseño y empaque de juguetes de rompecabezas en tres dimensiones que ayudan al desarrollo de la creatividad y el motor fino de niños desde su edad temprana. Actualmente la empresa cuenta con dos modelos de dinosaurios y se trabaja en el diseño de más dinosaurios u otros animales para ampliar su variedad de productos.

Adicional a la comercialización de sus rompecabezas en tres dimensiones por medio de la plataforma tecnológica Sompopo Shop, ACA Puzzles ha tenido la oportunidad de colocar sus productos en tiendas físicas locales, en la cual se destaca Mini genios ubicados en Mall Cascadas y Mall Multiplaza en la ciudad Tegucigalpa, en la tienda Duendes ubicados en la ciudad de San Pedro Sula y abarca el mercado occidental en la tienda Casa Bueso en la ciudad de Santa Rosa de Copán. En la **Figura 7**, se visualiza el modelo premium de ACA Puzzles, el dinosaurio llamado *T-Rex*.



**Figura 7. Rompecabezas Tiranosaurio Rex en Sompopo Shop**  
**Fuente:** Sompopo Shop, Honduras

Tres jóvenes emprendedores iniciaron con la idea de querer producir un producto 100% hondureño que llamara la atención de los consumidores en el mercado local, Aun estando posicionados localmente no se limitan con el sueño de llegar a ser una empresa que pueda abarcar un mercado más amplio que les permita dar a conocer su producto a nivel internacional. La falta de oportunidad en el país obliga a muchas personas y sobre todo a jóvenes profesionales a incursionar en el emprendimiento. Si bien es cierto, muchos lo hacen, pero muy pocos lo convierten en una empresa constituida por los procedimientos engorrosos y costosos que deben de realizar para lograrlo.

## **2.2 Teorías de sustento**

El avance de la tecnología ha ido creciendo y avanzando sustancialmente con el paso de los años; hoy en día, el uso de tecnologías se ha vuelto necesario para algunos aspectos de la vida cotidiana; las plataformas virtuales se han posicionado y fortalecido como medios de entretenimiento, de comunicación, educativas, e informativas para millones de personas que se vuelven usuarias, esto obliga a que más empresas se unan a la dinámica de negocios bajo el concepto de comercio electrónico, utilizando para ello las tecnologías logísticas de información que les permitan crecer y ser competitivas en el mercado nivel mundial. Las tecnologías de información “son todas aquellas tecnologías que permiten y dan soporte a la construcción y operación de los sistemas de información, son tecnologías de hardware, software de almacenamiento y de comunicaciones, estas tecnologías forman la infraestructura tecnológica de la empresa” (Cohen Karen y Asín Lares, pág.08).

Las tecnologías de la información convergen con la comunicación, (por sus siglas llamadas TICS) y se integran con elementos tales como software, hardware y una infraestructura de telecomunicación que proporcionan diversas aplicaciones aumentando el progreso tecnológico que

aporta un impacto positivo en la economía electrónica modificando las condiciones de competencia y estructura de mercados en cuatro canales de cambio: competencia creciente, nuevos modelos empresariales, nuevas formas de comprar y vender y nuevas necesidades de formación (Pablo Redondo, 2010).

Las empresas deben de utilizar la estrategia de incorporar estos cuatro canales de cambio para lograr ser más competitivos iniciando con la innovación en sus productos y servicios, buscando nuevas herramientas logísticas para realizar procesos de compra y venta, y con el objetivo de alcanzar un mercado internacional, ya que la necesidad de internacionalizar una empresa va mas allá que exportar un producto, “la mayoría de la veces la empresa exportará su capacidad para innovar, proyectar, producir, y empaçar” (Minervini, 2016, pág. 36)

La publicidad es un factor muy importante, aquí inicia el *Social Media Marketing*. Gálvez Clavijo (2015) afirma que, “Es el encuadre dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basados en la participación social y la inteligencia colaborativa” (pág. 11). El uso de las tecnologías de la información para el social media marketing como redes sociales permite a un usuario compartir y recibir información al mismo tiempo. Ávalos, (2016) menciona: “Así es como la comunicación a distancia ha recobrado su carácter horizontal e interactivo donde las personas se conectan en forma simultánea o diferida” (pág.20). En un mundo cada vez más globalizado por las *TICS*, se puede identificar el desarrollo del comercio electrónico a través del internet; las empresas han creado lazos comerciales en otros países que permiten expandirse a otros nichos de mercados sin tener que buscar un intermediario y realizar negociaciones costosas. Viciana Pérez (2011) afirma : “Se denomina e-Business la integración del Internet en los negocios (...) y sus principales categorías son:

- B2C (Business to Consumer) : actividad empresarial dirigida al cliente.



- B2B (Business to Business) : actividad empresarial dirigida a otras empresas.
- B2A (Business to Administration) : actividad empresarial dirigida a la administración pública” (pág.08).

Dentro de las tres categorías, el B2C es la categoría a utilizar para realizar la venta de un producto a un consumidor final ya que su principal ventaja según Castillo Sequera y Navarro Huerga (2015): “Es ofrecer la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Se ve como una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, y mejorar el nivel de servicios” (p.62).

La relación comercial del B2C en los últimos años ha tenido un impacto positivo en mercados Europeos. Mañas Viniegra (2014) afirma: “El volumen del negocio generado por el comercio electrónico B2C fue de 10.917 millones de euros en 2011 a 12.383 millones en 2012, lo que supone un incremento anual del 13.4%” (pág. 11).

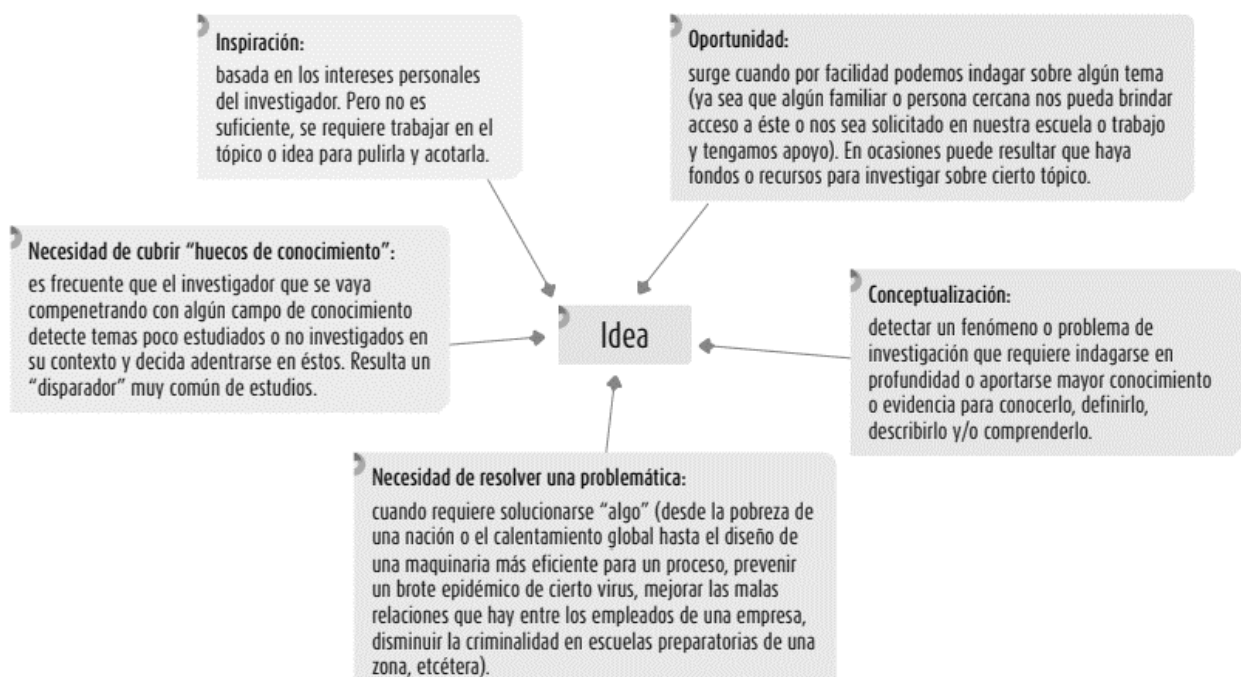
La estrategia B2C de comercialización es beneficiosa debido a la reducción de costos en cuanto a aranceles, publicidad, mercadeo y mayor oportunidad de ventas ya que las plataformas ofrecen una tienda virtual de los productos las veinticuatro horas del día en cualquier lugar. OrbeEX (2017) Afirma : “El negocio pasa a ser global, ampliando fronteras y sin límites geográficos. Se venderá productos a empresas compradoras globales, impulsando así el proceso de internacionalización de la empresa, optimizando las operaciones del negocio, debido al alcance de nuevos medios para encontrar y negociar con clientes interesados en los productos” (parr. 3).

### **2.2.1 Análisis de las Metodologías**

En los proyectos de investigación, las metodologías más utilizadas se basan en el método científico. A partir de ello, se puede iniciar una investigación científica para dar respuesta a una

problemática identificada. “La Investigación científica es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos de un determinado ámbito de la realidad” (Gómez, 2009, pág. 17).

Toda investigación inicia con una idea para resolver un problema en curso. En la **Figura 8**. Se muestra los motores que se necesitan para formular una idea de investigación.



**Figura 8. Motores de ideas para investigar**

**Fuente:** Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014

La investigación, tiene como finalidad obtener respuestas sobre el uso de las plataformas tecnológicas para realizar la comercialización de un producto. A este tipo de investigaciones se les llama una investigación aplicada ya que tiene como objeto “el estudio de un problema destinado a la acción (...) concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales” (Baena Paz, 2014, pág.12). El problema de investigación puede adoptar un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto.

El Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación. El Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a numeración numérica y el análisis estadístico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, págs. 4-7)

El enfoque mixto adopta las características de los dos enfoques previamente mencionados.

También, es necesario establecer el tipo de investigación a desarrollar para determinar su alcance; dentro de los tipos se encuentran los siguientes:

- Exploratorio: se efectúan cuando se realiza una investigación de un tema poco estudiado, funciona para llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular.
- Descriptivo: se centran en recolectar datos que muestran un evento, una comunidad o un fenómeno; pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables de investigación.
- Correlacional: el propósito es evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables mediante un patrón predecible para una población.
- Explicativo: establecen las causas de las variables que se estudian, se centra en explicar porque se relacionan una o dos variables.

En investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis que sirven como una guía de estudio para probar variables o fenómenos que se están investigando; las hipótesis surgen del planteamiento del problema y se plantean según el alcance de la investigación. Dentro de la clasificación de las hipótesis se encuentran:

1. Hipótesis de investigación
2. Hipótesis nulas

3. Hipótesis alternativas

4. Hipótesis estadísticas

Las hipótesis planteadas contienen dos o mas variables, estas variables se pueden categorizar en dependientes, independientes o intervinientes. Por cada variable, es necesario plasmar su definición conceptual y su definicion operacional. En la **Tabla 3.** se visualiza la matriz de conceptualización y operacionalización de las variables.

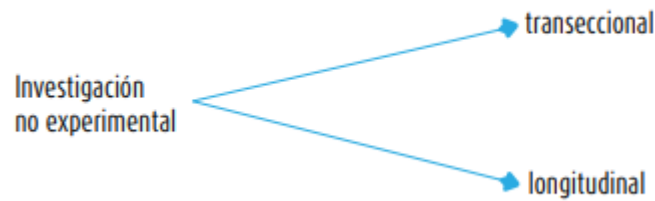
**Tabla 3. Matriz de conceptualización y operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Variable dependiente o independiente de hipótesis planteada.	En entendimiento de la variable en otros términos.	Equivale a hacer que la variable sea mensurable a través de la concreción de su significado, y está muy relacionada con una adecuada revisión de la literatura.	Cuando el concepto tiene varias dimensiones o clasificaciones o categorías, éstas deben especificarse en el estudio.	Es la señal que permite identificar las características de las variables.

**Fuente:** Elaboración propia

Con el planteamiento del problema, el alcance, la formulación de las hipótesis y conceptualización de sus variables se procede a determinar el diseño de la investigación. El diseño está determinado por el tipo de investigación que va a realizarse y por las hipótesis que se requiere probar durante todo el desarrollo (A. Bernal, 2010). El diseño puede ser experimental o no experimental.

El diseño experimental se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes. El diseño no experimental no se manipula deliberadamente las variables, tiene alcances iniciales, finales correlacionales y explicativos. En la **Figura 9.** se muestra la clasificación de la investigación no experimental.



### **Figura 9. Clasificación de Investigación no experimental**

**Fuente:** Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014

El diseño transeccional recolecta datos en un solo momento para ser analizados, y los diseños longitudinal recaban datos en diferentes ocasiones en el tiempo.

Para la recolección de datos se requiere identificar unidades de muestreo. Es decir, los participantes, sucesos u objetos que juegan el papel importante de la investigación. Para ello, se debe de definir la muestra que es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Los tipos de muestra se categorizan por:

- Muestras probabilísticas : todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.
- Muestras no probabilísticas : la elección de los elementos no depende de la probabilidad.

Para definir el tamaño de la muestra óptimo para la investigación, se necesita de herramientas de estadísticas. Existen fórmulas que permiten encontrar un número que sea representativo dependiendo la condición de la investigación, estas fórmulas pueden ser finitas o infinitas. La población finita se limita a una cantidad de personas, objetos o fenómenos que pueden

ser analizados, en cuanto a la población infinita se desconoce la cantidad total de personas, objetos o fenómenos.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una población finita es:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e: error de estimación aceptado

p: probabilidad de que ocurra un evento estudiado

q: (1-p) : probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

### **2.2.2 Instrumentos utilizados**

Los proyectos de investigación por lo general utilizan las herramientas de la estadística, dividida en dos campos como ser la estadística descriptiva, en la cual se realiza toda la recolección de datos por medio de instrumentos como la elaboración de encuestas, realización de entrevistas a personas expertas sobre el tema, así como el uso del método de la observación o el estudio de casos.

En cuanto al segundo campo de la estadística, se utiliza la inferencial en la cual se realizan las técnicas para generar conclusiones en base a una muestra o varias muestras, de manera que el instrumento de recolección sea lo suficientemente representativo.

Borda Pérez, TUESCA MOLINA, y Navarro Lechuga (2011) afirman: “La estadística inferencial emplea las siguientes técnicas:

- Estimación : proceso que se efectúa para sacar conclusiones acerca de un parámetro.
- Contraste de hipótesis: proceso que permite decidir si una hipótesis estadística (hipótesis nula) se rechaza o no” (pág. 18).

Es importante determinar los instrumentos que servirán para la recolección de datos cuantificables para el problema de investigación, dentro de ellos existen los siguientes:

- Entrevistas : técnica de mas utilización en las investigaciones, mediante este instrumento el investigador que juega el papel del entrevistador solicita información a una persona que se hace llamar “el entrevistado”.

Las entrevistas pueden llegar a ser estructuradas, o entrevistas no estructuradas. la entrevista estructurada se realiza a través de un cuestionario que se debe de llenar a medida que se va desarrollando, las respuestas deben de transcribirse tal y como las proporciona el entrevistado. En la entrevista no estructurada, el entrevistador la efectúa como un guión, las preguntas son abiertas y no debe de seguir un orden o estandarización.

- Encuestas : utilizada como instrumento de investigación porque permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz (Casas Anguita, 2002). Las encuestas permiten dar una respuesta a un problema en términos de variables.

Rodríguez (2010) afirma:“La metodología de las encuestas es pertinente cuando se quiere generalizar el resultado de una población definida, cuando no se pueden utilizar la técnica de observación y cuando se requiere recoger opiniones, creencias o actitudes de una población definida” (parr. 20).

- Estudio de casos: “Método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos” (Rovira Salvador, 2017).

El estudio de casos es considerada como un método de investigación cualitativa ya que se deriva de un comportamiento de un fenómeno y no en un análisis estadístico. Se procede el estudio por el desarrollo de una teoría o un comportamiento que permita la observación.

- Investigación documental: tipo de investigación cualitativa que requiere de fuentes de información ya sea electrónica o física para obtener respuestas mediante un enfoque interpretativo.

La investigación documental tiene como objeto estudiar un fenómeno a través del análisis, la crítica y comparación de diversas fuentes de información.

- Análisis FODA: herramienta estratégica para en análisis de una situación dada. Tiene como objetivo brindar un diagnóstico para la toma de decisiones oportunas.

Dentro del análisis se detallan las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que conlleva esa empresa o esa situación, esto requiere de un análisis exhaustivo para la toma de decisiones.



## 2.3 Conceptualización

Para el desarrollo y explicación del trabajo de investigación, es importante establecer los siguientes conceptos:

- Comercio electrónico

“Cualquier transacción operativa realizada vía proceso digital redes de trabajo. También es, el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos” (Castillo Sequera & Navarro Huerga, 2015).

- Comercio Internacional

“Movimiento de los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados” (Ceballos, 2012).

- Desintermediación

“Eliminación de intermediarios entre productor y consumidor” (Murphy Jr. & Knemeyer, 2015)

- Exportación

La distribución de un producto nacional hacia un mercado internacional.

- Mercado Libre (*market place*)

Sitio en internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales como redes sociales.

- Negocio a un consumidor (*Business to consumer*)

“Tipo de práctica de *marketing* que habitualmente emplean firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o un consumidor final” (Sánchez Galán, 2018).

- Plataformas electrónicas

“Acción estratégica orientada al desarrollo y utilización de las tecnologías, aplicaciones, servicios y contenidos de la Sociedad de la Información para contribuir al éxito de un modelo

de crecimiento económico basado en el incremento de la competitividad y la productividad, la promoción de la igualdad social y regional, la accesibilidad universal y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos. (Universidad a Distancia de Madrid, 2013)

- **Producto Interno Bruto**

“El valor de los bienes y servicios finales producidos durante un año” (C. Frenstra & M. Taylor, 2015)

- **Social Marketing**

“Conjunto de instrumentos y procesos industriales de un determinado sector o producto” (Real Academia Española, 2019)

- **Tratado de Libre Comercio (TLC)**

“Un acuerdo entre dos o más países, en el cual eliminan o disminuyen los aranceles de importación y exportación de ciertos bienes y servicios” (Zona económica, 2019).

- **Tecnología**

“Resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas” (Jiménez Calderón, 2008).

## **2.4 Marco Legal**

La creación de microempresas y sus beneficios para operar en Honduras, se encuentra enmarcada en la siguiente legislación hondureña:

- **Congreso Nacional de Honduras, Código de Comercio norma 73-50**

En el artículo 2 del código de comercio se hace mención a las personas que se denominan como comerciantes lo cual favorece al micro empresario hondureño debido que cualquier personal natural o sociedades constituidas puede ser titular de una empresa mercantil.

El 28 de noviembre del año 2018 entró en vigor la Ley de apoyo a la micro y pequeña empresa en la cual según las autoridades del estado aseguraron que iba a impulsar el crecimiento de este sector económico en el país. La ley se enmarca en el siguiente decreto:

- **Congreso Nacional de Honduras, Decreto No. 145-2018**

El decreto menciona sobre la obligación del estado en apoyar el crecimiento del sector micro y pequeño en el país con el fin de promover el empleo dentro de las personas que lo constituyan para ampliar el comercio y la actividad de industria, de esta forma generando mejores condiciones de vida para estas personas. Dentro de los artículos más importantes se mencionan:

**Artículo 1 :** en este artículo, el estado se compromete a impulsar al sector micro y pequeña empresa a través de incentivos para lograr su crecimiento.

