



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**USO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MIPYMES ANTE LA
PANDEMIA COVID-19**

SUSTENTADO POR:

DARIO EFRAIN TURCIOS RAMOS 21711159

MARÍA JOSÉ TREJO DIMAS 21611153

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN FINANZAS

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS C.A.

DICIEMBRE 2020

DERECHOS DEL AUTOR

© Copyright 2020

DARIO EFRAIN TURCIOS RAMOS
MARÍA JOSÉ TREJO DIMAS

Todos los derechos son reservados.

RESUMEN EJECUTIVO

La situación mundial actual ha afectado todos los rubros de negocios alrededor del planeta forzando a todos estos a innovar y utilizar diferentes medios para poder sostenerse en un mercado competitivo y creciente. Bajo estas circunstancias el comercio electrónico ha sido el mejor canal para alcanzar al mercado, proporcionando seguridad para el comerciante y el consumidor, respetando las leyes de bioseguridad y una plataforma más rápida y eficiente para alcanzar a toda la clientela de forma rápida. En Tegucigalpa se comenzó a tomar provecho de esta plataforma bajo el *Plan de Digitalización Mi PYME* que ofrece desde mayo de 2020 la creación gratuita de una página web para todas las medianas y pequeñas empresas de la capital. (CCIT.HN, 2020)

El presente proyecto analiza las estrategias que las empresas utilizan en el comercio electrónico para ganar ventaja sobre su competencia en los tiempos COVID-19 tomando en cuenta la seguridad del producto/servicio que brindan para evitar propagar el virus y los costos en los que incurren para brindar el servicio desde un canal diferente como la web. En la investigación se tomaron como muestra varias empresas que se vieron obligadas a ofrecer sus servicios de una manera diferente, esta información recopilada mediante encuestas, búsqueda de datos en el internet y tomando en cuenta las direcciones y beneficios que el Gobierno está ofreciendo a sus ciudadanos durante esta pandemia.

La importancia de esta investigación se basa en que la economía de Honduras depende crucialmente de las MIPYMES por ende estas empresas son las que generan más empleo, flujo de efectivo y promueve la competencia sana entre diferentes comercios, obligándolos a mejorar e innovar constantemente para ganarle el mercado a su competencia.

Palabras claves: COVID-19, comercio electrónico, MIPYME, flujo de efectivo

ÍNDICE

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 Enunciado del Problema	4
1.3.2 Formulación del Problema	4
1.3.3 Preguntas de investigación:.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 Objetivo principal	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Comercio electrónico	6
2.1.1 Definición	6
2.1.2 Origen y evolución del comercio electrónico.....	7
2.1.3 Categorías de comercio electrónico	7
2.1.4 Características del comercio electrónico	8
2.2 Honduras: Las MIPYMES en el comercio electrónico	8
2.2.1 Misión Organizacional.....	9
2.2.2 MIPYMES con E- Commerce	9
2.2.3 Contribución a la económica nacional	10
2.2.4 Obstáculos de las MIPYMES.....	11
2.3 Usuarios telecomunicaciones	12
2.3.1 Acceso a Internet.....	12
2.3.2 Redes sociales.....	12
2.3.3 Inclusión financiera.....	13
2.4 Tipos de MIPYMES con E- Commerce	13
III. METODOLOGIA	14
3.1 Variables de la Investigación	14
3.1.1 Variable Dependiente	14
3.1.2 Variables Independientes.....	14
3.2 Enfoque y Métodos	14
3.2.1 Enfoques.....	14
3.2.2 Métodos	14
3.3 Población y Muestra	15
3.3.1 Población	15
3.3.2 Muestra	15
3.4 Técnicas e Instrumentos Utilizados	16
3.4.1 Técnicas Aplicadas	16
3.4.2 Instrumentos Aplicados	16
3.5 Unidad de Análisis y Respuesta	16
3.5.1 Unidad de Analisis.....	16
3.5.2 Unidad de Respuesta	16

3.6 Fuentes de información	17
3.6.1 Fuente de información primaria.....	17
3.6.2 Fuentes de información secundaria.....	17
IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	17
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	27
Futuras líneas de investigación.....	28
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	34
Anexo 1: Preguntas de encuesta	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Usuarios que pueden ser alcanzados por publicidad	12
Tabla 2. Porcentaje de población +15 años que reportan tener/usar servicios financieros	13

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La situación mundial actual ha perjudicado fuertemente todos los nichos y rubros de negocios en Honduras forzando a todos estos a innovar y utilizar diferentes medios para poder sostenerse en un mercado competitivo y cambiante constantemente. El comercio electrónico ha sido el mejor canal para alcanzar al mercado, rápido y eficiente para alcanzar desde distancia a su mercado, siempre manteniendo seguridad para el vendedor y cliente. Para esto el Gobierno ya ha implementado medidas para ayudar a los comercios nacionales.

El presente proyecto analiza las estrategias que las empresas utilizan en el comercio electrónico para ganar ventaja sobre su competencia en los tiempos de pandemia que pasa en Honduras tomando en cuenta la seguridad de cualquier intercambio entre cliente y consumidor, en este caso utilizando el servicio desde un canal diferente como la red de internet. Los objetivos son encontrar los beneficios mayores de implementar estas estrategias a las MIPYMES basado en la crisis actual debido a que, así como muchas empresas se han adaptado a este nuevo comercio bastantes más aún no las han implementado debido a incertidumbre y desconocimiento de los medios o apegados a un estilo más tradicional.

Se recopilará información de varios negocios conocidos que se han adaptado al comercio electrónico durante la crisis, con la hipótesis de que esta estrategia le ha traído más utilidades debido a la rebaja de mano de obra directa y necesidad de menos personal. Se realizarán investigaciones en la nación entera como el análisis del PIB antes y durante de la pandemia, tomando en cuenta los trimestres más afectados y los surgimientos de negocios espontáneos en el comercio electrónico.

1.1 INTRODUCCIÓN

Las empresas MIPYMES representan el 70% del empleo en nuestro país lo cual es determinante en nuestra economía, generando empleos, ingresos y flujos de efectivo constantes a favor de la economía nacional. Sin embargo, desde que la pandemia COVID-19 entró a territorio nacional las medidas de seguridad sugeridas por el Gobierno han llevado a un volumen de desempleo más alto que antes, donde el Observatorio de Mercado Laboral (OML), estimo que la tasa de desempleo incrementaría en un 9.5%, con un total de 140,000 empleos perdidos adicionales a los que se han perdido anualmente en años anteriores, siendo 240,000 en 2019 esto nos lleva a un total de 380,000 empleos perdidos en 2020. (Expediente Público, 2020)

La importancia de esta investigación cae en un paso crucial para la nación, donde la innovación y obligación de cambiar los modelos de trabajo para poder seguir siendo competitivo nos puede traer un increíble beneficio a corto y largo plazo, impulsando la competencia, innovación y a tener la capacidad de responder en tiempos de crisis por nuestro bienestar y el de la sociedad. De acuerdo a Cesar A. Bernal (2010, p. 5) la educación superior en la sociedad debe afrontar varios retos para el desarrollo de un núcleo más competitivo, avanzado y preparado en los mercados, siendo algunos de estos retos desarrollar los procesos de pensamientos de las personas, estimular la formación de instituciones y seres humanos flexibles, practicar y promover el sentido de la responsabilidad y estimular el interés por el conocimiento, tenemos una gran oportunidad de educarnos con esta crisis actual y crecer como humanos en estos y muchos ámbitos más.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las MIPYMES son los pilares que mantienen a flote la economía nacional, constituyendo el flujo de efectivo y la plaza para empleos con mayor volumen en Honduras. Durante el segundo trimestre del presente año 2020 las actividades comerciales como decir MIPYMES, la industria hotelera y los restaurantes reflejaron una balanza negativa de 29.3%, las condiciones intensificadas por medidas de

bioseguridad durante la pandemia han afectado técnicamente a todas las industrias nacionales, siendo la MIPYMES las empresas más afectadas debido a su necesidad de liquidez diaria para lograr ser auto sostenibles.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado del Problema

El problema actual es la implementación de un comercio electrónico exitoso y eficaz, que sea capaz de rebajar costos y aumentar las utilidades de las MIPYMES como al mismo tiempo aumentando la competencia en sus nichos y mercados. Bajo las condiciones económicas delicadas para la mayoría de población un estudio acerca de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico puede tener un gran beneficio social para entender cómo funciona el comercio actual y sacar el provecho máximo de dicha constante.

