



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PEQUEÑAS  
EMPRESAS**

**SUSTENTADO POR:**

**CRISTHIAN IVÁN QUIROZ PALMA**

**OSCAR VIRGILIO MEDINA ZUNIGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C, F.M., HONDURAS C.A.**

**JULIO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERECTOR ACADÉMICO  
DESIRE TEJEDA CALVO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO  
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PEQUEÑAS  
EMPRESAS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO**

**ESTELA PATRICIA CHÁVEZ ZAVALA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**LAURA GONZALEZ**

**PATRICIA VILLALTA**

**MIGUEL DUBÓN**

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PEQUEÑAS  
EMPRESAS**

**NOMBRE DE MAESTRANTE:**

**CRISTHIAN IVÁN QUIROZ PALMA**

**OSCAR VIRGILIO MEDINA ZUNIGA**

**Resumen**

El presente trabajo es una guía metodológica para el desarrollo de una estrategia para la comercialización de productos o servicios en línea en , en el departamento de Francisco Morazán, en este documento se describe el análisis realizado para la investigación de interés del caso, se exponen los conceptos básicos y los antecedentes que han sido fundamentales para el desarrollo de las estrategias de comercialización de productos de forma tradicional, para el comercio electrónico, la situación actual de las empresas que no comercializan en línea, las técnicas utilizadas por expertos en el tema de comercio electrónico, el desarrollo de las teorías de sustento, el desarrollo de una propuesta para fortalecer la comercialización en línea, las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, la cual tiene como finalidad brindar asesoría a las empresas según su modelo de negocio.

**Palabras clave:** Estrategia de mercadeo digital, Estrategia comercial, Estrategia digital integrada.



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **BUSINESS STRENGTHENING IN THE ONLINE MARKETING AREA, CASE SMALL BUSISNESSES**

### **POSTGRADUATE NAME:**

**CRISTHIAN IVÁN QUIROZ PALMA**

**OSCAR VIRGILIO MEDINA ZUNIGA**

### **Abstract**

This work is a methodology guide for the investigation and the development of one effective strategy for the commercializing of products and online services in Honduras, in Francisco Morazán department, this document describe the analysis realized for the investigation in this case, we exposed basic concepts and antecedents that had be fundamental for the development of strategies of commercializing product as a traditional form, for e-commerce, actual situation of enterprise that doesn't commercialize online, use techniques for experts in the theme of e-commerce, the conclusions and recommends of the realize investigation, which its purpose is giving advisory to the enterprise thinking in its business model.

**Key Words:** Strategy of digital marketing, effective strategy and digital integrate strategy

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a cada uno de nuestros familiares y seres queridos, que nos han apoyado en cada etapa de este proceso, desde el inicio hasta el momento de culminar este proyecto, hacemos mención a las personas con las que hemos compartido en el transcurso de nuestras clases, a nuestros compañeros que fueron un apoyo indispensable y los docentes que han sido pilares importantes para nuestro desarrollo.

Cristhian Iván Quiroz Palma, Oscar Virgilio Medina Zuniga.

## **AGRADECIMIENTO**

Le damos gracias primero a Dios, todo poderoso que nos brindó la sabiduría y la fuerza para lograr cada uno de nuestros objetivos, en el desarrollo de cada una de las clases cursadas y otorgarnos la oportunidad de lograr culminar una meta más en nuestra vida profesional, para ser agentes de cambio en nuestra sociedad.

Agradecemos a las personas que nos han apoyado en este camino y a quienes han formado parte de nuestro aprendizaje y desarrollo, agradecemos a la universidad por brindar esta oportunidad de formación académica y en especial al personal docente y administrativo que nos acompañaron durante esta etapa.

## **CONTENIDO**

### **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 1**

1.1. Introducción .....	1
1.2. Antecedentes del problema .....	2
1.3. Definición del problema.....	3
1.3.1    Enunciado del problema.....	3
1.3.2    Formulación del problema .....	4
1.3.3    Preguntas de investigación .....	4
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1    Objetivo general .....	5
1.4.2    Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación.....	5

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO ..... 8**

2.1. Análisis de la situación actual .....	8
2.1.1    Análisis macroentorno.....	8
2.1.2    Análisis microentorno .....	13
2.1.3    Análisis Interno .....	14
2.2. Teorías .....	16
2.2.1    Teorías de Sustento .....	16
2.2.2    Conceptualización .....	22



## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....27**

3.1. Congruencia Metodológica .....	27
3.1.1 Matriz metodológica .....	27
3.1.2 Variables de estudio .....	29
3.1.3 Operacionalización de variables.....	30
3.2. Enfoques y métodos de la investigación .....	31
3.2.1 Enfoques de la investigación.....	31
3.2.2 Métodos.....	32
3.3. Diseño de la Investigación .....	34
3.3.1 Población.....	36
3.3.2 Descripción de la muestra .....	36
3.3.3 Unidad de análisis .....	38
3.3.4 Unidad de respuesta .....	38
3.4. Técnicas aplicadas e instrumento.....	38
3.4.1 Técnicas aplicadas.....	38
3.4.2 Instrumento.....	38
3.5. Fuentes de información .....	39
3.5.1 Fuentes primarias .....	39
3.5.2 Fuentes Secundarias .....	39
3.6. Limitantes del estudio .....	39

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....40**

4.1. Resultado de la entrevista.....	40
4.2. Resultado de la encuesta .....	42
4.3. Diagrama de Ishikawa.....	57
4.4. Propuesta .....	58
4.4.1 Estrategia para la comercialización en línea .....	58
4.4.2 Introducción .....	58
4.4.3 Descripción de la propuesta .....	60
4.4.3.1 Segmentos de mercado .....	60
4.4.3.2 Propuesta de valor .....	61
4.4.3.3 Canales.....	61
4.4.3.4 Relación con los clientes .....	62
4.4.3.5 Fuentes de ingreso .....	63
4.4.3.6 Recursos claves.....	64
4.4.3.7 Actividades Claves .....	65
4.4.3.8 Asociaciones claves.....	66
4.4.3.9 Estructura de Costos .....	66
4.4.3.10 Prueba de modelo de negocio Canvas .....	67
4.4.4 Presupuesto general.....	69
4.4.5 Cronograma de ejecución.....	71

<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
5.1 Conclusiones.....	72
5.2 Recomendaciones .....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 3. Diagrama de variables.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4. Edad de los encuestados .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 5. Genero de los encuestados.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6. Nivel educativo de los encuestados .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7. Nivel de ingresos mensual de los encuestados .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8. Porcentajes de las personas que han comercializado en algún momento en línea</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9. Porcentajes de la última compraventa realizada en línea.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10. Razones por la que no se comercializa en línea en el departamento de Francisco Morazán .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 11. Aspectos positivos del comercio electrónico .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 12. Medios de preferencia para comercializar en línea.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 13. Tiempo de navegación en línea .....</b>	<b>53</b>

<b>Figura 14. Alcance de la publicidad en internet.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 15. Percepción de las estrategias y la publicidad en línea.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 16. Diagrama de Ishikawa positivo.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 17. Proceso del desarrollo de un sitio web.....</b>	<b>69</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1. Matriz metodológica.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 2. Operacionalización de las variables.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 3. Presupuesto de inversión de comercialización en línea.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 4. Cronograma de actividades del programa.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 5. Concordancia de la propuesta.....</b>	<b>74</b>

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se exponen los antecedentes, definición, enunciados, objetivos, justificación y la formulación del problema, y se detallan los objetivos específicos del problema encontrado.

### **1.1. Introducción**

El presente documento es una guía de desarrollo para una estrategia, para pequeñas empresas que desean comercializar sus productos en línea, en la ciudad de Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán. El comercio electrónico puede ser realizado mediante el uso de plataformas en línea, aplicaciones para teléfonos inteligentes, dispositivos móviles, páginas web, entre otros.

Las empresas que desean desarrollar una expansión comercial para realizar ventas de productos en línea tienen grandes retos para lograr el éxito en este universo llamado comercio electrónico.

La implementación de una adecuada estrategia para la comercialización en línea, puede generar el incremento de las ventas, posicionar los productos de las empresas en el mercado local, nacional, regional e internacional, o en el caso de no contar con una estrategia definida, puede detener el desarrollo de las empresas según su giro comercial, en el cual se desempeñan, debido a que las estrategias convencionales, no suelen tener los resultados adecuados, no generan el impacto esperado por las empresas, por consiguiente no brindan el aporte esperado a la sociedad.

El adoptar e implementar una estrategia para que las pequeñas empresas realicen comercio electrónico, reduce la incertidumbre, da solución a problemas, mejora la eficiencia, optimiza los recursos, genera utilidades e incrementa el patrimonio de las empresas.

## **1.2. Antecedentes del problema**

Las empresas en Honduras, se resisten al cambio tecnológico que implica la comercialización de productos en línea, ya que es un tema que genera incertidumbre, su implementación en los negocios emergentes ocasiona inversiones que exceden los presupuestos ya que se requiere una estrategia bien definida, para cumplir con los requerimientos de las personas que están dispuestas a realizar compras en línea, el tiempo de entrega es determinante para las empresas y para los usuarios que realizan compras en línea, de igual forma el respaldo y confiabilidad de realizar compras son factores que determinan el éxito de este tipo de negocio.

E-commerce (Comercio electrónico) Se define como todo intercambio de compraventa de bienes y servicios que sean realizados por medio de una transferencia digital de datos efectuada a través de un medio electrónico como el internet. El marketing o comercio electrónico se viene imponiendo para hacer compras, pagos de bienes y servicios, facturación, entradas a espectáculos, de forma inalámbrica. El E-commerce tiene unos beneficios básicos, a saber:

- Incremento de la capacidad de la oferta.
- Ingreso del mercadeo global.
- Mayor competitividad.
- Reducción de los costos operativos.
- Intercambio electrónico de datos.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Disminución de las barreras comerciales.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Aumento de la calidad en el servicio. (Prieto Herrera, 2009, p. 124)

### **1.3. Definición del problema**

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

El desarrollo y la implementación de estrategias para la comercialización en línea, de las pequeñas empresas en la ciudad de Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán es limitado debido a que son pocas las pequeñas empresa que comercializan sus productos en línea, las pequeñas empresas están aprendiendo a comercializar de forma digital, mediante la metodología de prueba y error, en vista que esto les genera incertidumbre, costos altos, inversión de tiempo y recursos valiosos, por lo que es importante entender que:

E-bussiness (Negocio electrónico) Se define como todo tipo de actividad o proyecto empresarial que tiene como escenario la utilización de un medio electrónico. La implementación del E-bussiness tiene incidencia en los proveedores, clientes, desarrollo de productos, abastecimientos, mercadeo, logística integral, producción, servicio al cliente y ventas. (Prieto Herrera, 2009, p. 139)

Las pequeñas empresas en Honduras reconocen que la comercialización de productos en línea en países desarrollados genera ganancias sustanciales, el diseño de una estrategia se logra mediante la investigación de las mejores prácticas en la comercialización de productos en línea y la adaptación a los modelos específicos de negocios en los que se implementaran.

“Las compañías exitosas de hoy tienen algo en común —al igual que Concha y Toro— están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing” (Kloter & Armstrong, 2006, p. 3).

### **1.3.2 Formulación del problema**

Actualmente las pequeñas empresas tienen limitada iniciativa empresarial para comercializar sus productos en línea y que estos sean adquiridos por el público meta, por lo que estos recursos tecnológicos no son explotados adecuadamente y no se generan ingresos significativos para las pequeñas empresas por medio de estas herramientas.

### **1.3.3 Preguntas de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se plantean las siguientes preguntas.

Pregunta principal:

1. ¿Cuál es la estrategia que deben utilizar las pequeñas empresas que desean comercializar productos en línea en Tegucigalpa?

Preguntas secundarias:

2. ¿Qué ventajas y desventajas competitivas ofrece la comercialización en línea en Tegucigalpa?
3. ¿Es factible la comercialización de productos en línea en Tegucigalpa de forma efectiva?
4. ¿Qué se tiene que hacer para garantizar el éxito de una pequeña empresa que comercializa en línea en Tegucigalpa?
5. ¿Cuáles son los canales de comercio electrónico que deben utilizar pequeñas empresas en Tegucigalpa?



## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Definir una estrategia para la comercialización en línea de las pequeñas empresas de Tegucigalpa, mediante un estudio situacional sustentado por una serie de entrevistas a expertos en tema de comercio electrónico y pequeños empresarios, cuyo objetivo es lograr un incremento de las ventas en las pequeñas empresas de Tegucigalpa que desean incursionar en el comercio electrónico.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Identificar una estrategia para las pequeñas empresas que desean comercializar productos en línea en Tegucigalpa.
2. Conocer las ventajas y desventajas de la estrategia para comercialización en línea para las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.
3. Demostrar la factibilidad de comercializar en línea los productos que ofrecen las pequeñas empresas en Tegucigalpa.
4. Desarrollar una estrategia que sea adaptable para las diferentes necesidades de comercialización en línea de las pequeñas empresas en la ciudad de Tegucigalpa.
5. Definir los canales de comercio electrónico que desarrollarán las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.

## **1.5. Justificación**

La finalidad de la investigación es definir una estrategia empresarial que se adate al modelo de negocio de las pequeñas empresas de Tegucigalpa, mediante el desarrollo de una estrategia para la comercialización en línea, el desarrollo de esta estrategia se basa en la

necesidad de las pequeñas empresas de optimizar sus recursos y fortalecer los canales de comercialización mediante la implementación de una estrategia que reduzcan la incertidumbre que genera la comercialización en línea.

El marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, se pueden realizar investigaciones de mercado, que permiten definir el público objetivo. Una vez definido el producto de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo, es necesario establecer las estrategias que nos permitirán conseguir nuestros objetivos, que en la mayoría de las ocasiones sirven con pequeñas matizaciones tanto para el marketing tradicional como para el marketing digital. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015, p. 22)

Es posible generar ganancias mediante la utilización de la tecnología, para la compra y venta de productos en línea, como lo han demostrado grandes empresas a nivel internacional.

La aparición de (fuerzas disruptivas) tales como el avance exponencial de las nuevas tecnologías que están aportando la tercera y cuarta renovación industria, la creciente transparencia impulsada por internet y la aparición de nuevos competidores provenientes de países emergentes, hace que la innovación deba ser entendida como un proceso que abarque todos los eslabones y actividades de la cadena de valor, lo que se conoce como (innovación de 360°). (Ancín, 2003, p. 44)

Es posible lograr que funcione un modelo de negocio a través de la comercialización en línea, en el que se interactúa de forma remota mediante un dispositivo electrónico, como ser una computadora o un dispositivo móvil, y que este genere ganancias al igual que se reducen los costos, según un estudio realizado por Ilifebelt.

El e-commerce o comercio electrónico avanza con lentitud en la región. Si bien es cierto que más del 50% de los usuarios de Redes Sociales afirman que han comprado online y que de estos usuarios 36.1% son personas que con regular frecuencia (por lo menos una vez por mes) compran

en medios digitales, aún hay una gran oportunidad con el 44% de personas que aún no se animan a comprar a través de la red. (Ilifebelt, 2018, p. 14)

Los estudios realizados por empresas consultoras en la región de Centroamérica, ofrecen una perspectiva de la realidad tecnológica que se vive hoy en día, aunque un gran número de personas cuentan con acceso permanente a internet, solo un reducido número de personas rompe con los esquemas en la comercialización en línea, en Tegucigalpa, la cultura digital se ha desarrollado de forma adecuada para ser utilizada como herramienta de comercialización, como una forma de entretenimiento y medio de comunicación informal entre las personas que crean comunidades digitales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

Es el conjunto de ideas que fundamentan la investigación, en el cual se relaciona el capítulo anterior, se analiza el macroentorno y el microentorno social y cultural, de igual forma se realiza el análisis interno del problema de investigación.

### **2.1. Análisis de la situación actual**

#### **2.1.1 Análisis macroentorno**

La primera vez que se emplearon las terminales (en aquel tiempo teletipos) para comunicar las computadoras por medio de líneas telefónicas fue en los años 40, no es hasta la década de los 60, que se amplió considerablemente el acceso directo a las computadoras e indirecto a las bases de datos mediante líneas telefónicas. (Andalia, s. f., párr. 7)

El internet ha sido una de los grandes avances tecnológicos del ser humano, sus inicios fueron esencialmente para uso militar, ya que el ejército de los Estados Unidos de América quería tener un medio de comunicación capaz de resistir un ataque nuclear de la Unión Soviética, desde el año 1961 se iniciaron las operaciones para la creación de una red de comunicación que se extendería por todo el país, el crecimiento sustancial de esta forma de comunicación a nivel mundial facilito la creación de sitios especializados, en la década de 1990 el tráfico de información en línea se duplicaba cada año, por lo que en el año de 1995 estaban conectados 144 de los 185 países miembros a las Naciones Unidas, a nivel mundial existían 48 millones de usuarios conectados a internet.

Para el año de 1995 el flujo de información género más de mil millones de dólares, por lo que ya se comercializaba información y productos de forma electrónica, aunque tenía muchas carencias y problemas con la velocidad y la calidad de la conexión a internet.

En el mundo de los negocios, el internet reduce la ventaja competitiva de las economías de escala en muchas industrias, y facilita el trabajo de los pequeños comerciantes para que estos puedan competir a nivel mundial.

“Los anuncios de publicidad como una barrera para entrar, se reducirán en la medida que el web posibilite alcanzar una audiencia global de forma más económica” (Andalia, s. f., párr. 194).

Muchas empresas encontraron en internet una oportunidad de expansión a nivel global de una forma económica, ya que esta reduce las distancias, facilita la comunicación bidireccional entre los usuarios y las empresas, aunque muchas empresas tienen una resistencia muy alta para incursionar en este modelo de comercialización ya que tienen temor a la filtración de información confidencial.

“Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico directo” (León Alvarez, 1998, p. 3).

El desarrollo tecnológico ha favorecido el comercio electrónico a nivel mundial, se ha extendido más allá de las computadoras, la creación de aparatos electrónicos cada día más pequeños, con mayor capacidad de almacenamiento y de procesamiento de información, facilita a que los usuarios de celulares, tabletas, computadoras portátiles, entre otros, tengan acceso a internet en cualquier lugar y en cualquier momento.

Hablar de comercio electrónico nos traslada a los años 60, cuando al comercio electrónico se le conocía como intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange), permitiendo a las empresas realizar transacciones electrónicas. Para el año de 1982, France Telecom inventa Minitel, considerada como el servicio online pre-WWW más importante, luego nos trasladamos al año de 1990.

Tim Berners-Lee crea el primer servidor y cliente WWW, para el año de 1995, Amazon.com empieza a vender en línea, para el año 2000, en plena ebullición de la burbuja de internet se empieza a desarrollar comercio electrónico bajo el nombre de “The Exchange Project”, finalizando este ciclo en el año 2007 se crea “Prestashop”, dando mayor apertura así al inicio de esta nueva era donde el internet comenzaron actividades empresariales al público en general, haciendo uso del comercio electrónico como una herramienta de apoyo siendo un contratista con el propósito inicial para lo cual se desarrolló dicha plataforma. (Cortizo, 2012, p. 1)

Países de Europa, Norte América y Asia son los que lideran el uso del comercio electrónico, adaptado a los diferentes modelos de negocio que ofrecen productos o servicios para su público meta.

El comercio electrónico desde dispositivos móviles continúa incrementándose, pues tan solo en México la actividad comercial ascendió a 330 mil millones de pesos, lo que representó un alza del 28.3 por ciento, respecto a 2015, según la Asociación del Internet.mx, mientras que datos de BX+ revelan que, en la pasada edición del Buen Fin, los ganadores del evento fueron Walmart, Linio, Mercado Libre y Amazon. (Venegas, 2017, párr. 2)

El auge de las aplicaciones, juegos, noticias, diseño arte, fotografía, medicina todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones para dispositivos móviles, el desarrollo de aplicaciones a nivel mundial va acorde a la globalización mundial, donde los líderes o referentes en desarrollo de aplicaciones buscan posicionarse en los primeros lugares.

En la actualidad el uso de las aplicaciones para dispositivos móviles a nivel mundial, están en constante crecimiento día con día, son miles de nuevos usuarios, los cuales se pueden segmentar de la siguiente manera: Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter entre otras.

Las estrategias de comercialización que realizan las grandes empresas a nivel mundial, de forma electrónica, generan millones de dólares en ganancias, la integración de las distintas herramientas y plataformas desarrolladas en los últimos 20 años, han generado una disrupción en los modelos convencionales de comercialización, muchas de estas empresas previeron el impacto que tendría el internet en las personas, por lo que enfocaron sus esfuerzos para el desarrollo de plataformas confiables para realizar comercio electrónico, mediante la creación de formas seguras de pago, gestionando las entregas a tiempo, garantizando la calidad de los productos y servicios.

Dichas plataformas son utilizadas para diferentes usos, en la actualidad compañías de otras nacionalidades ajena a la nuestra pueden encontrar una oportunidad de negocio y con ello convertirnos en un nuevo nicho de mercado atractivo para ello, esta futura amenaza para las empresas hondureñas las invita a dar paso a la tecnología ya que en un futuro no muy lejano habrá compañías con capital extranjero que operen en el país, ya que estas tuvieron éxito en sus países de origen. (D'Agostino, 2017)

En el curso de los últimos veinte años, América Latina ha transitado una serie de transformaciones sociales y económicas fundamentalmente asociadas con la adaptación de información y Comunicación (TIC). En el año 2016 la firma PayU que se dedica a ofrecer los servicios de pago en línea a nivel mundial aseguro, que los países que están apostando al uso del comercio electrónico en América Latina tienen un incremento arriba del 120% en países como:

Argentina con un crecimiento del 960%, Perú con un crecimiento del 280% y Brasil con un 137% de crecimiento.

El despliegue de redes de telecomunicaciones, consideradas como infraestructura de conectividad, ha desencadenado un cambio en los parámetros de consumo y en los procesos productivos asociados con lo que se denomina la digitalización.

En 2015, los mayores mercados de comercio electrónico entre empresas y consumidores fueron los de China y los Estados Unidos, con un valor de 617.000 millones de dólares E.E.U.U., y 612.000 millones respectivamente. Sin embargo, los Estados Unidos lideraron las ventas de empresas a empresas, que se cifraron en más de 6 billones de dólares E.E.U.U., muy por delante del Japón (2,4 billones de dólares E.E.U.U.). En los 10 países a la cabeza del comercio electrónico sobre los que se recopilaron ventas de comercio electrónico equivalieron a más de un tercio del PIB agregado. (OECD & Organisation, 2017, p. 29)

De acuerdo con el Centre for Retail Research, desde el año 2015 este tipo de canal de ventas está creciendo a pasos agigantados, con tasas de crecimiento del 30,1% en 2016 y de 36,5% en 2016 en Europa y Estados Unidos, respectivamente. Según puede verse en la Tabla 1, a pesar de que todavía se siguen haciendo más compras online por medio de los tradicionales PC, las expectativas son que el sector se haga “mobile” observando las estadísticas de crecimiento que está experimentando “mobile e-commerce”, que en Europa y Estados Unidos llega al 187% acumulado en el periodo de tiempo 2014-2016. (Batalla, 2018, p. 29)

En Honduras, el uso del comercio electrónico está en un punto ideal para ser desarrollado, para el despegue en los diferentes modelos de negocios, aprovechando el uso de las diferentes herramientas que ofrece el comercio electrónico, factores como ser: aspectos generacionales, factores sociales, culturales y económicos, dan origen al uso de este, en sus diferente modalidades logrando posicionarse en la sociedad, ya que el comercio electrónico presta herramientas de suma importancia para ofrecer calidad de vida a la población, según sean sus gustos y patrones de



conducta, dando así el origen de un perfil de usuario, el cual se convierte en un insumo muy valioso para las empresas que desean ser pioneras en la nación y que adapten el uso del comercio electrónico a su estrategia comercial.

Diario La Tribuna (2018) Afirma: Los expertos señalan que a mediados del 2017, Honduras ya superaba los tres millones de usuarios de redes sociales (más del 25 por ciento de la población total). Según el sitio especializado en mercado “Statista”, se refleja que para el 2014 Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, una cifra que ha tenido un significativo crecimiento desde entonces.

Horacio Lovo Peralta, gerente de estadísticas sociales y demográficas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), recopiló que de 2010 a 2014 la población con acceso a una computadora pasó de 14% a 20% en Honduras y con un crecimiento limitado en el área rural, donde apenas representa el 15.6% de la cifra. (Romero, 2015, párr. 7)

### **2.1.2 Análisis microentorno**

Según la ley para el fomento y desarrollo de competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en capítulo uno, artículo tres, inciso ocho las pequeñas empresas son aquellas que cuentan con un mínimo de once y un máximo de cincuenta colaboradores remunerados, actualmente en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa están registras 985 pequeñas empresas.

Actualmente en Tegucigalpa son pocas las pequeñas empresas que realizan e-commerce, según el estudio realizado por Ilifebelt, las empresas pioneras en la comercialización en línea

Tegucigalpa son: Pizza Hut, La Curacao, Ofertel, Diunsa, Unitec, Instituto de Turismo, Cine Mark y 11PlayerStore.

La empresa Ferby es una StartUp que está realizando proyectos de consultoría para micro y pequeñas empresas, en los que implementa un modelo de comercialización de productos y servicios de forma electrónica, utilizando las redes sociales como medio de comunicación y mediante aplicaciones para teléfonos inteligentes, en los que se pueden realizar pedidos de forma electrónica, realizando pagos a través de transferencia bancaria, pagos contra entrega.

La población de Tegucigalpa censada en el año 2015 era de aproximadamente un millón seiento noventa mil habitantes según el instituto nacional de estadística (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

### **2.1.3 Análisis Interno**

El uso y desarrollo del comercio electrónico en Honduras, presenta una serie de carencias y debilidades, producto de la falta de experiencia en el modelo de negocio para el uso de las mismas, se puede apreciar como muchas empresas del ámbito nacional en sus distintos niveles comerciales, optan por invertir en el desarrollo de páginas web, desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, análisis de data para su giro comercial, y estas no logran generar el impacto esperado según su interés o razón de ser, dicha aseveración no es congruente con el alto volumen de usuarios con acceso a internet en el departamento de Francisco Morazán.

La densidad de usuarios de internet por 100 Habitantes, que representa el número de usuarios de Internet por cada 100 habitantes, alcanzó un valor de 29.5 durante el año 2016, lo que representa

que 30 de cada 100 hondureños acceden a Internet. Se observa un incremento del 8.86% en la cantidad de hondureños que utilizan el internet con respecto al año 2015. Se estima una cantidad de usuarios de Internet, según los datos proporcionados por el INE, misma que alcanzó un total de 2,604,855 personas al finalizar este trimestre del año, observándose un crecimiento de 0.41% con respecto al trimestre anterior. (CONATEL, 2017, p. 3)

En Honduras, los usuarios de internet móvil utilizan sus dispositivos móviles para la navegación en línea, la principal actividad es la socialización entre familiares y amistades mediante el uso de redes sociales, esta herramienta tecnológica ha sido el factor disruptivo, ya que acorta distancias y reduce costos, hasta hace unos años inició la comercialización en línea mediante las redes sociales por su efectividad e inmediatez, muchas empresas internacionales ven la oportunidad de negocio a través de la comercialización en línea, ya que los usuarios promedio dedican alrededor de 3 horas diarias a esta actividad.

Con la incursión de nuevas Redes Sociales, mejores planes de datos y dispositivos con más prestaciones resulta evidente que gran parte de los usuarios inviertan una buena cantidad de tiempo utilizándolas. 33.9% de los usuarios de la región afirman que pasan más de 3 horas diarias en Redes Sociales, 31.5% de 1 a 3 horas diarias, 24% de 30 minutos a 1 hora y 9.2% menos de 30 minutos al día. (Ilifebelt, 2018, p. 31)

Las redes sociales son las plataformas en las que más se invierte el tiempo de navegación en línea, por lo que esto abre una ventana para que las empresas se enfoquen en conocer los gustos y preferencias de los usuarios, creando un perfil de cada uno de los usuarios en las redes sociales, de esta forma se logra tener acceso a públicos meta muy particulares a los que es mucho más fácil llegar, mediante un tipo de publicidad no invasiva.

Miedos, problemas y riesgos de quienes acceden a la Red El usuario de Redes Sociales cada vez quiere más velocidad de conexión. Esto se evidencia en el hecho que un 63.5% afirman que el principal problema al utilizar internet es la velocidad, luego 52.7% de los usuarios considera que

acceder a la red pone en riesgo su privacidad y un 50.2% consideran que el principal riesgo en la red son los virus. (Ilifebelt, 2018, p. 25)

## 2.2. Teorías

### 2.2.1 Teorías de Sustento

#### Diagrama causa efecto, espina de pescado Ishikawa

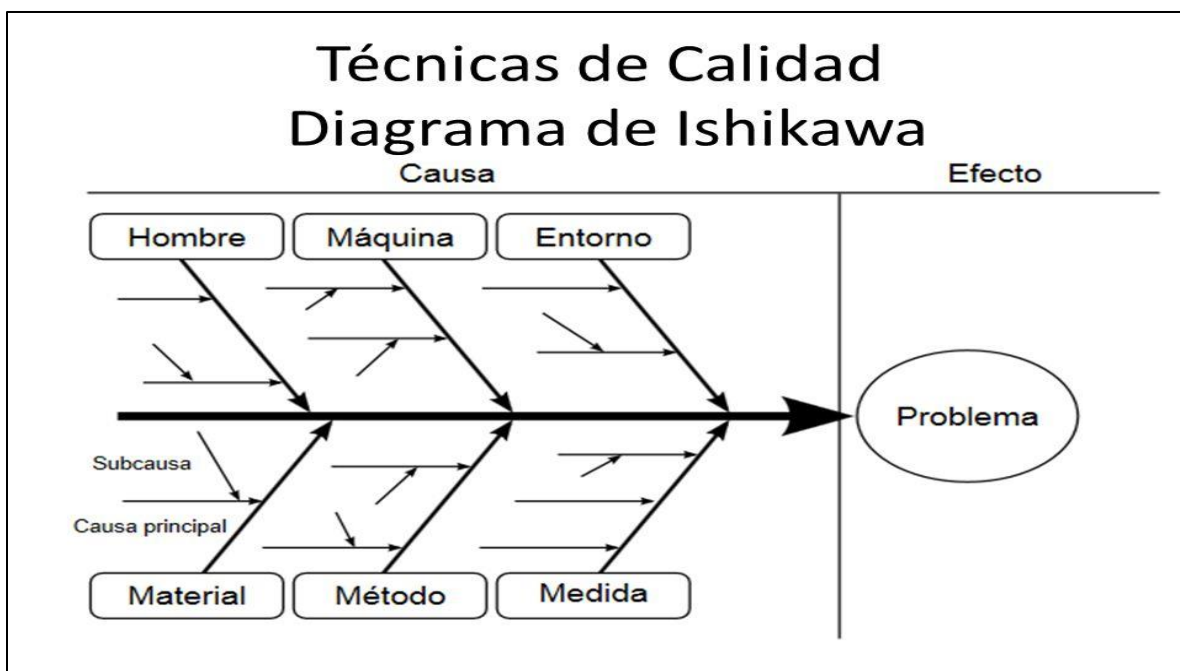


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

Fuente: (Ishikawa, 1943)

Ishikawa, (1943) Afirma: Para resolver un problema, es necesario subdividirlo en causas y sub-causas, para conocer todas las causas que provocan el problema o efecto. La metodología diseñada se basa en 6 categorías, cada una de las cuales se analiza y desglosa según la incidencia de los factores que pueden intervenir en las categorías. El primer paso de la calidad es conocer lo que requiere el cliente, involucrando el cliente interno en todas las áreas.

### **El diagrama se compone de:**

- Una flecha principal o columna vertebral del problema, adonde confluyen las categorías, espinas, causa o sub-causas del problema.
- Líneas de categorías a 70° (grados) que apunta al eje principal.
- Las líneas de causas de problemas que apuntan a las líneas de categorías.
- Sub causas específicas del problema que confluyen a las líneas de causas. (Palacios Acero, 2009, p. 116)

### **Los pasos en la construcción del diagrama son:**

- Identificar y definir con exactitud el problema, fenómeno o evento que se desea analizar.
- Identificar las principales líneas de categorías de causas del problema o agentes generales que dan origen al problema y que desembocan en la flecha principal.
- Identificar las causas y sub-causas que confluyen en las líneas de categorías.
- Analizar y discutir en grupo el diagrama para realizar las modificaciones que fueren necesarias y formular hipótesis.
- Generar los planes de acción.
- Describir con una frase corta y sencilla el problema a resolver escribiéndolo dentro de la flecha principal o al final de la misma. (Palacios Acero, 2009, p. 116)

### **Las implicaciones más importantes del diagrama son:**

- Organizar un mapa conceptual del problema.
- Describir las verdaderas causas de un problema o suceso.
- Ver las relaciones causales entre dos o más fenómenos.
- Motivar el análisis y discusión grupal.
- Visualizar las razones, motivos o factores principales o secundarios. (Palacios Acero, 2009, p. 116)

### **Análisis competitivo**

Es un sistema que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, mediante las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base

sobre la que se diseñará la estrategia. Para ello se debe conocer o intuir los escenarios futuros posibles:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan hacer.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia, está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan las mismas funciones, para un mismo grupo de clientes, con independencia de tecnología empleada, por lo tanto el competidor no es aquel que fabrica un producto genérico, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros, con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio, para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas claves:

- ¿Dónde se está? Al responder la pregunta se verían abocados a hacer un análisis de la situación para respondería la posición que se ocupa.
- ¿A dónde se quiere ir? Supone una definición de los objetivos que se desean alcanzar y a los que se necesita desplazar.
- ¿Cómo llegar allí? Aquí se debe señalar el desarrollo de acciones o estrategias que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos, contando con que se puede aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual se parte para la realización del proceso de planificación estratégica y del que se pueden determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, se centra la atención en los análisis interno y externos. (Palacios Acero, 2009, p. 134)

### Las cinco fuerzas de Porter

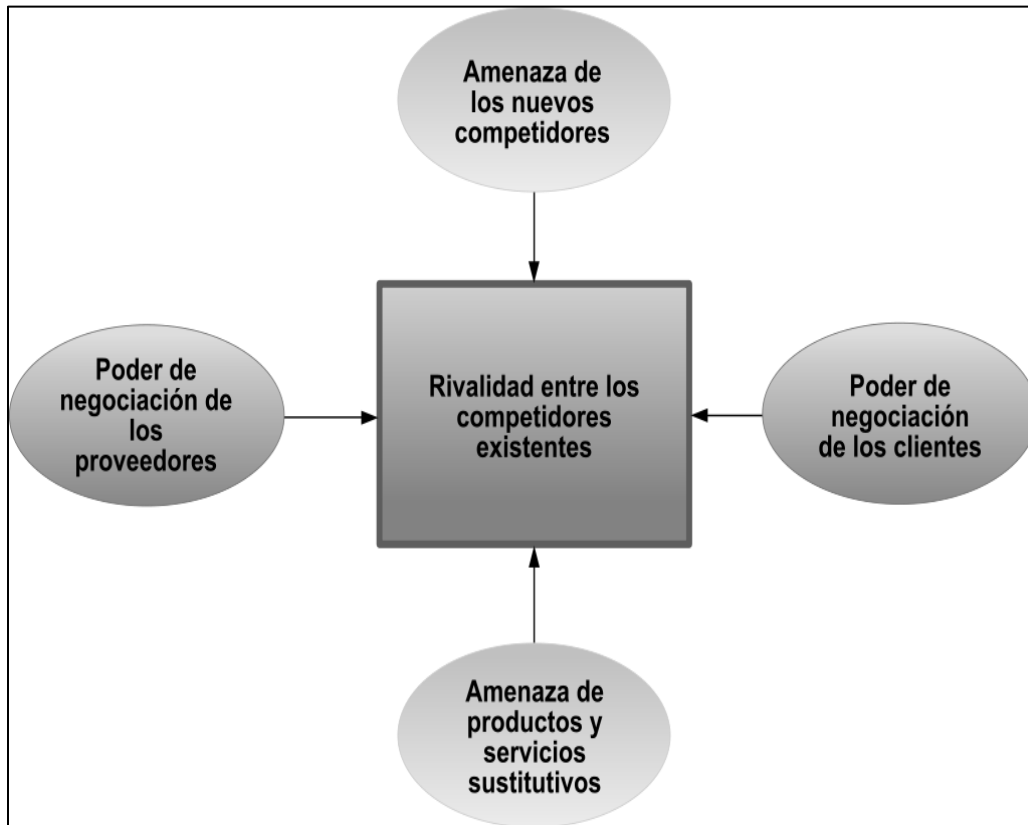


Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter.

