

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**IMPORTANCIA DEL ECOMMERCE COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN TIEMPOS  
DE CRISIS EN MIPYMES DE TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR**

**ANA GABRIELA GALEAS LÓPEZ, 11351037**

**ASTRY LINETH VASQUEZ RODRIGUEZ, 31711544**

**DAVID FERNANDO CARDONA MONTOYA, 31411543**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2020**

**IMPORTANCIA DEL ECOMMERCE COMO ESTRATEGIA DE VENTA  
EN TIEMPOS DE CRISIS EN MIPYMES DE TEGUCIGALPA**

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

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**NORMA RODRIGUEZ**

**SANDRA BANEGAS**

**CLAUDIA RAMOS**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a Dios, que me dio las fuerzas y la sabiduría de poder culminar con éxito una meta muy importante en mi vida. A mi madre Reina Xiomara López por ser mi apoyo incondicional y por creer siempre en mí, todos mis logros te los debo a ti madre, que con tu amor, paciencia y sabiduría has sabido llevarme por el camino correcto. A mi hijo Eduardo André Turcios, quien me impulsa a ser mejor cada día y esforzarme el triple para darle lo mejor de mí, ambos fueron mi motivación más grande para culminar mi carrera con éxito. A mis hermanos y familia en general, por extenderme su mano en todo momento y estar presentes ofreciéndome su apoyo incondicional, este logro también es de ustedes.

*Ana Gabriela Galeas López*

Dedico esta tesis especialmente a mi madre Gladis Rodríguez quien ha sido un pilar fundamental en todas las etapas de mi vida motivándome y nunca dejándome sola, gracias a su amor, sacrificio y entrega he logrado culminar esta etapa profesional.

A mis hermanos Oscar y Jeydy porque siempre están en todo momento conmigo apoyándome y creyendo en mí.

A Jaime Bustamante por acompañarme en este proceso y ser ese apoyo incondicional para el cumplimiento de esta meta importante en mi vida.

*Astry Lineth Vásquez Rodríguez*

Al ir cerrando esta etapa tan linda como fue la universidad, quiero dedicar mi último trabajo a nuestro divino señor y especialmente a mi familia. A mi mamá Marla Montoya por ser el pilar fundamental en cada una de las etapas de mi vida, que siempre estuvo ahí, apoyándome en cada nuevo desafío, que nunca me abandono y siempre me estuvo dando ánimos a seguir adelante, gracias a ella soy quien soy. También dedico este proyecto a mi hermana Dariela Montoya que también me estuvo apoyando y me motivo a seguir a ellas y a toda mi familia que creyó en mí, los amo con todo mi corazón.

*David Fernando Cardona Montoya*

## **AGRADECIMIENTOS**

Expresó mi gratitud a mi padre celestial, por permitirme cumplir uno de los anhelos más importantes en mi vida profesional. Agradezco infinitamente a la licenciada Silvana Torres y a todos los docentes que estuvieron a lo largo de mi carrera, dando lo mejor de sí para formarme como profesional en esta prestigiosa universidad. Agradezco a mi madre que por amor, hizo muchos sacrificios para poder verme cumplir una de las etapas más importantes, a mi familia que con mucho amor cuidó de mi hijo mientras yo estudiaba, fueron mi apoyo incondicional. Un especial agradecimiento a mis compañeros y amigos que me apoyaron en la realización de la presente investigación y a los que estuvieron a mi lado en todos estos años de estudio y lograron que este sueño se hiciera realidad.

Gracias a todos.

*Ana Gabriela Galeas López*

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza de culminar mis estudios, a mi madre Gladis Rodríguez y mis hermanos Oscar y Jeydy por ser mi apoyo incondicional y estar presentes en todos los momentos importantes de mi vida.

Gracias a mis amigas Ana Girón y Gabriela Martínez por compartir conmigo esta meta y por acompañarme no solo en este momento, sino a lo largo de mi carrera.

También agradezco a mis compañeros Ana y Fernando por haber hecho de este proceso una bonita experiencia ya que con su empeño y dedicación logramos cumplir con éxito esta etapa de nuestras vidas.

*Astry Lineth Vásquez Rodríguez*

Agradezco a Dios por haberme dado la capacidad, fortaleza y sobre todo la sabiduría que me prometió avanzar en mi camino y poder culminar mi carrera.

Gracias madre por todo el esfuerzo que hiciste para que yo pudiera seguir adelante y estar donde estoy, gracias por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas en todo momento y motivarme a seguir adelante.

Gracias a todos mis amigos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante, y a los que pude conocer en la universidad pasé buenos momentos inolvidables con ustedes. Gracias porque me encontré excelentes personas en mi camino y que ahora son muy especiales para mí, que nos apoyamos en todo momento y pudimos culminar nuestra carrera todos juntos.

Gracias a todos los docentes que me impartieron clases, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra profesión, de manera especial a la licenciada Silvana que nos superviso el proyecto, gracias por su paciencia, la confianza que depósito en nosotros por compartir sus conocimientos a lo largo de este proyecto.

Mi agradecimiento también a mis dos compañeras de estudio durante el desarrollo de esta tesis, a Ana y Astry ya que tuvimos una bonita experiencia y pudimos desarrollar bien nuestros conocimientos en este proyecto. Gracias por su total confianza y apoyo.

*David Fernando Cardona Montoya*



## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

# **IMPORTANCIA DEL ECOMMERCE COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN TIEMPOS DE CRISIS EN MIPYMES DE TEGUCIGALPA**

### **AUTORES:**

Ana Gabriela Galeas López

Astry Lineth Vásquez Rodríguez

David Fernando Cardona Montoya

### **RESUMEN:**

La presente investigación se realiza con el fin de fundamentar la importancia que tiene el e-commerce para las Mipymes de Tegucigalpa, el cual es una alternativa para implementar como estrategia de ventas y así mantener sus operaciones en tiempos de crisis. El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo con método experimental descriptivo y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a personas que realizan compras de productos y servicios en línea, y como segunda herramienta se desarrolló entrevista a profundidad aplicada a Mipymes de Tegucigalpa. Los resultados de esta investigación fueron analizados con la finalidad de conocer de qué manera se vieron afectas las Mipymes debido a la crisis provocada por la pandemia, también para identificar los motivadores de compra, frecuencia de uso y nivel de satisfacción de los consumidores que utilizan plataformas de e-commerce para comprar productos y servicios durante la crisis.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**  
**IMPORTANCE OF THE ECOMMERCE AS A SALES STRATEGY IN TIMES**  
**OF CRISIS IN MIPYMES DE TEGUCIGALPA**

**AUTHORS:**

Ana Gabriela Galeas López

Astry Lineth Vásquez Rodríguez

David Fernando Cardona Montoya

**ABSTRACT:**

This research is carried out in order to substantiate the importance of electronic commerce for the Mipymes in Tegucigalpa, which is an alternative to implement as a sales strategy, maintaining its operations in crisis times. The research design was based on a mixed qualitative and quantitative approach with a descriptive experimental method and a cross-sectional design. The research tools used were inquiries applied to people who made purchases of products and services online, as a second tool they were depth interviews applied to Mipymes in Tegucigalpa. The results of this research were analyzed with the determination of knowing in what way Mipymes were affected due to the crisis caused by the pandemic, also to identify the purchase motivators, frequency of use and level of consumer satisfaction, who have e-commerce platforms to buy products and services during the crisis.

# INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Antecedentes .....	3
2.2 Definición del problema.....	5
2.2.1 Enunciado del problema .....	5
2.2.2 Formulación del problema.....	7
2.3 Preguntas de investigación .....	8
2.4 Hipótesis y/o Variables de Investigación .....	9
2.4.1 Hipótesis .....	9
2.4.2 Variables de investigación .....	11
2.5 Justificación.....	12
2.5.1 Delimitación .....	13
III. OBJETIVOS .....	14
3.1 Objetivo General .....	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
IV. MARCO TEÓRICO .....	15
4.1 Crisis.....	16
4.1.1 Definición de Crisis .....	16
4.1.2 Como enfrentar una crisis.....	17
4.1.3 Fases de una Crisis .....	18
4.1.4 Crisis Sanitaria.....	19
4.2 Mipymes.....	21
4.2.1 Características de las Mipymes .....	22
4.2.2 Mipymes como generadoras de empleo .....	22
4.2.3 Limitaciones de las Mipymes .....	23
4.2.4 Mipymes en tiempo de crisis .....	24
4.3 Estrategia de venta .....	26
4.3.1 Evolución del Concepto.....	26
4.3.2 Evolución de las formas de venta .....	27

4.4 E-commerce: .....	29
4.4.1 Importancia del e-commerce .....	29
4.4.2 Factores de éxito en el e-commerce .....	30
4.4.3 Componentes del E-commerce: .....	31
4.4.4 Modelos del E-commerce .....	32
4.4.5 Diferencia del e-commerce y el e-business .....	33
4.5 Hábitos de Uso .....	36
4.5.1 Definición de Hábito .....	36
4.5.2 Importancia de los hábitos de uso .....	37
4.5.3 Frecuencia del uso de internet y plataformas online .....	37
4.5.4 Comportamiento del consumidor .....	39
4.6 Motivadores de compra .....	40
4.6.1 Definición de Motivación .....	40
4.6.2 Teorías de motivación más relevantes .....	41
4.6.3 Factores motivadores y desmotivadores de compra .....	42
4.7 Índice de satisfacción .....	44
4.7.1 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción .....	45
4.7.2 Determinantes de la satisfacción .....	45
4.7.3 Medición de la satisfacción .....	46
4.7.4 Key Performance Indicators .....	46
4.7.5 Indicador de satisfacción al cliente .....	48
V. METODOLOGÍA .....	49
5.1 Enfoque y Métodos .....	49
5.1.1 Enfoque .....	49
5.1.2 Método .....	49
5.1.3 Estudio .....	49
5.1.4 Diseño .....	49
5.2 Población y Muestra .....	50
5.2.1 Población y Muestra para Consumidores .....	50
5.2.2 Población y Muestra para Mipymes .....	51
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta .....	52
5.4 Técnicas e Instrumentos .....	52

5.4.1 Encuestas .....	52
5.4.2 Entrevistas .....	53
5.5 Fuentes de información .....	54
5.5.1 Fuentes primarias.....	54
5.5.2 Fuentes secundarias .....	54
5.6 Cronología de trabajo .....	55
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	57
6.1 Gráficos y análisis de encuestas .....	57
6.1.1 Cruce de variables .....	74
6.1.2 Cuadro comparativo de hábitos de compra antes y durante la crisis provocada por la pandemia.....	79
6.2 Entrevistas a profundidad.....	81
6.2.1 Entrevistas a Microempresas .....	81
6.2.2 Entrevistas a Pequeñas empresas.....	90
6.2.3 Entrevistas a Medianas empresas .....	100
6.3 Hallazgos.....	109
6.3.1 Análisis de Microempresas.....	109
6.3.2 Análisis de Pequeñas empresas .....	110
6.3.3 Análisis de Medianas empresas.....	112
6.4 Verificación de las hipótesis de investigación .....	114
VII. CONCLUSIONES.....	118
VIII. RECOMENDACIONES.....	120
IX. PROPUESTA .....	122
9.1 Cronograma de actividades .....	123
X. BIBLIOGRAFÍA .....	124
XI. ANEXOS .....	131
Encuesta .....	131
Entrevista a profundidad .....	135

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Figura de Variables .....	12
Ilustración 2. Factores de éxito en el comercio electrónico.....	30
Ilustración 3. Diferencias del e-commerce y el e-business.....	34
Ilustración 4. Cifras de uso de Internet en el mundo .....	38
Ilustración 5. Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción .....	45
Ilustración 6. Diseño de la investigación .....	55

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	15
Tabla 2. Indicadores clave (KPI) .....	47
Tabla 3. Operacionalización de variables .....	56
Tabla 4. Cuadro comparativo de compra antes y durante de la crisis provocada por la pandemia .....	79
Tabla 5. Tabla de congruencias de las variables con la propuesta.....	122
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	123

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	57
Gráfico 2 .....	58
Gráfico 3 .....	59
Gráfico 4 .....	60
Gráfico 5 .....	61
Gráfico 6 .....	62
Gráfico 7 .....	63
Gráfico 8 .....	64
Gráfico 9 .....	65
Gráfico 10 .....	66
Gráfico 11 .....	67
Gráfico 12 .....	68
Gráfico 13 .....	69
Gráfico 14 .....	70
Gráfico 15 .....	71
Gráfico 16 .....	72
Gráfico 17 .....	73
Gráfico 18 .....	74
Gráfico 19 .....	75
Gráfico 20 .....	76

Gráfico 21 .....	77
Gráfico 22 .....	78

## **Glosario**

**Amazon:** Es una compañía o empresa de nacionalidad estadounidense encerrada del comercio electrónico y servicios de computación en la nube en diferentes niveles con su sede principal en la ciudad de Seattle ubicada en el estado de Washington.

**B2B:** Negocio a negocio, que hace referencia a las transacciones comerciales de bienes o la prestación de servicios que producen entre dos empresas.

**B2C:** Negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing que habitualmente emplean firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final.

**BigCommerce:** Es una plataforma profesional de comercio electrónico para marcas de gran volumen.

**Billeteras electrónicas:** Es una cartera o monedero disponible a través de internet en donde se pueden conservar divisas. No es una cuenta bancaria, es solo una herramienta que facilita pagos electrónicos.

**C2B:** Consumidor a negocio, hace referencia a un modelo de negocio en que los consumidores son los que crean un valor que posteriormente consumirán las empresas.

**C2C:** Consumidor a consumidor, es una práctica habitual en marketing por lo cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web.

**Campañas digitales:** Acción de marketing digital a través del cual se establecen objetivos que se quieren lograr. Esto se aplica a través de diversos canales en línea que puede ser tan innovadora como efectiva.

**Crisis económica:** Situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas. Especialmente en el PIB y en el empleo.

**eBay:** Es un sitio destinado a la subasta de productos y servicios mediante el comercio electrónico a través del internet.

**E-commerce:** Es el término que se utiliza para definir cualquier tipo de negocio o transacción comercial, consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de la red.

**Economía:** Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

**EDI:** Es un formato estandarizado que es utilizado para el intercambio electrónico de datos, proporcionando envíos y recepción de documentos comerciales como facturas y órdenes de compra.

**Fedex:** Es una compañía logística de origen estadounidense, y tiene cobertura a nivel internacional.

**Fiabilidad:** Es la probabilidad de que algún aparato, sistema, dispositivo o cualquier otra, cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado.

**Gboxmall:** Es una empresa que se dedica a brindar el servicio logístico de compras por internet, a través de transportes de carga y paquetes.

**Homogénea:** Que está formado por elementos con características comunes referidas a su clase o naturaleza, lo que permite establecer entre ellos una relación de semejanza y uniformidad.

**HTTPS:** Es un protocolo de comunicación de internet que protege la integridad y la confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus ordenadores y sitios web.

**Internet:** Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir información.

**Magento:** Es una plataforma de comercio en línea, de código liberado con el que se pueden llevar a cabo todo tipo de proyectos relacionados con la venta por internet.

**Mipymes:** Son el conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediana de los sectores urbano y rural.

**Motivadores de compra:** Es la profesión de venta por la cual se debe de comprender que como los consumidores realizan compras por diferentes motivos y en muchas ocasiones ni si quiera están conscientes de su compra.

**Página web:** Documento electrónico que forma parte de un sitio web. Se conforma por diferentes hipervínculos.

**Plataforma digital:** Son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través del internet.

**Redes sociales:** Comunidad de personas en línea que comparten algún interés o actividad.

**Redes:** Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí que puede intercambiar información.

**Shopify:** Es un motor del comercio electrónico, que permite crear una tienda online sin conocimientos técnicos y sin tener que preocuparse por actualizaciones de plugins, versiones o servidores.

**Sitio web:** Conjunto de páginas web similares en contenido.

**Social media:** Se refiere a los medios sociales, los cuales incluyen redes sociales, blogs, foros, etc. Que sirven como plataformas de comunicación e intercambio de información.

**Target:** Público meta o público objetivo hacia el que se dirige un esfuerzo comunicativo, un bien o servicio.

**Tiendas virtuales:** Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada.

**Usuarios:** Que usa habitualmente un servicio.

**Ventas:** Acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

**Web:** Es un conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

**WooCommerce:** Es un plugin que permite implementar una tienda online totalmente funcional en una web.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En un entorno de constantes cambios en donde el intercambio de información se da de manera instantánea y muchas de las negociaciones se hacen de manera digital, el e-commerce llevo a facilitar la interacción de compra y venta de los productos y servicios, cumpliendo con los comportamientos actuales que cubren con las necesidades de los clientes y beneficiando a esas empresas que lo implementen, para así obtener un mayor número de ventas.

El e-commerce es un fenómeno que va en constante crecimiento y cada día que pasa hay muchas más empresas que invierten en este método para facilitarle la vida a sus clientes, haciendo a las empresas más competitivas. En tiempos de crisis, las empresas que han invertido en la creación de sus plataformas online están viendo sus frutos ya que están listos para enfrentar los nuevos cambios en los métodos de compra online de sus clientes, sin embargo, para las empresas que no contaban con este elemento, han tenido que considerarlo para mantener a flote su empresa y así poder sobrevivir ante este tipo de situaciones.

En Honduras existen una gran cantidad de Mipymes, en donde en su mayoría cuentan con poco personal e ingresos propios por lo que se les dificulta invertir y mantener una plataforma de e-commerce por falta de tiempo y dinero. Sin embargo, en los últimos años se ha visto un incremento de microempresas que lo han visto como una necesidad y han optado por la utilización de este.

Esta investigación tiene como finalidad mostrar la importancia que tiene el e-commerce para las Mipymes en tiempos de crisis, más que todo orientado a ayudar a aquellas Mipymes que no cuentan con una orientación de los métodos de venta que pueden utilizar en tiempos difíciles,

en donde la investigación mostrará la preferencia de los métodos que los consumidores están utilizando para realizar sus compras.

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes y definición del problema, preguntas y variables de investigación, justificación, objetivos general y específico, así como otras variables clave para el entendimiento del problema de investigación.

El capítulo II contiene el marco teórico, donde se describen las variables en estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y operacionalización de cada variable.

El capítulo IV presenta el resultado y análisis obtenidos a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio basadas en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

En el capítulo VI se plantea una propuesta con su respectiva táctica y presupuesto para la aplicabilidad del tema de estudio.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Antecedentes

Los orígenes del comercio electrónico (e-commerce), se remontan a principios de los años setenta cuando surgió el intercambio electrónico de datos, EDI (por sus siglas en inglés). El EDI era un sistema que permitía la transferencia de información y de documentos comerciales, tales como órdenes de compra y facturas, en forma electrónica (...). Posteriormente, fueron introducidas nuevas características con la necesidad de lograr velocidad, seguridad, fiabilidad e integración, que condujo a la aparición del comercio electrónico en sentido estricto. La compra de bienes y servicios que pasaba a través del World Wide Web, utilizando el servidor de "seguros" como los HTTPS con datos confidenciales de clientes, actuó como garante para el consumidor (...). Así, la rápida expansión de internet y de las previsiones optimistas de la penetración de este medio en los hogares y oficinas de millones de personas ha llevado a muchas firmas a promover sus productos en la web.

Quedan muchas preguntas sobre este fenómeno. Hay preguntas sobre su tamaño real, su adecuada definición, sus características tecnológicas, sus diversas categorizaciones y, sobre todo, sobre el impacto de esta nueva revolución tecnológica en las firmas y en la economía, la organización de los flujos internos y la información externa, y también sobre el producto. La difusión de los usuarios de internet y la introducción de nuevos dispositivos de navegación como, teléfonos celulares, televisión por internet, hacen un uso más frecuente de internet para buscar información de carácter comercial. El comercio electrónico representa de hecho, hoy en día, para muchos administradores de empresas, el potencial de desarrollo y rentabilidad.

La velocidad de expansión de la nueva economía electrónica sugiere un rápido adelantamiento a la industria tradicional. En 2007 la cantidad de dinero intercambiado

digitalmente en los E.U.A. fue mayor que lo que se intercambi6 a trav6s del sistema tradicional. Este paso ha sido un 6xito para aquellos pa6ses que han invertido en esta tecnolog6a. Dar visibilidad a firmas en la red y a productos, es esencial, y es una manera de modernizar los negocios mostrando confianza en las perspectivas de crecimiento del mercado. Para comprender lo r6pido que est6 creciendo y se espera que crezca el comercio electr6nico, es necesario dar un paso atr6s y ver lo r6pido que se generaliz6 la tecnolog6a de internet en el mundo. (Cecere & Acatitla, 2016, p6g. 15)

Cualquier crisis es una prueba de fuego para un negocio, en especial si alcanza niveles globales (...) Si algo ha demostrado la crisis actual es la importancia y valor del e-commerce para consumidores y negocios, como alternativa m6s necesaria que nunca en momentos de cierre de tiendas f6sicas. Los retos que plantea esta situaci6n afectan a problemas que ya eran recurrentes en e-commerce (en especial la log6stica), y que impulsa a generar mejores tecnolog6as para el futuro. Como tendencia de los 6ltimos a6os, el e-commerce se encuentra en su mejor momento (...) La transformaci6n digital es un bien para el consumidor y un paso de supervivencia para las empresas tradicionales. (Gollop, Sales Layer, 2020)

Honduras en su b6squeda de avanzar en su transformaci6n digital ha ido adoptando poco a poco la modalidad del comercio electr6nico, desde la inclusi6n y acceso a p6ginas como Amazon e eBay, hasta ya poder contar con empresas nacionales que ofrecen servicios o productos a los que la poblaci6n puede acceder por medio de esta herramienta digital.

Tambi6n, han ido surgiendo empresas que se encargan de traer de una manera m6s sencilla productos desde el extranjero, usando Amazon y un intermediario hondure6o, como lo es Gboxmall o Fedex, pero tambi6n hay empresas nacionales que han ido creando su propio

mercado donde las personas pueden comprar por internet y una compañía nacional las lleva su compra hasta su casa. (Castejón, 2020)

La población mayor a 15 años reporta tener un cuenta propia o usarla para adquirir un producto o servicio, evaluando que un 43% de la población tiene un cuenta en una institución financiera, un 4.5% poseen tarjeta de crédito, un 6.2% tiene una cuenta de dinero móvil, un 6.0% de los ciudadanos hace compras en línea o paga facturas mediante la web, mientras que solo el 1.6% de la mujeres poseen tarjeta de crédito , mientras que el 7.8% de los hombres tienen una, y son el 3.6% de las mujeres realizan transacciones en línea y los caballeros se reporta que un 8.6% de estos realizan transacciones en línea. (Min Shum, 2020)

Definitivamente el Coronavirus está realizando estragos en la economía mundial, sin embargo, también les brinda a las empresas la oportunidad de llevar a cabo una transformación digital acelerada, pero homogénea, y con grandes oportunidades de crecimiento personal, profesional, y empresarial, que valorarán aún más cuando se salga de este duro momento. Hoy en día existen muchos comercios que han desarrollado sus propias aplicaciones, con la capacidad de compartir información y servicios específicos a sus usuarios en un entorno móvil, desde pasarelas de pagos, tiendas virtuales, empresas que ofrecen servicios de encomiendas, etc. (CNI, 2020)

## **2.2 Definición del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

(OCDE, 2019) Define “El Comercio Electrónico como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17).

El e-commerce en Honduras se desarrolla a través de 3 fuentes: 1) Compras directas por Internet Internacionales 2) Grupos o páginas en redes sociales, 3) Compras directas por Internet Nacionales que incluyen POS, pasarelas de pago y billeteras electrónicas.

Las tendencias en Honduras sobre el Comercio Electrónico se basan en el Social Media: Facebook, Instagram, Pinterest y Snapchat que son las principales herramientas de redes sociales para el comercio electrónico en el momento. En el país ya hay 3.6 millones de usuarios de redes sociales, también la investigación en línea y la compra fuera de línea es una nueva medida para evaluar las campañas digitales y el modelo Omnicanal / Multicanal, la capacidad de realizar la compra en una página de red social o con un mensajero es muy apreciada por los consumidores modernos. (eCommerce Institute, 2018)

A pesar de que en Honduras existe una gran cantidad de empresas que no han incursionado en el E-commerce se pronostica un fenómeno imparable con potencial y un crecimiento al alza ya que según el informe 2018 del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en Honduras entre el 18% y 20% de las personas que tienen acceso a internet realizan compras o pagan facturas de servicio en línea. (El Heraldo , 2019)

Ante las medidas de aislamiento debido al Covid-19 el comercio ha entrado en crisis ya que se mantiene en recesión por el cierre de los establecimientos y la restricción de la movilidad de las personas lo cual implica un difícil acceso a productos y servicios.

La pandemia COVID-19 tendrá un fuerte impacto en Honduras por varias razones. La actividad económica será inevitablemente impactada. El crecimiento económico y la posición externa también se verán afectados por los efectos colaterales mundiales, a través del impacto en la demanda externa, los menores flujos de remesas, las condiciones financieras externas más restrictivas y la contracción en el turismo. (CANDIA, 2020)

En este momento, el efectivo generado por las ventas directas es el principal problema para las Mipymes, la situación es crítica en vista que alrededor de 157 mil Mipymes lo que representa un 15 por ciento ya cerró sus operaciones, según la encuesta más reciente que publicaron las organizaciones gremiales del sector privado. El gerente de Empresas Sostenibles del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (Cohep), Gabriel Molina, citó que de acuerdo a “nuestros estudios solo el 19.6 por ciento de nuestras Mipymes está generando negocios a través de la plataforma digital o comercio electrónico”. (MA, 2020)

El país se encuentra ante una situación en la que la tecnología y sus herramientas electrónicas son vitales para la rentabilidad y supervivencia de los negocios, se había escuchado anteriormente que montarse en esta ola iba a hacer crecer las empresas, sin embargo, no se tenía previsto que si no lo hacían muchas empresas el día de hoy iban a estar luchando por sobrevivir ante una crisis mundial que no se veía venir.

El e-commerce es una excelente oportunidad de seguir comerciando los productos para que los consumidores adquieran lo que necesitan y de esta manera generar una menor pérdida en las ventas y así mantener a flote las empresas.

### **2.2.2 Formulación del problema**

La carencia del uso del e-commerce como estrategia de ventas es el principal problema que enfrentan las Mipymes de Tegucigalpa debido a la pandemia, ante esta crisis las empresas se han tenido que ajustar a una realidad de negocio diferente a lo tradicional, antes del inicio de la crisis las compras en línea estaban teniendo un crecimiento importante y en las últimas semanas el proceso se ha acelerado de manera significativa lo cual ha puesto a prueba los canales digitales de muchos negocios, como por ejemplo Farmacia Simán, ferretería Agencia Global, Floristería Monte flor, Me late chocolate y Bebe confortable son algunas de las empresas que ya se habían

incorporado en el ámbito del comercio virtual; se toman en cuenta estas empresas ya que al utilizar el ecommerce están cumpliendo con la demanda de sus clientes en tiempo de crisis, así como diversas plataformas como Spicyrocket, Pay.Pixel , Pagadito, Nidux y DHL que han diseñado sus plataformas con el fin de ofrecer servicios a Mipymes en cuanto a pagos en línea de forma simple y segura.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo el uso del e-commerce ayuda a las empresas a mantener sus ventas en tiempo de crisis?
2. ¿Qué motivadores influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea a las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis?
3. ¿Cómo han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores al realizar sus compras en línea durante la crisis en Tegucigalpa?
5. ¿De qué manera la crisis ha afectado a las Mipymes en Tegucigalpa?
6. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis?
7. ¿Qué beneficios obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis?

## 2.4 Hipótesis y/o Variables de Investigación

### 2.4.1 Hipótesis

**Pregunta 1:** ¿Cómo el uso del e-commerce ayuda a las empresas a mantener sus ventas en tiempo de crisis?

**Hi:** El uso del e-commerce como estrategia de ventas en las Mipymes, ayuda a satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.

**Ho:** El uso del e-commerce como estrategia de ventas en las Mipymes no ayuda a satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.

**Pregunta 2:** ¿Qué motivadores influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea a las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis?

**Hi:** Los consumidores sienten comodidad al realizar las compras en línea de sus productos y servicios durante la crisis.

**Ho:** Los consumidores no sienten comodidad al realizar las compras en línea de sus productos y servicios durante la crisis.

**Pregunta 3:** ¿Cómo han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis?

**Hi:** Los consumidores han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios en tiempo de crisis.

**Ho:** Los consumidores no han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios en tiempo de crisis.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores al realizar sus compras en línea durante la crisis en Tegucigalpa?

**Hi:** Los consumidores están satisfechos con la compra de sus productos y servicios durante la crisis.

**Ho:** Los consumidores no están satisfechos con la compra de sus productos y servicios durante la crisis.

**Pregunta 5:** ¿De qué manera la crisis ha afectado a las Mipymes en Tegucigalpa?

**Hi:** Las Mipymes se han visto afectadas en sus ventas por la crisis.

**Ho:** Las Mipymes no se han visto afectadas en sus ventas por la crisis.

**Pregunta 6:** ¿Cuáles son las estrategias de ventas que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis?

**Hi:** Las Mipymes están utilizando el e-commerce como estrategia de venta durante la crisis.

**Ho:** Las Mipymes no están utilizando el e-commerce como estrategia de venta durante la crisis.

**Pregunta 7:** ¿Qué beneficios obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis?

**Hi:** El uso del e-commerce ayuda a las Mipymes a mantenerse a flote en época crisis.

**Ho:** El uso del e-commerce no ayuda a las Mipymes a mantenerse a flote en época crisis.

## 2.4.2 Variables de investigación

### Variable dependiente

**E-commerce:** Es aquel que distribuye información, productos, servicios o ya sean transacciones financieras, a través de la red, conformando estructuras empresariales de carácter virtual. (Valero, 2014)

### Variables independientes

**Mipymes:** Los Mipymes involucran a tres diferentes tipos de empresas por las cuales son, micro, pequeñas y medianas empresas donde están representados de 1 a 200 empleados, por las cuales se desarrollan estrategias de crecimiento individual y sectorial. (C., 2008)

**Crisis:** Situación muy grave por la cual pone en peligro el desarrollo de crecimiento para las empresas, es una situación negativa en cual se producen un empeoramiento sustancial de las variables económicas. (Martinez, 2010)

**Estrategia de venta:** Son actividades de ventas que deben de realizarse dentro del contexto de un plan de marketing estratégico global. Las estrategias de venta requieren una perspectiva más holística y tienden a cubrir a la organización completa. (Jobber, 2011)

**Motivadores de compra:** Son situaciones por la cual el consumidor presenta diferentes factores de consumo al momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio. (Schiffman, 2010)

**Hábitos de Uso:** Son comportamientos del comprador, donde el consumidor realiza una compra con frecuencia de un producto o servicio por el cual logra sus necesidades y sentirse satisfecho con el producto. (Schiffman, 2010)

**Índice de satisfacción:** Es la metodología de encuesta de satisfacción del cliente más directa, por el cual se evalúa al cliente que tan satisfecho esta con respecto a una empresa, compra o interacción. (Villalobos, 2019)



**Ilustración 1. Figura de Variables**

## 2.5 Justificación

**Teórica:** La presente investigación se realiza con el fin de entender la importancia teórica de implementar el e-commerce en las Mipymes como una herramienta que ayudará al crecimiento de las ventas en tiempos de crisis.

**Práctica:** Este documento se realiza con la finalidad de conocer estrategias de venta que la mayoría de Mipymes utilizan para sobrevivir en épocas de crisis, cumpliendo con la fundamentación teórica manifestada anteriormente, lo que generará mayores operaciones y por consiguiente mayores ingresos que propiciarán el crecimiento de las empresas que lo implementen.

**Metodológica:** La investigación se realiza a consumidores y Mipymes de Tegucigalpa que estén utilizando el e-commerce como método de ventas, en donde se están utilizando diferentes métodos de investigación que puedan sintetizar la información y demuestre la importancia del uso de esta herramienta en tiempos de crisis.

**Económica:** Con la investigación se busca dar a conocer que existe una justificación económica, la cual ayudará a muchas Mipymes en tiempos de crisis a crecer o simplemente sobrevivir en el entorno económico.

**Social:** La investigación es de importancia social, debido a que las Mipymes son parte fundamental en la sociedad, sacando adelante a muchas familias que deciden emprender y sin embargo han sido afectadas en épocas de crisis provocando muchos problemas sociales como el desempleo y la pobreza. Se sabe que aún no existe una investigación que ayude a los empresarios de las Mipymes a conocer sobre la importancia que tiene el uso del e-commerce para poder mantener las ventas durante la crisis.

### **2.5.1 Delimitación**

La siguiente investigación se realizará entre los meses de mayo – julio del año 2020, en Tegucigalpa M.D.C.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la importancia que tiene el e-commerce en las Mipymes de Tegucigalpa como estrategia de ventas para satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar los motivadores que influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea en las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis.

2. Conocer de qué manera han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis.

3. Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Tegucigalpa que hacen uso del e-commerce para realizar la compra de sus productos y servicios en durante la crisis.

4. Conocer de qué forma se han visto afectadas las Mipymes durante la crisis en Tegucigalpa.

5. Identificar las estrategias de ventas de e-commerce que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis.

6. Determinar los beneficios que obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis.

## IV. MARCO TEÓRICO

### PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.4	E-commerce	Analizar la importancia que tiene el e-commerce en las Mipymes de Tegucigalpa como estrategia de ventas para satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.	¿Cómo el uso del e-commerce ayuda a las empresas a mantener sus ventas en tiempo de crisis?	(Laudon, 2011, p. 30) (Boronat, 2011) (Castaño & Jurado, 2016) (López et al., 2009)
	2.1	Crisis	Conocer de qué forma se han visto afectadas las Mipymes durante la crisis en Tegucigalpa.	¿De qué manera la crisis ha afectado a las Mipymes en Tegucigalpa?	(Schein, 1988) (p. 229) (L. del P. Rodríguez, 1999) (Gérvas & Hernández-Aguado, 2009) (L. del P. Rodríguez, 1999)
	2.2	Mipymes	Determinar los beneficios que obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis.	¿Qué beneficios obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis?	(Valenzuela, 2013, p. 32) (La Gaceta, 2009) (COHEP et al., 2020) (CEPAL, 2020)
	2.3	Estrategia de Ventas	Identificar las estrategias de ventas de e-commerce que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis.	¿Cuáles son las estrategias de ventas que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis?	(Ibáñez, 2011, p. 7) Bobadilla (2009) (Erickson, 2010, p. 242) (Arenal Laza & e-libro, 2016, p. 7)
	2.5	Hábitos de Uso	Conocer de qué manera han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis.	¿Cómo han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis?	(Armella, 2004) (Kelly, 1982) (Robayo, 2019) (Schiffman & Kanuk, 2005)
	2.5	Motivadores de Compra	Determinar los motivadores que influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea en las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis.	¿Qué motivadores influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea a las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis?	(Kotler, 2003a) (Maslow, 1991) (Jiménez-Martínez & Hoyos, 2007) (Berenguer Contrí et al., 2013a)
	2.7	Índice de Satisfacción	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Tegucigalpa que hacen uso del e-commerce para realizar la compra de sus productos y servicios durante la crisis.	¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores al realizar sus compras en línea durante la crisis en Tegucigalpa?	Lefcovich (2009) (Zeithaml et al., 2009) (Cantú Delgado, 2011, p. 125) (Cabral, 2007, p. 6)

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

## 4.1 Crisis

### 4.1.1 Definición de Crisis

La definición más aceptada por el diccionario (ASALE & RAE, actualización 2019) define crisis como un “Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.”