1.3.2 Formulación del Problema

Nuestra sociedad actual carece de un estudio reciente conforme a la situación actual, un estudio que ayude a aclarar el tema del comercio electrónico, los beneficios a nivel de negocio y para la sociedad en general, explicando como el PIB se ha visto afectado debido a la crisis y cómo las MIPYMES se han adaptado a un nuevo canal de mercado con tal de seguir percibiendo sus utilidades.

- ¿Qué impacto generó el uso del comercio electrónico en las MIPYMES durante la pandemia COVID-19?

1.3.3 Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES?
2. ¿Qué factores limitan el completo potencial de las MIPYMES en el comercio electrónico?

3. ¿Qué acciones o procedimientos ha tomado el gobierno para apoyar a las MIPYMES durante la pandemia COVID-19?
4. ¿Las MIPYMES utilizaron el comercio electrónico como canal de emergencia o ya estaban establecidas?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo principal

- Analizar las estrategias utilizadas por las MIPYMES en el uso del comercio electrónico para la sostenibilidad económica durante la pandemia del COVID-19.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las ventajas y desventajas en la implementación del comercio electrónico para las MIPYMES.
2. Determinar los factores que limitan el completo potencial del sector MIPYME en el comercio electrónico.
3. Analizar las acciones de apoyo para mitigar el impacto económico por parte del Gobierno.
4. Determinar si las MIPYMES utilizaron el comercio electrónico como canal de emergencia o si ya estaban establecidas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las MIPYMES son la fuente de ingresos para muchas familias hondureñas, brindando recursos para satisfacer necesidades básicas, y generación de empleos en el país, sin embargo, tras el impacto de la pandemia, muchas se vieron en la obligación de cerrar operaciones temporalmente y replantearse el modelo de negocio necesario para sostenerse económicamente, siendo esta la razón principal que impulsó a realizar la investigación, con la finalidad de comprender cómo el comercio electrónico ha sido clave para apoyar la sostenibilidad de dichas empresas.

Aún con el enfoque directo en la actividad económica del país y siendo considerado como la columna vertebral de la economía (Lagos, 2020), el acceso a financiamientos ha sido de los mayores obstáculos que el sector MIPYME ha enfrentado. Muchas políticas y programas de alivios sociales y económicos son orientados a corto plazo, por lo que es crucial que ante esta nueva realidad se tenga un enfoque tecnológico, con innovación y financiero para recuperar la actividad productiva. La investigación aportará información teórica útil para posteriores investigaciones de la sostenibilidad de las MIPYMES haciendo uso eficaz y eficiente del comercio electrónico.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comercio electrónico

2.1.1 Definición

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2011), el comercio electrónico se define como la transacción para la compra y venta de productos o servicios realizada a través de, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos.

También encontramos la definición de “acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet” (CNI, 2020). A través del comercio electrónico, las empresas tienen la capacidad de superar las barreras geográficas de tal manera que se puede llegar a nuevos mercados.

Teniendo en cuenta ambas definiciones, se conceptualiza que ambas partes, cliente y vendedor, interactúan por Internet, en vez lugar de hacerlo de manera física. Esto facilita el tiempo de búsqueda y pone disposición una mayor gama de productos y servicios a los consumidores.

2.1.2 Origen y evolución del comercio electrónico

El comercio electrónico ha evolucionado de manera conjunta con los modelos de negocios que debido a la globalización exigen integrar tecnologías actuales y emergentes. En la década de 1990, Tim Berners-Lee creó la red informática mundial (World Wide Web) (Moncalvo, 2010), la cual inicialmente se utilizó como catálogo para que las empresas mostrarán sus productos y/o servicios.

El año 2000 fue el auge del comercio electrónico, se le da a conocer como la bonanza puntocom (Schneider, 2013) o burbuja puntocom, los bajos intereses en préstamos facilitó la creación de muchos emprendimientos, los cuales incrementaron rápidamente en la bolsa de valores, pero la poca visión administrativa y financiera llevaron a muchas empresas a no ser rentables, y al no poder hacer frente a sus gastos por lo que cerraron sus actividades.

Del 2003 hasta el 2007, el comercio electrónico evoluciona con la creación del Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago (PCI) y la creación de plataformas de código abierto, como ser Prestashop y Magento (Empresa Actual, 2020), dejando las bases para el desarrollo de modelos de negocios personalizados.

2.1.3 Categorías de comercio electrónico

Según (Schneider, 2013) existen diferentes categorías generales del comercio electrónico:

1. **Negocio a consumidor (B2C)** El negocio vende en línea directamente a consumidores individuales.
2. **Negocio a negocio (B2B)** El negocio vende productos o servicios en línea a otros negocios, como tiendas que venden al por mayor o distribuyen materias primas.
3. **Consumidor a consumidor (C2C)** Consumidores que compran y venden productos entre sí.

4. **Negocio a gobierno (B2G)** Negocios venden a gobiernos y agencias gubernamentales.

2.1.4 Características del comercio electrónico

Entre algunas de las características podemos mencionar:

- **Disponibilidad:** Con acceso a internet, el comercio electrónico está al alcance de todos a cualquier hora y lugar en tiempo real (Gariboldi, 1999).
- **Interactivo:** Facilita la comunicación con los clientes de manera masiva y poder conocer los hábitos de compras y ofrecer al consumidor ofertas personalizadas (Liberos, 2011).
- **Mercado Global:** Se eliminan las barreras geográficas, haciendo posible el desarrollo de actividades comerciales con consumidores en diferentes partes del mundo (Gariboldi, 1999).

2.2 Honduras: Las MIPYMES en el comercio electrónico

El comercio electrónico es una herramienta útil para todo negocio que tiene como rubro brindarle un producto al consumidor y algunos servicios como transporte y entrega, sin embargo, no muchos negocios en Honduras habían adaptado sus productos o servicios al canal electrónico lo cual es una pérdida grande contra los competidores directos que si se han esparcido hacia los canales electrónicos ganando mercado en sus establecimientos y en redes sociales o el internet.

Este comercio electrónico es un mecanismo que este 2020 ha tenido énfasis en Honduras, y las instituciones internacionales han ayudado a promover este canal, como Luis Amargo (2020), secretario de la OEA afirma: “el Plan de Digitalización de MIPYMES de la OEA es una herramienta fundamental para que las empresas puedan acceder al comercio electrónico y enfrentar los desafíos que plantea la pandemia del

COVID-19. Felicitamos al gobierno hondureño por apostar a esta iniciativa.” (La Tribuna, 2020)

Este impulso otorgado por la OEA ha brindado una mano de ayuda a todas las MIPYMES que quieren expandir la estructura de su negocio y este hecho ha mejorado el comercio directamente en la ciudad de San Pedro Sula de una manera proporcional desde a mediados del año 2020. La Prensa hizo un estudio acerca del comercio electrónico y como esta ha beneficiado a emprendedores que buscaron nuevas oportunidades después de perder su trabajo o a simples innovadores que buscaban un nicho en el mercado que ganar, una emprendedora que perdió su empleo llamada Temis Vásquez afirma lo siguiente: “Gracias a dios hasta ahora me ha ido bien vendiendo mis salsas por redes sociales, damos herramientas para vender en línea, no solo son catálogos o vitrinas”. (E&N, 2020).

2.2.1 Misión Organizacional

Nuestra misión es encontrar las estrategias que las MIPYMES utilizan para ganar mercado en contra de los demás competidores, analizando las ventajas y desventajas del comercio electrónico. Este tipo de comercio es uno que ha ido evolucionando durante la última década y que seguirá creciendo mientras los negocios están adaptándose al escenario electrónico, todo esto siendo un incentivo a la economía hondureña y ayudando a promover los MIPYMES para ganar mercado en su nicho pertinente.