Fuente: (Porter, 1980)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado en la escuela de negocios de Harvard en el año de 1979. Este modelo tiene como finalidad analizar el nivel de competencias de una determinada industria y con ello poder desarrollar una estrategia de negocios, valorando la intensidad y rivalidad en una industria, obteniendo como resultado la factibilidad y viabilidad de la oportunidad de inversión y rentabilidad de un determinado producto o servicio.

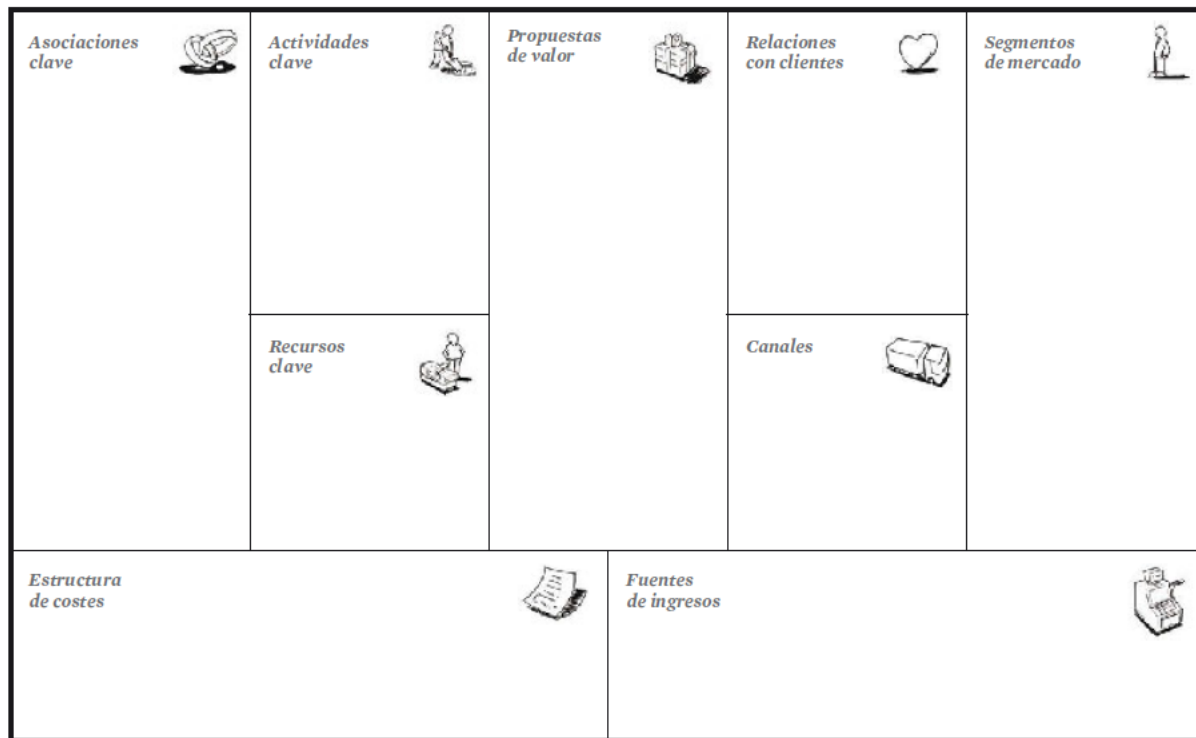
Por tanto, una tecnología disruptiva es aquella que invalidará importantes ventajas competitivas de los competidores.

Las cinco fuerzas competitivas –ingreso, amenaza de sustitución, competidores potenciales, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre competidores- refleja el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de simples competidores. (Porter, 1980, p. 26)

Las empresas tienen el reto de satisfacer las necesidades de los clientes y ofrecer un valor agregado, tomado como referencia una de las cinco fuerzas antes mencionadas, poder identificar las oportunidades que brinda la industria en la que se desenvuelven, generara una ventaja competitiva sobre sus competidores directos e indirectos, en el caso de las compañías que comercializan sus productos y servicios de forma electrónica, es indispensable conocer lo que los clientes piensan, desean y necesitan para poder suplir estas necesidades y mediante un valor agregado diferenciar los productos o servicios que el mercado ofrece.



## Modelo de negocio Canvas



**Figura 3. Modelo de negocio Canvas**

Creemos que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

El modelo de negocio Canvas es una herramienta para generar un modelo de negocio atractivo y dinámico, ya que este simplifica los pasos para generar un modelo de negocio rentable, dicha herramienta está sustentada en su propuesta de valor para los clientes a través de sus productos o servicios, el modelo se ejecuta de una manera práctica moldeable y fácil de modificar, siendo este una alternativa real para agregar valor a las ideas de un modelo de negocio puesto en marcha.

Este modelo se basa en desarrollar nueve faces las cuales están relacionadas con la propuesta de valor las cuales son:

- Segmento de mercado.
- Propuesta de valor.
- Canales.
- Relación con los clientes.
- Fuentes de ingreso.
- Recursos claves.
- Actividades.
- Asociaciones.
- Estructura de costos.

### **2.2.2 Conceptualización**

#### **Las siete P del marketing digital**

Esta es una teoría que parte del mercadeo tradicional de las cuatro P, se determinan por cuatro elementos constantes que son la plaza o el lugar donde se desarrolla la actividad comercial, el precio y el valor que es determinado por la oferta y la demanda, el producto que es algo tangible, la promoción y la publicidad que se le da a los productos para tener éxito en su comercialización, a estos cuatro puntos se le suman tres más para la comercialización de servicios, ya que estos son intangibles, dependen de elementos más allá del mercadeo tradicional.

Si volviésemos a escribir las cuatro P para la era de los medios sociales, sugeriríamos que se relanzaran como las “siete P nuevas y mejoradas”:

- Personas (sus líderes de opinión de marca y clientes en medios sociales que hablan acerca de sus productos y servicios)
- Personalidad (la sensación que su marca comunica en las redes sociales)
- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción
- Plataforma. (Kutchera & Garcia, 2014, p. 7)

## **Marketing Digital**

La mayoría de los clientes usa los medios sociales por razones personales... para conectarse con sus familiares y amigos, no con las empresas. Los consumidores están dispuestos a interactuar con las compañías si creen que les beneficiará. Los resultados de las encuestas muestran que las empresas tienen tres veces más probabilidades de pensar que los consumidores están interesados en interactuar con ellos para sentirse parte de una comunidad. (Kutchera & Garcia, 2014, p. 49)

## **Inbound Marketing**

“El Inbound Marketing tiene muchas ventajas a ofrecer, especialmente a las pequeñas empresas que tienen presupuestos limitados para comercialización. Una estrategia de Inbound Marketing exitosa puede generar mayor impacto que una de marketing tradicional” (Peralta, 2017, párr. 1).

El objetivo primario del denominado Inbound Marketing o marketing de atracción es centrarse en la idea de que, al contrario que la publicidad (que busca al usuario allá donde esté, en ocasiones irrumpiendo e interrumpiendo su interacción), en ocasiones puede resultar más efectivo un tipo de marketing en el que el cliente encuentre a la empresa y no al revés. (Serrano-Cobos, 2015, p. 117)

## **Marketing Mix**

El concepto clásico del marketing mix como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. (Marketing Publishing, 1990, p. 7)

## **Social Media**

La presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas a la larga se traducirán en beneficios también económicos. Si se decide estar presente debe ser de una forma activa, participando, publicando contenidos y buscando interaccionar con los usuarios o clientes. (Marquina, 2013, p. 93)

## **Comercio Electrónico**

Para la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, comercio electrónico es “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”. Según la ISPO “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video. (Ibrahim, 2008, p. 11)

## **Estrategias de Integración**

“El objetivo fundamental del marketing one to one (uno a uno) es tratar a cada cliente como único y en función de sus necesidades e intereses, personalizar el producto o servicio, las ofertas, promociones, formas de pagos, modos de envío” (Castaño & Jurado, 2016, p. 15).

## **Desarrollo Web**

En este contexto, el desarrollo en entornos web debe tener en cuenta la distribución de los elementos y la función que tiene cada uno de ellos. La configuración arquitectónica más habitual se basa en el modelo denominado Cliente/ Servidor, basado en la idea de servicio, en el que el cliente es un componente consumidor de servicios y el servidor es un proceso proveedor de servicios. Además, esta relación está robustamente cimentada en el intercambio de mensajes como el único elemento de acoplamiento entre ambos. (Vara Mesa, López Sanz, & Granada, 2014, p. 14)

## **SEO**

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores. Consiste en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, así como trabajar con otros elementos externos que se irán describiendo más adelante, con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado. (Celaya Luna, 2014, p.4)

## **SEM**

“SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados” (Celaya, 2014, p.4).

## **Alojamiento web o Hosting**

Servicios de montaje en plataformas en línea-hosting. Complementando el servicio que se puede proveer a través de una plataforma especialmente desarrollada para la gestión de videos, se agrega el servicio de hosting, el cual permite alquilar espacio en disco y una plataforma open source o

comercial para ofrecer un servicio completo de almacenamiento, distribución, recuperación, previsualización y descarga. (Barreto & Díaz, 2017, p. 96)

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se define la matriz metodológica, relación de variables e hipótesis, así como el enfoque, diseño, instrumentos utilizados, fuentes primarias y secundarias empleadas en la presente investigación.

### 3.1. Congruencia Metodológica

#### 3.1.1 Matriz metodológica

**Tabla 1. Matriz metodológica**

Título	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
Fortalecimiento empresarial en área comercialización en línea de las pequeñas empresas	Actualmente existe limitada iniciativa empresarial de las pequeñas empresas para vender sus productos en línea, por lo que no son explotados adecuadamente estos recursos tecnológicos y no se generan ingresos significativos para las empresas por medio de estas herramientas	¿Cuál es la estrategia que deben utilizar las pequeñas empresas que desean comercializar productos en línea en Tegucigalpa?	Definir una estrategia para la comercialización en línea de las pequeñas empresas de Tegucigalpa, mediante un estudio situacional sustentado por una serie de entrevistas a expertos en tema de comercio electrónico y pequeños empresarios.	Identificar una estrategia para las pequeñas empresas que desean comercializar productos en línea en Tegucigalpa.	Planes desarrollados para la comercialización	Estrategia de comercialización en línea para pequeñas empresas.

**Continuación tabla 1. Matriz metodológica**

		de las empresas, para lograr un incremento de las ventas de las organizaciones al comercializar sus productos o servicios en línea.			
		¿Qué ventajas competitivas ofrece la comercialización en línea?		Conocer las ventajas y desventajas de la estrategia para comercialización en línea para las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.	Personas/cliente interno
		¿Es factible la comercialización de productos en línea en Tegucigalpa de forma efectiva?		Demostrar la factibilidad de comercializar en línea los productos que ofrecen las pequeñas empresas en Tegucigalpa.	Posicionamiento del la marca y el producto
		¿Qué se tiene que hacer para garantizar el éxito de una pequeña empresa que comercializa en línea en Tegucigalpa?		Desarrollar una estrategia que sea adaptable para las diferentes necesidades de comercialización en línea de las pequeñas empresas en la ciudad de Tegucigalpa.	El público meta al que se dirige la estrategia
		¿Cuáles son los canales de comercio electrónico que deben utilizar pequeñas empresas en Tegucigalpa?		Definir los canales de comercio electrónico que desarrollarán las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.	Promoción de la marca y el producto Adaptación a los cambios culturales



### 3.1.2 Variables de estudio

#### Variables independientes

- Planes desarrollados para la comercialización
- Personas/cliente interno
- Posicionamiento de la marca y los productos
- El público meta al que se dirige la estrategia
- Promoción de la marca y los productos
- Adaptación a los cambios culturales

#### Variable dependiente

- Estrategia para la comercialización en línea.



Figura 3. Diagrama de variables

### 3.1.3 Operacionalización de variables

**Tabla 2. Operacionalización de las variables**

VARAB LES INDEPE NDIENT ES	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	ITEM	UNIDAD	ESCALA
	conceptua l	Operacio nal					
Planes desarrol lados para la comerci alizació n	Es un modelo sistemát ico que se elabora antes de realizar una acción	Es la realizació n de los pasos a seguir en un orden específ ico para lograr un objetivo	Problema o carencia	Tiempo de ejecución	¿Cuánto es el periodo para ejecutar cada etapa del plan?	Semanal Mensual Trimestral	1 2 3
				medible	¿Cómo se va a medir las actividades del plan?	tabla de cronograma de Actividades plan de trabajo	1 2
				alcanzable	¿Qué recursos requiere la empresa para alcanzar los objetivos?	Capital humano económicos tecnológicos	1 2 3
				razonable	¿Qué elementos determinan si un plan es razonable?	Si se adapta a la realidad de la empresa	1
				especifico	¿El plan es lo suficiente mente específico para sociabilizarlos?	Estructura objetivo alcance	1 2 3
Personas -Cliente Interno	Son los miembros de una organizac ión, los emplead os	Son todas las personas que colaboran con en las operacion es de las empresas	Personal con competencias adecuado (enfocada al comercio electrónico)	Perfil de puesto	¿Mediante qué parámetros se contrata una persona?	Proceso de reclutamiento interno/externo	1
					¿Cómo fortalecer las habilidades del personal?	Programa de capacitación	1
					¿Cómo promover al personal de la empresa?	Analizando perfiles de colaboradores como aspirantes	1
Posicion amiento de la marca y los productos	Es ocupa una marca, producto, servicio empresa en la mente del consumid or	Es estar en la mente del consumid or para ser tomado como referenci a o punto de partida	Crear una marca con valor	Ecosistema Digital	¿Cómo adaptar las empresas según su modelo de negocio?	Identificando el público objetivo Aprovechando los recursos	1 2
				Percepción del cliente	¿Cómo conocer la percepción del cliente?	Formulario en línea  Reseñas en línea	1  2
Publico meta al que se dirige la estrategi a	El concepto hacer referencia a un consumid or representa tivo o ideal al cual se dirige una campaña	Es el comprad or al que se desea seducir con un producto o servicio	Definir el Publico Objetivo	Identificar	¿Cómo identificar el público objetivo?	Practicando Benchmarking a las empresas referentes	1
				Analizar	¿Cómo Identificar los futuros clientes potenciales?	Analizando su patrón de conducta en tema la web	1
				Procesar	¿Cómo procesar al público objetivo?	Definiendo un perfil de público Objetivo según los intereses de la empresa	1
				Enfocar	¿Cómo atraer futuros clientes potenciales para la empresa?	Ofreciendo soluciones a problemas identificados	1

## Continuación de tabla 2 Operacionalización de las variables

Promoción de la marca y los productos	Campaña publicitaria que se hace para posicionar la empresa, y la promoción de un determinado producto durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva	Es parte de la estrategia para impulsar la el branding de la empresa para después posicionar un producto	Darse a conocer como empresa, promocionar sus productos	Alcance del medio	¿Cuál es el alcance del medio en cual se promociona?	Global, Regional y Local	
				Tiempo de la promoción	¿Cómo establecer los tiempos de promoción?	Según los objetivos ventas Posicionamiento solución de problemas fidelización	1 2 3 4
				Tipo de promoción	¿Cuáles son los tipos de promoción, según el modelo de negocio?	Fidelización Atracción conversión	1
Adaptación a los cambios culturales	Proceso en el que un organismo se acomoda al medio ambiente y a los cambios de este	Es un proceso en el que las personas toman decisiones dependiendo la situación	Estancarse	Ineficiencia	¿Cómo erradicar la ineficiencia en la comercialización en línea?	Ir de la mano con los avances tecnológicos	1
				Rezago	¿Cómo evitar el rezago tecnológico?	Capacitarse Investigar Asesorarse innovar	1 2 3 4
				Lentitud	¿Qué factores generan lentitud en la comercialización en línea?	Carencia de Recursos Resistencia al cambio Falta de Innovación	1 2 3

## 3.2. Enfoques y métodos de la investigación

### 3.2.1 Enfoques de la investigación

El enfoque principal empleado para el desarrollo de la investigación, se basó en un enfoque mixto, el cual tiene mayor porcentaje el enfoque cualitativo, ya que la base de la investigación fue el desarrollo de una estrategia para la comercialización en línea, basándonos en la información obtenida de las entrevistas realizadas a expertos en comercio electrónico, inteligencia de negocios y marketing digital, para que la estrategia genere un mayor impacto en la comercialización realizada para las Pymes del departamento de Francisco Morazán, afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), en menor porcentaje el enfoque es cuantitativo, ya que se realizó un análisis de los resultados de la aplicación de encuestas, para

correlacionar cada una de las variables y que estas coincidan con la opinión de los expertos en el tema de comercio electrónico.