Según (L. del P. Rodríguez, 1999) crisis es toda situación decisiva para la supervivencia de una compañía (producida por sorpresa) que puede afectar al público (interno y externo), al producto, al proceso, a la distribución, a la seguridad o a los mercados financieros, y en la que acusa una notoria escasez de información que tratan de paliar los medios convirtiendo a la organización en centro de atención y comprometiendo así su imagen, su credibilidad o su capacidad productiva. (p. 132)

Las crisis son retos de los que debemos aprender, tanto de los errores como de los éxitos, pues sirven para poner a punto los dispositivos y perfeccionar nuestra respuesta ante otras crisis. Es importante realizar análisis de respuestas previas, auditorias del riesgo y de la vulnerabilidad, investigación y ensayos, y simulacros para esperar preparados a las crisis futuras. (Gérvás & Hernández-Aguado, 2009)

Sin embargo siempre existe contrariedades como la definición (Gérvás & Hernández-Aguado, 2009) en donde afirma que las crisis son todo menos inesperadas. Es importante, pues, realizar análisis de respuestas previas, auditorias del riesgo y de la vulnerabilidad, investigación y ensayos, y simulacros para esperarlas con el trabajo previo realizado.

(Schein, 1988) asegura que las reacciones a las crisis ofrecen así oportunidades para la formación de una cultura, al tiempo que revelan aspectos de las culturas ya constituidas. Desde

ese punto de vista, este ámbito de adaptación empresarial es uno de los que más y mejor habría que analizar, comprender y, de ser posible, gobernar. (p.78)

#### **4.1.2 Como enfrentar una crisis**

Cuando una empresa afronta una crisis, la forma en que los líderes y otros actúan ante ella crea normas, valores y métodos de trabajo nuevos, y revela al tiempo importantes presunciones subyacentes. Las crisis son igualmente significativas en la creación y transmisión de la cultura, porque en cierto modo la agudizada implicación emocional que se registra en esos periodos, aumenta la intensidad del aprendizaje. Si la gente comparte intensas experiencias emocionales, y colectivamente aprende a afrontar situaciones envolventes en extremo emotivas, será más probable que recuerde lo que haya aprendido.

Lo que se define como crisis es, obviamente, en parte, un asunto de percepción. Puede o no haber peligros reales en el ambiente externo, y lo que se considera peligroso suele ser en cuanto tal un reflejo de la cultura. Por lo que atañe a este análisis, una crisis es lo que se percibe como crisis. (Schein, 1988) (p. 229)

En este contexto es de particular importancia la reacción de la empresa ante las “malas noticias”, o ante la información que amenace su supervivencia. Las empresas que no atraviesen periódicamente por problemas de supervivencia, posiblemente no poseerán ni tan siquiera un estilo de respuesta ante tales problemas. Por el contrario, aquellas empresas que han pasado por crisis de supervivencia, generalmente han descubierto en sus respuestas a estas crisis cuales eran en realidad sus presunciones más profundas y sus valores. En este sentido, una importante pieza de la cultura de la empresa puede ser algo por completo latente. Nadie puede saber de antemano como responder a una crisis. (Schein, 1988) (p. 77)

### 4.1.3 Fases de una Crisis

Según (Losada Díaz, 2010) parece existir cierto consenso al afirmar que existen tres etapas claramente definidas en toda situación de crisis: la fase de pre-crisis, la propia crisis y la postcrisis. Estas etapas definen y catalogan los tres momentos en los que una organización debe enfrentarse a los hechos, desde que éstos comienzan a vislumbrarse hasta que la crisis se cierra completamente. De este modo sirven para ordenar metódicamente las acciones que pueden ser contempladas en cada uno de los momentos. Sin embargo, estas tres etapas resultarían incompletas si no van precedidas por una primera fase, definida como la “no-crisis” situación catalogada como crisis pero que, sin embargo, resulta determinante en todo lo que venga después. Es importante considerar esta etapa como parte necesaria del proceso. Las cuatro etapas comentadas se definen del siguiente modo:

**No-Crisis:** Se corresponde con el tiempo (indefinido) que transcurre hasta que aparecen los primeros indicios de algún fenómeno que pudiera desencadenar una crisis. Es una etapa amplia y flexible en la que la organización tiene como única responsabilidad la preparación global para cuando esta etapa finalice, es decir, para cuando llegue la crisis. La amplitud temporal de esta fase permite preparar con la profundidad necesaria la respuesta a las situaciones no deseables que se pueden desencadenar en cualquier momento.

**Pre-crisis:** Se corresponde con la fase en la que se manifiestan los primeros síntomas, los indicios de una previsible situación de crisis. Algún aspecto de la producción, la gestión o las relaciones de la organización comienza a presentar problemas latentes a través de las publicaciones de los medios, las quejas de algún público o la aparición de señales que alarma propia del sector. Es el momento de activar las primeras medidas para enfrentar la crisis. La

primera de ellas, investigar concienzudamente la situación para tener una idea muy clara de los hechos y de su potencial recorrido.

**Crisis:** La crisis como tal ha estallado de forma clara y es conocida externamente, a menudo a través de los medios de comunicación. Es el momento de enfrentar la crisis a través de la aplicación de las medidas previstas con anterioridad para este tipo de situaciones, convenientemente adaptadas a los hechos ahora conocidos. Deben ponerse en marcha las estrategias y recursos, técnicos y humanos, diseñados para una situación de esta naturaleza. Algunos teóricos, además, recomiendan distinguir dos tipos de momentos en esta etapa. Serían los siguientes:

– *Fase aguda:* muy espectacular a causa de la puesta en escena de los medios de comunicación. Puede durar de unas pocas horas hasta semanas.

– *Fase crónica:* concluida la virulenta, se inicia un proceso menos abrupto y más continuado en el que la situación sigue siendo delicada y peligrosa.

**Postcrisis:** Momento en el que la crisis está cerrada y, también, las causas que la han provocado. Es un momento de balance, de análisis de la situación resultante (en especial a nivel de imagen) y de ajuste de las medidas técnicas y humanas previsiblemente útiles para sucesivas ocasiones similares. Es la etapa para recuperar lo perdido con la crisis a todos los niveles, tratando de volver a la situación que existía antes de que llegaran los problemas. (p. 36)

#### **4.1.4 Crisis Sanitaria**

Las crisis sanitarias lo son porque conmocionan la sociedad y pueden poner al límite los servicios sanitarios. Generalmente, una crisis sanitaria comienza con la detección de algún caso, o situación, que genera alarma (alerta), y ante el que es imperativo actuar con rapidez (emergencia). Alerta y emergencia son condiciones necesarias, pero no suficientes para hablar de

crisis sanitaria, pues las crisis precisan la percepción del riesgo de afectación colectiva y de la incertidumbre en el manejo del riesgo individual. Esa doble percepción es la que le da fuerza pública, la que conlleva temor e incluso pánico en la población, y la que genera la movilización de los recursos del sistema sanitario. A la magnitud de una crisis contribuyen tanto la propia dimensión del problema de salud original como la crisis mediática que le acompañe y los efectos de ambos. (Gérvas & Hernández-Aguado, 2009)

Las amenazas epidémicas de los últimos años (SARS, gripe aviar, nueva gripe) han puesto de manifiesto riesgos globales que, para ser combatidos, requieren acciones que han de ser lideradas desde la salud pública y han de articularse sobre bases cooperativas. Estas “crisis sanitarias” pueden servir de detonante para incorporar en la agenda política nuevas autoridades que contribuyan a la construcción de un modelo más eficaz en el abordaje de la salud de las poblaciones. (Urbanos, 2010)

“La crisis global del coronavirus está planteando grandes cambios sociales, políticos y económicos que ya están teniendo consecuencias en el día a día, transformando usos y costumbres para luchar contra la enfermedad.” (*Crisis del COVID-19*, 2020)

El escenario planteado por la extensión del coronavirus está sujeto a una enorme incertidumbre, consecuencia de su duración, la intensidad con la que el virus afectará a la población y a la economía, y el acierto en la implementación de medidas económicas para paliar sus efectos. La duración e intensidad, a su vez, se relacionan con la efectividad de las medidas de confinamiento de la población, con la probabilidad de un rebrote en el otoño e invierno próximos, que pueda originar una segunda ola de contagios, y con el tiempo que pueda ser necesario para disponer de una vacuna. (Boscá et al., 2020)

(E. J. Rodríguez, 2020) menciona que ante esta situación, el gobierno anunció un paquete de medidas con el fin de proteger, amortiguar y salvar empleos para asegurar la fuente de ingresos de los empleados de la micro y mediana empresa. El 70% de la generación de empleos en Honduras lo produce la micro, pequeña y mediana empresa, iniciativas privadas que tienen una enorme carga tributaria y cuentas por pagar (préstamos, panilla, proveedores...), y que al no producir y no registrar movimiento económico se ven imposibilitadas en honrarlas.

## **4.2 Mipymes**

Según el Diario Oficial La Gaceta (2009) “las MIPYMES son el conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediana de los sectores urbano y rural”.

Las Microempresa es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada trabajando laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de (10) empleados remunerados.

Las Pequeñas empresas son aquellas con una mejor combinación de factores producidos y posicionamiento comercial, que permita a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados.

Las Medianas empresas son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación a los anteriores. Asimismo, presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de su trabajo, una clara división interna del trabajo y formalidad en sus registros contables y

administrativos emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados. (La Gaceta, 2009)

#### **4.2.1 Características de las Mipymes**

La micro, pequeña y mediana empresa constituyen un sector importante, como fuentes generadoras de nuevas oportunidades de empleo, como factor significativo para el incremento de la producción; un medio de realización de la persona humana; una fuente de estabilidad, seguridad y educación para los sectores más vulnerables del país; y un medio para fomentar la cohesión social de las comunidades urbanas y rurales. (Diario Oficial La Gaceta, 2008)

Según datos obtenidos del Diagnóstico Sectorial realizado a las Mipymes no Agrícolas el 43% de dueños o socios principales de MIPYMES anteriormente trabajaron en un negocio similar al que actualmente poseen. El hecho de haber trabajado en un negocio similar se considera la fuente principal del emprendimiento exitoso porque brinda la ventaja de acelerar la curva de aprendizaje del negocio, así como la experiencia en el manejo del mismo. (Valenzuela, 2013)

#### **4.2.2 Mipymes como generadoras de empleo**

Las MIPYMES son reconocidas como una importante fuente de empleo especialmente para la mano de obra no capacitada o excedente, la cual, al no encontrar una oportunidad en el mercado de las grandes empresas, busca en el sector un puesto de trabajo para generar los ingresos de subsistencia. En este sentido es que las MIPYMES han sido reconocidas por su habilidad para crear empleos en aquellas áreas geográficas en las cuales las grandes empresas no están presentes. Por tener esta característica de ser generadoras de empleo, es que las MIPYMES se convierten en importantes distribuidoras del ingreso con lo que ayudan a la creación de una sociedad más equitativa, es por esta contribución y la capacidad de generar empleo que necesita

una definición e instrumentalización de estrategias y políticas públicas que contribuyan al incremento de su competitividad para fortalecer sus capacidades y facilitar su aporte al desarrollo del País. (Secretaría de Industria y Comercio, CONAMIPYME, 2008)

Según Arnaldo Castillo “el pequeño empresario hondureño sigue siendo la base de nuestra economía, más del 70% del empleo generado en el país es producto de las micro, pequeñas y medianas empresas que ya suman –solamente en el tema de transformación- un total de 170,000 organizaciones que aportan más del 30% del PIB del país. (SDE, 2018)

#### **4.2.3 Limitaciones de las Mipymes**

“Históricamente la MIPYME en Honduras ha enfrentado gran variedad de dificultades cuya causa es atribuible a un sin número de factores que directa e indirectamente han tenido fuerte incidencia en el desarrollo del sector” (Secretaría de Industria y Comercio, CONAMIPYME, 2008)

Existen diferentes factores que inciden negativamente en el desarrollo de las MIPYMES, dentro de los principales tenemos los siguientes: muchas empresas carecen de legalidad o la tiene parcialmente, lo que les resta seguridad jurídica, y los excluye de la seguridad social y laboral; baja calidad de sus productos o servicios influenciada por las materias primas, mano de obra de baja calificación y bajo nivel de escolaridad de los que participan en las empresas; muy poca o ninguna innovación tecnológica, sus procesos son muy artesanales, hay resistencia a nuevos procesos; el nivel de asociatividad es muy incipiente lo que no permite tener mayor incidencia en las políticas de estado. Otro factor que afecta el desarrollo de las MYPE es la falta de acceso a recursos financieros y esto se acentúa a medida que la empresa es más pequeña. (Sánchez Andaur, 2010, p. 18)

Según el Diagnostico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras la mayoría de las Mipymes están constituidas como comerciante individual o como una sociedad (72% micro, 89% pequeñas y 98% mediana empresa). Se identifica una diferencia significativa respecto a las microempresas donde el 28% de las mismas manifiestan no estar constituidas bajo ninguna de las formas legales. (Valenzuela, 2013)

Valenzuela (2013) determina que “las limitaciones que tienen las Mipymes es la oferta de servicios financieros en Honduras, pese a su crecimiento”

#### **4.2.4 Mipymes en tiempo de crisis**

Según Alicia Bárcena, la crisis del COVID-19 pasará a la historia como una de las peores que el mundo ha vivido. Explicó que la enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, e impactará a una ya debilitada economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción que golpeará severamente al comercio mundial como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda. (CEPAL, 2020)

Desde la aparición de los primeros casos confirmados por Covid-19 en el país, el gobierno actual tomó la decisión de regular por días y horarios estratégicos de atención al cliente en negocios familiares, micro, mediana y grandes empresas de forma temporal, con el fin de evitar la aglomeración de personas y hacer efectivas las medidas de bioseguridad adoptadas por la población en general. Como consecuencia, las empresas de diferentes sectores de la actividad económica hondureña se han visto en la necesidad de buscar soluciones para enfrentar las

consecuencias de la epidemia del COVID-19 en Honduras. (INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES, 2020)

Según el “Análisis de resiliencia empresarial Covid-19” realizado a 1,178 empresas en todo el país para recopilar datos sobre la resistencia a la crisis causada por el coronavirus, se encontró que en marzo un 15.2% de las empresas confirmaron estar en proceso de cierre de sus negocios, mientras que un 28.6% esperaba no poder sostenerse por más de un mes. En este sentido, para el mes de abril al menos un 6.1% de las empresas ya había cerrado permanentemente y otro 38% cerrado temporalmente a causa de la crisis. (COHEP et al., 2020)

Las empresas de turismo y manufactura, incluidos los agros procesadores, se ven más afectadas por la crisis de COVID-19 y tienen una duración esperada más corta que pueden hacer frente a la crisis de COVID-19 antes de cerrar las operaciones que otros perles empresariales. (Federación de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras (FEDECAMARA) et al., 2020)

Con el análisis de resiliencia empresarial se determinó que el 67.2% de las empresas reportó no haber vendido en marzo situación que se agravó en abril, cuando 73.1% no reportó ventas. De forma similar sucedió en las microempresas que no vendieron, estas pasaron de 67.8% a 77.4% lo que indica que el efecto de la crisis en las ventas ha sido más duro para este grupo de empresas. En las empresas pequeñas, medianas y grandes los porcentajes disminuyeron en abril. (COHEP et al., 2020)

Las empresas con ventas en línea presentan una disminución en el cambio porcentual de ventas menor que aquellas que no utilizaron esta modalidad para vender. Las microempresas tienen menos probabilidad de realizar ventas en línea que las grandes. (Federación de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras (FEDECAMARA) et al., 2020)

De las empresas que vendieron por internet, la empresa promedio reportó que un 40% de sus ventas totales en la última semana provinieron de ventas por internet. Más de la mitad de las empresas han identificado cambios específicos en su modelo de negocio para adaptarse a la crisis de Covid-19 y sus efectos. (Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) et al., 2020)

Casi ocho de cada diez empresas (77.9%) está transformando de una u otra manera su modelo de negocios con el fin de sobreponerse a los efectos de la crisis. Casi un 70% de las empresas está en proceso o ya ha completado dicha transformación. La implementación de estos cambios genera un impacto positivo en la situación laboral de los empleados de las empresas. (COHEP et al., 2020)

## **4.3 Estrategia de venta**

### **4.3.1 Evolución del Concepto**

Según Hill & Jones (2009), “una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía” (p. 6).

“El término estrategia puede ser entendido como una competencia que, de un modo general y sistemático, permite el logro de determinados fines.” (Franco, 2004)

Debido a su indudable importancia (Hax & Majluf, 1997) afirman que la estrategia resulta necesaria para que las organizaciones logren un equilibrio viable entre su medio externo y sus capacidades internas. El papel de la estrategia no es considerado como una respuesta pasiva a las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo, sino como una adaptación continua y activa de la organización orientada a satisfacer las exigencias de un entorno cambiante.

Por otro lado, para complementar la evolución del concepto, estrategia de ventas, se define el concepto de ventas según diferentes opiniones de reconocidos autores:

Parra & Madero (2003) definen las ventas como la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p. 33)

Bobadilla (2009) indica que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes y no hay que olvidar que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. (p. 27)

Hay personas que cuando piensan en vender un producto o un servicio piensan en el acto de la venta como una situación única en la que se vende o no se vende... Sin embargo, la venta no es un acto único si no un proceso en el que se puede distinguir varias etapas como establecer la relación y generar confianza en el cliente, identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir, seleccionar el producto o la oferta a presentar, presentar la oferta a la empresa o el satisfactor al consumidor y servicios después de la venta: desarrollar la confianza y las relaciones con los clientes. (Ibáñez, 2011, p. 7)

#### **4.3.2 Evolución de las formas de venta**

La venta al detalle, como actividad específica, evolucionó en la segunda mitad del siglo XX de pequeños negocios independientes a un negocio dominado por grandes empresas. Este cambio de la tienda de tipo familiar a los grandes almacenes creó un nuevo ambiente de compra para los consumidores. Pequeños negocios, donde los comerciantes se dirigían a los clientes por su nombre, fueron reemplazados por grandes tiendas con un mayor número de productos, pero una atención menos personal. Centros comerciales en las afueras reemplazaron a las tiendas del

centro, en ciudades que se expandieron territorialmente. Los grandes almacenes se vieron amenazados por los grandes almacenes de descuento que ofrecían poco servicio y un pobre ambiente, pero precios más bajos. En general, muchos de los cambios que tuvieron lugar en la venta al detalle representaron mejoras, ya que se tradujeron en un mayor acceso de los consumidores a mejores y más económicos productos y servicios. Pero a causa de esta misma evolución, la venta al detalle resultó ser menos personal. (Torres Morales, 2014)

Al conocer la definición y enfoque de ambas palabras por separado, procederemos a definir el concepto, estrategia de ventas desde sus principios como:

Una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios. (O'Shaughnessy, 1991)

Para diseñar una estrategia de ventas, el marketing depende de unos métodos limitados, pero de una gama extensa de recursos y elementos que ha de ponerse en acción para optimizar la actividad en el ámbito de la distribución. Ya hemos visto los métodos a emplear en la estrategia de ventas, entre las cuales figuran: la puesta en acción del equipo de vendedores, el establecimiento de la retribución al sector comercial, el planteamiento de las actividades de apoyo y su ejecución, la participación en las tareas de exposición y exhibición de los productos mediante la utilización del Merchandising. (Erickson, 2010, p. 242)

Johnston & Marshall (2009) apuntan que la internet ha llevado los intercambios entre el cliente y la compañía a otra dimensión, pues creo la posibilidad de estar en contacto con el cliente (actualizar información, contestar preguntas, manejar quejas) de una manera que antes

habría sido imposible. Las compañías siguen aprendiendo cómo incorporar este tipo de tecnología para sacarle mayor provecho al negocio y, más concretamente, a las ventas personales. (p. 6)

Internet es un canal de venta efectivo que entrega a los negocios la oportunidad de tener un volumen de ventas superior al de años anteriores. En todas las pymes es recomendable desarrollar y fortalecer la oferta de e-commerce... Esto quiere decir que cada empresario debe ver internet como una fuente de crecimiento para su negocio. (Arenal Laza & e-libro, 2016, p. 7)

#### **4.4 E-commerce:**

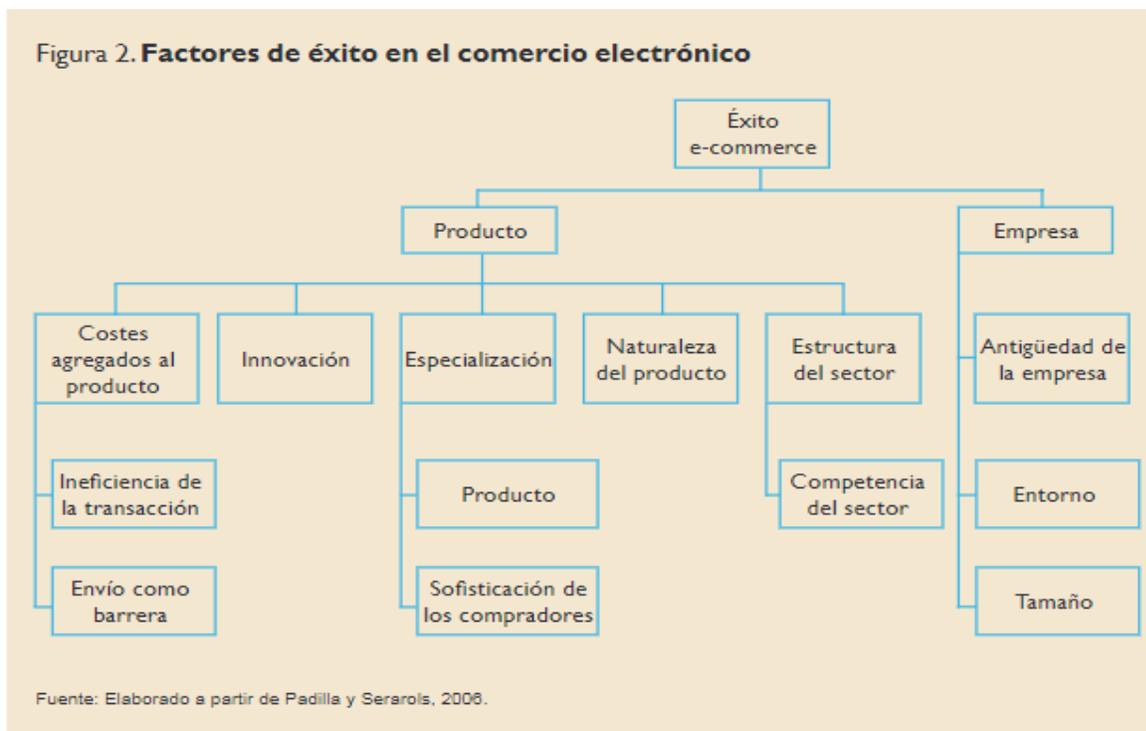
Se debe entender que el e-commerce es el uso de poder realizar el internet y web para hacer sus negocios, esto quiere decir que, está enfocada en las transacciones de vender los servicios y productos de manera digital (Laudon, 2011, p. 30). A diario se puede verificar que existen empresas nuevas para incursionar en el mundo digital del comercio, sin embargo, se debe de tomar conciencia que esto conlleva a riesgos y beneficios (*unitechn - E-commerce*, s. f., p. 7) Las redes sociales han cambiado muchas cosas y han provocado una importante transformación en cómo el cliente puede llegar a descubrir nuevos productos. Las tendencias sobre el comercio electrónico apuntan que el social commerce tiene un futuro prometedor, debido al efecto multiplicador de las recomendaciones, los consejos y las opiniones de amigos o conocidos para ganar notoriedad, prestigio y más ventas.(Boronat, 2011)

##### **4.4.1 Importancia del e-commerce**

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión logística y en general, todo evento de

tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet. (“La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera,” n.d.) Según (Moreno, 2019) “Los medios digitales son una gran opción para contribuir al crecimiento de una marca ya que es la manera perfecta de generar engagement entre sus clientes” Sin embargo, para que las Mipymes puedan acceder a estas aplicaciones y beneficios del comercio electrónico, es necesario la introducción de esta tecnología vaya de la mano con los cambios en los procesos internos y relaciones externas con los clientes (Jahanshahi, 2016)

#### 4.4.2 Factores de éxito en el e-commerce



(Fernandez-Portillo et al., 2015, p. 115)

**Ilustración 2. Factores de éxito en el comercio electrónico**

#### 4.4.3 Componentes del E-commerce:

Al hablar sobre el E-commerce como tal, se puede definir diferentes componentes: por las cuales podemos que son: plataforma virtual, ayuda en línea, publicidad, método de pago, y seguridad informática, estos mismos se darán a conocer más profunda.

- **Plataforma virtual:** La plataforma virtual, básicamente está enfocada en fortalecer las estrategias de ventas para todas aquellas empresas que desean desarrollarse en el comercio electrónico, poder así atender y satisfacer las necesidades del cliente de una manera efectiva, y con la posibilidad de interactuar con posibles usuarios nuevos que desean adquirir productos o servicios de una empresa(Martínez & Novoa, n.d.) de tal forma, las plataformas virtuales es más que un sitio web, es una solución que deben de aprovechar las empresas con las nuevas tecnologías ahora en día para alcanzar los objetivos que las empresas se han propuesto
- **Ayuda en línea:** Este tipo de componente se refiere, a la asesoramiento empresarial que pueden adquirir las empresas para poder tener un mejor control de la plataforma o sitio web para sus negocios, brindando un mejor servicio y proporcionando un mejor acceso de los consumidores a la información que es presentada por la empresa de una forma más rápida y cómoda, transformando la experiencia del usuario a ser más cómoda y efectiva (Mendoza, n.d.) es de suma importancia que las empresas adquieran algún tipo de asesoramiento en línea para ser más efectivo en el mundo del comercio electrónico y relacionarse profundamente con el cliente generando nuevas expectativas.
- **Publicidad:** El siguiente componente está más enfocado, en como las empresas deben de realizar o dar a conocer sus productos y servicios mediante la publicidad, ya que es un factor clave para el comercio electrónico, desarrollando una campaña publicitaria para su

sitio web, generando grandes beneficios económicos para la empresa(Llanes et al., 2018) para las empresas es vital la publicidad, ya que ayuda a las organizaciones a tener un mejor posicionamiento de la marca, atrae más clientes, y puede dar a conocer los beneficios de los productos y servicios que se brindan.

- **Seguridad informatica:** Es un sistema de seguridad en forma general incluye, la implementación de sistemas de autenticación para controlar el acceso a la plataforma y la encriptación simétrica o asimétrica que permite constatar la identidad de los distintos usuarios (López et al., 2009) los sistemas no son tan seguros como muchas personas piensan, existen diversas cantidades de factores que hacen que los sistemas se vuelvan vulnerables. Ya que las estadísticas se vuelven una situación de inseguridad generalizada, cuya tendencia es de una trayectoria que arriesga través de los años (LÓPEZ, 2011)
- **Sistema de pago:** En Honduras, el servicio de un sistema para pagos electrónicos sólo lo ofrece una institución financiera, Bac Honduras. Es por ello, que muchas empresas se ven incentivadas a utilizar los servicios de una empresa estadounidense que permite la transferencia entre usuarios que tengan comercio electrónico, esta empresa es PayPal2 (Ruiz, n.d., p. 20) sus beneficios para que las empresas tengan un sistema de procesamiento de pago sus ventas de comercio son: fortalecimiento de la marca, brinda una mejor comodidad y crea valor agregado para sus clientes, alianzas con proveedores que ofrecen el desarrollo de la página web.(Ruiz, n.d., p. 22)

#### 4.4.4 Modelos del E-commerce

- **B2B - Business to Business:** Se trata de proyectos de transacciones entre empresas que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor. Dicho modelo, es uno de los que posee mayor crecimiento. (Periolo, 2012)

- **B2C – Business to Consumer:** Dicho modelo es el más reconocido por el público general, corresponde al desarrollo de estrategia de empresas comerciales para llegar a los usuarios finales. (Periolo, 2012)

- **C2C - Consumer to Consumer:** Se refiere a las ventas entre consumidores finales, donde se utiliza un sitio web para que el consumidor final realice sus transacciones económicas, supone el retorno de mecanismos transaccionales originarios de la economía tradicional.(Rubiano & Israel, n.d., p. 59)

- **C2B – Consumer to Business:** Este modelo está enfocado en la venta entre consumidores finales y empresas, donde el usuario final, fija las condiciones de ventas para las empresas, esto significa que la venta de los productos y servicios que los consumidores ofrecen a las organizaciones, puede mejorar la variedad y la calidad de los negociantes.(Rubiano & Israel, n.d., p. 60)

#### **4.4.5 Diferencia del e-commerce y el e-business**

La diferencia del e-commerce y el e-business es que, el e-commerce está enfocada en las transacciones que cruzan fronteras de la empresa, mientras que el e-business, está enfocada sobre todo en aquellas aplicaciones tecnológicas en línea, donde se dará uso de la venta de productos y servicios que ocurren dentro de la empresa. (Laudon & Guercio Traver, 2014, p. 55)

(Saavedra-Gonzales, n.d., p. 14)



**Ilustración 3. Diferencias del e-commerce y el e-business**

Existen diferentes tipos de plataformas de e-commerce más difundidas en el mundo, entre ellas esta:

- **Shopify:** Es una plataforma online para todas las formas de e-commerce. Te permite crear tu propia tienda online y vender todo lo que quieras, tanto bienes como servicios. Puedes organizar tus productos, personalizar el aspecto de tu tienda, aceptar pagos en línea y con tarjeta de crédito, hacer un seguimiento de los pedidos y atenderlos. Puedes hacer todo esto dentro de la interfaz de Shopify. Los planes de pago se basan en las ventas mensuales más una cantidad fija que depende del plan. Básicamente, cuanto más facturas, más pagas.(M. Fernández, 2020)

- **BigCommerce:** es una plataforma de comercio electrónico de primera línea, perfecta para ir más allá de herramientas como eBay y Amazon para vender. Le permite configurar su tienda, agregar productos y comenzar a ganar dinero real a través de su sitio web. Sin embargo, eso no es todo. BigCommerce también es especialista creador de sitios web de comercio electrónico.(Warnimont, 2014)
- **WooCommerce:** Es un plugin gratuito para WordPress que te ayudará automáticamente y en muy poco tiempo a crear una verdadera tienda online. Se ha descargado millones de veces y se sitúa en el cuarto lugar como plataforma e-commerce más usada en España, Cuando se instala en una web creada con WordPress, WooCommerce añade la gestión básica de productos, el procesamiento de pedidos y la funcionalidad del carrito de la compra.(M. Fernández, 2020)
- **Magento:** es una de las plataformas e-commerce más populares en el mundo. Ofrece dos opciones: la primera es gratuita y la segunda, de pago. La plataforma Magento se utiliza tanto por grandes empresas como HP, Burger King, expresso y muchas pequeñas realidades del e-commerce. Se analizará cómo está estructurada la plataforma: la primera opción es de descarga gratuita. Esto significa que se puede descargarlo de la página web oficial e instalarlo en tu servidor. Luego está la segunda versión, que es un servicio alojado. Esto significa que Magento se encargará de todo y comenzar sus actividades. Sin embargo, el precio de la segunda opción es bastante alto. (M. Fernández, 2020)

## 4.5 Hábitos de Uso

### 4.5.1 Definición de Hábito

“Los hábitos son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida en que va ejercitando su libertad.” (Armella, 2004)

Así mismo (Armella, 2004) afirma que “Los hábitos son el resultado del ejercicio de actividades para poseer un bien o para lograr un fin determinado”

La definición aceptada por el diccionario (RAE & RAE, actualización 2019) define hábito como un “Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.”

“Los hábitos son adquiridos, y se obtienen por el ejercicio libre de los actos que cada quien desempeña” (Armella, 2004)

Desde el punto de vista psicológico, el hábito es importante, porque la gama de su aplicación e influencia incluye todos los aspectos de la vida humana, desde las acciones más ordinarias, como andar y escribir, a las más altas funciones de juzgar y pensar. La formación de hábitos está inmersa en la base de la educación. Sin hábito sería imposible aprender, porque la educación consiste en gran medida en el proceso de formación de hábitos, que varían desde los comparativamente simples a los muy complejos. Es conveniente no subestimar su importancia. (Kelly, 1982)

“Los hábitos hacen o deshacen al individuo, pues determinan, en no pequeña medida, su carácter” (Kelly, 1982)

#### **4.5.2 Importancia de los hábitos de uso**

Definir los hábitos de uso de un producto o servicio, es fundamental para poder desarrollar un mercado y por ende para el diseño de nuevos productos. A veces se dan por hecho las necesidades del cliente, pero en realidad nos limitamos a la representación de nuestro entorno.