2.2.2 MIPYMES con E- Commerce

El comercio electrónico es la herramienta de la nueva época para todos los emprendimientos nacionales siendo crucial para expandir su nicho en múltiples canales y plataformas que ofrece el internet. Estadísticamente hablando en Honduras un 48% de empresas venden sus productos u ofrecen sus servicios en línea. (El Herald, 2020) Esto significa que más de la mitad de negocios en Honduras no cuentan con la expansión a la red de sus servicios o productos lo cual los deja en desventaja a favor del 48% de negocios que si cuentan con las opciones en línea.

Bajo las condiciones que la pandemia COVID-19 impuso sobre todos los negocios esta es una pérdida grave de publicidad, ventas y ahorro de costos fijos como los son el agua, energía y el personal requerido para llevar a cabo la producción o distribución de productos o servicios. El Gobierno hondureño ha proporcionado a sus emprendedores la oportunidad para crear una página web en 15 minutos o menos, de tal manera puedan vender en línea y no dejar que la pandemia se lleve la mayor parte de utilidades que una empresa genera normalmente dependiendo de su rubro. (CCIT, 2020)

Esta ayuda del Gobierno ha dado beneficio a muchos negocios, pero no es la única manera de aprovechar el comercio electrónico, están las redes sociales como Instagram, Facebook y en algunas ocasiones hasta Twitter donde cualquier empresario puede buscar aprovechar vender u ofrecer servicios y productos y al mismo tiempo crear una publicidad muy grande debido al tamaño de estas plataformas sociales.

2.2.3 Contribución a la económica nacional

- Cada año se integran alrededor de 200 mil jóvenes al mercado laboral (Gómez. 2020). Las MIPYMES son generadoras de empleo para la mano de obra no capacitada o excedente dando la oportunidad a miles de familias hondureñas de generar ingresos para subsistir.
- Iniciativa empresarial: El desempleo no es la fuerza motora de todos los emprendimientos, sin embargo, según la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social, le toma 5 meses a un universitario graduado encontrar empleo en Honduras y 4.4 meses a las personas con educación secundaria (La Tribuna, 2019), por lo que muchos hondureños optan por crear su propio negocio para tener una fuente de ingresos, que con el tiempo se crea una ambición de hacer crecer el negocio, por lo que se buscan ideas innovadoras y motivaciones de seguir creciendo.

2.2.4 Obstáculos de las MIPYMES

Honduras cuenta con aproximadamente 250 mil MIPYMES (Solórzono, 2020) registradas a nivel nacional, esto sin contar las que no están constituidas formalmente, pero a pesar de tener un rol estratégico para el crecimiento del país, las MIPYMES se encuentran con diferentes limitantes al momento de abrir operaciones:

- **Financiamiento:** Las MIPYMES reciben apenas el 3 % del total de préstamos que otorga el sistema financiero en Honduras (Forbes, 2020), pero según el gerente de mercadeo de Banco Occidente (Moreno,2020) los emprendedores no deberían estar limitados a sus propios recursos.

El tamaño de una empresa representa un factor de riesgo en los mercados financieros, por lo que las condiciones son tasas de interés altas con corta duración, lo cual esto limita el crecimiento y la capacidad productiva para invertir en tecnologías adecuada, incluso los mercados prefieren no asumir el riesgo, debido a esto, muchos emprendimientos se financian con capital propio o familiar para realizar las inversiones necesarias.

- **Legalidad:** El proceso de constitución podía tomar de cinco a seis meses (Reyes, 2020), por lo que muchos emprendedores no podían arriesgar tanto tiempo, ya que esto podría ocasionar no generar ingresos junto con altos costos. Debido a esto, se han presentado propuestas para agilizar el proceso de constitución a 10 días aproximadamente (La Prensa, 2020) y reducir los costos de los mismos para que los emprendedores puedan gozar de crédito fácilmente.
- **Escasez de información:** Muchas emprendedores no cuentan con una formación técnica o capacidad gerencial, lo que lleva a la ausencia de registro contables que no reflejan la verdadera rentabilidad del negocio. Se necesita crear una competitividad contable, comercial, administrativo, gerenciales, financieros y de negociación a nivel empresarial (Kerkhoff, 2002).

También, se carece de información y estadísticas nacionales de cada sector MIPYME en el país, por lo que no se tiene un conocimiento profundo de las necesidades en las que se enfrentan.

2.3 Usuarios telecomunicaciones

2.3.1 Acceso a Internet

Según la página web de Conatel (2019), de cada 100 hondureños solo 40 utilizan Internet (fijo o móvil), Asimismo, el informe general global Digital 2020 de We are Social muestra que el tráfico web según dispositivos en Honduras es de 69.8% para laptops/computadoras y 28.9% en teléfonos celulares, el resto se representa en otro tipo de dispositivos, como tabletas.

2.3.2 Redes sociales

El mismo reporte, presenta que hubo 4.10 millones de usuarios activos en las redes sociales representando el 42% de la población (9.83 millones de habitantes en 2019). Se puede comparar la cantidad de usuarios que potencialmente pueden ser alcanzados mediante publicidad:

Tabla 1. Usuarios que pueden ser alcanzados por publicidad

Red Social	Cantidad de usuarios	Audiencia femenina	Audiencia masculina
Facebook	3,800,000	52.60%	47.40%
Instagram	940,000	54.70%	45.30%
Twitter	290,000	35.30%	64.70%
LikedIn	460,000	46.20%	53.80%

Fuente: We are Social, GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence

2.3.3 Inclusión financiera

Durante la pandemia se ha promovido mucho la banca en línea y diferentes métodos de pago en diferentes servicios debido a las restricciones de circulación, sin embargo, muchas personas no cuentan con una cuenta de ahorro o no tienen acceso a crédito, siendo la inclusión financiera uno de los 7 objetivos para el desarrollo sostenible (CNBS, 2020), de tal manera, habrán más usuarios con los recursos para realizar compras en línea, por lo que es importante conocer la situación en Honduras:

Tabla 2. Porcentaje de población +15 años que reportan tener/usar servicios financieros

	Usuarios con cuenta bancaria	Realiza compras/pagos en línea
Porcentaje	43%	6%

Fuente: World Bank DataBank (2019)

Según la CNBS (2019), el sistema de pagos electrónicos en Honduras ha tenido auge a través del uso de dispositivos móviles. Entre ellos, Tigo Money con 854,254 usuarios y la billetera electrónica Tengo con 6,820 usuarios, comparados con los 30 que tenían en el 2017.

2.4 Tipos de MIPYMES con E- Commerce

Hay diversos tipos de negocios que utilizan y maximizan el comercio electrónico, entre los más famosos tenemos los servicios de comida, entregas, y venta de productos pequeños tales como los famosos cigarrillos electrónicos, cargadores, celulares usados o nuevos y ropa como camisas deportivas o camisas casuales. Para descubrir más a fondo las ventajas y desventajas del comercio electrónico con estas MIPYMES se tienen que conducir encuestas a empresas que se destacan por utilizar el comercio electrónico para maximizar su nicho. Ejemplos de MIPYMES con un buen comercio electrónico son Frites, SweetBeez, Scrub Supply 504, Sweet Tart y SipAndEat. La mayoría de estos negocios ofrecen productos de consumo (comidas, bebidas) y Scrub Supply 504 ofrece productos de belleza y limpieza personal.

III. METODOLOGIA

3.1 Variables de la Investigación

3.1.1 Variable Dependiente

La variable dependiente del proyecto son las MIPYMES que están adaptadas al comercio electrónico.

3.1.2 Variables Independientes

Las variables independientes del proyecto son el nicho al cual está enfocado el comercio electrónico, si el negocio comenzó en tiempos COVID-19, el efecto de corte de costos y servicios secundarios para la entrega de sus productos.