**Artículo 5:** en este artículo, se menciona que todo comerciante que se constituya formalmente e inscriban en algún registro público de comercio y cámara de comercio dentro del país; considerados como micro y pequeña empresa podrán gozar con el incentivo por un periodo de cinco años estar exentos del pago de impuesto sobre la renta, impuesto al activo neto y aportación solidaria temporal siempre y cuando queden inscritos en el registro de exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el despacho de Finanzas.

**Artículo 6:** Además de los pagos exentos mencionados en el artículo 5, también deben de quedar exentos los pagos de tasas no tributarias, sobre tasas y derechos, permisos de operación, construcción autorizados y licencias ambientales. De la misma manera, se exime del cargo por registro que se tramiten ante el Gobierno central y municipalidades.

En los artículos antes mencionados, se conocen algunos incentivos que el estado ha brindado para el apoyo de todas aquellas personas que se constituyan acreditándose en un plazo de doce meses cumpliendo con algunos requisitos que se mencionan en el artículo 10 de este mismo

decreto. También beneficiará a las microempresas durante un periodo de tres años que podrá ser prorrogable por dos años más a solicitud.

- **Congreso Nacional de la República, Decreto No. 135-2008**

El siguiente decreto se enmarca en base a el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el país; en el cual deben de servir como apoyo a todas aquellas personas que sean parte de este sector económico, en el cual se basa en los siguientes artículos:

**Artículo 31:** en este artículo se detalla la creación de un fondo para el fomento para la MIPYME, con aportes del estado y recursos provenientes de la creación internacional. Este fondo será utilizando únicamente y exclusivamente para fomentar el desarrollo de las micro, mediana y pequeñas empresas.

**Artículo 33:** En este artículo se menciona lo que es el programa nacional de capacitación para mejorar el conocimiento y capacidad de las personas que lideran los micro negocios y de esta manera estar a la vanguardia de las tendencias y cambios en la industria y en el crecimiento en cuando a producción y competitividad en el mercado.

**Artículo 41:** en este artículo, la Secretaría de Industria y Comercio se encargará de promover y crear centro de desarrollo empresarial a través de programas de capacitación.

**Artículo 49 y 51:** en estos artículos sea crea el fondo de servicios de desarrollo empresarial (FOSEDEH) por sus siglas en el cual se encargará de velar por mejorar el acceso de los microempresarios.

- **Régimen comercial y de inversiones**

En este apartado menciona sobre la Secretaría de Industria y Comercio (SIC), a través de la Subsecretaría de Integración Económica y Comercio Exterior, es la institución competente en

materia de regulación del comercio exterior, promoción de las exportaciones e inversiones y definición y ejecución de la política comercial en Honduras

- **Ley sobre comercio electrónico, Decreto No. 149-2014**

La ley sobre el comercio electrónico en Honduras es de beneficioso para los microempresarios que actualmente cuentan con plataformas tecnológicas ya que permite la compra por medio de tarjeta de crédito ofreciendo las ventajas del ecommerce hacia los consumidores. Así mismo, impulsan nuevas economías al dar esta apertura a los negocios que no cuenten con una tienda físicamente.

“Mediante el proyecto de ley se regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el estado en virtud de convenios o tratados internacionales” (Central America Data, 2015, parr. 7)

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo, se establecen las hipótesis de investigación junto con la definición conceptual de las variables. De la misma manera, se presenta la metodología planteada para la recopilación de los datos para dar respuesta al problema planteado

### **3.1 Definición de la Hipótesis**

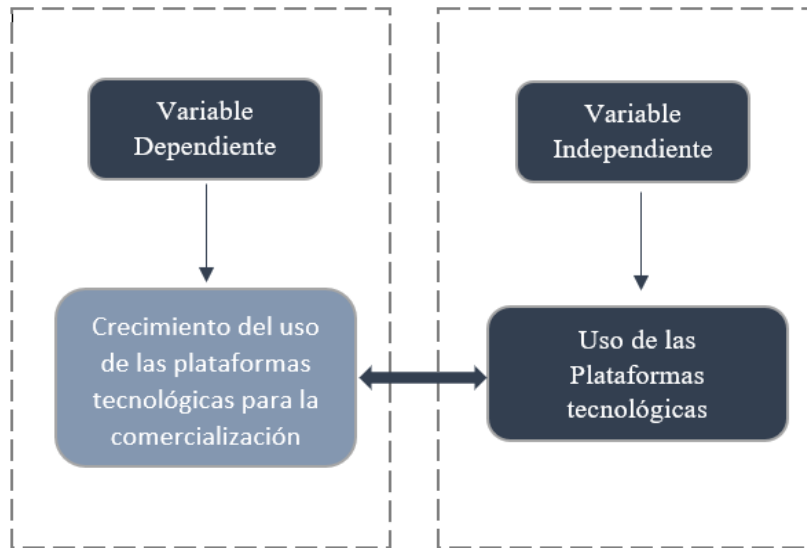
*H*<sub>1</sub>. En Honduras, el uso de las plataformas tecnológicas para la compra de productos de consumo ha crecido en los últimos años.

*H*<sub>2</sub>. La exportación de productos de consumo en el extranjero a través de una plataforma tecnológica genera mayores oportunidades de comercialización a un microempresario.

*H*<sub>3</sub>. El uso de las plataformas tecnológicas genera una alternativa para la comercialización de juguetes didácticos en el exterior.

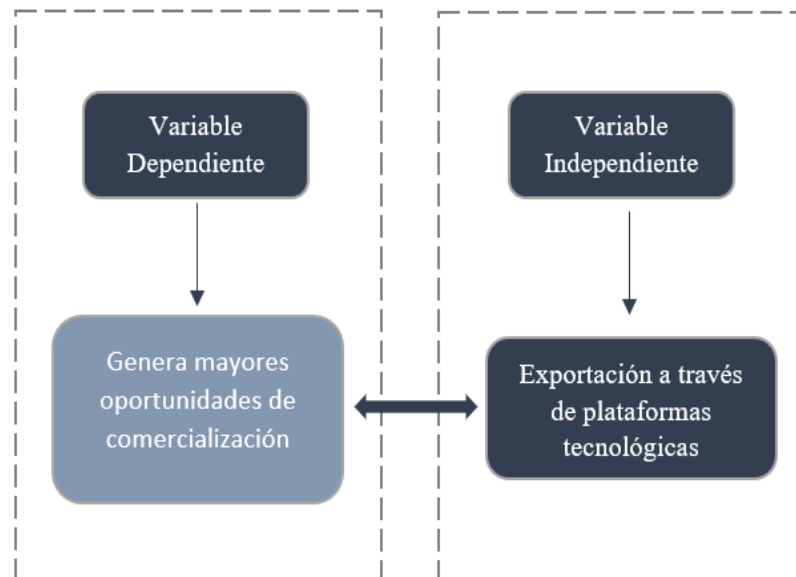
### **3.2 Definición conceptual y operacional de las variables**

De las hipótesis planteadas, se establecen las diferentes variables (dependientes e independientes) de estudio, así como las actividades y metodología para obtener resultados. En las siguientes figuras se muestran las variables que fueron establecidas, para ser medidas a través de los medios de recolección de datos utilizado.



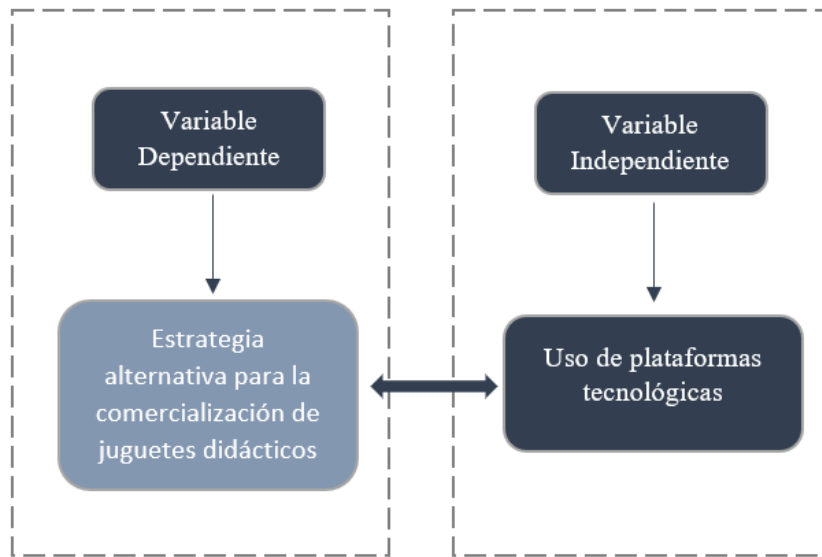
**Figura 10. Diagrama Sagital  $H_1$**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11. Diagrama Sagital  $H_2$**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12. Diagrama Sagital  $H_3$**

**Fuente :** Elaboración propia



### 3.2.1 Conceptualización y Operacionalización de Variables

**Tabla 4. Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Variable Dependiente</b>					
Crecimiento del uso de las plataformas tecnológicas para la comercialización.	El nivel de conocimiento que tiene el ser humano sobre el uso de plataformas tecnológicas en Honduras para comercialización de productos.	Determinar por medio de una entrevista a expertos la utilización de estas plataformas de sitios especializados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento</li> </ul>	<p>Respuestas con mayor afirmación de la etapa III de la entrevista</p> <p>Número de microempresarios que conocen sobre el uso de las plataformas tecnológicas.</p>	<p>¿Cuál cree que es la participación de las plataformas tecnológicas a nivel mundial?</p> <p>¿Conoce usted, el uso de plataformas tecnológicas?</p>
<b>Variable Independiente</b>					
Uso de las plataformas tecnológicas.	Se refiere a la frecuencia del uso de las plataformas electrónicas para la compra de productos.	Determinar a través de una encuesta a microempresarios hondureños cuál es su participación en plataformas tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Utilización y manejo</li> </ul>	Porcentaje de participación en el uso de plataformas tecnológicas en Honduras.	¿Utiliza alguna de estas plataformas tecnológicas para comercializar y dar a conocer su producto?
<b>Variable Dependiente</b>					
Mas oportunidades de crecimiento.	Se refiere a las oportunidades de crecimiento en la comercialización de productos, tener una penetración adecuada en el mercado que apoyen con la venta del producto.	Determinar por medio de una encuesta a diferentes microempresarios de varios rubros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nivel de crecimiento</li> </ul>	Cantidad de usuarios que afirmen que hay un mayor crecimiento en la comercialización.	¿Considera usted, que el uso de plataformas tecnológicas genera mayores oportunidades de comercialización y penetración en el mercado?

Variable Independiente					
Exportación a través de plataformas tecnológicas	Se entiende como una ventana de éxito para la colocación de productos (general) en mercados internacionales.	Determinar por medio de encuestas a microempresarios la oportunidad de comercializar a mercados internacionales a través de las plataformas tecnológicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia alternativa de comercialización en el extranjero</li> </ul>	Cantidad de microempresarios que están de acuerdo con la estrategia.	<p>¿Cree usted, que el uso de plataformas tecnológicas funcione como una estrategia alternativa para exportar y dar a conocer un producto en un mercado internacional? (Ejemplo: Amazon)</p> <p>Etapa 2 entrevista: Comercialización Internacional.</p>
Variable Dependiente					
Estrategia alternativa para la comercialización de juguetes didácticos en el exterior.	La apertura de la comercialización de un producto hondureño (juguetes didácticos) a través de las plataformas tecnológicas en el mercado internacional.	Determinar por medio de entrevista a expertos la aceptación del producto en base a calidad, empaque etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Aceptación</li> </ul>	Cantidad de expertos que afirmen que el producto se puede comercializar en un mercado extranjero a través de una plataforma electrónica	Etapa 4 entrevista: ACA Puzzles.

**Fuente :** Elaboración propia

Adicional a la operacionalización de variables dependientes e independientes por medio de los instrumentos de investigación, se realizará una investigación documental de los programas que el estado brinda como apoyo al microempresario para enriquecer el proyecto de investigación.

### **3.3 Enfoque y Alcance de la Investigación**

El enfoque utilizado como parte de la metodología de la investigación es mixto, ya que se representa el proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación sobre el uso de plataformas tecnológicas para ampliar la comercialización en base a estrategia, y de esta manera sustentar la posición del impacto positivo y beneficios que se obtienen por medio de las exportaciones bajo el sistema de comercio electrónico; dicho sustento podrá tener un efecto no solo para los emprendedores del rubro de juguetes didácticos sino también para aquellos microempresarios de otros rubros que puedan utilizar los resultados de investigación como un modelo y método de comercialización internacional en la ciudad de Tegucigalpa.

El enfoque mixto, implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos. Cuantitativo mediante la definición de las hipótesis y el análisis de la recolección de datos para obtener resultados, y cualitativos mediante la aplicación de entrevistas a expertos, encuestas a microempresarios y la búsqueda de información en internet o demás fuentes de información. Adicional, se utilizará el método de estudio de casos que proporcionará detalles y experiencias enriquecedoras para la investigación.

La investigación tendrá un alcance correlacional-explicativo. Correlacional debido a que se asociarán las variables dependientes e independientes del tema investigado enfocado en el uso de las plataformas tecnológicas para la aumentar la comercialización y explicativo debido a que la investigación explicará las causas positivas o negativas de la comercialización mediante esta herramienta tecnológica.

### **3.4 Diseño de la Investigación**

La investigación desarrollada a continuación tendrá un diseño no experimental, considerando que se analizará la estrategia del uso de plataformas tecnológicas para la comercialización de productos en base al conocimiento de personas con experiencia en el uso de estas, en base a la opinión de los microempresarios y de la búsqueda de información en diversas fuentes sin la manipulación de ninguna de las variables únicamente realizando la observación de los fenómenos.

De la misma manera, la investigación se clasifica dentro de un diseño transeccional descriptivo, considerando que la recolección de las variables mediante la encuesta y entrevista se realizaron en un momento único analizando a los expertos y microempresarios inscritos a septiembre del 2018 en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

### **3.5 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis se encuentra dirigida primeramente a personas que han utilizado las plataformas tecnológicas como medio de comercialización de sus productos en el mercado local e internacional, estas personas se consideran como expertos. Así mismo, es dirigida a los emprendedores/ microempresarios inscritos en la Cámara de Comercio e Industrias en la ciudad de Tegucigalpa. Los expertos y microempresarios pueden ser de ambos géneros, mayores de edad, sin distinción de ingresos.

### **3.6 Población**

Para la realización de este estudio se consideró a personas expertas en el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización de productos local e internacionalmente. Adicional, se consideró a los microempresarios divididos en dos sectores: micro comercio y microindustria inscritos al mes de septiembre del año 2018 en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, según su data son de 862 microempresarios (92 microindustria y 770 micro comercio).

Considerando que cumplieran con las características requeridas del presente estudio, el cual estuvo dirigido a analizar la estrategia alternativa de las plataformas tecnológicas específicamente en la ciudad de Tegucigalpa.

### **3.7 Muestra**

Para la aplicación de encuestas como instrumento de recolección de datos, se tomó una muestra probabilística con una selección aleatorio simple considerando a toda la población de los microempresarios inscritos en la camara de comercio. Del total de los microempresarios de industria y comercio se seleccionó una muestra lo suficientemente representativa para analizar si consideran que las plataformas tecnológicas son una estrategia alternativa de comercialización dentro y fuera del país, adicional si conocen y estan haciendo uso de esta herramienta para la comercialización de sus productos.

### **3.8 Cálculo de la muestra**

Para la determinación de la muestra se investigó con la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa la cantidad de microempresas inscritas, en el cual compartieron la data de emprendedores y comerciantes en el área de comercio e industria inscritas al mes de septiembre del año 2018.

El cálculo de la muestra determinó que la cantidad a encuestar es de 206 microempresarios en la ciudad de Tegucigalpa. Las encuestas fueron aplicadas aleatoriamente de forma presencial y electrónica. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para una población finita, la cual es:

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

Donde:

n: muestra

N: población total

Z: valor Z, determinado por el nivel de confianza

e: margen de error

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad fracaso

$$n = \frac{(862) * (1.645^2) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (862 - 1) + (1.645^2) * (0.50) * (0.50)} = 206$$

El valor “Z” se determina a partir del nivel de confianza elegido por el investigador, para el fin de la investigación se utilizó un nivel de confianza del 90% por lo que se puede decir que el margen de error a tolerar es del 10%. El valor “Z” esta asociado a una distribución normal, por lo que se establece mediante la tabla estadística de la distribución normal estándar que el valor es de 1.645 como se visualiza en el **Anexo No. 1**.

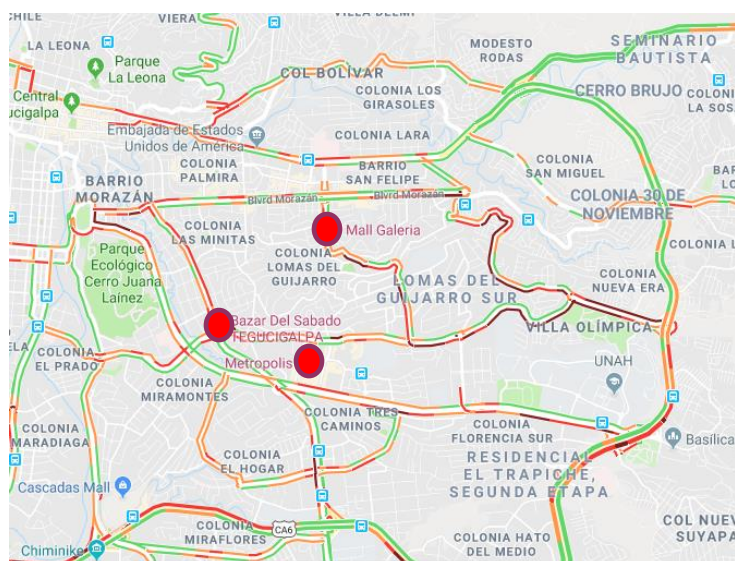
El margen de error es del 5% elegido por el investigador. En cuanto a los valores de p y q (probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso) debido a que no existe una investigación del mismo tema reciente no se conoce el valor de p, por lo que los valores de la probabilidad de éxito y fracaso se consideraron el 50% y 50% respectivamente.

Se puede decir que del tamaño de 862 microempresarios inscritos en la Cámara de Comercio e Industria en la ciudad de Tegucigalpa, se obtuvo una muestra de 206 personas que tienen una microempresa seleccionada aleatoriamente con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%.

### 3.9 Marco Muestral

Se realizó una investigación de campo para la recolección de información por medio de entrevistas a personas que se consideraron como expertas en el uso de plataformas tecnológicas. Mediante la aplicación de encuestas se realizó la recolección de datos para determinar la opinión de los microempresarios. El marco referencial permite identificar físicamente a la población muestral, la lista de los microempresarios hondureños inscritos es información que corresponde únicamente a la data de la cámara de comercio e Industria de la ciudad de Tegucigalpa.