Estamos inmersos en un mundo cambiante en la que los hábitos de consumo evolucionan y cambian en función de las ofertas que se producen en el mercado y las posibilidades de acceder a ellas, nada será como en el siglo XX pero tampoco disponemos de todos los instrumentos para poder influenciar como debería ser, en un siglo cargado de incertidumbres, como este por el que vamos caminando. (M. Rodríguez, 2019)

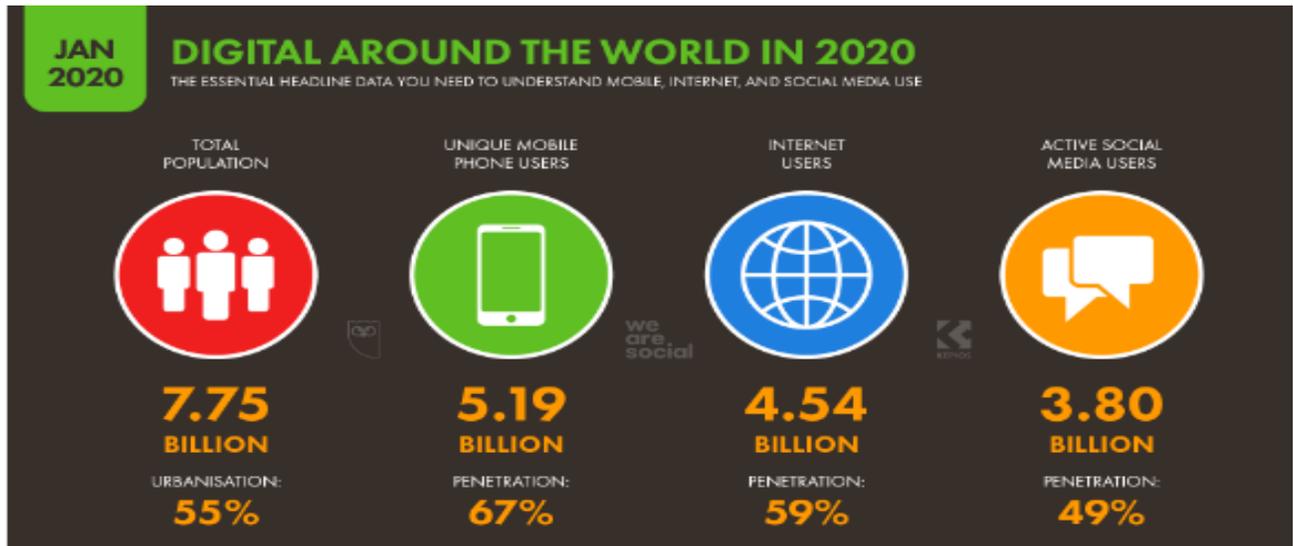
#### **4.5.3 Frecuencia del uso de internet y plataformas online**

Es importante reconocer los diferentes usos y la penetración en Internet. Si bien se concibe como una gran red, no existe un solo uso para esta, por el contrario, tiene múltiples usos y son los usuarios quienes determinan de qué forma la van a usar, incluso las empresas deciden si la utilizan netamente para comunicación, si la convierten en un medio transaccional o si centran toda su operación a través de dicha red. (Robayo, 2019)

Debido a eso, es necesario tener en cuenta los hábitos de uso de las plataformas expuestas por (J. Fernández, 2020) en donde afirma que:

- Casi la mitad de la población mundial (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales
- Aumento del uso de Internet: 4.540 millones de personas están ahora en línea: 298 millones de nuevas personas se conectaron el año pasado

- En datos: El 64% de los usuarios de Internet están preocupados por cómo las empresas utilizan sus datos personales y casi la mitad ahora utilizan bloqueadores de anuncios
- Notas de voz: El 43% de los usuarios de internet ahora usan interfaces de voz cada mes
- Hora de juegos: 4 de cada 5 usuarios de Internet juegan a juegos cada mes
- Los desconectados: 3.200 millones de personas permanecen desconectadas - más del 40% de la población mundial
- Brecha de género: las mujeres sólo representan el 45% de los usuarios de redes sociales mundiales



**Ilustración 4. Cifras de uso de Internet en el mundo**

Cuando se trata de compras, el 74% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años compraron un producto online en el último mes, mientras que el 52% hizo una compra a través de un teléfono móvil. El móvil es ahora el principal dispositivo para hacer compras online. Los usuarios de comercio electrónico del mundo gastaron más de 3 billones de dólares en compras

B2C online en 2019, con compradores que gastaron un promedio de casi 500 dólares cada uno sólo en bienes de consumo, un aumento interanual del 9%.

Mientras tanto, los pagos de consumidores habilitados digitalmente (pagos realizados en Internet y en el móvil a través de aplicaciones de smartphones) están en aumento, con un total anual de 4,14 billones de dólares en transacciones en 2019, lo que representa un aumento del 15% interanual. La propiedad de criptodivisas a nivel mundial también está aumentando: del 5,6% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años hace un año al 7,4% en la actualidad. (J. Fernández, 2020)

Por supuesto, habrá que esperar un tiempo para volver a los hábitos de compra anteriores, ya que más del 40% de los consumidores dicen que retomarán las compras importantes una vez que el virus se controle o se erradique en su país.

Las generaciones más jóvenes están aún más inclinadas a esperar para volver a comprar con normalidad. Sin embargo, el grupo demográfico de mayores ingresos está más abierto a realizar sus compras una vez que la situación nacional comience a mejorar. (Chiorboli, 2020)

#### **4.5.4 Comportamiento del consumidor**

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) “El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.”

(Berenguer Contrí et al., 2013) nos indican que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas:

**a) La pre-compra:** El consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

**b) La compra:** El consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

**c) La pos-compra:** Tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

## **4.6 Motivadores de compra**

### **4.6.1 Definición de Motivación**

En primer lugar definiremos la palabra motivación como un “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” según (ASALE & RAE, n.d.-b)

Según (Berenguer Contrí et al., 2013) la motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, es decir, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. Al ocurrir en el interior de un sujeto no podemos verlo, pero se puede inferir a partir de su conducta.

El estudio de la motivación de compra del consumidor representa el punto de partida del proceso de toma de decisiones de compra (Albayrak, 2016) a través de la comprensión de las motivaciones y valores de los individuos, mayor conocimiento puede ser alcanzado acerca de por qué los individuos se comportan de la manera en que lo hacen (Tena Monferrer, 2016, p. 56) la

motivación hace referencia a los procesos que llevan a los individuos a actuar de un modo particular (Solomon, 2006)

#### **4.6.2 Teorías de motivación más relevantes**

Según (Kotler, 2003a) las tres teorías motivacionales más importantes son las siguientes:

**Teoría de Freud:** Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. Es posible utilizar una técnica llamada escalonamiento para rastrear las motivaciones de una persona, desde las instrumentales expresas hasta las más terminales. Luego, el mercadólogo puede decidir en qué nivel desarrollara el mensaje y el llamado.

**Teoría de Maslow:** Abraham Maslow trato de explicar porque determinadas necesidades impulsan a la gente en ciertos momentos en particular. Su teoría es que las necesidades humanas están dispuestas en cierta jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. En orden de importancia, estas cinco categorías son las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de autorrealización. Un consumidor tratará de satisfacer primero sus necesidades más importantes; una vez que haya satisfecho esa necesidad, tratará de satisfacer la siguiente más urgente.

**Teoría de Herzberg:** Frederick Herzberg ideó una teoría de dos factores que distingue entre los disatisfactores (factores que causan insatisfacción) y los satisfactores (factores que causan satisfacción). No basta la ausencia de disatisfactores; debe haber factores satisfactores presentes y activos para motivar una compra.

Según (Maslow, 1991) “La satisfacción genera nuevas motivaciones, el ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves periodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar.”

#### **4.6.3 Factores motivadores y desmotivadores de compra**

Según (Jiménez-Martínez & Hoyos, 2007) El concepto de la motivación a la compra en Internet presenta tres dimensiones:

- **Conveniencia:** Recoge variables relacionadas con las ventajas que ofrece Internet para realizar la compra en relación a los canales tradicionales, las cuales se derivan de las ventajas de la propia tecnología, rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios. Estas características se adaptan a las exigencias y tendencias del consumidor de hoy, ya que actualmente el acto de comprar es considerado una carga para el consumidor, a lo que hay que añadir la falta de tiempo disponible; por ello, las empresas buscan nuevas fórmulas comerciales para alcanzar al mayor número de público y que hagan de la compra un acto ocioso.
- **Utilidad:** Engloba aspectos relacionados con la posibilidad de tener acceso a mayor cantidad y variedad de oferta en un espacio de tiempo mínimo, lo cual es posible gracias a Internet, en comparación con los medios tradicionales. Esta “Utilidad” hace que la decisión final de compra que se tome sea más acorde con las exigencias de calidad-precio que busca cada individuo y con sus necesidades (Hofman Y Novak, 1996), lo que, por otro lado, también se encuentra en consonancia con las actuales tendencias en el comportamiento del consumidor, que indican que busca cada vez más una relación calidad-precio justa y que es más cauteloso en los desembolsos.

- **Entorno:** Recoge el efecto en el consumidor de la información obtenida de las experiencias en compras por Internet de las personas de su entorno, así como la derivada de su propia experiencia con la marca o empresa por los medios tradicionales. Ambas disminuyen el riesgo percibido motivan a la compra.

En cuanto al concepto de “desmotivación a la compra en Internet”, encontramos que son también tres los factores o dimensiones que la definen. Sus correspondientes indicadores conforman la escala que mide la desmotivación o las barreras al uso de Internet como canal de compras:

- **Seguridad:** Una de las mayores preocupaciones del usuario de Internet es el uso incorrecto o fraudulento que se le puede dar a los datos que son aportados con la compra, como son el número de tarjeta, el domicilio, el nombre, el teléfono, etc., es decir, la falta de confidencialidad por parte de las empresas. Este aspecto es recogido en múltiples trabajos sobre el tema (Sisodia & Wolfe, 2000); (Villanueva & e Iniesta, 2001))
- **Intangibilidad:** Indica la inseguridad ante la duda de si lo que está visitando es verdaderamente una empresa física, la cual se refuerza toda vía más con las principales diferencias de Internet respecto a los canales tradicionales, como no poder apoyar la venta con un trato personalizado y la imposibilidad de ver físicamente las características del producto (salvo foto) y no poder tocarlos.
- **Errores:** Uno de los aspectos que más frena a la compra son los errores que se pueden producir en el proceso de compra. Así, existe la posibilidad de que el canal pueda no transmitir la información enviada, o lo que es lo mismo, que no llegue la orden de pedido y/o no llegue a quien se pretende enviar, a lo cual hay que unir la desconfianza en que la compra no se lleve a término, es decir, no llegue al destino correcto, o llegue fuera del

tiempo acordado o, sencillamente, que no cumpla las condiciones que el consumidor espera.

#### **4.7 Índice de satisfacción**

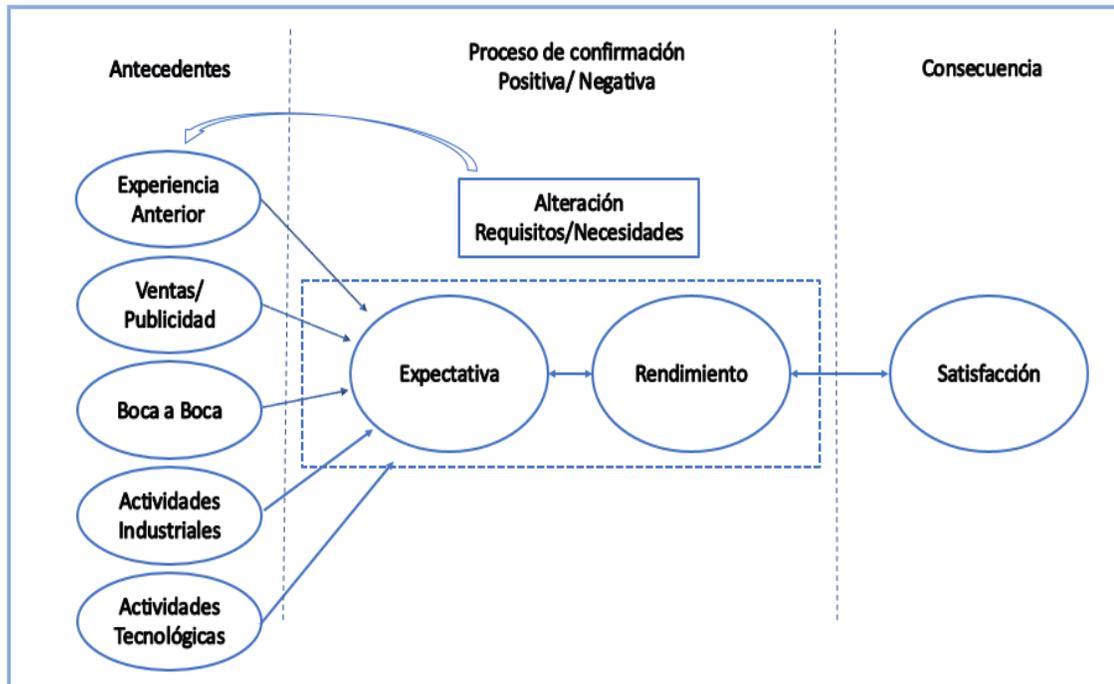
Según Lefcovich (2009) “la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que las empresas sigan existiendo y creciendo”.

Según Kotler (2003) “el termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. (p. 21).

Richard Oliver define “la satisfacción como la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio e sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Citado en Zeithaml et al., 2009, p. 104).

En términos simples la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio. (Zeithaml et al., 2009)

### 4.7.1 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción



Adaptado de (Vavra, 2002, p. 51)

**Ilustración 5. Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción**

### 4.7.2 Determinantes de la satisfacción

La manera en que se determina la satisfacción del cliente está influida por las características específicas del producto y servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción. Las emociones de los consumidores también pueden afectar la percepción de la satisfacción de los productos y servicios, están pueden ser emociones preexistentes, por ejemplo, un estado de ánimo o una satisfacción con la vida. (Zeithaml et al., 2009)

### **4.7.3 Medición de la satisfacción**

Las empresas que tienen reputación de contar con clientes satisfechos no solo se fijan estándares muy altos para los parámetros operativos del negocio que crean valor al cliente, si no también cuentan con métodos para medir en qué medida cumplen las expectativas del consumidor. Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener 3 objetivos:

- Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
- Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores.
- Entender la forma en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

(Cantú Delgado, 2011, p. 125)

Para conocer la satisfacción de los clientes se pueden utilizar varias metodologías dependiendo del tipo de negocio y de cliente. Se pueden tener canales de comunicación abiertos para la expresión de las satisfacciones e insatisfacciones (como las reclamaciones) o analizar indicadores ya existentes (valores de crecimiento o disminución de ventas), además, la construcción de formas de investigación dirigidas hacia este objetivo, podrán dar respuestas más reales y con la información que se necesita. La investigación se podrá hacer a través de entrevistas y/o cuestionarios. (Cabral, 2007, p. 6)

### **4.7.4 Key Performance Indicators**

KPI son las iniciales de *Key Performance Indicators* que traducido al castellano vendrían a ser los indicadores claves de desempeño o actuación. Se trata de indicadores que son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que nos permiten tomar decisiones. Todos los KPI son indicadores, pero no todos los indicadores son KPI. Un cuadro de

gestión o de mando o de una compañía no debe contar con más de 25/30 indicadores claves porque si no pueden toparse con el problema de “la parálisis por el análisis” y una de las características de nuestro entorno competitivo actual es que tenemos que tomar decisiones de forma rápida y antes de que lo hagan los demás. (Orozco, 2013)

Es la fase de diseñar y utilizar determinados indicadores de gestión que sean claves para el control del proceso de implantación del clienting, como la vida media del cliente, el índice de satisfacción, la calidad del servicio, el porcentaje de recomendaciones efectivas, la rentabilidad de clientes, etc. El objetivo es que ayuden a hacer un seguimiento del proceso de implantación del clienting, de forma que en todo momento sepamos dónde estamos y cuánto nos queda para llegar a donde queremos. (Gómez, 2006)

Según (Orozco, 2013) estos son algunos de los indicadores clave (KPI) de los negocios altamente efectivos:

<b>KPI</b>	<b>¿Cómo se calcula?</b>	<b>¿Qué mide?</b>
<b>Crecimiento de tráfico</b>	$CI = 100 \times (CI \text{ act.} - CI \text{ ant.}) / CI \text{ ant.}$	Variación del número total de personas que entran en un establecimiento
<b>Crecimiento de fidelidad</b>	$\% \text{ Crec. de Fidel.} = 100 \times (Fidel. \text{ Act.} - Fidel. \text{ Ant.}) / Fidel. \text{ Ant.}$	Mide el incremento de clientes fieles
<b>% de fidelidad</b>	$\% \text{ Fidel.} = 100 \times (\text{Ventas Fidel.} / \text{Ventas totales})$	Parte proporcional de ventas realizadas a clientes fieles
<b>Tasa de abandonismo</b>	$\% \text{ Aband.} = 100 \times (\text{Fidel. sin compra} / \text{Fidel.})$	Porcentaje de clientes fieles perdidos en el periodo
<b>Tasa de conversión</b>	$\text{Conv.} = 100 \times (N_{\text{de oper.}} / \text{Clientes})$	Porcentaje de clientes (tráfico) que convertimos en compradores
<b>Mystery shopper</b>	Observación externa Valoración externa	de la ejecución comercial o atención al cliente

**Tabla 2. Indicadores clave (KPI)**

#### **4.7.5 Indicador de satisfacción al cliente**

El American Customer Satisfaction Index (ACSI ®) es el líder mundial en la ciencia de la medición de la satisfacción del cliente. El modelo y la metodología de ACSI se han adoptado para medir la satisfacción del cliente, sus conductores, y sus resultados por miles de compañías a través de las industrias económicas y decenas de países en los últimos 25 años. Este indicador económico estratégico se basa en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad de los bienes y servicios comprados en los Estados Unidos y producidos por empresas nacionales y extranjeras con importantes cuotas de mercado en los Estados Unidos. (*Productos y Servicios Internacionales Índice de Satisfacción Del Cliente Estadounidense*, n.d.)

## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que se mezclan datos cuantitativos y cualitativos para la obtención de datos asertivos del análisis. Al mencionar el e-commerce como estrategia de ventas en tiempos de crisis, se entiende que existen dos partes interesadas; por un lado; los consumidores que hacen uso del e-commerce para realizar las compras de sus productos y servicios en línea debido a que no pueden adquirir sus bienes por los limitantes generados por una crisis; y por otro lado; las empresas que venden productos o prestan algún servicio con la necesidad de realizar ventas y subsistir en sus operaciones comerciales a pesar de la crisis.

#### **5.1.2 Método**

La presente investigación tiene un método experimental, debido a que se manipularan las variables de estudio según las necesidades de la investigación, permitiendo un escenario óptimo para la interacción deseada con la utilización de hipótesis.

#### **5.1.3 Estudio**

En la presente investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo, donde se utilizarán tanto variables como hipótesis, describiéndolas desde un punto de vista teórico, identificando situaciones características de un evento o hecho.

#### **5.1.4 Diseño**

En la investigación se utilizará el diseño transversal, ya que la muestra es única y exclusiva y los datos estadísticos únicamente corresponden al periodo de tiempo entre el mes de mayo y el mes de julio del año 2020.

## 5.2 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas al consumidor final y entrevistas a profundidad a dueños de Mipymes y a colaboradores que laboren en áreas claves de la empresa.

### 5.2.1 Población y Muestra para Consumidores

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 19 - 44 años de edad, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,259,646 personas. Se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa entre las edades de 19 – 44 años de edad que muestra la totalidad de 399,227 personas representando el 32 % de la PEA, en donde la mayoría son hombres que tienen un total de 202,944 representando un total del 51% de la población, en cambio las mujeres tienen un total de 196,283 representando un total de 49% de dicha población. El tamaño de la población es infinita es por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

La fórmula a utilizar por calcular la muestra es de la siguiente manera:

$N =$  Total de la población = 399,227

$z =$  Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

$p =$  margen de error = 5% (0.05)

$q = 1 - p$  (1 – 0.05 = 0.95)

e= error de la muestra = 0.05

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

**Desarrollo:**

$$n = \frac{1.96^2(5\%*0.95)}{0.5^2 + \frac{(1.96^2(5\%*0.95))}{399,227}} = 384$$

### **5.2.2 Población y Muestra para Mipymes**

Una de las unidades de análisis de la presente investigación son las Mipymes, en donde la muestra se limita a un porcentaje representativo del total de Mipymes en el Distrito Central.

Para determinar la muestra de Mipymes, se aplicarán entrevistas a profundidad mediante dos técnicas de muestreo no probabilístico, uno es el muestreo por conveniencia en el cual se pregunta solo a personas conocidas que estén dispuestas a responder la entrevistas y la otra técnica de muestreo más conocida como bola de nieve, que consiste en, entrevistar a una persona que conozca sobre el tema en específico, al final de la entrevista se le pregunta si conoce a alguien que también conozca sobre el tema, por el cual enviará al investigador con alguien más para aplicar dicha entrevista.

Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el Distrito Central existen más de 26,521 Mipymes, de las cuales 19,514 son micro representando el 73%, 4,699 son pequeñas con un 18% y 2,310 son medianas empresas con un 9% del total de Mipymes.

Se aplicará una muestra no probabilística debido a que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Se aplicarán 4 entrevistas a profundidad a cada una de las siguientes clasificaciones:

1. Micro empresa
2. Pequeña empresa
3. Mediana empresa

### **5.3 Unidad de Análisis y Respuesta**

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes categorías o entidades:

- 97 % de las personas conocidas como publico meta (Consumidor Final)
- 3% de las personas que son dueños o administradores de negocios (MIPYMES) personas de micro, pequeñas y medianas empresas en la zona de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

Para este tipo de análisis se desea conocer las estrategias de ventas que están implementando las Mipymes en la zona de Tegucigalpa en tiempos de crisis, por lo cual se aplicarán entrevista a profundidad a los dueños y colaboradores de Mipymes que utilicen estas estrategias; por otro lado; a los consumidores finales que están caracterizados por hombres y mujeres, en donde se les aplicara una encuesta para conocer si hacen uso del internet para realizar sus compras de productos y servicios.

### **5.4 Técnicas e Instrumentos**

#### **5.4.1 Encuestas**

Una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, éstas son llevadas a cabo para conocer los motivadores y hábitos

de los consumidores que realizan compras de productos y servicios en línea. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca de la importancia que tiene el e-commerce para los consumidores en tiempo de crisis.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 a 44 años.
- Nivel socioeconómico B, C+, C y C-.
- Residentes en Tegucigalpa.

El cuestionario se aplicará de manera online entre los meses de junio y julio del presente año.

#### **5.4.2 Entrevistas**

Otra técnica que se empleará en la presente investigación es la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual será aplicada en Tegucigalpa a dueños de Mipymes y a colaboradores de las mismas que laboren en áreas claves de la empresa con el fin de conocer la forma en que se han visto afectadas debido a la crisis actual.

Se considerará como Microempresas aquellas que tengan un mínimo de una persona remunerada trabajando laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de (10) empleados remunerados.

Como Pequeñas empresas que cuenten con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados.

Como Medianas empresas aquellas que emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento al tema de investigación.

Para la recolección de datos primarios se utilizaron:

1. Encuestas.
2. Entrevistas a profundidad.

### **5.5.2 Fuentes secundarias**

Asimismo, fuentes secundarias con la finalidad del dar un panorama general de la situación actual.

Durante la investigación se consultaron datos secundarios:

Libros, documentos de sitios web, Diario Oficial de la Republica Honduras.

## 5.6 Cronología de trabajo

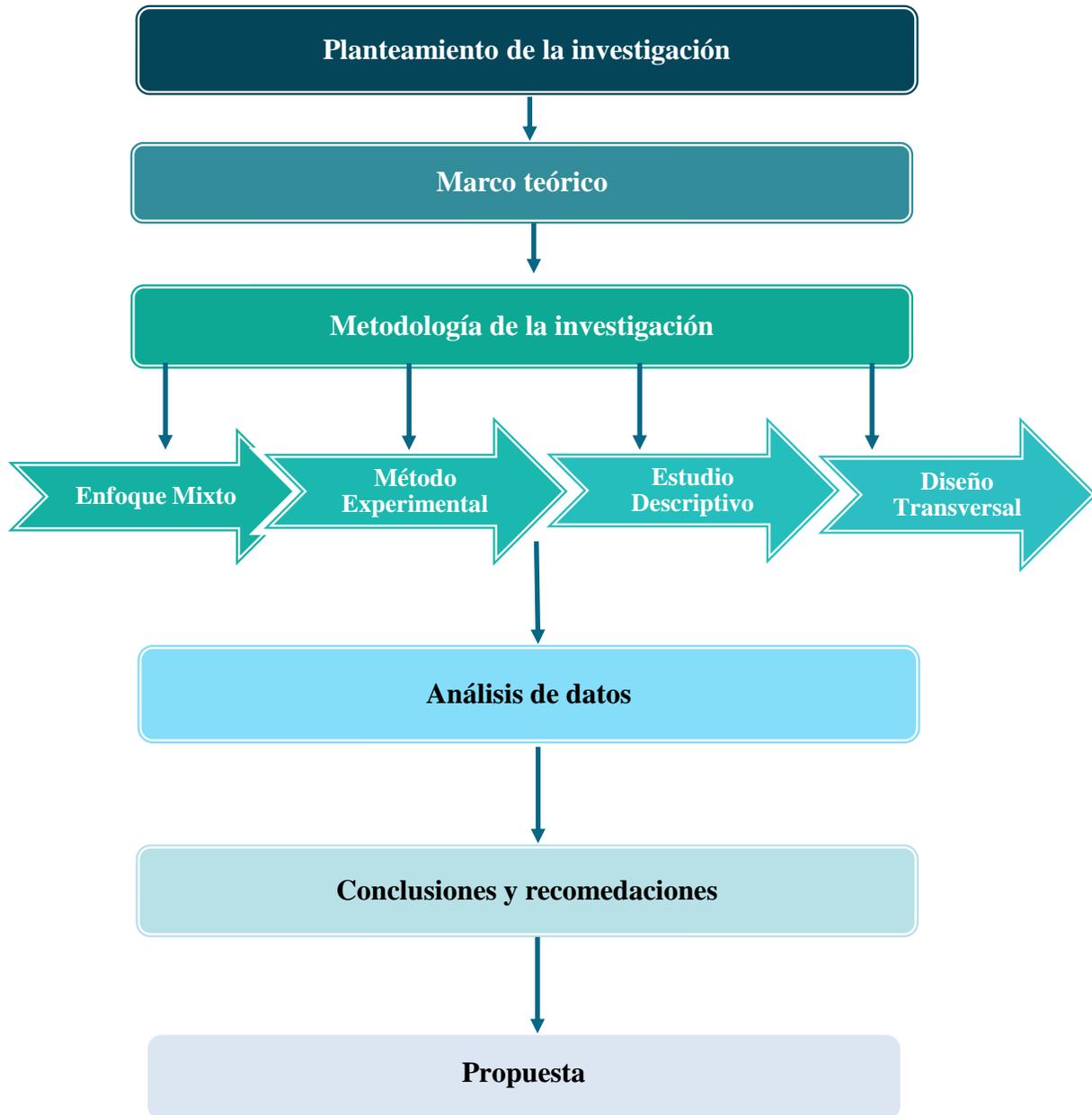


Ilustración 6. *Diseño de la investigación*

## Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
<b>E-commerce</b>	Sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza internet como medio principal de intercambio.	Analizar la importancia que tiene el e-commerce en las Mipymes de Tegucigalpa como estrategia de ventas para satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de uso de e-commerce por parte de las Mipymes.	Entrevista
<b>Crisis</b>	Situación complicada, difícil e inestable durante un proceso.	Conocer de qué forma se han visto afectadas las Mipymes durante la crisis en Tegucigalpa.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tasa de desempleo, porcentaje de consumo.	Entrevista
<b>Mipymes</b>	Empresa con características especiales que la distingue y tiene dimensiones aunque con ciertos límites ocupacionales y financieros.	Determinar los beneficios que obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de ventas, Promedio de Mipymes de beneficiadas por el uso de e-commerce.	Entrevista
<b>Estrategias de ventas</b>	Tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar ciertos objetivos de ventas.	Identificar las estrategias de ventas de e-commerce que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Números de ventas, porcentaje de clientes perdidos contra clientes nuevos.	Entrevista
<b>Hábitos de uso</b>	Frecuencia con la que el consumidor realiza operaciones para la adquisición de un producto o servicio.	Conocer de qué manera han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Porcentaje de compras en línea, frecuencia de uso de plataformas de e-commerce.	Encuesta
<b>Motivadores de compra</b>	Condiciones que incentiven al cliente a la obtención de un bien o servicio.	Determinar los motivadores que influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea en las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis.	Temporal	Cuantitativo	ordinal	Grado de calificación de factores de compra.	Encuesta
<b>Índice de satisfacción</b>	Valor con el que se puede medir la satisfacción del cliente en todos los aspectos ofrecidos por la empresa.	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Tegucigalpa que hacen uso del e-commerce para realizar la compra de sus productos y servicios en durante la crisis.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Encuesta

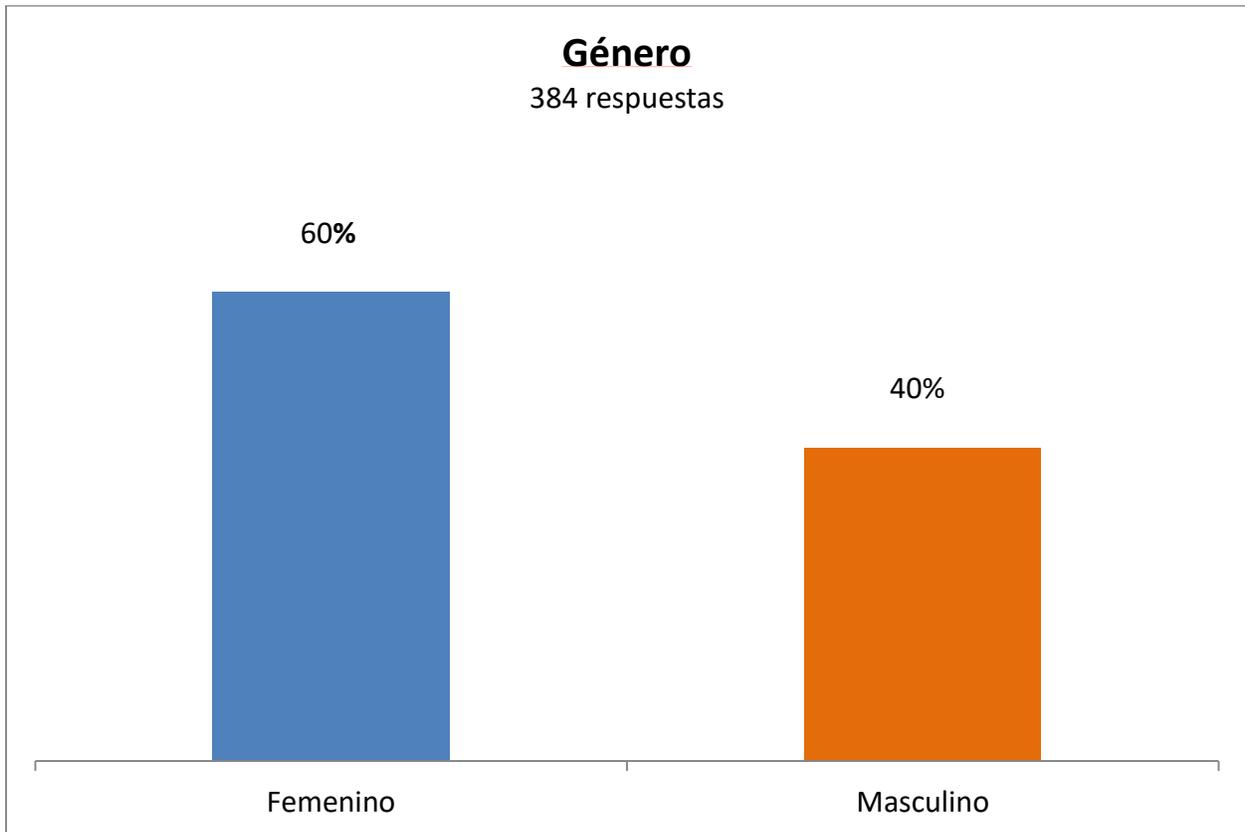
Tabla 3. Operacionalización de variables

## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Gráficos y análisis de encuestas

Se realizaron 384 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades de 19 a 44 años con un nivel socioeconómico B, C+, C y C-, residentes en Tegucigalpa que no necesariamente hagan compras en línea.

#### Pregunta 1. Género

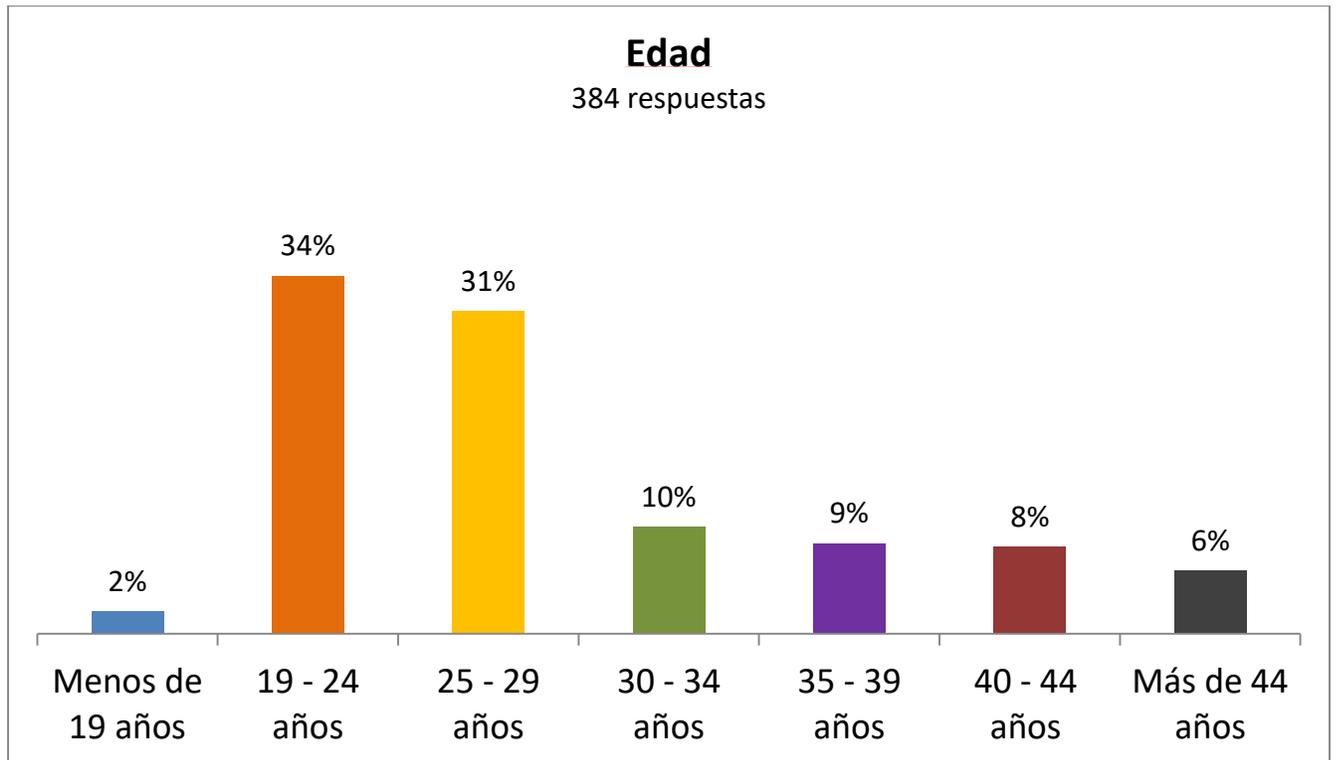


*Gráfico 1*

#### Análisis:

Según la investigación se observó que la mayoría de las personas encuestadas representan al género femenino con un 60% y el restante con un 40% pertenece al género masculino.