3.2 Enfoque y Métodos

3.2.1 Enfoques

El enfoque de nuestro proyecto es cuantitativo, el cual representa un conjunto de procesos secuenciales, utilizando la recolección de datos para de esa manera comprobar de una manera estadística o numérica teorías o pautas de comportamientos (Hernández Sampieri, 2014, p. 4).

3.2.2 Métodos

El método utilizado para nuestro proyecto es el método inductivo en el cual utilizando los datos se puede llegar a la conclusión de la teoría, observando y registrando los hechos, analizando los mismos y clasificando esta información obtenida (Pereda, 1987, p. 41). Como también afirma Hernández Sampieri (2014) de nada sirve contar con un buen método y mucho entusiasmo, si no sabemos qué investigar. En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

A la fecha hay más de 4,000 MIPYMES que se han adaptado al canal electrónico debido a la crisis COVID-19, con registros en el departamento de Cortes de 1,832 negocios registrados en línea y 1,453 en Francisco Morazán (TNH. GOB.HN, 2020). Por razones de falta de más información, utilizaremos la información pertinente al departamento de Cortes. Según Hondudiarario (2020) solo el 19.6% de las empresas MIPYMES están generando ingresos mediante el e-commerce. En este caso sacando la estadística, según Senprende (2015) el número de MIPYMES en Cortes es de 2,850. Ahora se calcula:

$$2,850 \times 0.196 = 558 \text{ MIPYMES con comercio electrónico}$$

$$558 + 1,832 = \underline{\underline{2,390}} \text{ MIPYMES con comercio electrónico en 2020}$$

Por ende, nuestra población total consta de 2,390 MIPYMES adaptadas al canal electrónico para poder vender sus productos o servicios.

3.3.2 Muestra

La muestra de MIPYMES que tomamos para este proyecto son 5 MIPYMES adaptadas al comercio electrónico nombradas: Frites, SweetBeez, Scrub Supply 504, Sweet Tart y SipAndEat. Estas MIPYMES son enfocadas al nicho de comida y alimentos, a excepción de Scrub Supply 504 que está adaptada al nicho estético y de mejora de imagen personal. Utilizamos estas muestras para poder tomar las encuestas necesarias.

3.4 Técnicas e Instrumentos Utilizados

3.4.1 Técnicas Aplicadas

Nuestro proyecto se basa en el enfoque cuantitativo, por ende, utilizamos de técnica las encuestas para poder hacer la recolección de información y poder analizar esta información para descubrir los comportamientos, tendencias y preferencias de la muestra en contexto al comercio electrónico. La encuesta cerrada es un tipo de herramienta muy eficiente porque ofrece la recolecta de datos concretos, en este caso los datos pertinentes a la investigación de manera rápida y eficaz dándonos una vista del panorama general de los objetivos de investigación en contexto a las empresas entrevistadas.

3.4.2 Instrumentos Aplicados

El instrumento aplicado para llevar a cabo estas encuestas fue la herramienta de Google Forms, siendo una herramienta extremadamente eficiente para recortar distancias, ahorrar tiempo y dar una facilidad más grande a los creadores de la encuesta y los que la responden. Bajo las condiciones impuestas por la actual pandemia COVID-19 tampoco nadie quiere exponerse para poder resguardar su salud y la de sus familiares y evitar rebrotes en la sociedad de este virus que nos ha plagado a todos, debido a esto la herramienta más apropiada es Google Forms porque está a la facilidad de todos y ofrece seguridad a distancia.

3.5 Unidad de Análisis y Respuesta

3.5.1 Unidad de Analisis

La unidad de análisis en la investigación son las cinco empresas a las cuales se les aplicara el instrumento de medición, en este caso, la encuesta.

3.5.2 Unidad de Respuesta

La encuesta nos brindó información cuantitativa la cual será la unidad de respuesta para analizar regularidades y relaciones causales entre resultados.

3.6 Fuentes de información

La recopilación de información debe ser selectiva para obtener datos relevantes y actuales sobre diferentes aspectos, de tal manera se consultan y se obtienen bibliografías útiles para enmarcar el problema de la investigación. Es necesario revisar referencias tanto cuantitativas como cualitativas porque se relacionan con los objetivos planteados en la investigación (Hernández Sampieri, 2014, p. 61).

3.6.1 Fuente de información primaria

La fuente de información primaria es la encuesta realizada a las cinco empresas: Frites, SweetBeez, Scrub Supply 504, Sweet Tart y SipAndEat, ya que son el objeto de estudio que conducen al planteamiento de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6.2 Fuentes de información secundaria

El macro teórico se redactó a partir de fuentes de información en línea, como informes estadísticos del Servicio Nacional de Emprendimiento y de Pequeños Negocios (SENPREDE), informes del Banco Central de Honduras y páginas web, tales como CONATEL, CEPAL, Forbes. También se consultó en bases de datos como el World Bank DataBank, revistas y artículos periodísticos como Expediente Público.

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las encuestas aplicadas a las empresas anteriormente mencionadas fueron realizadas con la herramienta de “Google Forms”, una herramienta eficiente para recopilar datos. La encuesta fue realizada el 4 de enero del 2021 a las empresas tomadas como muestra, esto debido a la accesibilidad de las encuestas de Google, las empresas que contribuyeron a dar datos y opiniones acerca del comercio electrónico en los tiempos COVID-19. En los resultados podemos observar algunas de las estrategias que más aprovechan en el comercio electrónico estas MIPYMES, junto a las ventajas y

desventajas que tienen, el impacto que el COVID-19 tuvo para ellos conforme al comercio electrónico, como el Gobierno les ofreció ayuda y que factores limitan el potencial de estas MIPYMES en el comercio electrónico.

A continuación, se muestran los datos obtenidos:

- *Pregunta 1: Escriba el nombre de su empresa*

Iniciamos la encuesta identificando las 5 MIPYMES de estudio: Frites, SipAndEat, Scrub Supply 504, Sweet Tart y SweetBeez.

- *Pregunta 2: ¿Cómo ha afectado la venta de sus productos o servicios la actual pandemia?*

4._ Hemos tenido un impacto economico grande que ha venido a desestabilizarnos, pero que tambien a su vez en tiempos de crisis hemos podido desarrollar nuevas estrategias de ventas y lograr contrarestar el impacto de manera estable, pero sobre nuestro mayor logro ha sido poder conservar a todos los puestos de trabajo en nuestra empresa y garantizar su seguridad, no solo labroral si no tambien cumpliendo con todas las medidas de seguridad que establecen los protocolos de bio seguridad.

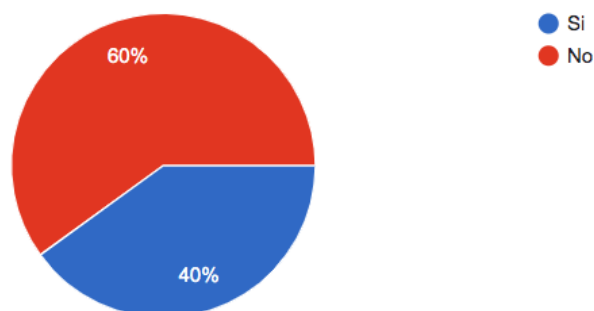
Mejorado

Retraso en la importación del producto

Ha incrementado pero mis costos son mayores

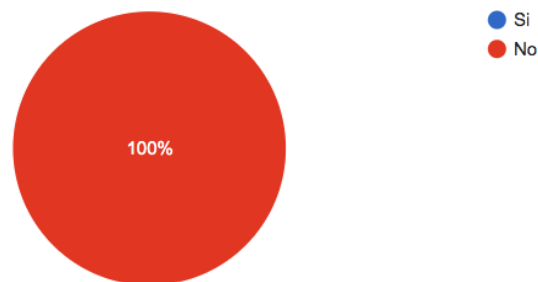
Aumentado

- *Pregunta 3: ¿El corte de costos (reducción de personal, renta, servicios fijos, etc.) ha contribuido al incremento de ganancias?*

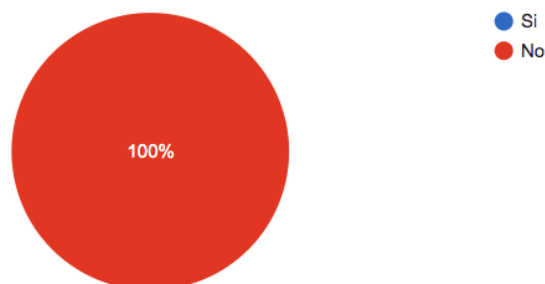


Podemos observar en las encuestas varios factores comunes que las MIPYMES en la muestra tienen conforme al comercio electrónico. Comenzando con la segunda pregunta de la encuesta, la entrada del virus desestabilizó a estas empresas, algunas teniendo un flujo más alto de ventas y costos, otras con problemas de importación, pero pudieron estabilizarse y adaptarse a las nuevas medidas de seguridad que conlleva el virus. En la tercera pregunta descubrimos que el corte de costos no brindó más utilidades al 60% de las empresas, mientras que al 40% restante sí le brindó más utilidades.