Las entrevistas a expertos se realizaron en diferentes puntos de la ciudad como ser centro comercial Galerías, oficinas de Atlas Home en col. Las Lomas, oficinas de Sompopo Shop ubicado en centro comercial Metrópolis. La aplicación de encuestas presencialmente se realizó en la feria del Bazar del sábado donde se identificó microempresarios dentro de la data de la cámara de comercio. En la **Figura 13**. Se visualiza la zona de Tegucigalpa en el cual fueron recolectados los datos.



**Figura 13. Zona de Tegucigalpa**  
Fuente: *Google Maps*

### **3.10 Métodos de recolección de datos**

Para la investigación se utilizó diferentes métodos de recolección de datos. El método principal fue la aplicación de encuestas a los microempresarios seguido por la realización de entrevistas a personas que se consideraron expertas en el tema de investigación. Así mismo, se realizó una búsqueda exhaustiva del problema de investigación en diversas fuentes bibliográficas y por último se analizó un estudio de caso para enriquecimiento de la investigación.

### **3.11 Instrumentos aplicados**

Dentro de los métodos de recolección de datos se encuentran los instrumentos aplicados en el trabajo de investigación, los cuales son:

1. Encuesta de opinión: fue aplicada a los diversos microempresarios aleatoriamente de la data de información brindada por la cámara de comercio e industria. En el **Anexo 2**. se muestra la encuesta aplicada.
2. Entrevista a expertos: representantes de las empresas como: Sompopo Shop, Caité, Atlas Home y White & blue fueron elegidas para realizar la entrevista en el cual comentaron sobre su experiencia en el mundo de las plataformas tecnológicas. En el **Anexo 3**. Se muestra la entrevista realizada.
3. Investigación documental: se analizó la información documental sobre la estrategia de apoyo desarrollada para las micro, pequeña y mediana empresa brindado por la secretaría de desarrollo económico de la República de Honduras.
4. Estudio de caso: mediante un estudio de caso, se analizó la estrategia de comercialización actual de la empresa ACA Puzzles. Se realizará un análisis FODA sobre el entorno de dicha empresa.



### **3.12 Método de análisis**

El resultado de los datos obtenidos se realizó a través del uso de la estadística descriptiva e inferencial, analizando los datos e información que llevará a dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas inicialmente. La interpretación de las respuestas brindadas por parte de los microempresarios ayudará a conocer más sobre el comportamiento y pensamiento sobre el uso de la tecnología. Para dicho análisis se utilizó la herramienta de encuestas de *Google forms* y las herramientas que brinda *Microsoft Excel*.

### **3.13 Limitantes de la investigación**

Moreno Galindo (2013) afirma: “Se refiere limitaciones a los problemas con los que el investigador se encontrará durante el proceso de su investigación” (parr. 1). En el desarrollo de un problema de investigación se identifican varias limitantes que dificultan el avance del mismo. En la investigación desarrollada se encontró con la limitante de no tener los datos estadísticos del total de microempresas inscritas en Tegucigalpa, Honduras ya que consideran que la información es confidencial por lo que para fines de la investigación únicamente se tomó la muestra de las microempresas inscritas en la Cámara de Comercio e Industria de la ciudad de Tegucigalpa.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se muestra la recopilación de los datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación utilizados como ser la entrevista, las encuestas aplicadas, la información documental y el estudio del caso realizado.

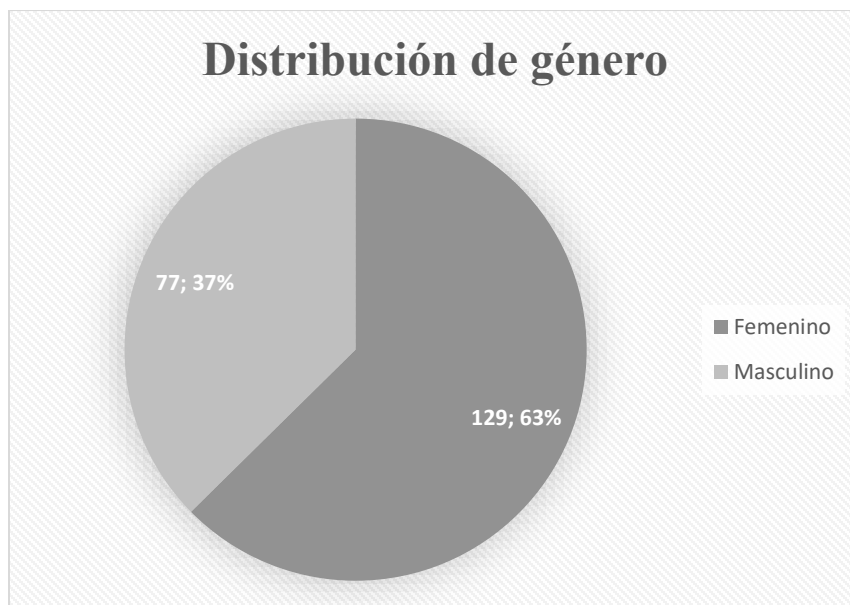
Durante la duración de diez semanas se realizó el análisis sobre el uso de la tecnología hoy en día avanzada para la comercialización de un producto a través de famosas plataformas como *Facebook, Amazon, Instagram* entre otras, sin importar su rubro. Se tomaron como muestra a 206 microempresarios emprendedores específicamente de la ciudad de Tegucigalpa que iniciaron su proyecto bajo una idea o un sueño para dar a conocer sus opiniones sobre el tema desarrollado y de esta manera dar respuesta a los objetivos y preguntas planteadas en el proyecto de investigación.

### 4.1 Resultado y análisis de encuestas

A continuación, se muestra el resultado gráficamente de las respuestas de cada pregunta establecida en el instrumento de investigación. Así mismo, se realiza el análisis del comportamiento de las respuestas en base al conocimiento, crecimiento y uso de las plataformas tecnológicas en el mercado local e internacional.

Del total de 206 microempresarios encuestados, la cantidad de 129 personas corresponden al sexo femenino; lo que representa un 63% mientras que la cantidad de 77 personas corresponden al sexo masculino, lo que representa un 37%. En el departamento de Francisco Morazán, según el Instituto Nacional de estadística (INE por sus siglas) 455,961 personas en el rango de edad de 15 a 64 años corresponden al sexo femenino y 382,615 personas en el rango de edad de 15 a 64 años corresponden al sexo masculino.

En la **Figura 14**. Se visualiza gráficamente la distribución de género de la encuesta de investigación con sus cantidades y porcentajes.

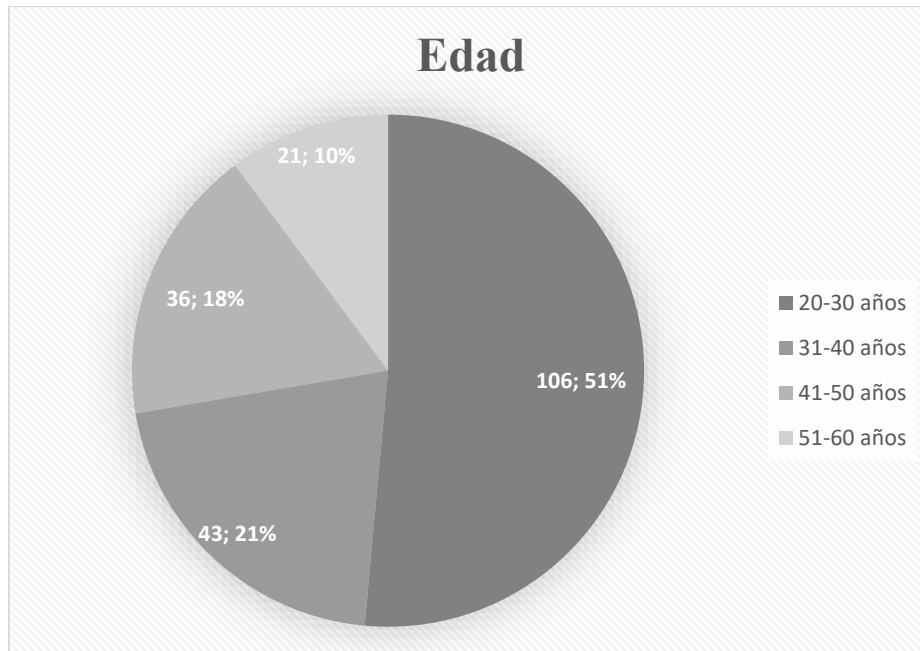


**Figura 14. Gráfica de distribución de género**

**Fuente:** Elaboración propia.

Las edades de los microempresarios encuestados se enmarcaron en rangos, el rango mínimo se estableció de “20-30 años” y el rango máximo de “51-60 años” en la cual en base a los resultados se obtuvo que microempresarios con edad entre 20-30 años es el mas representativo dentro del análisis representando un 51% (106 personas) y el menos representativo es el rango de edad entre 51-60 años representando un 10% que equivale a 21 personas encuestadas.

Con una representación del 51% los jóvenes de 20 a 30 años están iniciando la comercialización y el emprendimiento. Los millenials vienen con fuerza y representan el futuro y parte del presente de la innovación y el espíritu emprendedor (...) son nativos digitales ya que manejan redes sociales y son capaces de realizar al mismo tiempo actividades de diferentes con dispositivos móviles (Olivares, 2018). En la **Figura 15.** se visualiza la gráfica de rangos de distribución de edades.



**Figura 15. Gráfica de distribución de edades**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la pregunta No.3 ¿Cuál es el rubro de comercialización?, debido a que no se seleccionó un rubro de comercialización en específico, para conocer el rubro de comercialización de los 206 microempresarios; se obtuvo una variedad de respuestas en el cual las más importantes se visualizan en la **Figura 16.** rubros de comercialización mediante *word cloud*.



## Figura 16. Rubros de Comercialización

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la pregunta No.4 ¿Cree que en Honduras hay oportunidades para comercializar su producto a mercados internacionales? La cantidad de 157 personas respondieron que, si puede haber una oportunidad de entrar en otros mercados, lo que representa un 76%, y 29 encuestados respondieron que no, representando un 24% En la **Figura 17.** se visualiza la gráfica sobre la opinión de comercializar productos en el mercado internacional.



**Figura 17. Gráfico sobre oportunidad de comercialización en el mercado internacional**

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con el objetivo No.2, se consultó con los microempresarios las causas principales que impidan comercializar en el mercado internacional, a los que dieron respuesta el 24% de los encuestados que una de la causa principal del porque no hay posibilidad es debido a la falta de apoyo que existe en el país, seguido por los altos costos que implica y los procesos engorrosos que se deben de realizar para llevar a cabo dicha operación.

En la **Figura 18**, se visualiza el gráfico de *word cloud* de las creencias principales del porque no hay oportunidad de comercialización fuera del país según el 24% de los encuestados.



**Figura 18. Falta de oportunidad de comercialización internacional**

**Fuente:** Elaboración propia.

Para determinar si los microempresarios les gustaría comercializar sus productos en un mercado internacional se planteo la siguiente interrogante ¿Le interesaría comercializar su producto en un mercado internacional? Del total de la muestra encuestada, la cantidad de 177 personas tienen interés en comercializar sus productos; dicha cantidad representa un 86% y un 14% respondió que no le interesa comercializar en un mercado internacional (29 personas). En la **Figura 19**. Se muestra el gráfico de interés en la comercialización internacional.



**Figura 19. Gráfica sobre el interés en la comercialización internacional**

**Fuente:** Elaboración propia.

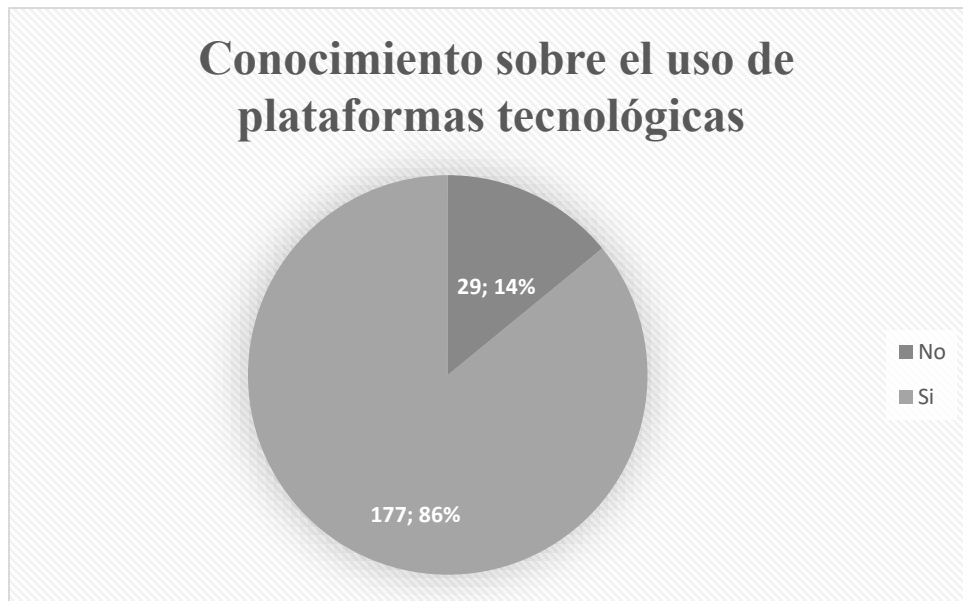
A pesar de las creencias que muchos microempresarios tienen sobre la falta de oportunidad de comercializar en mercados extranjeros detalladas en la pregunta anterior, la mayoría tiene interés sobre abarcar otros mercados además del local donde puedan existir consumidores potenciales.

En la pregunta No. 6 ¿Conoce usted, el uso de plataformas tecnológicas (Ebay, Amazon, Sompopo Shop, Redes Sociales) para la comercialización de un producto? Con el fin de tener una pauta sobre el conocimiento, el 86% de los encuestados respondieron que si tienen conocimiento sobre el uso de las plataformas tecnológicas y el 14% respondió que no tienen conocimiento sobre las plataformas tecnológicas. Con la participación del 51% de microempresarios en rangos de edad de 20-30 años considerados “*millenials*” se puede percibir el aumento del conocimiento de estas plataformas que hoy en día además de funcionar como un método de comercialización también se utilizan para otros fines.

Según una entrevista realizada de Diario La Prensa hacia Edgardo Flores cofundador y CEO de Inbound.media, una agencia de servicios y productos de marketing menciona que la brecha entre

los digitalizados y no digitalizados cada vez es más corta, el acceso a planes de datos es más cómodo y la penetración del smartphone (teléfono inteligente) juega un papel fundamental en el proceso de digitalización del país y en el desarrollo de estos negocios (Mejía, 2015).

En la **Figura 20**, se visualiza la gráfica del conocimiento de los microempresarios sobre el uso de las plataformas tecnológicas.



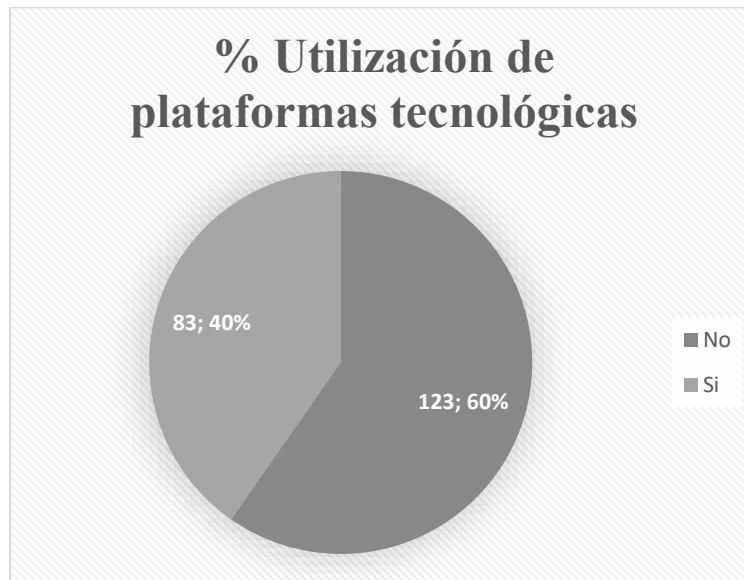
**Figura 20.** Gráfica sobre conocimiento sobre el uso de plataforma tecnológicas

**Fuente:** Elaboración propia

En relación al conocimiento y el uso de las plataformas tecnológicas se realizó la siguiente interrogante a los microempresarios : ¿Utiliza alguna de estas plataformas tecnológicas para comercializar y dar a conocer su producto? El 60% de los encuestados respondió que si hacen el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos y el 40% respondió que aun no hacen uso de las plataformas tecnológicas. Cabe mencionar, que si los microempresarios contestaban “No”, no se les consultaba sobre que plataformas tecnológicas utilizan y eran indicados a seguir con la interrogante No.9.



En la **Figura 21**, se muestra la gráfica del porcentaje de microempresarios que utilizan una plataforma tecnológica como mercadeo y comercialización de sus productos.



**Figura 21. Porcentaje de utilización de plataformas tecnológicas**

**Fuente:** Elaboración propia

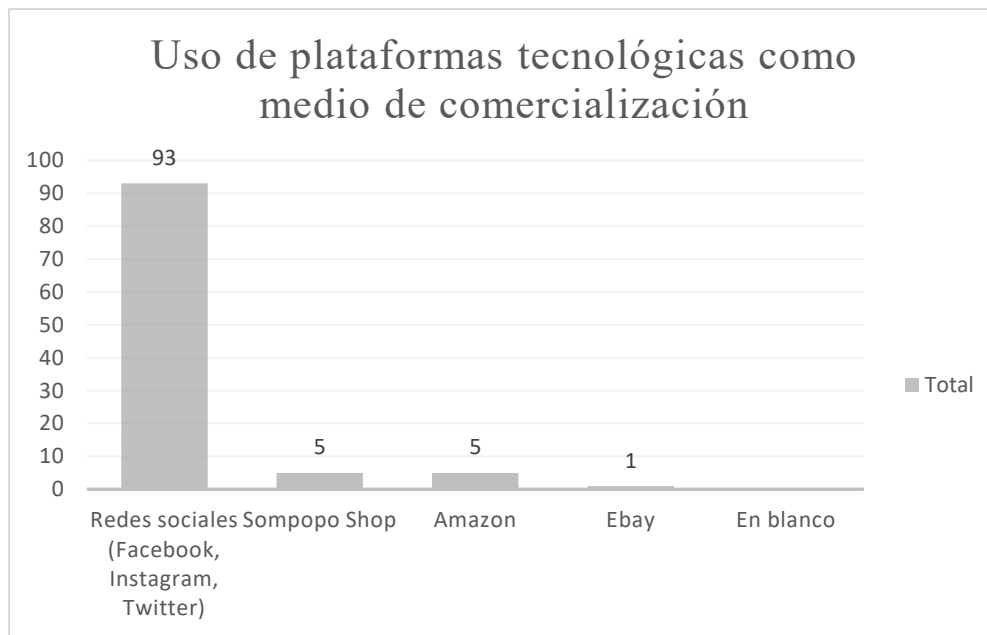
A pesar que el 86% de los encuestados tiene conocimiento sobre las plataformas tecnológicas, el porcentaje de las personas que la utilizan como una estrategia de comercialización es del 60% debido a que del total de microempresarios encuestados, la venta de comida es el rubro de mayor participación según las respuestas de las pregunta No.3, por lo que se realiza el análisis de que no consideran necesario el uso de las mismas para su comercialización.