## Pregunta 2. Edad

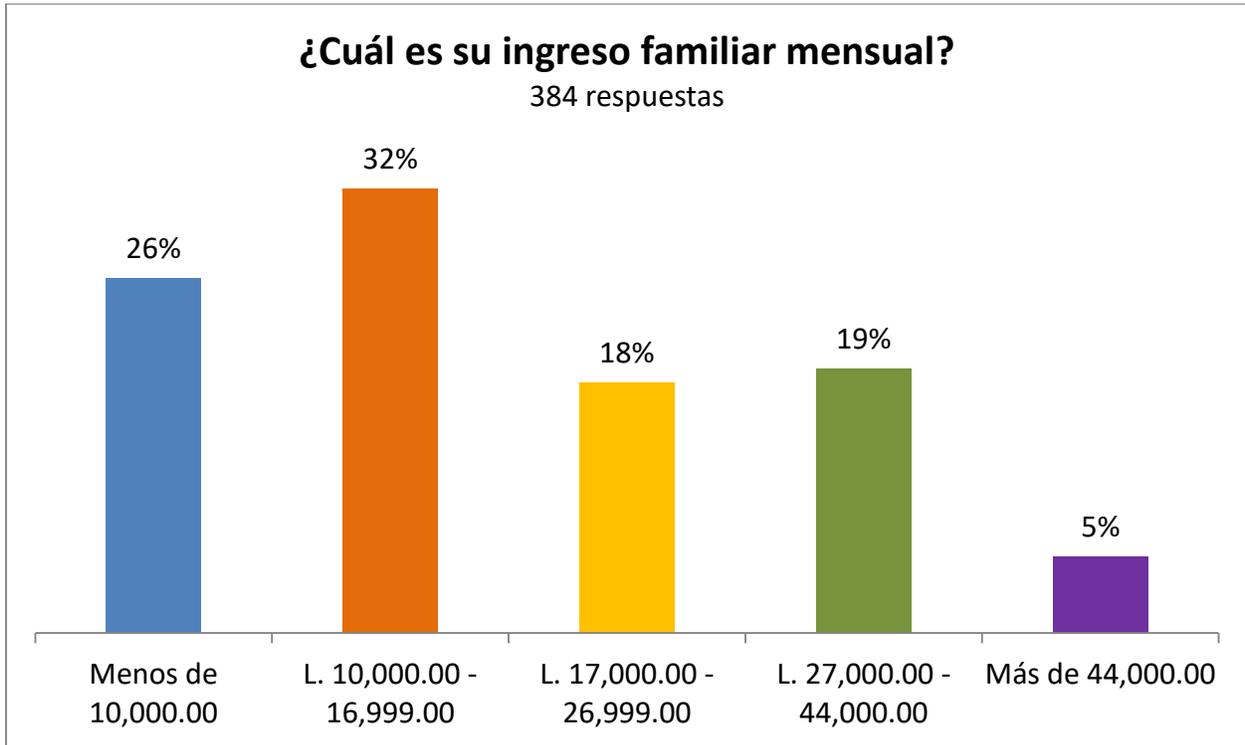


*Gráfico 2*

### **Análisis:**

El 34 % de los encuestados oscilan en un rango de edad de entre los 19 a 24 años, el 31 % están dentro del rango de edad de entre 25 a 29 años, el 10 % tiene una edad de entre los 30 a los 34, mientras que el 9 % está entre los 35 y 39 años.

**Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Elija un rango)**



**Gráfico 3**

**Análisis:**

El ingreso reflejado en el gráfico 3 muestra que el 32 % de los encuestados tienen ingresos promedio entre los L 10,000 a L 16,999, el 18% tiene ingresos entre L 17,000 a L 26,999, mientras que el 19% genera ingresos promedio de L 27,000 a L 44,000 y aunque hay un rango alto de personas encuestada que generan ingresos menores a los L.10,000 se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen ingresos mayores al salario mínimo lo cual permite adquirir productos y servicios en línea.

**Pregunta 4. ¿Alguna vez ha realizado compra de productos/servicios en línea?**

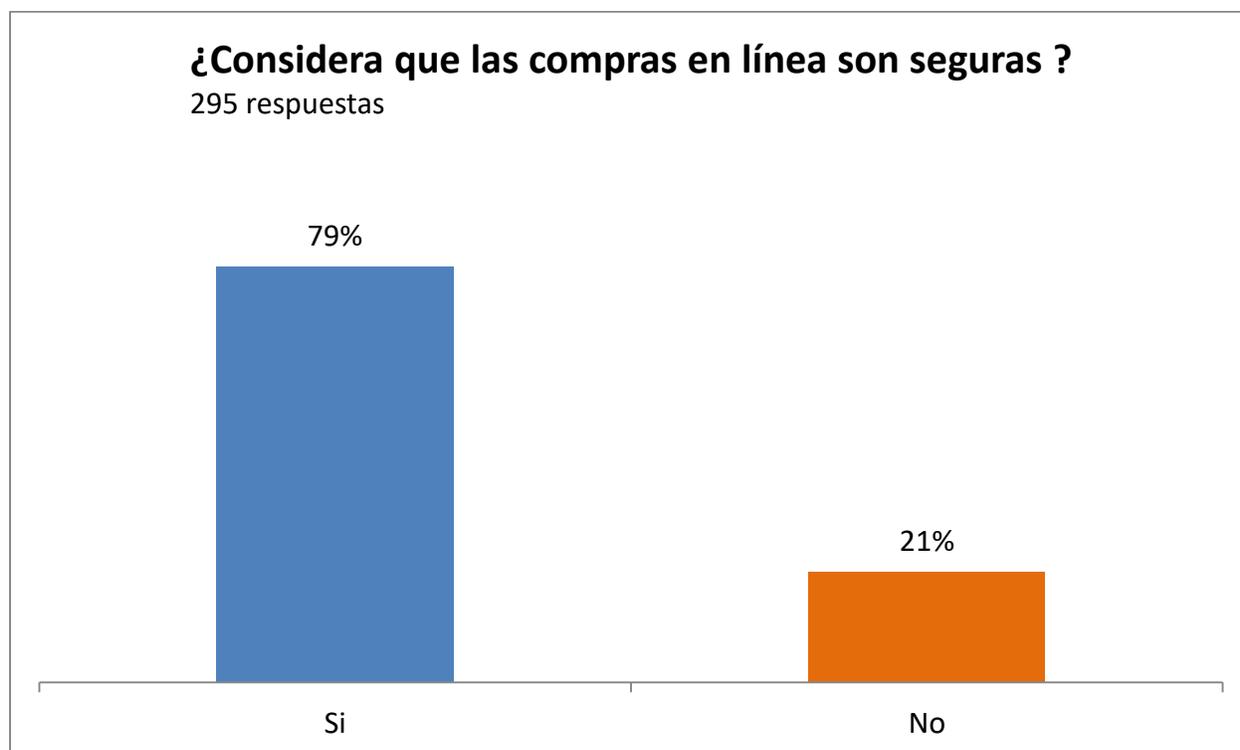


**Gráfico 4**

**Análisis:**

Según la investigación se muestra un porcentaje muy alto de personas que adquieren productos o servicios en línea con un 77% lo cual, es un buen indicativo de la familiarización de las personas con esta opción de compra, el restante 23% representa que no han realizado compras en línea.

**Pregunta 5. ¿Considera que las compras en línea son seguras? (Si su respuesta es no en la casilla otro especifique porque)**

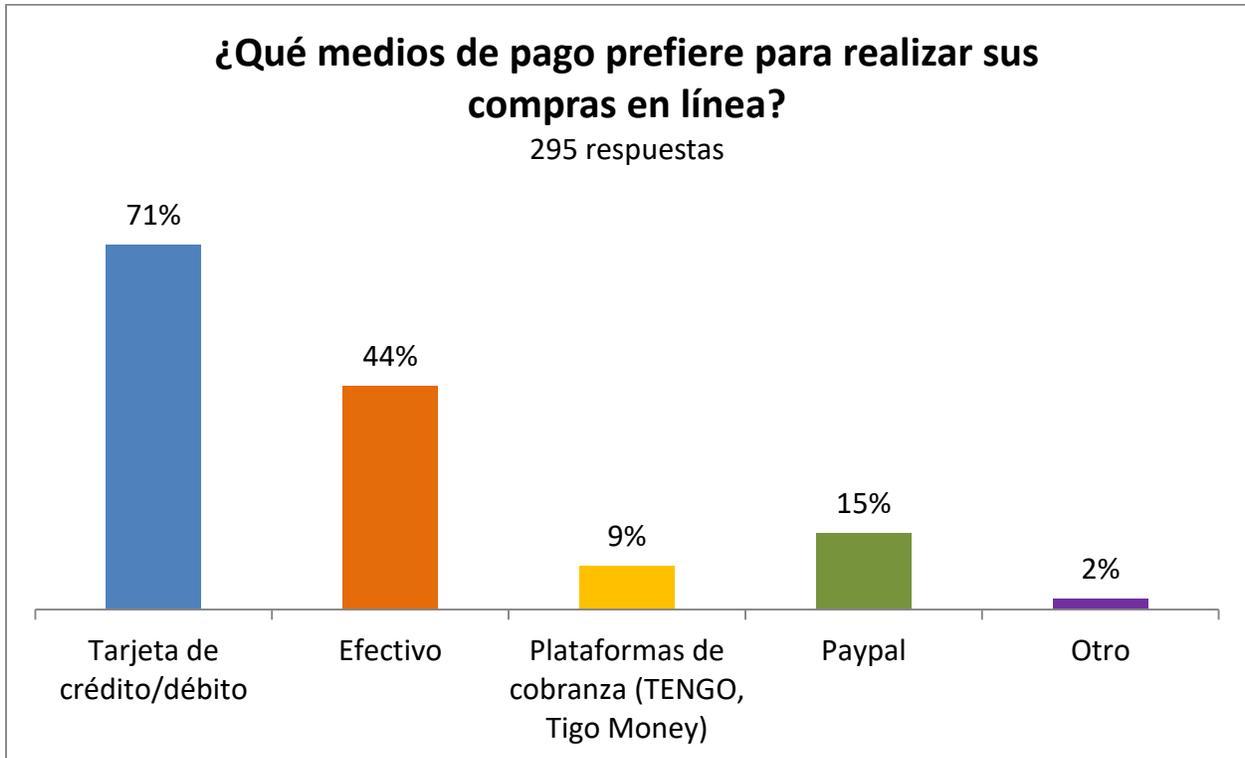


*Gráfico 5*

**Análisis:**

La mayoría las personas encuestadas creen que las compras en línea son seguras ya que en el gráfico 5 se puede observar que un 79% lo piensa de esta manera, mientras que el 21% piensa que no son seguras lo cual se deriva de varios factores siendo unos de los más importantes: la existencia de fraudes, no llegan los pedidos, la confianza de la página, etc.

**Pregunta 6. ¿Qué medios de pago prefiere para realizar sus compras en línea? (Puede marcar más de una opción)**

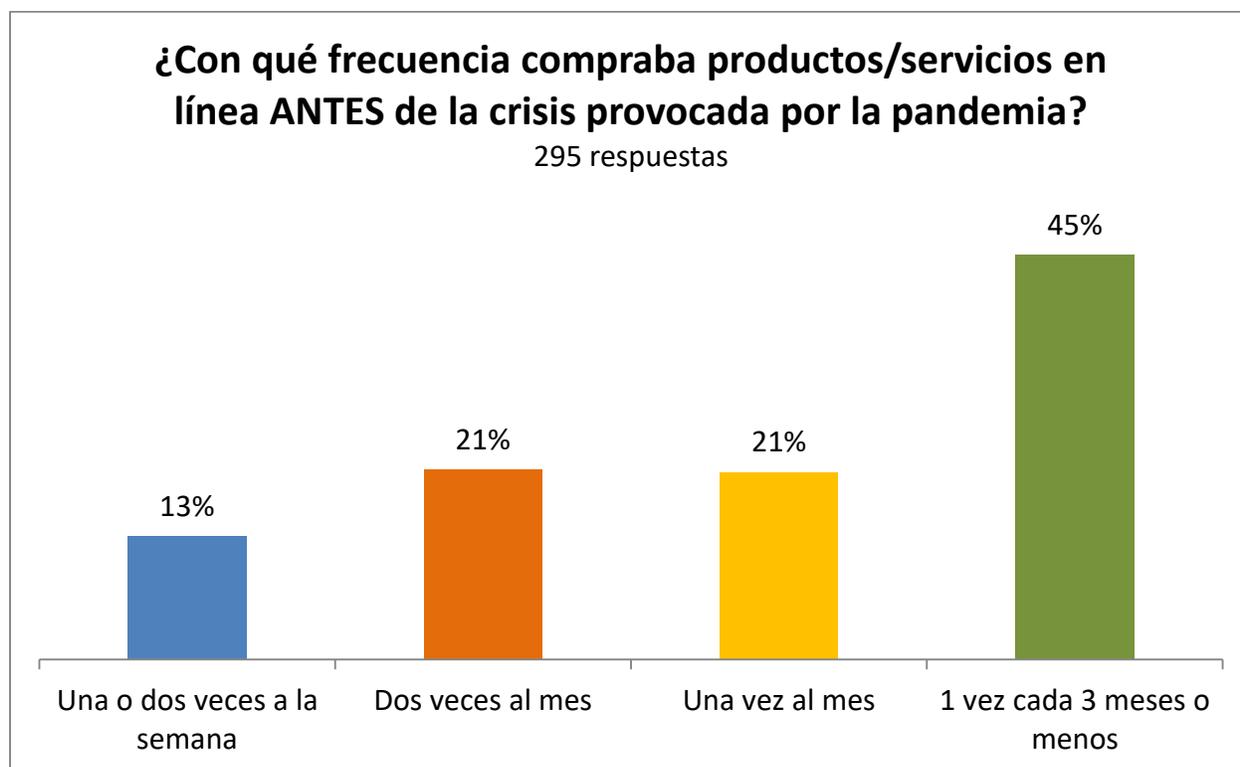


**Gráfico 6**

**Análisis:**

En el gráfico 6 se puede observar que las personas encuestadas en su gran mayoría prefiere la tarjeta de débito o crédito como forma de pago para una compra en línea ya que el 71% opto por esta opción como la de mayor uso, mientras que la forma tradicional del pago en efectivo sigue siendo en promedio muy alta y es la segunda con un 44%, una de las opciones que viene repuntando como forma de pago en línea es PayPal que aun cuando no es muy conocida es una forma de pago muy segura y se refleja en la encuesta con un 15%, además de las otras diferentes plataformas de cobranza las cuales también se observan en la encuesta con un 9%.

**Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compraba productos/servicios en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Respuesta única)**

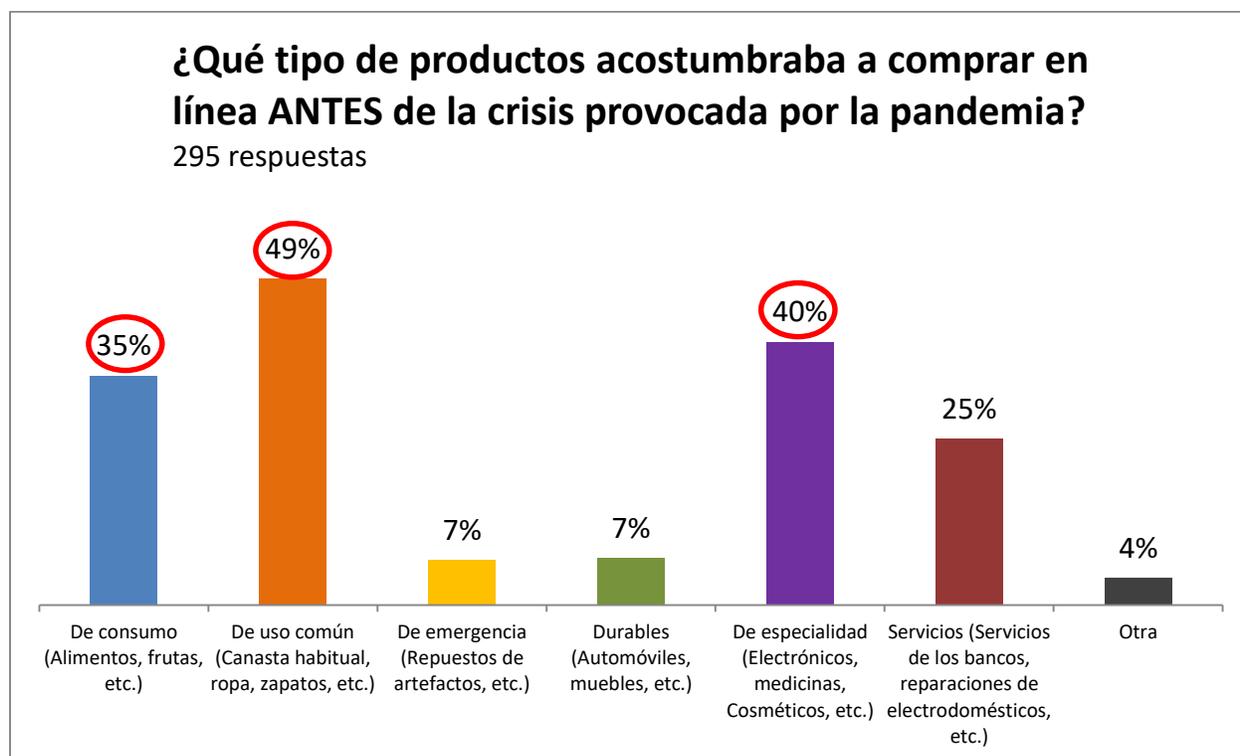


*Gráfico 7*

**Análisis:**

Antes la crisis provocada por la pandemia un 45% de las personas encuestadas adquirían productos o servicios 1 vez cada 3 meses o menos, el 21% dos veces al mes, el 21% una vez al mes y solo el 13% lo hacía 1 o 2 veces a la semana, se puede concluir que los porcentajes reflejan la falta de uso del comercio en línea para la adquisición de productos o servicios.

**Pregunta 8. ¿Qué tipo de productos acostumbraba a comprar en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

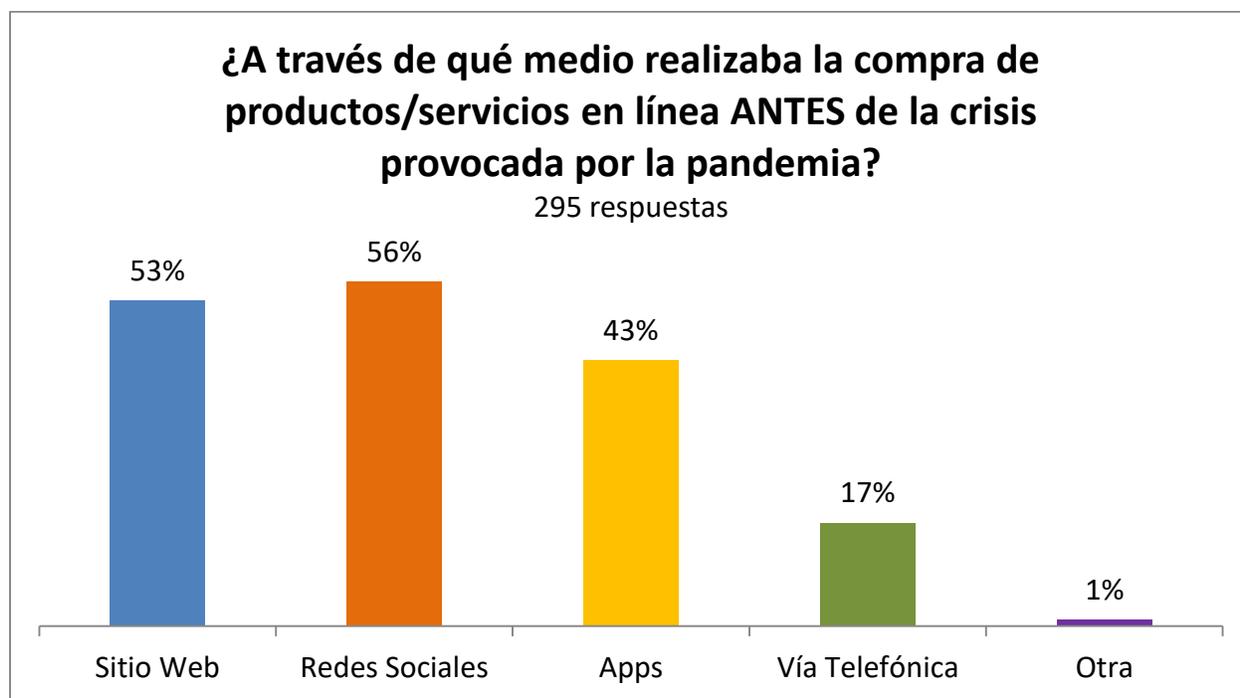


**Gráfico 8**

**Análisis:**

Antes de la crisis provocada por la pandemia se puede ver en el gráfico 8 que los productos más adquiridos eran, de uso común (canasta habitual, ropa, zapatos, etc.) con un 49%, de especialidad (electrónicos, medicinas, cosméticos, etc.) 40%, de consumo (alimentos, frutas, etc.) 35% y de servicios (servicios de los bancos, reparaciones de electrodomésticos, etc.) con un 25%, durables (automóviles, muebles, etc.) con un 7% y los de menos adquisición de emergencia (repuestos de artefactos, etc.) también con un 7%, lo cual da un panorama de lo acostumbrado antes de la crisis.

**Pregunta 9. ¿A través de qué medio realizaba la compra de productos/servicios en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

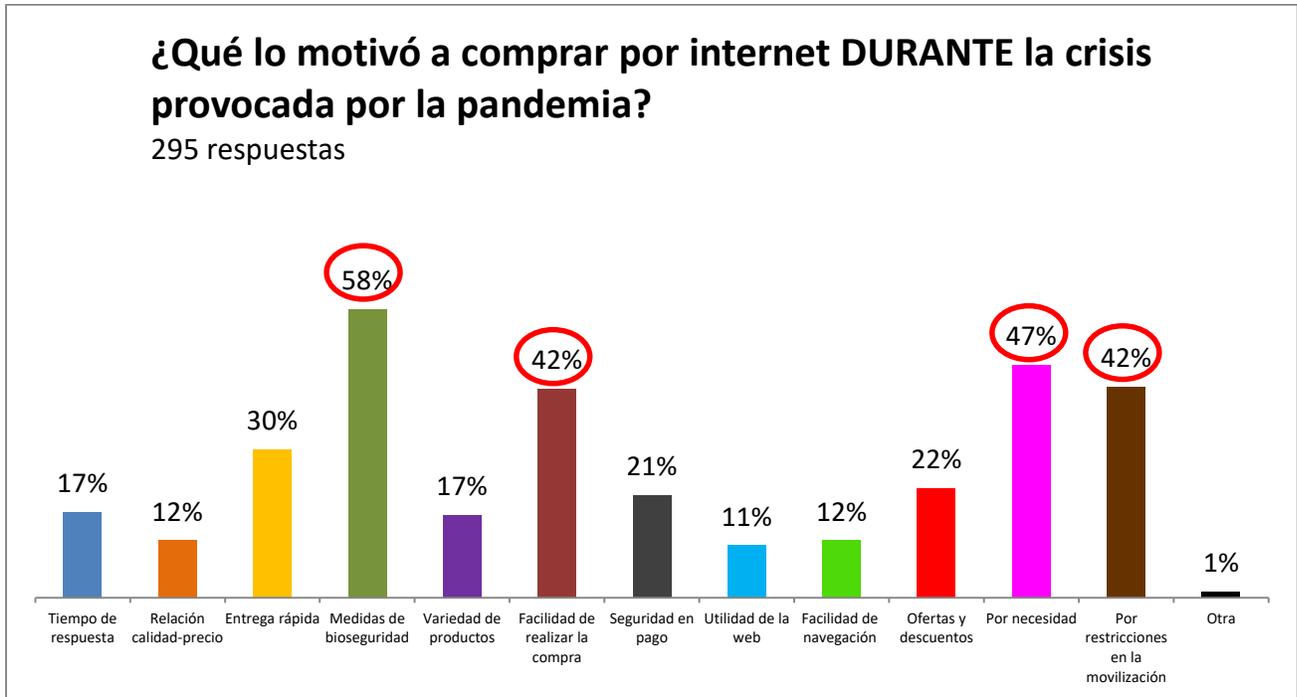


**Gráfico 9**

**Análisis:**

El medio de compra para la adquisición de productos o servicios antes de la crisis era muy competitivo entre las redes sociales con un 56% y los sitios web con un 53%, después esta la compra por medio de las Apps con un 43% también muy cerca de las dos primeras opciones y por último vía telefónica con un 17%.

**Pregunta 10. ¿Qué lo motivó a comprar por internet DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

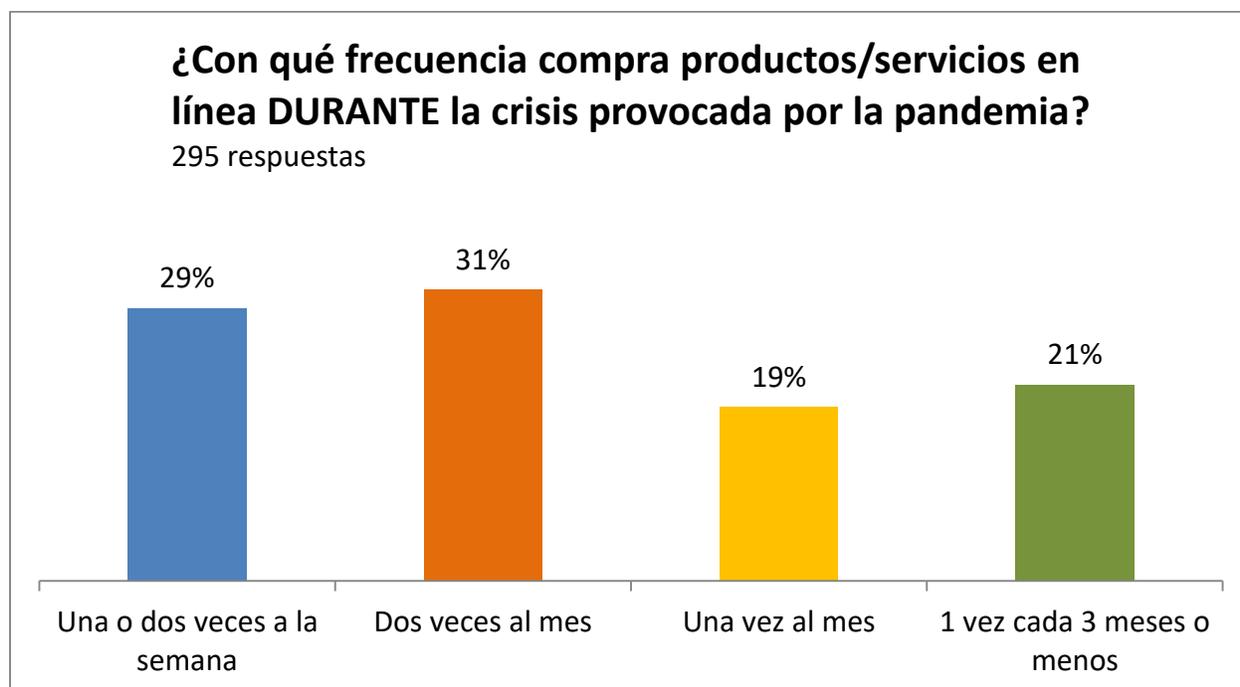


**Gráfico 10**

**Análisis:**

Durante la pandemia se observa en el gráfico 10 que el motivo principal por el que los consumidores empezaron a adquirir productos o servicios fue por las medidas de bioseguridad con un 58%, el segundo motivo es por necesidad con un 47%, el tercero con un 42% por restricción en la movilización que existe en el país y el cuarto motivo importante es por la facilidad de compra que ofrece el comercio en línea con un 42%, seguida de estas cuatro se encuentran otras opciones importantes como la entrega rápida 30%, ofertas y descuentos 22%, seguridad en pago 21%, tiempo de respuesta 17%, al igual que variedad de productos con un 17%, relación calidad-precio 12%, facilidad de navegación 12% y utilidad de la web 11%.

**Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia compra productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Respuesta única)**

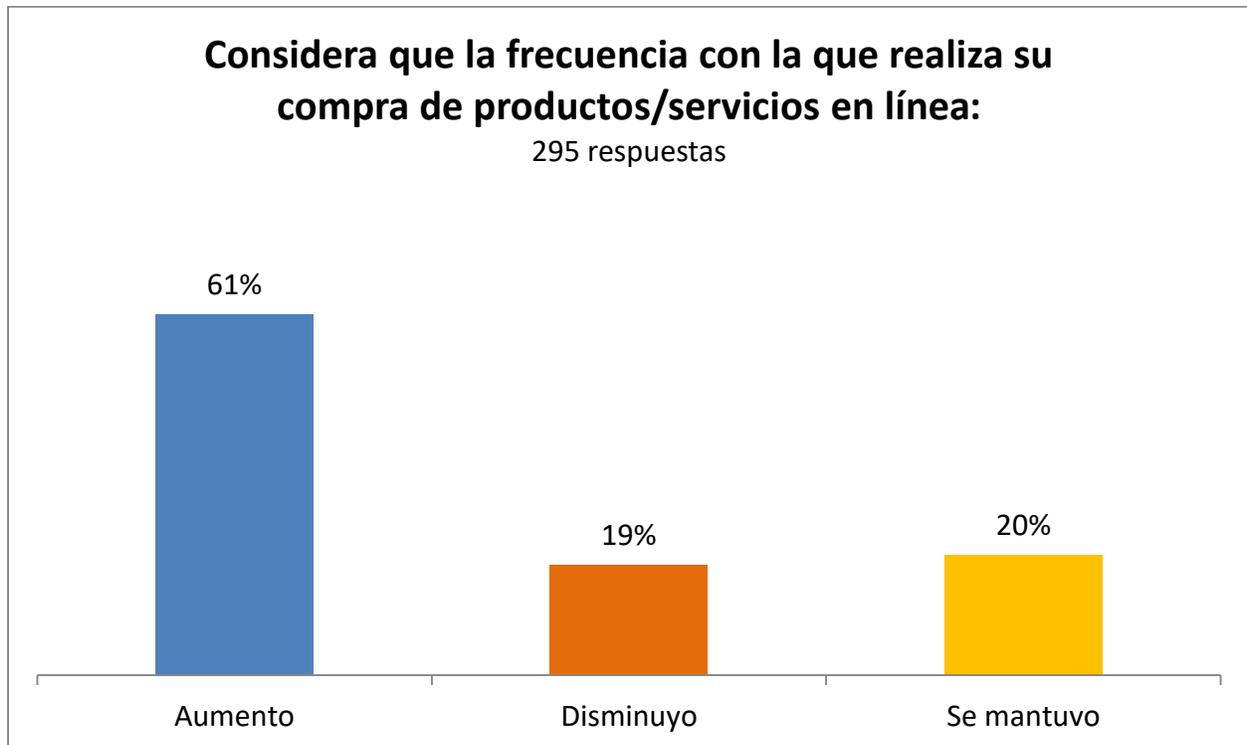


*Gráfico 11*

**Análisis:**

La frecuencia de uso del comercio en línea para la adquisición de productos o servicios durante la crisis cambio ya que el 31% ahora realiza compras por lo menos 2 veces al mes, el 29% una o dos veces a la semana, el 21% 1 vez cada 3 meses y el 19% una vez al mes lo que muestra un cambio sumamente importante sobre el uso del comercio en línea.

**Pregunta 12. Considera que la frecuencia con la que realiza su compra de productos/servicios en línea:**

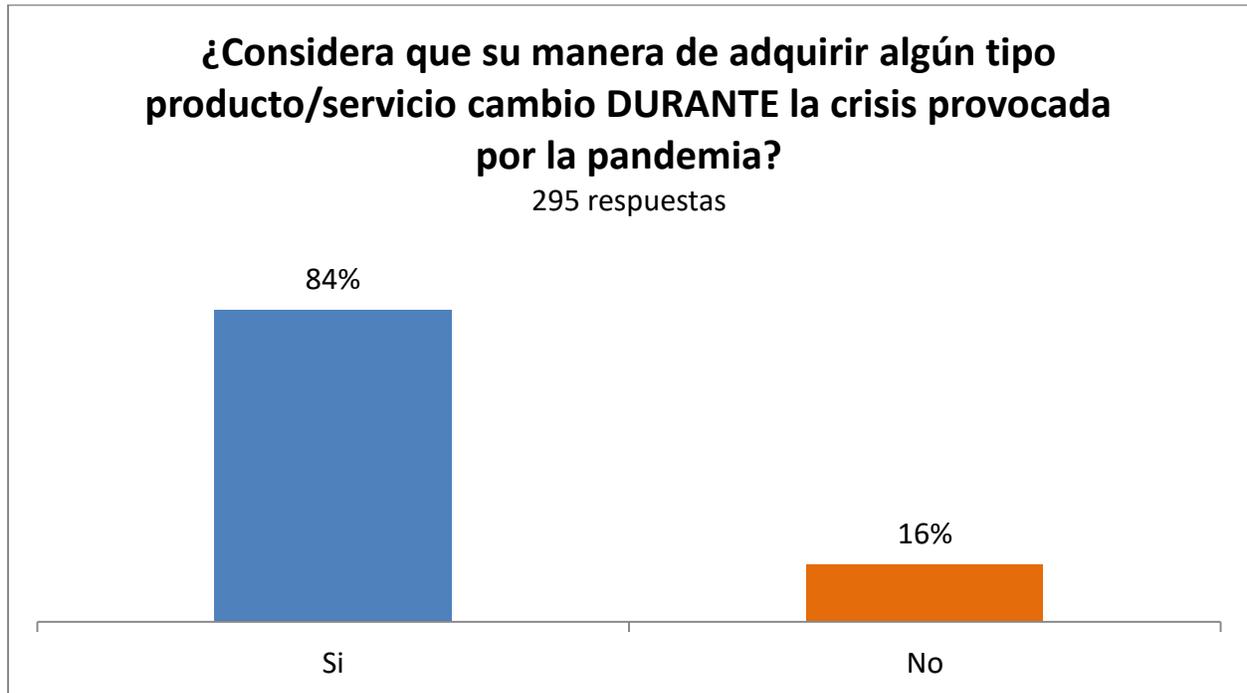


**Gráfico 12**

**Análisis:**

Se puede reafirmar lo indicado en el gráfico anterior ya que como lo confirman los encuestados el 61% considera que aumento la frecuencia con la que realiza su compra de productos/servicios en línea, el 20% indica que se mantuvo y el 19% menciona que disminuyo.

**Pregunta 13. ¿Considera que su manera de adquirir algún tipo producto/servicio cambio DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Si su respuesta es no en la casilla otro especifique porque)**

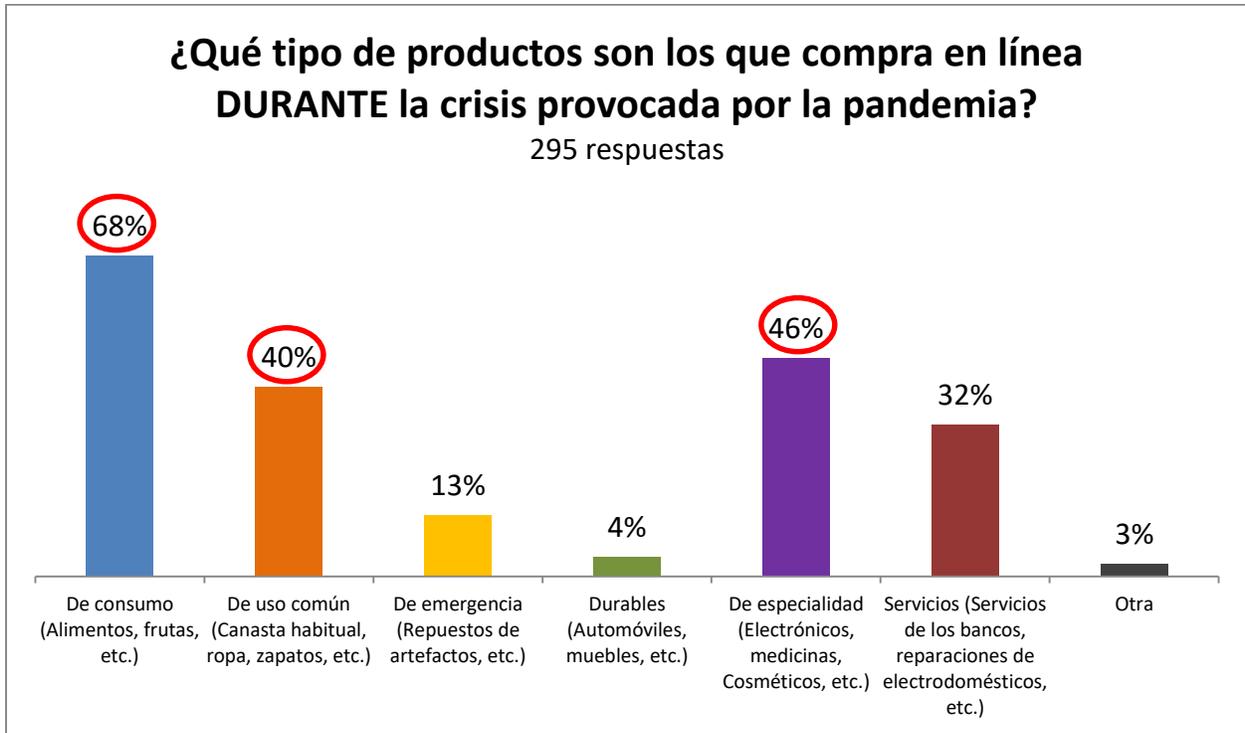


**Gráfico 13**

**Análisis:**

Las personas encuestadas afirman que la manera de adquirir algún tipo de producto/servicio durante la crisis provocada por la pandemia cambio ya que 84% lo confirmo, mientras que el 16% indica que no.

**Pregunta 14. ¿Qué tipo de productos son los que compra en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

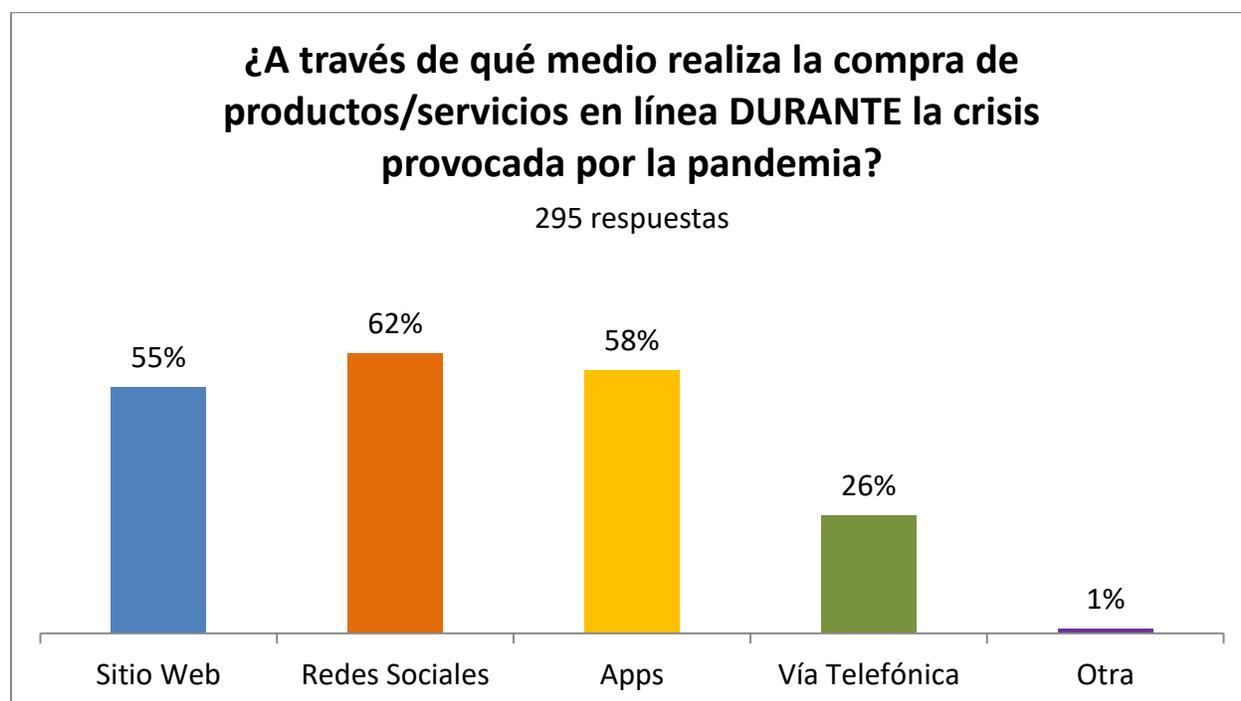


**Gráfico 14**

**Análisis:**

Durante la crisis provocada por la pandemia los tipos de producto adquiridos por las personas cambiaron lo cual se indica en el gráfico 14 siendo los de mayor adquisición los de consumo (alimentos, frutas, etc.) con un 68%, los de especialidad (electrónicos, medicinas, cosméticos, etc.) 46%, los de uso común (canasta habitual, ropa, zapatos, etc.) 40% y los de servicios (servicios de los bancos, reparaciones de electrodomésticos, etc.) 32% ya que son principalmente de primera necesidad para los consumidores y dejando en menor porcentaje los de emergencia (repuestos de artefactos, etc.) 13% y los de durables (automóviles, muebles, etc.) 4%.

**Pregunta 15. ¿A través de qué medio realiza la compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

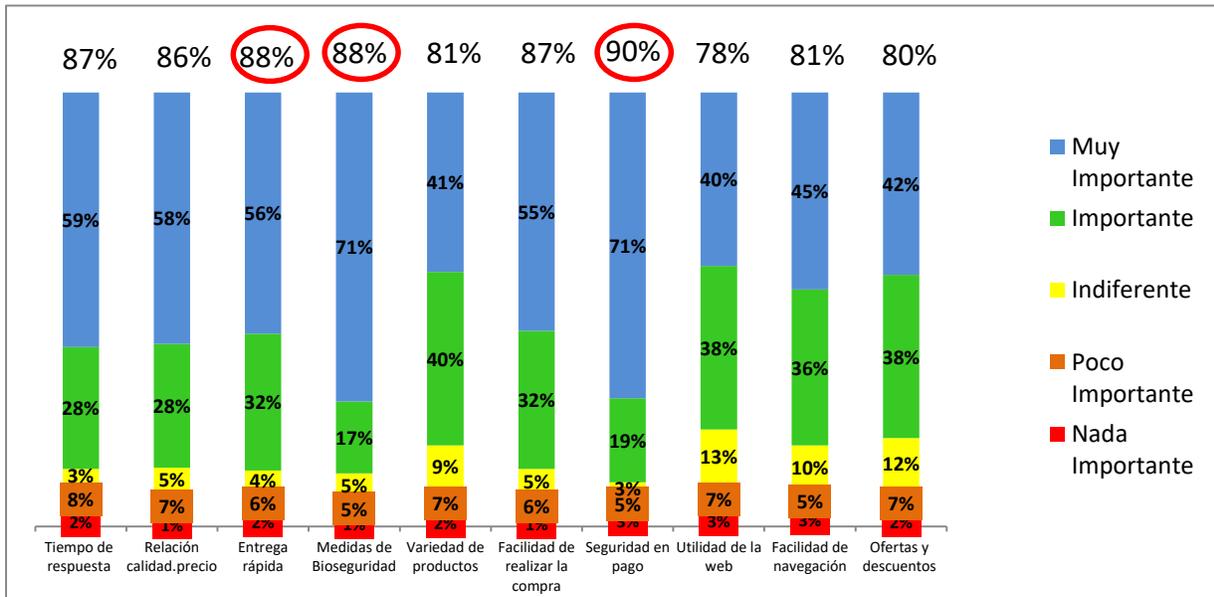


*Gráfico 15*

**Análisis:**

Los medios para realizar la compra de un producto/servicio durante la crisis provocada por la pandemia siguen siendo muy similares ya que las redes sociales 62%, Apps 58.3% y sitios web 55% siguen siendo los de mayor preferencia, lo que es importante observar es que la opción de hacerlo vía telefónica incremento a un 26%.

**Pregunta 16. De los siguientes aspectos, por favor indique qué tan importante es cada uno de ellos al realizar su compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia (en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)**

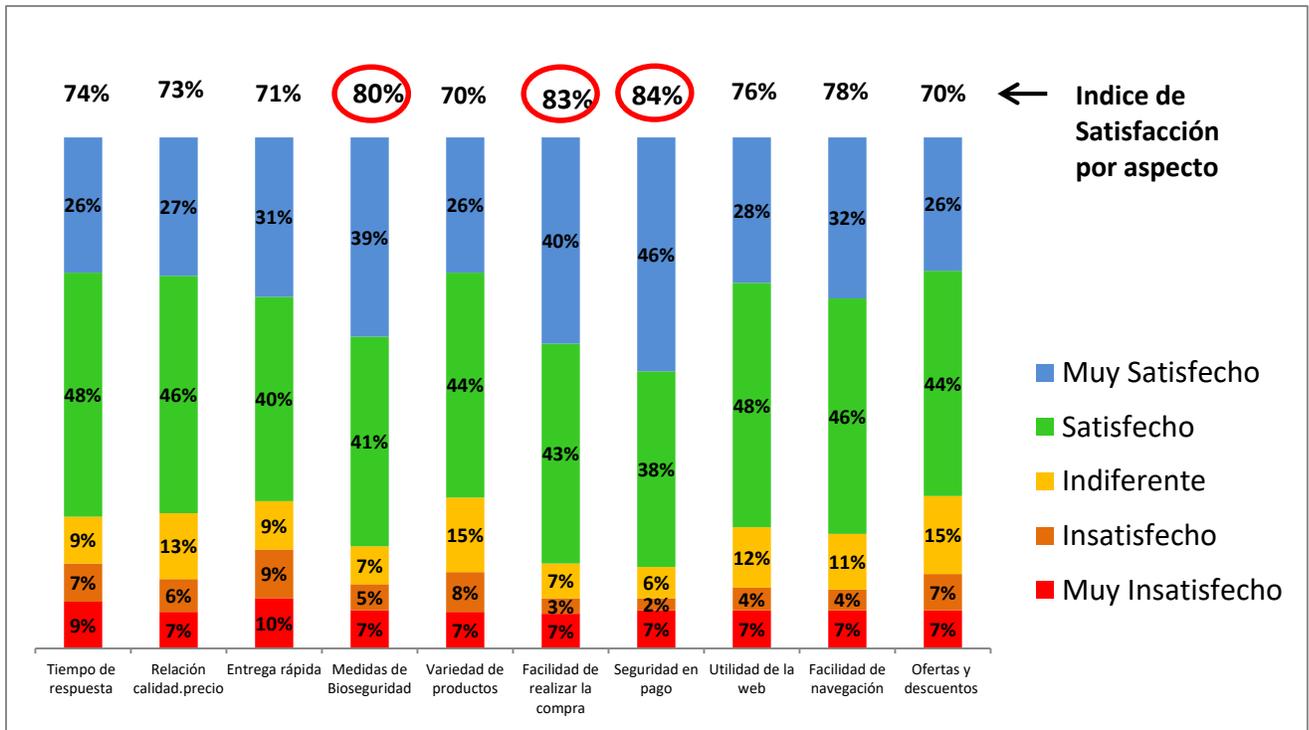


**Gráfico 16**

**Análisis:**

En cuanto a los aspectos más importantes al realizar compra de productos/servicios durante la crisis provocada por la pandemia se puede mencionar que para el consumidor todos estos aspectos son muy importantes, pero estos se pueden separar en tres grupos por su relevancia, el primer grupo considerado de los muy importantes son la seguridad en el pago 90%, las medidas de bioseguridad 88% y entrega rápida 88%, seguido el segundo grupo con tiempo de respuesta 87%, facilidad de compra 87% y relación calidad-precio 86%, por último el tercer grupo con facilidad de navegación 81%, variedad de productos 81%, ofertas y descuentos 80% y utilidad de la web 78%.

**Pregunta 17. De los siguientes aspectos, por favor indique qué tan satisfecho se siente con cada uno de ellos al realizar su compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia (en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 es el muy satisfecho)**

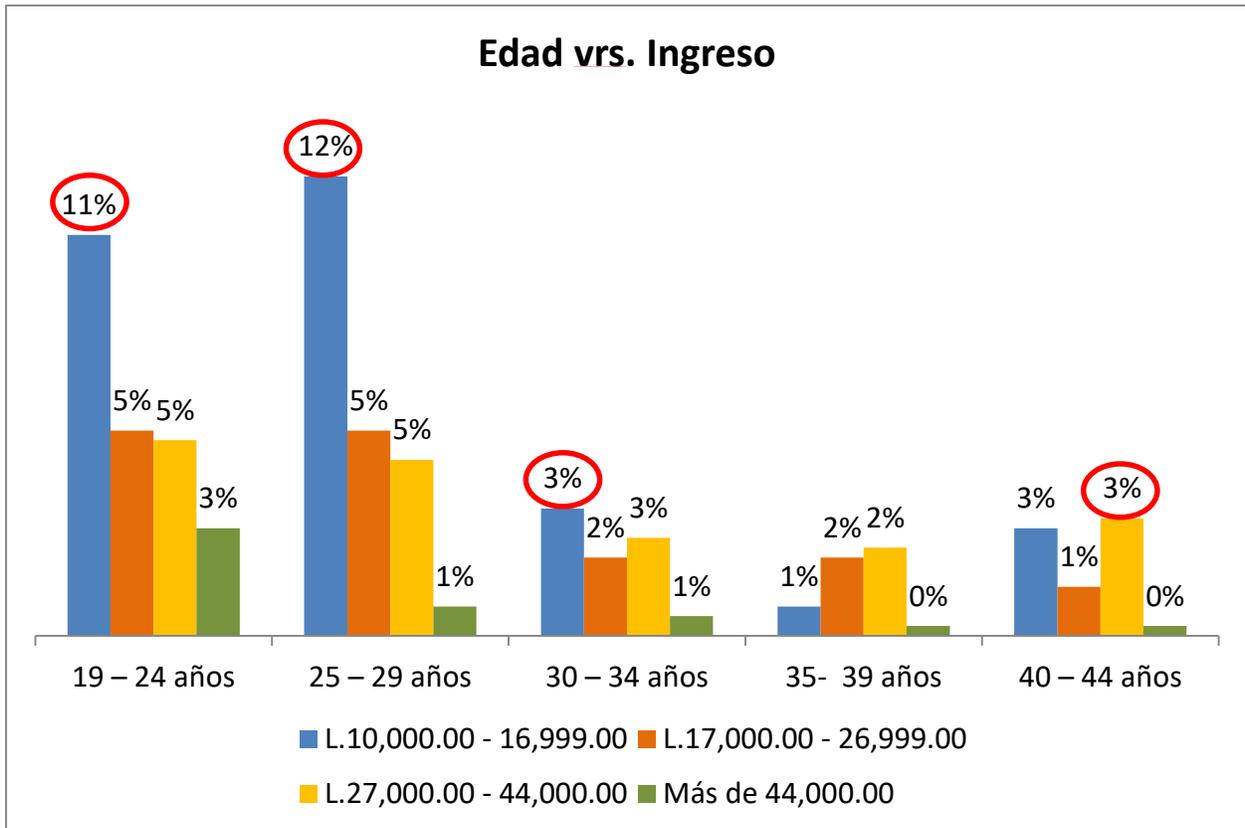


**Gráfico 17**

**Análisis:**

Al calificar la satisfacción de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran muy importantes al realizar compras de productos/servicios durante la crisis provocada por la pandemia se puede observar que en aspectos más relevantes como seguridad en el pago el índice de satisfacción es 84%, facilidad de realizar la compra 83%, medidas de bioseguridad 80%, facilidad de navegación 78%, utilidad de la web 76%, tiempo de respuesta 74%, relación calidad-precio 73%, entrega rápida 71%, variedad de producto 70%, ofertas y descuentos 70%.

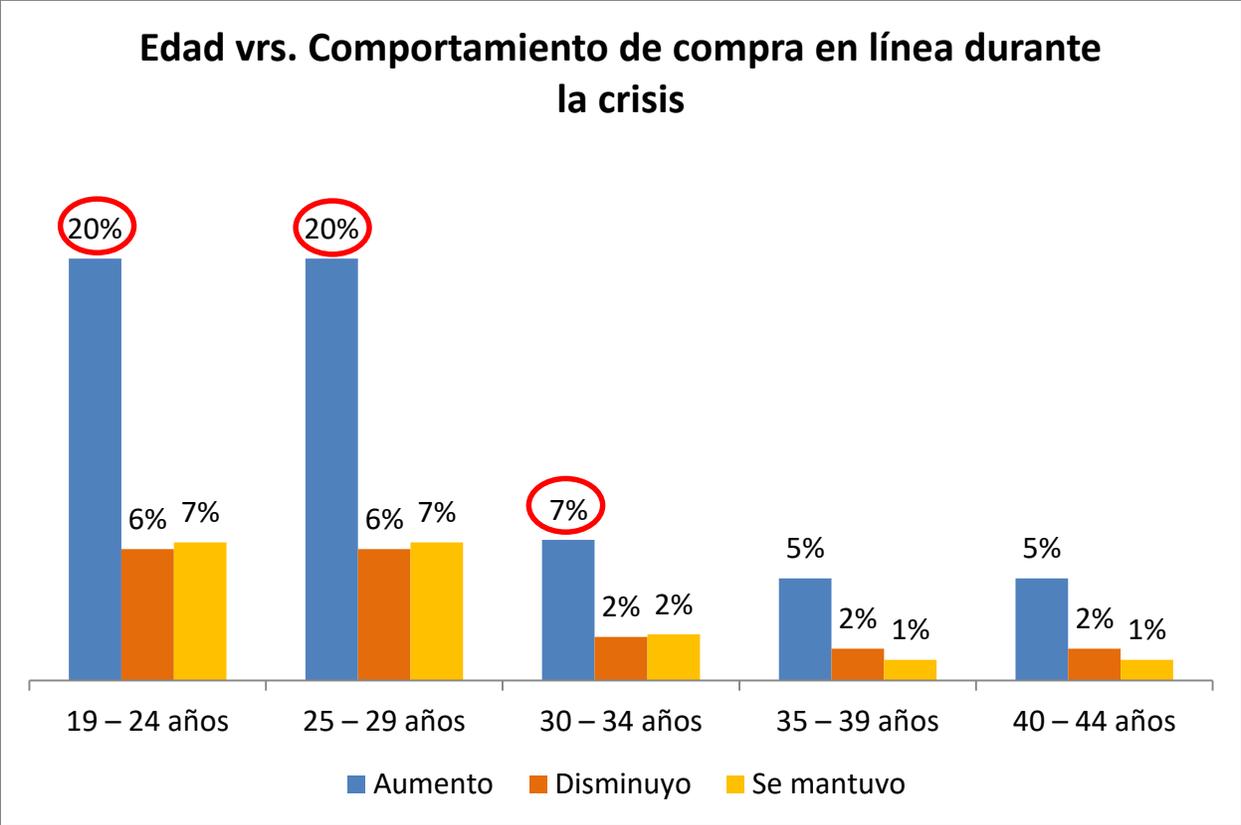
### 6.1.1 Cruce de variables



*Gráfico 18*

#### Análisis:

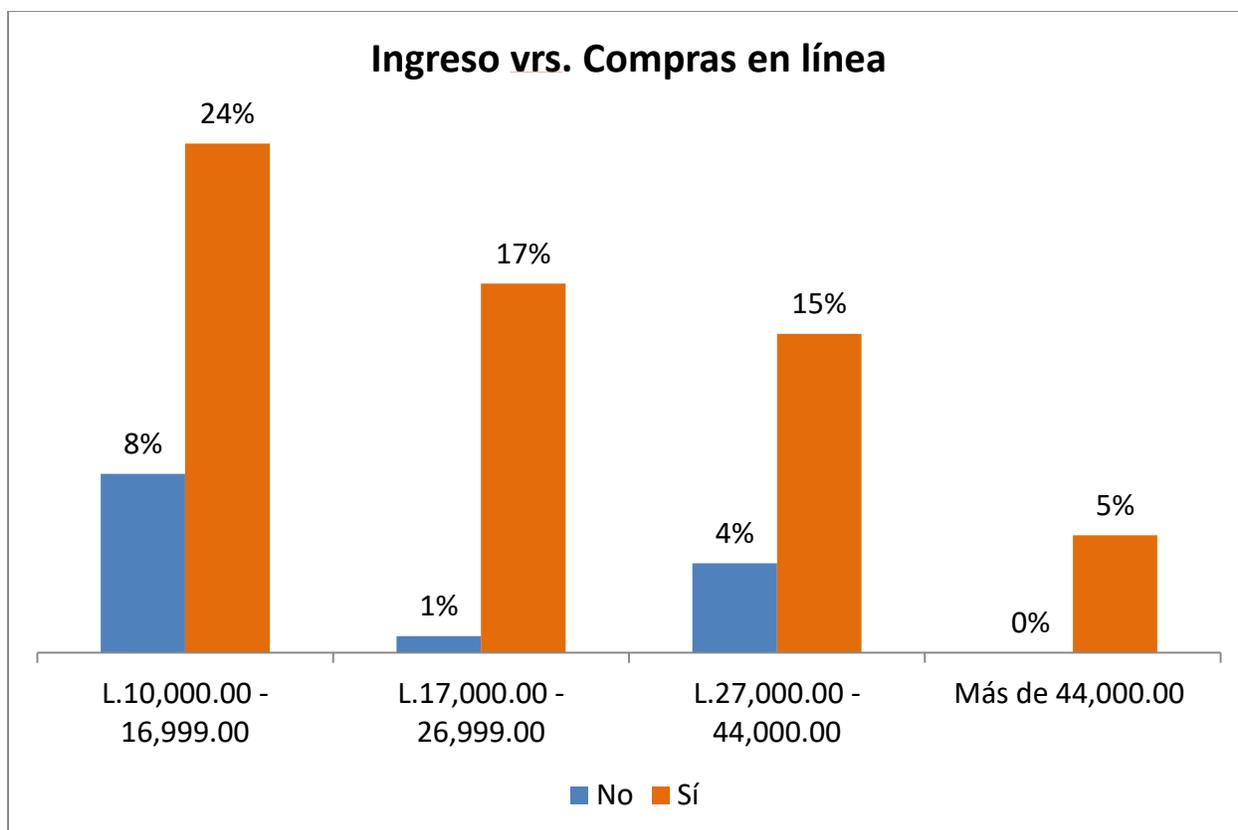
Se observa que en el rango de edad de 19 a 24 años el 11% corresponde a un ingreso de L 10,000 a 16,999, en la edad de entre 25 a 29 años el 12% percibe un ingreso también de entre L 10,000 a 16,999, el 3% de las edades entre 30 y 34 años recibe un ingreso de L 10,000 a 16,999, mientras que el 2% de las personas de entre 35 a 39 años tienen ingresos de L 27,000 a 44,000 y por último el 3% de los encuestados en edades de 40 a 44 años indican que tienen ingresos de L 27,000 a 44,000.



**Gráfico 19**

**Análisis:**

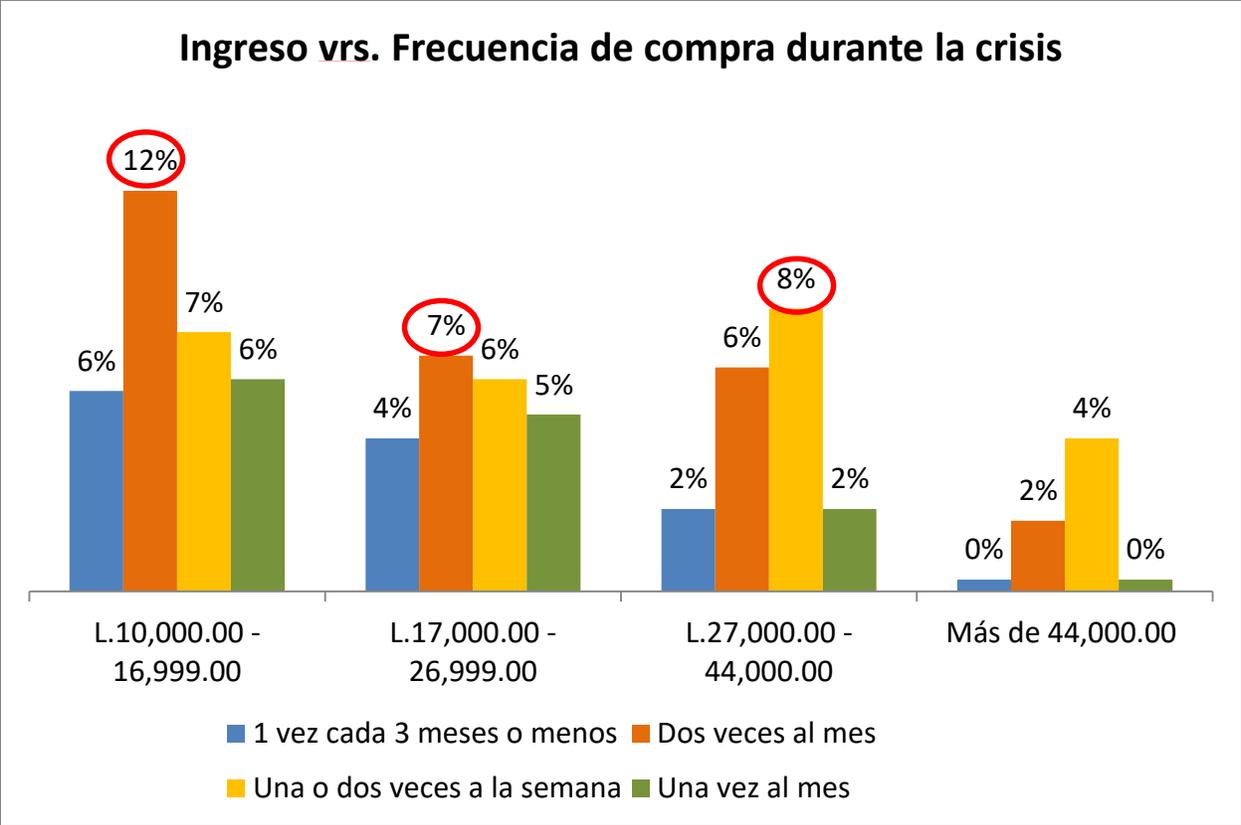
Se identifica que no importando la edad el comportamiento de compra incremento durante la crisis, encontrando que el 20% de los encuestados entre las edades de 19 a 24 años consideran que, si aumentó al igual que los encuestados de entre 25 y 29 años con un porcentaje del 20%, también el 7% del total de las personas entre las edades de 30 a 34 años, el 5% entre las edades de 35 a 39 años coincidiendo con el mismo porcentaje del 5% entre las edades de 40 a 45 años.



**Gráfico 20**

**Análisis:**

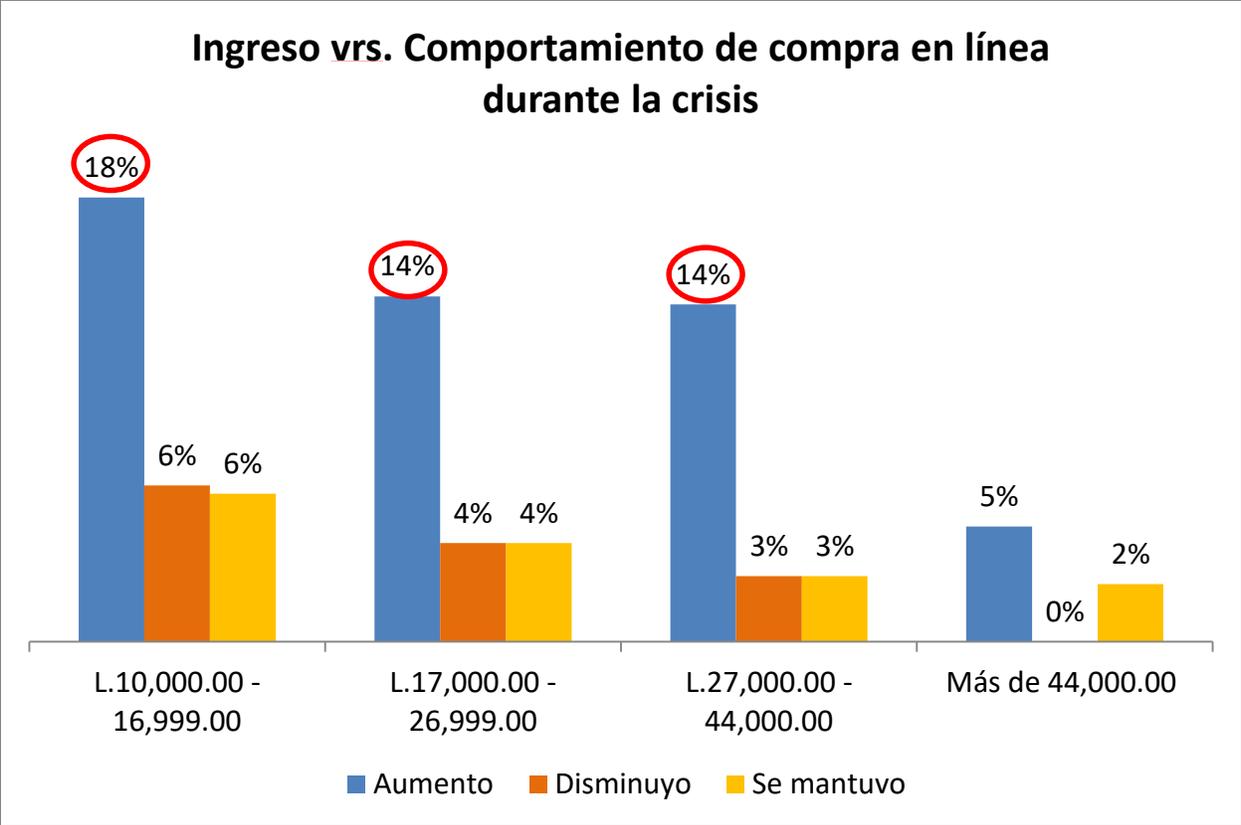
Se observa que el 24% del total de personas encuestadas con un ingreso de L 10,000 a 16,999 contestaron que sí, mientras que el 8% no, lo que significa que la mayoría de las personas con este ingreso si realizan compras en línea, dentro del rango de ingresos entre L 17,000 a 26,999 el 17% mencionan que sí y el 1% que no, observando una diferencia significativa, el 15% entre los ingresos de L 27,000 a 44,000 afirman realizar compras en línea y el 4% que no, en el último rango de ingresos de más de L 44,000 se observa que el total de las personas mencionan realizar compras en línea con un 5%.



**Gráfico 21**

**Análisis:**

En este gráfico podemos observar que el 12% de las personas con ingresos de L 10,000 a 16,999 realizo compras en línea durante la crisis dos veces al mes, el 7% de los encuestados con ingresos entre L 17,000 a 26,999 realizaron sus compras también con una frecuencia de 2 veces al mes, se identifica una diferencia en ingresos de L 27,000 a 44,000 ya que el 8% realizo compras una o dos veces a la semana coincidiendo en la frecuencia de una o dos veces a la semana el 4% con ingresos de más L 44,000.



**Gráfico 22**

**Análisis:**

En el comportamiento de compra en línea durante la crisis se puede observar un aumento considerable en todos los niveles socioeconómicos, en ingresos de entre L 10,000 a 16,999 el 18% de los encuestados menciona que aumento, en el rango de L 17,000 a 26,999 el 14%, las personas con ingresos de L 27,000 a 44,000 con un 14% y en ingresos de L 44,000 en adelante el 5% indico que también su frecuencia de compras en línea aumentó.

### 6.1.2 Cuadro comparativo de hábitos de compra antes y durante la crisis provocada por la pandemia.

Criterio	Antes	%	Durante	%
<b>Frecuencia de compra</b>	▪ Una vez cada tres meses o menos	45	▪ Una vez cada tres meses o menos	21
	▪ Dos veces al mes	21	▪ Dos veces al mes	31
	▪ Una vez al mes	21	▪ Una vez al mes	19
	▪ Una o dos veces a la semana	13	▪ Una o dos veces a la semana	29
<b>Tipo de producto</b>	▪ De uso común	49	▪ De uso común	40
	▪ De especialidad	40	▪ De especialidad	46
	▪ De consumo	35	▪ De consumo	68
	▪ De servicios	25	▪ De servicios	32
	▪ Durables	7	▪ Durables	4
	▪ De emergencia	7	▪ De emergencia	13
<b>Medio de compra</b>	▪ Redes sociales	56	▪ Redes sociales	62
	▪ Sitios web	53	▪ Sitios web	55
	▪ Apps	43	▪ Apps	58
	▪ Vía telefónica	17	▪ Vía telefónica	26

**Tabla 4. Cuadro comparativo de compra antes y durante de la crisis provocada por la pandemia**

En este análisis comparativo se observa que los hábitos de compra de productos y servicios en tiempos de crisis han cambiado en cuanto a la frecuencia, antes las compras en línea se realizaban en su mayoría una vez cada tres meses o menos situación que durante la crisis cambio porque la adquisición de productos y servicios en línea aumento, una gran parte de los encuestados lo hacen dos veces al mes y otra gran parte lo hacen una o dos veces a la semana los cuales generan la diferencia más significativa ya que pasaron de una última posición a la segunda en frecuencia de compra con un crecimiento en el porcentaje de más del 50%.

La crisis provoco un cambio muy marcado en relación a los tipos de productos, ya que hubo un incremento considerable en la adquisición de productos de consumo (alimentos) aumentando al

doble del porcentaje que se tenía antes de la crisis, esto debido a la necesidad de obtener primordialmente alimentos, también se puede observar un aumento en los productos de especialidad (electrónicos, medicinas, cosméticos), en los servicios (servicios de los bancos), esto podría estar ligado a las medidas de restricción generas por la pandemia, un dato importante es la disminución en la compra de productos de uso común (ropa, zapatos) quizás al no ser una prioridad en tiempo de crisis.

Al analizar los datos se puede observar que hubo un aumento en el uso de los medios de compra, siendo las Apps y vía telefónica las de mayor crecimiento, cabe mencionar que, aunque las redes sociales y los sitios web tuvieron un menor incremento siguen siendo muy utilizadas.

## 6.2 Entrevistas a profundidad

### 6.2.1 Entrevistas a Microempresas

Perfil del Entrevistado	
Nombre: Cristian Alexander Flores	
Nombre de la empresa: Óptica Vista HD	
Cargo que desempeña: Optometrista	
Clasificación de la empresa: Microempresa	
Antigüedad: 9 años	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dedica a vender todo tipo de productos ópticos.</li> <li>• Vendemos lentes, gotas, líquido para limpiar lentes, lentes de contacto graduado y cosmético, cordones para lentes, estuches, limpia lentes y líquido para lente de contacto. Y el servicio que ofrecemos es el de realizar examen visual subjetivo y computarizado.</li> <li>• Actualmente estamos ubicados en Barrio El Manchen.</li> <li>• Solo somos dos empleados, es una empresa familiar.</li> </ul>
¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?	Me imagino que es como lo que están haciendo o se hace ahora normalmente, que las empresas tienen su perfil en redes sociales y por ahí ofrecen los productos.
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	Al principio fue complicado porque tuvimos cerrado como dos meses, no se pudo abrir ningún día y como la gente también estuvo encerrada no hubo movimiento de personas y no tuvimos ventas. Tuvimos clientes que nos pedían, pero hay cosas que no solo dependían de nosotros porque nosotros también trabajamos con los laboratorios y si los laboratorios no tienen abierto y son ellos quienes nos proveen los lentes con la graduación pues, aunque queramos cerrar la venta no se puede.
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?	Las ventas bajaron, como estuvimos cerrados casi dos meses las ventas estuvieron en cero.
¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?	Nosotros nos movíamos a visitar empresas anteriormente eso se daba, realizábamos bastantes campañas así le llamamos nosotros o brigadas en las que visitábamos empresas en donde hay varios empleados, íbamos ofrecíamos nuestro producto ahí, llevábamos nuestros estilos de aros, hacíamos ahí mismo las evaluaciones y eso creo que era como una estrategia, todo lo hacíamos de manera presencial.
¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?	Ahorita más que todo se ha repartido volantes, también por redes sociales buscamos estar presentes porque la cuarentena y solo se puede circular conforme al número y mucha gente sigue en su casa, entonces creo que ahorita por la movilidad estar en las redes sociales es lo que se implementado.

<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b></p>	<p>Si, bastante, pero en el aspecto de nosotros es complicado, uno simplemente lo que puede hacer como óptica es promocionar el nombre de la óptica o lo que ofrecemos, pero tanto, así como el producto no, es algo complicado, las ópticas no es como que te ofrecen algo como que bonito lo quiero y lo voy a pedir, si no que lleva su procedimiento y su evaluación.</p>
<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	<p>Los lentes van conforme a cada persona, entonces lo recomendado es que cuando a alguien se le entregan los lentes se los pruebe, los revise y diga si le quedan bien o no y una vez que se le envíen el reclamo puede llevar varios días, es muy raro que se nos den este tipo de problemas.</p>
<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	<p>Lo más difícil es que el cliente no nos puede decir en el momento si su producto está de manera correcta, como él lo quiso y si le funciona correctamente. En cuanto a lugares que podemos llegar no hay problema hemos entregado productos fuera de la ciudad como salida al sur, lugares bien alejados. Hay personas que hay llegado el día que le toca salir y no los puede venir a recoger 15 días después cuando le toque volver a salir entonces más que todo por eso se ha utilizado esta forma de enviarlos y como lo mencionaba antes un problema puede ser que el cliente no este conforme, pero realmente no se ha dado de manera frecuente, la verdad que ha sido bien útil lo de las entregas a domicilio.</p>
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>No contamos con plataforma solo utilizamos las redes sociales, es una la única manera en la que estamos ofreciendo nuestros productos.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Sí, yo creo que siempre ha sido importante, ósea quién hoy en día no tiene Facebook, Instagram sus redes sociales, entonces creo que todos en general pasamos mucho tiempo en las redes y entre estar viendo encontramos mucha publicidad a diario, considero que si es importante desde siempre no solo ahora.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Hablando de nuestro rubro como lo dije antes, es complicado porque no es algo como que digas que bonito esto lo quiero, la óptica te ofrece un producto en el que tienen que llegar al lugar para hacer la evaluación, un aro lo escoges más fácil pero lo que realmente importa es la graduación que la persona necesita, es imposible hacerla a través de una video llamada tiene que ser de manera presencial.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Como los lentes no son un lujo, si no que una necesidad y muchas personas les tocaba hacer el cambio, se le dañaron o perdieron y para muchas personas son indispensables, cuando vieron la oportunidad de que se podía salir empezaron a buscarnos por medio de las redes sociales y empezamos a obtener ventas.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b></p>	<p>Yo creo que Facebook, creo que hoy en día no hay nadie que diga no tengo Facebook y la verdad que consumen mucha parte del día en eso.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Josué García

**Nombre de la empresa:** JDesing

**Cargo que desempeña:** Dueño y Fundador

**Clasificación de la empresa:** Microempresa

**Antigüedad:** 1 año

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b>  <b>¿Qué productos ofrece?</b>  <b>¿Dónde operan?</b>  <b>¿Cómo operan?</b>  <b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer diseños en artículos de manera personalizada.</li> <li>• Tenemos más de 20 productos actualmente, distintos que van desde tazas y diferentes nomenclaturas de tazas, las camisas, botes y jarras es una familia de productos que dentro de ellos puede tener sus categorías tamaño y estilo.</li> <li>• Tegucigalpa</li> <li>• De manera digital no contamos con una tienda en físico, pero si tenemos un pequeño mini taller en mi casa.</li> <li>• 2 empleados, el que se encarga de las redes sociales, tomar perdidos yo que soy quién hago los diseños en los artículos.</li> </ul>
<p><b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b></p>	<p>Bueno el comercio electrónico prácticamente es cuando los comercios ofrecen sus servicios en una plataforma web, una red social ya sea una página web otro sitio en el que tenga presencia en internet.</p>
<p><b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b></p>	<p>Los primeros meses fue muy difícil porque que nos tomó de sorpresa entonces con las medidas del Gobierno de que nadie salía a menos de que sola las empresas solo que tengan distribución de productos de primera necesidad, obviamente nuestro producto no era de primera necesidad, la gente en esos tiempos no estaba buscando que algo que regalar, sino que buscaba más abastecerse de alimentos, entonces los primeros dos meses de la pandemia pues estuvimos mal incluso para el día del padre me quedaron todos los productos que eran para ese día y que ya tenía los pedidos apartados, los productos no se entregaron ese día sino que se entregaron como dos meses después de haber empezado la pandemia cuando se pudo contactar a las persona y ya había manera de salir a la calle.</p>
<p><b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b></p>	<p>Al principio fue fatal, los primeros dos meses sin ventas, después cuando las personas ya podían salir y había salvoconductos ya se empezó a medio a estabilizar ahorita se estamos llegando al promedio de las ventas que teníamos en los meses anteriores ósea antes la pandemia, ya está acercándose a eso porque ya se está saliendo la gente está aprovechando a salir y se pueden hacer entregas.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b></p>	<p>Yo uso lo que es el Facebook como medio para vender me parece que Facebook es una herramienta al que todo el mundo tiene acceso, también el Instagram, pero la mayor fuente de clientes me la Facebook. También por medio de WhatsApp, con esto inicie bueno al principio mis amigos me iban recomendando, daban mi número y cada vez que alguien compra un producto al final de su compra se le envía un link que lo dirigía a la página de Facebook, ahí realizaba sorteos creo que atraen más clientela porque empiezan a compartir creo que son estrategias de mercado.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b></p>	<p>Pues seguimos en lo mismo porque Facebook es el que más me ha dado clientes, Instagram ya lo estoy alimentando, pero prácticamente las redes sociales son un medio bastante bueno y que si se saben utilizar se le puede sacar un buen provecho.</p>

<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b></p>	<p>Creo que estamos en un país en el que no todos tienen acceso a internet, considero que es más accesible un paquete de redes sociales ya que es más barato que contratar un paquete de internet, también creo que un sitio en una red social como Facebook tiene más credibilidad, aunque se sabe que hay una serie de estafadores personas que te quieren dañar verdad, pero creo que en Facebook se pueden ver perfiles, datos y comentarios de otras personas, si les pareció su producto.</p>
<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	<p>Hay personas que no han recogido sus productos, hay una desconfianza en ambas partes, tanto en mí como vendedor y tanto el comprador, muchas veces se pide que adelante del 50% y el cliente le dice que no porque sé que quiere pagar contra entrega.</p>
<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	<p>De los primeros problemas que empezamos a tener es que antes de la crisis hacia la entrega gratis en ciertos puntos que me quedan cerca por lo general centros comerciales en un lugar seguro o en plazas, mis clientes se acostumbraron a eso. Durante la crisis ya no se podía hacer entrega en esos lugares debido a las restricciones, entonces empecé a buscar una persona para hacer las entregas que cobrará un precio moderado y que no asustara a las personas, pero me costó encontrar a alguien que se acomodara un precio que le pareciera al cliente. también como él es un tercero es algo complicado en la logística porque uno está a merced de ellos porque a veces se le arruinaba la moto o se encontraba con un retén y el cliente esperando y reclamando que no han venido eso es lo difícil de la logística, las medidas de restricción y que no se tenía un salvoconducto.</p>
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>Solo las redes sociales Facebook e Instagram por este medio es por donde ofrecemos nuestros productos.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Si se tiene un proyecto está escrito en un papel todavía queremos hacer una plataforma en donde el cliente pueda comprar su producto de manera segura y ya sea que pague por tarjetas o diferentes métodos de compra en línea que se están aplicando el país actualmente y podemos implementar alguna de ellas.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>La movilización del producto porque incluso las empresas que hacen encomiendas a nivel nacional no están atendiendo o están saturados otros solamente solo tienen a una persona atendiendo en la empresa y no se puede mover a recoger la paquetería. También la restricción de movilización de personas no lo permite, el costo de moverse es caro.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Los beneficios en tiempo de crisis para para mí en la empresa creo que es ser alguno de los que todavía ofrecen el producto y servicio, creo que es una ventaja de que no hay mucha competencia y se puede aprovechar ese tipo de cosas que no todas las personas están laborando o haciendo lo mismo que hace mi empresa.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b></p>	<p>Facebook es la plataforma que más me genera ventas, de ahí son la mayoría de mis clientes.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Marlene Alvarado

**Nombre de la empresa:** L & R Conceptos Creativos

**Cargo que desempeña:** Coordinadora de Producción

**Clasificación de la empresa:** Microempresa

**Antigüedad:** 5 años

Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cómo operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producciones de TV y eventos</li> <li>• Servicios eventos y publicidad</li> <li>• Desde casa</li> <li>• Por proyectos</li> <li>• Fijos 3</li> </ul>
<p>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</p>	<p>Utilizar los dispositivos móviles y el internet para compras y ventas.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>En todo aspecto, al ser una empresa que realiza eventos no se pueden llevar a cabo pues deben ser más de 20 personas y la publicidad o producciones fue disminuida casi en su totalidad.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</p>	<p>Han bajado significativamente debido a que la mayor parte de los negocios o empresas están cerradas eso sin contar que las personas a las que se contratan tiene miedo de salir o recibir personas, no se pueden hacer trámites de permiso y lo más importante es que al estar cerrado los negocios no tiene sentido que hagan publicidad, no invierten en un rubro y que los clientes no puedan consumir, pues lo más importante en este momento es la salud y la alimentación, así como los alimentos básicos.</p>
<p>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</p>	<p>Promoción en Redes sociales de proyectos recientes y atenciones directas con los clientes</p>
<p>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</p>	<p>Ninguna debido a que no se puede hacer eventos públicos siendo este un mayor peligro, tampoco se cuenta con los accesos a permisos o trámites para poder montar eventos.</p>
<p>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si es ventaja, porque esta llegado a todo tipo de segmento, es económico y ágil.</p>
<p>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus</p>	<p>La garantía de un participante en un comercial puede cambiar al momento de hacer el llamado a la grabación pues me sucedió que se confirmó un actor y al llegar el momento de grabar canceló por temor a las personas que estarían en el lugar o salir en</p>

<b>productos en línea durante la crisis?</b>	día no permitido a circular. Los salvoconductos no son autorizados para hacer publicidad.
<b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b>	Algunas opciones te cancelan momentos antes de hacer el trabajo y el no tratarlo personalmente.
<b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b>	No. Por recomendación y muestra de trabajos recientes subidos a redes.
<b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b>	Si es importe en mí caso pues el cliente podría ingresar fácilmente a la plataforma y actualizarse de lo más reciente tanto en adquisiciones de equipo como trabajos finalizados.
<b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b>	Dar mantenimiento o pago al sitio web.
<b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b>	No hemos obtenido ningún beneficio.
<b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b>	Facebook. Porque hoy en día es una de las plataformas más vistas y todos están pendientes de lo nuevo que cada empresa pública.

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Yohanna Molina

**Nombre de la empresa:** Comercial La Rosa

**Cargo que desempeña:** Encargada del mercadeo

**Clasificación de la empresa:** Microempresa

**Antigüedad:** 25 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b>  <b>¿Qué productos ofrece?</b>  <b>¿Dónde operan?</b>  <b>¿Cómo operan?</b>  <b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa se dedica a vender una variedad de artículos, al por mayor y menor. Lo que nos da más es al por mayor.</li> <li>• Vendemos artículos para el hogar, para la cocina, el cuarto, la sala, como cortinas, cosas de temporada como mochilas, loncheras, calcetines, pantalones para la temporada escolar, también hemos vendido ropa, aunque con la ropa no nos ha ido muy bien, porque generalmente cuando mis papas se ponen a vender siempre terminan rebajándole el precio, entonces hemos decidido que con la ropa ya no vamos a trabajar, solo queremos terminar con lo que hay y solo trabajar con lo que se vende más. Lo que más se vende es la ropa interior para hombre, mujer, niños y niñas. También la bicicleta es el artículo que más se nos está vendiendo, era un artículo que no teníamos antes pero</li> <li>• Operamos en Tegucigalpa, 5ta avenida de Comayagüela.</li> <li>• Mis papas siempre han trabajado de la manera tradicional que el cliente llega a buscar al negocio, pero en el mundo que vivimos ya no es así, entonces uno tiene que ir a buscarlos y es por eso que estamos haciendo envíos a todo Honduras, hace un mes estamos haciendo envíos dentro y fuera de Tegucigalpa. Esta semana debido a la pandemia tuvimos que cerrar el negocio porque cerraron todo el mercado y a nosotros nos afectó, entonces decidimos trabajar de la misma manera con envíos y ha funcionado, nos trajimos cosas para la casa, sacamos las cosas al garaje y realizamos los envíos por Confienvíos Hn y Partum Express, las bicicletas si las vamos a dejar nosotros porque tienen que ser en carro.</li> <li>• Tenemos 5 empleados.</li> </ul>
<p><b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b></p>	<p>Entiendo que son ventas en línea, más que todo por internet, nosotros estamos trabajando en línea porque vendemos por Facebook y WhatsApp.</p>
<p><b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b></p>	<p>Estuvimos un mes sin abrir obedeciendo la ley, pero después siempre estuvieron hablando los clientes al por mayor, que necesitaban artículos como los ventiladores y los clientes estaban pidiendo eso, llegue un día a vender, entonces a partir de ahí comenzamos a vender todos los días. Si afecto el primer mes porque no abrimos y no había ganancias, pero cuando vimos que estaba la oportunidad y que los clientes nos estaban pidiendo los productos entonces abrimos las puertas, solamente que no abrimos todos los días.</p> <p>También nos ha afectado en el horario porque abríamos de 7:00 am – 6:00 pm y ahorita tenemos que abrir de 9:00 am – 4:00 pm, antes también abríamos de lunes a sábado y ahora solo abrimos de lunes a viernes porque no se puede salir el fin de semana y hay clientes que nos han pedido cosas como por ejemplo la bicicleta ha sido un boom gracias a Dios y este sábado hubieron varias personas que querían que les hiciera la entrega pero no se podía porque la tienda estaba cerrada, entonces si nos ha afectado un poco las ventas no tener el horario normal y hacer las entregas a tiempo. Nos hemos traído las cosas para la casa, pero si ha sido un poco difícil cumplir con</p>

	<p>todos los pedidos porque no teníamos todo disponible en la casa, los pedidos nuevos hemos tenido que descargar en la casa y ahora todo producto que viene hay que armarlo y tomarle foto, entonces si hay más trabajo de lo normal porque también hay que estar pendiente que los pedidos lleguen a los clientes.</p> <p>Otra cosa que nos afecta es que trabajamos con Cargo Express para los envíos afuera de Tegucigalpa y ellos vienen a recoger el pedido, pero ahorita los envíos no sé si se han duplicado o triplicado para ellos porque están súper ocupados, ya ellos no pueden venir a la casa entonces me toca ir a mí. Nos afecta que el pedido no le llega al cliente cuando uno quiere porque sería más fácil que ellos vinieran a la casa como antes, pero como están teniendo tantos envíos ya no se puede hacer eso entonces nos toca ir a nosotros, porque ya nos quedaron mal varias veces y no podemos quedarle mal a los clientes.</p>
<b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b>	Aumentaron las ventas, ya que no todos los negocios estuvieron abiertos, por el temor de no poder salir, y la verdad que uno tiene que buscar los medios para poder sustentarse, pero la verdad que han aumentado las ventas. No sé cómo ni porque, pero si hay gente que ha seguido comprando.
<b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b>	Los clientes llegaban, pero los clientes ya habían comenzado a buscar sus medios para poder comprar, a esto me refiero que, si un cliente era de San Pedro Sula le hacia el pedido a mis papas, le depositaba y ellos conseguían el transporte.
<b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b>	Vendiendo por medio de las redes sociales. Anteriormente ya lo había pensado, pero como no estaba en el país no lo había hecho, pero desde que regrese pensé en abrirla. Tenía miedo ya que no soy diseñadora, pero ahorita si me he dedicado a eso y aunque no han sido los mejores diseños, se siente mejor uno de poder decir yo lo cree. No quise vender por Instagram porque anteriormente ya había abierto una página con otro negocio, pero no me funcionaba mucho, me funcionaba más Facebook. Hasta ahorita descubrí todas las funciones de WhatsApp business porque ahí se puede crear el catalogo solo se lo envía a los clientes, pero lo que más nos funciona a nosotros son las ventas al por mayor.
<b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b>	Si porque en este momento es lo que más nos ha funcionado porque como la gente no puede salir, entonces hemos estado haciendo bastantes envíos, quizás antes no hubiera funcionado tanto como ahora, por eso hemos tenido que estar viendo quien nos hace el delivery porque en este momento es lo que está funcionando, las ventas en línea, esto no sabemos cuánto va a durar, quizás dure dos años entonces va a ser la única forma por la cual vamos a poder vender. Hemos hasta conseguido clientes de afuera.
<b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b>	Los envíos porque a veces yo quisiera poder entregar el producto el mismo día, pero las empresas de envío están teniendo demasiada demanda, y no pueden realizarlos el mismo día. Pero ahora ya sabemos y les avisamos a los clientes el tiempo estimado en que les llegara el producto.
<b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b>	La organización de los envíos, por ejemplo, hoy me paso que algunas cosas dijeron que estaban muy pesadas y no las podían entregar y como nosotros no hacemos ese servicio, solamente lo contratamos, si nosotros no entregamos no tenemos ganancia, entonces organizar la logística de las entregas ha sido una barrera. También que algunas cosas hay que entregarlas armadas, hay que hacer devoluciones por si un producto está en mal estado, etc. Y eso quita tiempo. Otra cosa es que nosotros tenemos un punto de entrega, pero si el cliente no puede llegar entonces le decimos de los costos del envío. Otra barrera es que en algunos lugares no se puede entrar porque no son seguros, los servicios de entrega conocen más la ciudad, pero algunas cosas si no las hemos podido entregar por ese problemita.

<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce?</b>  <b>Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>No contamos con sitio web, solo Facebook y WhatsApp Business, lo hemos considerado y estamos haciendo la investigación, una persona ya nos está trabajando en eso para ver que nos parece la propuesta. Yo cree la cuenta de Facebook hace un mes, pero no pensé que iba a funcionar la verdad, no pensé que iban a aumentar las ventas y desde que abrí la página hace un mes comenzó a funcionar y por eso renuncié a mi trabajo y decidí comenzar porque vi que había bastante crecimiento en las redes sociales, se incorporaron las motos para niños y en redes sociales se vendieron rápido, los padres están tratando de entretener a sus hijos, y no sabemos si va a seguir así. Tuve tienda en Instagram de cartera y no me funciono, hace 4 días abrí la cuenta de la comercial la rosa entonces hay que ver cómo funciona.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Si lo habíamos considerado, por los momentos no lo creemos necesario, con una página no sé si podría tendríamos que contratar a alguien más, creo que tiene la misma función de Facebook.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Podría ser la competencia, porque los clientes le escriben a uno toda hora, entonces si uno no les contesta entonces consiguen a alguien mas  No poder estar las 24 horas para poder atenderlos.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>He podido conseguir nuevos clientes, como le comentaba el producto de niño ahorita se está vendiendo bastante y hay personas que me han comprado cosas y que sus amistades lo han visto y me han vuelto a compra al por mayor.  También me han funcionado mucho para dar a conocer la marca, pero no habíamos tenido estos medios de vender afuera de Tegucigalpa.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas?</b>  <b>¿Por qué?</b></p>	<p>La plataforma por la que más vendo el producto es Facebook por ahí estamos haciendo la mayoría de las ventas y también me ha ayudado bastante utilizar el Marketplace en Facebook porque me ha traído ventas al menos en 50% y el otro 50% desde la página que creamos.</p>

## 6.2.2 Entrevistas a Pequeñas empresas

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre: Josué Durón</b>	
<b>Nombre de la empresa: Ares Sun</b>	
<b>Cargo que desempeña: Asesor de soporte y analista vial</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Pequeña empresa</b>	
<b>Antigüedad: 11 años</b>	
Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cómo operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece servicios de ayuda telemática.</li> <li>• Su principal producto son los GPS, secundario pues los sensores de combustible los sensores de temperatura y otros accesorios.</li> <li>• En Tegucigalpa.</li> <li>• Tienen su empresa física y también contamos con una página web.</li> <li>• 50 empleados.</li> </ul>
¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?	El comercio electrónico es prácticamente ofrecer servicios mediante una página web o un sitio en internet que tenga presencia en el internet.
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	<p>La empresa se ha visto afectada bastante ha sido un golpe muy duro porque no es una empresa de primera necesidad, es una empresa que trabajan con más empresas entonces ofrecer productos y servicios a otras empresas y depende mucho de las otras empresas entonces igual a otras empresas que no son de primera necesidad al principio de esta pandemia pues se tuvieron que desligar, estamos hablando de que pagan un servicio de sus unidades una plataforma y ésta se cobra pues esté o no esté utilizando la unidad entonces le cobran por cada unidad que está en la plataforma así funciona y pues prácticamente muchas empresas han tenido que acudir a eliminar su unidad de la plataforma o suspenderlas porque, no pueden pagar el servicio porque no lo están utilizando.</p> <p>También se ha tomado la medida de suspender a empleados temporalmente y otros definitivo que son los que estaban por contrato, actualmente solo estamos las personas que estamos frente a las empresas, bueno yo estoy de cara a atender a la gente que está trabajando igual trabajo con proyectos más que todo y hay proyectos que quedaron en el aire.</p>
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?	<p>Las ventas bajaron, porque suspendieron a un vendedor, actualmente en la empresa sólo hay un vendedor y bueno es el dueño es él quien las ha mantenido, tiene más amigos y es él quien ha estado sustentando ahorita a los nuevos clientes</p> <p>El problema es que es una empresa que no venden un montón de cosas, sino que una cosa específica y un vendedor en esta empresa puede vender hoy 20 unidades, pero el otro mes no puede vender nada esto entonces así funciona.</p>
¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?	<p>El dueño de la empresa buscaba lo que son sus amigos de las otras empresas y él recomendaba su producto y el vendedor lo que hacía era llamar a esas empresas y ofrecía su servicio y el cliente hacía una comparativa de la competencia.</p> <p>También a veces se busca a empresas que no están con nosotros y se ofrece el servicio, entonces lo que hacía es que ofrecer el servicio por medio de una llamada y sí le decían me interesa se programaba una reunión de manera presencial.</p>
¿Qué estrategia de venta ha implementado para	Ahorita está en lo mismo, bueno prácticamente no está vendiendo así por la situación, sino que se ha tratado de mantener a los clientes que no se han ido y pues si sale uno es porque se ha recomendado, por recomendación de otra empresa.

<b>vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b>	
<b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b>	Al ser una empresa tecnológica pues prácticamente nuestro trabajo siempre es estar en línea no hacemos nada de escritorio entonces utilizamos un montón de plataformas por qué están hablando de geolocalización qué es lo que es la empresa eso significa que estamos todo el tiempo en línea y pues buscamos los mejores sitios para enseñarle al cliente la mejor tecnología, herramientas de información y creo que es una gran herramienta ya es a lo que se dedica.
<b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b>	Pues prácticamente ahorita ninguna como le digo, no se está vendiendo.
<b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b>	Ahora bien, para vender no, pero para tener estable sí porque, cuidar que todas las unidades estén en línea, hay que ver que es lo que pasa si un cliente no mira una unidad que está transmitiendo ese tipo de cosas; tratar que los clientes que tenemos hasta estén alegres ofreciendo un buen servicio, pero a veces uno depende de terceros, entonces mantener todo estable. Los clientes tienen designado a alguien que está encargado de recibir y está a cargo del departamento, un departamento de monitoreo, un departamento de logística entonces siempre hay comunicación con el cliente estamos todos los días atendiendo consultas de los clientes y saliendo siempre con los proyectos que llevan a cabo.
<b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? ¿De qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b>	La empresa tiene una página web y por ahí se puede contactar directamente con el servicio al cliente quien es el que hace los procedimientos y va por proceso para agendar una cita o para poder contactarse con esas personas. Actualmente tenemos una gran debilidad que es la mercadotecnia tenemos un mal manejo de las redes sociales no hay una persona encargada de eso.
<b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b>	Si, por qué si tiene una página la pueden ver otras empresas y así se pueden conseguir más clientes, la empresa puede ser más reconocida y tener más presencia.
<b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b>	Como la empresa no es de productos comestibles y tiene lo que más se está vendiendo creo que no tiene esa facilidad de vender en línea, no es algo que todas las empresas andan buscando Ahorita lo más complicado es que si se vende un producto se tiene que capacitar a la gente y vivimos un país tan cerrado a la tecnología, muchas veces pedimos hacer la reunión por zoom, nosotros también tenemos nuestra propia plataforma para hacer las reuniones y se les manda el link y ellos responden que nos podemos reunirnos porque les gusta de manera presencial. Incluso una empresa solicitó una capacitación exigiendo que fuera presencial, pero por la pandemia no se puede estar exponiendo y no hay acceso para poder movilizarse.
<b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b>	Creo que más que todo el haber conseguido los distribuidores, ósea tener su distribuidor en otros países, esta es una empresa hondureña de capital hondureño, pero que también ofrece vende sus productos en México, El Salvador y Guatemala, gracias a eso se ha ido la empresa se ha ido conociendo y más que todo es como que han conseguido distribuir el producto y servicio fuera del país.
<b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b>	La página web porque solo contamos con esa plataforma digital, tenemos redes sociales, pero aún no las hemos explotado.

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre: Marissa Molina</b>	
<b>Nombre de la empresa: La Barrica</b>	
<b>Cargo que desempeña: Coordinadora de Mercadeo</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Pequeña empresa</b>	
<b>Antigüedad: 1 año</b>	
Preguntas	Respuestas
<b>¿A qué se dedica la empresa?</b> <b>¿Qué productos ofrece?</b> <b>¿Dónde operan?</b> <b>¿Cómo operan?</b> <b>¿Cuántos empleados tienen?</b>	A la venta de vinos y licores Vinos por botella y por copeo, Licores y comida. Tegucigalpa, lomas del Mayab Delivery y Pick Up Contamos con 15 empleados
<b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b>	Es la venta y promoción de productos vía internet.
<b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b>	Hemos sido afectados ya que las ventas han reducido considerablemente y hemos suspendido a parte del personal.
<b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b>	Han bajado, debido a que se hace difícil la adquisición del mismo.
<b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b>	Realizábamos eventos como ser cartas de vinos, cocteles 2X1, WE CAN ALL YOU, siempre realizábamos actividades diferentes para atraer a nuestros clientes.
<b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b>	Hemos creado una App para facilitar a nuestros clientes el ver la amplia variedad de productos que tenemos y hemos bajado los precios a todos nuestros productos, hemos sacrificado nuestro margen de ganancia.
<b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b>	De cierta forma si, considero que es una ventaja ya que vivimos en una era digital donde desde la comodidad de nuestro hogar o trabajo por medio del celular o computadoras podemos buscar y comprar los productos que necesitamos.
<b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b>	Que no tenemos interacción personal con nuestros clientes, ya que de forma personal uno puede persuadir al cliente para ofrecer y vender un producto.
<b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b>	Que falle el internet o que falle el sistema que uno utiliza.
<b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b>	Si, contamos con una App.

<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Si lo considerábamos, incluso ya estábamos trabajando en ella antes de que iniciara esta pandemia.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Una desventaja es que a algunos clientes no les gusta descargar las Apps o estar ingresando sus datos personales.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Hemos obtenido nuevos clientes, les ha gustado navegar en nuestra App ya que es amigable y es fácil de realizar los pedidos y hacen sus pedidos desde la comodidad del lugar donde se encuentra.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b></p>	<p>La plataforma por la cual hemos obtenido más ventas es por Instagram. Una vez que subimos post o stories los clientes se interesan por un producto en específico y una vez que preguntan por el uno ya inicia una comunicación directa con el cliente y tratamos de brindar la información solicitada de manera rápida y eficaz.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre: Johana Maxel Padilla**

**Nombre de la empresa: Alpa Eventos**

**Cargo que desempeña: Gerente Propietaria**

**Clasificación de la empresa: Pequeña empresa**

**Antigüedad: 8 años de operar**

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b>  <b>¿Qué productos ofrece?</b>  <b>¿Dónde operan?</b>  <b>¿Cómo operan?</b>  <b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El principal rubro y lo más fuerte que tenemos son los eventos, pero también nos dedicamos a hacer entregas de comida a domicilio.</li> <li>• Dentro de los servicios que ofrecemos son alquileres de mesas y sillas, decoraciones, discomóvil, banquetes, cristalería, mantelería, etc.</li> <li>• Operamos solo en Tegucigalpa.</li> <li>• En vista que teníamos que tener empleados permanentes decidimos poner comida a domicilio y eventos corporativos como coffee, almuerzos todo eso para empresas y las empresas nos pagaban por medio de deducción de planilla o dábamos crédito a empleados. Algunos de nuestros clientes son DHL que ellos les dan la comida a sus empleados, DINAP nosotros les ofrecemos eventos corporativos y por medio de esos eventos corporativos logramos entrar a la institución y ellos nos compran comida diariamente, sin necesidad de publicitar el servicio de delivery de comida, prácticamente ya tenemos un mercado de empresas.</li> <li>• Antes de la pandemia éramos 12 empleados ahora debido a la pandemia no tengo empleados.</li> </ul>
<p><b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b></p>	<p>El comercio electrónico son redes sociales, aplicaciones, publicidad por medio de páginas web.</p>
<p><b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b></p>	<p>A la totalidad porque eventos no se pueden hacer para nada y como mi mercado de comida a domicilio era algo específico, al no estar trabajando las empresas a las cuales yo les proveía el servicio ha tocado parar, todo eso está parado, realmente ahorita no se ha trabajado, estamos reinventándonos y tratando de capacitarnos y hacer otras cosas por mientras logramos salir de eso, hemos invertido un poco en otra área para también generar no estar solo esperando.</p>
<p><b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b></p>	<p>Definitivamente han parado a la totalidad.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b></p>	<p>Nosotros usábamos redes sociales como Instagram, Facebook y aplicaciones como WhatsApp, estuvimos con un portal de bodas de Grupo Opsi, con todas las páginas que manejan de clasificados de grupo Opsi en El heraldo, cuando comencé el negocio todavía no era tan el boom de las redes sociales entonces nos publicitábamos por el periódico, recibí una capacitación de e-commerce y solo pensamos algún día. Al principio era periódico, lo que nunca logre fue hacer una página web, porque sentí que por Facebook conseguía los clientes que necesitaba entonces me conforme con eso. También tenemos bastante recomendación de boca en boca, el dar un buen servicio es lo que vende, tengo unos clientes de una iglesia mormona, casi todos los que se casan ahí me contratan a mí porque ellos mismos van a las bodas y se quedan con que les gusta el servicio y me siguen contratando.</p>

<p><b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b></p>	<p>Al principio estuvimos tratando de vender de manera normal, pero paramos por lo mismo de que no se sabe hasta cuándo va a terminar esto, y como mi negocio es de eventos es bien difícil que yo me ponga a invertir ahorita en publicidad cuando no tengo idea cuando se va a comenzar a trabajar, porque no estamos ni siquiera, en la intención de parte de las autoridades de ponernos en una fase de prueba porque es bien difícil controlar un evento, aunque se tomen las medidas de bioseguridad.</p> <p>Lo que estamos haciendo ahorita es invirtiendo en capacitarme, estoy sacando certificados como wedding planner y se está sacando cursos de bioseguridad para eventos, la idea es para cuando ya volvamos poder estar preparada para crecer más como negocio, porque al ser certificada como wedding planner ya no solo necesito trabajar aquí y también tener conocimiento de la nueva normalidad de vivir con esta enfermedad.</p> <p>Nos estamos reinventando, con el certificado cree una marca, ya no solo tendría dos formas de entrada que sería los alquileres y la comida son también como wedding planner ya es otro negocio, ahorita estamos con un mercadólogo viendo lo de la marca, estudiando que áreas quiero dedicarme y también estoy con la idea de buscar nuevos clientes, estamos tratando de incursionar en algo que es poco común en honduras entonces estamos buscando otro nicho diferente al que ya tengo.</p> <p>¿A considerado eventos cerrados?</p> <p>Lo planteo en mi página de Facebook acerca de mini eventos y mini bodas, pero también tengo cierto temor, porque tengo una niña de 2 años entonces siento un poco de miedo el arriesgarme por poco, entonces siento que también puedo esperar un poco, yo sé que la crisis me va a afectar pero la familia es importante y más que yo tengo mi negocio en casa, entonces hay que tener otras medidas de seguridad y los empleados entran y salen y viven en zonas un poquito más complicadas, entonces todo eso me ha hecho analizar si realmente vale la pena por ganar un poquito trabajar o espérame y dejar que esto se estabilice un poquito más y hasta yo sentirme un poquito más segura con las medidas de seguridad que voy a ofrecer.</p> <p>Imagínate meterte a una casa de personas en donde van a recibir visitas en donde sea como sea va a entrar gente y va a salir gente de ahí, ya ese es un riesgo.</p>
<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b></p>	<p>Si definitivamente. Todo lo que se pone se vende. Me han funcionado muy bien, y sé que necesito a alguien que maneje las redes sociales, pero con la poca publicidad o el poco movimiento que yo manejo en mis paginas he logrado vender, yo cuando pongo una publicidad de algo, de 10 cotizaciones que hago me sale 1 o 2 eventos me sale un porcentaje bueno.</p> <p>Yo misma manejo mis redes sociales. Yo hago mi publicidad y mis artes y hasta ahorita que estoy con esa nueva marca he estado con un mercadólogo que me hizo la marca, los colores y todo eso, pero siempre en el negocio de Alpa yo he sido la que he manejado redes sociales, correos, cotizaciones etc.</p> <p>Estamos invirtiendo el tiempo al trabajar en nuestra marca.</p>
<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	<p>La misma incertidumbre, he tenido cotizaciones en donde la gente me dice: cóticeme, pero no tengo fecha. Ya tenía bodas programadas para estas fechas pero se han pospuesto porque las instituciones están cerradas como la alcaldía y no pueden sacar los papeles, entonces esto ha sido como un stop en todo, no solo en que hagamos el evento y llevemos a la gente sino que un montón de trámites para los que se van a casar entonces me cotizan pero estamos en stand by, por eso siento que invertir ahorita en publicidad para solo tener en stand by las cotizaciones no lo veo conveniente, mejor cuando ya empiece a pasar la crisis lanzarme con todo, ya que siento que es más práctico y más fácil.</p> <p>La alcaldía con los permisos ya que yo podría ir a armar un evento a cualquier lugar con las medidas de bioseguridad arriesgándome a que me puedan multar porque si alguien sube una foto con un evento se corre peligro porque es una ley la que hay que no se permiten eventos.</p>

<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	<p>Tuve ventas al principio y a cada ratito me paraban a los muchachos en los operativos, entonces eso de transportar a los colaboradores y los operativos, mejor no me complico.</p> <p>A veces conseguía el producto para tener y de repente ya no hay, y para que voy a vender si les voy a decir no hay, entonces mejor decidí no seguir porque todo estaba muy limitado,</p> <p>También el acceso a supermercados, gasolina, había operativos y en ese momento la enfermedad no estaba tan propagada.</p> <p>También estar controlando a los colaboradores es bien difícil, porque mucha gente creyó que eran vacaciones, entonces yo tenía que preocuparme por ellos y advertirles que no salieran ya que nos ponemos en riesgo y más que el negocio lo tenemos en la casa.</p> <p>Realmente hice un balance para ver si valía la pena ya que cada vez que se abre el negocio se realizan gastos operativos entonces yo me preguntaba, si vale la pena tener tanto gasto para no vender tanto solo por tener esto, entonces decidí mejor parar.</p>
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>No cuento con una app. Pero al principio estuve usando las redes sociales, Instagram, Facebook, correo electrónico y tengo el WhatsApp Business. El correo ha sido una buena plataforma porque tengo una buena base de datos entonces cuando hago publicidad siempre lo mando por correo y más de alguna persona me contesta. Siempre me llaman y me pregunta, también me doy cuenta quienes ya no usan ese correo y depuro la base de datos.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Antes no me interesaba mucho, ahora si lo siento importante, siento que es vital tener una plataforma.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Yo miro en Facebook como la gente vende en Marketp lace y yo veo que la gente compra y pregunta entonces siento que más bien ha sido una ventaja, porque la gente por no salir lo vende así y mejor lo compra en línea.</p> <p>Hay muchas ventajas porque hasta ya nos dimos cuenta que ahora podemos trabajar desde casa y ahorrarnos una renta. Ahorita la gente que vende cosas que antes no vendían ahora si venden, porque antes uno prefería irse a meter a un mall y hacer sus compras, ahora es más fácil que alguien la lleve a su casa solo pagando Lps 50 de delivery y nos ahorrarnos irnos a meter a un mal, estacionarte, bajarte, etc., esta nueva normalidad le ha venido a dar un boom a estas cosas cibernéticas.</p> <p>Ahora hasta han salido más aplicaciones de entregas a domicilio, empresas de delivery, y eso hace una libre competencia, hace que los que estaban no den precios tan altos y como clientes a nosotros nos beneficia económicamente y ya sabemos de dónde escoger.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Siento que ahorita que salgamos y volvamos a trabajar va a ser una herramienta muy importante para mí, más de lo que eran antes las redes sociales porque la gente se facilita, hay mucha gente que no tiene tiempo, ahora se pueden hacer negocios sin necesidad de verse en persona, como por zoom.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b></p>	<p>Facebook, porque cuando hago promociones y pago publicidad, he logrado hacer una buena segmentación del público y eso ha logrado que cada vez que pongo publicidad consiga clientes.</p> <p>Por Instagram casi no vendo, en el área de eventos la gente tiene que ver todo y es más interactivo, es más fácil que llame la atención de la gente por Facebook.</p>

	<p>Mi segmentación es clase media y ellos utilizan más Facebook, porque se sienten más cómodos y están más familiarizados, es accesible, es la que más me beneficia invertir, Instagram es gente más joven y ese perfil no me llama mucho la atención. Pero si vendiera ropa me publicitaria por Instagram.</p>
--	---

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Oscar Rubio

**Nombre de la empresa:** Industria manufacturera rubio “IMAR”

**Cargo que desempeña:** Gerente propietario

**Clasificación de la empresa:** Pequeña empresa

**Antigüedad:** 21 años

Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?                      ¿Qué productos ofrece?                      ¿Dónde operan?                      ¿Cómo operan?                      ¿Cuántos empleados tienen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A la elaboración de uniformes y prendas de vestir.</li> <li>• Uniformes escolares, pantalones de vestir, mochilas. Actualmente elaboración de mascarillas y trajes de Bioseguridad.</li> <li>• La empresa está ubicada en Tegucigalpa, y se distribuye los productos en Tegucigalpa, Choluteca, Comayagua, San Pedro Sula, Trujillo, La esperanza, El paraíso y Danlí.</li> <li>• Nuestra forma de operar es directamente con el cliente y más que todo por recomendaciones.</li> <li>• Contamos con 46 empleados fijos, en temporadas altas que son para el mes de (octubre y febrero) se puede llegar a tener hasta 70 empleados.</li> </ul>
<p>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</p>	<p>Es el comercio en línea, por redes sociales y/o web.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Se han visto afectadas de forma negativa ya que nuestro principal ingreso eran las ventas de uniformes escolares y dada la situación también se cancelares las clases.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</p>	<p>Nuestras ventas han bajado ya que la producción se ha visto afectada.</p>
<p>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</p>	<p>Nuestras ventas se dan principalmente por recomendaciones o ventas a los principales mercados de los departamentos.</p>
<p>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</p>	<p>Alianzas con empresas grandes, una de ellas es Copeco.</p>
<p>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</p>	<p>Claro que sí, ya que se puede alcanzar un mercado más grande.</p>
<p>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</p>	<p>No ofrecemos nuestros productos en línea, porque principalmente operamos por recomendaciones.</p>
<p>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</p>	<p>Tendría que ser el de estar recibiendo pedidos de diferentes lugares de la ciudad y coordinar las entregas para las horas que quieren y dependiendo en que ubicación están en la ciudad.</p>
<p>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce?                      Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</p>	<p>No contamos con ninguna plataforma, como lo antes mencionado nosotros trabajamos de diferente manera, solo estamos ofreciendo el producto a nuestros clientes fijos y ellos nos recomiendan.</p>

<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Si ha sido importante, pero no contamos con un departamento de mercadeo.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Al no concretar una venta con un cliente que no lo vea físicamente, realmente es muy difícil cerrar una venta.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Ninguno ya que nosotros no estamos operamos de esa forma.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Porque?</b></p>	<p>Ninguna plataforma, porque ofrecemos nuestros productos a nuestros clientes fijos.</p>

### 6.2.3 Entrevistas a Medianas empresas

Perfil del Entrevistado	
<b>Nombre: Ruth Milagro Mendoza</b>	
<b>Nombre de la empresa: Sompopo Express</b>	
<b>Cargo que desempeña: Apoyo en aperturas de usuarios de Clientes</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Mediana empresa</b>	
<b>Antigüedad: 2 Años</b>	
Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b></p> <p><b>¿Qué productos ofrece?</b></p> <p><b>¿Dónde operan?</b></p> <p><b>¿Cómo operan?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Somos una Empresa 100% hondureña, es un nuevo servicio que nos viene ofreciendo Sompopo Shop, una tienda en línea creada para beneficio de cada uno de los hondureños que necesiten realizar sus compras online. Este es un servicio con entregas inmediatas enfocado en productos de conveniencia. Es un servicio que saca a mucha gente de apuros, brindándoles lo que quieran, donde quieran.</li> <li>Todo tipo de productos, tenemos 29 categorías y todos los días estamos ampliando, 200, 500 productos nuevos diarios que están entrando a la plataforma, desde una caña de pescar, hasta un papel higiénico.</li> <li>Contamos con un equipo que distribuye por ahora, en la mayor parte de Tegucigalpa, esperamos extendernos a San Pedro Sula y de a poco, en el resto del país.</li> <li>Tenemos equipo en el área de administración, los cuales se encargan de recibir el pedido que realiza el cliente y darle seguimiento hasta que llega a sus manos.</li> <li>Aproximadamente somos 150 empleados.</li> </ul>
<b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b>	Justamente lo que hacemos, brindar nuestros servicios Electrónicamente.
<b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b>	Nuestra empresa solamente se ha visto afectada por la poca circulación y los toques de queda que se han estipulado en algunos momentos para la zona.
<b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b>	Han incrementado, debido a que la población, está buscando usar más este rubro para obtener los productos y utensilios que necesitan en sus hogares.
<b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b>	Ofrecer los productos de manera electrónica, siempre usamos este tipo de estrategia.
<b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b>	Seguimos con la misma estrategia, brindar el Mejor Servicio desde el momento que el cliente entra en nuestra plataforma, hasta el momento que el producto llega a la puerta de su casa.
<b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios</b>	Una ventaja, estamos en una era donde la tecnología se está globalizando y cada vez las personas tenemos más facilidad hasta para hacer las compras desde la comodidad de nuestra casa.

<b>por medios digitales? ¿Por qué?</b>	
<b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b>	Ninguna barrera, ya que nuestra empresa, es a eso que se dedica, bueno como antes lo mencionaba la poca circulación.
<b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b>	A veces, satisfacer al cliente, porque se dan las ocasiones donde estos están indecisos y nos llaman para cambiar el producto o razones similares a esa.
<b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b>	Contamos con una plataforma que se puede descargar desde el App Store o Play Store para que los clientes tengan la facilidad de obtener lo que necesitan.
<b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b>	Si, como comentaba anteriormente, cada vez somos más tecnológicos y en nuestra empresa, esta plataforma, es nuestra base.
<b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b>	La gente tiene un poco de desconfianza al hacer estas compras por el tema de su salud, pero esto no nos ha detenido, estamos brindando nuestros servicios con la mayor higiene y con todas las medidas de seguridad necesarias para enfrentar juntos esta crisis.
<b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b>	Un mayor flujo de ventas por el uso de la tecnología de la población.
<b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b>	Nuestra propia plataforma Virtual, ya que para esto ha sido creada, además de nuestra página de Facebook y otros tipos de anuncios creados para generar un mayor conocimiento de los servicios que ofrecemos.

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Mariano Godoy

**Nombre de la empresa:** Agroindustrias del Corral

**Cargo que desempeña:** Supervisor de ventas

**Clasificación de la empresa:** Mediana empresa

**Antigüedad:** 1 año

Preguntas	Respuestas
<p>¿A qué se dedica la empresa?</p> <p>¿Qué productos ofrece?</p> <p>¿Dónde operan?</p> <p>¿Cómo operan?</p> <p>¿Cuántos empleados tienen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamos y comercializamos productos cárnicos.</li> <li>• Especializamos amplia variedad en cortes selectos de nuestro ganado.</li> <li>• Tegucigalpa, Siguatepeque, Comayagua.</li> <li>• De manera presencial y virtual.</li> <li>• Contamos con 137 empleados.</li> </ul>
<p>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</p>	<p>Yo entiendo que es una tienda virtual de compraventa que se utiliza el internet como medio para contactar a los consumidores.</p>
<p>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</p>	<p>Nos hemos visto afectados en la manera que hemos tenido que despedir algunos de nuestros empleados, pero fueron muy pocos los despedidos, porque ellos no residen en la ciudad de Tegucigalpa y con los que contamos les ha tocado trabajar más.</p>
<p>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</p>	<p>Han incrementado el volumen de ventas debido a la recomendación de nuestros clientes hijos.</p>
<p>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</p>	<p>Las ventas por nuestra página web y con nuestros clientes directos que se encuentran dispersos a nivel nacional.</p>
<p>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</p>	<p>Hemos implementado llegar no solo a nuestros clientes directos de distribución, sino que también hemos implementado el servicio a domicilio para cada uno de nuestros nuevos clientes.</p>
<p>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque es una nueva manera de extenderse la distribución de nuestros productos y tener una nueva relación con los clientes brindándoles un mejor servicio.</p>
<p>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</p>	<p>No hemos tenido ningún inconveniente al ofrecer nuestros productos, porque tratamos de hacer lo mejor y brindar un buen servicio para nuestros clientes.</p>
<p>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</p>	<p>Las compras no son eficaces a mi criterio eso considero lo más difícil porque los pedidos que se realizan no son tan formales mediante en línea.</p>
<p>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</p>	<p>Si contamos con nuestra plataforma.</p>
<p>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</p>	<p>Si lo consideramos muy importante, porque antes de la pandemia ya contábamos con nuestra plataforma para vender nuestros productos por internet.</p>
<p>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</p>	<p>La pérdida de tiempo con algún cliente y que al final no realice ningún pedido o no haga ninguna compra de nuestros productos.</p>

<b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b>	Un volumen de ventas elevado, aunque hay días que no se vende nada.
<b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas? ¿Por qué?</b>	Por Facebook, porque generamos más tráfico mediante esa red social y por ahí tenemos a casi todos nuestros clientes.

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Alejandra Pavón

**Nombre de la empresa:** Xplore Rent a Car

**Cargo que desempeña:** Gerente de Mercadeo

**Clasificación de la empresa:** Mediana empresa

**Antigüedad:** 13 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b>  <b>¿Qué productos ofrece?</b>  <b>¿Dónde operan?</b>  <b>¿Cómo operan?</b>  <b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El fuerte es renta de vehículos y leasing, también ofrecemos transporte a empleados y delivery.</li> <li>• Los anteriores son los servicios que ofrecemos.</li> <li>• Comenzamos en Tegucigalpa y ahora estamos en Choluteca y San Pedro Sula.</li> <li>• Lo que hicimos fue hacer varios equipos. Un equipo ahorita trabaja por dos semanas completas y después se rotan.</li> <li>• Somos alrededor de 100 personas.</li> </ul>
<p><b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b></p>	<p>Es hacer transacciones electrónicas, poder vender por medio de internet.</p>
<p><b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b></p>	<p>A pesar de que no hemos dejado de operar se ha visto afectada, los ingresos no son los mismos, no podemos tener a todo el personal trabajando siempre, no podemos seguir operando de la misma manera.</p>
<p><b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b></p>	<p>Si han bajado significativamente, la ocupación normalmente es de un 70% de todos los vehículos que tenemos y ahorita es un 20%. El delivery nos ha ayudado en varios aspectos, no en cuanto a las ventas, ni siquiera llegamos a igualarnos a lo que ganábamos normalmente porque ahorita los carros no se pueden movilizar, pero nos ha ayudado a posicionarnos un poquito más en otro rubro en donde no sabían que existíamos, la posición que tenemos ahorita nos permitirá que otras personas nos consideren en cuanto haya una apertura.</p> <p>La cartera de clientes se expandió, por la manera en que nos reinventamos y eso es ganancia para la empresa. El delivery no va a acabar y el transporte del personal tampoco. Pudimos implementar un nuevo servicio que lo estamos adaptando y eso se va a quedar a pesar de que todo vuelva a la normalidad.</p> <p>Vamos a seguir con la renta de vehículos, pero vamos a tener un nuevo servicio que ayuda a más gente a tener un empleo. Vamos a salir más fuertes que muchas otras empresas.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b></p>	<p>Mediante redes sociales, usábamos un poco el e-marketing.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b></p>	<p>En comparación a otras empresas de rentas de vehículos estamos número uno ahorita porque las demás empresas no se han movido y no han movido para nada por las redes sociales y ahorita esta es la mejor manera de dar un mensaje a la gente.</p> <p>Hemos utilizado e-marketing que es a través de email.</p> <p>Implementaremos una nueva plataforma de deliveries que comienza a funcionar a partir del lunes.</p>

	<p>La base de datos que hemos adquirido por medio de los clientes de delivery vamos a estar enviándoles sms, que eso es algo que no teníamos y eso es algo que ahorita va a estar constante, se les va a estar enviando nuestras promociones y servicios.</p> <p>A raíz de la crisis hemos puesto más cuidado a la base de datos y la publicidad que queremos enviar.</p> <p>El haber innovado, el lanzar un nuevo servicio para nosotros fue una gran estrategia de ventas, y es interesante que ahorita no solo creemos que la gente es un número más y este nuevo servicio también surgió a raíz de que nosotros no queríamos despedir ni suspender a nadie y a pesar de que tenemos empleados que no están trabajando, siempre se les está pagando y no se ha suspendido absolutamente a nadie. Nuestra gente sabe que somos así, que pensamos en ellos sin tener que decírselo</p> <p>Hemos estado con 2 ONG trabajando bien de cerca apoyándolos en todas sus entregas de donaciones, con United Way y con Techo para mi país, al principio les ayudamos con donaciones, el traslado y el combustible. Cuando lo posteamos en nuestras redes la gente sabe que somos una empresa que no solo piensa en vender, sino que en los demás, y eso entra en el corazón del consumidor.</p>
<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales?</b> <b>¿Por qué?</b></p>	<p>Totalmente, sino estaríamos muertos ahorita, por medios digitales entra lo que es WhatsApp y si no vendiéramos por este medio sería bien difícil y más en estos tiempos que no podemos ni movilizarnos a visitar un cliente, ha sido nuestra ayuda para salir adelante. También estamos en la nueva plataforma de Ficohsa, que se llama Ficomall, que es como lo que tiene Bac como Mipromo, donde la gente puede ofrecer sus productos y servicios, ahorita Ficohsa lo va a lanzar y estamos ahí. También estamos en Mipromo.</p>
<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	<p>No siempre tener un buen internet, se cae el sistema, somos nuevos en el servicio de delivery entonces ha tocado aprender, pero al principio fue una barrera no saber manejar a totalidad este nuevo servicio, al implementar la plataforma por donde estamos haciendo este servicio no siempre ha estado al 100, se han ido haciendo actualizaciones dentro de la misma porque ha habido fallas en el mismo sistema, pero también nos ha ayudado a aprender. En el servicio con todo el tema de salvoconductos y eso, que a pesar de que estamos operando y tenemos permiso para operar los policías en una ocasión nos decomisaron un carro sin tener porque hacerlo, le dieron esquila a uno de nuestros empleados porque andaba conduciendo y a pesar de que si andaba permiso para operar y eso también nos ha ayudado a adelantarnos ahora más y tomar más medidas para que no vuelva a suceder y solo han sido las únicas dos veces. En las entregas no nos ha costado porque tenemos la logística para hacerlo, a pesar de que no teníamos ese servicio antes ya estábamos preparados en cuanto a personal y en cuanto a vehículos, nunca nos va a hacer falta un vehículo para poder trasladar algo. Antes de lanzarlo también nos preparamos. Realizamos un manual de procesos para poder lanzarnos bien. Estuvimos un mes o un poco más sin hacer absolutamente nada, pero ahí estábamos trabajando desde nuestras casas para ver que podíamos hacer.</p>
<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	<p>Como comenzamos a vender por medio de WhatsApp, era un poquito más tedioso atender a un montón de clientes, éramos un poquito más lentos al momento de vender por medio de WhatsApp porque si lleva un proceso porque tenemos que preguntarles un montón de cosas al cliente antes de hacer el delivery, mientras que con esta plataforma ahora todo es más rápido, el mismo cliente ingresa todos los datos, nosotros simplemente nos encargamos de llegar ahí y llevarlo, pero al principio si eso fue difícil. Llegar al punto de crear la plataforma para poder hacer eso, esa es la logística que nos ha llevado a ser más efectivos.</p>
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Sí, tenemos una plataforma de rentas, pero nunca habíamos tenido una plataforma de Delivery, fue fácil hacerlo rápido porque ya tenemos una plataforma de reserva de vehículos para su renta y ahorita simplemente le implementamos este nuevo servicio. Son dos plataformas diferentes una es Explore Rent a Car y la otra es Explore</p>

<p><b>Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>Delivery, la cual se creó en una semana y media. Se decidió crear porque queríamos darle una opción al cliente que fuera más fidedigna y eficiente, porque incluso esta la plataforma del que consume y la plataforma de nuestros agentes que ellos toman el pedido, les muestra cuando van en tránsito. Contamos con una logística más efectiva y queríamos darle más confianza al cliente ya que no solo trabajamos con clientes naturales, sino también con microempresas y empresas grandes como Larach, LadyLee, La Colonia, Unicomer, etc. Y esta plataforma fue la que nos ayudó a posicionarnos con gente como esta porque la logística de ellos es más grande entonces necesitábamos tener algo así, no podíamos estar manejando todos los pedidos que ellos hacían por medio de WhatsApp. Esto nos ayuda ahora a saber que esto va para largo y este servicio no va a parar ahorita, a pesar de que estamos con nuestros empleados, hemos tenido que llamar a otros que no eran nuestros empleados fijos sino que eran nuestros motoristas cuando habían que hacer otros servicios de traslado de personas, y le hemos ayudado a otra gente que tal vez estaba desempleada pero que ha sido parte de nuestro equipo en momentos anteriores.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Siempre, es por eso que ya ofrecíamos nuestros servicios en la página de Explore Rent a car para que los clientes pudieran hacer la reserva de sus vehículos o solicitar otros servicios por ese medio.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Todo ha sido una ventaja, sin eso no hubiéramos podido hacer nada, para nosotros es ventaja total.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<p>Expandir nuestra cartera de clientes.  Implementar un nuevo servicio.  Posicionarnos mucho mejor.</p> <p>Para nuestros colaboradores también ha sido una ventaja ya que ellos se han tenido que adaptar a esta nueva forma de trabajo, no sabíamos que mucho de nuestro personal podía trabajar desde casa y hemos visto que muchos han sido más eficientes desde casa y una vez que volvamos a la normalidad muchos se van a quedar trabajando desde casa a corto plazo.</p>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas?</b>   <b>¿Por qué?</b></p>	<p>La plataforma que más generamos ventas ha sido WhatsApp, porque al final a todas nuestras ventas les damos seguimiento por ahí ya que la plataforma está diseñada más que todo para las empresas y todavía la gente que necesita envíos le damos seguimiento por WhatsApp.</p> <p>Facebook está en segundo lugar ya que muchos de los clientes que hemos conseguido ha sido por ahí los datos y todo por medio de Instagram y Facebook, estamos trabajando con un montón de empresas de balloons, floristerías, bakerys, ellos mismo han visto la necesidad de posicionarse por esas redes y por ese medio nos han contactado o los hemos contactado nosotros.</p>

### Perfil del Entrevistado

<b>Nombre: Enguelberth Bladimir Tovar</b>	
<b>Nombre de la empresa: Stone Market</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente a nivel nacional</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Mediana empresa</b>	
<b>Antigüedad: 29 años</b>	
Preguntas	Respuestas
<p><b>¿A qué se dedica la empresa?</b></p> <p><b>¿Qué productos ofrece?</b></p> <p><b>¿Dónde operan?</b></p> <p><b>¿Cómo operan?</b></p> <p><b>¿Cuántos empleados tienen?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rubro de construcción.</li> <li>• La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de acabados finos para la construcción.</li> <li>• Tegucigalpa, Roatán y San Pedro Sula.</li> <li>• A través de canales de distribución por medio de tiendas a nivel nacional.</li> <li>• 65 empleados.</li> </ul>
<p><b>¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?</b></p>	<p>Entiendo que son tiendas virtuales o también pagos en línea, para diferentes tipos de clientes a nivel nacional o internacional, donde se puede estar desde la comodidad de su casa.</p>
<p><b>¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?</b></p>	<p>Se ha visto afectada porque nadie estaba preparado, aparte de que no teníamos el uso del e-commerce en ese momento que actualmente está complementando, y será el futuro para las ventas. También lo miramos necesario porque podemos relacionar páginas web y redes sociales y mediante estos medios el cliente puede conocer nuestra empresa y ahorrar costos en vendedores ya que el cliente que se informa y se auto atiende en la plataforma virtual.</p>
<p><b>¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?</b></p>	<p>Hemos notado una baja muy importante ya que hemos sido afectados directamente por la crisis global y por las malas decisiones de cómo manejar esta pandemia, eso hace que nuestras ventas se vengán abajo y es muy difícil en este año recuperar lo que se ha perdido y pasara mucho tiempo para poder recuperarse.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?</b></p>	<p>Bueno, nosotros como empresa habíamos tenido algunas estrategias de ventas tales como publicidad, páginas web, puntos de venta, redes sociales, a través de vendedores en físico, ferias internacionales y nacionales.</p>
<p><b>¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?</b></p>	<p>A través de promociones. Hemos querido implementar estrategias para llamar la atención al público en general haciendo tipos de regalías de productos, y de entregas a domicilio gratis, como también promociones a través de tarjetas de crédito utilizando punto y pagos de la banca y teniendo aplicaciones y redes sociales como un conjunto.</p>
<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales?</b></p> <p><b>¿Por qué?</b></p>	<p>Si lo considero como una ventaja, porque hace que la empresa sea más conocida, se posiciona de mejor manera, le acortamos tiempo y distancia a nuestros clientes, hay más clientes potenciales, y un servicio más pronto y oportuno durante esta crisis.</p>

<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	<p>Las barreras que encontramos son varias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las medidas adoptadas por Sinager.</li> <li>• El temor de los empleados.</li> <li>• El transporte.</li> <li>• El poder adquisitivo.</li> <li>• El sector de construcción muy debilitado.</li> <li>• Las tomas de decisiones por parte de nuestros gobernantes.</li> </ul>
<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abastecernos rápidamente de inventarios.</li> <li>• No contar con la estructura necesaria para dar a conocer bien el producto.</li> <li>• El contacto con cliente de forma presencial</li> <li>• Toma de medidas</li> <li>• Posibles reclamos / devolución que pueden existir por faltar de información.</li> </ul>
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce? Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	<p>En este momento estamos creando una, viendo la necesidad de ofrecer los productos y servicios. Actualmente ofrecemos nuestros productos y servicios mediante redes sociales como Facebook e Instagram y mediante nuestro sitio web.</p>
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	<p>Sinceramente no lo mirábamos importante, ahora se ha acelerado la importancia de tenerlo, y es por eso que tomamos decisiones día a día sobre el tema, y esperamos esto ayude a la empresa a crecer fuerte y con un mejor servicio tecnológico.</p>
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	<p>Las desventajas del e-commerce en este tiempo de pandemia, va un poco relacionado por la falta de inventario y no tener una estructura formada para este tiempo de crisis, ya que se deber estar alimentando la información y al suspender o un error al habilitarlo podría dañar lo que se puede lograr en poco tiempo.</p> <p>Otra desventaja seria no contar con el salvo conducto a diario para solventar.</p> <p>La gente entra a explorar y poder comprar, cotizar erróneamente los materiales y que no se entregue el producto o material correcto, corremos el riesgo de perder al cliente o el mismo producto durante la venta.</p>
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El público en general podrá notar que siempre vamos a la vanguardia día a día con en nuestros productos.</li> <li>• Poder vender sin que exista una persona física.</li> <li>• Poder acortar distancias que sería lo primordial en cualquier parte del mundo.</li> <li>• Que llegue la publicidad a todos nuestros clientes y futuros compradores.</li> <li>• El aumento de las ventas como tal seria el beneficio más grande.</li> <li>• El poder tener una herramienta más dinámica para acercarse al cliente de una forma tecnológica y más fácil.</li> </ul>
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas?</b></p>	<p>Una de las plataformas con generación de ventas más alta sería la de Facebook, en esta misma se pueden apreciar muchos de nuestros productos e interactuar con clientes y a través de estos comentarios varios otros pueden ver nuestras interacciones con los demás, este es un canal muy usado del cual tenemos que sacar provecho.</p>

## **6.3 Hallazgos**

### **6.3.1 Análisis de Microempresas**

Con base en las entrevistas a profundidad realizadas a dueños de microempresas se determinó que en su mayoría definen al e-commerce (comercio electrónico) como la compra y venta de productos/servicios en línea a través de páginas web y redes sociales (Facebook y WhatsApp).

Los microempresarios señalan que sus empresas se vieron afectadas a raíz de la crisis provocada por la pandemia esto debido a las medidas impuestas por el gobierno como la restricción de movilidad y cierre general de los negocios que no eran de primera necesidad, también mencionan que dentro de los dos primeros meses de la crisis no obtuvieron ventas, pero a medida que se iba permitiendo la circulación de las personas y la apertura de algunos negocios se empezó a percibir ventas a niveles muy bajos debido a las restricciones de horarios.

La mayoría indica que antes de las crisis las estrategias de ventas que utilizaban eran visitas a clientes potenciales y la promoción de productos/servicios por medio de las redes sociales. Durante la crisis los microempresarios puntualizan que hacen un mayor uso de las redes sociales como estrategia de ventas para comercializar sus productos/servicios, indican que Facebook es la red social que más les genera clientes.

Todos los entrevistados coinciden que el ofrecer productos y servicios por medios digitales es una ventaja principalmente en tiempos de crisis, aunque se han encontrado con barreras al comercializarlos de esta manera, por ejemplo, las entregas a domicilio, esto debido a la falta de costumbre de los consumidores a pagar los costos de envío y también por la saturación que tienen las empresas de envíos por la alta demanda, otra barrera es la falta del trato personal

en la negociación directa con el cliente lo que genera desconfianza en el mismo para cerrar la venta, por último concuerdan que las restricciones de circulación y la falta de autorización de salvo conductos son situaciones que complican la logística para realizar las entregas de los productos.

Actualmente ninguna de las microempresas entrevistadas cuenta con una plataforma de e-commerce, sin embargo, todas coinciden en la importancia de contar con una plataforma no solo por la crisis si no desde antes. Según los entrevistados el medio digital que más ventas les genera es Facebook debido al gran alcance de personas que tiene y al fácil acceso.

De los beneficios que pudieron identificar al ofrecer sus productos y servicios por medio de las redes sociales es el tráfico en su página lo que ha provocado un aumento de clientes potenciales y un incremento en sus ventas. Las desventajas encontradas por los microempresarios son variadas ya que son de diferentes rubros, en algunos casos es esencial que el cliente este de forma presencial para que se le pueda brindar el servicio.

### **6.3.2 Análisis de Pequeñas empresas**

Con relación en las entrevistas realizadas a dueños y colaboradores de pequeñas empresas se pudo deducir que entienden por e-commerce (comercio electrónico) como la utilización de redes sociales, aplicaciones y páginas web para vender y promocionar productos/servicios.

El panorama para las pequeñas empresas se torna un tanto difícil ya que la manera en que se han visto afectadas por la crisis incluye la disminución total o parcial en las ventas, además de la decisión en algunos casos de suspender temporal o definitivamente a sus colaboradores, hablando específicamente de empresas que ofrecen servicios a otras empresas se les complica aún más, esto por el cierre total de las empresas que no son de primera necesidad, y al no laborar

estas empresas ellos no pueden brindar el servicio lo que ha implicado que se suspendan o cancelen los contratos con clientes fijos.

En cuanto a las estrategias de ventas que utilizaban antes de la crisis se pueden mencionar que en su mayoría realizaban visitas a clientes ya que sus productos y servicios son dirigidos a otras empresas, también indicaban que otro medio para atraer clientes era la recomendación, cabe mencionar que las empresas que ofrecen productos al consumidor final hacían uso de redes sociales (Facebook y WhatsApp) para promocionarlos. Ante la necesidad de mantener a flote su empresa los dueños y colaboradores han implementado diversas estrategias no solo para mantener sus ventas, sino que también para retener a sus clientes actuales, las cuales son la creación de aplicaciones, uso de Facebook para ofrecer sus productos/servicios, realizar alianzas estratégicas con empresa con más grandes y llegando hasta el punto de bajar el precio de sus productos sacrificando su margen de ganancia.

Los dueños y colaboradores consideran que una ventaja la venta de productos y servicios en línea ya que comenta que se vive en una era digital y se puede llegar a mercados más grandes. Señalan que las barreras más comunes a las que se enfrentan al ofrecer productos y servicios en línea es la falta de interacción personal con el cliente, la falta de stock de productos muchas veces debido a la suspensión de operaciones en las empresas. Sobre la dificultad en la logística de las ventas en línea opinan que lo más complicado es la falla en los sistemas internos o en la red, así como la coordinación de entregas a tiempo a causa de las restricciones de circulación y movilización.

La mayoría de las pequeñas empresas manifiestan no tener una plataforma de e-commerce aun cuando consideran que, si es importante contar con una ya que así se puede llegar

un mayor número de clientes potenciales, cabe mencionar que una de las empresas cuenta con una App que se creó recientemente para ofrecer sus productos y servicios, mientras que las otras empresas lo hacen mediante redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) así como el correo electrónico y páginas web, siendo estas las que les generan más ventas.

Sobre los beneficios de ofrecer productos y servicios en línea comentaron que ha aumentado la captación de nuevos clientes por la comodidad que ofrece el e-commerce, de las desventajas opinan que el proporcionar datos personales genera desconfianza en los clientes, además de que una gran parte de los consumidores no están familiarizados con el uso de plataformas comercio en línea.

### **6.3.3 Análisis de Medianas empresas**

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron a medianas empresas se puede concluir que entienden el e-commerce como el uso de tiendas virtuales para compra-venta de productos y servicios, transacciones electrónicas y como una forma de contactar clientes.

Al igual que las micro y pequeñas empresas, las medianas también se han visto afectadas por la poca circulación y toques de queda, lo que ha provocado una disminución en los ingresos, despido de empleados y aumento en la carga de trabajo por lo cual no es posible operar de la misma manera. Dos de las medianas empresas comentan haber tenido incremento en sus ventas debido a que ofrecen productos de primera necesidad, por el contrario, las empresas que no ofrecen productos/servicios básicos mencionan que sus ventas disminuyeron significativamente.

Antes de la crisis las medianas empresas entrevistadas mencionan el uso de redes sociales, página web y calidad en el servicio como estrategias de ventas, durante la crisis se han

reforzado estas estrategias, además de reinventarse al ofrecer nuevos servicios como por ejemplo el servicio a domicilio y también la implementación de promociones atractivas para los clientes.

En general todas las medianas empresas coinciden que, si es una ventaja vender productos y servicios por medios digitales, porque es una nueva manera de extender la distribución de los productos, es una nueva relación con los clientes, también hace que la empresa sea más conocida, se posiciona de mejor manera y se acorta el tiempo y distancia a los clientes.

Las barreras a las que se han enfrentado es a no contar con la suficiente experiencia en el servicio de delivery, también el temor de empleados al exponerse a posible contagio, además de las fallas en el servicio de internet y sistema interno, comentan que lo más difícil de la logística es que los pedidos que se realizan no son tan formales al hacerlos en línea y la entrega a domicilio se ve afectada por falta de la libre circulación que es una de las medidas impuestas por SINAGER, también una de las dificultades es no poder abastecerse rápidamente de inventarios y los posibles reclamos o devoluciones que pueden existir por faltar de información.

La mayoría de los entrevistados de las medianas empresas afirman contar con su propia plataforma de e-commerce por la cual ofrecen sus productos y servicios. Casi todos concuerdan que desde antes de la crisis consideraban importante contar con esta plataforma ya que cada vez las empresas y los consumidores son más tecnológicos. Indican que las plataformas digitales que les genera mayores ventas son WhatsApp, Facebook y su plataforma virtual.

Los beneficios que identifican al ofrecer productos y servicios en línea son expandir su cartera de clientes, un mejor posicionamiento en el mercado, poder acortar distancias y un volumen de ventas más elevado. De las desventajas opinan que las personas sienten un poco de desconfianza y la inversión de tiempo empleada en clientes que finalmente no realizan una

compra, otra desventaja es que las personas entran a explorar el sitio web y pueden cotizar erróneamente los materiales y al final no se entrega el producto o material correcto lo implica el riesgo de perder al cliente o el mismo producto durante la venta.

## **6.4 Verificación de las hipótesis de investigación**

**Pregunta 1:** ¿Cómo el uso del e-commerce ayuda a las empresas a mantener sus ventas en tiempo de crisis?

**Hi:** El uso del e-commerce como estrategia de ventas en las Mipymes, ayuda a satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.

**Ho:** El uso del e-commerce como estrategia de ventas en las Mipymes no ayuda a satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que los dueños y colaboradores de Mipymes mencionan que, el uso del e-commerce ayuda a mantener sus ventas a flote en tiempos de crisis, por el motivo de que ahora hacen mayor uso de las redes sociales.

**Pregunta 2:** ¿Qué motivadores influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea a las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis?

**Hi:** Los consumidores sienten desconfianza al realizar las compras en línea de sus productos y servicios durante la crisis.

**Ho:** Los consumidores no sienten desconfianza al realizar las compras en línea de sus productos y servicios durante la crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada, porque según el 79% de los encuestados mencionan que se sienten en confianza al realizar compras en línea, siendo esto una ventaja para las Mipymes al utilizar el E-commerce.

**Pregunta 3:** ¿Cómo han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis?

**Hi:** Los consumidores han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios en tiempo de crisis.

**Ho:** Los consumidores no han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios en tiempo de crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que, el 84% de los consumidores mencionan que sus hábitos de compra han cambiado debido a la crisis provocada por la pandemia.

**Pregunta 4:** ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores al realizar sus compras en línea durante la crisis en Tegucigalpa?

**Hi:** Los consumidores están satisfechos con la compra de sus productos y servicios durante la crisis.

**Ho:** Los consumidores no están satisfechos con la compra de sus productos y servicios durante la crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que el índice de satisfacción de los consumidores que hacen uso del e-commerce para realizar la compra de sus productos y servicios durante la crisis es un 76% en relación a los aspectos que consideran más importantes.

**Pregunta 5:** ¿De qué manera la crisis ha afectado a las Mipymes en Tegucigalpa?

**Hi:** Las Mipymes se han visto afectadas en sus ventas por la crisis.

**Ho:** Las Mipymes no se han visto afectadas en sus ventas por la crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada, porque según los dueños y colaboradores de Mipymes la forma en que se han visto afectados en sus empresas es la disminución total o parcial en ventas, por la cual, debido a eso, tienen que suspender a sus empleados temporalmente o definitivamente.

**Pregunta 6:** ¿Cuáles son las estrategias de ventas que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis?

**Hi:** Las Mipymes están utilizando el e-commerce como estrategia de venta durante la crisis.

**Ho:** Las Mipymes no están utilizando el e-commerce como estrategia de venta durante la crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que los dueños y colaboradores de Mipymes indican que, hacen uso de sus páginas web, además de redes sociales como (Facebook,

Instagram y WhatsApp) para promocionar sus productos y servicios con el fin de mantener a flote su empresa, retener a sus clientes fijos y atraer a nuevos clientes.

**Pregunta 7:** ¿Qué beneficios obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis?

**Hi:** El uso del e-commerce ayuda a las Mipymes a mantenerse a flote en época crisis.

**Ho:** El uso del e-commerce no ayuda a las Mipymes a mantenerse a flote en época crisis.

La hipótesis de la investigación es aceptada, ya que en las entrevistas a Mipymes se menciona que han obtenido grandes beneficios al utilizar el E-commerce en tiempo de crisis, entre ellos la captación de nuevos clientes, distribuidores fuera del país, llegar a nuevos mercados con la flexibilidad, adaptabilidad y la rapidez en transacciones.

## VII. CONCLUSIONES

- Debido a la crisis provocada por la pandemia, las Mipyme se han visto afectadas en todos sus aspectos, especialmente en sus ventas. Es por eso que se puede concluir que la mayoría valoran la importancia de contar con una plataforma de e-commerce desde antes de la crisis para poder ofrecer sus productos y servicios y así satisfacer la demanda de su mercado para generar mayor número de ventas en tiempo de crisis ya que hay una creciente preferencia por la utilización de compra de productos y servicios en línea por parte de los clientes.
- La crisis del coronavirus fue algo inesperado para todos y debido a las medidas de confinamiento para evitar el contagio, se concluye que las Mipyme se vieron afectadas en su totalidad en el ámbito de las ventas, la suspensión de empleados y sobrecarga de trabajo para los demás empleados, pero una vez que las medidas eran más accesibles las Mipymes que buscaron la manera de seguir vendiendo mediante plataformas de e-commerce y redes sociales tuvieron un aumento significativo en sus ventas.
- Se puede concluir que las Mipyme que han ofrecido sus productos y servicios mediante el e-commerce y diferentes plataformas digitales han generado mayor número de ventas, han logrado posicionar su marca en la mente del consumidor y han expandido su cartera de clientes, lo que sucedió en caso contrario a las que no utilizaron esta estrategia en donde la mayoría se vio obligada a suspender a sus empleados y experimentar una baja total o parcial en sus ventas.
- En base a las estrategias de ventas más utilizadas por las Mipyme en este momento de crisis fue el de ofrecer sus productos y servicios al consumidor mediante redes sociales y aplicaciones en donde las más utilizadas son Facebook y Whatsapp Business, al igual que

crear su propia plataforma digital en donde el cliente pueda realizar el pago de sus productos y servicios. También realizar alianzas estratégicas con empresas grandes y ofrecer sus productos y servicios a precios más accesibles.

- Se observa que los clientes han aumentado la frecuencia de compra en línea durante la crisis comprando al menos 2 veces a la semana lo cual ha sido un gran aumento en referencia a como lo hacían antes de la crisis que solamente compraban una vez cada 3 meses o menos, en donde los productos que más decidieron comprar durante la crisis fueron productos de abastecimiento, medicinas y la utilización de servicios bancarios en donde la mayoría fueron comprados mediante redes sociales, aplicaciones y páginas web.
- Se puede concluir que, debido a la crisis, los consumidores han cambiado los aspectos que influyen a realizar sus compras en línea siendo el más importante el cuidado que las empresas tienen en cuanto a las medidas de bioseguridad, la seguridad en el pago y el tiempo de respuesta por parte de las empresas.
- En conclusión, el e-commerce sigue ganándole terreno a las compras presenciales durante la crisis, y los clientes se sienten muy satisfechos en cuanto a la seguridad en el pago, la facilidad de compra de sus productos y servicios y las medidas de bioseguridad que las empresas están tomando para la entrega de los mismos. En cuanto al nivel de satisfacción general de todos los aspectos de satisfacción evaluados, presenta un total del 76% lo cual es aceptable en este momento de crisis.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Se les recomienda a las Mipyme de Tegucigalpa, que hagan uso de plataformas de e-commerce para ofrecer sus productos y servicios durante esta crisis, ya que su utilidad no solamente podría generar un aumento en sus ventas, sino que también posicionar la marca en la mente del consumidor. El uso de las plataformas puede llegar a brindarles información útil y adecuada para los clientes que visiten dicha plataforma.
- Una vez que ya se tenga la plataforma de e-commerce, se recomienda la creación y mantenimiento de redes sociales que le permita a los clientes poder visualizar y comprar el producto y servicio que la Mipyme ofrece con mayor facilidad, así como proyección de contenidos mediante la web, que contengan fotos y videos en donde resalten sus mensajes sobre lo que desea vender, involucrando y creando valor a las personas, para que el público objetivo se sienta atraído con la empresa.
- Es recomendable que las Mipyme utilicen marketing de contenido en sus diferentes redes sociales que puedan informar a sus clientes, concientizarlos de quedarse en casa y tener empatía con ellos en esta situación difícil que ha impactado al mundo entero para así no solo generar ventas, sino que también posicionarse en la mente del consumidor.
- Se recomienda el uso de redes sociales y aplicaciones para poder compartir su sitio web mediante esos medios y así generar más tráfico de personas que al final se vea reflejado en mayor número de ventas.
- Se les sugiere a las Mipyme que realicen estrategias de ventas que sean flexibles, dinámicas y seguras mediante pagos online, servicio de delivery y ofertas y descuentos que faciliten el llamar la atención del cliente y lo motive a comprar más seguido sus productos y servicios.

- Es recomendable que las Mipyme realicen videos y los compartan en todas las plataformas que manejan de las medidas de bioseguridad que se están tomando a la hora de preparar, empacar y entregar sus productos para que motiven al cliente a realizar sus compras de sus productos y servicios en línea.
- Se recomienda a las Mipyme que realicen evaluaciones de calidad a sus clientes para que puedan identificar las oportunidades de mejora en cuanto a las nuevas estrategias y cuidados implementados en esta crisis.

## IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>E-commerce</b>	¿Cómo el uso del e-commerce ayuda a las empresas a mantener sus ventas en tiempo de crisis?	Analizar la importancia que tiene el e-commerce en las Mipymes de Tegucigalpa como estrategia de ventas para satisfacer la demanda de productos y servicios de los consumidores en tiempos de crisis.	Promedio de uso de e-commerce por parte de las Mipymes.	Capacitar a los dueños de Mipymes mediante webinars o videos tutoriales acerca de la importancia que tiene el e-commerce como estrategia de venta para que puedan sobrevivir en tiempos donde el cliente no puede acceder a su producto/servicio visitando el establecimiento debido al confinamiento provocado por la pandemia.	Se harán 4 webinars por un experto en la materia los cuales se anunciarán mediante las redes sociales como Facebook e Instagram de empresas importantes que a lo largo de su trayectoria han apoyado a las Mipymes como el CCIT, CCIC, Ficohsa etc.	Lps. 10,000
<b>Crisis</b>	¿De qué manera la crisis ha afectado a las Mipymes en Tegucigalpa?	Conocer de qué forma se han visto afectadas las Mipymes durante la crisis en Tegucigalpa.	Tasa de desempleo, porcentaje de consumo.	Crear una campaña publicitaria, incentivando a las Mipymes a digitalizarse y buscar otros métodos de ofrecer sus productos y servicios para que puedan sobrevivir en esta nueva normalidad, debido a que la mayoría fueron afectadas.	Se colocarán anuncios publicitarios de audio y video en redes sociales como Facebook e Instagram y acerca de ejemplos de empresas que no habían implementado el e-commerce, pero a raíz de la crisis han logrado salir adelante mediante este medio.	Lps. 15,000
<b>Mipymes</b>	¿Qué beneficios obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis?	Determinar los beneficios que obtendrán las Mipymes de Tegucigalpa al utilizar el e-commerce en tiempo de crisis.	Promedio de ventas, Promedio de Mipymes de beneficiadas por el uso de e-commerce.	Implementar una plataforma de e-commerce para que puedan impulsar sus ventas.	Se creará un sitio web, en donde las Mipymes puedan exhibir sus productos y servicios como un catálogo para que el cliente tenga mayor acceso a ellos sin necesidad de esperar hasta el día que le toque circular debido a las medidas impuestas por el gobierno y en donde pueda realizar el pago de sus productos y servicios en la misma plataforma.	Lps. 13,500
<b>Estrategias de ventas</b>	¿Cuáles son las estrategias de ventas están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis?	Identificar las estrategias de ventas de e-commerce que están utilizando las Mipymes de Tegucigalpa en tiempo de crisis.	Números de ventas, porcentaje de clientes perdidos contra clientes nuevos.	Utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para potenciar el uso de la página web recién creada y así mismo exhibir los productos y servicios a un segmento de mercado que todavía no conoce a la Mipyme ni a su sitio web.	Contratar a un diseñador gráfico para que haga publicidad atractiva para crear tráfico al sitio web de la Mipyme para así generar mayor número de ventas y ganar nuevos clientes.	Lps. 5,000
<b>Hábitos de uso</b>	¿Cómo han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis?	Conocer de qué manera han cambiado los hábitos en la compra de productos y servicios de los consumidores de Tegucigalpa en tiempos de crisis.	Porcentaje de compras en línea, frecuencia de uso de plataformas de e-commerce.	Reinventarse según las necesidades del cliente y las capacidades que la Mipyme tenga.	Realizar una investigación acerca de los productos que más se están consumiendo durante la pandemia, abastecerse de ellos y ofrecerlos como productos complementarios al producto que ya ofrecía para que el cliente encuentre todo en un solo lugar.	Lps. 10,000
<b>Motivadores de compra</b>	¿Qué motivadores influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea a las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis?	Determinar los motivadores que influyen en los consumidores para que realicen sus compras en línea en las Mipymes de Tegucigalpa durante la crisis.	Grado de calificación de factores de compra.	Realizar marketing de contenido en donde se le pueda informar a los consumidores acerca de temas de interés actual, medidas de bioseguridad que la empresa ofrece e información sobre la crisis que los haga estar pendientes de sus post y crear Engagement con el consumidor.	Interactuar con los clientes mediante redes sociales para saber que los motiva a comprar durante la crisis, así como crear contenido de interés en donde sutilmente ellos hagan un call to action.	Lps. 5,000
<b>Índice de satisfacción</b>	¿Cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores al realizar sus compras en línea durante la crisis en Tegucigalpa?	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de Tegucigalpa que hacen uso del e-commerce para realizar la compra de sus productos y servicios en durante la crisis.	Porcentaje de satisfacción del consumidor.	Monitorear el nivel de satisfacción de los clientes mediante encuestas.	Realizar encuestas de satisfacción del cliente una vez que se haya realizado la entrega y ofrecer un servicio de postventa si es necesario. Hacer una mejora en el tiempo de respuesta para que el cliente no busque a la competencia.	Lps. 2,000

**Tabla 5. Tabla de congruencias de las variables con la propuesta**

## 9.1 Cronograma de actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1	E-commerce	Realizar capacitaciones a los dueños de Mipymes sobre la importancia de implementar el uso del e-commerce como estrategia de ventas, en donde las mismas serán impartidas por expertos en e-commerce con el propósito de que las Mipymes puedan ofrecer sus productos en línea, mientras los consumidores no puedan acceder a ellos de manera física y así sobrevivir en tiempos de crisis.	Capacitador experto en e-commerce	4/9/2020	25/9/2020	1 mes							
2	Crisis	Crear una campaña publicitaria en donde se muestren ejemplos reales de Mipymes que anteriormente no mostraban interés por la utilización del e-commerce, pero que a raíz de la crisis provocada por la pandemia han logrado sobrevivir, mantener o aumentar sus ventas gracias a la utilización del e-commerce.	Community Manager/ Gerente de Mercadeo	1/9/2020	30/9/2020	1 mes							
3	Mipymes	Incentivar a las Mipymes a crear un sitio web, en donde los clientes puedan visualizar sus productos y servicios, realizar el pago del producto, escoger el método de envío y visualizar la cantidad de inventario con el que cuentan.	Programador Web	1/9/2020	30/9/2020	1 mes							
4	Estrategias de Ventas	Compartir la campaña publicitaria en redes sociales y aplicaciones web y realizar publicidad atractiva en donde la publicidad siempre tenga un call to action para que las personas acceden al sitio web y de esa manera generar más tráfico a la plataforma y generar mayor número de ventas.	Diseñador Gráfico	7/9/2020	4/10/2020	1 mes							
5	Hábitos de Uso	Realizar encuestas en línea o redes sociales acerca de los productos y servicios que más se están consumiendo en la pandemia para abastecerse de ellos y ofrecerlos como productos complementarios a los productos que anteriormente ofrecía.	Propietario de Mipyme/ Gerente de Mercadeo	1/9/2020	30/9/2020	1 mes							
6	Motivadores de Compra	Implementar marketing de contenido en donde se presente información de interés actual, videos con las medidas de bioseguridad que las Mipymes están tomando, información sobre la crisis, pero siempre sin dejar de informar acerca de sus productos y servicios para así crear Engagement con los consumidores y que la marca siga generando ruido en las redes sociales y sus diferentes medios.	Community Manager	1/9/2020	30/9/2020	1 mes							
7	Índice de Satisfacción	Monitorear la satisfacción del cliente en cuanto a su experiencia de compra online realizando encuestas de satisfacción al cliente para así saber las mejoras que se deben implementar y continuar haciendo lo que se está haciendo bien.	Gerente de Mercadeo	1/9/2020	30/9/2020	1 mes							

Tabla 6. Cronograma de actividades

## X. BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C., & e-libro, C. (2016). *Venta online (UF0032)*. Editorial Tutor formación.
- Armella, V. A. (2004). *Hacia un desarrollo humano / Towards Human Development: Valores, actitudes y hábitos*. Editorial Limusa.
- ASALE, R.-, & RAE. (n.d.-a). *Crisis / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved May 29, 2020, from <https://dle.rae.es/crisis>
- ASALE, R.-, & RAE. (n.d.-b). *Motivación / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved June 3, 2020, from <https://dle.rae.es/motivación>
- Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Quintanilla Pardo, I., & Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.  
<https://library.biblioboard.com/content/ea0cc9bb-f59c-4086-9967-6a1dd45e013b>
- Bobadilla, L. M. G. (2009). *+ Ventas*. ESIC Editorial.
- Boronat, D. (2011). El “social commerce”: Punto y aparte. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 105, 58–66.
- Boscá, J. E., Doménech, R., Ferri, J., & de, M. (2020). *El Impacto Macroeconómico del Coronavirus*. 16.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Verlag Dashöfer Ed.s Prof.s.
- Cantú Delgado, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad (4a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3214886>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- CEPAL, C. E. para A. L. y el C. (2020, March 19). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe* [Text]. CEPAL.

<https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>

Chiorboli, D. (2020, May 19). *COVID-19: LOS ESTUDIOS DE GLOBAL WEB INDEX*. We Are Social ES.

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/05/covid19-global-web-index>

COHEP, FEDECAMARA, CANATURH, Proyecto Transformando Sistemas de Mercado (TSM), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), & Investigaciones Económicas y Sociales (IIES). (2020). *Informe Analisis Resiliencia Empresarial Covid20* (No. 2; p. 1).

<https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/Resiliencia-Empresarial-2da-investigacion.pdf>

*Crisis del COVID-19: Sobre la escritura de <em>coronavirus</em>*. (2020).

<https://www.rae.es/noticias/crisis-del-covid-19-sobre-la-escritura-de-coronavirus>

Diario Oficial La Gaceta. (2008, October 31). *LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA* .

Diario Oficial La Gaceta. (2009, January 14). *LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA* . 15.

<http://mipyme.hn/documentos.html>

eCommerce Institute. (2018). *MÁS DE 400 PERSONAS ASISTIERON A LA PRIMERA EDICIÓN DEL ECOMMERCE DAY HONDURAS*. Ecommerceday.

<https://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-honduras-2018/>

Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. Firms Press. <http://site.ebrary.com/id/10360819>

Federación de Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras (FEDECAMARA), Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH), Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), Proyecto Transformando Sistemas de Mercado (TSM-USAID), Universidad Nacional Autónoma

- de Honduras (UNAH), & Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES). (2020). *Resiliencia Empresarial*. 1. <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/Resiliencia-Empresarial.pdf>
- Fernández, J. (2020, January 30). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fernández, M. (2020, April 21). Plataformas e-commerce: Top 10, ventajas y desventajas. *Sendcloud*. <https://www.sendcloud.es/plataformas-ecommerce/>
- Fernandez-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Hernández-Mogollón, R., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2015). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 47, Article 47. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1528>
- Franco, R. T. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: Hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Universidad de Antioquia.
- Gérvás, J., & Hernández-Aguado, I. (2009). Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España. *Gaceta Sanitaria*, 23(1), 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2007.11.001>
- Gómez, L. M. H. (2006). *Clienting: Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Grupo Planeta (GBS).
- Hax, A., & Majluf, N. (1997). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. [https://books.google.com/books/about/Estrategias\\_para\\_el\\_liderazgo\\_competitiv.html?id=Y34I6turglK](https://books.google.com/books/about/Estrategias_para_el_liderazgo_competitiv.html?id=Y34I6turglK)
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica (8a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216670>
- Hofman Y Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-mediated environments: Conceptual foundations" *Journal of Marketing*.
- Ibañez, D. (2011). *Dirección de ventas*. Pearson Educación, S.A.

- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas (9a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3216361>
- Kelly, W. A. (1982). *Psicología de la educación*. Ediciones Morata.
- Kotler, P. (2003a). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003b). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera: (n.d.). *Tanta Comunicación, agencia de marketing digital*. Retrieved May 20, 2020, from <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Laudon, K. C. (2011). *E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson Educación de México, SA de CV. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5134109>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013*. Pearson Educación.
- <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4760101>
- Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfacción del consumidor*.
- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3180360>
- Llanes, R. P., Sala, H. V., & Leiva, I. R. M. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. 12(3), 17.
- López, L. M., Mata, F. M., & Domínguez, R. M. R. (2009). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 63–76.
- Losada Díaz, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Editorial UOC.
- MARIA CANDIA. (2020, March 31). *FMI desembolsa US\$143 millones a Honduras para combatir la pandemia del Coronavirus*. International Monetary Fund.

- <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/03/31/pr20125-honduras-imf-disburses-us-143-million-to-honduras-to-fight-covid-19-pandemic>
- Martínez, J. A. M., & Novoa, Y. O. (n.d.). *Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico*. 12.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Mendoza, J. (n.d.). *DISEÑO DE UN MODELO DE E-COMMERCE PARA UNA FIRMA DE CONSULTORIA JURÍDICA, FINANCIERA Y TÉCNICA EN BOGOTÁ D. 83*.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES. (2020). *Análisis de Resiliencia Empresarial, COVID-19—Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales*.  
<https://iies.unah.edu.hn/iies/analisis-de-resiliencia-empresarial-covid-19/>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. OECD iLibrary. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electronico.pdf>
- Orozco, M. Á. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivos*. Profit Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.
- Parra, E. D. L., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Productos y servicios internacionales Índice de satisfacción del cliente estadounidense*. (n.d.). Retrieved May 19, 2020, from <https://www.theacsi.org/global-partnerships/international-products-and-services>
- RAE, & RAE. (n.d.). *Hábito | Diccionario esencial de la lengua española*. «Diccionario esencial de la lengua española». Retrieved June 3, 2020, from <https://www.rae.es/desen/habito>
- Robayo, A. (2019). *Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín*. 60.
- Rodríguez, E. J. (2020). *Mipymes, las más golpeadas por la crisis económica generada por COVID-19*. Presencia Universitaria UNAH. <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/mipymes-las-mas-golpeadas-por-la-crisis-economica-generada-por-covid-19/>

- Rodríguez, L. del P. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, M. (2019). *Comercio electrónico: Tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos*. 8.
- Rubiano, C., & Israel, D. (n.d.). *Análisis y aplicación de estrategias de E-Commerce en un portal web para PyMEs*. 204.
- Ruiz, L. J. C. (n.d.). *AUTORIDADES UNIVERSITARIAS*. 107.
- Saavedra-Gonzales, A. (n.d.). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: CASO EMPRESA WORLD OF CAKES*. 113.
- Sánchez Andaur, R. (2010). *Microfinanzas en Honduras*. Naciones Unidas, CEPAL [u.a.].
- Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica* (Primera Edición, Vol. 1). Plaza and Janes Editores.
- file:///C:/Users/Juan%20de%20Dios/Downloads/Schein\_La\_Cultura\_Empresarial\_y\_El\_Lider.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- SDE. (2018, June 13). *Ministro de Desarrollo Económico ratifica apoyo del Gobierno al sector PYME de Honduras*. Secretaría de Desarrollo Económico. <https://sde.gob.hn/2018/06/13/ministro-de-desarrollo-economico-ratifica-apoyo-del-gobierno-al-sector-pyme-de-honduras/>
- Secretaria de Industria y Comercio, CONAMIPYME. (2008). *Estrategia de la Política Nacional de Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa* (p. 87).
- [http://www.sice.oas.org/SME\\_CH/HND/Estrategia\\_Politica\\_Nacional\\_Fomento\\_Desarrollo\\_Competitividad\\_MIPYMES\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Estrategia_Politica_Nacional_Fomento_Desarrollo_Competitividad_MIPYMES_s.pdf)
- Sisodia, R. S., & Wolfe, D. B. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications.

- Tena Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* [PhD, Universitat Jaume I].  
<https://doi.org/10.6035/14001.2016.176514>
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de ventas*. <http://site.ebrary.com/id/11017470>
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), Cámara Nacional de Turismo (CANATURH), Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Honduras (FEDECAMARAS), Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), & Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). (2020). *TSM-Informe Analisis Resiliencia Empresarial Covid20* (No. 2; p. 23). <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/TSM-Informe-Analisis-Resiliencia-Empresarial-Covid20.pdf>
- Urbanos, R. (2010). La salud en todas las políticas. Tiempo de crisis, ¿tiempo de oportunidades? Informe SESPAS 2010. *Gaceta Sanitaria*, 24, 7–11. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2010.05.003>
- Valenzuela, C. (2013, January). *SECTORIAL DE LA MIPYME - PDF Descargar libre*.  
<https://docplayer.es/3239631-Sectorial-de-la-mipyme.html>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- Villanueva, J., & e Iniesta, F. (2001). *Economía industrial*. Ministerio de Industria y Energía, [Secretaría General Técnica del Miner].
- Warnimont, J. (2014, July 1). El último BigCommerce Revisión de comercio electrónico (2019). *Ecommerce Platforms*. <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-reviews/the-ultimate-bigcommerce-ecommerce-review>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios (5a. Ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=4676095>

## **XI. ANEXOS**

### **Encuesta**

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos realizando una investigación con el fin de conocer la importancia que tienen el e-commerce para los consumidores en tiempo de crisis.

La encuesta contará con dos secciones las cuales se dividirán en el comportamiento de compra ANTES y DURANTE la crisis provocada por la pandemia.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

### **Comportamiento de compra ANTES de la crisis provocada por la pandemia**

#### **1. Género**

Femenino\_\_\_

Masculino\_\_\_

#### **2. Edad (Elija un rango)**

Menos de 19 años\_\_\_

19 – 24 años \_\_\_

25 – 29 años \_\_\_

30 – 34 años \_\_\_

35- 39 años \_\_\_

40 – 44 años \_\_\_

Más de 44 años\_\_\_

#### **3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Elija un rango)**

Menos de L.10,000.00

L 10,000.00 - 16,999.00

L 17,000.00 - 26,999.00

L 27,000.00 - 44,000.00

Más de L 44,000.00

#### **4. ¿Alguna vez ha realizado compra de productos/servicios en línea? (Si su respuesta es no, aquí termina la encuesta)**

Si\_\_\_

No\_\_\_

**5. ¿Considera que las compras en línea son seguras?**

Si \_\_\_\_\_

No (*Porqué*) \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué medios de pago prefiere para realizar sus compras en línea? (Puede marcar más de una opción)**

Tarjeta de crédito/debito \_\_\_\_\_

Efectivo \_\_\_\_\_

Plataformas de cobranza (TENGO, Tigo Money) \_\_\_\_\_

PayPal \_\_\_\_\_

Otros (*Especificar*) \_\_\_\_\_

**7. ¿Con qué frecuencia compraba productos/servicios en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Respuesta única)**

Una o dos veces a la semana \_\_\_\_\_

Dos veces al mes \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

1 vez cada 3 meses o menos \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué tipo de productos acostumbraba a comprar en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

De consumo (Alimentos, frutas, etc.) \_\_\_\_\_

De uso común (Canasta habitual, ropa, zapatos, etc.) \_\_\_\_\_

De emergencia (Repuestos de artefactos, etc.) \_\_\_\_\_

Durables (Automóviles, muebles, etc.) \_\_\_\_\_

De especialidad (Electrónicos, medicinas, Cosméticos, etc.) \_\_\_\_\_

Servicios (Servicios de los bancos, reparaciones de electrodomésticos, etc.) \_\_\_\_\_

Otros (*Especificar*) \_\_\_\_\_

**9. ¿A través de que medio realizaba la compra de productos/servicios en línea ANTES de la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

Sitio Web \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Apps \_\_\_\_\_

Vía Telefónica \_\_\_\_\_

Otros (*Especificar*) \_\_\_\_\_

**Comportamiento de compra DURANTE la crisis provocada por la pandemia**

**10. ¿Qué lo motivo a comprar por internet DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (Puede marcar más de una opción)**

Tiempo de respuesta \_\_\_\_\_

Relación calidad-precio\_\_\_  
Entrega rápida\_\_\_  
Medidas de bioseguridad\_\_\_  
Variedad de productos\_\_\_  
Facilidad de realizar la compra\_\_\_  
Seguridad en pago\_\_\_  
Utilidad de la web\_\_\_  
Facilidad de navegación\_\_\_  
Ofertas y descuentos\_\_\_  
Por necesidad\_\_\_  
Por restricciones en la movilización\_\_\_  
Otros (*Especificar*)\_\_\_

**11. ¿Con qué frecuencia compra productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (*Respuesta única*)**

Una o dos veces a la semana\_\_\_  
Dos veces al mes\_\_\_  
Una vez al mes\_\_\_  
1 vez cada 3 meses o menos\_\_\_

**12. Considera que la frecuencia con la que realiza su compra de productos/servicios en línea:**

Aumento\_\_\_  
Disminuyo\_\_\_  
Se mantuvo\_\_\_

**13. ¿Considera que su manera de adquirir algún tipo producto/servicio cambio DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (*Si su respuesta es no especifique porqué*)**

Si\_\_\_  
No (*porqué*)\_\_\_

**14. ¿Qué tipo de productos son los que compra en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (*Puede marcar más de una opción*)**

De consumo (Alimentos, frutas, etc.) \_\_\_  
De uso común (Canasta habitual, ropa, zapatos, etc.) \_\_\_  
De emergencia (Repuestos de artefactos, etc.) \_\_\_  
Durables (Automóviles, muebles, etc.) \_\_\_  
De especialidad (Electrónicos, medicinas, Cosméticos, etc.) \_\_\_  
Servicios (Servicios de los bancos, reparaciones de electrodomésticos, etc.) \_\_\_  
Otros (*Especificar*)\_\_\_

**15. ¿A través de que medio realiza la compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia? (*Puede marcar más de una opción*)**

Sitio Web\_\_\_\_  
 Redes Sociales\_\_\_\_  
 Apps\_\_\_\_  
 Vía Telefónica\_\_\_\_  
 Otros (*Especificar*)\_\_\_\_

**16. De los siguientes aspectos, por favor indique que tan importante es cada uno de ellos al realizar su compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia** (*en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante*)

Criterio	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy Importante
Tiempo de respuesta					
Relación calidad-precio					
Entrega rápida					
Medidas de bioseguridad					
Variedad de productos					
Facilidad de realizar la compra					
Seguridad en pago					
Utilidad de la web					
Facilidad de navegación					
Ofertas y descuentos					

**17. De los siguientes aspectos, por favor indique que tan satisfecho se siente con cada uno de ellos al realizar su compra de productos/servicios en línea DURANTE la crisis provocada por la pandemia** (*en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy insatisfecho y 5 es el muy satisfecho*)

Criterio	1 Muy Insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Indiferente	4 Satisfecho	5 Muy Satisfecho
Tiempo de respuesta					
Relación calidad-precio					
Entrega rápida					
Medidas de bioseguridad					
Variedad de productos					
Facilidad de realizar la compra					
Seguridad en pago					
Utilidad de la web					
Facilidad de navegación					
Ofertas y descuentos					

## Entrevista a profundidad

### Entrevista a Mipymes

#### Perfil del Entrevistado

<b>Nombre:</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Cargo que desempeña:</b>	
<b>Clasificación de la empresa:</b>	
<b>Antigüedad:</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿A qué se dedica la empresa?	
¿Qué productos ofrece?	
¿Dónde operan?	
¿Cómo operan?	
¿Cuántos empleados tienen?	
¿Qué entiende usted por e-commerce (comercio electrónico)?	
¿De qué manera se ha visto afectada su empresa en este tiempo de crisis?	
¿Sus ventas han incrementado o bajado durante la crisis?	
¿Qué estrategia de ventas implementaba para vender sus productos y servicios antes de la crisis?	
¿Qué estrategia de venta ha implementado para vender sus productos y servicios durante esta crisis?	

<p><b>¿Considera una ventaja vender productos y servicios por medios digitales? ¿Por qué?</b></p>	
<p><b>¿Qué barreras enfrenta al ofrecer sus productos en línea durante la crisis?</b></p>	
<p><b>¿Qué es lo más difícil de la logística en las ventas en línea?</b></p>	
<p><b>¿Cuenta con una app o plataforma de e-commerce?</b></p> <p><b>Si no cuentan con plataforma ¿de qué manera está ofreciendo sus productos/servicios?</b></p>	
<p><b>¿Anteriormente consideraba importante tener una plataforma de e-commerce?</b></p>	
<p><b>¿Cuáles son las desventajas que usted considera sobre el e-commerce en tiempos de crisis?</b></p>	
<p><b>¿Qué beneficios ha obtenido al vender sus productos y servicios mediante el e-commerce?</b></p>	
<p><b>¿Cuál es la plataforma digital por la que más genera ventas?</b></p> <p><b>¿Porque?</b></p>	