- *Pregunta 4: ¿Ha recibido algún alivio financiero por parte del Gobierno durante la pandemia COVID-19? (Ej. Saldos pendientes, cuotas vencidas, fuentes de financiamiento, no cobros de intereses moratorios)*



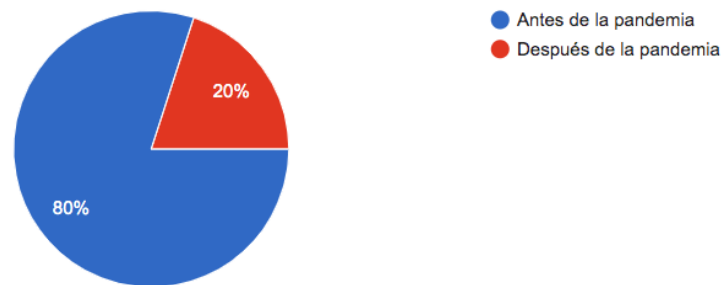
- *Pregunta 5: ¿Está al tanto que el Gobierno habilitó la creación de páginas web gratuitas durante la pandemia para las MIPYMES?*



En la cuarta pregunta y quinta pregunta percibimos que el Gobierno no ha sido de ayuda en ninguna cuestión para las empresas de estudio, siendo en apoyo económico

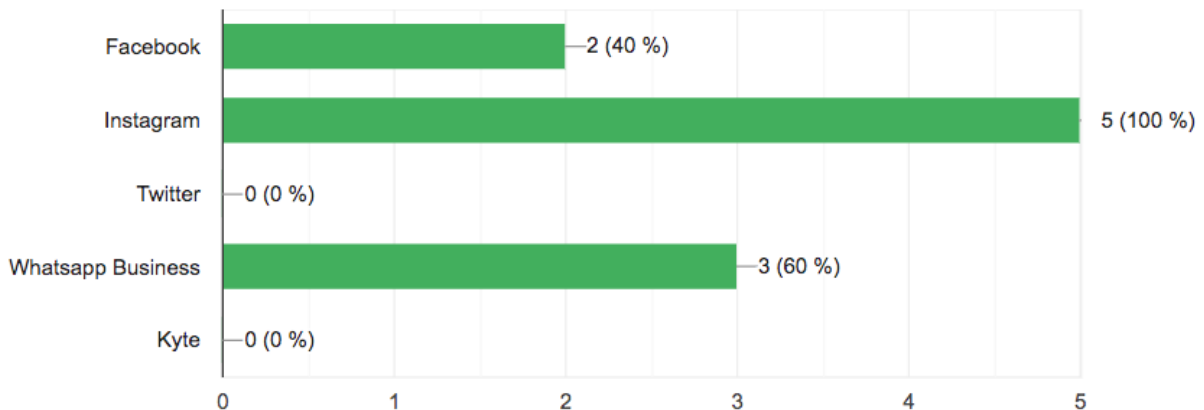
para sostener sus negocios y tampoco en exponer la información acerca de las páginas web gratuitas de una manera que alcanzara a todas las empresas en sus mercados pertinentes.

- *Pregunta 6: ¿Comenzó a utilizar el canal de ventas electrónico debido a la pandemia o anteriormente ya estaba establecido de esa manera?*



Descubrimos en la sexta pregunta que el 80% de las empresas ya estaban utilizando el canal electrónico desde antes de la pandemia, solo el 20% (1 empresa) comenzó posterior a la pandemia.

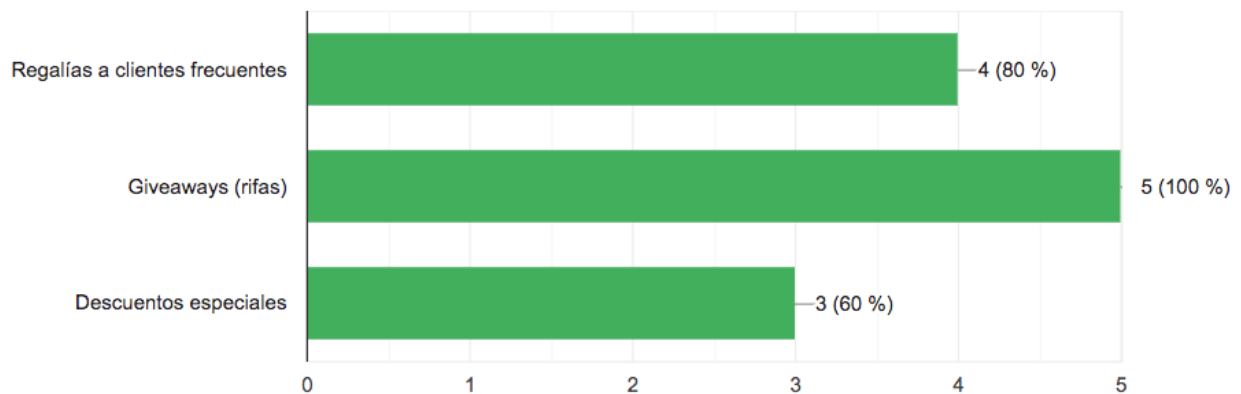
- *Pregunta 7: ¿Qué redes sociales / plataformas digitales posee su empresa? Puede seleccionar varias opciones.*



En la séptima pregunta observamos que Instagram es el canal en el cual más trabajan estas empresas, siendo el 100% quien comercia por esta misma, seguida por

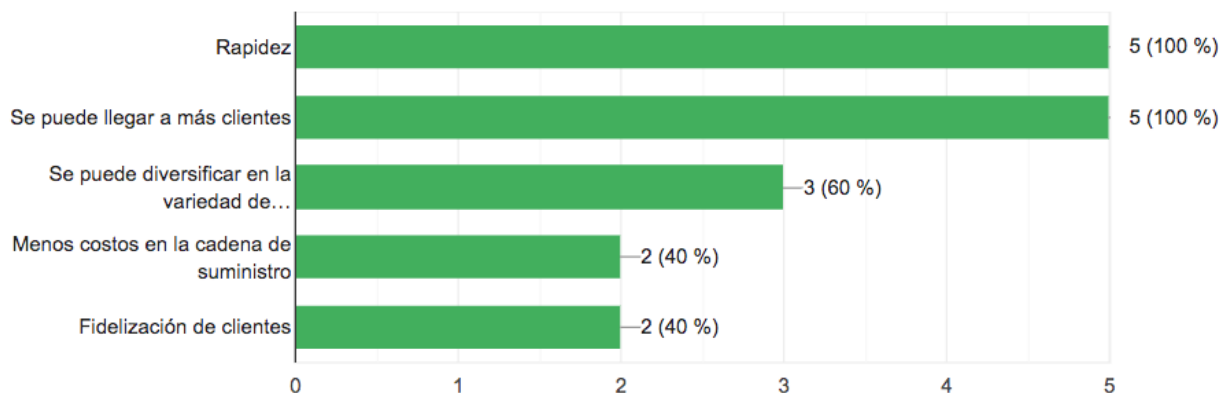
Whatsapp Business con un 60% y Facebook con un 40%, nos damos cuenta que Twitter no es una plataforma popular para comerciar, con un índice de 0%.