“El enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 7).

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4).

### **3.2.2 Métodos**

Los métodos utilizados en el desarrollo de la investigación como lo menciona Bernal son una serie de postulados, reglas y normas establecidas y aceptadas por la comunidad científica para dar solución a un problema, de igual forma menciona que es un conjunto de aspectos que se tienen en cuenta para realizar un estudio.

Método deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, se basa en la utilización de la lógica para la resolución de problemas planteados, se basa en la veracidad de la información con la que se dispone, “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos” (Cegarra Sánchez, 2004, p. 82).

Método Inductivo: La principal observación que se ha formulado al método inductivo es que se basa en pruebas que, necesariamente, lo son en cantidades finitas (por oposición a lo infinito) y

siempre existen dudas sobre lo que podría resultar en la prueba  $n+1$ . Sin embargo, la aplicación del método debe basarse en bases estadísticas que otorgan aproximaciones muy aceptables, aun cuando las condiciones futuras del escenario pueden cambiar. La lógica borrosa también aporta, positivamente, lo suyo. (Biondi, 2012, párr. 15)

Método inductivo-deductivo: Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2006)

Método Hipotético-Deductivo: Método científico, propio de las ciencias fácticas y opuestas al inductivismo, que sostiene que las hipótesis científicas no se derivan de la observación, sino que son producto de la creatividad humana, que mediante ellas intenta hallar la solución a un problema. (Colegio24hs, 2004, p. 5)

Método analítico: “Se define así debido a que está fundamentado en el análisis, es decir, un procedimiento que consiste en dividir o desmembrar aquello que se estudia (material o conceptual), descomponiéndolo en diferentes partes para estudiar sus causas, naturaleza y efectos” (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017, p. 47).

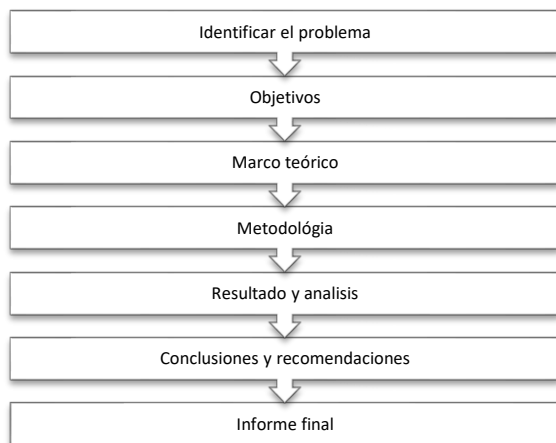
Método sintético: El método analítico se basa en descomponer las partes o elementos de un fenómeno, partiendo de lo general a lo específico, o de los efectos hasta llegar a las causas, “El análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, ha sido uno de los procedimientos más utilizados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de las diversas facetas de la realidad” (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010, p. 1).

Método analítico-sintético: Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, (2017) Afirma: Este método, que conjuga el análisis y la síntesis, consiste en la separación o descomposición de un fenómeno en partes para analizarlas de manera individual y posterior mente reunir las y estudiarlas en su totalidad (p. 47).

Método histórico-comparativo: “Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común” (Bernal Torres, 2006, p. 57).

### 3.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación se desarrolló en periodo de tiempo de 10 semanas continuas, en las cuales la primera semana se presentó un borrador preliminar del anteproyecto del problema a investigar, las siguientes semanas se realizó la recopilación, organización y análisis de la información, posteriormente se desarrolló la guía de la estrategia, se implementó un diseño no experimental transversal porque este describe las variables y se analiza su incidencia y la relación entre las mismas.



### **Figura 3. Diseño de la investigación**

Hernández Sampieri (2014) Afirma que los diseños transversales: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 151).

#### **No experimental**

La investigación que se realizó es no experimental ya que se utiliza cuando la exploración se centra en analizar cuál es el estado de una o más variables, las cuales tienen relación entre sí, gracias a la recolección de datos mediante el uso de entrevistas las cuales tienen como objetivo buscar las incidencias de las variables, para el desarrollo de la propuesta de comercialización electrónica.

“La investigación no experimental está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)” (Sampieri, 2014, p. 163).

#### **Transversal o Transaccional**

Muñoz, (2016) Afirma: La investigación descriptiva se enfoca en descubrir las características o propiedades de determinados grupos, personas o fenómenos, las correlaciones encontradas entre estos le ayudan a describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una posible explicación causal de los mismos. (p. 95)

Al utilizar un instrumento de investigación cualitativo, se pretende obtener información de parte de los expertos, con la finalidad de profundizar el desarrollo del comercio electrónico,

considerando los aspectos socioeconómicos, cultural, generacionales de la población de la ciudad de Tegucigalpa.

### **3.3.1 Población**

El presente estudio se realizó tomando como universo a investigar a las pequeñas empresas afiliadas a la CCIT, las empresas registradas hasta el mes de junio del 2018 suman un total de 9370, las pequeñas empresas registradas suman un total de 985 las cuales sirvieron como universo de investigación para el desarrollo del proyecto, estas encuestas se realizaron cuantificar la opinión de las personas y su opinión respecto a la comercialización en línea en Tegucigalpa y de igual forma sirvieron para correlacionar los resultados obtenidos de la práctica de cuatro entrevistas a expertos en la materia de las diferentes áreas que interactúan con plataformas de comercio electrónico en Honduras, los expertos en temas de comercio electrónico según su área de trabajo:

- Estela Patricia Chávez, gerente de Stolz Engineering.
- Juan Carlos Aguilera, gerente de D´Compras.
- Raúl Ramírez, gerente IdeaWorks.
- Wilmer Edgardo Martínez, Data base service manager B.I.

### **3.3.2 Descripción de la muestra**

Para la realización del cálculo de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico para las poblaciones finitas, siendo la base de la investigación las 985 pequeñas empresas registradas en la CCIT, que estén ubicadas en el Municipio del Distrito Central del departamento de Francisco Morazán.



## Cálculo de la Muestra

$$\text{Dónde: } n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{Ne^2 + Z^2 p(1-p)}$$

### Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

Fuente:(Moguel, 2005, p. 85)

P = Probabilidad (0.5)

Z= Valor Crítico (1.64)

n= Tamaño de la muestra

e = Error muestra (0.10)

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{(1.64)^2 0.5(1-0.5) (985)}{(985) (0.10)^2 + (1.64)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$\mathbf{n = 64}$$

Desarrollando la fórmula de la muestra finita se determinó que la cantidad de personas a encuestar es de 64, teniendo un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

La implementación de las encuestas a las 64 personas sirvió como base para cuantificar y conocer las opiniones que tienen las personas respecto al e-commerce y porque tienen alta resistencia a utilizarlo en su vida diaria y en sus negocios.

Considerando que la investigación es de carácter cualitativo, se practicaron 4 entrevistas a personas expertas en los temas de comercialización en línea, mercadeo, administración, bases de

datos y desarrollo web, estas entrevistas brindan un panorama más claro sobre la situación actual de las pequeñas empresas en Tegucigalpa.

### **3.3.3 Unidad de análisis**

La unidad de análisis del estudio se definió a las pequeñas empresas registradas en la CCIT las que resultan ser 985 empresas, tomando como muestra 64 encuestas y una serie de entrevistas a cuatro expertos en el campo del comercio electrónico, inteligencia de negocios y marketing digital.

### **3.3.4 Unidad de respuesta**

La unidad de respuesta está conformada por porcentajes y unidades.

## **3.4. Técnicas aplicadas e instrumento**

### **3.4.1 Técnicas aplicadas**

En vista que el enfoque de la investigación es cualitativo se diseñó un modelo de entrevista semiestructurada, con una serie de preguntas diseñadas y pensadas para ser dirigidas a la muestra de población experta, con el objetivo de conocer la opinión de diferentes puntos de vista de los entrevistados.

### **3.4.2 Instrumento**

La implementación de un cuestionario en formato de encuesta digital a la muestra de 64 personas de la población seleccionada tiene como finalidad representar mediante gráficos, la

opinión que tienen respecto al comercio electrónico, conocer si se sienten cómodos al realizar compras en línea, y si estarían dispuestos a desarrollar el comercio electrónico en su vida diaria.

### **3.5. Fuentes de información**

#### **3.5.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias para la investigación son las entrevistas, encuestas, adicionalmente fuentes directas o de primera mano como conferencias en línea y presenciales.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias son bibliografías, libros, investigaciones previas, documentales sobre el tema, exposiciones, experiencias relatadas por expertos entre otros.

### **3.6. Limitantes del estudio**

Las limitantes encontradas para el desarrollo de la investigación de primera mano y fehaciente son: la resistencia de parte de las empresas a brindar información que consideran confidencial y relevante para sus operaciones, aspectos culturales que predominan en las empresas.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En este capítulo se representa el enfoque cualitativo y cuantitativo de la tesis de investigación, mediante los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos mediante un resumen y las encuestas representados en gráficos de la muestra seleccionada.

### **4.1. Resultado de la entrevista**

Las entrevistas realizadas a los expertos referentes al tema de la comercialización en línea en Honduras, nos brinda un panorama más amplio de la situación que realmente viven las empresas. El comercio electrónico realmente es un universo nuevo en el que se está explorando poco a poco, ya que apenas unas cuantas empresas pioneras en Honduras han logrado tener éxito con este tipo modelo de negocio. La información que se obtuvo de la investigación arroja que las personas tienen temor de realizar compras en línea y las empresas a comercializar sus productos o servicios de forma electrónica, las Pymes no han logrado entender cuan valiosa es esta herramienta, si se desarrolla de una forma adecuada y efectiva, apoyándose con expertos en el tema, para así robustecer la estrategia de comercialización en línea según su giro comercial.

En la actualidad, apenas una empresa de comida rápida logró comercializar sus productos en línea en Honduras, de una manera exitosa, siendo este un referente como modelo de negocio en las zonas urbanas de las principales ciudades del país en los últimos cinco años, este tipo de modelo de negocio, les genera restricciones ya que para poder realizar una compra o venta, es necesario un mínimo de compra, otro problema son los medios de pago, ya que las personas son reacias a pagar con sus tarjetas de crédito o débito por miedo a ser víctimas de un robo electrónico.

Otra barrera con la que se han encontrado las empresas en el departamento de Francisco Morazán, que desean comercializar de forma electrónica, es la cultura de la sociedad, que está acostumbrada y acomodada a los métodos tradicionales de comercialización, desean ver, sentir y evaluar los productos o servicios de forma presencial antes de realizar una compra.

De igual forma muchas empresas determinan que la comercialización en línea no será de gran ayuda a sus negocios tradicionales, y ven con malos ojos la inversión en productos intangibles como lo es una página web completamente funcional, para la comercialización en línea, ya que esto les generaría un incremento a sus costos y por la incertidumbre si lograrán establecer como un canal rentable de ventas la comercialización en línea.

Los comentarios de los expertos entrevistados, coinciden que el comercio electrónico ha tenido poco desarrollo en el departamento de Francisco Morazán, por la resistencia que tienen las personas a comprar y vender los productos o servicios en línea, los expertos consideran que llegara un momento en el que este tipo de modelo de negocio tendrá un crecimiento sustancial en los próximos años, debido al aumento de la tasa de natalidad y el cambio generacional en el que la tecnología es parte crucial en el desarrollo de la sociedad. («Honduras Tasa de natalidad - Población», s. f., p. 1)

Los expertos opinan que el comercio electrónico viene a convertirse en el modelo de negocio a utilizar en sus diferentes categorías, para que las empresas se desarrollen y tengan éxito, ya que en la actualidad las personas tienen acceso a la información a través del internet, porque esto está cambiando el comportamiento y perfil de los consumidores.

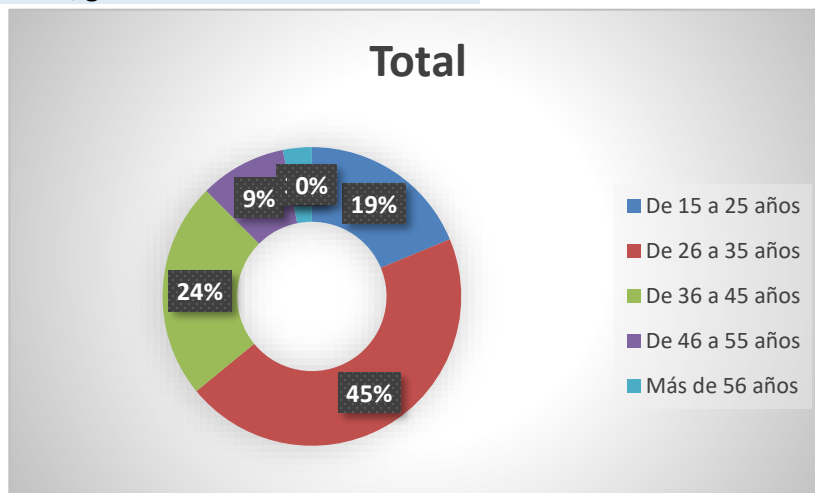
## 4.2. Resultado de la encuesta

Los resultados de la técnica de recopilación brindan la información necesaria para definir la estrategia necesaria para que las pequeñas empresas logren comercializar en línea de una forma efectiva.

Fue necesario la aplicación de 64 encuestas de forma electrónica al público objetivo, el cual está ubicado en la ciudad de Tegucigalpa en el departamento de Francisco Morazán, de los cuales estas personas forman parte o tienen algún tipo de relación directamente con las 985 pequeñas empresas inscritas en la CCIT.

### Edad

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
De 15 a 25 años	12
De 26 a 35 años	29
De 36 a 45 años	15
De 46 a 55 años	6
Más de 56 años	2
<b>Total, general</b>	<b>64</b>

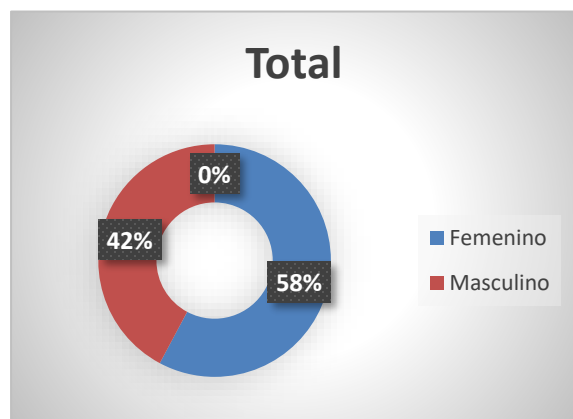


#### Figura 4. Edad de los encuestados

El análisis del público encuestado demostró que la mayor parte de la población, son personas entre los 26 y 35 años de edad, esto equivale a un 45% de la población encuestada, esta población es joven y cumple con las características del segmento de mercado que tiene mayor apertura a utilizar el comercio electrónico, el segundo grupo más representativo, es el de adolescentes de 15 a 25 años, por lo que la población de Francisco Morazán, es relativamente joven y son las generaciones que más contacto tienen con la tecnología en su entorno, la tendencia es que los jóvenes entre edades de 15 y 25 años ira en ascenso durante los próximos años, el número de personas que está arriba de los 46 años es apenas un 9% de la población entrevistada, la cual tiene alta resistencia al cambio tecnológico, se concluye que los jóvenes entre edades de 15 a 25 años son los que tienen mayor apertura para comercializar productos y servicios de forma electrónica en el departamento de Francisco Morazán.

#### Genero

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
Femenino	37
Masculino	27
(en blanco)	
<b>Total, general</b>	<b>64</b>

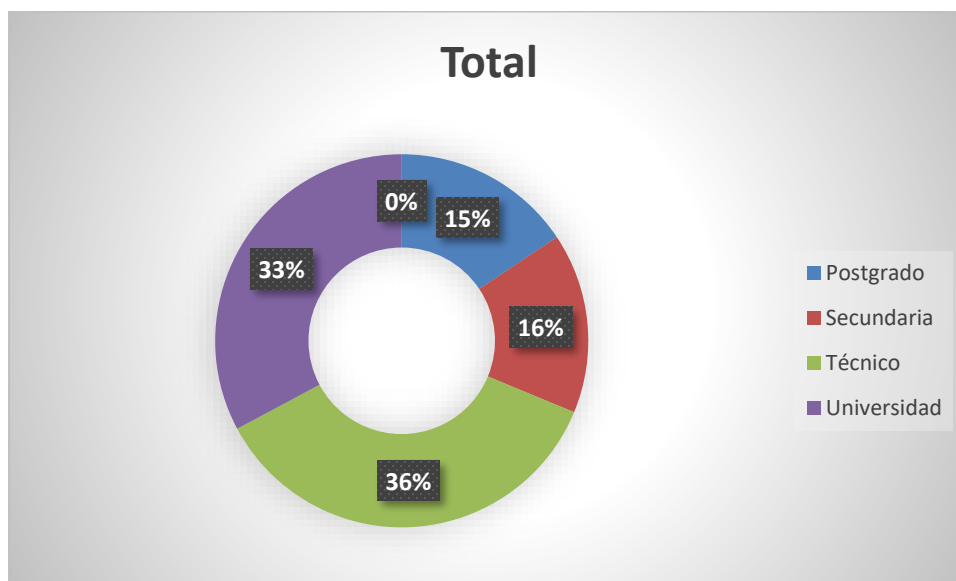


### Figura 5. Genero de los encuestados

Los datos arrojados por la encuesta reflejan una participación del 58% del género femenino, lo cual indica un leve crecimiento en la población femenina en los últimos años y la cual va en ascenso, siendo el género femenino un segmento de mercado más atractivo, con mayor apertura para poder ofrecer productos y servicios de forma electrónica, debido a la capacidad de las mujeres de percibir con mayor rapidez los estímulos sensoriales y verbales, se concluye que las empresas deben desarrollar estrategias segmentada para captar la atención del público femenino del departamento de Francisco Morazán.

### Nivel educativo

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
Postgrado	10
Secundaria	10
Técnico	23
Universidad	21
<b>Total, general</b>	<b>64</b>



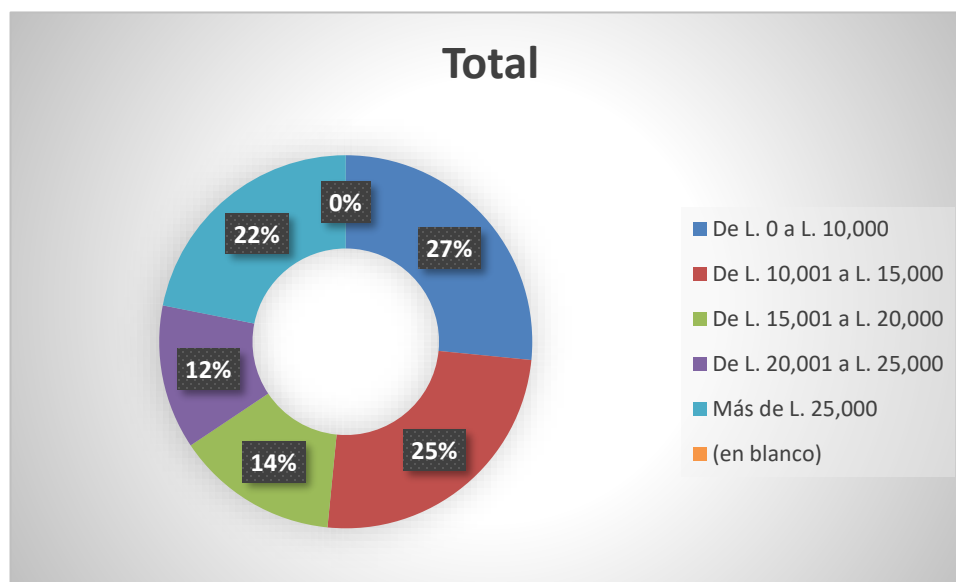


## Figura 6. Nivel educativo de los encuestados

El 16% de la población encuestada tiene un nivel educativo de secundaria y un 36% de la población estudia o culmino la universidad, la población del departamento Francisco Morazán, específicamente del Municipio del distrito central esta aumentado su grado de escolaridad hasta alcanzar un título universitario, se concluye que la población con un nivel educativo alto tiene mayor apertura y aceptación a la comercialización en línea, por su grado de escolaridad e ir de la mano con los cambios tecnológicos.

### Nivel de ingresos

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
De L. 0 a L. 10,000	17
De L. 10,001 a L. 15,000	16
De L. 15,001 a L. 20,000	9
De L. 20,001 a L. 25,000	8
Más de L. 25,000	14
(en blanco)	
<b>Total, general</b>	<b>64</b>

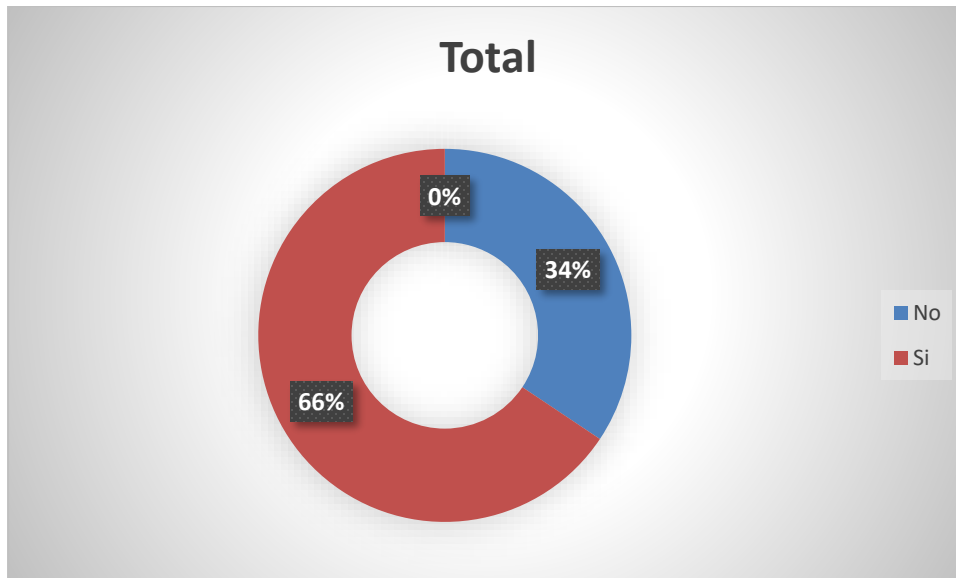


## Figura 7. Nivel de ingresos mensual de los encuestados

El 14% de la población encuestada tiene ingresos entre L 15,000 y L 20,000 mensuales, siendo este el rango de los encuestados con nivel académico universitario con experiencia laboral, el 25% de la población encuestada tiene ingresos entre L 10,000 y L 15,000 mensuales siendo este el público objetivo con mayor participación en las encuestas, el sueldo promedio en el Municipio del Distrito Central ronda los L 12,000 a L 15,000 mensuales, la tendencia indica que entre mayor grado de escolaridad, mayor es el nivel de ingresos percibido y este porcentaje de la población con ingresos arriba de L. 15,000 va en ascenso, se concluye que las estrategias de comercialización en línea, se deben enfocar a estos dos grupo de la población, ya que son la mayoría y tienen los recursos para realizar compras en línea.

### ¿Ha comprado o vendido productos o servicios en línea?

Etiquetas de fila	Cuenta de Género	
No		22
Si		42
<b>Total, general</b>		<b>64</b>

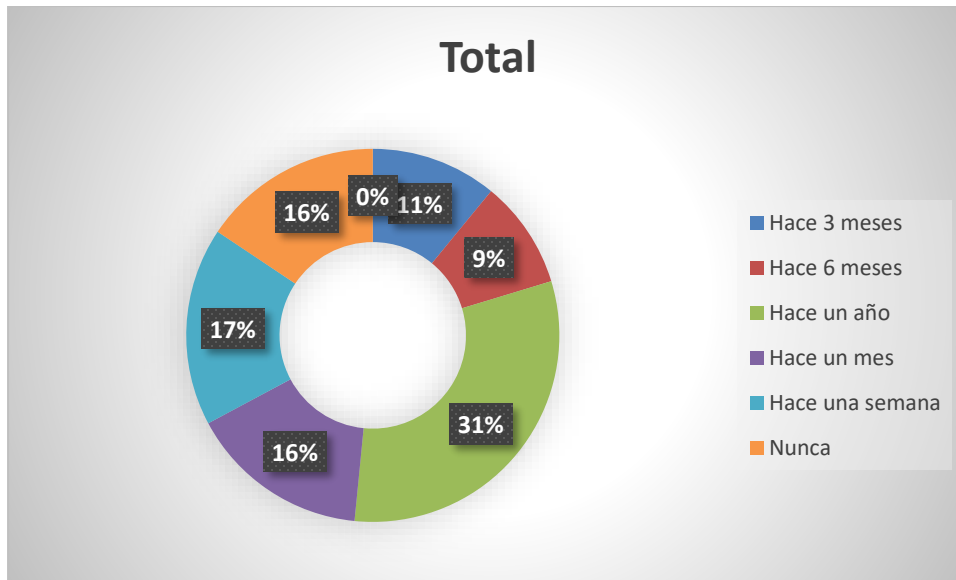


**Figura 8. Porcentajes de las personas que han comercializado en algún momento en línea**

Las respuestas de esta interrogante brindó datos interesantes en los cuales se aprecia que; el 66% de los encuestados han comprado u ofrecido producto o servicios en línea en algún momento y el 34% de las personas encuestadas en el Municipio del Distrito Central tienen una alta resistencia para comercializar en línea, el porcentaje de personas con apertura a realizar comercio electrónico está en ascenso, se concluye que las empresas que deseen emprender en la comercialización en línea deberán desarrollar una estrategia para lograr los objetivos.

**¿Cuándo fue su última compra o venta en línea?**

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Hace 3 meses	7
Hace 6 meses	6
Hace un año	20
Hace un mes	10
Hace una semana	11
Nunca	10
<b>Total, general</b>	<b>64</b>



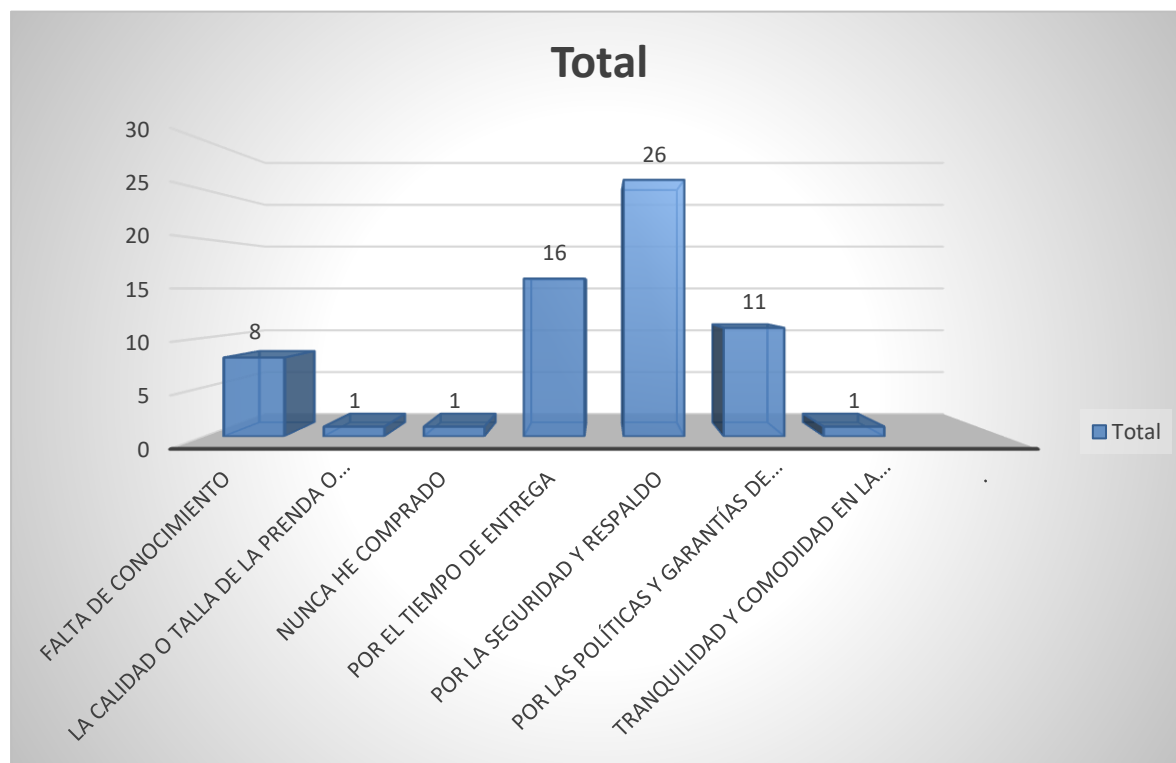
**Figura 9. Porcentajes de la última compraventa realizada en línea**

Esta interrogante tuvo como finalidad medir la frecuencia con que efectúan una compra en línea los encuestados, en la cual se puede apreciar que hay un 84% de compradores activos en periodos que van desde una semana hasta un año, el porcentaje de personas que no realiza compras en línea se mantiene es del 16%, ya que teniendo un alto grado resistencia a la comercialización en línea a pesar de las facilidades que esta proporciona, se concluye que hay un alto porcentaje de personas que no confían en las diferentes formas de comercialización en línea en el departamento de Francisco Morazán.

**Según su experiencia o percepción en compraventa de productos o servicios en línea ¿Cuáles son las desventajas por las que no prefiere este método de compraventa versus los métodos tradicionales?**

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Falta de conocimiento	8
La calidad o talla de la prenda o producto.	1

Nunca he comprado	1
Por el tiempo de entrega	16
Por la seguridad y respaldo	26
Por las políticas y garantías de devoluciones	11
Tranquilidad y comodidad en la compra, además desde la diversidad de precios y productos	1



**Total, general**

**64**

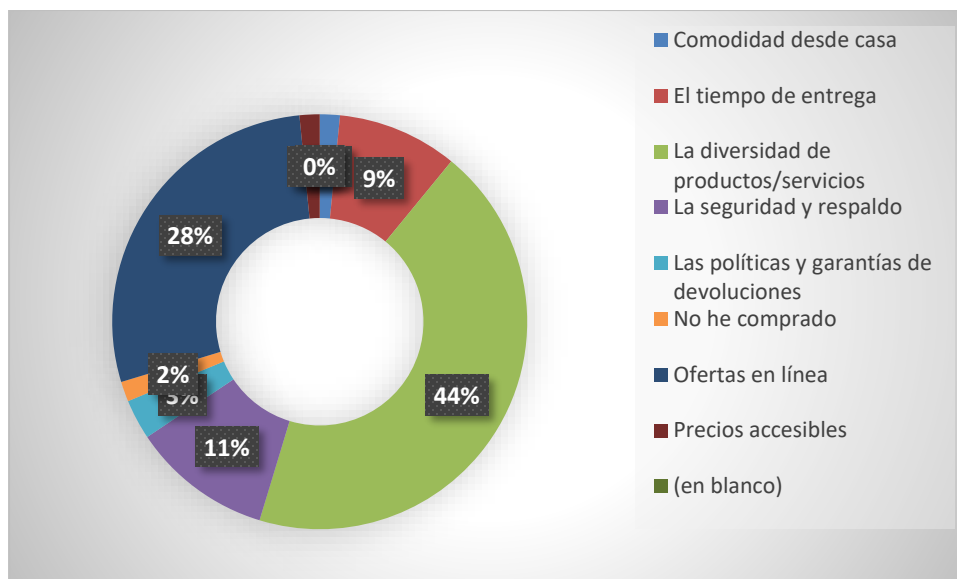
**Figura 10. Razones por la que no se comercializa en línea en el departamento de Francisco Morazán**

Las respuestas de esta interrogante es de suma importancia para el desarrollo del informe, el 40% de la población entrevistada ve como una desventaja la seguridad y el respaldo que ofrece el comercio electrónico, a pesar de las garantías de seguridad y respaldo que ofrecen las empresas

que comercializan en línea, la tendencia indica que se mantiene un alto grado de resistencia e incertidumbre por parte de los compradores en el departamento de Francisco Morazán, se concluye que las empresas que comercialicen sus productos o servicios de forma electrónica, deben dar alta relevancia a la cadena de suministros y la cadena de valor, para con ello lograr la sinergia entre el cliente y la empresa.

**Según su experiencia o percepción en compraventa de productos o servicios en línea ¿Cuáles son los aspectos que favorecen el comercio electrónico por encima de los métodos tradicionales?**

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Cuenta de Género</b>
Comodidad desde casa	1
El tiempo de entrega	6
La diversidad de productos/servicios	28
La seguridad y respaldo	7
Las políticas y garantías de devoluciones	2
No he comprado	1
Ofertas en línea	18
Precios accesibles	1
<b>Total, general</b>	<b>64</b>

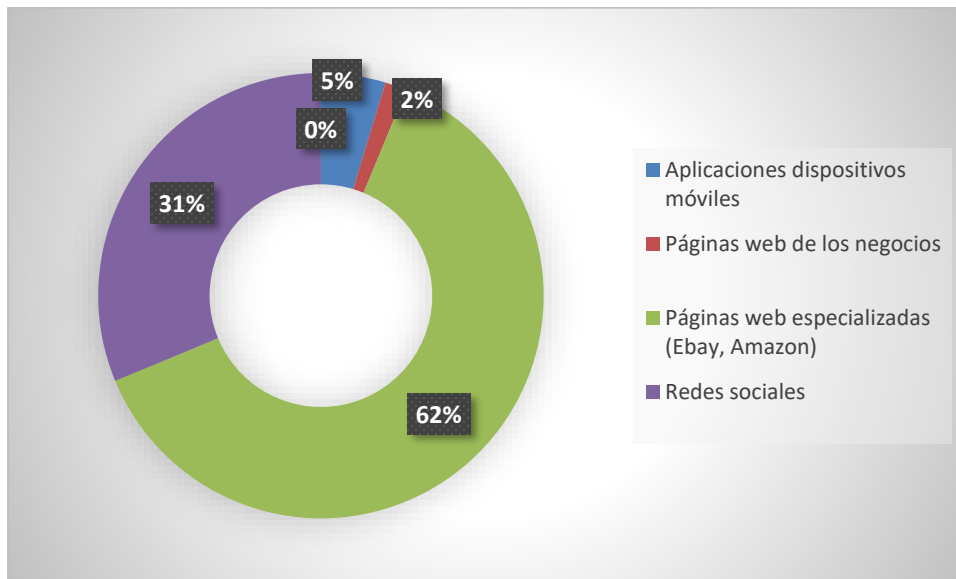


**Figura 11. Aspectos positivos del comercio electrónico**

En esta pregunta se tiene como objetivo ratificar cuales son los aspectos positivos que sobresalen al momento de comparar y utilizar plataformas de comercio electrónico versus el método tradicional, el 44% de la población entrevistada considera relevante la variedad de productos o servicios ofrecidos en línea para realizar una compra, el 11% de las personas entrevistadas consideran que la seguridad y el respaldo no es una ventaja determinante y se mantiene como una oportunidad de mejora para desarrollar el comercio electrónico en el departamento de Francisco Morazán específicamente en el Municipio del Distrito Central.

**¿Cuál es el medio de su preferencia para la comercialización (compraventa) de producto o servicios en línea?**

Etiquetas de fila	Cuenta de Género
Aplicaciones de dispositivos móviles	3
Páginas web de los negocios	1
Páginas web especializadas (EBay, Amazon)	40
Redes sociales	20
<b>Total, general</b>	<b>64</b>



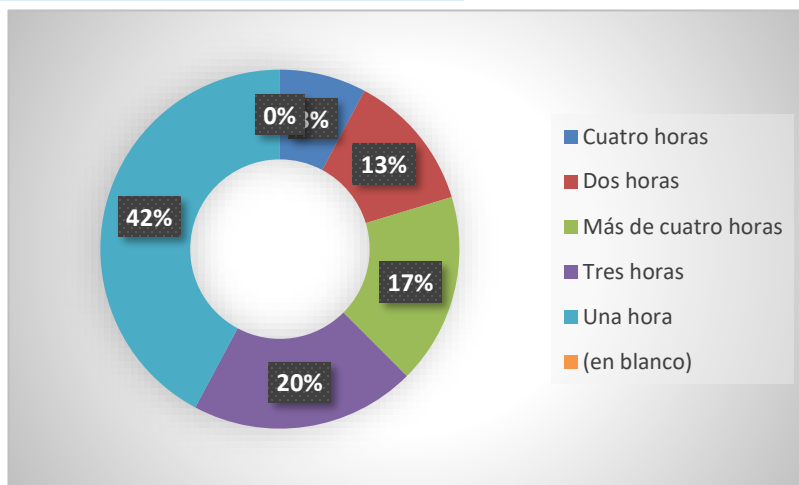
**Figura 12. Medios de preferencia para comercializar en línea**

El 62% de los encuestados prefieren las páginas especializadas para realizar compras o ventas en línea y un 34% de la población prefiere las redes sociales, para comercializar los productos o servicios de forma electrónica el 5% de la población prefieren el uso de aplicaciones para dispositivos móviles lo cual es un porcentaje bajo a pesar de la cantidad de dispositivos móviles que tienen registrados las empresas telefónicas del país, el poder y el alcance de las redes sociales está en crecimiento y desplaza otros medios de comercialización en línea, el mercado de aplicaciones para dispositivos móviles tiene la oportunidad de elevar el porcentaje de participación y aceptación de las personas y las empresas que desean la comercialización de productos y servicios de forma electrónica, se concluye que para el desarrollo del comercio electrónico en el departamento de Francisco Morazán, es necesario desarrollar una sinergia entre todas las plataformas de comercialización para obtener los mejores resultados.



**¿Cuánto tiempo le dedica a diario a navegar en línea? Ya sea desde un dispositivo móvil o computadora.**

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
Cuatro horas	5
Dos horas	8
Más de cuatro horas	11
Tres horas	13
Una hora	27
<b>Total, general</b>	<b>64</b>



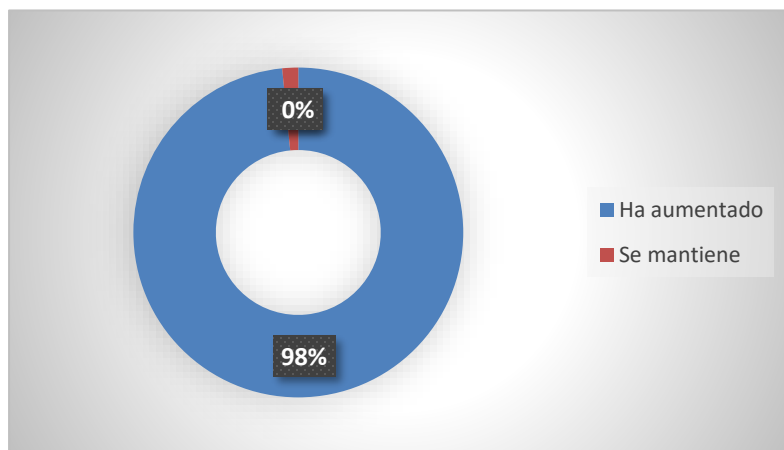
**Figura 13. Tiempo de navegación en línea**

El 38% de la población entrevistada, indicó que navega en línea menos de una hora al día por lo que denotan poco interés en redes sociales, no requieren internet para realizar su trabajo o tienen algún tipo de restricción tecnológico durante el desarrollo de sus actividades cotidianas, en cambio un 22% de los encuestados dicen que pasan más de 4 horas al día conectados ya sea desde un dispositivo móvil o computadora, por aspectos laborales o de entretenimiento, en promedio las personas del Municipio del Distrito Central utilizan sus dispositivos para navegar en línea un promedio de 2 horas al día, este periodo de tiempo va en aumento, se concluye el público objetivo al que se pretende alcanzar mediante la comercialización en línea tiene contacto

directo e interactivo con las diferentes plataformas en las que se comercializa de forma electrónica como ser redes sociales, aplicaciones y paginas especializadas.

### ¿Considera que ha crecido la publicidad en Internet?

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
Ha aumentado	63
Se mantiene (en blanco)	1
<b>Total, general</b>	<b>64</b>

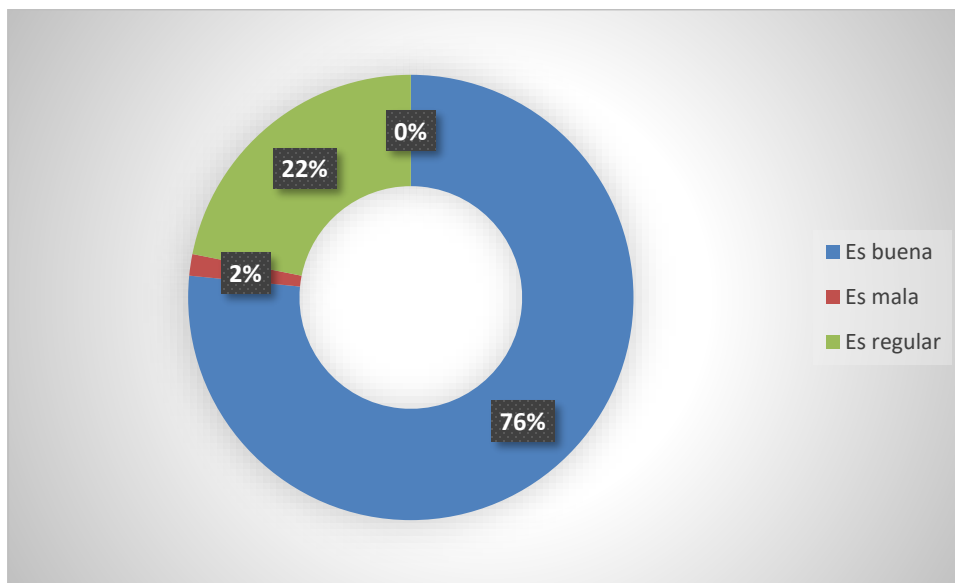


**Figura 14. Alcance de la publicidad en internet**

El 98% de las personas encuestadas aseguran que la publicidad en línea ha aumentado sustancialmente, aunque este creciente aumento de la publicidad se enfoca a la promoción de productos o servicios para generar interés de los usuarios y es presente en la mente del consumidor, ratificando la fidelidad y captando nuevos clientes, la tendencia de la publicidad en internet se mantiene en crecimiento acelerado, se concluye que las empresas que pretenden comercializar sus productos o servicios en línea, deben de hacer uso de la publicidad para tener un mayor alcance y lograr un incremento en la participación de mercado.

### ¿Qué piensa de las estrategias de las empresas y su publicidad en línea?

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
Es buena	49
Es mala	1
Es regular	14
<b>Total, general</b>	<b>64</b>



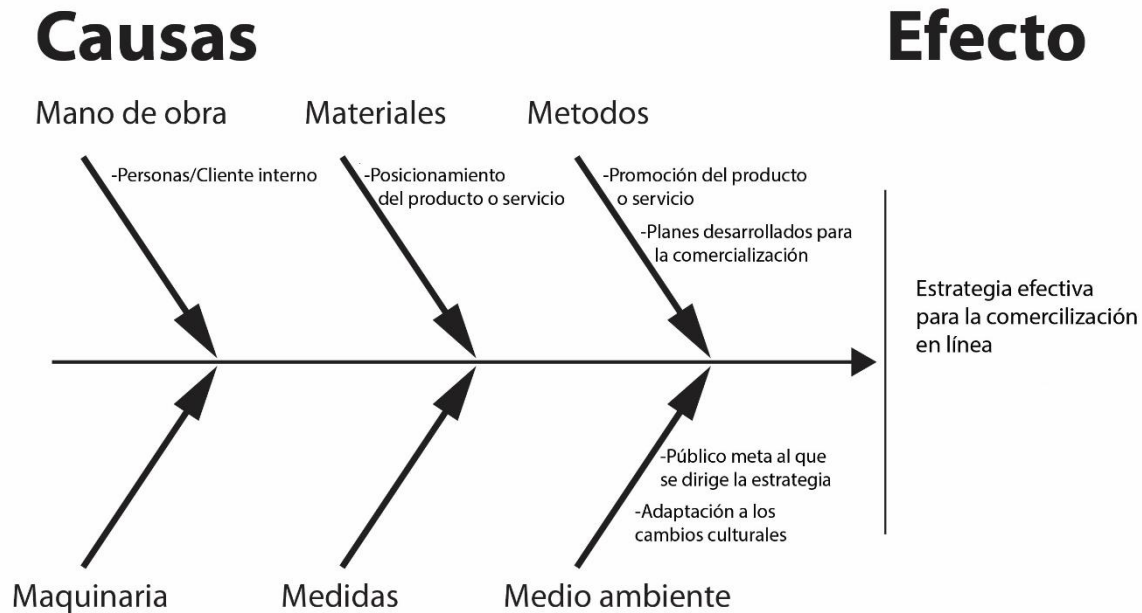
**Figura 15. Percepción de las estrategias y la publicidad en línea**

El 76% de la población asegura que las estrategias de las empresas y su publicidad es buena ya que cumple con las necesidades de informar acerca de los productos y servicios ofrecidos, además de resaltar el valor agregado de los productos o servicios, por lo tanto no les resulta molesto que se desplieguen anuncios en su pantalla o que les aparezcan recomendaciones publicitarias, solo el 2% considera que es mala la publicidad en línea y que las estrategias de las empresas no son buenas y no cumplen con los objetivos de promoción, la cantidad de personas que consideran que la publicidad en línea es buena está en aumento, se concluye que las

empresas deben generar publicidad que impacte en los usuarios y que esto se convierta en ventas en línea.

**¿Explique el porqué de su respuesta en la pregunta 12?**

La variedad de respuestas obtenidas ofrecen una perspectiva de la opinión de las personas, de las estrategias de las empresas, en su mayoría las personas consideran que las estrategias son buenas porque eligen a segmentos de mercados específicos, ofrecen mucha variedad de productos y la información es completa, las personas consideran que la publicidad facilita la toma de decisión de compra y ahorra tiempo y dinero, el 72% de la población entrevistada opina que la publicidad en línea cumple con las funciones necesarias transmitiendo el mensaje adecuado, este porcentaje de personas ira aumentando debido al crecimiento del uso de las diferentes plataformas de comercio electrónico, la publicidad en línea tiene un alto impacto en la toma de decisión al momento de compra de las personas que navegan en línea por lo que las Pymes tienen un mercado abierto para lograr sus objetivos.



**Figura 16. Diagrama de Ishikawa positivo**

### 4.3. Diagrama de Ishikawa

Gracias a que se identificaron las variables independientes que tienen mayor incidencia positiva en el desarrollo de la propuesta de una estrategia para la comercialización en línea, se propone guía que cuenta con nueve módulos que abordan cada uno de los temas de interés, previo a desarrollar el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas que deseen comercializar sus productos o servicios en línea, a través de las diferentes plataformas del comercio electrónico.

## **4.4. Propuesta**

- 4.4.1. Estrategia para comercialización en línea
- 4.4.2. Introducción
- 4.4.3. Descripción de la propuesta
  - 4.4.3.1. Segmentos de mercado
  - 4.4.3.2. Propuesta de valor
  - 4.4.3.3. Canales
  - 4.4.3.4. Relación con los clientes
  - 4.4.3.5. Fuentes de ingreso
  - 4.4.3.6. Recursos clave
  - 4.4.3.7. Actividades clave
  - 4.4.3.8. Asociaciones clave
  - 4.4.3.9. Estructura de costos
  - 4.4.3.10. Prueba de modelo de negocio Canvas
- 4.4.4. Presupuesto
- 4.4.5. Cronograma de ejecución

### **4.4.1 Estrategia para la comercialización en línea**

### **4.4.2 Introducción**

Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, el modelo de negocios Canvas es una guía desarrollada por Alexander Osterwalder un investigador y especialista en marketing de nacionalidad suiza, el modelo que diseño tiene

como finalidad desarrollar nuevas alternativas estratégicas agregando valor a la estrategia, mediante la observación de puntos de mejora, innovación y sinergia.

En vista que se desea comercializar productos en línea de las pequeñas empresas de Tegucigalpa, se tiene que desarrollar un modelo de negocio orientado a la comercialización en línea, por lo cual se puede realizar con el modelo de negocio Canvas que se explica a continuación.

La siguiente propuesta tiene como finalidad definir una estrategia de comercialización en línea, que se adapte al modelo estándar que predomina en las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa del departamento de Francisco Morazán, garantizando la viabilidad y factibilidad del desarrollo e implementación del comercio electrónico.

La propuesta tiene como objetivo definir el modelo de negocio, nicho de mercado, construcción de la marca, propuesta de venta, canales de tráfico, ecosistema digital, mercadeo y publicidad, herramientas de apoyo, embudo de ventas, proceso de desarrollo de un sitio web y el presupuesto de implementación del sitio web.

La estrategia de comercialización en línea debe ser analizada en periodos trimestrales para realizar los cambios necesarios y que esta cumpla con los objetivos establecidos de cada una de las pequeñas empresas que desarrollan comercio electrónico bajo el modelo de negocios Canvas.

### **4.4.3 Descripción de la propuesta**

Para definir la propuesta mediante una estrategia para comercializar en línea, dirigida para las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa, es necesario realizar una serie de pasos que servirán como guía a las empresas antes descritas que deseen incursionar en el comercio electrónico.

Como primer paso se tiene que diagramar un lienzo utilizando el modelo Canvas de la mano del proceso de desarrollo de un sitio web en el que se realizara comercio electrónico, para desarrollar una propuesta que se adapte a las necesidades de las empresas, tomando como objetivo la comercialización en línea a través de un sitio web, redes sociales y una aplicación para teléfonos inteligentes si fuese el caso.

#### **4.4.3.1 Segmentos de mercado**

Las empresas tienen que conocer e identificar a cada uno de los segmentos de mercado a los que se pretende dirigir y a los que se les brindara una solución, mediante los productos con un valor agregado, garantizando la fidelidad de su público objetivo los cuales pueden ser compradores, proveedores y empleados.

Para identificar los diferentes segmentos de mercado se debe definir los grupos de públicos a los cuales pertenecen o se identifican, los tipos clientes se definen según las necesidades de cada uno, se tienen que definir los canales de distribución para cada público, definir el tipo de relación según el perfil del público(ubicación geográfica, nivel educativo entre otros), se debe identificar a su público potencial según la rentabilidad que le ofrecen al negocio,



se debe definir a los clientes que están dispuestos a pagar por las características únicas de los productos ofrecidos de forma electrónica en el sitio web de la pequeña empresa.

#### **4.4.3.2 Propuesta de valor**

Las pequeñas empresas que desean comercializar de forma electrónica deben de resaltar las características de los productos que ofrecen un valor agregado a sus clientes, con el fin de lograr la fidelidad de cada uno de los públicos objetivos identificados anteriormente, ya que esta propuesta de valor viene a solucionar los problemas de los clientes y con ello satisfacer las necesidades que demanda el mercado, siendo estas propuestas innovadoras que provocan una disrupción en el mercado del comercio electrónico.

Existe una serie de elementos que pueden contribuir a la creación de valor en el desarrollo del sitio web para el cliente:

- Novedad del sitio web.
- Mejora del rendimiento del sitio web para el desarrollo del comercio electrónico.
- Personalización del sitio web.
- Diseño novedoso.
- Accesibilidad a los productos.

#### **4.4.3.3 Canales**

En el siguiente módulo se explica la forma mediante la cual una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y ofrecerles una propuesta de valor,

utilizando el proceso de mercadeo de atracción, el cual hace uso de los canales de comunicación, distribución y venta, para atraer, convertir, vender y fidelizar al público objetivo.

Los canales tienen las siguientes funciones: dar a conocer a los clientes los productos de una empresa, ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de un producto, permitir que los clientes compren productos específicos, ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa y desarrollar una comunidad fiel a la marca.

Para definir los canales de las pequeñas empresas se tiene que realizar un análisis de la situación, definir un presupuesto mensual y anual, se recomienda utilizar como canal principal las instalaciones físicas, en segunda instancia un sitio web en el que se pueda realizar compras en línea, esto en conjunto con las redes sociales como ser Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, llamadas telefónicas y correos electrónicos, haciendo uso de los canales digitales que mejor se adapten al modelo de negocio y al presupuesto de la pequeña empresa.

#### **4.4.3.4 Relación con los clientes**

Este modulo se basa en definir el tipo de relación que se desea alcanzar con cada segmento del mercado con el que se pretenda comercializar en línea, esta relación puede ser personal o automatizada según los fundamentos de la empresa, las cuales tienen como objetivo la captación de clientes, la fidelización de clientes y la estimulación de las ventas, para fortalecer estas relaciones entre la empresa y los clientes según el segmento de mercado se debe utilizar una o varias de las siguientes categorías:

- Asistencia personal: es la conexión del cliente con un representante de ventas de la pequeña empresa, el cual le ayuda durante el proceso de venta, esta relación puede ser a través puntos de venta, centros de llamas o cada una de las redes sociales.
- Asistencia personal exclusiva: este tipo de relación como su nombre lo dice, es una relación más cercana entre cliente y el representante de la pequeña empresa, gracias a la relación más íntima y profunda con el cliente, su periodo de tiempo se extiende, pudiéndolo elevar al cliente a la categoría de cliente clave.
- Autoservicio: este tipo de relación se basa en facilitar los medios necesarios para que los clientes los utilicen como herramientas para que puedan servirse ellos mismos, en este caso puede ser una plataforma en línea o una aplicación para teléfonos inteligentes.

Las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa tienen que desarrollar procesos y políticas de servicio al cliente, definiendo cada uno de los posibles escenarios en los que se puedan ver envueltos según el canal que tenga contacto directo con el cliente.

Algunas de estas políticas tienen que definir la forma de atención, horarios, tiempos de respuesta, políticas de devolución, políticas de entrega, formas de pago, políticas fiscales.

#### **4.4.3.5 Fuentes de ingreso**

Este modulo se basa en los ingresos que generan valor financiero a la empresa a través de los clientes, por la comercialización de los productos que están al alcance de los distintos segmentos de mercados identificados en el primer paso, generando beneficios para la empresa de la siguiente forma:

1. Gastos de corretaje: Son los ingresos percibidos por ejercer funciones de intermediario entre dos o más partes o clientes.

2. Publicidad: Son los ingresos obtenidos de cuotas establecidas por promocionar un producto, marca o servicio dentro de cada uno de sus canales de venta.

Las fuentes de ingreso de una pequeña empresa que comercialice productos en línea serán en su mayoría las ventas hechas de forma electrónica, por lo que se necesitara realizar una alianza con un banco que brinde el servicio de cobro en línea y que brinde seguridad al momento de realizar una transacción, otra forma de generar ingresos para las pequeñas empresas es a través de la publicidad realizada dentro del sitio web para promocionar un producto.

#### **4.4.3.6 Recursos claves**

En este modulo se definen todos los activos tangibles e intangibles que sirven para la operatividad del modelo de negocio, siendo estos recursos clave para el desarrollo de la propuesta de valor, garantizando la buena relación con los clientes, traduciéndose en fuentes de ingresos, las categorías que más sobresales son:

- Físicos: Son todos los activos tangibles, como edificios, maquinaria, puntos de venta, redes de distribución que son cruciales para el éxito o desarrollo para las empresas, cuyo modelo de negocio dependan de los antes mencionados.
- Intelectuales: Son todos los recursos intangibles que aportan valor a la empresa, los cuales pueden ser una marca, patentes, derechos de autor y las bases de datos, lograr desarrollar los recursos intelectuales requieren un gran esfuerzo, pero ayudan a generar valor a la empresa.
- Humanos: Se puede calificar como el activo más valioso para las pequeñas empresa, son las personas necesarias para el correcto funcionamiento de la organización, ligado al modelo de negocio.
- Económicos: Son los recursos o garantías económicas como el dinero en efectivo, líneas de crédito con las que se cuenta para dar valor a la empresa.

Los recursos clave que una pequeña empresa debe considerar son, contar con personal capacitado para realizar comercio electrónico y este personal puede ser un desarrollador web que cree y de mantenimiento al sitio de la forma más eficaz posible para optimizar los recursos, contar con un alto posicionamiento de marca en el mercado, contar un soporte financiero que garantice la operatividad del negocio puesto en marcha y si la pequeña empresa piensa hacerse cargo de la distribución de los productos comercializados en línea deberá contar con una cadena de logística para inventarios y entregas o puede contar con la alternativa de tercerizar este servicio.

#### **4.4.3.7 Actividades Claves**

En esta etapa se tiene como objetivo principal identificar una o varias actividades que sean la columna vertebral de la pequeña empresa para que esta funcione, considerando que toda aquella empresa en esta etapa debe tener claro cuáles son estas actividades según su modelo de negocio para que funcione, el resto de las actividades no dejan de ser importantes, pero se puede considerar subcontractar hasta tercerizar, estas actividades claves, suman y multiplican para el desarrollo de propuesta de valor y con ello garantizar el camino que conduce hacia el éxito, llegando al mercado o los mercados objetivos, establecer relaciones con los clientes garantizando la fidelidad de estos, percibiendo ingresos directos como adicionales, la actividades claves se pueden dividir según el modelo de negocio, pero las de mayor relevancia son las siguientes: Producción, Resolución de problemas y Plataforma/Red.

Las pequeñas empresas deben conocer sus actividades claves por las cuales son reconocidas en el ámbito comercial físico y trasladar estas características al sitio web en el que se

comercialice de forma electrónica, estas actividades claves se deben ver reflejadas en sus canales de venta digitales, canales de distribución, resolución de problemas a los clientes en el sitio web, optimización de los recursos digitales, optimización de los procesos digitales.

#### **4.4.3.8 Asociaciones claves**

En esta etapa las empresas deben cuantificar el número de agentes que se requiere para trabajar y con ello hacer posible el funcionamiento de la empresa según el modelo de negocio adquirido, siendo estos proveedores y socios claves que brindan aporte al desarrollo de la propuesta de valor con la que se busca competir en el mercado, gran parte del éxito de una empresa es saber identificar quienes son estas asociaciones claves para obtener como beneficio optimizar el modelo de negocio y minimizar los riesgos de las empresas.

Las pequeñas empresas deben analizar que socios son indispensables para el desarrollo del comercio electrónico, desde sus proveedores, colaboradores internos, para realizar comercio electrónico tienen que contar con una persona o una empresa que se encargue en desarrollar un sitio web en el que se puedan realizar compras en línea, el proveedor del servicio de red que brinde seguridad y respaldo para el buen funcionamiento del sitio, contar un POS virtual con BAC Credomatic que es el banco que brinda mayor seguridad y respaldo para el usuario y la pequeña empresa, contar con los sistemas de seguridad antifraude en el sitio web.

#### **4.4.3.9 Estructura de Costos**

En esta etapa las empresas deben describir y reflexionar sobre todos los costos que implica la puesta de un negocio en marcha, considerando el modelo de negocio del comercio electrónico, identificando cada uno de ellos y determinando el impacto que juega en la creación y

la entrega de valor, mantenimiento de clientes o la generación de ingresos, cabe mencionar que el cálculo de estos costos deber ser relativamente fácil, una vez identificados los recursos, actividades y asociaciones claves, considerando que alguno de estos pueden tener costos más elevados sobre otros, pero la finalidad de estructura costos tiene como objetivo identificar y definir para con ello buscar un sistema que ayude a la reducción de los mismos garantizando siempre la eficiencia y efectividad del modelo de negocio, adoptando una estructura de costos reducidos.

El desarrollo de un sitio web en el que se pueda comercializar de forma electrónica incrementara los costos de operación para las pequeñas empresas, ya que generara una inversión inicial en las operaciones que rondan los L.43,000.00 ya sea en sueldos a un desarrollador web o pagos a una empresa especializada que lo desarrolle, se realizaran inversiones de mobiliario indispensable como una computadora si se contrata a él desarrollador web, se adquiriran servidores web en línea, la implementación y el tiempo que esto llevara generan costos que es importante considerar, los cuales se exponen en la tabla de presupuesto.

#### **4.4.3.10 Prueba de modelo de negocio Canvas**

Las empresas deben considerar que el éxito de los nueve pasos antes mencionados debe brindar un bosquejo de las siguientes fases a considerar para el éxito del comercio electrónico de las pequeñas empresas, según su modelo de negocio, es por ello que se recomienda revisar antes y durante el proceso de implementar el modelo de negocio Canvas las siguientes variables:

- Escalable: Para esta fase se debe visualizar y sustentar la escalabilidad de la misma, de lo contrario se le tendrá miedo al éxito, muchas empresas logran adoptar un modelo negocio exitoso, obteniendo resultados positivos en tiempos récord, pero esto lejos de ser una noticia

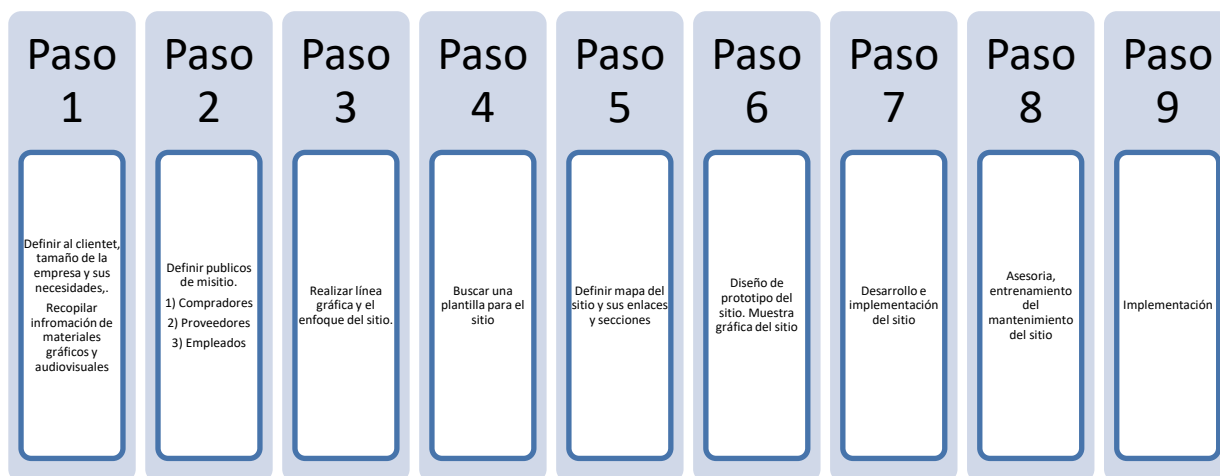
favorable, se convierte en el final de una carrera exitosa, orillándolos a vender sus empresas a grupos empresariales que pueden liderar con este éxito y satisfacer las necesidades del universo de clientes que exigen de estas empresas que ofrecen productos y servicios.

- **Sustituible:** En este mundo donde las sociedades crecen a pasos acelerados, las empresas con su modelo de negocio deben estar constante estudio del macro y micro entorno para poder ofrecer a su público lo último en temas de productos y servicio, ya que los antes mencionados son sustituibles, por consiguiente se debe estar de la mano con ellos, de lo contrario se corre el riesgo de desaparecer del mercado en el cual opera, los productos y servicios sustituibles son una gran amenaza, pero también una gran oportunidad de mejora para las empresas.
- **Ingresos recurrentes:** Las empresas tienen que hacer un análisis del modelo de negocio en el cual definan el tipo de ingreso que tendrá por cada cliente, si los ingresos no son recurrentes o constantes el modelo de negocio tiene un riesgo muy alto de fracasar, se recomienda según el modelo de negocio que los clientes realicen compras de los productos ofrecidos o que hagan uso de los servicios de forma periódica, de esta forma se garantiza la fidelidad de los clientes, el éxito y el crecimiento de la empresa.
- **Ganar antes de gastar:** En esta fase se pretende analizar el modelo de negocio de una forma en la que se defina la estrategia para ganar dinero con los clientes antes de realizar alguna inversión, si este enunciado no se cumple se tiene que regresar al modelo Canvas, para realizar los cambios necesarios al modelo de negocio, para garantizar el éxito de la empresa.
- **Cuando la competencia hace lo mismo:** Esta fase es una amenaza con la cual se debe vivir hoy en día, las empresas están en constante estudio de Benchmarking, para poder copiar, adaptar y mejorar un determinado producto, servicio o proceso el cual vendrá a solventar el problema identificado, por consiguiente podemos ver como surgen y emergen empresas que



presentan un plus en producto y servicio quitando participación en el mercado, hasta el grado de desaparecer las empresas con las que compiten con modelo de negocio similar.

- Te proteges de la competencia: Esta fase se centra en analizar el modelo de negocio para ponderar la propuesta de valor y que tan única será, si la competencia directa o indirecta no es capaz de copiar el modelo de negocio se garantiza el éxito de la empresa de lo contrario es necesario realizar cambios en el modelo Canvas para poder cumplir con esta fase.
- Innovador: Esta fase del análisis se enfoca en determinar si el conjunto de módulos del modelo Canvas es innovador, por lo se pretende que el modelo de negocio brinde nuevas soluciones a los problemas o necesidades a los que se enfrentan los clientes de cada segmento de mercado al que se dirige la empresa.



**Figura 17. Proceso del desarrollo de un sitio web.**

#### 4.4.4 Presupuesto general

El desarrollo de una estrategia de mercadeo para comercializar en línea conlleva unos costos operativos aproximados expuestos en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Presupuesto de inversión de comercialización en línea**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Proveedor de internet para comercios/pago mensual	L. 1,715.00
Computadora con capacidad para programar	L. 20,000.00
Definir al cliente, tamaño de empresa, necesidades de la empresa, recopilar información y materiales gráficos y audiovisuales.	L. 400.00
Definir públicos del sitio: Compradores, proveedores, empleados.	L. 200.00
Desarrollo de línea gráfica y el enfoque de sitio, ecommerce.	L. 4,000.00
Elección de Plantilla Shopify.	L. 2,000.00
Hosting	L. 312.00
Dominio.	L. 360.00
Plugin de seguridad pago único anual	L. 1,300.00
Desarrollo del mapa del sitio y sus enlaces.	L. 800.00
Prototipo del sitio con muestra gráfica.	L. 1,600.00
Desarrollo e implementación del sitio.	L. 4,000.00
Avances y cambios	L. 4,000.00
Asesoría, entrenamiento, mantenimiento del servidor.	L 2,000.00
P.O.S online y compra click BAC	L. 1,225.00
<b>Total</b>	<b>L. 43,912.00</b>

#### 4.4.5 Cronograma de ejecución

**Tabla 4. Cronograma de actividades del programa**

<b>Acción</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsable</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 5</b>	<b>Supuesto</b>
Adquisición de computadora y servicios de internet	1 día	Gerente						Computadora y servicios de internet adquiridos
Definición del negocio y necesidades de la empresa	4 horas	Gerente y desarrollador web						Negocio definido, necesidades definidas.
Definir públicos meta.	2 horas	Gerente y desarrollador web						Públicos definidos
Desarrollar la línea gráfica, manual de marca.	14 días	Desarrollador web						Marca desarrollada
Adquisición de plantilla, hosting y dominio.	2 horas	Desarrollador web						Plantilla, hosting, dominio adquirido
Desarrollo del mapa del sitio	4 horas	Desarrollador web						Mapa del sitio web desarrollado
Desarrollo del prototipo del sitio	2 días	Desarrollador web						Prototipo desarrollado
Desarrollo e implementación del sitio	14 días	Desarrollador web						Sitio desarrollado
Cambios y asesoramiento del manejo del sitio	7 días	Desarrollador web						Personal capacitado
Lanzamiento del sitio	1 hora	Desarrollador web						Sitio web lanzado

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se exponen las soluciones a las preguntas de la investigación y los objetivos planteados en el capítulo I.

### **5.1 Conclusiones**

1. Según las características de las pequeñas empresas de Tegucigalpa se concluye que el modelo de negocios Canvas cumple con las características necesarias para fortalecer el comercio electrónico, incrementando la participación de mercado y el volumen de ventas, mediante una estrategia digital de integración efectiva.
2. Las ventajas de definir una estrategia de comercializar en línea para las pequeñas empresa en la ciudad de Tegucigalpa es que aumenta la participación de mercado, reduce costos y aumentan los canales de venta, por otra parte la desventaja más significativa a la que se puede enfrentar es el desarrollo de un sitio funcional en el que se pueda comercializar de forma efectiva.
3. En Tegucigalpa es factible y viable la comercialización de productos en línea de forma efectiva gracias al desarrollo tecnológico, el crecimiento demográfico y socioeconómico lo cual favorece a las pequeñas empresas.
4. Se concluye que se debe desarrollar una propuesta de valor en la estrategia de comercialización en línea para cada una de las pequeñas empresas que desean vender sus productos en línea en la ciudad de Tegucigalpa.

5. Se concluye que las pequeñas empresas deben hacer uso de los canales digitales de comercialización que más se adecuen a su modelo de negocio basado en el modelo Canvas para comercializar en línea, los cuales pueden ser sitios web, redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda adoptar el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de las estrategias de comercialización en línea y los sitios web, por su fácil adaptación a los modelos de negocio de las pequeñas empresas que comercializan productos y que cuentan con instalaciones físicas para el desarrollo del negocio puesto en marcha.
2. Se recomienda analizar a profundidad las ventajas y desventajas de comercializar productos en línea, para utilizar las desventajas como oportunidad de mejora en pro de los modelos de negocio de las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.
3. Se recomienda a las pequeñas empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, desarrollar su sitio web en conjunto con el modelo de negocio Canvas para comercializar sus productos en línea, ya que este se puede adaptar a los cambios que surgen en el transcurso del desarrollo de las actividades comerciales de la mano de una estrategia de comercialización en línea y desarrollo de un sitio web.
4. Se recomienda a las pequeñas empresas realizar un análisis interno y externo de la mano del modelo de negocio Canvas para conocer sus fortalezas y debilidades, y desarrollar una

propuesta de valor que logre atraer, fidelizar y convertir al público objetivo a realizar compras en línea en su sitio web.

- Se recomienda a las pequeñas empresas utilizar un ecosistema digital completo que desarrolle el comercio electrónico, mediante el uso de plataformas digitales, pagina web, aplicaciones para dispositivos móviles, redes sociales y pauta digital en las distintas plataformas.

**Tabla 5. Concordancia de la propuesta**

Título	Problema	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Propuesta
		General	Específicos			
Fortalecimiento empresarial en el área de comercialización en línea, caso Pequeñas empresas	Limitada iniciativa empresarial para comercializar en línea	Definir una estrategia para comercializar en línea	Identificar una estrategia para las pequeñas empresas que desean comercializar productos en línea en Tegucigalpa	Según las características de las pequeñas empresas de Tegucigalpa se concluye que el modelo de negocios Canvas cumple con las características necesarias para fortalecer el comercio electrónico, incrementando la participación de mercado y el volumen de ventas, mediante una estrategia digital de integración efectiva.	Se recomienda adoptar el modelo de negocio Canvas para el desarrollo de las estrategias de comercialización en línea y los sitios web, por su fácil adaptación a los modelos de negocio de las pequeñas empresas que comercializan productos y que cuentan con instalaciones físicas para el desarrollo del negocio puesto en marcha.	Definir una estrategia de comercialización en línea
			Conocer las ventajas y desventajas de la estrategia para comercialización en línea para las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa	Las ventajas de definir una estrategia de comercializar en línea para las pequeñas empresa en la ciudad de Tegucigalpa es que aumenta la participación de mercado, reduce costos y aumentan los canales de venta, por otra parte la desventaja más significativa a la que se puede enfrentar es el desarrollo de un sitio funcional en el que se	Se recomienda analizar a profundidad las ventajas y desventajas de comercializar productos en línea, para utilizar las desventajas como oportunidad de mejora en pro de los modelos de negocio de las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa.	

				pueda comercializar de forma efectiva.		
			<p>demostrar la factibilidad de comercializar en línea los productos que ofrecen las pequeñas empresas en Tegucigalpa .</p>	<p>En Tegucigalpa es factible y viable la comercialización de productos en línea de forma efectiva gracias al desarrollo tecnológico, el crecimiento demográfico y socioeconómico lo cual favorece a las pequeñas empresas.</p>	<p>Se recomienda a las pequeñas empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, desarrollar su sitio web en conjunto con el modelo de negocio Canvas para comercializar sus productos en línea, ya que este se puede adaptar a los cambios que surgen en el transcurso del desarrollo de las actividades comerciales de la mano de una estrategia de comercialización en línea y desarrollo de un sitio web.</p>	
			<p>Desarrollar una estrategia que sea adaptable para las diferentes necesidades de comercialización en línea de las pequeñas empresas en la ciudad de Tegucigalpa .</p>	<p>Se concluye que se debe desarrollar una propuesta de valor en la estrategia de comercialización en línea para cada una de las pequeñas empresas que desean vender sus productos en línea en la ciudad de Tegucigalpa.</p>	<p>Se recomienda a las pequeñas empresas realizar un análisis interno y externo de la mano del modelo de negocio Canvas para conocer sus fortalezas y debilidades, y desarrollar una propuesta de valor que logre atraer, fidelizar y convertir al público objetivo a realizar compras en línea en su sitio web.</p>	
			<p>Definir los canales de comercio electrónico que desarrollarán las pequeñas empresas de la ciudad de Tegucigalpa .</p>	<p>Se concluye que las pequeñas empresas deben hacer uso de los canales digitales de comercialización que más se adecuen a su modelo de negocio basado en el modelo Canvas para comercializar en línea, los cuales pueden ser sitios web, redes sociales y</p>	<p>Se recomienda a las pequeñas empresas utilizar un ecosistema digital completo que desarrolle el comercio electrónico, mediante el uso de plataformas digitales, pagina web, aplicaciones para dispositivos</p>	

				aplicaciones para teléfonos inteligentes.	móviles, redes sociales y pauta digital en las distintas plataformas.	
--	--	--	--	---	---	--



## BIBLIOGRAFÍA

Ancín, J. M. S. de V. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.

Andalia, R. (s. f.). Aproximaciones para una historia de Internet. Recuperado 31 de mayo de 2018, a partir de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000100005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005)

Batalla, D. de M. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá Editorial.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson Education. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=256>

Biondi, M. (2012). Algunos temas vinculados con la metodología de la investigación científica sobre teoría contable. *Contaduría Universidad de Antioquia; Medellín*, (60), 81-93.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico (2016)*. Editex.

Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, SPAIN: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3171339>

Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga, UNKNOWN: Editorial ICB. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5349791>

Colegio24hs. (2004). Métodos científicos. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3157931>

CONATEL. (2017). *DESEMPEÑO DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES EN HONDURAS*. Honduras: Conatel. Recuperado a partir de

[http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2017/Desempe%C3%B1o\\_del\\_Sector\\_De\\_Telecomunicaciones\\_1T2017.pdf](http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2017/Desempe%C3%B1o_del_Sector_De_Telecomunicaciones_1T2017.pdf)

D'Ágostino, M. (2017, febrero 9). Así está el mercado de las aplicaciones móviles en el mundo. Recuperado 26 de mayo de 2018, a partir de <http://www.digitalhouse.com/noticias/asi-esta-mercado-mundial-las-aplicaciones-moviles/>

Expertos destacan el crecimiento del comercio electrónico en Honduras. (2018, enero 25). Recuperado 31 de mayo de 2018, a partir de <http://www.latribuna.hn/2018/01/25/expertos-destacan-crecimiento-del-comercio-electronico-honduras/>

Fatima Romero. (2015, febrero 26). Comercio virtual , un mercado que falta explotar en Honduras. Recuperado a partir de <http://www.laprensa.hn/economia/laeconomia/810328-410/comercio-virtual-un-mercado-que-falta-explotar-en-honduras>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)* (5.<sup>a</sup> ed.). México, D.F., MEXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3224545>

Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana, CUBA: Editorial Universitaria. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3175584>

Ilifebelt. (2018). 7mo estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el caribe.

Ishikawa, K. (1943). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Editorial Norma. Recuperado a partir de

[https://books.google.hn/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=MWGOXKteTQwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=ISHIKAWA&ots=MKxQNYW7Hs&sig=CEFc4ZYW4BBfP30Iwxl9Nyd-nWE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ISHIKAWA&f=false](https://books.google.hn/books?hl=es&lr=lang_es&id=MWGOXKteTQwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=ISHIKAWA&ots=MKxQNYW7Hs&sig=CEFc4ZYW4BBfP30Iwxl9Nyd-nWE&redir_esc=y#v=onepage&q=ISHIKAWA&f=false)

Cortizo Pérez, J. C. (2012, agosto 16). La historia del eCommerce condensada en una #infografía. Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de <https://www.brainsins.com/es/blog/historia-ecommerce-infografia/102053>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing Versión Latinoamericana* (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson educación. Recuperado a partir de

[https://www.academia.edu/6445615/1442Marketing.\\_Versi%C3%B3n\\_Para\\_Latinoam%C3%A9rica\\_-\\_11edi\\_Kotler?auto=download](https://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versi%C3%B3n_Para_Latinoam%C3%A9rica_-_11edi_Kotler?auto=download)

Kutchera, J., & Garcia, H. (2014a). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México, D.F., MEXICO: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3227435>

Kutchera, J., & Garcia, H. (2014b). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México, D.F., MEXICO: Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3227435>

León Alvarez, D. F. (1998). *Regulación del comercio electrónico*. Peru. Recuperado a partir de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristazábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas*, (25). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=18112179017>

Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, SPAIN: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3175227>

Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, SPAIN:

Editorial UOC. Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3216656>

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, UNKNOWN: Editorial UOC.

Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4184312>

Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, UNKNOWN:

Oxford University Press México. Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4675734>

OECD, & Organisation, W. T. (2017). *La ayuda para el comercio en síntesis 2017 Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible (Version abreviada): Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible (Version abreviada)*. OECD Publishing.

Palacios Acero, L. C. (2009). *Dirección estratégica*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones.

Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3196093>

Peralta, E. O. (2017). Conoce las ventajas del Inbound marketing para tu negocio: Aprende las técnicas que debes ejecutar para llegar realmente a los clientes potenciales de tu negocio online. *La Opinión; Los Angeles, Calif.* Recuperado a partir de

<https://search.proquest.com/docview/1933828603/abstract/93A65E8EB4E149B4PQ/1>

Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3.<sup>a</sup> ed.).

Pearson educación. Recuperado a partir de

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=3062>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva* (1.<sup>a</sup> ed.). México: Compañía editorial continental, D. A., de C.V.

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones.  
Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3198871>

Ricardo Barreto, C., & Iriarte Díazgranados, F. (2017). *Las TIC en la educación superior: experiencias de innovación*. Barranquilla, UNKNOWN: Universidad del Norte.  
Recuperado a partir de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5350322>

Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona, UNKNOWN: Editorial UOC. Recuperado a partir de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4536357>

Vara Mesa, J. M., López Sanz, M., & Granada, D. (2014). *Desarrollo web en entorno cliente*. Madrid, SPAIN: RA-MA Editorial. Recuperado a partir de  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3229683>

Venegas, E. (2017, noviembre 26). E-commerce en smartphones rompió récord este Black Friday. Recuperado 31 de mayo de 2018, a partir de <https://www.merca20.com/e-commerce-en-smartphones-rompio-record-este-black-friday/>

## ANEXOS

Buen día, soy estudiante de UNITEC, cursando el proyecto de graduación de la maestría de Dirección Empresarial, nos brindaría un momento de su valioso tiempo para contestar la siguiente entrevista. El objetivo de esta es para recopilar información de primera mano de líderes de opinión en temas de comercio electrónico en Honduras.

1. Desde su perspectiva ¿Cómo ve el comercio electrónico en Honduras?
2. ¿Enumere las herramientas o estrategias efectivas que podrían utilizar las empresas hondureñas para la comercialización en línea a nivel nacional?
3. ¿Cuáles son las barreras para el desarrollo del comercio electrónico en Honduras?
4. ¿Cuáles son las mejores técnicas o estrategias para superar esas barreras?
5. ¿Cuáles son las desventajas de la comercialización en línea en Honduras?
6. ¿Cuáles son las ventajas de la comercialización en línea en Honduras?
7. ¿Cuánto es la inversión de una PYME para poder comercializar en línea en Honduras?
8. ¿Cuánto ha sido el crecimiento en porcentajes de las empresas en Honduras que utilizan como herramienta, el comercio electrónico en los últimos 5 años?
9. ¿Qué estrategias de comercialización en línea de empresas internacionales se pueden tropicalizar en Honduras?
10. ¿Cuáles son las industrias en Honduras que han tenido éxito con la comercialización en línea?

### **Instrumento de investigación: Encuesta**

Somos estudiantes de UNITEC, estamos cursando el proyecto de graduación de la maestría de Dirección Empresarial, nos brindaría un momento de su valioso tiempo para contestar la siguiente encuesta. El objetivo de esta es para recopilar información del público meta, para según sus preferencias de compra.

Conteste lo más sincero posible cada una de las preguntas, marque solo una respuesta.

Datos demográficos.

1. Edad:

- a. De 15 a 25 ()
- b. De 26 a 35 ()
- c. De 36 a 45 ()
- d. De 46 a 55 ()
- e. Más de 56 ()

2. Género:

- a. M\_\_
- b. F\_\_

3. Nivel educativo alcanzado:

- a. Primaria\_\_
- b. Secundaria \_\_\_\_
- c. Universidad\_\_
- d. Postgrado\_\_
- e. Ninguno \_\_\_\_

4. Nivel de ingresos:
- a. De L. 0 a L. 10,000 \_\_\_
  - b. De L. 10,001 a L. 15,000 \_\_\_
  - c. De L. 15,001 a L. 20,000 \_\_\_
  - d. De L. 20,001 a L. 25,000 \_\_\_
  - e. Más de L. 25,000 \_\_\_

Datos de interés.

5. ¿Ha comprado o vendido productos o servicios en línea?
- a. Si\_\_\_
  - b. No\_\_\_
6. ¿Cuándo fue su última compra o venta en línea?
- a. Hace una semana\_\_\_
  - b. Hace un mes \_\_\_
  - c. Hace 3 meses \_\_\_
  - d. Hace 6 meses \_\_\_
  - e. Hace un año \_\_\_
  - f. Nunca \_\_\_
7. Según su experiencia o percepción en compraventa de productos o servicios en línea  
¿Cuáles son las desventajas por las que no prefiere este método de compraventa versus los  
métodos tradicionales?



- a. Por el tiempo de entrega \_\_\_\_
  - b. Por la seguridad y respaldo \_\_\_\_
  - c. Falta de conocimiento \_\_\_\_
  - d. Por las políticas y garantías de devoluciones \_\_\_\_
  - e. Otras \_\_\_\_
8. Según su experiencia o percepción en compraventa de productos o servicios en línea ¿Cuáles son los aspectos que favorecen el comercio electrónico por encima de los métodos tradicionales?
- a. El tiempo de entrega \_\_\_\_
  - b. La seguridad y respaldo \_\_\_\_
  - c. La diversidad de productos/servicios \_\_\_\_
  - d. Las políticas y garantías de devoluciones \_\_\_\_
  - e. Ofertas en línea \_\_\_\_
  - f. Otras \_\_\_\_
9. ¿Cuál es el medio de su preferencia para la comercialización (compraventa) de producto o servicios en línea?
- a. Páginas web especializadas \_\_\_\_
  - b. Redes sociales \_\_\_\_
  - c. Aplicaciones de dispositivos móviles \_\_\_\_
  - d. Otras \_\_\_\_

10. ¿Cuánto tiempo le dedica a diario a navegar en línea? Ya sea desde un dispositivo móvil o computadora.

- a. Una hora \_\_\_\_
- b. Dos horas \_\_\_\_
- c. Tres horas \_\_\_\_
- d. Cuatro horas \_\_\_\_
- e. Más de 4 horas \_\_\_\_

11. ¿Cómo considera que ha crecido la publicidad en internet?

- a. Ha aumentado \_\_\_\_
- b. Se mantiene \_\_\_\_
- c. Ha disminuido \_\_\_\_

12. ¿Qué piensa de las estrategias de las empresas y su publicidad en línea?

- a. Es buena \_\_\_\_
- b. Es regular \_\_\_\_
- c. Es mala \_\_\_\_

13. ¿Explique el porqué de su respuesta en la pregunta 12?

## Aprobación de Asesor Académico

### DOCUMENTO DE TESIS UNITEC



Estela Chavez <echavez@stolz-engineer  
ing.com>



Dom 24/06/2018, 19:58

Usted; CRISTHIAN IVAN QUIROZ PALMA; cquiroz29@hotmail.com; ☑

Buenas noches,

He leído la Tesis FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE  
COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PYMES y considero que contiene  
los elementos a que un empresario debe tomar en cuenta para evaluar  
la implementación de una tienda en línea en el Distrito Central.

Saludos



## Aprobación ortográfica

señores


Centro de Recursos para el  
Aprendizaje y la Investigación de la  
Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)


Presente:

Yo, Fátima Edelmina Palma Ordóñez, con número de identidad 0718-1974-00050, con carta de egreso del Técnico Universitario en la Enseñanza Básica del Español de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras; con el número de cuenta 2001-100-5915, con el Título en trámite de la Licenciatura en Letras con Orientación en Lingüística. HAGO CONSTAR QUE: la tesis **FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PYMES**; presentado por los señores **Cristhián Iván Quiroz Palma, con número 11513315** y **Oscar Virgilio Medina Zuniga, con número 11653130, previa a la investidura al título de MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**, Ha sido revisada, supervisada y aprobada, basándose en las normas creadas por la American Psychological Association (APA). Cuya finalidad es unificar el formato escrito utilizado para investigaciones científicas, a nivel internacional.

Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector inmersivo

constancia

 Fatima Palma <fatimapalma74@hotmail.com>  
Hoy, 13:00  
Usted

 aprobacion tesis Cristhi...  
13 KB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

## Aprobación de asesor metodológico

### Vo Bo Tesis



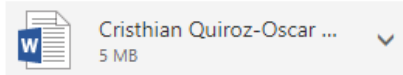
ZELAYA OVIEDO CARLOS AUGUSTO

vie 29/06, 9:07

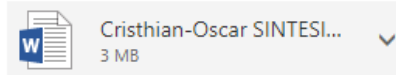
CRISTHIAN IVAN QUIROZ PALMA; OSCAR VIRGILIO MEDINA ZUNIGA; PG Postgrado



Responder a todos



Cristhian Quiroz-Oscar ...  
5 MB



Cristhian-Oscar SINTESI...  
3 MB

2 archivos adjuntos (8 MB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive - Universidad Tecnologica Centroamericana

Estimados Maestranteros Quiroz Palma y Medina Zúniga.

Después de haber finalizado su tesis de postgrado "**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA, CASO PYMES**", cumplir con los requerimientos y haber realizado la pre defensa, les doy el **Vo Bo** correspondiente que los autoriza para continuar con los trámites en la facultad de postgrado. Deben proceder a imprimir el documento revisado y que de nuevo les adjunto, a doble cara incluyendo (después de los anexos) el VoBo del asesor temático, constancia de lectura y este VoBo del asesor metodológico. Deben entregar en postgrado los tres ejemplares entre el 2 y el 11 de julio. Recomiendo que la síntesis la entreguen al momento de la defensa a cada miembro de la terna.

Saludos y les deseo muchos éxitos en su defensa.

Carlos A. Zelaya Oviedo  
Asesor metodológico PG

---