Con respecto a la pregunta No. 9, los microempresarios que respondieron que si hacian uso de las plataformas tecnológicas se realizó la siguiente interrogante, ¿Qué plataformas tecnológicas utiliza para comercializar y dar a conocer su producto? con el fin de dar a conocer que plataforma es la más utilizada como método de mercadeo y comercialización, 93 microempresarios respondieron que las redes sociales liderada por la plataforma de Facebook, es la más utilizada,

seguido por Instagram el cual su nivel de participación ha incrementado en los últimos meses. Fernández (2012) menciona que las ventajas de utilizar una red social como medio de comercialización son:

1. Aumenta los canales de comunicación con el cliente.
2. Nuevas oportunidades de negocio.
3. Valorar una posible internacionalización.
4. Refuerza la marca.
5. Repercusión mediática a un costo relativamente bajo.

En la **Figura 22**, se muestra la gráfica sobre el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización y mercadeo de productos de los microempresarios.

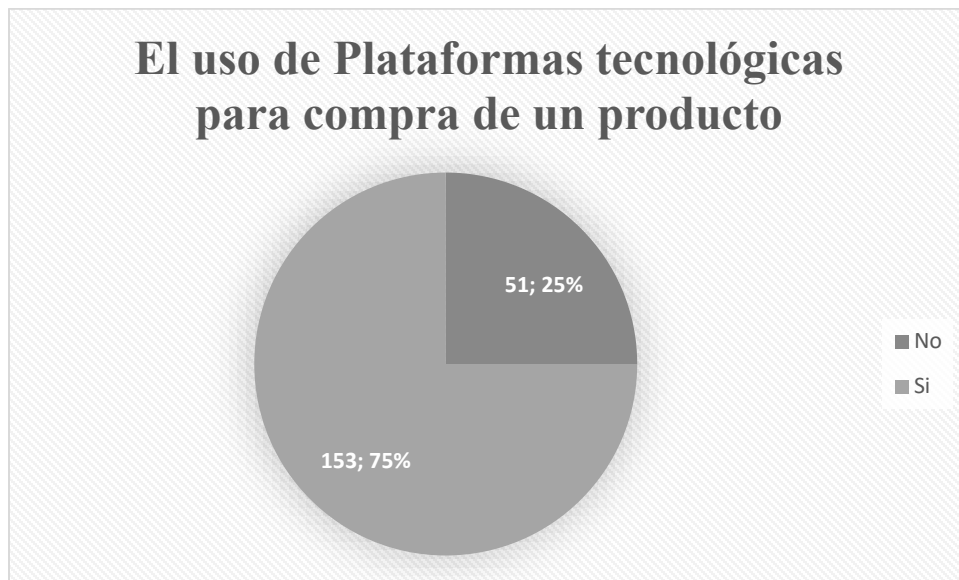


**Figura 22. Gráfica de uso de plataformas tecnológicas como medio de comercialización**

**Fuente:** Elaboración propia

La siguiente interrogante busca conocer si los encuestados han utilizado las plataformas tecnológicas para realizar una compra: Alguna vez, ¿Ha utilizado plataformas tecnológicas para comprar un producto? en el cual el 75% que corresponde a 153 personas respondieron que si han utilizado el comercio electrónico y 51 personas aun no lo han utilizado que corresponde al 25%. De esta manera se puede confirmar que el temor de utilizar plataformas tecnológicas para la comercialización cada vez va disminuyendo y el crecimiento del conocimiento y uso va en aumento.

En la **Figura 23** se visualiza la gráfica que da respuesta a esta interrogante.



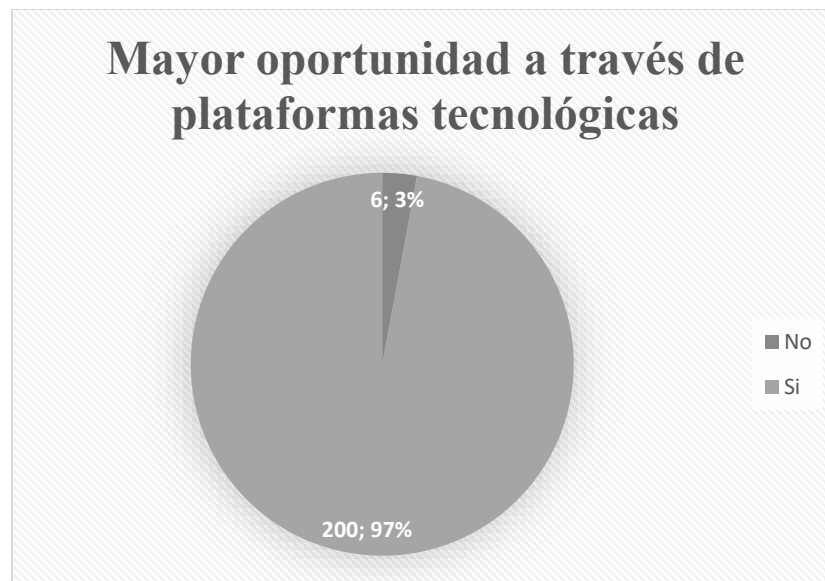
**Figura 23. Uso de plataformas tecnológicas para compra de un producto**

**Fuente:** Elaboración propia

Las últimas dos interrogantes dan respuesta a lo que engloba el análisis del proyecto de investigación, el cual busca identificar una oportunidad de negocio a través de las plataformas tecnológicas. Se aplicaron las siguientes interrogantes: ¿Considera usted, que el uso de plataformas tecnológicas genera mayores oportunidades de comercialización y penetración en el mercado? y

¿Cree usted, que el uso de plataformas tecnológicas funcione como una estrategia alternativa para exportar y dar a conocer un producto en un mercado internacional?

Con respecto a la primera interrogante el 97% de los encuestados microempresarios consideran que las plataformas tecnológicas generan mayores oportunidades de comercialización. En la **Figura 24** se visualiza la gráfica que da respuesta a esta interrogante.



**Figura 24. Gráfica de mayor oportunidad de comercialización a través de plataformas tecnológicas**

**Fuente:** Elaboración propia

Facebook, una plataforma que ha adaptado el *market place*, ha facilitado la comercialización a nivel mundial. En tan solo segundos una persona puede comercializar en sencillos pasos: publicación de una fotografía del artículo a vender, introducir una descripción, colocar confirmar la localización y colocar el precio; de esta manera otros usuarios podrán hacer ofertas por el producto para lograr su venta. La creación del *market place* y la facilidad que la plataforma ha dado para comercializar productos con solo la publicar fotografías es la principal razón del por qué esta plataforma es una de las más utilizadas, según la pregunta No.9.

Por otro lado, las principales razones por las cuales la minoría del 3% de los encuestados respondieron que no hay oportunidad de comercialización a través de plataformas en el país porque:

- En Honduras no existe una plataforma como Amazon.
- En Honduras, es peligroso experimentar con plataformas digitales, tendrían que garantizar que es seguro el proceso.
- En Honduras genera desconfianza.

A pesar de que la mayoría de los encuestados determinan que, si hay una mayor oportunidad, aún hay personas que sufren de temores comerciales o desconocimiento en cuanto a las oportunidades que se dan en el país pero que no han sido explotadas por falta de información. Crear la confianza hacia el consumidor es uno de los retos que las empresas de ecommerce deben de seguir trabajando.

En la **Figura 25**. se visualiza la gráfica del total de respuestas de la creencia de los microempresarios, sobre si las plataformas tecnológicas pueden ser utilizadas como una estrategia alternativa para dar a conocer y exportar un producto en un mercado internacional.



**Figura 25. Gráfica Plataformas tecnológicas como estrategia alternativa de exportación**

**Fuente:** Elaboración propia

El 99% de los encuestados consideran que las plataformas tecnológicas pueden ser una estrategia alternativa de comercialización. Una de las principales respuestas de la interrogante No.4 sobre el por qué en Honduras no hay posibilidad de comercializar en mercados extranjeros es que en el país los costos de exportación son elevados. Debido a ello, la utilización de la plataforma y el modelo B2C pretende reducir esos costos.

El 1% de los encuestados que equivale a tres personas mencionan que las causas del por que no se puede llegar a comercializar a través de plataformas tecnológicas es por que :

- “Es comida que vence rapido” : en cuanto a esta respuesta, el entrevistado unicamente esta pensando en la comercialización de su producto, en el que claro esta que su comida no cuenta con las condiciones de empaque y demas para comercializarlo.
- “Habría la necesidad de adecuarlo a la cultura que queremos llegar”

#### **4.2 Resultado y análisis de entrevistas**

La aplicación de entrevistas se realizó a cuatro personas que se consideran como expertas en el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización en mercados locales e internacionales. Esta herramienta buscó conocer experiencias y puntos de vista acerca del tema de investigación desarrollado y sobre el producto de comercialización de la empresa ACA Puzzles. En la **Tabla 5**, se muestra aspectos generales de los entrevistados. En el **Anexo 4**. se muestran las entrevistas transcritas de los cuatro expertos.

**Tabla 5. Aplicación de Entrevistas**

Nombre del entrevistado	Empresa	Cargo	Rubro de la empresa
Siria Mejía	Sompopo Shop	Ejecutiva comercial	Sompopo Shop es una plataforma tecnológica creada en Honduras para la comercialización de productos en el mercado local. Sompopo va a iniciar en realizar comercialización internacional en Estados Unidos.
Alejandra Valderramos	White & Blue	Propietaria	White & Blue se dedica a la comercialización de prendas de vestir a través de su cuenta en Facebook e Instagram. Actualmente realiza envíos a ciudades como Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Entrada Copán y Santa Rosa de Copán
Susan Ochoa	Caité	Socia/Propietaria	Caité es una empresa de comercialización de zapatos hondureños (tennis, flats) actualmente está ubicado en Mall Galerías en Tegucigalpa. También cuentan con una página web y redes sociales como Facebook e Instagram. Comercializan hacia mercados internacionales (Estados Unidos y Centroamérica)
Fabio Madrid	Atlas Home	Gerente General/Propietario	Atlas Home, dedicada a la compra y venta de bienes y raíces a través de una plataforma web, por medio de tecnología de realidad virtual y realidad aumentada.

**Fuente:** Elaboración propia

La entrevista consta de cuatro etapas : Entorno Microempresarial, Comercialización Internacional, Plataformas Tecnológicas y ACA Puzzles. A continuación se presenta cada etapa en forma de síntesis de los resultados y punto de vista de los cuatros expertos entrevistados.

- Etapa I: Entorno microempresarial

Los entrevistados consideran que los productos de los microempresarios tienen oportunidades de negocio, pero se identifican oportunidades de mejora en la presentación de sus productos y en la calidad. Es importante tener en consideración el añadir un valor agregado para poder diferenciarse de la competencia; así como también de optar por estrategias de venta y desarrollar una buena publicidad para dar a conocer el producto.

- Etapa II: Comercialización Internacional

Según los entrevistados, existen oportunidades de negocio en mercados internacionales pero es importante involucrar a las personas correctas durante todo el proceso para que puedan asesorar de la manera correcta los procesos que conlleva la comercialización, la exportación y demás. Con respecto a las tendencias, para el microempresario todavía es difícil colocar su producto en otros mercados debido a la falta de oportunidad principalmente de parte del gobierno lo que sigue provocando un temor comercial.

- Etapa III: Plataformas Tecnológicas

Los cuatro entrevistados consideran que la participación de las plataformas tecnológicas ha marcado una nueva era en la comercialización. Cada vez más emprendedores se unen al e-commerce por la participación positiva de los consumidores y los bajos costos que este proceso conlleva. En el mercado hondureño el uso de redes sociales ha aumentado en gran cantidad la ventas de productos, esto apoya para dar a conocer el producto y también funciona como un mercado digital de publicidad.

- Etapa IV : ACA Puzzles

Con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada : “ El uso de las plataformas tecnológicas genera una alternativa para la comercialización de juguetes didácticos en el exterior” la etapa IV de la entrevista:

Los juguetes de rompecabezas fueron presentados a los entrevistados en el cual todos los expertos afirmaron que el producto pueden ser comercializado en mercados internacionales siempre teniendo en cuenta los procesos que esto conlleva como la logística. El uso de plataformas tecnológicas puede dar a conocer el producto tanto en el mercado local como internacional aunque los expertos consideran que si requieren del uso de una plataforma como una página web se



necesitará de inversión para que sea exitosa; en cambio, el uso de plataformas existentes como Sompopo Shop también es una opción menos costosa.

#### **4.3 Análisis de relación de los resultados**

Para analizar el nivel de aceptación de las plataformas tecnológicas como una estrategia de comercialización, se tomará en cuenta las respuestas brindadas en la encuesta de los microempresarios y las opiniones de los expertos obtenidos en la entrevista, dando respuesta a una de las hipótesis de investigación planteadas:

- El 99% de los encuestados estuvieron de acuerdo que las plataformas tecnológicas funcionan como una estrategia alternativa para la exportación, el 100% de los entrevistados mencionaron que efectivamente las plataformas son una venta de éxito y que sirve de impulso para dar a conocer producto al público, aunque los entrevistados opinan que para los microempresarios hace falta un nivel de madurez y de aprendizaje para hacer el uso correcto de las mismas.

Esto afirma que la hipótesis planteada: La exportación de productos de consumo en el extranjero a través de una plataforma tecnológica genera mayores oportunidades de comercialización a un microempresario se acepta ya que el comercio electrónico ofrece la facilidad de abrir a una persona un negocio por medio de internet y realizar el proceso de venta sin la necesidad de una empresa. Adicional, un 97% de respuestas a favor es el resultado de la encuesta realizada a los microempresarios en el cual creen que hay una mayor oportunidad de venta a través de las plataformas tecnológicas siendo menos costosas que vender por medio de una tienda.

- En base a la oportunidad de comercializar productos en mercados extranjeros, un 76% de los microempresarios respondieron que efectivamente hay una oportunidad en la comercialización de productos y los entrevistados afirmaron que sí, siempre y cuando haya

un buen filtro debido a que no todos los productos son aptos para presentarlos en mercados internacionales debido a su presentación de empaque, la calidad del producto o en si el producto no es apto para la internacionalización.

- A pesar de la amplia participación que hay en el país en el uso de plataformas para la comercialización el cual lo lidera las redes sociales, los entrevistados mencionan que, a pesar de ello, los microempresarios no están preparados para su uso correctamente por lo que se debe de invertir en capacitaciones, educación y desarrollo.

Aunque dentro del país aún falta consumidores que tengan confianza para utilizar plataformas tecnológicas como un medio de comercialización, el crecimiento del comercio electrónico en Honduras impacta positivamente.

Según Melgar (2016): “Para mediados del 2015, Honduras ya superaba los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt” lo cual da respuesta a la hipótesis planteada: “En Honduras, el uso de las plataformas tecnológicas para la compra de productos de consumo ha crecido en los últimos años” lo cual en el resultado de la encuesta, un 75% de los encuestados contestaron que han utilizado las plataformas tecnologicas para realizar la comprar de un producto y un 86% tienen el conocimiento de estas plataformas para comercializar.”

#### **4.4 Estudio de Caso**

En esta sección se presentará el estudio de un caso real referente a la comercialización en tiendas físicas y online de la empresa ACA Puzzles.

A lo largo del proyecto de investigación, se ha analizado los diferentes puntos de vista de personas hondureñas sobre las oportunidades de comercialización a través del uso de las plataformas tecnológicas convirtiéndose en una estrategia más accesible para aquellas personas

que inician la comercialización de sus productos y que aún no tienen la capacidad económica de colocar una tienda física para la venta. Los inicios de ACA Puzzles se originaron de una idea de tres Ingenieros, lo cual llevó a la producción de juguetes en forma de rompecabezas con diseños de dinosaurios orientado al mercado infantil.

ACA Puzzles inició su comercialización en el año 2018, tuvo la oportunidad de dar a conocerse a través del programa “Mi Feria DC” de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. Con el apoyo de esta entidad, las puertas se abrieron y la respuesta del mercado en general fue satisfactoria y totalmente aceptada debido a la innovación del producto, el empaque y sobre todo 100% marca hondureña. La empresa participó consecutivamente por 6 meses en el proyecto de “Mi Feria DC” en el cual se lograban las ventas de un aproximado de 20 rompecabezas por cada participación; luego se expandió participando en otras ferias como: el Bazar del sábado, Escuela Americana, Macris School, y en Valle de Ángeles.

Luego de dar a conocer el producto físicamente, se inició con la creación de cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram en el cual la participación ha sido baja debido a la falta de capacitación en el uso de estas plataformas y generación de más publicidad para alcanzar otros potenciales consumidores en el mercado nacional. En octubre del 2018, la plataforma tecnológica de Sompopo Shop le dio la oportunidad a la microempresa de comercializar los juguetes por medio de consignación en el cual ACA no incurre en costos de almacenamiento. Aun con esta ventaja, las ventas no han sido satisfactorias debido a la falta de conocimiento de la existencia de esta plataforma además de otros aspectos relevantes como la falta de confianza y la existencia del temor comercial al no tener la seguridad de que la plataforma es segura y no se trate de algún tipo de estafa.

En diciembre del 2018, la empresa realizó una negociación con el propietario de la tienda llamada “Mini Genios”, actualmente tiene tiendas ubicadas en los centros comerciales Mall Multiplaza y Cascadas Mall en Tegucigalpa. El uso de las tiendas físicas como intermediarias para la comercialización ha resultado satisfactoriamente para ACA ya que en los meses de diciembre y enero se realizó la venta de más de 60 juguetes.

Las negociaciones con Sompopo Shop y Mini genios difieren debido a que actualmente mini genios realizan las compras al por mayor mientras que con Sompopo se maneja una negociación de consignación de los productos. En la **Tabla 6**. Se muestra la estimación de costos de producción del modelo *T-rex*.

Nota: los costos planteados en este informe son valores estimados basados en la información proporcionada por la empresa ACA Puzzles.

<b>Materiales/Insumos</b>	<b>Costo de producción</b>	
Guía de armado	L.	5.00
Envoltorio Termocogible	L.	10.00
Adhesivo circular	L.	3.00
Empaque de cartón	L.	10.00
Fibran	L.	15.00
Herramienta	L.	12.00
Flete fibran / corte Fibra	L.	10.00
Energía Eléctrica	L.	25.00
Subtotal	L.	90.00
Comisión por venta		10%
<b>Total</b>	<b>L.</b>	<b>99.00</b>

**Tabla 6. Estimación de costos producción *T-rex***

**Fuente:** ACA Puzzles

Según la Tabla 6, el costo de producción del modelo *T-rex* es de L.99 (noventa y nueve lempiras exactos) por lo que se calcula su precio de venta hacia el público con un margen de ganancia del 50% visualizado en la Tabla 7.

	precio antes de impuesto	precio con impuesto (15% ISV)	Ganancia por unidad	Precio sugerido de venta (sin impuesto)	Precio con Impuesto
<b>Precio de venta T rex</b>	L. 198.00	L. 227.70	L. 99.00	L. 297.00	L. 341.55

**Tabla 7 Estimación de precio de venta *T-rex***  
Fuente: ACA Puzzles

El área encargada de finanzas de la empresa realizó el cálculo de los valores para generar el precio del producto a un precio mayorista y a un precio de venta distribuidor, estos valores se reflejan en la Tabla 8.

<b>Precio mayorista sin impuesto</b>	L. 250.00
<b>Precio mayorista con ISV</b>	L. 287.50
<b>Precio mayorista sin impuesto</b>	L. 297.00
<b>Precio de venta Distribuidor con ISV</b>	L. 341.55
<b>% de Ganancia</b>	16%

**Tabla 8. Precio de venta mayorista y distribuidor modelo *T-rex***  
Fuente: ACA Puzzles.

Considerando que en los meses de diciembre y enero se vendieron un total de 65 juguetes a la tienda Mini genios, en cambio 5 juguetes con la plataforma Sompopo Shop se puede concluir que se percibió mayores ganancias de la tienda física y no de la tienda online debido a que se generaron más ventas en las tiendas de Mini genios.

A raíz de la aceptación de los clientes reflejado en las ventas de la tienda Mini genios, ACA Puzzles quiere reforzar su marca con el diseño de más dinosaurios y así aumentar sus ventas y rentabilidad en el mercado nacional y posterior en el mercado internacional.

Realizando el análisis de la empresa ACA Puzzles, se toma en cuenta que la importancia de un mercado que no está del todo familiarizado con el uso de las plataformas tecnológicas es utilizar el medio tradicional de comercialización a través de intermediarios. El *ecommerce* va en tendencia de aumento, pero cuando la plataforma es de origen hondureño se crea aún mayores temores comerciales a través de las formas de pago y en los tiempos de entrega de los productos. Debido a ello, se realizó un análisis FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda física y tienda *online* por separados. En la **Figura 26** se muestra el análisis FODA de una tienda física.



**Figura 26. Análisis FODA Tienda Física**

**Fuente:** Elaboración propia

La tecnología no es para todas las personas, el optar por una tienda física puede generar una mayor ventaja competitiva. La oportunidad de tener un espacio físico tiene la principal fortaleza de que existe un contacto directo con el cliente, para que el mismo pueda ver el producto, tocar el producto, estar seguro de que el producto cumple con todas las necesidades que busca para poder finalizar el proceso de compra. A raíz de ello se crea mayores oportunidades de venta ya que al estar posicionados en una ubicación específica puede lograr ser percibido por el público en general; pero como toda tienda física existe una debilidad ya que hay mayor riesgo de ser víctima de un asalto o el cobro de impuestos de guerra que comúnmente se da en el mercado nacional. Por último, los costos de almacenamiento se pueden elevar y esto es uno de los desperdicios que más salida de efectivo consumo de los ingresos.

Es importante considerar los recursos tangibles e intangibles que se requiere en una tienda física.

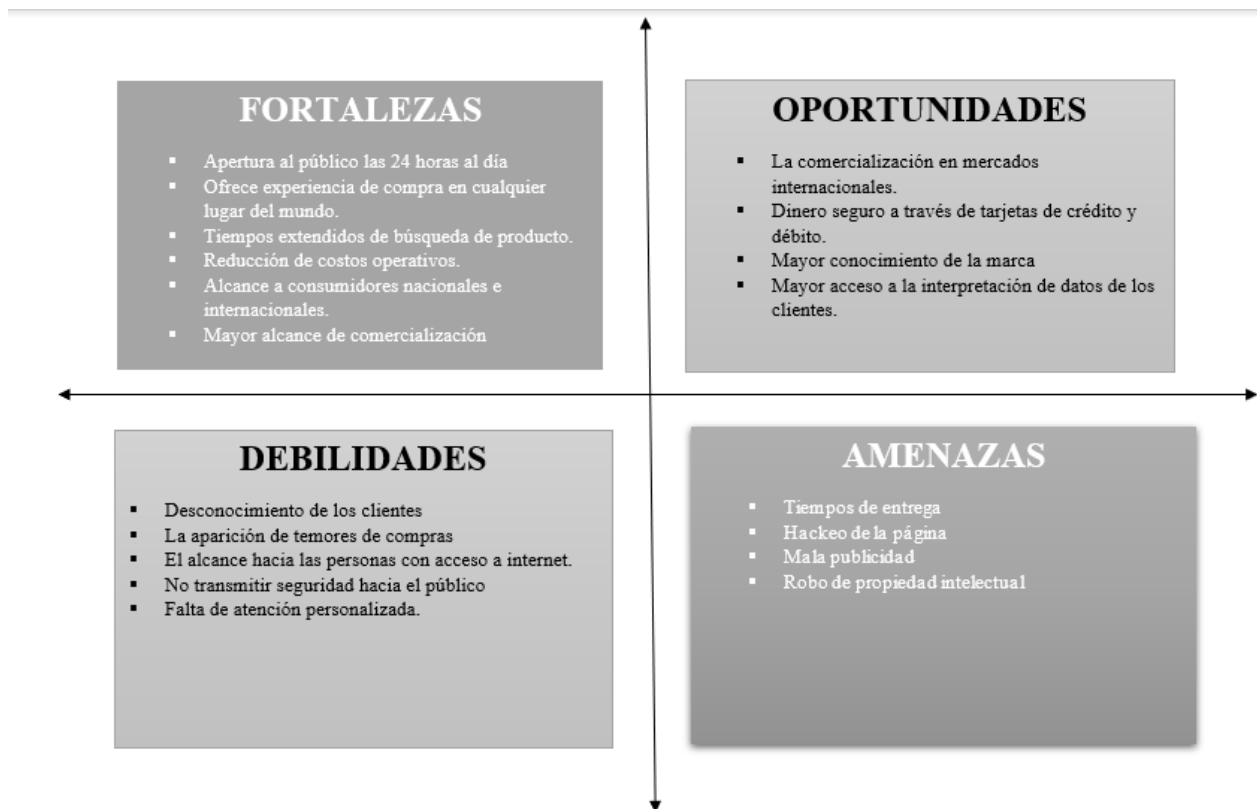
**Tabla 9. Análisis de recursos de una tienda física**

Recursos tangibles	Recursos intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Almacén de inventarios.</li> <li>▪ Terreno físico donde está ubicada la tienda.</li> <li>▪ Inmobiliaria de la tienda.</li> <li>▪ Decoración.</li> <li>▪ Maquinaria de producción (en caso de que aplique)</li> <li>▪ Insumos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El recurso humano para la atención de la tienda.</li> <li>▪ Sistema requerido para el control de inventarios y de facturación.</li> <li>▪ Sistema de POS</li> <li>▪ Permiso de operación.</li> <li>▪ Marca de la tienda.</li> <li>▪ Líneas telefónicas</li> <li>▪ Licencias de servicios informáticos</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, las tiendas online están enfocadas a clientes *millennials*, y ofrecen mayor comodidad de realizar el proceso de compra desde cualquier dispositivo móvil en cualquier lugar que se encuentre. Dentro de sus fortalezas más fuerte es la disponibilidad de la tienda 24/7 en donde no se requiera traslado ni horario para culminar el proceso, la oportunidad de comercializar en mercados internacionales es una ventaja competitiva diferenciada de las tiendas físicas; el nivel de

alcance se expande logrando un mercado amplio y el fortalecimiento de la marca. Dentro de sus debilidades existe la falta de conocimiento del uso de las plataformas tecnológicas lo que pueda reducir el mercado en un porcentaje más o menos considerable y por último considerar que la mayor amenaza es de no cumplir con las fechas de entregas establecidas al cliente debido a que una mala experiencia puede ocasionar la pérdida no solo de un cliente, si no que muchos más debido a la mala imagen que se brindaría. En la **Figura 27** se muestra el análisis FODA de la tienda *online*.



**Figura 27. Análisis FODA Tienda Online**

**Fuente:** Elaboración propia

Al igual que una tienda física, las tiendas *online* cuenta con recursos tangibles e intangibles, mostrados en la **Tabla No. 10**



**Tabla 10. Análisis de recursos de una tienda online**

Recursos tangibles	Recursos intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Almacenamiento de materias primas e inventarios.</li> <li>▪ Maquinaria de producción (en caso de que aplique)</li> <li>▪ Teléfonos celulares y computadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Licencias de servicios informáticos.</li> <li>▪ Dominios propios y demás.</li> <li>▪ Capacitaciones sobre el uso de la plataforma ecommerce.</li> <li>▪ Mantenimientos de las plataformas.</li> <li>▪ El recurso humano de una persona que maneje la plataforma.</li> <li>▪ Sistema de control de inventarios.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.5 Investigación Documental**

El principal problema que mencionan los microempresarios es que en el país no hay oportunidad para este sector, existe la falta de apoyo de parte de las entidades gubernamentales. Debido a ello, se realizó una investigación en la secretaría de desarrollo económico en el cual se identificó que actualmente existe una estrategia de apoyo presidencial hacia las MIPYME (micro, pequeña y mediana) en centros de desarrollo empresarial.

Este programa aplica las leyes del decreto No.135-2008 Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Con el fin de brindar asesoramiento y capacitaciones en temas importantes como el acceso al mercado, acceso a financiamiento y el acceso a la información. El principal objetivo de los centros de desarrollo empresarial es la generación de impacto económico contribuyendo al crecimiento, innovación y productividad a través de asesoría de negocio especializada. En la **Figura 28** se visualiza los principales temas de desarrollo.



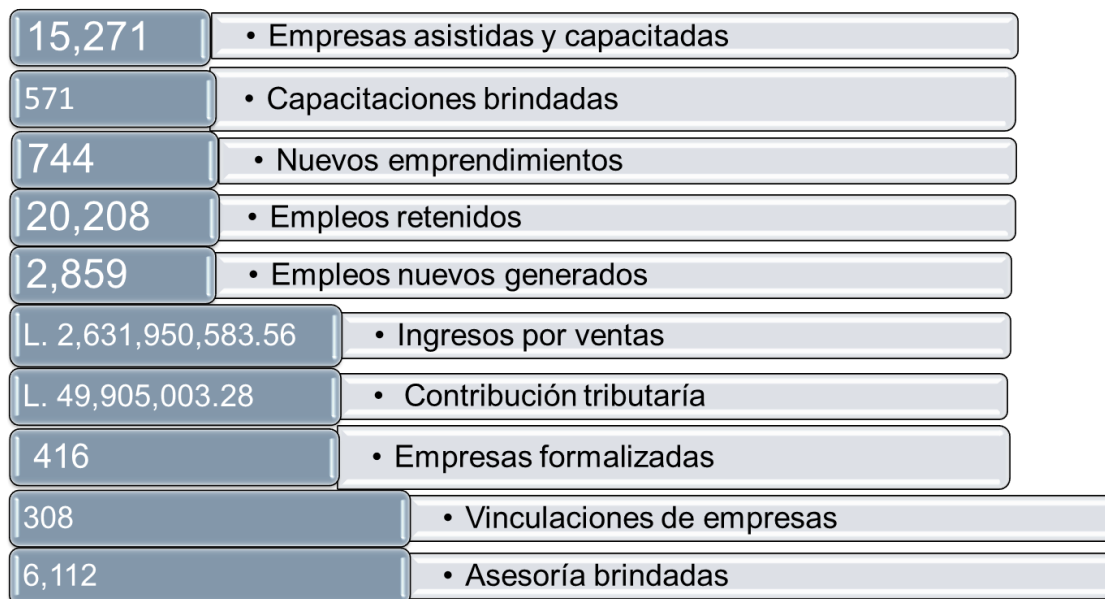
**Figura 28. Temas de asesoría de negocio especializada**

**Fuente:** Elaboración propia basada en la secretaría de desarrollo económico

El programa tiene diversas ventajas que ayudan y apoyan al crecimiento del microempresario, dentro de las más importantes se encuentran:

- Sostenibilidad: fomento de alianzas entre sectores públicos y privados.
- Asesoría: prestación de servicios de desarrollo empresarial.
- Formalización: alcanza la formalización en cuatro áreas (tributaría, jurídica, laboral y administrativa).
- Internacionalización: incrementar el número de empresas que exportan.

En la **Figura 29**, se muestran los resultados positivos del desarrollo del programa en el año 2018.



**Figura 29 Resultados CDE-MIPYME Año 2018**

**Fuente:** Secretaría de desarrollo económico 2018

Adicional, a los programas de capacitación y desarrollo que se realizan anualmente, la Secretaría de desarrollo económico tiene en consideración el uso de la tecnología para el apoyo del comercio, poniendo a la disposición la página web de [SBDCGLOBAL.com](http://SBDCGLOBAL.com) ya que ofrece a las MIPYME conexiones, herramientas, información y asistencia necesarias para localizar compradores y proveedores en Estados Unidos, México, El Salvador, Belice con el propósito de alcanzar un comercio internacional también en esos mercados económicos.

Es importante, dar a conocer este tipo de proyectos que fomentan y orientan a los microempresarios; para aprovechar los fondos que son destinados en estas entidades para lograr su operatividad. En la **Figura 30** se visualiza los fondos destinados en los años 2014 a 2017.

Número	Año	Fondos de Gobierno	Fondos de Contraparte	Total
1	2014	L. 13,058,350.00	L. 14,000,000.00	L. 27,058,350.00
2	2015	L. 21,650,750.75	L. 24,513,368.30	L. 46,164,119.05
3	2016	L. 28,000,000.00	L. 28,000,000.00	L. 56,000,000.00
4	2017	L. 34,000,000.00	L. 34,000,000.00	L. 68,000,000.00
Total		L. 96,709,100.75	L. 100,513,368.30	L. 197,222,469.05

**Figura 30. Fondos de operatividad de CDE-MYPYME**

**Fuente:** Secretaría de desarrollo económico 2018

## **CAPÍTULO V. APLICABILIDAD**

### **5.1 Introducción**

Como resultado de la siguiente investigación se percibe que la comercialización vía plataformas tecnológicas puede llegar a ser una estrategia alternativa y competitiva para muchas empresas. En este caso se analizó el sector micro en donde emprendedores inician con la comercialización de un producto o servicio desde lo más tradicional como la venta de comida hasta productos más complejos como la producción de un purificador de agua. El apoyo de la tecnología ha logrado hoy en día que la idea de comercializar productos en mercados internacionales se vuelva una realidad.

La palabra exportación crea prejuicios en las personas debido a que se limitan en sus pensamientos a que únicamente lo pueden realizar empresas multinacionales, pero ahora con la creación del internet, el uso adecuado de la tecnología y de herramientas como las plataformas tecnológicas se puede realizar envíos de productos hasta países como La India. Según la encuesta aplicado al sector micro, el 76% creen que en el país hay productos que pueden ser comercializados en mercados internacionales; ejemplos claros de microempresarios que lo han logrado debemos de tomar en cuenta, debido a que marcas hondureñas como Galeano, Caité, Otti entre otros se han destacado no solo en el mercado local, sino que en el mercado extranjero.

Los procesos de comercialización a través de las plataformas son menos engorrosos y costosos por lo general que los tradicionales, pero es importante adquirir asesoría y capacitaciones necesarias del uso de estas herramientas y apegarse con personas expertas sobre temas desconocidos como la publicidad ya que sin una estrategia de publicidad adecuada difícilmente un producto pueda llegar alcanzar a un mercado internacional.

### **5.1.1 Propuesta**

Con el fin de brindar varias propuestas que se puedan adecuar al rubro y comercialización de la empresa ACA Puzzles, se propone diferentes escenarios del uso de plataformas tecnológicas que apoyen a expandir su negocio a mercados internacionales. Los siguientes escenarios se presentan a continuación:

1. El uso de la plataforma tecnológica Etsy.
2. Uso de redes sociales.
3. La creación de una página web como *market place*.

### **5.1.2 Objetivos**

A través de los diferentes escenarios, se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas de los productos de la empresa ACA Puzzles, logrando una mayor rentabilidad.
- Posicionar la marca de ACA Puzzles en mercados internacionales, iniciando por Estados Unidos y Centroamérica para lograr ser competitivos.
- Utilizar las plataformas tecnológicas como medio de comercialización reduciendo costos operativos y costos de mantenimiento.
- Demostrar diferentes escenarios de comercialización para ACA Puzzles y demás microempresas que puedan adoptar estos modelos.

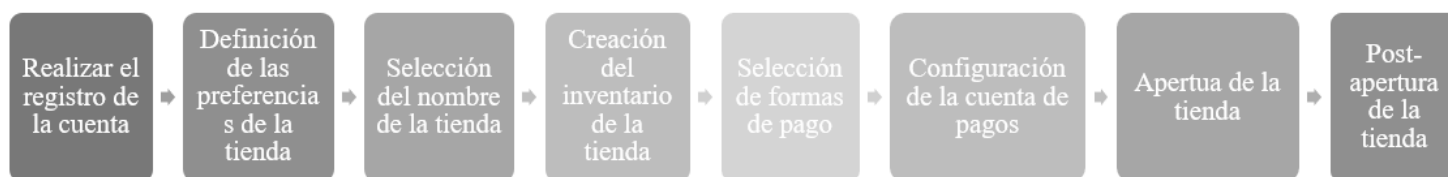
### **5.1.3 Propuestas de Comercialización**

A continuación, se presentan los escenarios propuestos con el fin de proporcionar la mejor opción del inicio de la comercialización internacional para la empresa ACA Puzzles.

## ▪ Plataforma Etsy

Etsy es una plataforma tecnológica de comercio electrónico o *ecommerce* con un enfoque hacia la venta de artículos hechos a mano como productos artesanales, productos “*vintage*<sup>1</sup>”, o materiales de arte. La plataforma Etsy alcanza un mercado de 33 millones de compradores y actualmente cuenta con 1.8 millones de vendedores alrededor del mundo.

Cualquier usuario con un producto que cumpla con las características que la plataforma solicita puede registrar una cuenta para crear una tienda en línea y ser parte de los millones de vendedores que actualmente la conforman. La tienda online en Etsy se crea realizando los siguientes pasos mostrados en el diagrama de procesos en la **Figura 31**, para ver el proceso completo ver el **Anexo**



**Figura 31** Diagrama creación tienda online Etsy

**Fuente:** Elaboración propia basada en página web Etsy

El proceso de creación de la tienda en línea es totalmente amigable además de que la plataforma brinda asesoramiento cuando se necesite por medio de realización de preguntas en foros, brinda consejos para el éxito del negocio y para el uso de la tienda. Dentro de las tarifas de Etsy se encuentran las siguientes:

---

<sup>1</sup> *Vintage*: término para referirse a todos aquellos objetos o productos que ya tienen cierta cantidad de años, pero no se consideran como antigüedades.

- \$0.20 cada cuatro meses por cada artículo que se publique: después de los cuatro meses se renovará nuevamente por el mismo costo.
- 5% del total de artículos de la venta.
- 4% + 0.30€ de la venta si se aceptan pagos a través de *Etsy Payment*<sup>2</sup>

Impulsando a más vendedores a ser parte de Etsy y a la comercialización, la plataforma brinda tres opciones de herramientas diseñadas para ayudar en la etapa del crecimiento del negocio. Se encuentra la herramienta Standard, Plus y Premium.

La herramienta Standard, no tiene un costo adicional, es la información básica que se necesita para empezar un negocio de una forma creativa que llame la atención de los compradores. El Plus, tiene un costo adicional de 8.80 al mes en el cual ofrecen herramientas para el lanzamiento de la marca y el crecimiento y por último la herramienta premium, un conjunto de herramientas completo que apoye a la comercialización, el costo al mes aún no se ha revelado.

- **Redes sociales (Facebook)**

El 89% de los microempresarios encuestados que utilizan plataformas tecnológicas para comercializar un producto utilizan las redes sociales. El 100% utiliza Facebook y nueve de cada diez microempresarios que tienen una cuenta en Facebook también utilizan Instagram como medio de comercialización.

Facebook se ha transformado en una plataforma *ecommerce* en el cual ha alcanzado la mayor popularidad en los últimos años. Actualmente la plataforma tiene diversas maneras de comercializar, dentro de ellas se encuentra:

---

<sup>2</sup> *Etsy Payments*: principal forma de recibir pagos a través de la plataforma Etsy, estos se pueden realizar por medio de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, *Apple pay*, *Google pay*, *Pay pal* entre otros.



1. Tienda virtual: Facebook cuenta con una tienda *online* que permite comercializar producto y hacer el proceso de compra.
2. *Storefront* o escaparate<sup>3</sup>: creación de un catálogo de servicios y productos dentro de la página de Facebook como medio de publicidad o mercadeo para luego dirigirla hacia una página web donde se realice el proceso de compra.
3. *Smart Facebook Store*: tiendas inteligentes que Facebook obtiene para la compra y venta de una manera más personalizada de acuerdo con su perfil.

Adicional a estas maneras de comercializar, se puede crear una tienda online en Facebook a través de diversas aplicaciones como: Tiendy, Palbin, Ecwid, y Beetailler y la ventaja competitiva que estas aplicaciones no generan ningún costo.

Facebook también es una ventana para el mercadeo de las microempresas, creando su sección de anuncios para abarcar un mercado más amplio. La forma adecuada de colocar un anuncio en Facebook es creando un anuncio para enviarlo a la subasta de anuncio. En la creación del anuncio el usuario tiene la facilidad y apertura de elegir su mercado a quien desea llegar, ya sea a través de ciudades, edad, sexo, intereses, acciones pasadas y lo más importantes es que el usuario define su propio presupuesto en base a lo que requiera gastar diario en un periodo de una semana o hasta un mes.

Las oportunidades que brindan las redes sociales son únicas en el mercado digital, lo cual aumenta las estrategias y oportunidades para el sector micro; es fácil, rápido y no muy costoso dependiendo del nivel que desea abarcar un negocio.

---

<sup>3</sup> Escaparate: un medio que funciona para la comercialización de un producto o servicio.

- **Uso de página web**

A pesar de los canales digitales identificados para la comercialización de productos como los antes mencionados. Es importante la creación de una página web en donde un consumidor pueda tener una experiencia de visitar ese mercado digital en la cual tenga la oportunidad de navegar en los diferentes sitios que se encuentren, conociendo y buscando el producto que mejor se adecúe a su necesidad.

Para ello, se investigó sobre el uso de páginas web a través de la empresa Grafismo, en el cual están dedicados a administrar este mercado digital. En el **Anexo 5** se visualiza la cotización brindada a ACA Puzzles para la creación de la página web.

- **Logística**

Con la implementación de plataformas tecnológicas como método para expandir el negocio hacia mercados internacionales, se debe de tener la logística adecuada en la cual se cumplan con los tiempos de entregas sin ningún inconveniente a los clientes. Según el análisis FODA realizado sobre tiendas *online*, la logística puede situarse en una amenaza hacia la empresa ya que si no se cumple con lo requerido del cliente se puede llegar a perder ingresos.

DHL, es una empresa logística multinacional que se ha posicionado dentro del país como una de las empresas de envíos de paquetería a nivel mundial. Debido al incremento del *ecommerce* y el crecimiento de las empresas MIPYMES, han integrado estrategias de apoyo para la utilización de los servicios específicamente para este sector. Según la empresa el servicio *ecommerce* incluye tarifas preferenciales para clientes que vendan sus productos en línea, capacitaciones sobre *ecommerce*, herramientas que permitan acercar la marca de los clientes a sus clientes finales, los

más cortos tiempos de entrega, tarifas preferenciales, etc., pero el principal objetivo es apoyar para que se desarrollen su marca en el mercado internacional.

Para poder gozar de este beneficio, el paso a seguir es la creación de la cuenta de DHL en el cual no tiene restricciones en cuanto al envíos (se puede tener la cuenta inactiva hasta seis meses) para luego proveer la siguiente documentación:

1. · RTN y cedula del Representante Legal
2. · RTN de la empresa
3. · Solicitud de crédito llena y firmada (**Anexo 6**)
4. · Términos y condiciones firmado (contrato 2019)
5. · Tarifario firmado (**Anexo 7**, precios en USD)

Para tener más claro sobre las tarifas que DHL proporciona, estas se dividen por zonas en la cual corresponden:

- Zona 1: Toda América
- Zona 2: Europa
- Zona 3: Asia
- Zona 4: resto del mundo.

#### **5.1.4 Plan de Acción**

La empresa ACA Puzzles deberá analizar primeramente la posición que se encuentra actualmente en cuanto a ventas y mercado ya alcanzado, debido a que su comercialización ha tenido una baja en el mes de febrero por la finalización de la temporada navideña que se considera alta la búsqueda de nuevas oportunidades de comercialización se deben de evaluar.

Con el fin de aumentar y dar a conocer se capacitará a las personas responsables de llevar a cabo el *ecommerce*, para hacer un mejor uso de la plataforma. En el inicio del desarrollo de la nueva estrategia se deberá:

- Reforzar la cuenta de Facebook de ACA, invirtiendo en más publicidad para alcanzar a un mercado orientado a madres de familias, que tengan interés en comprar los juguetes para sus hijos.
- Adquirir experiencia, se iniciará con la tienda online de Facebook en la comercialización de sus productos aprovechando que actualmente la plataforma es completamente gratuita.
- Crear una cuenta con la empresa DHL para el envío de los juguetes enfocándose únicamente en la Zona 1.
- Con un nivel de participación y experiencia en la plataforma de Facebook se puede iniciar con la creación de la cuenta en la plataforma Etsy en la cual se percibe una oportunidad de comercialización.
- Al momento de que la empresa alcance los ingresos esperados, se puede iniciar con la creación de la página web para ampliar la diversidad de los productos.
- Investigar sobre el CDE para microempresas que desarrolla la secretaria de industria y comercio para optar a capacitaciones empresariales que apoyen al desarrollo de ACA Puzzles.

#### **5.1.5 Recurso Humano**

Por parte de ACA Puzzles se contratará una persona adicional para el manejo de todo lo que sea *ecommerce* a través de las plataformas tecnológicas con el fin de no perder ninguna venta; respondiendo en tiempo y forma a las interrogantes que surjan de los posibles compradores.

Adicional se tendrá la participación de proveedores como DHL y Grafismo que brinden el servicio de Logística y mantenimiento de la plataforma.

### 5.1.6 Recurso Material

Para el desarrollo de la comercialización, se hará a través de computadoras y celulares inteligentes con suficiente espacio y sistema operativo adecuado con el fin de poder monitorear los reportes e indicadores a cualquier hora del día sobre ventas.

### 5.1.7 Recursos Financieros

Este proyecto se desarrollará mediante la utilización de fondos de la inyección de capital por medio de los tres socios debido a que aún la empresa no cuenta con la suficiente liquidez para optar a préstamos en una institución financiera.

A continuación, se presenta una proyección de costos relacionados con la implementación de uso de plataformas tecnológicas para alcanzar una comercialización internacional.

**Tabla 11. Tabla de costos**

<b>Tabla de costos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Salario mensual de un colaborador	L15,000	L15,000
Publicidad en Facebook mensual por 6 meses	L800	L4,800
Creación de página web	L26,867.72	L26,867.72
Publicación de dos artículos en Etsy	L4.92	L9.84
Total	L42,673	<b>L46,678</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Adicional a la tabla de costos proyectada se deberá de considerar los porcentajes a pagar a la tienda Etsy y DHL al momento de realizar una venta y estos serán añadidos al costo del producto.

- 5% del total de artículos de la venta.
- 4% + 0.30€ de la venta si se aceptan pagos a través de *Etsy Payment*<sup>4</sup>
- 25 \$ al momento de realizar una venta a la Zona 1

### 5.1.8 Viabilidad

El proyecto tiene una viabilidad alta, ya que los costos de inversión no son muy elevados, pero si se debe de tener en constante monitoreo ya que a medida que se va desarrollando la inversión; los costos pueden aumentar y el valor del producto por ende debe de ser más alto. A continuación, se muestran los costos de producción y administrativos en base a lo que hoy en día la empresa ACA Puzzles tiene contemplado:

**Tabla 12. Costos de Producción ACA Puzzles**

<b>Materia prima (costo de producción)</b>	<b>Costo - Trex</b>
Guía de armado	L. 2.00
Envoltorio Termo encogible	L. 2.00
Adhesivo circular	L. 0.30
Empaque de cartón	L. 21.55
Fibran	L. 20.00
Herramienta	L. 9.68
Flete Fibran / corte Fibra	L. 6.00
Energía Eléctrica	L. 5.00
Subtotal	L. 66.53
Misceláneos	10%
Comisión por venta	10%
Total	L. 79.84

**Fuente:** ACA Puzzles

<sup>4</sup> *Etsy Payments*: principal forma de recibir pagos a través de la plataforma Etsy, estos se pueden realizar por medio de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, *Apple pay*, *Google pay*, *Pay pal* entre otros.

**Tabla 13. Costos Administrativos ACA Puzzles**

<b>Administrativos - Mensuales</b>	<b>Costo</b>
Membresía diselco	L 101.00
Códigos de barra T- Rex	L 44.35
Correo gmail 2 unidades	L 225.77
Alquiler	L 6,000.00
Salario Operador 1	L 10,000.00
Salario Operador 2	L 10,000.00
<b>Total Administrativos</b>	<b>L 26,371.12</b>

**Fuente:** ACA Puzzles

Con un margen de ganancia del 56% estos son los precios de del modelo Trex:

**Tabla 14. Precio de Venta modelo Trex Final**

	<b>precio antes de impuesto</b>	<b>precio con impuesto (15% ISV)</b>	<b>Ganancia por unidad</b>	<b>Precio sugerido de venta (sin impuesto)</b>	<b>Precio con Impuesto</b>
Precio de venta T rex	L. 181.45	L. 208.66	L101.61	L 273.98	L. 315.08

**Fuente:** ACA Puzzles

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.2 Conclusiones

- Empresas de servicios logísticos como DHL ofrecen el servicio completo del proceso para el envío de productos a un país internacional, en el cual los requisitos para cumplirlo son: la existencia de una página web o un *market place* en una red social para venta del producto, llevar el RTN y cédula del representante legal, solicitud de crédito completada, términos y condiciones aceptados y firmados, tarifario terminado e inicio de comercialización.
- El nivel de conocimiento que demuestran los microempresarios sobre la comercialización a través de plataformas tecnológicas es medio ya que un 49% considera que dentro del país no existe la oportunidad en el mercado internacional.
- Según la encuesta, las principales causas que impiden a los microempresarios comercializar en el mercado exterior son: la falta de apoyo por parte del gobierno, los altos costos de impuestos, desconocimiento de procedimientos y la existencia de monopolios dentro del país que influyen en la aparición de temores comerciales a un nivel externo.
- El 97% de los encuestados y el 100% de los entrevistados consideran que se genera una mayor ventaja competitiva al momento de comercializar los productos en el mercado local e internacional haciendo uso de las plataformas tecnológicas.
- En la ciudad de Tegucigalpa, la plataforma tecnológica *Facebook* es utilizada como una estrategia alternativa de publicidad para dar a conocer los productos y servicios
- El uso de una tienda virtual y online, la utilización de la plataforma de *Facebook* como un *storefront*, la utilización de la plataforma tecnológica Etsy y la alianza con la empresa DHL y la creación de una página web son algunas de las estrategias a tomar en cuenta por la empresa ACA Puzzles para el inicio de una comercialización en un mercado internacional.



- El 99% de los microempresarios encuestados consideran que las plataformas tecnológicas puede ser una estrategia alternativa de comercialización en el exterior, al igual que empresas hondureñas en las cuales han tenido éxito con la comercialización de sus productos a través de estas plataformas en el mercado nacional e internacional como Caité, Galeano y *The Heels*.
- Mediante el estudio del caso, se puede concluir que, aunque hoy en día el *ecommerce* y el *market place* está abarcando el comercio, la importancia de tiendas físicas sobre todo en el mercado hondureño es importante ya que aún existe la falta de conocimiento y temor comercial en el uso de las plataformas como medio de comercialización.
- El monto mínimo de la inversión es de L46,678 lo cual ayudará para dar inicio ya sea a través de la plataforma Etsy o el mercado digital de redes sociales como Facebook e Instagram para comercializar los rompecabezas en un mercado internacional.

### **5.3 Recomendaciones**

- Se recomienda a los microempresarios realizar una investigación exhaustiva sobre las leyes y decretos que ofrece el estado como apoyo en cuanto a pagos de impuestos, capacitaciones y demás programas para la comercialización de los productos y servicios.

Se recomienda a la empresa ACA Puzzles lo siguiente:

- Invertir en la fabricación de más modelos para expandir sus productos y obtener mayor variedad de comercialización.
- Utilizar adecuadamente las plataformas tecnológicas de redes sociales como *Facebook e Instagram* como estrategia de publicidad realizando inversiones accesibles para poder dar a conocer sus productos en el mercado nacional.

- Seguir buscando intermediarios nacionales para la comercialización de sus productos como la tienda de Mini genios para aumentar las ventas en ese canal.
- Considerar la creación de la página web para ofrecer un catálogo de productos en línea exclusivamente de ACA Puzzles.
- Realizar un análisis sobre la posibilidad de colocar los rompecabezas en la plataforma Etsy para iniciar con las ventas a un mercado internacional dando a conocer los juguetes didácticos a mercados extranjero.

## BIBLIOGRAFÍA

- A. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- Aduanas de Honduras. (2019). *Portal de Aduanas de Honduras*. Obtenido de [info@aduanas.gob.hn](mailto:info@aduanas.gob.hn)
- Almendarez Caceres, E. A. (11 de diciembre de 2010). *TLC de Honduras*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/edalbeto/tlc-de-honduras-vigentes-y-no-vigentes>
- Ávalos, M. (2016). *NTICx: Nuevas Tecnologías de la información y la conectividad*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria S.A .
- Banco Central de Honduras. (2018). *Producto Interno Bruto Trimestral* . Tegucigalpa: BCH.
- Borda Pérez, M., Tuesca Molina, R., & Navarro Lechuga, E. (2011). *Métodos cuantitativos : Herramientas para la investigación en salud*. Colombia: Universidad del Norte.
- C. Freenstra, R., & M. Taylor, A. (2015). *Comercio internacional*. Barcelona: REVERTÉ.
- Casas Anguita, J. (28 de enero de 2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá: Servicio de publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Ceballos, L. (2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de ¿Qué es comercio internacional?: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioroyaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Central America Data. (21 de enero de 2015). *CentralAmericaData.com*. Obtenido de Honduras: Ley de Comercio Electrónico:

[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras\\_Ley\\_de\\_Comercio\\_Electrico](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_Ley_de_Comercio_Electrico)

Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*. Santiago : Naciones Unidas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (24 de Noviembre de 2014). Obtenido de El comercio exterior en América Latina y el Caribe:  
<https://www.cepal.org/fr/infografias/el-comercio-exterior-en-america-latina-y-el-caribe>

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2013). *Negocios Internacionales : Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Educación.

de Pablo Redondo, R. (2010). *Negocio electrónico*. Madrid: UNED- Universidad Nacional Educación a Distancia.

Diario La Tribuna. (25 de enero de 2018). Expertos destacan el crecimiento del comercio electrónico en Honduras. *La Tribuna*, pág. 5.

estrategia y negocios. (12 de diciembre de 2018). *Empresas & Management*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1241754-330/sompopo-shop-la-nueva-forma-de-comprar-online-desde-honduras>

Fernández, M. (19 de octubre de 2012). *Redes sociales para las empresas*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC Editorial.

Global Entrepreneurship Development Institute. (29 de noviembre de 2017). *GEDI : The Global Entrepreneurship Development Institute*. Obtenido de <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/>

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas: Editorial Brujas.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill .
- Jiménez Calderón, C. (23 de Enero de 2008). *Metodología de la Investigación Tecnológica*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica>
- Lopez, M. A. (22 de noviembre de 2018). *América retail*. Obtenido de Estudios: Las ventas del comercio electrónico en América Latina: <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/#>
- Malcuori, G. (2017). Los cinco grandes del e-commerce global. *El Observador*.
- Mañas Viniegra, L. (2014). *Manual: técnicas de venta online*. Madrid: CEP S.L.
- Marca País Honduras. (2019). *Marca País*. Obtenido de Exportación: <http://www.hondurasmarcapais.com/exportacion/>
- Mejía, O. (18 de diciembre de 2015). Plataformas digitales hechas en Honduras. *Diario La Prensa*.
- Melgar, J. (10 de febrero de 2016). *Ilifibelt Times*. Obtenido de Comercio Electrónico crece en Honduras: <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>
- Méndez, F. (01 de Agosto de 2017). *BBVA*. Obtenido de América Latina: el futuro del E-Commerce: <https://www.bbva.com/es/america-latina-futuro-commerce/>
- Migrantes Refugiados y Argentinos Emprendedores Sociales. (2018). *Comercialización en redes sociales*. Buenos Aires. Obtenido de [www.mirares.com.ar](http://www.mirares.com.ar)
- Minervini, N. (2016). *Ingeniería de la exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid : Fundación CONFEMETAL.
- Moreno Galindo, E. (07 de agosto de 2013). *Metodología de investigación*. Obtenido de Limitaciones del problema de investigación: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/limitaciones-del-problema-de.html>
- Murphy Jr., P. R., & Knemeyer, A. M. (2015). *Logística Contemporánea*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Olivares, D. (04 de agosto de 2018). *Los millenials representan el futuro del emprendimiento*.  
Obtenido de <https://www.muypymes.com/2018/08/04/los-millennials-representan-el-futuro-del-emprendimiento>
- OrbeEX. (4 de abril de 2017). *Beneficios de las Plataformas Tecnológicas para Negocios*.  
Obtenido de <https://orbeex.com/noticias/beneficios-las-plataformas-tecnologicas-negocios-b2b/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2017). *Encuesta Empresarial de Honduras 2017: Análisis de Resultados*. Honduras.
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *Exámen Estadístico del Comercio Mundial*. OMC.
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, M. L. (19 de noviembre de 2010). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de La Técnica de la encuesta:  
<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rovira Salvador, I. (2017). *Psicología y Mente*. Obtenido de Estudio de caso:  
<https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- Samper Arias, J. (7 de julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Países más exportadores del mundo: <https://economipedia.com/ranking/paises-mas-exportadores-del-mundo.html>
- Sánchez Galán, J. (2018). *Business to Consumer (B2C)*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- SICE. (2019). *Sistema de Información sobre comercio exterior*. Obtenido de  
[http://www.sice.oas.org/TPD/CACM\\_DOM/CACM\\_DOM\\_s.ASP](http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_DOM/CACM_DOM_s.ASP)
- Universidad a Distancia de Madrid. (2013). Obtenido de Plataformas Tecnológicas:  
<https://www.udima.es/es/plataformas-tecnologicas-master.html>
- Urbano, C. (20 de marzo de 2017). *Con Tu Negocio*. Obtenido de  
<https://www.contunegocio.es/internacionalizacion/los-mejores-marketplaces-para-la-exportacion/>

V. Sánchez, M. (2009). *Apertura comercial y pobreza en Centroamérica*. D-Cepal.

Viciano Pérez, A. (2011). *Venta Online*. Málaga: IC Editorial.

Zona económica. (2019). *Tratado de Libre Comercio*. Obtenido de  
<https://www.zonaeconomica.com/tratado-libre-comercio%20>

# ANEXOS

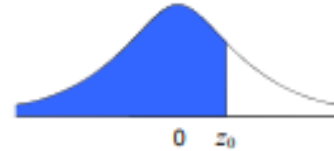
## Anexo No.1: Tabla de distribución normal estándar.

**Probabilidad acumulada inferior para distribución normal N(0,1)** [www.vaxasoftware.com](http://www.vaxasoftware.com)

$\mu$  = Media

$\sigma$  = Desviación típica

$$P(z \leq z_0) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{z_0} e^{-\frac{z^2}{2}} dz$$



Tipificación:  $z_0 = \frac{x - \mu}{\sigma}$

$z_0$	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	$z_0$
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359	0,0
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753	0,1
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141	0,2
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517	0,3
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879	0,4
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224	0,5
0,6	0,7257	0,7291	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549	0,6
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852	0,7
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133	0,8
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389	0,9
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621	1,0
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830	1,1
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015	1,2
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177	1,3
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319	1,4
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441	1,5
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545	1,6
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633	1,7
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706	1,8
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767	1,9
2,0	0,9772	0,9778	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817	2,0
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857	2,1
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890	2,2
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916	2,3
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936	2,4
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952	2,5
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964	2,6
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974	2,7
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981	2,8
2,9	0,9981	0,9982	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986	2,9
3,0	0,99865	0,99869	0,99874	0,99878	0,99882	0,99886	0,99889	0,99893	0,99896	0,99900	3,0
3,1	0,99903	0,99906	0,99910	0,99913	0,99916	0,99918	0,99921	0,99924	0,99926	0,99929	3,1
3,2	0,99931	0,99934	0,99936	0,99938	0,99940	0,99942	0,99944	0,99946	0,99948	0,99950	3,2
3,3	0,99952	0,99953	0,99955	0,99957	0,99958	0,99960	0,99961	0,99962	0,99964	0,99965	3,3
3,4	0,99966	0,99968	0,99969	0,99970	0,99971	0,99972	0,99973	0,99974	0,99975	0,99976	3,4
3,5	0,99977	0,99978	0,99978	0,99979	0,99980	0,99981	0,99981	0,99982	0,99983	0,99983	3,5
3,6	0,99984	0,99985	0,99985	0,99986	0,99986	0,99987	0,99987	0,99988	0,99988	0,99989	3,6
3,7	0,99989	0,99990	0,99990	0,99990	0,99991	0,99991	0,99992	0,99992	0,99992	0,99992	3,7
3,8	0,99993	0,99993	0,99993	0,99994	0,99994	0,99994	0,99994	0,99995	0,99995	0,99995	3,8
3,9	0,99995	0,99995	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99996	0,99997	0,99997	3,9

$1-\alpha$	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
$\alpha$	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
$z_{1-\alpha}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576

Siendo:  
 $1-\alpha$  = Nivel de confianza  
 $\alpha$  = Nivel de significación



## Anexo No. 2: Encuesta Oportunidades de Comercialización Internacional



### Oportunidades de Comercialización Internacional

Como parte de mi Proyecto de Graduación en la facultad de Post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) estoy realizando una investigación acerca de la comercialización a un mercado internacional a través de plataformas electrónicas en Honduras. Agradezco su colaboración contestando las siguientes preguntas:

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una serie de preguntas, marque con una “X” la casilla que contenga la opción que usted estime conveniente en cada situación:

#### Datos Socio – Demográficos

1. Sexo

Masculino  Femenino

2. Edad

20-30 años   
31-40 años   
41-50 años   
51-60 años

3. ¿Cuál es su rubro de comercialización?

Venta de comida

Venta de prendas de vestir (ropa, zapatos, gorras, etc.)

Venta de joyería

Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Creé que en Honduras hay oportunidades para comercializar su producto a mercados internacionales?

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Le interesaría comercializar su producto en un mercado internacional?

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce usted, el uso de plataformas tecnológicas (Ebay, Amazon, Sompopo Shop, Redes Sociales) para la comercialización de un producto?

Si

No

7. ¿Utiliza alguna de estas plataformas tecnológicas para comercializar y dar a conocer su producto? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta No.9)

Si

No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué plataformas tecnológicas utilizar para comercializar y dar a conocer su producto?

- Amazon
  - Ebay
  - Sompopo Shop
  - Redes Sociales (Especifique: Facebook, Instagram, Twitter)
- 

9. Alguna vez, ¿Ha utilizado plataformas tecnológicas para comprar un producto?

- Si
- No

10. ¿Considera usted, que el uso de plataformas tecnológicas genera mayores oportunidades de comercialización y penetración en el mercado?

- Si
- No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Cree usted, que el uso de plataformas tecnológicas funcione como una estrategia alternativa para exportar y dar a conocer un producto en un mercado internacional?

(Ejemplo: Amazon)

- Si
- No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Anexo No.3: Encuesta Oportunidades de Comercialización Internacional



### Oportunidades de Comercialización Internacional

#### TIPO 1 – Expertos

Como parte de mi tesis de investigación en la facultad de Post Grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) estoy realizando una investigación acerca de la comercialización a un mercado internacional a través de plataformas electrónicas en Tegucigalpa, Honduras. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

#### INICIO

Nombre: \_\_\_\_\_

¿Actualmente labora en una empresa? \_\_\_\_\_

¿Cuál es su actualidad Laboral? \_\_\_\_\_

¿Usted tiene experiencia en Redes Sociales, Exportación, Comercio Electrónico, Mercado Digital)?

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Cuál de estas áreas antes mencionadas? \_\_\_\_\_

¿Conoce el entorno de los microempresarios en Honduras? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

¿Conoce usted sobre la participación de los microempresarios en la economía hondureña? Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

#### TAPA 1: ENTORNO MICROEMPRESARIAL

Preguntas principales:

- ¿Cómo mira usted los productos de los microempresarios para poder ser comercializados?
- ¿Cree usted que estos productos pueden ser comercializados en mercados internacionales?
- ¿Cuál cree que usted que puede ser la forma de penetración mercado con los productos de los microempresarios?

¿Identifica usted oportunidades de negocio? Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

¿Cree usted que podrían exportarse estos productos? Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

¿Cree usted que los microempresarios tengan algún tipo de visión de colocar sus productos en el extranjero? Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

si su respuesta en No, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## **ETAPA 2: COMERCIALIZACION INTERNACIONAL**

---

Preguntas principales:

- ¿Hacia dónde cree que van las tendencias de las exportaciones de pequeños empresarios?
- ¿Cree usted que existe oportunidades de negocio para los pequeños empresarios en los mercados internacionales?
- ¿Cómo cree que se manejan los negocios de exportación?
- En su opinión ¿Existen condiciones de comercialización para productos hondureños de este sector económico del País?

## **ETAPA 3: PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**

---

Preguntas principales:

- Me puede decir ¿Cuál cree que es la participación de las plataformas tecnológicas en el comercio mundial? Llámese estas *Amazon, Ebay, AlisExpress, Sompopo Shop*, entre otras.
- ¿Cree usted que las empresas que usan las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos están teniendo éxito?
- ¿Qué tanto las empresas hondureñas están utilizando estas plataformas para su comercialización?
- ¿Cuál sería su opinión sobre el uso de las plataformas tecnológicas para microempresarios?
- ¿Cree usted que esta forma de comercialización podría ser una ventana de éxito para colocar sus productos en mercados internacionales?
- ¿Qué otros elementos deben de tomar en cuenta las empresas si desean utilizar las plataformas tecnológicas?

### **Tópicos de apoyo**

Están haciendo uso las empresas hondureñas de plataformas tecnológicas para comercialización de sus productos: Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Podríamos afirmar que el uso de las plataformas tecnológicas genera en éxito en las ventas de productos: Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_

Están preparados los microempresarios para hacer uso plataformas tecnológicas: Si \_\_\_\_, No \_\_\_\_

#### **ETAPA 4: ACA PUZZLES**

---

Preguntas principales:

Le presento el juguete didáctico de Aca Puzzles, en su opinión. ¿Cree usted que este producto podría comercializarse en mercados internacionales?

¿En su opinión de Experto existe oportunidades para comercializar Aca Puzzles por medio plataformas tecnológicas?

¿Qué otras formas de comercializar bajo plataformas tecnológicas recomendarían usted cómo experto?

¿Es elevada la inversión que debe realizar el microempresario para poder implementar ventas internacionales por medio de estas plataformas tecnológicas?

#### **Tópicos de apoyo**

¿Cree que se debería realizar un estudio investigación de mercado primero para poder decidir si las plataformas tecnológicas son la solución para su futura comercialización:

Si \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

## **Anexo No. 4: Entrevistas transcritas**

### **1. Entrevista**

**Nombre:** Siria Mejía

**¿Actualmente labora en una empresa?** Si, en la empresa Sompopo Shop.

**Cuál es su actualidad Laboral:** Ejecutiva comercial.

**¿Usted tiene experiencia en redes sociales, exportación, comercio electrónico, o mercado digital?** Si.

**¿Cuál de estas áreas antes mencionadas?**

Mercado digital, ya que estudié comunicación y publicidad, así como también tengo experiencia en redes sociales.

**¿Conoce el entorno de los microempresarios en Honduras?**

Conozco, pero no tan a fondo.

**¿Conoce usted sobre la participación de los microempresarios en la economía hondureña?**

Si.

### **TAPA 1: ENTORNO MICROEMPRESARIAL**

---

#### **Preguntas principales:**

- 1. ¿Cómo mira usted los productos de los microempresarios para poder ser comercializados?** Algunas veces hace falta una buena presentación para poder comercializarlos.
- 2. ¿Cree usted que estos productos pueden ser comercializados en mercados internacionales?** Se podría con mucho trabajo y esfuerzo.
- 3. ¿Cuál cree usted que puede ser la forma de penetración mercado con los productos de los microempresarios?** Creo que los productos nostálgicos (queso, mantequilla etc.) que venden los microempresarios pueden ser una forma de penetración

- **¿Identifica usted oportunidades de negocio?** Si, hay bastantes.
- **¿Cree usted que podrían exportarse estos productos?** Si.
- **¿Cree usted que los microempresarios tengan algún tipo de visión de colocar sus productos en el extranjero?** Si su respuesta es No, ¿Por qué? Son pocos porque no están preparados para crecer tanto y se limitan al mercado local, además nuestro país tiene muchas limitantes.

## **ETAPA 2: COMERCIALIZACION INTERNACIONAL**

---

### **Preguntas principales:**

1. **Por favor cuénteme. ¿Hacia dónde van las tendencias de las exportaciones de pequeños empresarios?** En nuestro país, en su mayoría no culminan ese proceso.
2. **¿Cree usted que existe oportunidades de negocio para los pequeños empresarios en los mercados internacionales?** Si.
3. **¿Nos puede contar como se manejan los negocios de exportación?** Se necesita de una empresa logística intermediaria como DHL, en el cual se tardan de 1 a 2 días a Estados Unidos y México.
4. **En su opinión ¿Existen condiciones de comercialización para productos hondureños de este sector económico del país?** Si, actualmente lo hacen.

## **ETAPA 3: PLATAFORMAS TECNOLOGICAS**

---

### **Preguntas principales:**

1. **Me puede decir ¿Cuál es la participación de las plataformas tecnológicas en el comercio mundial?** Llámese estas *Amazon, Ebay, AlisExpress, Sompopo Shop*, entre otras. Cada vez es más grande, actualmente muchas empresas están cerrando físicamente para convertirse



en un mercado digital lo que es una ventada ya que reducen costos de alquiler, contratación de personas entre otros.

2. **¿Cree usted que las empresas que usan las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos están teniendo éxito?** Creo que sí, pero en Honduras hay que empezar a educar a las personas ya que existe un temor de no recibir el producto.
3. **¿Qué tanto las empresas hondureñas están utilizando estas plataformas para su comercialización?** Actualmente en Sompopo Shop tenemos dos mil proveedores, entonces creo que hay varias empresas interesadas. Empresas más grandes como Carrión, inició con la creación de su página web para la comercialización.
4. **¿Cuál sería su opinión sobre el uso de las plataformas tecnológicas para microempresarios?** Es un buen apoyo, impulsa a dar a conocer los productos.
5. **¿Cree usted que esta forma de comercialización podría ser una ventana de éxito para colocar sus productos en mercados internacionales?** Claro que sí.
6. **¿Qué otros elementos deben de tomar en cuenta las empresas si desean utilizar las plataformas tecnológicas?** Es importante pensar en las temporadas de alto y bajo movimiento.
  - **¿Están haciendo uso las empresas hondureñas de plataformas tecnológicas para comercialización de sus productos?** Si
  - **¿Podríamos afirmar que el uso de las plataformas tecnológicas genera en éxito en las ventas de productos?** Claro que sí, tiene la ventada que se le puede dar un seguimiento debido a las temporadas.
  - **¿Están preparados los microempresarios para hacer uso plataformas tecnológicas?** Aun no, hay que dar a conocer más.

#### **ETAPA 4: ACA PUZZLES**

---

##### **Preguntas principales:**

1. **Le presento el juguete didáctico de ACA Puzzles, en su opinión. ¿Cree usted que este producto podría comercializarse en mercados internacionales?**

Realmente sí, pero le falta más publicidad.

2. **¿En su opinión de Experto existe oportunidades para comercializar Aca Puzzles por medio plataformas tecnológicas?** Claro que sí, ¡Están en Sompopo!
3. **¿Es elevada la inversión que debe realizar el microempresario para poder implementar ventas internacionales por medio de estas plataformas tecnológicas?** Con la plataforma de Sompopo, realmente no debido a que nosotros no realizamos ningún cobro de almacenamiento. Actualmente los rompecabezas los tenemos en consignación.
  - **¿Cree que se debería realizar un estudio investigación de mercado primero para poder decidir si las plataformas tecnológicas son la solución para su futura comercialización?** Sería interesante para el usuario y el proveedor.

## 2. Entrevista

**Nombre:** Alejandra Valderramos

**¿Actualmente labora en una empresa?** No

**Cuál es su actualidad Laboral:** Tengo mi negocio propio.

**¿Usted tiene experiencia en redes sociales, exportación, comercio electrónico, o mercado digital?** Si.

**¿Cuál de estas áreas antes mencionadas?** Redes Sociales.

**¿Conoce el entorno de los microempresarios en Honduras?** No.

**¿Conoce usted sobre la participación de los microempresarios en la economía hondureña?** Si.

### TAPA 1: ENTORNO MICROEMPRESARIAL

---

#### Preguntas principales:

1. **¿Cómo mira usted los productos de los microempresarios para poder ser comercializados?** Algunos de buena calidad e interesantes para apoyar, otros muy copiados y no me provoca ningún interés en comprar.
2. **¿Cree usted que estos productos pueden ser comercializados en mercados internacionales?** ciertos productos si, pudieran ser comercializados, otros pienso que no debido a los altos costos en producirse, la competencia ganaría en cuanto a precio y muy probable en calidad.
3. **¿Cuál cree usted que puede ser la forma de penetración mercado con los productos de los microempresarios?** siempre y cuando sea un producto bien manejado y con estándares de calidad aceptables tienen mucha probabilidad de salir adelante.

- **¿Identifica usted oportunidades de negocio?** Si.
- **¿Cree usted que podrían exportarse estos productos?** Si, siempre y cuando cumpla con estándares que le permitan competir, por ejemplo, en caso de cosas típicas tienen su demanda por la gente que se va a otros países y quiere comprar productos para sentir que están cerca de su país (zambos, dulces, camisetas)
- **¿Cree usted que los microempresarios tengan algún tipo de visión de colocar sus productos en el extranjero? Si su respuesta es No, ¿Por qué?** Si, siempre y cuando sean productos capaces de competir en los mercados extranjeros.

## ETAPA 2: COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

---

### Preguntas principales:

1. **Por favor cuénteme. ¿Hacia dónde van las tendencias de las exportaciones de pequeños empresarios?** Creo que muy pocas o solo las que son apoyadas por el gobierno (debido a la cantidad de dinero marca país) tienen una oportunidad, no conozco muchos casos en el que si estén exportando.
2. **¿Cree usted que existe oportunidades de negocio para los pequeños empresarios en los mercados internacionales?** Pienso que si hay ideas que podrían servir para llegar a exportarse.
3. **¿Nos puede contar como se manejan los negocios de exportación?** Esta es una pregunta muy amplia, ya que tiene que ver mucho con costos, envíos, colocación de producto, cambio de moneda.
4. **En su opinión ¿Existen condiciones de comercialización para productos hondureños de este sector económico del país?** Pienso que no, muchas microempresas están muriendo por el freno de impuestos, y el de exportar es carísimo. Pienso que muchos están muriendo en el intento.

### ETAPA 3: PLATAFORMAS TECNOLOGICAS

---

#### Preguntas principales:

1. **Me puede decir ¿Cuál es la participación de las plataformas tecnológicas en el comercio mundial? Llámese estas *Amazon, Ebay, AlisExpress, Sompopo Shop*, entre otras.** La participación es bastante grande, aunque todavía no llega a tener la absoluta confianza, debido a que muchas veces el producto varía.
2. **¿Cree usted que las empresas que usan las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos están teniendo éxito?** Pienso que sí, ya que están logrando llegar a otros mercados. Y vendiendo un porcentaje adicional de la tienda.
3. **¿Qué tanto las empresas hondureñas están utilizando estas plataformas para su comercialización?** Varias empresas están empezando a usar, pero en mi opinión todavía es un medio por desarrollar.
4. **¿Cuál sería su opinión sobre el uso de las plataformas tecnológicas para microempresarios?** Pienso que al inicio sería difícil por costos, por poco conocimiento de sus productos, pero con un buen mercadeo, uso de redes sociales para dar a conocimiento puede resultar provechoso.
5. **¿Cree usted que esta forma de comercialización podría ser una ventana de éxito para colocar sus productos en mercados internacionales?** Si, siempre y cuando se utilice y se cumplan los estándares de entregas y producto virtual vs real.
6. **¿Qué otros elementos deben de tomar en cuenta las empresas si desean utilizar las plataformas tecnológicas?** Tiempos de entrega, calidad de producto, producto virtual vs real.
  - **¿Están haciendo uso las empresas hondureñas de plataformas tecnológicas para comercialización de sus productos?** Algunas si, otras no tienen el conocimiento o el desarrollo de sus productos no lo permite.
  - **¿Podríamos afirmar que el uso de las plataformas tecnológicas genera en éxito en las ventas de productos?** Pienso que sí, solo y cuando se ha realizado una campaña que ha permitido que el producto sea conocido por el público.

- **¿Están preparados los microempresarios para hacer uso plataformas tecnológicas?** pienso que falta más educación para el pequeño y mediano empresario.

#### **ETAPA 4: ACA PUZZLES**

---

##### **Preguntas principales:**

4. **Le presento el juguete didáctico de ACA Puzzles, en su opinión. ¿Cree usted que este producto podría comercializarse en mercados internacionales?** Pienso que sí, siempre y cuánto cumplan con los estándares de mercado de otros países
  5. **¿En su opinión de Experto existe oportunidades para comercializar Aca Puzzles por medio plataformas tecnológicas?** Si.
  6. **¿Es elevada la inversión que debe realizar el microempresario para poder implementar ventas internacionales por medio de estas plataformas tecnológicas?** Si, debido a los altos costos de las plataformas y a los altos de costos de envíos.
- **¿Cree que se debería realizar un estudio investigación de mercado primero para poder decidir si las plataformas tecnológicas son la solución para su futura comercialización?** pienso que sí, ya que no se puede arriesgar sin estar seguro de que será rentable.

### 3. Entrevista

**Nombre:** Susan Ochoa

**¿Actualmente labora en una empresa?** Si,

**Cuál es su actualidad Laboral:** Actualmente laboró en Glasil y Caité (socia-propietaria)

**¿Usted tiene experiencia en redes sociales, exportación, comercio electrónico, o mercado digital?** Si.

**¿Cuál de estas áreas antes mencionadas?** Redes Sociales.

**¿Conoce el entorno de los microempresarios en Honduras?** Si.

**¿Conoce usted sobre la participación de los microempresarios en la economía hondureña?**

No conozco los datos exactamente, pero si pienso que los microempresarios generan un gran porcentaje en la economía hondureña.

#### TAPA 1: ENTORNO MICROEMPRESARIAL

---

##### Preguntas principales:

1. **¿Cómo mira usted los productos de los microempresarios para poder ser comercializados?** Creo que venden bastante lo que a ellos les gusta, lo que les apasiona, pero creo que actualmente se les dificulta dar a conocer su producto.
2. **¿Cree usted que estos productos pueden ser comercializados en mercados internacionales?** Si, haciendo un buen filtro.
3. **¿Cuál cree usted que puede ser la forma de penetración mercado con los productos de los microempresarios?** Una buena estrategia de publicidad.
  - **¿Identifica usted oportunidades de negocio?** Si, hay bastante.
  - **¿Cree usted que podrían exportarse estos productos?** Ese fue el inicio del café y del chocolate; claro que se podrían exportar.
  - **¿Cree usted que los microempresarios tengan algún tipo de visión de colocar sus productos en el extranjero? Si su respuesta es No, ¿Por qué?** Es raro la persona que lo

tenga porque se requiera bastante información para poder hacerlo. Sin embargo, si pienso que es el sueño de cualquiera de nosotros que vendemos nuestros productos.

## ETAPA 2: COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

---

### Preguntas principales:

1. **Por favor cuénteme. ¿Hacia dónde van las tendencias de las exportaciones de pequeños empresarios?** Honduras es un país productor con bastante mano de obra, con proyectos logísticos como el aeropuerto de Palmerola, con productos de calidad las tendencias pueden aumentar.
2. **¿Cree usted que existe oportunidades de negocio para los pequeños empresarios en los mercados internacionales?** Si
3. **¿Nos puede contar como se manejan los negocios de exportación?** Se debe de buscar información para conocer cuáles son los requisitos. Lo mejor es buscar a las personas que saben.
4. **En su opinión ¿Existen condiciones de comercialización para productos hondureños de este sector económico del país?** Depende del producto de cada emprendedor. Es importante mencionar que el gobierno apoya hasta cierto punto, pero en realidad es un trabajo totalmente del microempresario.

## ETAPA 3: PLATAFORMAS TECNOLOGICAS

---

### Preguntas principales:

1. **Me puede decir ¿Cuál es la participación de las plataformas tecnológicas en el comercio mundial? Llámese estas *Amazon, Ebay, AlisExpress, Sompopo Shop*, entre otras.** La participación es excelente debido al seguimiento que le dan al cliente para dar credibilidad de que le va a llegar su producto, por lo que las personas lo utilizan ya que generan mayor comodidad.
2. **¿Cree usted que las empresas que usan las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos están teniendo éxito?** Depende de cómo lo publiciten.



3. **¿Qué tanto las empresas hondureñas están utilizando estas plataformas para su comercialización?** En redes sociales la participación es bastante, debemos de aprovechar en este momento que es gratis.
4. **¿Cuál sería su opinión sobre el uso de las plataformas tecnológicas para microempresarios?** Es una gran ventaja para el microempresario. Además, que genera algún tipo de ingreso para todas aquellas personas que deseen crecer en este mercado.
5. **¿Cree usted que esta forma de comercialización podría ser una ventana de éxito para colocar sus productos en mercados internacionales?** Claro que si, a mi me contactaron de El Salvador porque vieron mis redes sociales.
6. **¿Qué otros elementos deben de tomar en cuenta las empresas si desean utilizar las plataformas tecnológicas?** No perder la credibilidad, no mentir sobre los productos y asegurar de la calidad de tu producto.
  - **¿Están haciendo uso las empresas hondureñas de plataformas tecnológicas para comercialización de sus productos?** Si.
  - **¿Podríamos afirmar que el uso de las plataformas tecnológicas genera en éxito en las ventas de productos?** Si
  - **¿Están preparados los microempresarios para hacer uso plataformas tecnológicas?** Hay algunos que sí, hay otros que ocupan capacitación.

#### **ETAPA 4: ACA PUZZLES**

---

##### **Preguntas principales:**

7. **Le presento el juguete didáctico de ACA Puzzles, en su opinión. ¿Cree usted que este producto podría comercializarse en mercados internacionales?** El producto me recuerda bastante a los juguetes de Tegu Toy, ¿Por qué no se podría?
8. **¿En su opinión de Experto existe oportunidades para comercializar ACA Puzzles por medio plataformas tecnológicas?** Si.

9. **¿Es elevada la inversión que debe realizar el microempresario para poder implementar ventas internacionales por medio de estas plataformas tecnológicas?** Si además que conlleva un aprendizaje, para que tu plataforma sea buena hay que invertir.
- **¿Cree que se debería realizar un estudio investigación de mercado primero para poder decidir si las plataformas tecnológicas son la solución para su futura comercialización?** Si, se puede realizar en línea.

#### 4. Entrevista

**Nombre:** Fabio Madrid

**¿Actualmente labora en una empresa?** Si

**Cuál es su actualidad Laboral:** Gerente General Atlas Home

**¿Usted tiene experiencia en redes sociales, exportación, comercio electrónico, o mercado digital?** Si.

**¿Cuál de estas áreas antes mencionadas?** redes sociales y mercado digital

**¿Conoce el entorno de los microempresarios en Honduras?** Si.

**¿Conoce usted sobre la participación de los microempresarios en la economía hondureña?**  
Si.

#### TAPA 1: ENTORNO MICROEMPRESARIAL

---

##### **Preguntas principales:**

1. **¿Cómo mira usted los productos de los microempresarios para poder ser comercializados?** Depende del valor agregado que tenga sobre la competencia para poder ser comercializados.
2. **¿Cree usted que estos productos pueden ser comercializados en mercados internacionales?** Si, definitivamente debido a la tecnología ahora se puede comercializar online y pagar. El reto está en la logística para entregar el producto y procesos de devoluciones.

3. **¿Cuál cree usted que puede ser la forma de penetración mercado con los productos de los microempresarios?** Se puede realizar por el mercado en línea o ecommerce. Así como también, a través de alianzas que puedo recomendar con empresas para reducir gastos operativos.
- **¿Identifica usted oportunidades de negocio?** Si
  - **¿Cree usted que podrían exportarse estos productos?** El mercado tradicional se aferra a mercado local debido a sus costos operativos, pero pienso que la globalización de las empresas apunta a exportar.
  - **¿Cree usted que los microempresarios tengan algún tipo de visión de colocar sus productos en el extranjero? Si su respuesta es No, ¿Por qué?** Claro, pueden montar la empresa en plataformas tecnológicas existente o tener una propia haciéndola lo más amigable posible.

## **ETAPA 2: COMERCIALIZACION INTERNACIONAL**

---

### **Preguntas principales:**

1. **Por favor cuénteme. ¿Hacia dónde van las tendencias de las exportaciones de pequeños empresarios?** Muchas tendencias van orientadas hacia la tecnología en tendencia.
2. **¿Cree usted que existe oportunidades de negocio para los pequeños empresarios en los mercados internacionales?** Pienso que es importante realizar las pruebas de comercialización dentro del país para no realizar gastos innecesarios y poder dar a conocer el producto para luego salir al mercado extranjero.

3. **¿Nos puede contar como se manejan los negocios de exportación?** No es mi fuerte, pero pienso que es importante interconectar con la persona que está interesado en tu producto. En caso de que aún no tengas tu mercado se deben de avocar a las personas expertas.
4. **En su opinión ¿Existen condiciones de comercialización para productos hondureños de este sector económico del país?** Creo que el gobierno da cierto apoyo a los microempresarios para que pueda facilitar la comercialización.

### ETAPA 3: PLATAFORMAS TECNOLOGICAS

---

#### Preguntas principales:

7. **Me puede decir ¿Cuál es la participación de las plataformas tecnológicas en el comercio mundial? Llámese estas *Amazon, Ebay, AlisExpress, Sompopo Shop*, entre otras.** Estas plataformas mueven economías facilitando la vida a todos los consumidores. Es excelente debido a la competencia limpia.
8. **¿Cree usted que las empresas que usan las plataformas tecnológicas para la comercialización de sus productos están teniendo éxito?** Está aprobado que están teniendo éxitos. Por ejemplo, Tesla actualmente únicamente estarán vendiendo sus vehículos en línea.
9. **¿Qué tanto las empresas hondureñas están utilizando estas plataformas para su comercialización?** Redes sociales son lo que utilizan los hondureños para vender, aunque no es una plataforma dedicada al e-commerce.

10. **¿Cuál sería su opinión sobre el uso de las plataformas tecnológicas para microempresarios?** Pienso que en esta altura quien no tiene una plataforma tecnológica, no puede vender.
11. **¿Cree usted que esta forma de comercialización podría ser una ventana de éxito para colocar sus productos en mercados internacionales?** Si.
12. **¿Qué otros elementos deben de tomar en cuenta las empresas si desean utilizar las plataformas tecnológicas?** Manejo de idiomas, excelente calidad de marca debido a que existe la discriminación hacia el producto hondureño.
- **¿Están haciendo uso las empresas hondureñas de plataformas tecnológicas para comercialización de sus productos?** Si.
  - **¿Podríamos afirmar que el uso de las plataformas tecnológicas genera en éxito en las ventas de productos?** Como lo mencione anteriormente, está comprobado.
  - **¿Están preparados los microempresarios para hacer uso plataformas tecnológicas?** No, el microempresario aún necesita de mucho apoyo para la comercialización. Existe el “analfabetismo tecnológico”

#### **ETAPA 4: ACA PUZZLES**

---


##### **Preguntas principales:**

1. **Le presento el juguete didáctico de ACA Puzzles, en su opinión. ¿Cree usted que este producto podría comercializarse en mercados internacionales?** Si se tiene una Logística si se puede comercializar.
2. **¿En su opinión de Experto existe oportunidades para comercializar ACA Puzzles por medio plataformas tecnológicas?** Si.

3. **¿Es elevada la inversión que debe realizar el microempresario para poder implementar ventas internacionales por medio de estas plataformas tecnológicas?** Si, debido a los altos costos de las plataformas y a los altos de costos de envíos.

- **¿Cree que se debería realizar un estudio investigación de mercado primero para poder decidir si las plataformas tecnológicas son la solución para su futura comercialización?** pienso que sí, ya que no se puede arriesgar sin estar seguro de que será rentable.

## Anexo No. 5: Cotización creación página web



**Grafismo de Honduras S de R.L**  
 Bo. El Centro, Paseo Liquidambar, media cuadra abajo de Parque Central.  
 Tegucigalpa, Honduras.  
 504 2222-7849 / 504 8979-7487  
 info@grafismo.hn  
 www.grafismo.hn

**GRAFISMO**

**FACTURA PROFORMA: No. 000-001-01-00000150**

<b>CLIENTE:</b> ACA PUZZLES	<b>DIRECCIÓN:</b> TEGUCIGALPA, HONDURAS
<b>CONTACTO:</b> DANIELA ÁVILA	<b>TELÉFONO:</b> 504 9441-4402
<b>RTN:</b> 0801-9018-009341	<b>FECHA:</b> 16 de marzo del 2019

CNT.	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL LPS. / \$.
1	<p>Creación de TIENDA ONLINE                      PANEL DE CONTROL:                      Todas nuestras tiendas online vienen con los últimos sistemas ecommerce con panel de control de fácil uso, no necesitarás conocimientos en programación. Podrás gestionarlo todo de forma fácil, te asesoraremos y mandaremos ejemplos, siempre tendrás un técnico asignado para resolver tus dudas.</p> <p>PAGOS ONLINE                      Todas las posibilidades para llegar a tu público, instalamos y configuramos desde tu carrito de compra. Realizamos los métodos de pago mediante TPV virtual con colaboración en bancos, sistemas de tarjetas de crédito mediante Paypal.</p> <p>SIN LÍMITES                      Te montamos tu tienda online en sistemas totalmente abiertos. Sin límite de productos, pestañas, categorías... crece sin estar limitado y con posibilidad de ampliar espacio web en todo momento.                      La tienda online será tuya en todo momento y con todas las claves.</p> <p>OPTIMIZACIÓN SEO. GESTIÓN INTERNA.                      SEGURIDAD ONLINE.</p>		HNL. 26,867.72	HNL. 26,867.72
Forma de pago: Transferencia a BAC			<b>SUBTOTAL</b>	HNL. 4,030.15
Valor en letras: UN MIL			<b>I.S.V 15%</b>	HNL. 30,897.87
			<b>TOTAL</b>	HNL. 15,448.93
			<b>ANTICIPO CONTRAENTREGA</b>	HNL. 15,448.93


RTN: 08019016878917  
 Original: Cliente  
 Copia 1: Contabilidad  
 Copia 2: Archivo

Depósitos a cuenta de cheques en Lps.  
 Banco Rural: 0383010001479  
 Bac - Credomatic: 730316641  
 Cheques a nombre de Grafismo de Honduras.  
 Firma: *Daniel Casado*

CNT.	DESCRIPCIÓN	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL LPS. / \$.
1	<p>Creación de TIENDA ONLINE                      PANEL DE CONTROL:                      Todas nuestras tiendas online vienen con los últimos sistemas ecommerce con panel de control de fácil uso, no necesitarás conocimientos en programación. Podrás gestionarlo todo de forma fácil, te asesoraremos y mandaremos ejemplos, siempre tendrás un técnico asignado para resolver tus dudas.</p> <p>PAGOS ONLINE                      Todas las posibilidades para llegar a tu público, instalamos y configuramos desde tu carrito de compra. Realizamos los métodos de pago mediante TPV virtual con colaboración en bancos, sistemas de tarjetas de crédito mediante Paypal.</p> <p>SIN LÍMITES                      Te montamos tu tienda online en sistemas totalmente abiertos. Sin límite de productos, pestañas, categorías... crece sin estar limitado y con posibilidad de ampliar espacio web en todo momento.                      La tienda online será tuya en todo momento y con todas las claves.</p> <p>OPTIMIZACIÓN SEO. GESTIÓN INTERNA.                      SEGURIDAD ONLINE.</p>		HNL. 26,867.72	HNL. 26,867.72



## Anexo No.6: Solicitud de crédito DHL

SOLICITUD DE CREDITO CENAM						
Pais	<input type="text" value="Honduras"/>	Fecha	<input type="text"/>	GSFA Customer ID	<input type="text"/>	
Información General						
Nombre del cliente	<input type="text"/>			Monto solicitado	<input type="text"/>	
Cédula física o jurídica	<input type="text"/>			Teléfono 1	<input type="text"/>	
Dirección para entrega de facturas	<input type="text"/>			Teléfono 2	<input type="text"/>	
Contacto Comercial	<input type="text"/>			<input type="button" value="Save..."/>		
Referencias Crediticias No Bancarias						
Ref Comercial 1	<input type="text"/>			Teléfono	<input type="text"/>	
Ref Comercial 2	<input type="text"/>			Teléfono	<input type="text"/>	
Ref Comercial 3	<input type="text"/>			Teléfono	<input type="text"/>	
Datos de la empresa						
Tipo de Industria a la que se Dedicada la Empresa	<input type="text"/>					
Representante legal:	Cedula	Direccion	E-mail	Telefonos		
<input type="text"/>						
Uso del crédito						
<input type="checkbox"/> Servicios		<input checked="" type="checkbox"/> Fletes		<input type="checkbox"/> Otros		
Políticas de crédito						
<p>1. El crédito será de 15 días plazo para el caso de Costa Rica y Honduras y de 30 días plazo Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Panama y Rep Dom.</p> <p>2. De presentarse atrasos en su pago, dará por vencida y exigible ejecutivamente toda la obligación.</p> <p>3. Crédito será respaldado por una garantía fiduciaria (o hipotecaria, prendaria dependiendo el caso), firmando en este mismo acto el representante legal de la empresa con facultades suficientes para este acto o persona física como sus avalistas por un monto de \$ o moneda local según país</p>						
Firmas necesarias para la solicitud						
Nombre del Solicitante	<input type="text"/>			<hr/> Firma del Representante Legal		

Anexo No.7: Tarifario DHL

DHL EXPRESS WORLDWIDE - eCommerce Rates

KG	Zona 1 AM	Zona 2 EU	Zona 3 AP	Zona 4 ROW
0.5	25	29	32	35
1	25	29	32	35
1.5	25	29	32	35
2	27	31	35	37
2.5	29	34	37	39
3	31	36	39	41
3.5	34	38	41	43
4	36	40	43	45
4.5	38	42	45	47
5	40	44	47	49
5.5	44	48	51	53
6	48	52	56	58
6.5	52	57	60	62
7	57	61	64	66

## Anexo 8. Correo de Visto Bueno – Asesora Metodológica



Claudia Maria Castro Valle <claudia.castro@unitec.edu.hn>



Vie 5/4/2019 04:53

DANIELA SOPHIA AVILA VALDERRAMOS ▾

Buen día,

Entiendo que no pudieron descargar el archivo de la plataforma, por lo tanto, autorizo a que la estudiante Daniela Ávila presente su trabajo de investigación denominado "PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL", para defensa frente a una terna evaluadora.

Un saludo.

**Dra. Claudia M<sup>a</sup> Castro Valle**

Decana de la Facultad de  
Postgrado

TEL: 2268-1000, Ext. 1256