- *Pregunta 8: Seleccione las herramientas de promoción que ha utilizado para ganar mercado en las redes sociales de su empresa.*



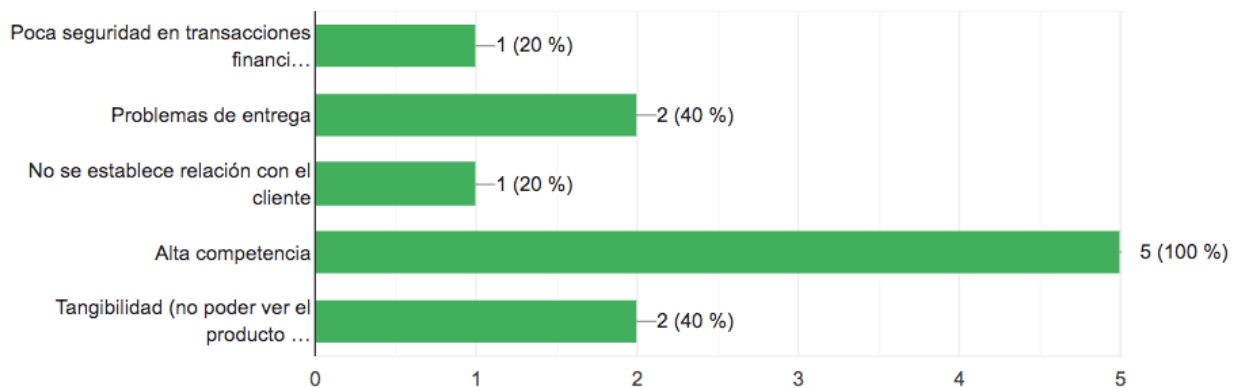
En la octava pregunta descubrimos las estrategias utilizadas para promocionar el producto/servicio y ganar mercado de esa manera, la más utilizada son las rifas utilizadas por todas las empresas (100%), regalando a clientes frecuentes productos (80%) y un 60% de las empresas ofreciendo descuentos especiales a sus clientes.

- *Pregunta 9: ¿Cuáles considera son ventajas de vender sus productos o servicios en línea? Puede seleccionar varias opciones.*



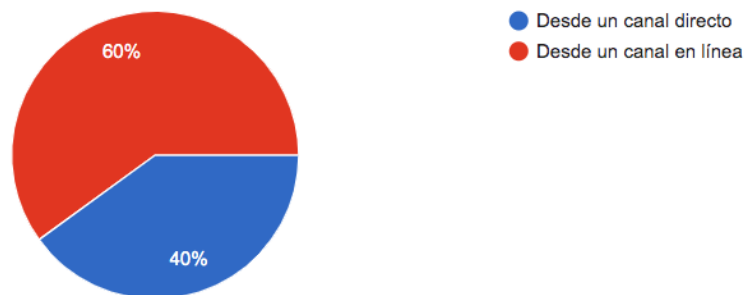
En la novena pregunta las empresas eligieron como mayores ventajas la rapidez y la eficiencia del canal electrónico para llegar a un mercado más grande, ambos índices dando un porcentaje de 100%.

- *Pregunta 10: ¿Cuáles considera son desventajas de vender sus productos o servicios en línea? Puede seleccionar varias opciones.*



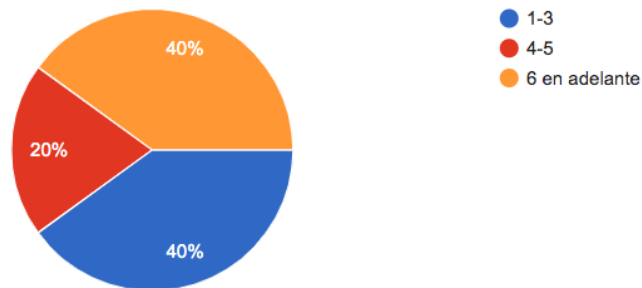
En la décima pregunta descubrimos que las mayores desventajas del comercio electrónico es la alta competencia lo cual satura el mercado, junto con un 40% tanto en problemas de entrega de algún producto y la poca confianza de los clientes nuevos y potenciales al no poder ver el producto antes.

- *Pregunta 11: ¿Cómo prefiere la venta de sus productos o servicios?*



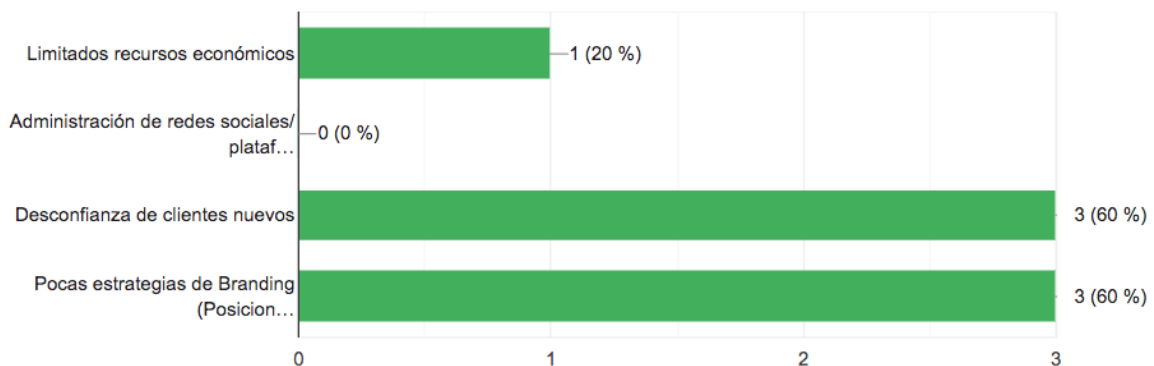
En la undécima pregunta nos dimos cuenta de un dato muy importante, estas MIPYMES adaptadas al comercio electrónico en realidad prefieren vender o brindar sus servicios desde un canal físico, no el electrónico.

- *Pregunta 12: ¿Cuántos competidores directos tiene? Considere un competidor directo aquellos que comparte el mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades de los consumidores*



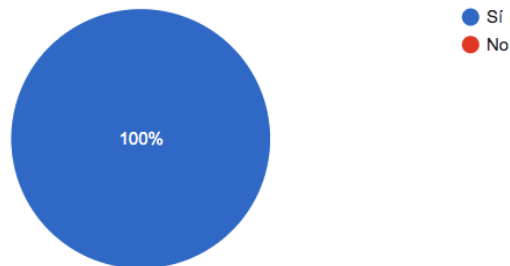
En la duodécima nos dimos cuenta de la competencia directa, con el 40% de las empresas teniendo 6 o más competidores directos, el otro 40% de 1-3 competidores directos y solo el 20% de las empresas tienen entre 4-5 competidores directos.

- *Pregunta 13: ¿Qué factores considera limitan el potencial de su empresa en línea? Puede seleccionar varias opciones.*

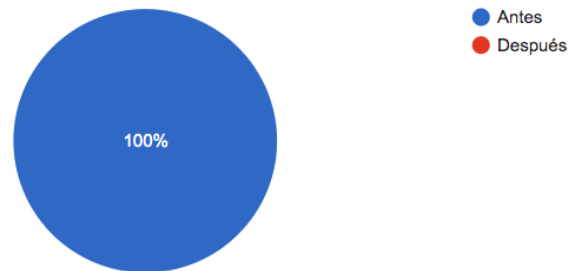


En la decimotercera pregunta observamos los retos para alcanzar el máximo potencial de estas empresas, siendo el branding y la desconfianza de clientes nuevos lo que más afecta el crecimiento potencial de estas empresas.

- *Pregunta 14: ¿Realiza algún pago por publicidad en redes sociales/ plataformas digitales para su empresa?*



- *Pregunta 15: Si su respuesta es Sí, ¿pagaba desde antes o después de la pandemia?*



- *Pregunta 16: Si su respuesta es No, Indique los motivos del por qué*

En la decimocuarta y decimoquinta pregunta nos dimos cuenta que el 100% de las empresas pagan por publicidad en línea, y que la han pagado desde antes de los tiempos COVID-19, por lo que para la pregunta 16 no hubo respuesta.

El análisis nos deja saber bastantes cosas que teníamos como objetivo descubrir, las siguientes:

- a) Estas empresas han estado utilizando el comercio electrónico desde antes de la pandemia, la mayoría centrándose en las redes sociales, mayormente Instagram y Whatsapp Web.

- b) Podemos entender que las ventas en realidad fluctuaron, para algunos aumentó, pero para la mayoría quedó estable y de la misma manera el corte de costos no afectó la utilidad de estas empresas de una manera significativa.
- c) Las medidas que el Gobierno adoptó para ayudar el impacto económico no fueron percibidas por ninguna de estas empresas, ningún tipo de ayuda económica ni incentivo para impulsar su economía al igual que la iniciativa de crear páginas web gratis tampoco fue percibida por estas empresas, algunas ni sabían que esta iniciativa comenzó el año pasado.
- d) Las estrategias para ganar su mercado fueron rifas por su mayoría y dar productos/servicios de manera gratuita para clientes frecuentes.
- e) Y los factores que limitan el potencial de estas empresas son el branding o la dificultad para crear su marca y la desconfianza a los clientes nuevos debido al canal en línea que no deja ver los productos o servicios tangiblemente y también el riesgo de pago el cual corre la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Mediante la presente investigación se ha logrado identificar cuáles son las ventajas y desventajas con respecto a la implementación del comercio electrónico de cada una de las cinco MIPYMES de estudio, llegando a la conclusión que dichas empresas consideran que la superación de limitaciones geográficas, característica del comercio electrónico, otorga la ventaja de poder llegar a más clientes al mismo tiempo y de manera más rápida, dando oportunidad de poder diversificar de ser necesario en momentos de retos y necesidad, como lo fue el inicio de la pandemia en Honduras. Sin embargo, hay desventajas que afectan a las empresas, la encuesta destaca que la competencia en línea es mayor, evidenciando que el 60% de las empresas tienen arriba de 4 competidores directos, tomando en consideración el auge de muchos emprendimientos que surgieron a raíz de la pandemia y es común ver varias empresas con un similar producto.

2. A pesar de los retos enfrentados, los recursos económicos no parecen ser un impedido para las empresas al momento de potenciar sus empresas en línea, pero la desconfianza de potenciales clientes nuevos, es la mayor limitante para tener un completo potencial del negocio en línea, la esencia del negocio debe ser poder convertir esos clientes potenciales en clientes fieles. Igualmente, las pocas estrategias de branding son un reto para las empresas, y aunque el 80% de las empresas de estudio contaban con ventas en línea anterior al inicio de la pandemia, no ha sido un enfoque en el plan de negocios el poder darle visibilidad a la marca entre toda la competencia, siendo esto clave para el posicionamiento de la empresa en un mercado tan variado y competitivo.
3. Por otro lado, es posible concluir que el Gobierno no ayudó a mitigar el impacto económico para estas cinco empresas. Luego de analizar las acciones emitidas por el gobierno, la encuesta evidencia que ninguno de ellas recibió apoyo luego de verse afectadas por la pandemia. La falta de más políticas de regulación con respecto al comercio electrónico impide acceder a más información, nuevas tecnologías y financiamiento justo.
4. Finalmente, se concluye que en su mayoría las empresas ya estaban establecidas en línea, siendo SipAndEat la única incorporada posterior a la pandemia. El resto, ya tenían incluido como parte de sus presupuestos la publicidad, ya que en su totalidad pagan publicidad en redes sociales y plataformas digitales desde antes de la pandemia, aparte de ello, usan tácticas como los conocidos “Giveaways”, de tal manera logran más seguidores que se convierten en clientes potenciales de la empresa, igual que otorgar beneficios a los clientes fieles con regalías especiales. Aunque la pandemia fue un reto económico para muchas empresas en el mundo, la globalización ha trascendido el mercado tradicional, siendo el comercio electrónico un factor clave para poder crecer.

VI. RECOMENDACIONES

Se considera necesario emitir leyes y políticas diferenciadas para el desarrollo del sector MIPYME, orientadas a promover la producción e inversión, acceso a mercados internacionales e inversión extranjera. Así como también planes de subcontratación de MIPYMES y PYMES mediante la provisión de fondos y tasas fiscales preferenciales. Todo esto será posible hasta que se realice una recolección de información y estadísticas del comercio electrónico en Honduras, de manera que permita entender la situación actual y real del sector y determinar las necesidades. También se considera óptimo la creación de instituciones públicas acorde a las necesidades reales de las MIPYMES, como ser la inversión en I+D (Investigación y desarrollo), con el objetivo de mejorar las tecnologías existentes y pruebas para desarrollar nuevas, con información nacional e internacional. Brindando asistencia de mercadeo y capacitación de recursos humanos.

Personalización de Productos/Servicios

Como recomendación a nuestras muestras elegidas, una mejora sería tener en cuenta los productos más pedidos por clientes específicos y de esta manera aprender un poco más acerca de los gustos del mismo y que es lo que lo llama una y otra vez a comprar el producto/servicio. Esto funcionaría para la creación de nuevos productos u ofertas especiales y de esta manera utilizar como muestra del mercado a los clientes más frecuentes en base a sus gustos. Es una manera de expandirse como empresa, crear una mejor relación con el cliente y sobre todo abre las puertas a acaparar un mercado más extenso y diverso, sobre todo esto ganándole clientes a la competencia si es hecho de una manera eficiente.

Métodos de Retención

Así como muchas empresas de diferentes rubros como los gimnasios y clubes de golf u otros deportes ofrecen suscripciones mensuales por ofrecer sus servicios, las

empresas pueden ofrecer sus productos/servicios en línea de una manera mensual también, sea esto ofreciendo precios bajos por sus productos/servicios a cambio de una suscripción mensual o también asegurar los productos/servicios dos veces al mes de manera gratuita con un límite de gasto. También se podría aplicar como regalo a otras personas si el dueño de la suscripción así lo desea. Son todas maneras en las cual el cliente se siente cada vez más apegado a la empresa y se siente más considerado y especial que otros clientes.

Futuras líneas de investigación

Toda investigación contribuye a responder incógnitas sobre el tema tratado, por lo que, al culminar este proyecto de investigación, se generan nuevas preguntas y objetivos para el desarrollo de futuras investigaciones, siendo propuestas las siguientes:

- Investigación comparativa de la evolución del comercio electrónico en Honduras pre y post la pandemia COVID-19.
- Análisis en la estructura de los planes comerciales y de negocios en las MIPYMES y PYMES hondureñas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N.	Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
1	Propuesta Proyecto											
2	Revisión Bibliográfica											
3	Planteamiento del problema											
4	Formulación objetivos del proyecto											
5	Justificación											
6	Primer avance											
7	Elaboración marco teórico											
8	Primer avance marco teórico											
9	Establecer variables de investigación											
10	Enfoque y metodo de de investigación											
11	Población y muestra											
12	Técnicas e Instrumentos											
13	Unidad de análisis y respuesta											
14	Fuentes de información											
15	Cronograma de actividades											
16	Tercer avance											
17	Aplicación de encuestas											
18	Resultados y analisis											
19	Conclusiones y recomendaciones											
20	Anexos											
21	Revision del documento final											
22	Entrega del documento final											

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Invesitgacion*. Universidad de la Sabana: Pearson.

BID apoya la sostenibilidad de las MIPYME en Honduras frente a la crisis del COVID-19. (24 de Julio de 2020). Obtenido de IADB.ORG: BID apoya la sostenibilidad de las MIPYME en Honduras frente a la crisis del COVID-19

Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (15 de Mayo de 2020). Obtenido de CCIT.HN: <https://www.ccit.hn/single-post/2020/05/15/sector-MIPYME-de-honduras-podr%C3%A1-crear-p%C3%A1ginas-web-gratis-en-solo-15-minutos-para-sus-empr>

Economicos, S. d. (Junio de 2020). *BCH.HN*. Obtenido de Producto Interno Bruto, II Trimestre de 2020: https://www.bch.hn/download/pib/2020/pib_II_trimestre_2020.pdf

El Heraldo. (07 de Agosto de 2020). *El 48% de las medianas y grandes empresas venden en línea*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1399605-466/el-48-de-las-medianas-y-grandes-empresas-venden-en-l%C3%ADnea%20Copyright%20%C2%A9%20www.elheraldo.hn>

La Prensa Honduras. (02 de 07 de 2020). *MIPYMES hacen crecer el comercio electrónico en San Pedro Sula*. Obtenido de E&N.net: <https://www.estrategiaynegocios.net/tecnologia/1391098-330/MIPYMES-hacen-crecer-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-san-pedro-sula>

OM. (28 de 04 de 2020). *Lanzan comercio electrónico para emprendedores y MIPYMES*. Obtenido de La Tribuna HN: <https://www.latribuna.hn/2020/04/28/lanzan-comercio-electronico-para-emprendedores-y-MIPYMES/>

Pandemia Covid-19 profundizará más el desempleo y la pobreza en Honduras. (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de Expedientepublico.org: <https://expedientepublico.org/pandemia-covid-19-profundizara-mas-el-desempleo-y-la-pobreza-en-honduras/>

US\$300 millones del BCIE para apoyar la MIPYME hondureña afectada por COVID-19. (8 de Mayo de 2020). Obtenido de BCIE.ORG: <https://www.bcie.org/novedades/noticias/articulo/us300-millones-del-bcie-para-apoyar-la-mypime-hondurena-afectada-por-covid-19>

Schneider, G., 2013. *Comercio Electrónico*. 10ma ed. Cengage Learning.

Seoane Balado, E., 2005. *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico*. [Vigo]: Ideaspropias.

Empresa Actual (2020, marzo 30). *Pasado, presente y futuro del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes*. Ugerman Editor. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/104120?page=15>

OECD/Inter-American Development Bank (2016), "Protección del consumidor y comercio electrónico", en BPolíticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital, OECD Publishing, Paris.

Consejo Nacional de Inversiones - Honduras. 2020. *E-Commerce: La Mejor Alternativa Para Los Negocios*. Obtenido de: <https://cni.hn/e-commerce-la-mejor-alternativa-para-los-negocios/>

Historial Por Indicador. 2020. *Usuarios de Internet*. Obtenido de: <http://sitae.conatel.gob.hn:129/HistoricoIndicadores/HistorialPorIndicador.aspx>

Kemp S. 2020. DIGITAL 2020: HONDURAS. Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-honduras?rq=honduras>

CNBS. 2020. Reporte de Inclusión Financiera en Honduras. Obtenido de: <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/07/Reporte-Inclusi%C3%B3n-Financiera-Julio2020.pdf>

Rodriguez, L. (2020) ¿Cuales son los requisitos para formalizar una empresa en Honduras? - El Herald. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/1419355-466/cu%C3%A1les-son-los-requisitos-para-formalizar-una-empresa-en-honduras>

La Prensa (2019) Claves para formalizar tu fenicio en Honduras. Obtenido de https://www.laprensa.hn/economia/tupropionegocio/1252093-410/-crear-tu_propio-MIPYME-negocio-emprender-honduras-emprendimiento-

La Tribuna (2019) Según analista: Cien mil jóvenes graduados cada año no obtiene empleo. Obtenido de: <https://www.latribuna.hn/2019/03/28/segun-analista-cien-mil-jovenes-graduados-cada-ano-no-obtienen-empleo/>

Kerkhoff, F (2002) HONDURAS: COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYME). CEPAL, Mexico.

Liberos, E. and Somalo, I., 2011. *El Libro Del Comercio Electrónico*. 2nd ed. Madrid (España): Esic Editorial.

Gariboldi, G., 1999. *Comercio Electrónico*. Buenos Aires: BID/INTAL.

Hondudiaro Redaccion. (23 de 04 de 2020). *SOLO UN 19.6% DE LAS MIPYMES APUESTA POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE EMERGENCIA*. Obtenido de Hondudiaro: <https://hondudiaro.com/2020/04/23/solo-un-19-6-de-las-mipymes-apuesta-por-el-comercio-electronico-durante-emergencia/>

Pereda. (1987). *Psicología Experimental I Metodología*. D.F.: Editorial Piramide.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F.: McGraw-Hill.

Senprende. (2015). *Resultados; Porcentaje de MIPYME de Empresa*. Obtenido de Mipyme.hn: <http://mipyme.hn/grafica.html>

TNH.GOB.HN. (29 de 07 de 2020). *Más de 4 mil empresas se integran al Plan de Digitalización MIPYME en Honduras*. Obtenido de <https://tnh.gob.hn>: <https://tnh.gob.hn/2020/07/29/mas-de-4-mil-empresas-se-integran-al-plan-de-digitalizacion-mipyme-en-honduras/>

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de encuesta

Comercio electrónico – MIPYMES

La encuesta fue creada para fines académicos como parte del proyecto de graduación de la carrera Licenciatura en Finanzas.

1. Escriba el nombre de su negocio.
2. ¿Cómo ha afectado la venta de sus productos o servicios la actual pandemia?
3. ¿El corte de costos (reducción de personal, renta, servicios fijos, etc.) ha contribuido al incremento de ganancias?
 - Si
 - No
4. ¿Ha recibido algún alivio financiero por parte del Gobierno durante la pandemia COVID-19? (Ej. Saldos pendientes, cuotas vencidas, fuentes de financiamiento, no cobros de intereses moratorios)
 - Si
 - No
5. ¿Está al tanto que el Gobierno habilito la creación de páginas web gratuitas durante la pandemia para las MIPYMES?
 - Si
 - No
6. ¿Comenzó a utilizar el canal de ventas electrónico debido a la pandemia o anteriormente ya estaba establecido de esa manera?
 - Durante la pandemia
 - Antes de la pandemia
7. ¿Qué redes sociales / plataformas digitales posee su empresa? Puede seleccionar varias opciones.
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter

- Whatsapp Business
 - Kyte
 - Otro:
- 8.** Seleccione las herramientas de promoción que ha utilizado para ganar mercado en las redes sociales de su empresa:
- Regalías a clientes frecuentes
 - Giveaways (rifas)
 - Descuentos especiales
 - Ninguna
- 9.** ¿Cuáles considera son ventajas de vender sus productos o servicios en línea? Puede seleccionar varias opciones.
- Rapidez
 - Se puede llegar a más clientes
 - Se puede diversificar en la variedad de productos / servicios
 - Menos costos en la cadena de suministro
 - Fidelización de clientes
 - Otro:
- 10.** ¿Cuáles considera son desventajas de vender sus productos o servicios en línea? Puede seleccionar varias opciones.
- Poca seguridad en transacciones financieras
 - Problemas de entrega
 - No se establece relación con el cliente
 - Alta competencia
 - Tangibilidad (no poder ver el producto en forma física)
 - Otro:
- 11.** ¿Cómo prefiere la venta de sus productos o servicios?
- Desde un canal directo
 - Desde un canal en línea
- 12.** ¿Cuántos competidores directos tiene? Considere un competidor directo aquellos que comparte el mismo público objetivo y satisface las mismas necesidades de los consumidores.

- 1-3
- 4-5
- 6 en adelante

13. ¿Que factores considera limitan el potencial de su empresa en línea? Puede seleccionar varias opciones.

- Limitados recursos económicos
- Administración de redes sociales/plataformas digitales
- Desconfianza de clientes nuevos
- Pocas estrategias de Branding (Posicionamiento de la marca)
- Otro:

14. ¿Realiza algún pago por publicidad en redes sociales/ plataformas digitales para su empresa?

- Si
- No

15. Si su respuesta es Sí, ¿pagaba desde antes o después de la pandemia?

- Antes
- Después

16. Si su respuesta es No, Indique los motivos del por qué:

- No se ha considerado
- No se considera efectivo para subir ventas
- No forma parte del presupuesto
- Otro: