

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

SUSTENTADO POR:

**JOSÉ CARLOS MARTÍNEZ SIERRA 11241173
CRISTY YOHANNA LAGOS VÁSQUEZ 31041150**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

COMERCIO ELECTRONICO EN HONDURAS

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

LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS

ASCESOR:

ALICIA GEORGINA COCA ZELAYA.

TERNA EXAMINADORA:

LEONOR ESMERALDA MONCADA GIRON

KARLA ESTER MALDONADO MONTOYA

PEDRO PABLO MENDOZA HERNANDEZ, DIRECTOR DE TERNA

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación es un fruto de mi esfuerzo y perseverancia. La dedico principalmente a mi hija Montserrat Caballero y a mi esposo Marco Antonio Caballero que me apoyó en todo momento con alentarme a seguir adelante aun en los momentos más difíciles de esta trayectoria académica como también a disfrutar los momentos de éxito.

Cristy Yohanna Lagos Vásquez.

Primeramente, dedicar mi trabajo a Dios quien me ha dado la fortaleza. También a mi madre Francia Sierra y mi hijo David Andrés Martínez. Las dos personas mencionadas representan en este momento un todo para mí, ya que he sacrificado momentos importantes con ellos, para poder culminar este proyecto y carrera profesional.

José Carlos Martínez Sierra.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, a mi esposo Marco Antonio Caballero, quienes es mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi trayectoria de la carrera. A mis padres y hermanos que me han apoyado y alentado para salir adelante. A la licenciada Alicia Coca por su guía y consejos, mis compañeros y amigos, quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la culminación de este proyecto.

Cristy Yohanna Lagos Vásquez.

Gracias a Cristy Lagos por ser la columna vertebral del proyecto. También un gran agradecimiento a la licenciada Alicia Coca por siempre motivarnos y guiarnos.

José Carlos Martínez Sierra.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio de investigación demuestra como el Comercio Electrónico en Honduras influye en la funcionalidad y la evolución que esta proporciona a las empresas hondureñas, con el propósito de poder entender el impacto social y económico que se ha desarrollado, también en las barreras que se puedan encontrar en la implementación y ejecución de e-commerce.

La investigación es de carácter descriptivo el cual está en base a un periodo de tiempo, con un enfoque cuantitativo que se puede representar utilizando la herramienta de encuestas, con este proceso se tiene mayor conocimiento y se comprueba que las empresas hondureñas han podido incrementar sus ventas. Las empresas utilizan canales como redes sociales para poder promover tanto sus productos y servicios. Sus clientes han incrementado y la competencia también aumento.

El diagnostico brinda información importante en donde se contempla que los Comercio Electrónico en Honduras representan una gran oportunidad para el desarrollo económico del país ya que esta herramienta tiene un largo alcance en todo el territorio nacional, queda demostrado el beneficio económico que provocando que las empresas crezcan. Esto las obliga a buscar financiamiento. En la actualidad con la secuela que ha dejado la pandemia del Covid-19 desde el 2020 a la fecha, deja como alternativa a los Comercio Electrónico en Honduras, buscar alternativas de los financiamientos con el objetivo de capitalizarse. Para un porcentaje de empresarios susventas han tenido mayor aumento, teniendo como resultado ingresos favorables.

El impacto social que genera el comercio electrónico en Honduras es positivo, ya que la cultura digital se desarrolla y los negocios dejan el modelo tradicional y lo trasladan a un modelo digital. En el cual ahora el cambio se refleja en las expectativas de los consumidores y en la confianza que ahora tienen los clientes. Los operadores retail deberán adaptarse para satisfacer a un comprador mas exigente. El impacto económico en Honduras es importante ya este se refleja en la nueva demanda de servicios innovadores

que abren las puertas a nuevos sectores. Este impacto beneficia a las empresas mejorando el servicio al cliente, relaciones con proveedores, reducción de gastos entre otros que se detallan en la investigación.

Los empresarios en Honduras se encuentran con barreras en sus negocios de comercio electrónico, estas se manifiestan en tiempos de entregas ya que pueden ser tardados, Falta de variedad con tendencias a corto plazo, también no tener el mejor manejo de los productos por lo que deben de tener un espacio en donde puedan almacenar y proteger de manera adecuada el inventario. Estas deben ser consideradas al momento de crear un comercio electrónico en Honduras

Las empresas que ejercen el comercio electrónico en Honduras tienen responsabilidades con los consumidores. Estas están escritas en el Decreto 149-2014 ya que el comercio electrónico es un hecho en Honduras y deben de tener cierto tipo de regulación para poder controlar las estafas que puedan llegar a darse. Aquí se fija todo lo que una empresa debe estar consciente sobre la transmisión de mensajes y firmas digitales. Estas sirven como evidencias para cualquier reclamo o tipo de fraude. Lo mencionado se encuentra en el artículo 5-11 que trata sobre aplicación de requisitos jurídicos a los mensajes de datos y el artículo 12-20 comunicación de los mensajes de datos.

La implementación de estos negocios es relativamente nueva de acuerdo a la mayoría en aceptación para el uso, por lo que las empresas necesitan capacitaciones en las nuevas tendencias de cómo manejar redes sociales sitios webs, clientes y los canales que ofrecen los Comercio Electrónico en Honduras.

El Comercio Electrónico en Honduras se presenta como futuro en el mundo de la evolución económica, el gran impacto que genera los grandes cambios, acompañados de la tecnología y además conociendo las empresas que primeramente han realizado ya con mayor experiencia en el negocio de Comercio electrónico, como las más novedosas en Honduras. De la cual el efecto que ha causado en las personas o consumidores hoy en día, además la rentabilidad económica que causa en cada empresario hondureño o residente para poder marcar la tendencia en el financiamiento.

Se identificó en la investigación grandes oportunidades para entes importantes en capacitaciones como la cámara de comercio, la cual debe de buscar fomentar esta tecnología capacitando a todas las empresas sin importar su tamaño, brindando conocimientos importantes para que las empresas puedan tener un mejor manejo de sus sitios web. Se sugiere aplicar una capacitación certificada de cuatro semanas totalmente gratuita de la mano de la Escuela de Organización Industrial. Esta implementación trae un gran bienestar al país ya que las empresas aprenden a desarrollar mejor sus Comercio Electrónico en Honduras.

Palabra clave: Comercio electrónico, Tecnología, tendencias, world wide web, beneficio económico, experiencia y rentabilidad financiera.

ABSTRACT

The following research study demonstrates how Comercio Electrónico in Honduras influences the functionality and evolution that it provides to the Honduran companies, with the purpose to understand the economic and social impact that had been develop and the boundaries that can be founded in the performance of Comercio Electrónico en Honduras.

This investigation which is a descriptive character, that is based in a period of time with a quantitative approach that uses survey tools. This process increases and prove that Honduran companies could increase sales. Companies use social media to promote either their services or products. Clients and competition increase.

The evaluation provides that important information that Comercio Electrónico in Honduras represents a huge opportunity for the countries' economic development. This tool gives a wide reach throughout the national territory, and demonstrate the economic benefits that provoke companies' growth and forcing a funding. The consequence's that left the pandemic of COVID-19 since 2020 till today, appeals to the Comercio Electrónico en Honduras to look for financing alternatives in order to capitalize. For a percentage of entrepreneurs their sales had increase, and they have had a favorable income result.

The social impact generated by e-commerce in Honduras is positive, since the digital culture develops and businesses leave the traditional model and move it to a digital model. In which the change is now reflected in the expectations of consumers and in the confidence that customers now have. Retail operators will have to adapt to satisfy a more demanding buyer. The economic impact in Honduras is important and this is reflected in the new demand for innovative services that open the doors to new sectors. This impact benefits companies by improving customer service, relationships with suppliers, reducing expenses among others detailed in the research.

Entrepreneurs in Honduras encounter barriers in their e-commerce business, these are manifested in delivery times since they can be delayed, Lack of variety with short-term trends, also not having the best management of the products so they must have a space where they can store and protect the inventory properly. These should be considered when creating an e-commerce in Honduras

Companies engaged in electronic commerce in Honduras have responsibilities towards consumers. These are written in Decree 149-2014 since electronic commerce is a fact in Honduras and must have certain type of regulation to control the scams that may occur. Here is set everything a company should be aware of about the transmission of messages and digital signatures. These serve as evidence for any claim or type of fraud. This can be found in article 5-11 on the application of legal requirements to data messages and article 12-20 communication of data messages.

This business implementation is relatively new for the use of some companies, they need training in the manage of social media, clients and the channels that provides the e-commerce. This is why entrepreneurs should learn new skills so they can keep up with new trend.

The Comercio Electrónico en Honduras represents the future economic evolution worldwide, and the impact that generates big changes accompanied by technology, and knowing firstly the companies that had use their greater experience in Comercio Electrónico en Honduras's business, the novelist in Honduras. The effect that had been caused in the people or consumers today, and the economic

profitability that causes in each Honduran entrepreneur to be able to set the trend in financing.

Was identified in the investigation big opportunities for important entities, trainings for the chamber of commerce, which have to search seek to encourage this technology by training all the companies no matter the standard, by giving important knowledge to the companies for a better management of their social media. It is suggested to apply a certificated training of four weeks totally free by the school de Organization Industrial. This implementation brings a great welfare to the country given that the companies learn to develop better their Comercio Electrónico en Honduras.

Key words: Comercio Electrónico en Honduras, technology, trend, world wide web, economic benefit, experience and financial profitability.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes de los Comercio Electrónico en Honduras	3
Historia Comercio Electrónico en Honduras	3
Comercio Electrónico en Honduras en Honduras.....	5
2.2 Enunciado	6
2.3 Preguntas de Investigación	7
2.4 Hipótesis	7
Hipótesis por oposición	7
Hipótesis por paralelismo	8
Hipótesis por relación causa y efecto.....	8
Hipótesis por recapitulación	8
Hipótesis por interrogación.....	9
2.5 Justificación	9
CAPÍTULO III. OJETIVOS	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO IV. MARCO TEORÍCO.....	11
4.1 Definición de términos básicos.....	11
4.2 Antecedentes de la Investigación.....	15
4.2.1 Aparición de la computadora	15
4.3 Bases Teóricas	18
4.3.1 Comercio Electrónico en Honduras y el Triángulo Norte	22
4.3.2 Impacto de los Comercio Electrónico en Honduras.....	23
4.3.3 Los Comercio Electrónico en Honduras con los consumidores en la era tecnológica... 24	
4.3.4 Estrategia de los Comercio Electrónico en Honduras.....	25
4.3.5 Tendencia en la actualidad de los Comercio Electrónico en Honduras	26
4.3.6 El Comercio Electrónico en Honduras del futuro.....	27
4.3.7 Integración de los Comercio Electrónico en Honduras en los centros comerciales.....	28
4.3.8 Empresas que practican Comercio Electrónico en Honduras en Honduras	30
4.4 Comercio Electrónico en Honduras en Honduras.....	34
4.4.1 El efecto y la implementación de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras34	
4.4.2 Comercio Electrónico en Honduras en Honduras Impacto Empresarial	35
4.4.3 Comercio Electrónico en Honduras y su Rentabilidad Económica	35

4.4.4 Tendencias del mercado de Comercio Electrónico en Honduras 2021	41
4.4.5 En cuanto al financiamiento	42
4.4.6 Los Factores financieros tomando en cuenta el mundo de los Comercio Electrónico en Honduras.....	46
4.4.7 Barreras de Comercio Electrónico en Honduras en su Comercialización	49
4.4.8 Unas 15 mil licencias para página Web	52
4.4.9 Tributación de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras.....	53
4.4.10 Regulaciones de los Comercio Electrónico en Honduras	68
4.4.11 Crecimiento e implementación del Comercio Electrónico en Honduras en Honduras	69
4.4.12 Seguridad con la tecnología en línea.....	70
4.4.13 Beneficio con la Tecnología y beneficio para el empresario	71
4.4.14 Beneficios de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras	72
4.4.15 Beneficios Económicos de los Comercio Electrónico en Honduras.....	75
4.4.16 Comercio Electrónico en Honduras y sus Ingresos por Ventas	77
4.4.17 Disminución de Costos con la modalidad de Comercio Electrónico en Honduras.....	79
4.4.18 La Cámara de Comercio de Honduras y los Comercio Electrónico en Honduras	80
4.4.19 Fortalezas en la Economía de Honduras con los Comercio Electrónico en Honduras	82
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	85
5.1 Enfoque y Métodos	85
5.1.1 Tipo de estudio.....	85
5.1.2 Enfoque.....	86
5.1.3 Diseño	87
5.2 Población y Muestra	87
5.3. Unidad de Análisis y Respuesta.....	88
5.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra	89
5.3.2 Formato de empresas encuestadas	89
5.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados	105
5.4.1 Técnica de entrevista semiestructurada	105
5.5 Fuentes de Información	106
5.6 Cronología de Trabajo	107
CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	108
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	124
CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES.....	130
CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA.....	134
CAPÍTULO X. APÉNDICE O APLICABILIDAD	138
10.1. Plan Estratégico de tecnología	138

	XI
10.2 Estrategia Tecnológica para Comercio Electrónico en Honduras	138
10.2.1. Estrategias para generar más ventas	139
10.3 Capacitaciones en tendencias de Comercio Electrónico en Honduras.....	145
10.3.1 Introducción	146
10.3.2. Descripción del plan de acción	147
10.3.3 Viabilidad.....	149
10.3.4 Cronograma de ejecución	149
10.3.5 Plan operativo de ejecución	150
CAPÍTULO XI. ANEXOS	152

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con las investigaciones e implementaciones con una encuesta desarrollada a una cantidad de 51 empresarios de Comercio Electrónico en Honduras se podría observar las funcionalidades, los impactos económicos de cada Comercio electrónico desarrollado o implementado en Honduras, de la cual además tiene como efecto en cada consumidor un alto expectativa tanto factible como manejo de tecnología.

Por ende, en este informe realizado con la finalidad de poder obtener mayor información sobre el manejo y funcionamiento financiero e impacto que ha provocado los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras, se destaca lo que es el Comercio electrónico comparándolo con los países vecinos, de la cual se desarrolla un análisis de la factibilidad en la localidad y las estrategias que fomentan los Comercio Electrónico en Honduras en el país e internacionalmente ya que hay varios comercios electrónicos funcionales internamente y se desarrollan también con envíos a otros países de consumidores internacionales.

La implementación de los comercios electrónicos al mercado interno del país es de mayor importancia ya que se han presentado mayor incremento en el desarrollo económico y consumidor debido a los cambios de vida que se han dado debido a las medida de bioseguridad, con lo que respecta una alza a las ventas por el confinamiento de la pandemia Covid-19 desde el 2020, de la cual no solo incrementaron los Comercio Electrónico en Honduras ya establecidos, es más el surgimiento de nuevos empresarios con éxito exuberante de la cual han implementado la tecnología y vanguardia en estrategias de ventas, de lo que se conocerá como resultado obtenido de todo ello.

Conociendo desde el comienzo de las empresas con un Comercio electrónico implementado, aunque en sus inicios no con tanto éxito como lo es hoy en día, de la cual conoceremos unas y entre ellas la marca Lovable y curaca, que hoy en día la mayoría de comercios establecidos en centros comerciales poseen también el Comercio electrónico,

con el fin de estar a la vanguardia de las tendencias en ventas de la cual causa un efecto en los negocios y las demandas de cada consumidor.

Con lo que respecta a cada rentabilidad económica de un Comercio Electrónico en Honduras, destacando los beneficios y las barreras que presenta cada una de ellas día con día , se conocerá en este informe con detención de formar parte de los que procesa cada empresario, en cuanto a los niveles de financiamiento y si le ha causado mayor impacto económico los cambios en la actualidad ya que con las medidas de restricciones en visitas frecuentes en las tiendas con locales establecidos , han venido a causar furor con la adquisición de productos o consumo en línea, utilizando aplicaciones, páginas web o las mas en tendencia que conoceremos como ser las redes sociales, que se han ocasionado cambios en los métodos de pago y adquisición con los productos generando procesos factibles tanto para el E- commerce como para cada consumidor o cliente.

Los beneficios para cada cliente que desde su comodidad del hogar u oficina han venido a generar nuevos empleos incrementado la economía en este rubro para el país, debido a que la confianza implementada por el proceso dado de políticas en protocolo de seguridad, comenzando desde los pagos dándole confianza a cada cliente, hasta la forma de bioseguridad con la entrega, de los cuales los otros puntos a considerar benéficos para el empresario es la forma de venta que reduce los gastos de operatividad y localidad, dando a conocer las ventajas económicas y el incremento en el uso de la tecnología, que ha venido a causar cambios en la sociedad favorable, todo por una buena evolución el causar fortalecimiento más en estos tiempos, que se han visto en el país más E--commerce.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes de los Comercio Electrónico en Honduras

La estrategia de realizar el tipo de negocio vendiendo y comprando de una manera virtual, con el fin de realizar reducción de costos operativos y posicionarse en la vanguardia y competitividad con otros empresarios, ofreciendo una variedad de productos, y prestación de servicios por internet, siendo una forma moderna y novedosa de gestionar negocios a las empresas ya establecidas o modernas. En Honduras la pandemia empezó en marzo, de la cual la población comenzó a tener más confianza en tiendas que participan en las plataformas de Comercio Electrónico en Honduras, fortaleciendo esta actividad económica en el país, esta ha dado lugar a que empresas ya establecidas o nuevas como emprendedores participen ofreciendo sus servicios de delivery, e así muchos negocios pueden vender sus artículos, un factor positivo en el periodo de pandemia ha sido la confianza y crecimiento de estos servicios en Honduras dando nuevas oportunidades al crecimiento económico.

Historia de Comercio Electrónico en Honduras

Esta actividad o tipo de Comercio mediante el uso electrónico hace que se realicen transacciones o movilización de producto nacional o internacionalmente con fines comerciales con una interacción de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), en cambio de hacerlo con contacto físico directo, todo esto cuando se detecta la necesidad de parte del cliente en acortar su tiempo y forma de entrega sin interacción con otras personas y siendo el caso de la empresa en optimizar costos, espacios físicos y realizar la entrega en menor tiempo.

La historia de los Comercio Electrónico en Honduras comienza en el año 1979 cuando Michael Aldrich, empresario Ingles quien invento el Online Shopping con la estrategia de realizar procesos transaccionales con empresas y consumidores o entre las mismas empresas. En el año 1989 la tecnología en su mayor auge con el Comercio electrónico, surge la www o World

Wide Web. La Web creada por Tim Berners-Lee, cambiando la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

A través del tiempo se han realizado agregados que van de la mano con la tecnología y como consecuente llevándose adecuadamente de la mano con la mejor funcionalidad con el Internet mediante el surgimiento de las redes sociales, los teléfonos inteligentes y la forma de consumidores cada vez más exigentes y adaptados a la tecnología, adaptando a muchas empresas a adherirse a esta funcionalidad actualmente.

Una de las compañías más grandes Apple lanza en el 2007 el iPhone y Google el sistema Android, naciendo así una forma más efectiva para las tiendas en línea Comercio Electrónico en Honduras.

El Comercio Electrónico conocido como Comercio Electrónico en Honduras (*electronic Commerce*) creciendo extraordinariamente debido al internet, con gran variedad de uso y estímulo en realización de transferencias de fondos electrónicas, la administración de cadenas de suministros, el procesamiento de transacciones en línea y demás movilizaciones que se realizan mediante la interacción de los Comercio Electrónico en Honduras.

Los Comercio Electrónico en Honduras han tenido su gran comienzo a finales del siglo XX y comienzo de siglo XXI con una perspectiva nueva ya sea con ofrecimientos de productos o servicios con una gran ventaja competitiva, obteniendo gran alcance con la factibilidad de ofrecer los productos o solicitar un servicio.¹

¹ (2021). Retrieved 1 August 2021, from <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5792/T-MSc00165.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Comercio Electrónico en Honduras

De acuerdo a un poco de Historia de la operatividad de los Comercio Electrónico en Honduras siendo el caso en Honduras, el primer negocio afiliado a Comercio Electrónico en Honduras de Centro América es una empresa hondureña, Organic Hope con productos 100% naturales para los diferentes tratamientos y fabricación de medicina.

En el 2002 en el mes de septiembre se inaugura el primer portal transaccional de turismo de Honduras y siendo este el más grande de Centro América, como propiedad del instituto Hondureño de Turismo como LetsGoHonduras.com de la cual se puede realizar reservaciones y conocer más de Honduras, los métodos de bioseguridad y publicidades varias.

Bac Credomatic inauguro el primer mall virtual de Honduras, en octubre de 2002 como Mallcredomatic.com, donde se les ofrece a los visitantes a la página una serie de hospedajes en diversas empresas de diferentes campos del mercado de Honduras.

Las ciertas formas caracterizadas para vender y comprar en internet con la funcionalidad en Honduras como desarrollo, a la utilización de fibra óptica, líneas telefónicas, satélites y demás como herramienta en función de conectar las actividades de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras. Permitiéndole a los empresarios de estos novedoso y factibles negocios en reducir los costos de establecimientos para el público, costos de operatividad y demás, con el fin de generar ventas efectivas y rápidas con la única logística de venta, producción y procesos de distribución. La adecuada funcionalidad es poseer una página Web, correo electrónico y hoy en día páginas de redes sociales.

El Comercio electrónico se fundamenta en transacciones basadas en tecnología de información a través de varias redes de comunicación, el Comercio Electrónico en Honduras se produjo sobre las ventajas y estructuras lógicas del Comercio tradicional más la flexibilidad y alcance

ofrecidos por las redes de telecomunicaciones que brindan a los nuevos y ya establecidos Comercio Electrónico en Honduras nuevas oportunidades y más crecimiento.²

2.2 Enunciado

Conociendo más, en el mundo de los Comercio Electrónico en Honduras, las estadísticas actualmente, destacan un crecimiento económico empresarial en cada país, de la cual sería de suma importancia conocer el crecimiento en el mercado de Honduras.

La forma de poder brindar el servicio en las páginas web de un Comercio y que se encuentre en un límite mínimo de saturación de red para el consumidor, generando más interés en la misma para poder adquirir los productos.

En cuanto a la competitividad de cada negocio electrónico siendo la factibilidad del mismo en el caso de los índices, como llegan a sostener el mercado en el mundo del Comercio y las estrategias que formulan con llegar a más consumo o ventas para la empresa en línea.

En la actualidad y en el desarrollo de Honduras se encuentra en una situación que genera incógnita respecto a los negocios Comercio Electrónico en Honduras, en cuanto al desarrollo económico y sobre las leyes tributarias de Honduras. Como se desenvuelve este tema en cuanto a los impuestos sobre la venta que establecen los comercios en línea y como son captados ya que en base a ley no hay un artículo que especifica exoneración de tributos.³

² Historia del Comercio Electrónico en Honduras en Honduras - comercio-electronico-21511048. (2021). Retrieved 1 August 2021, from <https://sites.google.com/site/comercioelectronico21511048/historia-del-Comercio-Electronico-en-Honduras-en-honduras>

³ La SAR se propone regular el Comercio electrónico en 2021. (2021). Retrieved 1 August 2021, from <https://www.latribuna.hn/2021/01/12/la-sar-se-propone-regular-el-comercio-electronico-en-2021/>

2.3 Preguntas de Investigación

Pregunta principal

¿Cuál es la funcionalidad empresarial en cuanto a venta de los Comercio Electrónico en Honduras en el mercado hondureño?

Preguntas secundarias

1. ¿Cómo es el manejo de los consumidores en las páginas de Comercio Electrónico en Honduras, en cuanto a la rentabilidad económica del empresario?
2. ¿Qué barreras tienen los empresarios en el crecimiento de sus páginas de e-commerce?
3. ¿En base a ley cuales son los parámetros que el régimen de facturación a establecido para los negocios Comercio Electrónico en Honduras en Honduras, en cuanto a su crecimiento económico?

2.4 Hipótesis

Hipótesis por oposición

En un punto de crecimiento y estadísticamente aumentativo por las demandas de los consumidores desde la perspectiva del empresario o emprendedor, el apostar que todo aquello que sea generado y postulado a la web será un éxito en ventas, con la publicidad que sea necesario no obstante la adecuada, tomándolo con la idea de un emprendedor, pero no como reales puntos de ventas generados de cada día.

Hipótesis por paralelismo

A mayor crecimiento de los Comercio Electrónico en Honduras más competencia se presentará en los emprendedores cada día, con un alto consumo mayor ventas, a menor ventas declinarán más futuros Comercio Electrónico en Honduras a poca estrategia de atracción con los consumidores, que incurra que muchas empresas con locales establecidos realicen adaptaciones en las webs de susnegocios traspasando cierto nivel de ventas a los negocios electrónicos.

Hipótesis por relación causa y efecto

El acoplarse y dejarse llevar por la mejor publicidad de las Comercio Electrónico en Honduras en Hondurasllevara un desarrollo económico significativo, conveniente para cada consumidor y proveedor de estos servicios como son los Comercio Electrónico en Honduras.

A mayor publicidad mejor redactada y direccionada a alcanzar el gran objetivo de las ventas en gran escala más se generará un estándar adecuado a las mejores funcionalidades de los comercios electrónicos en honduras para su mejor crecimiento poblacional y flujo de economía.

Hipótesis por recapitulación

La mala regulación de los comercios electrónicos con falta de muchos procesos de régimen como ser el del gobierno, llegan a generar incertidumbre, desconfianza y mala publicidad con solo que uno lo lleve a malos términos.

El control adecuado en cada uno internamente financiero y operativo de los Comercio Electrónico en Hondurasque están habitados en Honduras, llegan a ser un alivio a la economía y generador de empleos, más la aplicabilidad de inversores locales e internacionales.

Hipótesis por interrogación

¡Los comercios electrónicos generan empleo!, ¿o son generadores de solo ingresos para los inversores del negocio!, en tanto a que niveles se manejan y cuál es la funcionalidad más destacada que proporciona cada Comercio Electrónico en Honduras en el desarrollo de honduras y el alza de su economía!

2.5 Justificación

En Honduras el Comercio Electrónico en Honduras ha venido a salvar y generar nuevos empleos en la economía hondureña. Anteriormente no se tenía tanta confianza en estos servicios como lo ha sido en la pandemia. Esta manera de operar trae beneficios como no tener un espacio físico que consuma recursos por alquiler entre otros. Existe un buen volumen de actividad económica en estas plataformas y sería importante ver como entidades regulatorias se han adaptado. El Comercio Electrónico en Honduras vino para quedarse y evolucionar es importante saber cómo este, se fortaleció en la época de pandemia en cuanto al desarrollo de Honduras.

CAPÍTULO III. OJETIVOS

3.1 Objetivo General

- ❖ Diagnosticar la funcionalidad que provoca los Comercio Electrónico en Honduras y su evolución en el mercado de Honduras.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar el desarrollo que impacta en los países de alrededor con la implementación de los Comercio Electrónico en Honduras.
- ❖ Estimar el impacto social y económico que ha desarrollado la implementación de Comercio Electrónico en Honduras.
- ❖ Mencionar las medidas que aplican como barreras que se le presentan a los empresarios de Comercio Electrónico en Honduras.
- ❖ Identificar la tendencia en el mercado en cuanto al financiamiento.
- ❖ Determinar las leyes actualmente en Honduras, de acuerdo a los parámetros del régimen de facturación para el crecimiento económico de los Comercio Electrónico en Honduras.
- ❖ Destacar el crecimiento y los beneficios económicos en Honduras de los Comercio Electrónico en Honduras.

CAPÍTULO IV. MARCO TEORÍCO

Como respecta el tema a dar en ejecución de las empresas en línea o Comercio Electrónico en Honduras dela cual se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida de las personas, así como una de las fuentes más importantes y factibles para llegar a satisfacer las necesidades. Por lo cual, en los últimos 40 años a más, el Comercio Electrónico en Honduras o Comercio electrónico a dado una evolución a gran escala y de la cual hoy en la actualidad un gran porcentaje de la población global opta por realizar sus compras en línea, en vez de visitar o direccionarse a una tienda en físico.

Este imparte venta de productos o servicios varios, todo esto a través de internet u otros medios informáticos como ser las páginas web, redes sociales o demás medios de publicidad. En la actualidad considerada una de las herramientas muy útiles, factibles y versátiles, pero también tan necesaria por el motivo del confinamiento que se presenta en la actualidad con el tema del COVID-19. Todo esto lo puede realizar el consumidor desde una Tablet, Smartphone u otros con solo acceder y realizar un clic sin movilizarse a la tienda. El sistema de negocios pasó de ser un local comercial a movilizar billones de dólares por año alrededor del mundo, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones; sólo en los Estados Unidos existen aproximadamente 100 mil tiendas online que ofrecen una variedad de productos.

4.1 Definición de términos básicos

Comercio Electrónico en Honduras: Es la realización de compra y venta de producto, bienes y servicios utilizando medios electrónicos como el Internet, empleando generalmente el uso de tarjetas de crédito para el pago de las transacciones y un sistema de envíos para hacerllegar las compras.

Redes Sociales: Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Sitio Web: Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o Home page.

Smartphone: El término Smartphone pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad.

Tecnología: La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

Servidor web: Es una computadora conectada constantemente a internet y que aloja uno o varios sitios web. Las bibliotecas son como servidores porque alojan diferentes secciones (Ciencias, Literatura, Historia).

URL: Es la dirección que se emplea para acceder a un recurso específico en internet, ya sea una página o un servidor web. Es equivalente al número de catálogo del libro de Física.

App móvil: El término “app” es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La app, es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en los Smartphone (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles.

Retail: El termino se refiere a ventas al por menor o Comercio minorista, el propósito del retail es agrupar a empresas grandes que se dediquen a la venta de productos a grandes escalas a sectores determinados.

Geolocalización: es una tecnología que utiliza datos obtenidos de la computadora o dispositivo móvil de un individuo para identificar o describir su ubicación física real.

Multicanalidad: es una estrategia de comercialización en donde las empresas utilizan diferentes canales para poder vender sus productos.

Omnicanalidad: Este término es el tipo de comunicación que mantiene el cliente por medio de redes sociales con la empresa. Sin embargo, al mismo tiempo el cliente tiene la opción de comunicarse vía correo electrónico o visitar el local físico.

Sinergias: La sinergia es un beneficio extra el cual obtienen dos empresas, cuando trabajan juntas o se logran fusionar. Esta palabra también viene del termino griego y significa trabajo en equipo.

Omnicommerce: Es cuando las empresas tienen la capacidad de interactuar con los clientes por medio de todos los canales de compra. Las empresas logran brindar experiencias personalizadas y fluidas que logren terminar en una venta segura.

Omnicanal: Trata de que una empresa, puede atender de manera satisfactoria en todos los canales de comunicación tanto en el ambiente online como físico. Los clientes se pueden mover entre canales sin notar ninguna diferencia.

Flagship: Es un concepto importado de Estados Unidos y las marcas hacen uso del concepto para hacer referencia a la tienda más representativa.

Pure Player: es un término que hace referencia a las empresas que solo se dedican al Comercio en línea y no tienen una tienda en físico.

Offline: Es todo lo que tiene lugar fuera del internet. Las empresas offline utilizan canales tradicionales para poder hacer llegar la información al consumidor final.

Multisensorial: Hace referencia a ventas que pueden ser motivadas a través de todos los sentidos. Las tiendas online deben de crear un ambiente acogedor para la vista.

Chatbots: Es un bot conversacional, simulan mantener una conversación con un cliente mediante respuestas automáticas. ⁴

⁴ (2021). Extraído 26 September 2021, from <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/que-es-retail/>

Qué es la geolocalización y cómo funciona - Evaluando Software. (2021). Retrieved 26 September 2021, from <https://www.evaluandosoftware.com/la-geolocalizacion-funciona/>

Qué es el Marketing Offline | Veas Comunicación. (2021). Retrieved 26 September 2021, from <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

4.2 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo al Centro Global de Mercado Electrónico, el Comercio electrónico es “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”; es con el uso de la tecnología como medio y fin de comercialización dentro de los negocios cuando se detecta la necesidad, tanto de las empresas comerciantes como de los consumidores, de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos. El comienzo del Comercio electrónico data en 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso.

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

4.2.1 Aparición de la computadora

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el Comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “tele ventas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito.

Todo ello comienza en el año 1979 cuando Michael Aldrich, empresario Inglés quien inventó el Online Shopping con la estrategia de realizar procesos transaccionales con empresas y consumidores o entre las mismas empresas. De la cual a medida del tiempo

han tenido bastante significativamente un desarrollo sorprendente como ser desde la fecha e hizo un experimento que consistió en conectar una TV, una computadora y un teléfono para poder vender sus productos de supermercado. Sin embargo, no dio resultado, pero, aunque no funcionó, fue el primer indicio de lo que parecía ser una nueva manera de vender a través de algún dispositivo electrónico, dejando atrás entonces la venta por catálogo, la cual era una manera de vender a distancia que se venía dando desde 1920.

En cuanto al pasar de los tiempos ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el Comercio Electrónico en Honduras, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

En los 90, con el Internet activo, el Comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó. 1997: la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas online.

2002: eBay compra PayPal y se populariza "la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio", lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Esto se confirma que el 50% de los usuarios conectados compran hoy algo por Internet.

2007: Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de Comercio Electrónico en Honduras.

2011: 8 de cada 10 personas posee un celular. De acuerdo al reporte global la evolución de los usuarios de las Comercio Electrónico en Honduras de pasar de los 16 millones de usuarios en 1995 con una interacción de los mismos del 0.4%, todo ello a pasar a los 4.131 millones en 2019 con una interacción mundial del 55% del potencial de los Comercio Electrónico en Honduras.

Ya en la actualidad la tecnología genera más competencia y posicionamiento de más E-commerce nuevos en el mundo.

En la actualidad se genera una gran variedad de comercios electrónicos a nivel internacional, con el propósito de generar un alta en la posición de los empresarios que poseen negocios con gran atractivo y conveniente en satisfacer las necesidades del consumidor o cliente para generar un gran auge en el mercado y sus finanzas en este negocio.

En 2019, a nivel mundial, el Comercio Electrónico en Honduras alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles.

EAE Business School realizó un estudio, en 2018, sobre la situación y perspectivas del Comercio electrónico minorista mundial, donde recoge algunas previsiones hasta 2021. Concretamente, se estima que el Comercio minorista superará el 15% de la cuota del mercado global, acercándose a los 4.500 millones de dólares.

A su vez, este año 2020, we are Social y Hootsuite han presentado su informe conjunto Digital 2020 Global Digital Overview. En este reporte el aumento en el uso de internet se sitúa en los 4.540 millones de personas, 298 millones más que en 2019. De todos ellos, un 64% están preocupados por el uso que las empresas hacen de sus datos personales y casi la mitad bloquea los anuncios.

En cuanto a las compras, el 74% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años compraron un producto online en el último mes, mientras que el 52% hizo una compra a través de un teléfono móvil.

Un elemento destacado del Comercio Electrónico en Honduras es la logística y la distribución. El volumen de transacciones con envío físico de mercancías es del 95%. Los consumidores valoran la eficacia y la eficiencia, con una entrega rápida en sus hogares, junto con la gratuidad de los envíos y la flexibilidad en la entrega para adaptarla a sus horarios y disponibilidad. De hecho, el 49,8% de los compradores considera razonable un plazo de entrega de hasta 3 días.

Por todo ello, se puede observar que los cambios tecnológicos y en los hábitos de consumo han condicionado la historia y presente del Comercio electrónico y su expansión hacia el futuro.⁵

4.3 Bases Teóricas

El Comercio Electrónico en Honduras o Comercio electrónico consiste en un negocio fructífero de intercambio de producto siendo en venta o compra de artículos o servicios que generan los e-commerce, desde un punto de vista financiero o empresarial se destaca la habilidad que ha generado un empresario o visionario a este tipo de negocio o que ejecuta dándole una prestación de servicio o calidad de venta en producto con un toque de Plus para generar más ingresos, todo esto estudiado internacionalmente por varias instituciones con el interés de evaluar la capacidad por impacto quien ha generado al paso de los años los comercios electrónicos.

⁵ El Comercio Electronico en Honduras y su Imparable Evolución y Aceptación en el

Es por ello que se evalúa la utilidad y manejo de un inversionista o empresario en la industria de los Comercio Electrónico en Honduras a nivel mundial se destaca los siguientes más novedosos anivel mundial, según el ranking 2020 de Financial Times y mercados bursátiles;⁶

- ❖ **Amazon** – US\$ 1.317 mil millones; Por varios años consecutivos, Amazon sigue siendo el rey del Comercio electrónico en el mundo y con la capitalización más alta del mercado (US\$ 1.317 mil millones) en lo que va de este 2020, según Financial Times ¿Qué motivó este gran crecimiento este año?

El impacto del COVID-19 ha sido el detonante de ese enorme crecimiento. Cuando los líderes mundiales ordenaron a sus ciudadanos que guardaran cuarentena, Amazon se convirtió en el puerto de emergencia para aquellos desesperados por abastecerse de artículos de primera necesidad y para el hogar.

- ❖ **Alibaba** – US\$ 601 mil millones; Esta mega compañía china ocupa el segundo lugar en la lista de las empresas de Comercio Electrónico en Honduras más grandes del mundo. Con una valoración de 601,8 mil millones.

Alibaba comenzó su negocio en línea en 1999 y fue fundada por Jack Ma. Este grupo también tiene varias empresas en su operación como Taobao, Tmall, Aliexpress y Alipay, entre otros.

⁶ http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf

Durante el COVID-19 el gigante del Comercio electrónico de China experimentó un estancamiento de las ventas en sus principales mercados en línea de Tmall y Taobao en el primer trimestre bajo la tensión de los socios de mensajería tripulados. Sin embargo, otras unidades de negocios, como la computación en la nube y los supermercados de ladrillo y mortero, lo ayudaron a lograr un crecimiento anual de ventas del 22%.

- ❖ **Pinduoduo** – US\$ 99,2 mil millones; Este Comercio Electrónico en Honduras es una de las empresas más jóvenes de todas estas listas y que ha crecido de manera más rápido en los últimos 4 años. Fundado a finales del 2015 en China y que ahora los compradores en su plataforma aumentaron a 628 millones. La app Pinduoduo se benefició cuando cientos de millones de chinos recurrieron a las compras desde sus teléfonos inteligentes en lugar de ir a los centros comerciales.

A medida que aumentó la demanda de sus productos ultra baratos, el valor total de las transacciones en su plataforma se disparó y los ingresos aumentaron un 44% en el primer trimestre.

- ❖ **Shopify** – US\$ 97,6 mil millones; Shopify superó a eBay para convertirse en el segundo grupo de Comercio electrónico más grande después de Amazon por cuota de mercado estadounidense el año pasado. Actualmente tiene una capitalización de mercado de 97,6 mil millones en mercancías a nivel mundial. La pandemia aceleró el cambio de compras en línea, con Shopify entre las empresas de Comercio Electrónico en Honduras más beneficiadas, duplicando su valoración desde principios de 2020.

- ❖ **JD.com** – US\$ 95 mil millones; Esta empresa de Comercio electrónico operada desde Beijing y es el cuarto más grande del mundo. Rivalizado por el más popular Alibaba, Fue fundado en 1998 y comenzó a operar en línea seis años después. Hoy, la compañía presenta su sistema de entrega de alta tecnología,

compuesto por robots, IA y una flota de drones. Cuando llegó el cierre de China a fines de enero, JD.com, era el único jugador de Comercio electrónico que entregaba paquetes de manera confiable. Sus vehículos de reparto desde tres ruedas hasta drones permanecían en las calles de la ciudad, mientras que los que transportaban mercancías en nombre de sus rivales Alibaba y Pinduoduo luchaban por encontrar correos.

- ❖ **Meituan Dianping** – US\$ 53 mil millones; Una empresa china que aspira a ser la Amazon de los servicios. Sus aplicaciones conectan a los consumidores con empresas locales para llevar comida, reservas de hotel y entradas de cine, entre otros servicios. En 2018, adquirió la compañía de bicicletas compartidas Mobike (desde el cambio de nombre a Meituan Bike) para ofrecer también servicios de transporte local. La compañía está muy enfocada en la eficiencia, encontrando nuevas formas de hacer que su plataforma de entrega sea más rentable. El exceso de datos de este Comercio Electrónico en Honduras también es un activo para ayudar a digitalizar las empresas locales, informando dónde podrían expandirse y encontrando brechas en el mercado para nuevos restaurantes o tiendas.

- ❖ **Mercado Libre**– US\$ 50 mil millones; Es la empresa de Comercio electrónico y pagos más grandes de Latinoamérica. Con presencia en más de 18 países de la región, ya se ha posicionado en la mayoría de ellas, teniendo una fuerte presencia en Brasil, México, Argentina y Colombia, Chile, Venezuela y Perú, entre otros. Fundada en 1999 por el argentino Marcos Galperín, Mercado Libre ya tiene 44 millones de descargas de su aplicación en el 2019. Si bien en un inicio de la cuarentena del COVID-19, le afectó en el desempeño de sus acciones en la bolsa, cuando reactivaron la mayoría de economías tuvo un efecto rebote. Hoy compañía tiene una capitalización de mercado de 50 mil millones y se convierte en la única empresa de la región en el ranking del Financial Times de las 100 compañías que han prosperado durante la pandemia.

- ❖ **eBay** – US\$ 39 mil millones; fue fundada por Pierre Omidyar en 1995 y comenzó como una casa de subastas en línea en Estados Unidos para que las personas vendieran objetos de colección y productos usados entre sí. Hoy, el 80% de los artículos vendidos en la plataforma son nuevos y el 89% de los artículos se venden a un precio fijo. Si bien en su momento, esta plataforma online competía con Amazon, no ha logrado mantener su crecimiento en el tiempo.

- ❖ **Wayfair** – US\$ 19.2 mil millones; Es una empresa estadounidense de Comercio electrónico que vende muebles y artículos para el hogar. Anteriormente conocida como CSN Stores, la compañía fue fundada en 2002. Su plataforma digital ofrece 14 millones de artículos de más de 11,000 proveedores globales. Las ventas del especialista en artículos para el hogar en línea han aumentado a medida que los consumidores han tratado de mejorar sus espacios de vida bajo encierro, pero no han podido comprar en tiendas físicas. El stock está cerca de los máximos históricos, incluso después de que la publicidad y otros costos significaron que el grupo perdió \$ 286 millones en el primer trimestre.⁷

4.3.1 Comercio Electrónico en Honduras y el Triángulo Norte

El Comercio Electrónico en Honduras es un canal de comercialización muy importante a nivel global; según Comercio Electrónico en Honduras Foundation en el año 2015 generó US\$2,373 billones. No obstante, Latinoamérica es una de las regiones más rezagadas. Los países del Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras) abarcan más del 60% de la población en Centroamérica, por lo que la evolución del Comercio Electrónico en Honduras en estas economías es fundamental para impulsar el desarrollo tecnológico, tomando en cuenta que sus exportaciones de servicios muestran tendencias positivas. El Salvador es el país mejor ubicado en índices de penetración de Comercio electrónico, muy de cerca están Honduras

⁷ <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-Comercio Electronico en Honduras.html>

y Guatemala, pero su clasificación en Latinoamérica está muy por debajo de economías como México y Argentina.

Al investigar una de las empresas, se puede observar que más del 75% comprenden la importancia mercadológica del Comercio Electrónico en Honduras, pero sólo un poco más de 30% lo utiliza como herramienta de internacionalización, las estrategias van dirigidas principalmente a mercado local a pesar de tener un marco legal que formaliza las operaciones de Comercio electrónico. Mayor penetración de internet, adecuados servicios logísticos y asociaciones empresariales que promuevan el Comercio Electrónico en Honduras, serán claves para un mayor desarrollo de este sector en países del Triángulo Norte.

Otro elemento que contribuye a elaborar un diagnóstico sobre las condiciones de Guatemala, El Salvador y Honduras para la penetración del Comercio Electrónico en Honduras es la tendencia en sus exportaciones de servicios, que de alguna manera reflejan el dinamismo del sector en estos países debido a que aún hay deficiencias en su adecuada contabilización. De acuerdo a cifras oficiales, Guatemala ha tenido una leve tendencia a la baja en los últimos 3 años, mientras que El Salvador y Honduras han crecido a tasas pequeñas pero constantes, lo que nos habla de un buen comportamiento, a tal grado que para el 2016 se prevé que Honduras habrá superado a Guatemala en términos absolutos, mientras que El Salvador continúa levemente rezagado respecto a sus vecinos, pero creciendo a tasas positivas. (Alvarenga, s. f.)

4.3.2 Impacto de los Comercio Electrónico en Honduras

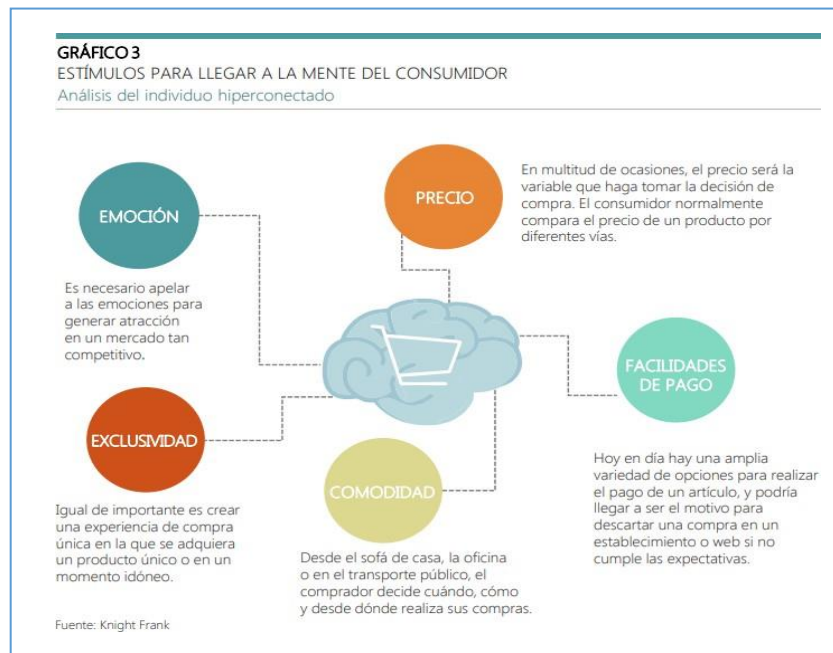
El Comercio Electrónico en Honduras ha modificado, y lo seguirá haciendo, nuestros hábitos de compra. Los operadores retail están aplicando nuevas estrategias que les permitan adaptarse a este nuevo modelo de consumo. A nivel mundial, las ventas online han crecido más de un 20% al cierre de 2017 respecto al año anterior, destacando el crecimiento en Europa y Asia. El aumento del Comercio Electrónico en Honduras en el mercado europeo se apoya en el crecimiento económico, la

alta penetración de internet y la fortaleza del Comercio transfronterizo entre los países europeos. Mientras que los asiáticos, y en concreto, los consumidores chinos, son los que marcan la pauta de por dónde irá el Comercio Electrónico en Honduras en los próximos años. El 19,6% de los compradores del país asiático ya compra en Internet a diario y un 65% lo hace a través del móvil.

El cambio fundamental que está produciendo el Comercio Electrónico en Honduras se refleja en las expectativas de los consumidores. Los operadores retail deberán adaptarse para satisfacer a un comprador cada vez más exigente.

4.3.3 Los Comercio Electrónico en Honduras con los consumidores en la era tecnológica

La cantidad y variedad de productos que se encuentran online y la reducción de los tiempos de entrega, están modificando los hábitos de consumo. Éste es el cambio fundamental que está produciendo el Comercio Electrónico en Honduras. Titulares que hacen referencia a la posibilidad de tener cualquier cosa, en cualquier lugar y momento, modifican los hábitos de un consumidor que está dispuesto a comprar más, pero que también es más exigente con lo que espera recibir. Las tendencias ya no vienen definidas sólo por las marcas sino por lo que requieren los clientes. En un escenario donde el consumidor es cada vez más exigente, es clave para las firmas desarrollar una metodología para construir relaciones duraderas (“convencer en lugar de vender”). El consumidor actual es consciente de cómo las empresas recogen información sobre su comportamiento, geolocalización, intereses y hábitos de consumo. Sin embargo, es capaz de renunciar a parte de su privacidad a cambio de que las marcas hagan su vida más fácil y cómoda. Las posibilidades que el mundo digital ofrece a un consumidor hiperconectado evolucionan a un ritmo frenético. En ese contexto, las marcas no sólo compiten entre ellas, sino también con otras actividades. Resulta mucho más complicado captar la atención de un consumidor como el actual, que recibe un elevado número de estímulos y mensajes por múltiples canales y que cuenta con infinitas posibilidades. (*Comercio Electrónico en Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero- 2018-5248.pdf*, s. f.)



4.3.4 Estrategia de los Comercio Electrónico en Honduras

Las oportunidades que ofrece el Comercio online lo han convertido en parte fundamental de la estrategia global de las empresas. Ya no se trata de multicanalidad, sino más bien de omnicanalidad donde la experiencia online y física están alineadas y coordinadas, y se aprovechan las sinergias para establecer una relación con el cliente mucho más profundo y un mayor reconocimiento de la marca a través del omnicommerce. El objetivo de las tiendas físicas será estar donde el consumidor las necesita y ofrecer una experiencia única. La inclusión de la tecnología es una parte fundamental de la estrategia omnicanal. Con la inclusión de experiencias interactivas, desde las tiendas se le da información al consumidor para que conecte más profundamente con la marca. Por eso, las grandes firmas están invirtiendo en flagships de segunda generación y los pure-players apostando por tiendas físicas. El desarrollo del Big Data permite conocer en tiempo real los deseos y el comportamiento de los consumidores y son una oportunidad para diseñar una estrategia de marketing mucho más eficaz que permita fidelizar clientes, que facilite la venta cruzada y que tenga en cuenta en qué fase está cada uno y cuáles son sus aspiraciones. Cada vez más, los usuarios generan información no sólo durante el tiempo que pasan

navegando en las páginas web de los operadores retail, sino también durante sus visitas a las tiendas físicas, a través de actividades interactivas en la tienda, del uso de aplicaciones o del establecimiento de sensores que monitorizan el recorrido de los consumidores. Una demostración más de que la barrera entre el mundo online y el offline se va haciendo cada vez más fina. El desafío que se plantea para los retailers es conocer qué datos recolectar y contar con la flexibilidad interna suficiente para realizar los cambios necesarios a todos los niveles para convertir ese conocimiento en impactos positivos para la empresa. (*e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf*, s. f.)⁸

4.3.5 Tendencia en la actualidad de los Comercio Electrónico en Honduras

- ❖ **FLAGSHIPS** Las grandes firmas buscan visibilidad y reconocimiento de su marca con locales en ubicaciones estratégicas donde poder mostrar la cultura y los valores de su marca a través de la generación de experiencias multisensoriales.

- ❖ **BOTS PARA CHATS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL** Están cambiando la forma en la que las marcas interactúan con sus clientes. El uso de asistentes de voz virtuales lleva años incorporado en nuestros dispositivos (Siri, Cortana o Google Assistant), y las páginas de Comercio electrónico lo adaptarán para el Comercio conversacional. Facebook ha incorporado chatbots en su aplicación Messenger de tal forma que las empresas pueden mantener conversaciones con los usuarios que les sirven de herramienta de marketing o como parte de su estrategia de atención al cliente.

- ❖ **MÓVIL** El uso del teléfono móvil en las compras online está aumentando, lo que favorece que se priorice el móvil en el diseño de las nuevas interfaces de usuario.

⁸ (*Comercio Electrónico en Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf*, s. f.)

- ❖ **SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES** El aprendizaje automático y las herramientas de análisis predictivo son cada vez más importantes y seguirán mejorando. El Big Data permite y facilita el análisis y la segmentación de los consumidores en base a sus costumbres y sus hábitos de compra, ofreciendo una mayor personalización en los descuentos, ofertas e información sobre productos.

- ❖ **PLAZOS DE ENTREGA** La reducción en el plazo de entrega es uno de los objetivos fundamentales de los operadores online. Las entregas en el mismo día se están convirtiendo en la norma.

- ❖ **FORMAS DE PAGO** Los pagos mediante dispositivos móviles son cada vez más frecuentes. El lanzamiento de Apple Pay tendrá un efecto positivo en su expansión a más países y comercios.

4.3.6 El Comercio Electrónico en Honduras del futuro

- ❖ **POP-UPS** Junto con las flagships de segunda generación, en los próximos años, aumentará la presencia de las tiendas temporales para favorecer este tipo de contacto con diferentes líneas de negocio de la marca. Muchos consumidores alcanzan un cierto nivel de confianza con una marca en muy pocos contactos en tienda física. Hawkers ya ha comenzado a hacerlo con varias tiendas efímeras en centros comerciales.

- ❖ **REALIDAD AUMENTADA DE PRIMER NIVEL:** La realidad aumentada tiene la capacidad de romper las barreras entre el mundo digital y el mundo físico, uniendo la experiencia del Comercio online y offline. Burberry ya está usando esta tecnología en su flagship de Regent Street para facilitar la generación de

experiencias entre sus clientes. En los próximos años, un consumidor podrá probarse virtualmente joyería o ropa o ver los productos, que pueden adquirir, en sus casas a través de realidad aumentada.

- ❖ **DISPOSITIVOS PORTÁTILES:** Los dispositivos portátiles del futuro recogerán gran cantidad de información del contexto del usuario, de su estado emocional y de salud, y usarán esta información para elaborar productos y mensajes publicitarios adaptados.

- ❖ **HIPERCONECTIVIDAD Y PERSONALIZACIÓN:** La conexión M2M (máquina a máquina) aumentará la eficiencia de los retailers permitiéndoles seguir la demanda, mejorando la eficacia de la cadena de suministro. Se podrá adaptar el contenido publicitario en tiempo real a las necesidades de los consumidores según las condiciones de su localización en ese preciso instante de tiempo.

- ❖ **NUEVAS FORMAS DE ENTREGA** Exploración y generalización de formas alternativas de entrega de pedidos desde iniciativas como Uber al uso de coches sin conductor o drones.

- ❖ **NUEVAS FORMAS DE PAGO** Pagos sin intermediarios. Criptomonedas como los Bitcoins, Ethereum, Ripple o Litecoin empezarán a ser usadas con mayor frecuencia.

4.3.7 Integración de los Comercio Electrónico en Honduras en los centros comerciales

El Comercio Electrónico en Honduras está jugando un papel fundamental para ofrecer nuevas opciones dentro de los propios centros comerciales, haciendo que éstos se reinventen. Los consumidores

buscan experiencias de calidad y los centros se están renovando para ofrecérselas a sus visitantes. El objetivo es convertir los nuevos centros comerciales en un lugar de esparcimiento al que la gente quiera ir a realizar compras, además de buscar la permanencia del usuario en el mismo. Los nuevos centros comerciales se convierten en espacios mixtos, abiertos, donde los operadores, que cada vez se benefician más de sus locales para promocionar su canal online, comparten lugar con instalaciones deportivas, cines y teatros, parques de atracciones y espacios al aire libre.

Pablo Párraga | director de retail, knight frank España (*Comercio Electrónico en Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf*, s. f.) el Comercio Electrónico en Honduras no acabará con el centro comercial, revivirá todo su potencial “la clave está en dotar al centro comercial de alma propia. El éxito va indiscutiblemente ligado a ser un centro de conveniencia, a la experiencia de compra que se ofrezca en el espacio comercial o al desarrollo de un concepto único que apele a las emociones” vivimos un momento en el que el Comercio Electrónico en Honduras ha dado un giro de 180° al sector de retail en un corto espacio de tiempo. No sólo está cambiando el espacio comercial, también los usuarios están modificando sus comportamientos y hábitos.

Durante la última década, el sector ha vivido una mayor profesionalización de los operadores y el consumidor se ha vuelto mucho más exigente. Sin duda alguna, actualmente el principal motor está siendo el Comercio Electrónico en Honduras. El consumidor demanda mayores facilidades en las compras y el operador actual ya ofrece un modelo de venta totalmente omnicanal. Las nuevas tecnologías, que avanzan a pasos agigantados, continuarán creando un entorno cambiante en el que será necesario evolucionar con él.

Deben ser pioneros en la implantación de nuevas tecnologías. Un ejemplo claro es la evolución del marketing online, integrado ya completamente con el offline en la estrategia anual por igual, prestando una especial atención a las redes sociales. Además, se buscan continuamente soluciones tecnológicas que ofrezcan un servicio al cliente excelente y una mejor experiencia de visita, que optimicen la explotación de los inmuebles buscando la

sostenibilidad y eficiencia o que proporcionen a los gestores información útil para conocer mejor a los clientes y saber cómo evolucionar con ellos. Parece que el Comercio electrónico tiene aún mucho recorrido por delante y que tendrá una implicación directa en los espacios de compras y ocio.

El Comercio electrónico tiene aún mucho recorrido, sobre todo en países como España que aún están muy lejos de las cuotas que existen en otros como EE.UU. o reino unido. Esto va a propiciar que el modelo de compra en España siga adaptándose y con ello, el modelo de centros. En lo general los centros del futuro se diferenciarán en dos grandes tipologías: complejos con componentes diferenciadores de ocio, cuyo principal valor sea la experiencia de visita, y centros de conveniencia cuyo principal atractivo sea la comodidad para el cliente. Y por supuesto, tanto en unos como en los otros, con el desarrollo de la omnicanalidad como punto de referencia. Ya hay centros que experimentan en un concepto como el nuevo Madrid de Merlin properties, donde se apuesta por vivir la aventura a través del deporte.

Con la gran competencia existente y la irrupción cada vez mayor del Comercio Electrónico en Honduras, es fundamental que los centros comerciales ofrezcan algo que los diferencie del resto.⁹

4.3.8 Empresas que practican Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

1. HonduMALL.COM

⁹ 10 Consejos para hacer más usable tu Comercio Electronico en Honduras. (2012, enero 31). BrainSINS.

[https://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-Comercio Electronico en Honduras/86844](https://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-Comercio-Electronico-en-Honduras/86844)

Comercio Electrónico en Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2021, de [https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/Comercio Electrónico en Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018- 5248.pdf](https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/Comercio-Electrónico-en-Honduras-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf)

Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.). 20 estrategias de marketing para generar ventas en Comercio Electronico en Honduras.

Recuperado 18 de septiembre de 2021, de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio Electronico en Honduras](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio-Electronico-en-Honduras)

HonduMALL.COM se trata del primer espacio en el Internet que le da la posibilidad de comprar bienes y también servicios en los Estados Unidos desde la comodidad de su hogar en Honduras! <http://www.hondumall.com/>

2. GS1 Honduras

GS1 Honduras que forma parte de una organización mundial que tiene el nombre de GS1. GS1 se trata de una organización global pionera, que se dedica al diseño e implementación de estándares globales y también a ofrecer soluciones que mejoren la eficiencia. <http://www.gs1hn.org/>

3. ClubPaginasWeb

Empresa que se dedica al diseño además del desarrollo de páginas Web, elaboración de catálogos y también carritos de compra. Hospedaje y registro de dominios.

<http://www.clubpaginasweb.com>

4. Logisticinternationalhn

Se trata de una empresa que surge con la finalidad de suplir los servicios de Logística de importadores y también exportadores, que se orientan a brindar servicios hacia toda la cadena de Comercio internacional. (www) <http://www.logisticinternationalhn.com/>

5. Clínica Solidaria

El hecho de contar con toda la información de los pacientes en formato electrónico nos da la posibilidad de mantener la eficiencia dentro de la búsqueda de historias cuando estos regresan. <http://www.clinicasolidaria.org/>

6. La CuracaoNet.com

Sitio en red de La Curacao. Usted puede acceder al catálogo de sus productos. Conozca ofertas y novedades. (www) <http://www.lacuracaonet.com>¹⁰

7. Lovable (Honduras)

Fabricantes de ropa interior, pionera en este ramo de la industria a nivel centroamericano que por calidad de sus productos ha logrado gran prestigio a nivel nacional e internacional. Parte de sus canales de distribución abarcan la venta por catálogo y tiendas al detalle.

Es interesante comprobar que, de las empresas seleccionadas, sólo Lovable Honduras tiene en su sitio web la modalidad de Comercio Electrónico en Honduras, la cual viene a complementar sus otros canales de venta que también poseen. Adicionalmente, la venta por internet incluye la opción de realizar envíos al extranjero con el correo tradicional u operadores como DHL, por lo que pueden comprar consumidores de cualquier país del mundo.

¹⁰ [https://sites.google.com/site/proyectoofimatica21521031/empresas-que-practican-Comercio Electronico en Honduras-en-honduras](https://sites.google.com/site/proyectoofimatica21521031/empresas-que-practican-Comercio-Electronico-en-Honduras-en-honduras)

Estas son unas de las empresas que han implementado el Comercio electrónico y han visto un incremento en sus ventas y movimientos de artículos, por la cual se han generado mayor ganancia y accesibilidad a las ventas y mejor cartera de los clientes.

Todo esto es un punto muy favorable para la economía de Honduras ya que financieramente se posiciona en una escala más alta en el mercado internacional y crecimiento económico interno, generando más movimiento de flujo de efectivo, generando más empleo y a la vez llegar a ser Comercio Electrónico en Honduras posicionadas internacionalmente, llevando al país a un estándar más reconocido en el mundo del comercio.

Entre más comercios ya sean establecidos o nuevos emprendedores uniéndose al mundo del Comercio electrónico, llega a ser parte de la nueva estrategia de mercado y tecnología aplicada en Honduras. Ya que, desde la comodidad de las casas de cada cliente, estos ingresan a las páginas o sitios Web de cada negocio de su interés y a la vez que acceden se guían por los pasos establecidos de cada E-commerce para realizar las compras y que sus productos lleguen a sus hogares u oficinas, dándole al empresario un ingreso con mayor porcentaje de utilidad ya que sus costos son aminorados por esta modalidad del E-commerce.

Este modelo de negocio es muy factible y muy atractivo financieramente ya que al implementarlo se adquiere el producto o material de elaboración, teniendo ya el artículo el cliente lo adquiere y el empresario solo se encarga de distribuirlo con el transporte adecuado y realizar la entrega en tiempo establecido a los clientes, pero por parte del buen funcionamiento del Comercio electrónico este, asesora al cliente de la mejor manera que su empresa y productos son de confianza y que está libre de riesgo en fraude.

“Los servicios consisten en ofrecerles asesoría a las personas que nunca han comprado por Internet, orientarlas y enseñarles las mejores páginas y más seguras. La recomendación que, así como ha avanzado la tecnología, también los riesgos de fraude o

clonación de tarjetas de crédito”, dijo Christian Ponce, supervisor nacional de GboxMall.¹¹

Maynor Amaya, jefa de bodegas de sercarga express, cree que la tendencia es irreversible porque “Los Hondureños están dentro de un mundo globalizado y digitalizado”.

Para mayor efectividad de los comercios electrónicos los clientes más hoy en día prefieren realizar las compras en línea ya que está al alcance de su tiempo y de sus manos, sintiéndose seguros ya que son muchos los negocios normales y emprendedores que desde su inicio han destacado la confiabilidad del negocio electrónico para el consumo de sus clientes.

Con lo que respecta al Comercio Electrónico en Honduras en Honduras y el mundo, en el 2009, el Estadosuscribió la convención sobre la utilidad de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014).

4.4 Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

4.4.1 El efecto y la implementación de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

El efecto que ha causado en la economía de Honduras es favorable ya que económicamente se ha observado que a mayor crecimiento o nuevos Comercio Electrónico en Honduras hay másflujo de efectivo o moneda nacional, lo que conlleva a más consumidores que aprovechan la factibilidad que le brindan los Comercio Electrónico en Honduras con un producto accesible de adquirirlo y elenvío realizado hasta sus casas u oficinas.

¹¹ El 'Comercio Electrónico en Honduras' gana fuerza en Honduras - Revista Estrategia & Negocios (estrategiaynegocios.net)

4.4.2 Comercio Electrónico en Honduras en Honduras Impacto Empresarial

Los consumidores hondureños tienen n la oportunidad de adquirir productor que no están sujetos a aranceles, todo ello por la disposición de la Organización mundial de Comercio (OMC). En el año 2016 en el consejo ministerial de la OMC, se discutió en mantener la practica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas.

“Rafael Delgado, expresidente del Colegio Hondureño de Economistas (CHE), considera que el Comercio electrónico “es aún incipiente” y esto supone dos retos bastante importantes: “Promover más el acceso a la tecnología, debe haber mayor penetración de Internet y aumentar los ingresos en la población. Los artículos que son comprados actualmente no son de primera necesidad, son de consumo intermedio. Debe haber más poder adquisitivo para que el Comercio electrónico se desarrolle”, dijo Delgado.¹² (Revista Estrategia & Negocios, 2016)

De acuerdo con el manejo de los consumidores en las páginas Web de Comercio Electrónico en Honduras, encuanto a la rentabilidad o lo que genera económicamente en utilidades cada empresario con esta modalidad en Honduras, ha colocado en un estándar de utilitarios de estos negocios electrónicos hoy en día.

4.4.3 Comercio Electrónico en Honduras y su Rentabilidad Económica

El nivel de consumidores ha incrementado significativamente ya que se han generado más demandantes de productos o servicios en línea, ya que todos estos Comercio Electrónico en Honduras poseen variedad de sitios Web, apps o redes sociales de las cuales interactúan y muestran el producto de una forma totalmente atractiva para el consumidor, tomando en cuenta que los precios establecidos por estos negocios son variantes y hasta llegan a posicionarlos con grandes descuentos para poder llamar más a la atención de todos los consumidores.

¹² [El 'Comercio Electrónico en Honduras' gana fuerza en Honduras - Revista Estrategia & Negocios \(estrategiaynegocios.net\)](http://estrategiaynegocios.net)

Cabe mencionar que en cada Comercio Electrónico en Honduras surge estrategias para poder generar mayores ventas y utilidades significativas con el fin de llegar a metas de negocio convenientes financieramente para cada empresario de Honduras.

Lo que respecta la Web y el Comercio electrónico han generado gran controversia a nivel financiero y empresarial, ya que cada persona o grupo de ellos que desean ir más allá de los negocios, conocen, evalúan a niveles estratégicos, la implementación de los negocios en la Web o como se le nombra el Comercio Electrónico en Honduras. Con puntos adecuados a tomar en cuenta, se destaca la capacidad o la implementación que desarrollan los financieros al comenzar este tipo de negocio, invirtiendo en el área de marketing y publicidad, para llegar a clientes de mayor conocimiento, captando en línea, aplicaciones, o redes sociales que son los más intelectuales en este siglo 21, generando enormes visitantes en estos medios de los cuales tiene una mayor posibilidad de generar económicamente una posición estable o fructífera en el mundo de los negocios.

Los tipos de publicidad implementados para poder generar el nivel de consumidores deseado, se toma en cuenta la publicación gráfica orientada, los anuncios o spots comerciales llamativos tanto con el producto, imagen y con la voz de un locutor comercial, pero también suele destacar la publicidad sin locución y solo con musicalización.

El Comercio electrónico es impulsado por la tecnología de internet, la cual, junto con la tecnología de la información en general, es quizá la estrella del espectáculo. Sin internet, el Comercio electrónico prácticamente no existiría. Por ejemplo, la tecnología de internet impulsa los desarrollos en los sistemas de seguridad y de pago, en las estrategias de marketing y publicidad, las aplicaciones financieras, la distribución de los medios, las transacciones de negocio a negocio y el Comercio electrónico al menudeo. (LAUDON & GUERICO, 2014)

El rápido crecimiento de la plataforma digital móvil, el surgimiento de la computación en la nube, las nuevas herramientas de software de código abierto y las aplicaciones que posibilitan la web 2.0, así como los nuevos tipos de sistemas de información basados en internet que dan soporte a los mercados electrónicos de negocio a negocio. Sin embargo, el Comercio electrónico no es sólo negocios y tecnología. La tercera parte de esta ecuación es la sociedad. Las tecnologías del Comercio electrónico y de internet tienen importantes consecuencias sociales que los líderes empresariales pueden ignorar sólo bajo su propio riesgo. (LAUDON & GUERICO, 2014)

El Comercio electrónico ha desafiado los conceptos que respecto acerca de la privacidad, la propiedad intelectual e incluso nuestras ideas acerca de la soberanía y la gobernabilidad. Google, Facebook, Apple, Amazon y diversas redes de publicidad mantienen perfiles de millones de compradores y consumidores de todo el mundo. La proliferación de música y videos obtenidos de manera ilegal en internet, además del crecimiento de los sitios de redes sociales que a menudo se basan en materiales con derecho de autor utilizados sin permiso, están desafiando los derechos de propiedad intelectual de las disqueras, los estudios hollywoodenses y los artistas. Y muchos países incluyendo Estados Unidos están exigiendo que se controle el contenido de sitios web que se muestra dentro de sus fronteras por razones políticas y sociales.

Las autoridades fiscales de Estados Unidos y Europa están exigiendo que los sitios de Comercio electrónico paguen impuestos por sus ventas como lo hacen los negocios físicostradicionales. Como resultado de estos desafíos para las instituciones existentes, el Comercio electrónico e internet están cada vez más sujetos a investigaciones, litigios y legislaciones.

Los líderes empresariales necesitan entender estos desarrollos sociales y ya no pueden darse el lujo de suponer que internet no tiene fronteras, que está más allá del control y la regulación sociales, o que es un lugar donde la eficiencia del mercado es lo único que cuenta. («15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede!», 2020)

Tommy Hilfiger es una de las marcas mundiales de moda más conocidas en Estados Unidos para la población de entre 18 y 35 años. Fundada en 1985 por Tommy Hilfiger, un joven diseñador neoyorkino, la marca extendió su línea de ropa casual para hombres, mujeres y niños a tiendas especializadas, tiendas departamentales y más de 1000 tiendas de ropa y outlets de todo el mundo.

En 2010, Phillips-Van Heusen, propietario de la marca Calvin Klein, compró la compañía en \$3000 millones (de dólares estadounidenses). El resultado es la compañía de ropa más grande del mundo, cuyos ingresos fueron de \$5900 millones en 2011 y de los cuales Tommy Hilfiger generó \$3100 millones. Una parte importante del crecimiento de Tommy Hilfiger desde 2007 se debe a sus tiendas en línea. La compañía había desarrollado una tienda web en 2000 como un simple catálogo de productos disponibles en las tiendas y luego se expandió a las ventas en línea en 2004.

Para 2006, estaba claro que para tener en línea un Comercio minorista eficaz se necesitabamás de una tienda con un catálogo, y más de una base de datos que respondiera a las solicitudes de productos hechas por los clientes. El sitio web existente no satisfacía las necesidades ni las expectativas de los clientes ni de los comerciantes de la compañía. Por ejemplo, era difícil cambiar los precios, distribuir los productos en el catálogo en línea según la demanda, medir resultados, generar promociones o personalizar las ofertas con base en el historial y comportamiento en línea de los clientes. No había un sistema de recomendaciones que pudiera sugerir ropa a los clientes en línea con base en su comportamiento previo. Los productos se promocionaban según lo que los directores de marketing querían o necesitaban vender, sin tener en cuenta lo que el cliente quería. Si usted iba a comprar un par de jeans, era muy probable que, con base en su comportamiento anterior, considerara también adquirir un nuevo cinturón o zapatos.

Hilfiger no quería contratar una nueva plantilla de tecnología de información para reconstruir su página web, ni quería invertir en el hardware y las telecomunicaciones que se requerirían para un nuevo sitio. En vez de eso, recurrió a Art Technology Group (ATG),

una empresa especializada en soluciones de software y hardware para Comercio electrónico. El software de plataforma de Comercio electrónico de ATG proporcionó a los directivos de Hilfiger una plataforma de Comercio electrónico de vanguardia con recomendaciones automáticas que pueden ofrecer una experiencia personalizada a cada cliente, así como soporte para implementar una fácil campaña de comercialización y promoción a través de un moderno Centro de Control de Negocios.

Lo mejor de todo es que la solución de ATG era una plataforma de software en línea sobre pedido. Hilfiger no tuvo que comprar infraestructura alguna de hardware o software, ni contratar personal de tecnología de información para construir un nuevo sitio web. Una forma de ajustar una infraestructura al tamaño adecuado para un sitio web es trasladar los riesgos y costos de la infraestructura a empresas externas especializadas que la puedan operar por usted. Desde un punto de vista “visual y operacional”, el sitio web captó claramente lo que Tommy Hilfiger pretendía, lo cual también es una consideración importante.

Promover la experiencia de marca a través del sitio web fue un factor importante en su rediseño. El resultado fue un éxito rotundo: las ventas en línea de Hilfiger aumentaron 30% en el primer año de funcionamiento del sitio. Pero el éxito tiene un costo: en 2011, Tommy Hilfiger decidió rediseñar su infraestructura global de tecnología de información debido al crecimiento de su complejo negocio y a las demandas de los clientes que utilizan sus sitios web y sitios asociados como eBay, que necesitaba un soporte mucho mayor a medida que las ventas crecían. Hilfiger pasó rápidamente de ser una tienda física a ser una operación minorista más compleja con ventas en línea considerables, y entonces debía lidiar con cuestiones del servicio en línea tales como devoluciones, pagos, envíos y otros aspectos de atención al cliente a nivel mundial.

El reto era implementar una nueva plataforma que permitiera crecer a todas las regiones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los diferentes mercados. La compañía recurrió a SAP para que creara una nueva infraestructura empresarial global y le ayudara a

construir sus aplicaciones web móviles tanto para clientes minoristas como para sus proveedores y expendedores minoristas ubicados a nivel mundial. En la actualidad, Hilfiger sigue extendiendo su éxito en el Comercio electrónico.

Su página de Facebook cuenta con más de 4.4 millones de “Me gusta” y casi 70 000 personas hablan en el propio Facebook acerca de la ropa que vende la compañía. Hilfiger también ha extendido su presencia en sitios visuales sociales a través de un extenso blog de fotografías en Tumblr y una menor presencia en Pinterest. Cuenta con un feed de Twitter y una aplicación para el iPhone que permite a los clientes probarse versiones digitales de artículos selectos en probadores virtuales.

Para el iPad, Hilfiger ha creado el iPad Fit Guide que utiliza imágenes de video para capturar una vista de 360 grados de la ropa. Los clientes pueden comparar cómo les sientan los diferentes productos, ver sugerencias de diseños alternativos y leer sobre los detalles del corte y el largo de cada pantalón.

Para empresas de nueva creación y pequeñas empresas, sin duda hay muchas alternativas menos costosas que el uso de una herramienta como las sofisticadas plataformas de Comercio electrónico de ATG o SAP. Por ejemplo, una solución consiste en crear un sitioweb utilizando las plantillas pre configuradas que ofrecen Yahoo! Merchant Solutions, Amazon, eBay, Network Solutions o muchos otros sitios en línea. Algunas cuestan algunos cientos de dólares y otros varios miles. Estas empresas hospedan el sitio web que usted les solicite y se encargan de las cuestiones de capacidad y escala conforme su empresa crece.

Por ejemplo, Yahoo! Merchant Solutions ofrece tres paquetes: Starter, Standard y Professional. A medida que su negocio crezca, puede escalar hacia un paquete más completo. Amazon manejará incluso el despacho de pedidos por usted, y probablemente

hará un trabajo mucho mejor del que usted o su limitado equipo de trabajo puedan hacer
(Ebooks7-24, s. f.)¹³

4.4.4 Tendencias del mercado de Comercio Electrónico en Honduras 2021

En Costa Rica, Panamá y Honduras el interés por los servicios de Comercio Electrónico en Honduras repuntó en enero de 2021 y en El Salvador y Guatemala, el número de búsquedas en Internet asociadas al tema no ha reportado variaciones significativas en los últimos meses.

A través de un sistema que monitorea en tiempo real los cambios en los intereses y preferencias de los consumidores en los países de Centroamérica, desarrollado por CentralAmericaData, es posible proyectar tendencias de demanda a corto y largo plazo, para los diferentes productos, servicios, sectores y mercados que operan en la región.

Invertir en sistemas de aprendizaje automático para ofertar los productos más adecuados para cada consumidor y estrechar la relación entre clientes y fabricantes, son estrategias que podrían mejorar los ingresos de las tiendas en línea.

Con la llegada de una nueva realidad comercial, el Comercio Electrónico en Honduras pasó de ser el futuro de varios negocios, al presente de las empresas dedicadas a la comercialización de todo tipo de productos y servicios.

¹³ LAUDON & GUERICO. (2014). *Comercio Electrónico en Honduras 2013*. PRenTICE HALL.

Las compañías con equipos dedicado a la innovación, estructuras organizacionales que permiten tomar decisiones con agilidad y que rápidamente migraron a la modalidad de teletrabajo, son las que mejor se han adaptado a la nueva realidad comercial.

La pandemia propició un escenario de cambios en los modelos de negocios, las empresas debieron aplicar cambios radicales de forma acelerada para lograr afrontar con éxitos los desafíos que representaron las modificaciones de los hábitos de las personas.

De acuerdo a los comercios internos en el país, como los negocios de Comercio Electrónico en Honduras se destaca que es un país de volumen significativo en cuanto a las ventas en línea Según la encuesta de Doing Business, proyecto avalado por el Banco Mundial, Honduras ocupa el lugar 121, de los 190 países que conforman este ranking. El objetivo es clasificar a las naciones, según la facilidad que ofrecen para hacer negocios. Sus más recientes resultados indican, que, en este último año, Honduras ha caído 6 puestos en este ranking. (*Comercio electrónico en Honduras - CentralAmericaData: Central América Data*, s. f.)¹⁴

Pues, que en los últimos tiempos se ha hecho más difícil hacer negocios en el país. En cualquier caso, “su posición deja claro que Honduras no es un lugar propicio para hacer negocios”. («15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede!» revista *Emprender Fácil*, 2020).¹⁵

4.4.5 En cuanto al financiamiento...

¹⁴ Comercio electrónico en Honduras—CentralAmericaData: Central América Data. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2021, de https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22comercio+electr%C3%B3nico%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22

¹⁵ 15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede! (2020, mayo 5). *Emprender Fácil*. <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/>

El Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios (SenPRENDE) está dedicado a asesorar a los emprendedores nacionales.

En una serie de eventos denominados Expo Emprende, que se están realizando desde que comenzó el 2020, se han dado a conocer las ideas de negocio de muchos hondureños. Y la buena nueva sigue siendo promocionada por los medios dentro y fuera de las fronteras del país.

(David Polo Moya, «15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede!», 2020) Te cuento que este servicio es “la plataforma del Gobierno que articula los esfuerzos de instituciones públicas y privadas para brindar asistencia técnica, formalización, financiamiento y acceso a mercados para cubrir las necesidades de los emprendedores (micro, pequeña empresa y el sector social de la economía)”.

El uso del Comercio electrónico en la venta y prestación de servicios ha venido coadyuvar en gran forma a este desafío, permitiendo a muchas empresas a nivel mundial satisfacer las necesidades de sus clientes, competir en el mercado y, sobre todo, incrementar sus beneficios económicos como ser:

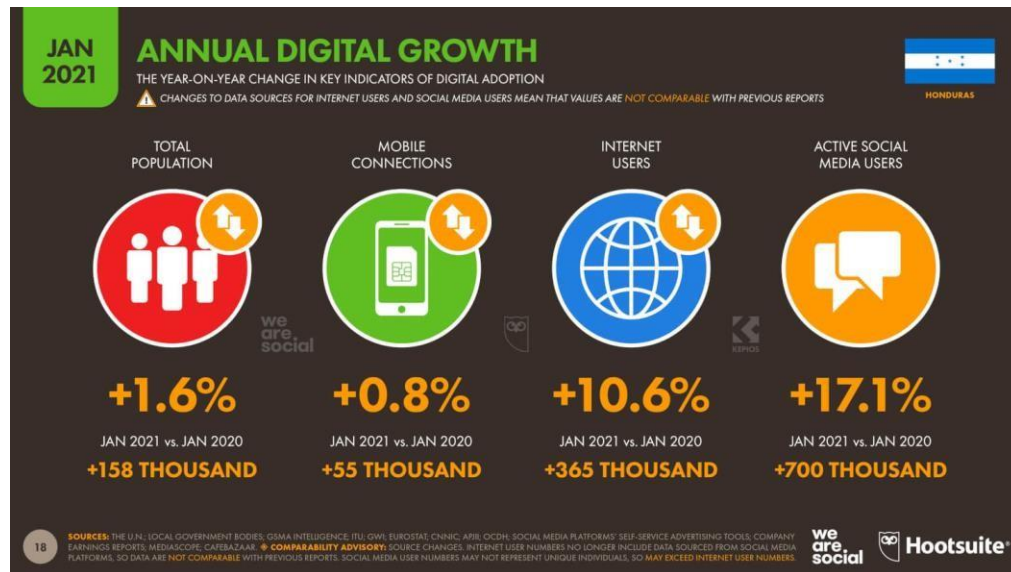
- a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y
- b) la disminución en los costos operativos.

En tal sentido, la investigación se centra en determinar si el uso del Comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios es un medio para la generación de beneficios económicos. Para lo cual, se establece los principales elementos o indicadores de Comercio electrónico, estos son: Plataforma virtual, Asesoría en línea, Publicidad, Seguridad informática y Sistema de pago. Cada uno de estos componentes ha determinado en el estudio, que muestran significativa correlación con la generación de

beneficios económicos, es decir, que han contribuido a generar flujos de efectivo a través de dos principales recursos: Ingresos por ventas y prestación de servicios; y la Disminución en los costos operativos. Entre los grandes hallazgos de la investigación, se menciona que se encontró un aceptable nivel de correlación entre las dos variables principales, Comercio electrónico y Beneficios económicos, en el sentido que hay evidencias estadísticas que lo comprueban. Sin embargo, también se constata que cada uno de los componentes del Comercio electrónico se relaciona en magnitudes distintas en el logro de los beneficios económicos, es decir, que unos aportan en mayor medida que otros. Es así, que se comprueba que las grandes empresas del Distrito Central al utilizar Comercio electrónico B2C (Negocio a Consumidor), están generando los dos beneficios económicos: a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y b) disminución en costos operativos, lo que a largo plazo puede transformarse en mayor inversión, nuevas fuentes de financiamiento (interno o externo), crecimiento en el mercado, mayor número de clientes, entre otros. (Rodríguez Gonzales, 2017)¹⁶

Estadísticamente se ha destacado que el desarrollo económico de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras son de mayor crecimiento y de flujo de efectivo dándole una capacidad de circulación al país y mejor posición en el mundo de los negocios tanto con el manejo de compras en línea siendo hombres o mujeres y además de compras se agregan pagos en línea ya que varias instituciones como ser la primera que trajo a Honduras la modalidad de Comercio Electrónico en Honduras al país fue Bac Credomatic, quien inauguro el primer mall virtual de Honduras, en octubre de 2002 como Mallcredomatic.com, donde se les ofrece a los visitantes a la página una serie de hospedajes en diversas empresas de diferentes campos del mercado de Honduras.

¹⁶ Rodríguez Gonzales, I. W. (2017). *El Comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central*. <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5792>

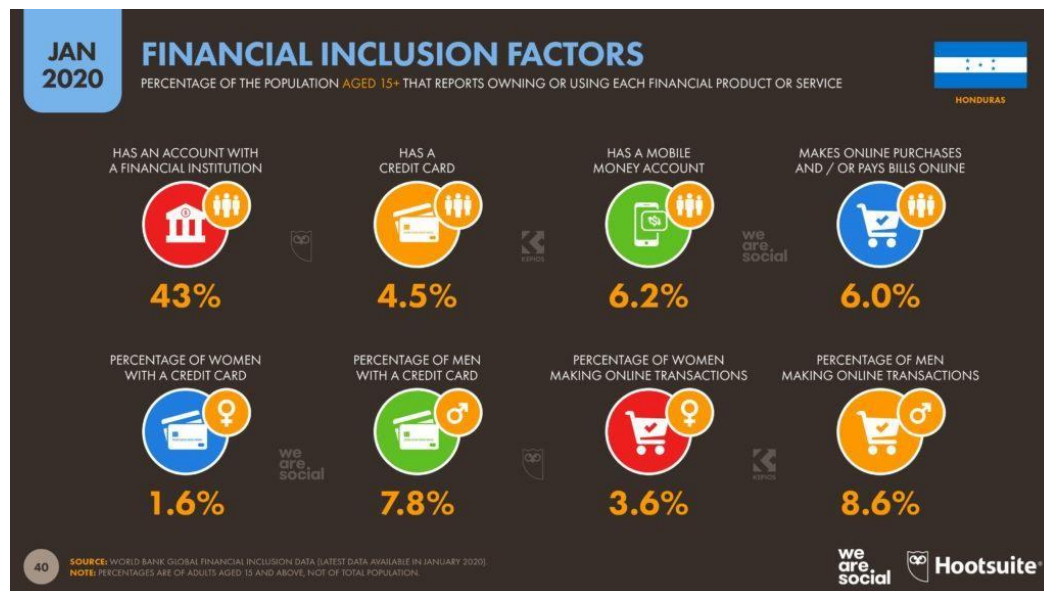


En el crecimiento digital anual se destaca que, en la población total de la muestra, masa de 158 mil pobladores desde junio del 2020 a junio de 2021, más del 1.6% de porcentaje ha aumentado en el uso de la era digital en cuanto a su uso y desarrollo. En cuanto a la conexión de los móviles se considera un incremento de más de 0.8% de porcentaje, contando más de 55 mil conexiones entre junio del 2020 a junio 2021. Al utilizar el internet se considera un incremento de 10.6% de porcentaje y dando como resultado más de 365 mil conexiones por internet. En cuanto a la activación vía mensajes de texto ha habido una incrementación de más de 17.1% de porcentaje y traduciéndolo a más de 700 mil interacciones ente el mes de junio del 2020 a junio de 2021.

Destacando cada parámetro en investigación da como resultado que los consumos en las empresas electrónicas son de mayor auge últimamente ya que con la modalidad de bioseguridad y confinamiento que se presentó desde el año 2020 a la actualidad 2021, que ha generado que los clientes consuman más productora, realizando las compras en línea por medio de pagos en línea o contra entrega con el efectivo.

Esto ha venido a causar mayor circulación de la moneda nacional de Honduras y mayores entradas para los Comercios Electrónicos, tomando en cuenta los que estaban

posicionados antes de pandemia del Covid-19 y los nuevos que han ingresado en este mundo de negocio en línea justo en la Pandemia y confinamiento del país, generando nuevos emprendedores y empresas o comerciantes individuales adheridos a los E-commerce en Honduras.



4.4.6 Los Factores financieros tomando en cuenta el mundo de los Comercio Electrónico en Honduras

El 45.3% de la población tiene una cuenta bancaria, mientras que el 4.5% tienen una tarjeta de crédito. A su vez el 6.2% tiene una cuenta móvil, un 6.0% realiza compras o paga facturas en línea. También se registró que el porcentaje de las mujeres con tarjetas de crédito es de 1.6%, a la vez que los caballeros que poseen una son el 7.8%, entre tanto que las mujeres que realizan transacciones en línea son el 3.6% y los caballeros son el 8.6% los que realizan transacciones en línea. (Shum, 2021)

De acuerdo con un poco de análisis se destaca que los niveles de consumo en línea son significativos al paso del tiempo y más que todo en estos tiempos de estrictas reglas de bioseguridad, donde es preferible realizar las compras en línea y así genera más beneficio

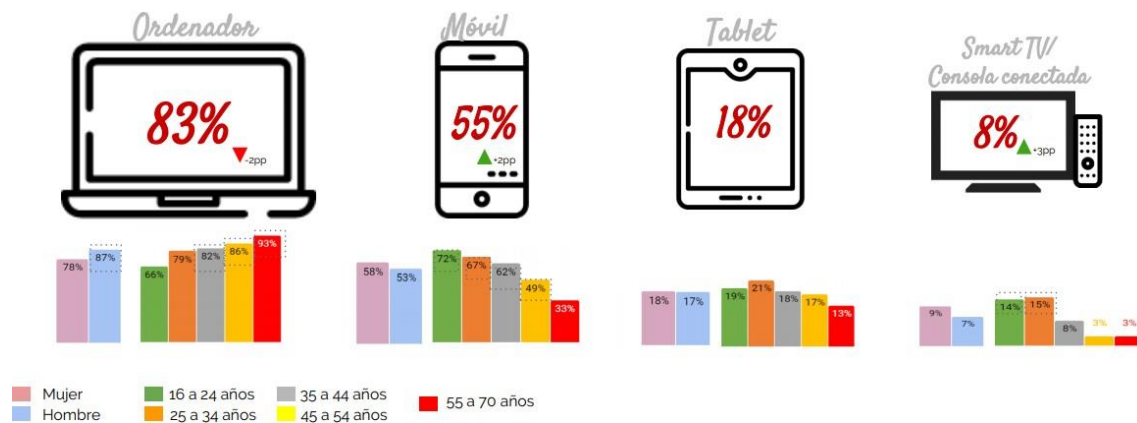
a los negocios de Comercio Electrónico en Honduras, con ingresos con mayor volumen de distribución en ventas de los productos que el consumidor quiere o necesita, realizando una paga extra por comisión ya que se realizan las entregas con servicios de envío, destacando que esto genera otro tipo de Comercio Electrónico en Honduras que posee esta prestación de servicios o hay muchas que ya son una sola o sociedad.

La mercadotecnia que adoptan los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras son realmente interesantes ya que cada negocio tiene una estrategia diferente que denota el volumen de ingreso que posee o que visiona tener en complacencia u ofrecimiento de productos a cada cliente, es por ello que si se realiza un análisis desde el punto de vista del empresario se destaca que el precio que se ofrece se le destaca una ganancia significativa y conveniente ya que los costos son disminuidos en muchos aspectos, debido a que el pago de un local con espacio suficiente que posiciona estanterías para posicionar todo el producto en ventas, ya no es necesario debido a que solo con poseer un escenario donde se realizan los post o sesión de fotografías donde se puede resaltar la delicadeza y belleza del producto, creando una necesidad inigualable e atractivo para cada cliente.

Además los gastos incurridos en empleados son disminuidos ya que los niveles de operatividad por atención al cliente son disminuidos ya que va realizando las entregas o atenciones por orden de solicitud, esto además de reducción de costo genera una mejor fluidez y mayores estadísticas para un margen de utilidad más fructífero para el empresario, con la cual en Honduras se implementa además las publicidades en redes sociales que muchas de ellas no generan ningún costo al menos que requiera el empresario pagar pero a la vez le brinda mayores alcances de longitud y parámetro de edades o tipo de clientes a la cual quiere poseer como empresario.

Las ganancias o márgenes que deja cada producto son realmente en mejor escala que un negocio tradicionalmente establecido con un establecimiento y con todas las atenciones y requisitos del consumidor, por la cual el empresario realiza promociones más atractivas o

precios mayormente más competitivos o favorables para el consumidor, todo ello para generar más ventas y mayores flujos de ingreso a la empresa.



Todo esto influye al nivel de medir los estándares de compras realizadas a los e-commerce ya que el uso en redes sociales y posesión de celulares o aparatos electrónicos, desarrolla un atractivo ya que en el momento de encontrarse en casa u oficina el cliente, realiza inmediatamente las compras con el simple motivo que es más fácil, efectivo y realiza la compra con tarjeta de crédito, débito o efectivo, todo ello hace que el crecimiento de los negocios de Comercio electrónico sean mayor cada vez y los empresarios cada vez sean más y es por ello que a mediados del año 2020 y contiendo el año 2021 se han desarrollado más empresas en Comercio electrónico que han generado ingresos a nuevos empresarios de Comercio Electrónico en Honduras y posicionando nuevos productos que antesno se consumían, que a la vez generan muchas utilidades.

Las compañías que ofrezcan a sus clientes opciones de pagos móviles y digitales, y además cuenten con mecanismos de ciberseguridad para la prevención de fraudes, son las que podrán sacar ventaja de su posición en este contexto de auge del Comercio Electrónico en Honduras.

La pandemia modificó considerablemente los hábitos de los consumidores, pues a causa de las cuarentenas decretadas en los países de la región las personas prefieren pasar más

tiempo en sus hogares, fenómeno que obligó a las empresas a ofrecer a sus clientes opciones de compra en línea.

Calcular de forma precisa el costo del flete y los tiempos de entrega, para que las ventas en línea sean rentables para las empresas, son, en este contexto de auge del Comercio Electrónico en Honduras, algunos de los desafíos más importantes para el sector de ventas al por menor.

Los cambios en los hábitos de consumo que se reportan en el contexto de la nueva realidad comercial, que surgieron de forma acelerada a causa del brote de Covid19 y las restricciones impuestas a la movilidad, ha obligado a las empresas a realizar una transformación en sus formas de operación.

4.4.7 Barreras de Comercio Electrónico en Honduras en su Comercialización

En las barreras que presenta cada empresario de acuerdo al crecimiento que tenga en las páginas de su negocio o empresa son consideradas con mucha importancia ya que son el futuro de la funcionalidad del Comercio Electrónico en Honduras.

En cuanto al manejo de los consumidores en las páginas de los Comercio Electrónico en Honduras ya establecidos poseen barreras como todo negocio tradicionalmente con establecimientos o tiendas apertura das a los clientes, de las cuales los empresarios se ven en la necesidad de realizarestudios de mercado consecutivamente ya que a nivel de competencia se desarrollan las barreras de mala publicidad para el negocio que posee el empresario con el objetivo de desprestigiar la legitimidad del mismo para ocasionarle perdida y si es posible el cierre del Comercio Electrónico en Honduras todo con el fin de posicionar otros negocios o destacar los negocios que poseen un establecimiento donde puedes ir en persona a realizar tus compras o adquisición de servicios.

El mantener los inventarios en línea lo más cerca posible de sus clientes por medio de la ubicación estratégica de los centros de distribución emergentes, los microcentros de distribución, es en la actualidad uno de los desafíos más importantes para las empresas. Con el cambio de hábitos de consumo, las restricciones impuestas por la pandemia y la popularización del Comercio en línea, las empresas se ocupan en optimizar sus canales de distribución de las ventas que realizan por Internet.

- Bodegas pequeñas que se localicen en sitios estratégicos que sirvan para distribuir con rapidez la mercadería vendida en línea, son el tipo de inmuebles que en este contexto de nueva realidad de negocios han ganado terreno.
- Disminuir los tiempos de entrega de los productos vendidos por canales digitales y mantener diferentes opciones de abasto y distribución para afrontar escenarios de restricciones comerciales, son algunos de los desafíos que las empresas enfrentan en esta nueva realidad de negocios.
- En Centroamérica durante 2020, las empresas debieron ajustarse con rapidez a las exigencias que derivaron de la crisis sanitaria provocada por el brote de covid19, pues las restricciones a la movilización de los consumidores y a las ventas presenciales fueron una constante. (*Comercio electrónico en Honduras - CentralAmericaData :: Central América Data, s. f.*)
- Cuando se decretaron las restricciones a la movilidad a causa del brote de COVID19, el interés por los servicios de Comercio Electrónico en Honduras repuntó en todos los mercados centroamericanos, pero, en las últimas semanas se ha reportado una baja en la cantidad de búsquedas por Internet asociadas al tema.

- A través de un sistema que monitorea en tiempo real los cambios en los intereses y preferencias de los consumidores en los países de Centroamérica, desarrollado por CentralAmericaData, es posible proyectar tendencias de demanda a corto y largo plazo, para los diferentes productos, sectores y mercados que operan en la región. (*Comercio electrónico en Honduras - CentralAmericaData: Central América Data, s. f.*)



Kolau forma parte del proyecto de digitalizar el Comercio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) de Honduras; el cual es liderado por el Servicio Nacional de Emprendimientos y Pequeños Negocios (emprende) y respaldado por la Organización de Estados Americanos (OEA).

«Vender por internet rompe las barreras del espacio y del tiempo; no te limitas a vender geográficamente a las personas que viven cerca de tu tienda, sino que vendes a todo el país y más allá, Centroamérica, Latinoamérica; además, pueden vender durante las 24 horas del día, los siete días de la semana», expuso.

Agregó que «esto que parece el futuro es el presente y si nos apuramos será el pasado; porque llevamos 10 años en que los consumidores de Honduras han ido a internet para comprar».

«El Covid-19 ha obligado a aquellas personas que no se sentían cómodas transacciones por internet a hacerlo porque no tienen otra manera; entonces, no solo rompe las barreras del espacio y el tiempo sino también es gratuito», resaltó.

4.4.8 Unas 15 mil licencias para página Web

En ese sentido, refirió que gracias a Senprende han puesto unas 15 mil licencias para páginas web a beneficio de igual número de Mipymes para que vendan por internet sin pagar un lempira.

Describió que el proceso es muy sencillo, solo tienen que ingresar a la página web: emprendegua.senprende.hn y llenar el registro con algunas preguntas básicas y, además, no es necesario que la empresa esté formalizada.¹⁷

«Se puede vender todo, se tiene la percepción de que el pan no se vende por internet, la canasta básica no se vende por internet; sin embargo, se está viendo un incremento de la gente en Honduras que está buscando la canasta básica a domicilio», sostuvo. («15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede!», 2020)

Agregó que «la gente busca en internet cosas muy concretas, como pastelería sin gluten... vamos a ir desarrollando las capacidades de las micros y pequeñas empresas que

¹⁷ 15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede! (2020, mayo 5). *Emprender Fácil*. <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/>

se unen al plan de digitalización liderado por Senprende». («15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede!», 2020)

Además de las barreras que se presentan como empresa para cada emprendedor o E-E-commerce, se destaca dentro de cada una las fortalezas con las que se direcciona día con día los comercios electrónicos de Honduras, debido a que las competencias o impedimentos en desarrollo están a la vanguardia en los Comercio Electrónico en Honduras, de la cual también hay beneficios que le proporcionan mayor crecimiento en los negocios.

4.4.9 Tributación de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

En cuanto a los parámetros y seguimientos que tiene como institución de regulación en Honduras como ser El Servicio de Administración de Renta de Honduras (SAR) con la finalidad de brindar a los contribuyentes una regulación adecuada con un régimen de facturación y control de sus ventas de cada producto o servicio establecido en un negocio y en este caso en un Comercio Electrónico en Honduras en Honduras.

“ (Patricia Solórzano, La Tributación del Comercio Electrónico en Honduras, 2020)
A raíz de la emergencia sanitaria decretada por el gobierno de Honduras por la Pandemia provocada por el COVID-19, los hondureños como el resto de la población mundial donde se ha visto obligados a cambiar la forma de socializar y relacionarse, incluyendo la forma en la que se realiza actos de comercio. El Comercio Electrónico no es una nueva forma de hacer Comercio en Honduras, pero ha cobrado relevancia en los últimos meses, debido a que muchos comerciantes ante el cierre de sus establecimientos se han visto obligados a ofrecer sus productos y servicios en línea. Hace un par de semanas, según lo reportado en los medios locales, la ministra directora del Servicio de Administración de Rentas realizó controversiales declaraciones en las que afirmó que se encontraban preparando una propuesta para gravar al Comercio Electrónico y a las plataformas digitales como Amazon y Netflix, ya que se evadía mucho impuesto por dicha vía. Estas

declaraciones no fueron bien recibidas por la población y varias voces se alzaron en su contra, llegar a argumentarse que contradecía las declaraciones previas de la Secretaría de Finanzas en las que se había afirmado que no se aprobarían nuevos impuestos. Con base en lo anterior y tomando en cuenta la legislación tributaria vigente, cabe preguntarse ¿realmente el Comercio Electrónico se encuentra desgravado? Al regular la tributación del Comercio Electrónico, ¿se estaría creando nuevos impuestos?

En Honduras la regulación en torno al Comercio Electrónico es escueta, pese a que contamos con una Ley sobre el Comercio Electrónico aprobada mediante el Decreto 149-2014 y las disposiciones aplicables del artículo 27 literal “G” de la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el COVID-19, aprobada mediante el Decreto Legislativo 33-2020, éstas no regulan la tributación del Comercio Electrónico. Sin embargo, la falta de una Ley especial que regule la tributación de los actos de Comercio realizados electrónicamente, no quiere decir que éstos estén desgravados.

Tanto el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto Sobre Ventas (ISV) en Honduras se rigen bajo el principio de territorialidad. Es decir que, en el caso del ISR, éste gravará los ingresos obtenidos de fuente hondureña y con respecto al ISV, estarán sujetas a dicho impuesto aquellas ventas realizadas en el territorio hondureño; salvo que el hecho generador se encuentre expresamente exento o que se trate de un supuesto de no sujeción a los referidos impuestos.

El ISV en Honduras siempre se ha aplicado a las importaciones y en cada etapa de venta en el territorio hondureño. Por lo tanto, si una persona realiza una compra en línea, ya sea a través de una plataforma digital como Amazon o EBay, y el vendedor se encuentra en el extranjero, el comprador pagará el impuesto sobre ventas y derechos arancelarios que apliquen, cuando realice la importación al país de dicho bien.

Por otra parte, si la venta en línea la realiza un vendedor ubicado en Honduras, éste deberá cobrar el impuesto sobre ventas, emitir la factura correspondiente cumpliendo con los requisitos establecidos en el Reglamento del Régimen de Facturación, Otros Documentos Fiscales y Registro Fiscal de Imprentas [\[1\]](#), presentar la Declaración Mensual de Ventas y enterar al fisco el impuesto recaudado.

El vendedor hondureño también deberá declarar los ingresos obtenidos por los actos de Comercio realizados en el país y pagar el ISR correspondiente, independientemente de que dicha venta se realice por medios electrónicos [\[2\]](#). Adicionalmente, el vendedor hondureño estará obligado a pagar el Impuesto Sobre Industria, Comercio y Servicio por las ventas realizadas dentro del Municipio en el que opere, pues aunque el artículo 27 de la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el COVID-19, exime a las empresas de entrega a domicilio o ventas en línea de la obligación de tramitar un Permiso de Operación para operar durante el periodo de emergencia, la ley no las exime del pago impuestos municipales.

En relación con la tributación de las plataformas de streaming de contenido digital como Netflix, iTunes y Amazon Prime Video, el marco legal vigente no permite gravar las operaciones de streaming desde el extranjero; consecuentemente, para que el Servicio de Administración de Rentas pueda gravar estas operaciones, se requerirá de una Ley especial aprobada por el Congreso Nacional de Honduras.

Sin perjuicio de lo anterior, las reglas no están del todo claras con respecto a la tributación de los servicios prestados a través de intermediarios mediante el uso de plataformas digitales como ser AirBnB, Uber, Ryte y Hugo. En base a la Ley del ISV, el prestador del servicio es el obligado en recaudar el impuesto sobre ventas [\[3\]](#). En los casos de alquiler de vivienda y el transporte terrestre de personas, estos servicios se encuentran exentos del ISV [\[4\]](#), no así el servicio de delivery. Los prestadores de estos servicios, aunque los presten a través de intermediarios como AirBnB, Uber, Ryte o Hugo deberán declarar anualmente los ingresos percibidos y pagar el correspondiente ISR. Adicionalmente, en el

alquiler de vivienda, si la sumatoria de los ingresos por alquileres en un dado mes superan los quince mil lempiras, el arrendador podría estar sujeto al pago del impuesto Cedular sobre la Renta por Alquiler Habitacional.

Si bien es cierto, los servicio de delivery no se encuentran expresamente exentos del ISV, la recaudación del impuesto se dificulta cuando el servicio se presta a través de las referidas plataformas digitales. Esto es debido a que, el prestador del servicio no efectúa el cobro directamente al consumidor final, sino que es el intermediario quien recolecta el pago y se encarga de pagarle al proveedor. Usualmente, estos intermediarios suelen ser empresas extranjeras no radicadas en el país. Por lo tanto, no pueden ser agentes recaudadores del impuesto, ya que la normativa legal vigente no permite designar como agentes recaudadores o retenedores a extranjeros no residentes o domiciliados. Al igual que en el caso de las operaciones de streaming, se requiere de una legislación especial para determinar la tributación de estos intermediarios.

En conclusión, aunque hacen falta disposiciones legales que regulen como deberán tributar las operaciones de streaming de proveedores extranjeros, o los servicios prestados por intermediarios extranjeros en la economía digital, los actos de Comercio realizados por medios electrónicos no están completamente desgravados.

Toda persona que realice actos de Comercio en Honduras, ya sea una persona natural (comerciante individual o no) o jurídica residente o domiciliada debe cumplir con las obligaciones tributarias formales y materiales, aunque los actos de Comercio los realice por medios electrónicos. La aprobación de una ley especial para regular el régimen Tributario del Comercio Electrónico no quiere decir que se aprobaran nuevos impuestos o que se creará un impuesto específico para gravar el Comercio Electrónico.

Aviso Legal: La información contenida en este documento se proporciona únicamente con fines informativos, y no debe interpretarse como asesoría legal sobre ninguno de los

temas expuestos. No se puede garantizar o prever que las interpretaciones contenidas en este documento puedan o no ser aceptadas por las autoridades pertinentes. No debe actuar o abstenerse de actuar sobre la base de ningún contenido incluido en este documento sin buscar asesoría legal o profesional. El contenido de este documento es información general y puede que no se refiera a su situación particular. Se declina toda responsabilidad por las acciones que tome o deje de tomar en función de cualquier contenido en esta comunicación. ¹⁸

[1] Ver artículos 8 y 14 de dicho reglamento.

[2] Artículos 1 y 2 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta

[3] Artículo 8 de la Ley del Impuesto Sobre Ventas

[4] Artículo 15 de la Ley del Impuesto Sobre Ventas

El Comercio es una actividad fundamental para los seres humanos. Así como tú, millones de personas en el mundo se dedican o se han dedicado al Comercio como modo de subsistencia o como estilo de vida. Desde vender frutas y vegetales hasta computadoras y juegos virtuales, la actividad comercial impulsa la prosperidad en todo el mundo.

En Honduras, el Comercio es la columna vertebral de la economía y la forma de llevar los negocios ha evolucionado rápidamente en los últimos años. Los contratos pasaron de cerrarse en reuniones presenciales a concretarse a través de un correo electrónico; pasamos de los grandes archivos de oficina a los casi infinitos archivos digitales; todo se ha simplificado, se ha acortado y sí, se nos ha hecho la vida más fácil.

¹⁸ *La Tributación del Comercio Electrónico en Honduras*. (2020, noviembre 10). Consortium Legal. <https://consortiumlegal.com/la-tributacion-del-comercio-electronico-en-honduras/>

Si piensas por un segundo, seguramente tú también has evolucionado con las nuevas formas de hacer negocios. ¿Has cerrado una venta importante a través de WhatsApp? ¿El contrato con tu mayor proveedor lo cerraste a través de un par de correos electrónicos? ¿Ofreciste y vendiste tus productos a través de Facebook? Si tu respuesta es sí a alguna de esas preguntas, entonces tú haces parte de la revolución de los negocios y, sobre todo, de la digitalización de los negocios. En este punto, tal vez te surgen preguntas adicionales: ¿Esto qué hago tiene validez legal? ¿Mis negocios son menos importantes si no son presenciales? ¿Estoy incumpliendo alguna ley y no lo sé?

En el artículo se espera encontrar las respuestas adecuadas, y para esto se debe partir del contexto en el cual variedad de emprendedores más se encuentran sumergidos.

La conectividad digital define el contexto en el cual la población hondureña se encuentra, el mismo que permite que las modalidades de negocios virtuales se hagan efectivas en cualquier ciudad, a cualquier hora y con casi cualquier producto o servicio.

Según la agencia DataReportal, 42% de la población hondureña tiene conexión a Internet y más de 4.10 millones de hondureños usan las redes sociales. Internet y redes sociales, un dúo fundamental en los negocios digitales que se desarrolla como emprendedores o como consumidores.

Por otra parte, la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) reporta un crecimiento de 45% en transacciones bancarias en línea. Es decir, conversiones o ventas logradas usando el Internet, sin trasladarse a un banco, al hacer una fila y en cuestión de minutos se puede realizar la transacción.

Esta clara tendencia hacia las comunicaciones y negocios electrónicos en el país no es nada nuevo. El ser parte de la población con conexión a internet, lo que te permite leer

este artículo y compartirlo en las redes sociales, hacer una transferencia bancaria a un amigo e incluso comprar la comida favorita de un consumidor a través de un sitio web.

Y aunque en algún momento todo esto se pudiese haber resultado ilógico, imposible o incluso inválido, ya que es la nueva realidad que se vive y que sin duda se debe entender. Es así como las dudas sobre la regulación y el amparo de estas actividades económicas aumentan y, en muchos casos, ni siquiera se consideran porque pocas personas reconocen hoy la existencia de la Ley de Comercio Electrónico.

4.4.9.1 ¿Por qué una ley de Comercio electrónico?

Entender por qué existe una ley que regule la nueva realidad tecnológica no es complejo. Desde el inicio de las civilizaciones, en la medida en que se iban formando nuevos y más contextos sociales, se despertó la necesidad de diseñar herramientas que regularan esos nuevos contextos o realidades.

Existen leyes que regulan el derecho y el acceso al agua, otras que vigilan la forma y las condiciones de trabajo de los ciudadanos, otras que protegen la vida animal, regulan el Comercio exterior o protegen el uso de material o contenido de autor. Cada ley, dentro de su contexto, busca que esa realidad se desarrolle dentro de parámetros que permitan que cada ciudadano pueda hacer valer sus derechos y deberes dentro de dicho contexto.

El contexto tecnológico ha avanzado a paso veloz y como sociedad se ha incorporado o adaptarse a los cambios, en cuanto a la comunicación, almacenamiento e información, hasta las formas en que se regulan dichas formas, por lo que se volvió necesario crear una ley especializada en la materia para proteger las innumerables acciones digitales que se realizan hoy en día.

En una frase: existe una ley de Comercio electrónico porque construimos una nueva realidad que requiere de una regulación jurídica que permite aprovechar y avanzar con ella.

4.4.9.2 ¿De dónde nace la iniciativa para crear esta ley?

La Ley de Comercio Electrónico nace de la Ley Modelo de Comercio Electrónico realizada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, como una sugerencia de la legislación nacional de la Organización de las Naciones Unidas, para que todos los países del orbe la adoptaran en sus congresos y contribuyeran a la uniformidad internacional.

Con esto, reafirmamos la idea de que esta ley nace con el fin de ofrecer una regulación que beneficie a los ciudadanos comerciantes en todo el mundo, eliminando las diferencias en la legislación interna de los países y las diferencias jurídicas de sus leyes.

De esta forma, en la medida en que el Comercio electrónico se regule de la manera más equilibrada e igualitaria, se contribuye al fortalecimiento de la seguridad jurídica internacional en el Comercio electrónico.

Al mencionar “beneficios”, “ciudadanos”, “regulación” y aterrizar este artículo a su propio contexto social y comercial, la pregunta que surge para comprender la utilidad de esta ley es directa. El visualizar realmente dónde está el beneficio de esta ley para los hondureños y sus micro, pequeñas o medianas empresas.

4.4.9.3 ¿Qué hace la Ley de Comercio Electrónico para los hondureños?

La Ley de Comercio Electrónico beneficia a la población hondureña, normando y asegurando la validez jurídica en toda información compartida donde se disponga de mensajes de datos y firmas electrónicas (Art. 5 y Art. 10).

Recordando las situaciones que se plantearon anteriormente: la última venta a través de WhatsApp, un contrato acordado con un proveedor por correo electrónico o la venta de cualquiera de los productos o servicios a través de redes sociales. En cualquiera de estas situaciones participa la Ley de Comercio Electrónico y tal vez hasta ahora puedes darte cuenta que los acuerdos o negocios en línea son válidos jurídicamente.

La ley protege todas las gestiones o actividad digitales que se realizan día a día. Y con “proteger” se refiere a que ante la ley tu contrato en línea es tan válido como uno impreso en 10 páginas y el “Sí, acepto este periodo de pago” que confirmó un proveedor por WhatsApp también lo es.

Pero como cada ley y el ejercicio de cada derecho, la aplicación exige el cumplimiento de un deber y el respeto a los demás derechos de los ciudadanos. Es decir, la Ley de Comercio Electrónico está condicionada por la Constitución de la República y leyes que garanticen el derecho a la privacidad de las comunicaciones. Esto significa que no se puede utilizar un mensaje de datos, es decir, el correo electrónico o mensaje de WhatsApp recibidos, de forma que vaya en contra de la Constitución o las leyes aplicables.

4.4.9.4 ¿Cómo beneficia la Ley de Comercio Electrónico a las MIPYMEs?

El crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas hondureñas depende en cierta medida de la agilidad y flexibilidad con la que puedan operar y llevar a cabo cada uno de sus procesos. Es decir, entre más obstáculos y limitantes encuentre una MIPYMEs, su crecimiento se verá mucho más retrasado e interrumpido.

¿Se recuerda cómo se realizaban las transacciones hace unos años y qué implicaba?

Tiempo, transporte, papeleo y más. La formalización de contratos de venta y las reuniones para esclarecer acuerdos comerciales o de contrato se demoraban frecuentemente y los tiempos para su cumplimiento también. Las MIPYMEs se encontraban rodeadas de muchos más obstáculos que debían ir sorteando como podían para avanzar, pero gracias a la Ley de Comercio Electrónico es posible certificar un acuerdo comercial, realizar pagos y contrataciones de manera instantánea, sin límites de fronteras y de manera segura.

4.4.9.4 La Ley de Comercio Electrónico aplicada a la realidad

Se puede tener en mente alguna situación que se vivió y pudo ser regulada por esta ley, ahorrándose tiempo, trámites y más dificultades, al observar un caso hipotético que, con seguridad, cualquier emprendedor pudo haber vivido en algún momento:

Marcos Ramírez es un emprendedor hondureño que decidió empezar el negocio de sus sueños: una tienda de mascotas.

Por medio de un correo electrónico, Marcos se contactó con una empresa distribuidora de alimentos, accesorios y medicamentos para perros y gatos e hizo un encargo de productos para mejorar su oferta. En uno de los correos que intercambió con la empresa proveedora, se estableció un pago inicial del 40% y, una vez recibidos los productos, un pago final del

60%. Al aceptar el acuerdo de pago, Marcos tomó su celular y realizó una transacción pagando el 40% de la mercadería y envió el comprobante de pago al correo de la empresa distribuidora para que esta procediera a enviar su mercancía.

Los días acordados para recibir el pedido se completaron y su mercancía jamás llegó, y sus llamadas y correos no eran atendidos por parte de la empresa. Ante la situación, Marcos decidió proceder legalmente y la empresa distribuidora se vio envuelta en una reclamación judicial, donde la única evidencia de un acuerdo y un pago eran sus correos electrónicos.

4.4.9.5 ¿Estos correos electrónicos pueden ser admitidos como pruebas durante el proceso?

La respuesta es: sí. Gracias a la Ley de Comercio Electrónico, los mensajes de datos (correos electrónicos, chats, mensajes de texto, mensajes por fax y demás información procesada y enviada de forma digital) presentados como evidencia en el juicio poseen la misma validez que un documento físico. En este caso, los correos de Marcos son igualmente válidos a la presentación de acuerdos y comprobantes de pago impresos y su caso puede ser resuelto jurídicamente. En esto se centra el beneficio de la Ley de Comercio Electrónico para las MIPYMEs, amparando todas las actividades en línea que involucren mensajes de datos y firmas electrónicas. Sin dejar de lado, la agilidad que este amparo permite en muchos más procesos que cada Comercio puede estar llevando a cabo para su funcionamiento.

Es así como la Ley de Comercio Electrónico incentiva el crecimiento de las MIPYMEs, elimina las barreras comerciales y administrativas que impiden realizar transacciones o acuerdos en línea que las impulsen a llegar a más personas.

Sin embargo, y como se menciona anteriormente, la aplicación de una ley exige el cumplimiento de determinados deberes y requisitos. Teniendo esto en cuenta, los mensajes de datos que se utilicen en la aplicación de la Ley de Comercio Electrónico serán válidos al cumplir los siguientes criterios:

- La información que contiene es accesible para ser consultada;
- Aún se conserva con el formato que fue generado, enviado o recibido;
- Se ha conservado todo dato que pueda determinar el origen, destino del mensaje, fecha y hora en que fue creado generado, enviado, recibido o archivado;
- Se garantiza su integridad por el tiempo en que se establece.

Además, la ley establece que como Comercio se pueden conservar los documentos, libros, fichas y papeleos en cualquier medio técnico (Art. 11), esto permite obtener acceso a cualquier documento desde cualquier parte del mundo de manera rápida e instantánea y elimina el riesgo de posibles pérdidas frente a robos, accidentes o catástrofes, ya que todo se encuentra en una nube para su futura revisión.

La Ley de Comercio Electrónico es un hecho. Está vigente en Honduras para regular nuevas formas de hacer negocios como las que se impulsan en Sube Latinoamérica y es deber de todos como emprendedor aprender, educarse y conocer aquellas herramientas que regulan la nueva realidad: el Comercio electrónico.

4.4.9.6 Algunos datos generales sobre la Ley de Comercio Electrónico

- Se reconocen efectos jurídicos, validez o fuerza probatoria a la información que se envíe en forma de mensaje de datos.

- Se reconoce como un mensaje de datos a cualquier información que ha sido creada, generada, procesada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos.
- El mensaje de datos es suficiente cuando la ley requiera:
 - Art. 6: Información conste por escrito, siempre y cuando la información esté disponible para ulterior consulta.
 - Art. 7: La firma de una persona, si se utiliza un método para identificar a esa persona y que esa persona aprueba la información dentro del mensaje de datos. Si el método de identificación es fiable y se ha acordado de esa manera.
 - Art. 8: Que se presente y conserve la información en su forma original si:

a) existe una garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información

b) que se pueda presentar a la persona que debe presentársele.

- El grado de confiabilidad requerido respecto a la integridad de la información depende de los fines y las circunstancias para los que se generó la información.

4.4.9.7 Rayos X de la Ley de Comercio Electrónico

- Fue firmada en septiembre de 2014.
- Cuenta con un total de 17 páginas, 28 artículos y 2 títulos:

1. Disposiciones Generales. Este título tiene cuatro capítulos:

- Disposiciones generales (Art. 1-3)
- Del Comercio electrónico en general (Art. 4)

- Aplicación de requisitos jurídicos a los mensajes de datos (Art. 5-11)
- Comunicación de los mensajes de datos (Art. 12-20)

2. Comercio electrónico en materias especiales

- Transporte de mercancías (Art 21-26)
- Disposiciones Finales (Art 27-28) (Latinoamérica, 2020)¹⁹

En lo que se puede destacar con respecto al apoyo al empresario siendo el caso de los Comercio Electrónico en Honduras en poder tener un mejor desarrollo económico, financiero y categóricamente de crecimiento, no solo para el empresario sino que también para Honduras, ya que al poder llevar la comercialización con un movimiento en ventas alto, destaca la importancia que genera el apoyo con respecto a las leyes y transparencia para los Comercio Electrónico en Honduras siendo ya establecidos y los nuevos o recientemente constituidos y adheridos al régimen de facturación, siendo esto para el mejor control de ingresos y egresos del empresario y del cumplimiento de la Ley como obligado tributario.

Todo llega a tener un beneficio llevar las políticas de cada Comercio Electrónico en Honduras en tiempo y regla, podría ocasionar mayor crecimiento y mejores oportunidades de inversiones internacionales e nacionales que generan mejor flujo de ingresos a mayor venta siendo en apoyo de instituciones gubernamentales, empresas privadas o hasta de organizaciones sin fines de lucro, que pueden apoyar siendo el caso de publicidad por alguna feria realizada en un lugar determinado y también es importante mencionar del apoyo financiero por parte de las instituciones bancarias y casas financieras que si es verdad que los intereses al momento de una solicitud de inversión, se destaca el apoyo con una tasa competitivo y baja, con el fin de apoyar para el crecimiento económico del Comercio Electrónico en Honduras pero de igual manera del crecimiento de Honduras.

¹⁹ Latinoamérica, S. (2020, octubre 14). Así beneficia la Ley de Comercio Electrónico a las MIPYMEs en Honduras. *Sube Latinoamérica*. <https://blog.sube.la/asi-beneficia-la-ley-de-comercio-electronico-a-las-mipymes-en-honduras/>

El contexto que abarca la investigación está compuesto por las grandes empresas del Distrito Central, en base a lo cual se utiliza la definición con que la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) ahora llamada Servicios de administración y Renta (SAR), establece la clasificación entre grande, mediano y pequeño contribuyente.

En cuanto a los Grandes Contribuyentes, en el último acuerdo PÚBLICAdo por esta institución oficial, correspondiente al mes de marzo del año 2011 se establece la clasificación y categorización de las empresas obedeciendo al dinamismo de los sectores económicos. Se toma en cuenta para la clasificación: la cuantía del tributo, el rubro económico, capital, denominación domicilio, organización, monto de ventas, activos, importaciones, exportaciones, agentes de retención, cambio en la estructura jurídica corporativa o financiera y demás información que procese la Administración Tributaria. (Ruiz, s. f.)

Para el estudio se toma en consideración la última clasificación que fue PÚBLICAda en el Diario Oficial La Gaceta, el 25 de junio de 2011, en la cual definen al Gran Contribuyente cuando cumple con al menos uno de los siguientes criterios:

1. Representan un 80% de los ingresos tributarios
2. Representan un 80% de los ingresos aduaneros
3. Contribuyentes que tengan ventas superiores al último contribuyente seleccionado en el literal.
4. Contribuyentes que tengan un activo neto superior al último seleccionado en el literal.
5. Contribuyentes que tengan un nivel de exportación superior al 75% de las ventas correspondientes al último seleccionado en el literal.
6. Forman parte de grupos empresariales
7. Tienen actividades en el extranjero
8. El giro de sus operaciones se centra en actividades económicas estratégicas

9. Son los mayores agentes de retención.²⁰

4.4.10 Regulaciones de los Comercio Electrónico en Honduras

Según la revista online Estrategia y Negocios, debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014).

Aunque aún la ley aprobada hace algunos años aún debe desarrollarse, es necesario señalar que Honduras es uno de los pocos países de Centroamérica y El Caribe en donde el Comercio electrónico se encuentra amparado -y regulado- por la ley.

Según Central América Data, mediante este marco legal, se incentiva la generación de microempresas porque permitirá la creación de negocios con reducción de gastos operativos.

Otro de los beneficios del Comercio electrónico es que se impulsa el surgimiento de nuevos negocios mediante la eliminación de los gastos de alquiler de espacios físicos para operar.

Esto es especialmente importante considerando que tener un espacio físico, también implica gastos relacionados, como seguridad, gastos de energía, empleados, energía eléctrica, etc.

²⁰ Ruiz, L. J. C. (s. f.). *AUTORIDADES UNIVERSITARIAS*. 107.

4.4.11 Crecimiento e implementación del Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

El Comercio Electrónico en Honduras es sólo uno de los indicadores que reflejan que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en el país Centroamericano, este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online.

Para mediados del 2015, Honduras ya supera los 2 Millones de usuarios de Redes Sociales, (más del 25% de la población total) según el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt.

Además, el sitio Statista refleja que para 2014, Honduras ya reportaba 7.7 millones de usuarios de teléfonos celulares, y se puede asumir con toda confianza que esta cifra ha ido en constante crecimiento.

Sólo en Honduras existen poco más de 10 empresas dedicadas a ser ese puente entre tiendas en Estados Unidos y consumidores en el país Centroamericano. Empresas como G-Box Mall y TransExpress tienen el modelo de negocio de recepción, transporte y entrega de bienes comprados en tiendas como Amazon, Apple Store, Old Navy, Zappos, Macy's entre otras.

En Honduras, el Comercio Electrónico no sólo ocurre en compras en tiendas norteamericanas. El número de comercios locales que adoptan sistemas de pago online también está creciendo. Entre ellos se puede mencionar:

- El Instituto de Turismo
- Ferretería Monterroso
- 11playerStore

- ChimmyChurry
- OferTel
- Pizza Hut
- DIUNSA
- Unitec
- Comercial Larach
- La Prensa
- Cine Mark
- La Curacao

Dentro de estos, Pizza Hut Honduras tiene uno de los mejores sistemas de Comercio Electrónico en Honduras implementado tanto en su plataforma web como en la app para dispositivos móviles.



4.4.12 Seguridad con la tecnología en línea

El Comercio electrónico seguirá creciendo, pero según la información de varias fuentes, esto hará que lamentablemente las posibilidades de fraude también vayan al alza. Por esto es recomendable que sigas estos pasos:

- Asegurarse de que cuando se llegue al portal de pago, en el navegador debe aparecer un candado, que es el ícono que garantiza que los datos están seguros.
- Realizar el pago a través de sistemas de pago online conocidos como PayPal, Cybersource, 2Checkout, etc.
- Imprimir toda evidencia de pago incluyendo la captura de pantalla de la página que contiene la foto y detalles del producto que estás comprando, la factura de pago y cualquier elemento que ayude a comprobar la transacción.
- Se espera que el crecimiento del Comercio electrónico en Honduras sea uno de los motores que impulse el comercio, la industria y, por tanto, la economía del país Centroamericano.

4.4.13 Beneficio con la Tecnología y beneficio para el empresario

La empresa Deloitte publicó un interesante informe, en donde señala algunas de las áreas de oportunidad de los mercados emergentes, como Honduras.

Estos son algunos de los insights destacados en el informe Global Mobile Consumer Trends: First Edition:

- La movilidad viene de muchas formas: Más del 80% de los consumidores a nivel mundial usan teléfonos inteligentes, y casi el 10% posee wearables. Más del 50% usa Tablet, y 7%, usa los tres.
- Los consumidores pasan cada vez más tiempo viendo sus dispositivos móviles. 93% de las personas en mercados emergentes ven su Smartphone en lapsos de menos de una hora durante todo el día.

- Uno de los canales de pago de mayor crecimiento es el llamado mPayment, o pago a través de móviles. 47% de los consumidores reportaron hacer pagos a través de su Smartphone.

El Comercio electrónico en Honduras, así como en el resto de Centroamérica, irá creciendo a medida que las leyes impulsen este canal en vez de restringirlo. Otro factor crucial de crecimiento es que los empresarios y emprendedores implementen formas de pago que se adapten a los hábitos digitales de sus clientes potenciales. («Comercio Electrónico crece en Honduras», 2016)²¹

4.4.14 Beneficios de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras

La globalización ha logrado una interacción entre los mercados nacionales y un mercado global, lo que viene a fortalecer las relaciones comerciales entre diferentes países. Se hace referencia entonces, a que actualmente se están desvaneciendo muchas barreras comerciales, en donde el espacio y el tiempo ya no son más un obstáculo.

Es a través de estos cambios vertiginosos que están ocurriendo a nivel mundial, sobre todo en el área empresarial, que surge la importancia del manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), que han logrado que las empresas mejoren no sólo sus procesos internos, sino que además, aprovechen estos recursos para realizar nuevos negocios o explorar nuevos mercados, ejemplo de ello es el Internet, que ha logrado que muchas empresas, incluyendo las hondureñas, estén implementando herramientas tecnológicas que junto con estrategias de negocios les permitan beneficiarse económicamente, como es el caso del Comercio Electrónico.

²¹ Comercio Electrónico crece en Honduras. (2016, febrero 10). *iLifebelt™*. <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

Es un reto actual para todas las empresas, sin importar su tamaño, rubro e incluso la antigüedad que tengan éstas en el mercado, lograr mantenerse y competir con estrategias y herramientas novedosas que les permitan contar con la lealtad del cliente, y a la vez atraer a nuevos consumidores.

El uso del Comercio electrónico en la venta y prestación de servicios ha venido coadyuvando gran forma a este desafío, permitiendo a muchas empresas a nivel mundial satisfacer las necesidades de sus clientes, competir en el mercado y, sobre todo, incrementar sus beneficios económicos como ser:

- a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y
- b) la disminución en los costos operativos.

En tal sentido, la investigación se centra en determinar si el uso del Comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios es un medio para la generación de beneficios económicos. Para lo cual, se establece los principales elementos o indicadores de Comercio electrónico, estos son:

- Plataforma virtual,
- Asesoría en línea,
- Publicidad,
- Seguridad informática y
- Sistema de pago.

Cada uno de estos componentes ha determinado en el estudio, que muestran significativa correlación con la generación de beneficios económicos, es decir, que han contribuido a generar flujos de efectivo a través de dos principales recursos:

- Ingresos por ventas y prestación de servicios; y
- la Disminución en los costos operativos.

Entre los grandes hallazgos de la investigación, se menciona que se encontró un aceptable nivel de correlación entre las dos variables principales, Comercio electrónico y Beneficios económicos, en el sentido que hay evidencias estadísticas que lo comprueban. Sin embargo, también se constata que cada uno de los componentes del Comercio electrónico se relaciona en magnitudes distintas en el logro de los beneficios económicos, es decir, que unos aportan en mayor medida que otros.

Es así, que se comprueba que las grandes empresas del Distrito Central al utilizar Comercio electrónico B2C (Negocio a Consumidor), están generando los dos beneficioseconómicos:

- a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y
- b) disminución en costos operativos, lo que a largo plazo puede transformarse en mayor inversión, nuevas fuentes de financiamiento (interno o externo), crecimiento en el mercado, mayor número de clientes, entre otros. (Rodríguez Gonzales, 2017)²²

En cuanto a los benéficos que aporta los Comercio Electrónico en Honduras a la economía de Honduras estambién la expansión y generación de empresas como las nuevas que las crean los

²² Rodríguez Gonzales, I. W. (2017). *El Comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central*. <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5792>

emprendedores para poder formar una empresa con un auge inigualable, dándole a los clientes el servicio o producto que estudio previamente para ofrecerlo y llevarlo a que lo conozcan e consumiendo de sus productos, teniendo en cuenta cada uno de ellos que el primer consumidor en una red social puede llegar a genera por un buen comentario la publicidad merecida y así económicamente tener mayores ventas para un ingreso más fructífero.

De la cual es muy importante destacar el impacto que ha tenido en Honduras más desarrollo con las empresas en línea ya que es una cadena de negocios que se ven beneficiados y al final llegan al consumidor que paga por poseer el servicio que solicitan, este con el fin de facilitarle la compra desde un lugar de trabajo o hasta sus hogares que de la misma manera se genera un beneficio igual con los Comercio Electrónico en Honduras que brindan el transporte de ese artículo comprado, llevando hasta donde el cliente lo solicite y así brindando más circulación en el mercado con los colaboradores y generando más beneficios por su valioso tiempo ya que le permite realizar otras actividades o compromisos y solicitar lo que necesite en compras por línea, siendo en redes sociales o páginas web o aplicaciones.

4.4.15 Beneficios Económicos de los Comercio Electrónico en Honduras

Según (McLeod, 2000), “las empresas adoptan el Comercio electrónico con el fin de mejorar su organización, esperando que tales mejoras produzcan beneficios, principalmente: mejor servicio a clientes, mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera y mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños”.

Se pretende vincular el hecho en las grandes empresas del Distrito Central, que, al implementar el Comercio electrónico para ventas y prestación de servicios, pueda generarles beneficios económicos. En tal sentido, las palabras “Beneficios Económicos”

se han puesto de manifiesto en cada uno de los conceptos de los elementos que conforman los Estados Financieros en las empresas.²³

Para el caso, las Normas Internacionales de Contabilidad Financiera definen a los Activos como aquellos recursos que la empresa controla y que espera obtener de ellos en el futuro beneficios económicos, por otro lado, define a los Pasivos como aquellas obligaciones que para cancelarlas se espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos. Ingresos son definidos como aquellos que producen incrementos en los beneficios económicos y Gastos son aquellos que producen decrementos en los beneficios económicos. (Ruiz, s. f.)

En tal sentido, los Beneficios Económicos tienen una relación directa con los flujos futuros de efectivo. De esta manera, los beneficios económicos según las NIC/NIIF3 son el potencial para contribuir, directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad. Dichos flujos pueden ser de tipo productivo, constituyendo parte de las actividades de operación 3 NIC significa Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF son las Normas Internacionales de Información Financiera.²⁴

Puede también tomar la forma de convertibilidad en efectivo u otras partidas equivalentes, o bien la capacidad para reducir pagos en el futuro. Cualquiera que sea la forma de generarse los beneficios económicos, es importante subrayar que consisten en la obtención de flujos de efectivo que la empresa requiere para realizar sus operaciones, inversiones o cumplir con sus obligaciones para con terceros.

²³ Ruiz, L. J. C. (s. f.). *AUTORIDADES UNIVERSITARIAS*. 107.

²⁴ NIC significa Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF son las Normas Internacionales de Información Financiera.

Al tratar de relacionar una posible influencia del Comercio electrónico en la generación de beneficios económicos, es decir, en la obtención de flujos de efectivo futuros, se considera para fines de la investigación dos indicadores de beneficios económicos:

1. Ingresos por venta y prestación de servicios
2. Reducción de Costos operativos

Cada uno de estos indicadores o aspectos pueden lograrse con la implementación del Comercio electrónico, y al contar con ellos las empresas tienen la posibilidad de generar beneficios económicos, es decir, de obtener significativos flujos de efectivo o equivalentes de efectivo.

4.4.16 Comercio Electrónico en Honduras y sus Ingresos por Ventas

“Ingreso de actividades ordinarias es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada dé lugar a un aumento en el patrimonio, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio” (NIC 18, 2006).

En base a esta Norma de Contabilidad, las principales transacciones consideradas como ingresos de actividades ordinarias son:

- a) Venta de bienes
- b) Prestación de servicios Al definir ventas de bienes o prestación de servicios

De la cual se puede encontrar diversas conceptualizaciones, de acuerdo al contexto que se esté utilizando. Una definición general y sencilla que engloba su principal función “es el cambio de productos y servicios por recursos o cancelación de obligaciones” (Rokes, 2004).

Concibiendo las ventas en un contexto legal, es plausible mencionar que “se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien o la utilización de un servicio, los beneficios y riesgos, a cambio de recursos o cancelación de obligaciones” (Campos, Jurán, & Roche, 1988).

Ya desde un punto de vista contable, la venta “es la suma de los ingresos obtenidos a través de la venta de mercaderías o la prestación de servicios, bien sea al contado o al crédito” (Barragán, 2002).

“La explicación al posible incremento en las ventas es debido a que la empresa estaría ofertando en un nuevo nicho mercadológico, explorando un nuevo mercado diferente al tradicional, el cual es el virtual, lo que puede generarle el aprovechamiento de nuevos segmentos en su mercado meta” (Arroyo, Herrera, Temoche, Vilches, & Whittembury, 2012).

Además, al obtener ingresos por ventas de bienes y prestación de servicios, las grandes empresas pueden generar mayor inversión en recursos y así mejorar la situación financiera de la empresa. Por otro lado, el generar mayores beneficios económicos a través de las ventas puede ofrecerle a la empresa la oportunidad de captar más fuentes de financiamiento, tanto internas como externas, al identificar una mejor posición de la empresa en el mercado, más sólida y competitiva.

4.4.17 Disminución de Costos con la modalidad de Comercio Electrónico en Honduras

En cuanto a la reducción de los costos al momento de operar un negocio es de mayor beneficio ya que le permite direccionar ese gasto a ganancia o capitalización, de la cual cada empresario se ve beneficiado ya que reduce significativamente los niveles en gastos fijos, variables y demás, por la cual la funcionalidad del Comercio Electrónico en Honduras es más factible financiera mente ya que esto le permite tener mejor circulación en el mercado ya que el mayor de los puntos estratégicos es aumentar cada vez las ventas y permanecer con una cartera de clientes fieles al buen producto y servicio con la tactilidad que el Comercio electrónico brinda a la población.

“Puede haber una reducción en los costos operativos en las grandes empresas que usan el Comercio electrónico para vender sus productos o servicios al ser posible una disminución en los suministros de oficina, ya que se evita el gasto en papelería en el proceso de la venta por ser éste de manera virtual” (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009).

De la misma manera, al utilizar el Comercio electrónico las actividades de venta de bienes y prestación de servicios se vuelve un proceso automatizado, es decir, que a diferencia del proceso tradicional en donde es necesario la contratación de un determinado grupo de vendedores, con el Comercio electrónico se reduce esta necesidad de contar con los servicios de un numeroso personal.

Otro punto importante en relación a la reducción de costos utilizando el Comercio electrónico como refuerzo en ventas, y que a la vez está en concordancia con un incremento en la productividad de la empresa, “es precisamente la eficiencia que se puede lograr en los procesos operativos y de logística, esto se concibe en el momento que las transacciones de venta de bienes y prestación de servicios ocurren en forma automatizada existe una mayor posibilidad de reducir sustanciosamente los errores cometidos que

suelen darse en un proceso de ventas tradicional” (Barragán, 2002), a la vez puede darse una reducción en los tiempos en que dura una transacción de venta desde el momento en que el cliente hace el primer contacto con la empresa, hasta que el producto o servicio se le entrega.

“El Comercio electrónico puede lograr un mayor grado de eficiencia en cuanto al control del inventario que maneja la empresa, esto debido a que el software implementado para realizar ventas en forma virtual en la mayoría de los casos permite la verificación directa con el almacén de productos” (Laudon, 2009), así es posible controlar el exceso de compras a proveedores y evitar errores al vender productos que no mantienen existencia en el stock.

La reducción del costo operativo se relaciona con la generación de beneficios económicos, cuando la empresa aprovechándose de esto, lo convierte en una ventaja competitiva al realizar ventas por Internet, es decir, al reducir los costos operativos y de logística considerablemente, debería entonces la empresa compensarlo con una reducción en el costo del producto o servicio que es vendido a través del Comercio electrónico, esto indudablemente hará que los clientes muestren mayor preferencia por esta modalidad de ventas, registrando entonces un incremento en las ventas de la empresa.(Ruiz, s. f.)

4.4.18 La Cámara de Comercio de Honduras y los Comercio Electrónico en Honduras

La CCIT participará en el Mes del Comercio Electrónico en Honduras con la finalidad de apoyar a los empresarios de Tegucigalpa en la creación de su sitio web completamente gratis a través del enlace: <https://www.kolau.es/honduras>

El Mes del Comercio Electrónico es un evento de talla internacional que forma parte del Plan de Digitalización MIPYME que tiene como objetivo para el 2023 brindar a más de

1,000,000 de mi pyme, principalmente en Latinoamérica, la oportunidad de subirse a la ola del Comercio digital con su propia tienda online.

El Plan de Digitalización MIPYME, es un programa global que fue impulsado por la Organización de Estados Americanos (OEA) y Kolau, y cuyo lanzamiento internacional se efectuó en El Salvador en abril del 2019. En Honduras, es a través de la entidad Senprende que se ha introducido el Plan de Digitalización MIPYME desde septiembre del 2019 y ya son más de 3,000 micros, pequeñas y medianas empresas que se han visto beneficiadas con este programa.

De acuerdo con reportes de la empresa bancaria Visa, debido a la transformación que se experimentó a causa de la pandemia del Covid-19, Honduras registra un repunte del 20% en la adopción del pago con tarjeta a través de internet; y la tendencia para este año es que los mercados digitales serán las nuevas avenidas para las Pymes.

Esta tendencia debe de ser aprovechada por la mi pyme, pero muchos empresarios frecuentemente se encuentran con tres obstáculos al intentar crear un sitio web:

- No tienen los conocimientos suficientes para hacerlo y dependen de terceros.
- No tienen tiempo.
- No tienen los recursos económicos necesarios.

Afortunadamente, la empresa líder en Comercio electrónico en Latinoamérica Kolau, pone al alcance de la mano de los microempresarios una maravillosa herramienta que derriba estos tres obstáculos, ya que los comercios podrán digitalizarse en tan solo 15 minutos, fácilmente y sin ninguna inversión, de esta manera será posible ofertar sus productos y servicios 24/7.

La Plataforma del Plan de Digitalización contiene videos tutoriales que guían paso a paso hacia la creación de cada parte del sitio web.

Para que los clientes tengan la opción de realizar la compra en línea a cualquier hora, cualquier día de la semana, será necesario colocar un botón de pago en su sitio web.

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y Kolau, unen esfuerzos para traer a los empresarios una capacitación completamente gratuita en el uso de la plataforma antes mencionada, en donde se abordarán temas como: los 3 principios de una tienda en línea, las 3 fases del ciclo de vida del cliente, como lograr que su sitio aparezca en los resultados de búsqueda, como mantener clientes satisfechos, entre otros. (Tegucigalpa, 2021)²⁵

4.4.19 Fortalezas en la Economía de Honduras con los Comercio Electrónico en Honduras

Comprar y pagar sin movilizarse a ningún lugar se volvió más común y frecuente durante este año 2020, sobre todo después de marzo con la llegada de la pandemia del COVID-19 a Honduras. Los consumidores, negocios y bancos aceleraron el paso hacia la expansión virtual para participar en el distanciamiento social recomendado para no contagiarse del virus. Por ello, el fortalecimiento del Comercio en línea y la banca digital es una de las grandes lecciones que deja la pandemia, ya que el país avanza lento en la digitalización.

El Comercio y la banca en línea han sido fundamentales, así como en la entrega a domicilio que permitió que los negocios tuvieran oportunidad, aunque fuera limitada, en el confinamiento, afirman representantes de sectores empresariales.

²⁵ Tegucigalpa, C. de C. e I. de. (2021, marzo 19). *CCIT participa en el Mes del Comercio Electrónico en Honduras*. CCIT. <https://www.ccit.hn/single-post/ccit-participa-en-el-mes-del-comercio-electro-nico-en-honduras>

“El Comercio electrónico, la banca digital y todos los servicios que permitieron las empresas digitalizar sus operaciones y opciones de venta han ayudado a muchos mi pyme poder reinventarse, transformar sus modelos de negocio y poder sobrevivir”, explico Gabriel Molina, gerente de empresa sostenible del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).

De esta manera de generar ventas e ingresos para sobrevivir a la crisis, en este año se han creado más plataformas virtuales que en todo los anteriores, reafirmo Rafael Medina, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT).

La pandemia ha forzado a muchas empresas y a otras en acelerar la digitalización de sus modelos de negocio, Los emprendedores hoy deben tener más presente que sus modelos de negocio deben ser más flexibles, digitales y con mucha empatía personalización con un cliente.

Durante este año se crearon esquemas de capacitación para que la mi pyme se digitalicen y también se hicieran ferias virtuales y se otorgaron licencias para comercios electrónicos, explico Menoti Maradiaga, presidente de la Federación de Cámara de Comercio (Fedecamara).

Producto del confinamiento se reportó un híper aceleración digital que hubiese tardado entre tres a cinco años en América Latina, de acuerdo con Marcos Pueyrredon, presidente del Comercio Electrónico en Honduras Institute. Indica que en Centroamérica casi la mitad de las medianas y grandes empresas ya hacen Comercio Electrónico en Honduras. Señala que le mayor reto está en el micro y pequeña empresa, por lo que recomienda crear proyectos para la capacitación y digitalización de estas unidades de negocio, que en Honduras son mayoría y las que más empleo generan. De forma simultánea se fortaleció la banca digital, que, aunque se desconoce el monto invertido por las instituciones bancarias en el fortalecimiento de los canales digitales se ha percibido una mejora en la calidad cantidad en los servicios

brindados en plataformas electrónicas, explicaron expertos de la Gerencia de Estudios de la comisión Nacional de bancos y Seguros (CNBS).

Según las cifras al primer semestre 2020, se observó un incremento interanual del 83% en el número de operaciones financieras realizadas desde telefonías celular, subiendo a ocho millones de transacciones. Mientras que en banca por internet el incremento fue de 23%, las operaciones aumentaron a 14.2 millones, mientras que al respecto al uso de ACH (Automated Clearing House) se registró un incremento del 56%, aumentando a cinco millones de operaciones.

Revelan que como resultado de la mayor digitalización ha disminuido los tiempos de atención presencial y los costos vinculados a la circulación en la ciudad, de acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de Bancos y seguros.

La pandemia resalto la importancia de modernizar los servicios que prestan las instituciones financieras, consideran los funcionarios de CNBS, quienes también resaltan que la innovación tecnológica es un instrumento crucial para superar los desafíos que todavía tiene Honduras de cerrar la brecha de inclusión y educación financiera. (*El e-commerce y la banca en línea se fortalecieron en Honduras durante 2020*, s. f.)²⁶

²⁶ *El Comercio Electrónico en Honduras y la banca en línea se fortalecieron en Honduras durante 2020*. (s. f.). Diario El Herald. Recuperado 4 de septiembre de 2021, de <https://www.elheraldo.hn/especiales/lobuenodel2020/1432531-523/el-Comercio-Electrónico-en-Honduras-y-la-banca-en-línea-se-fortalecieron-en-honduras-durante>

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Tipo de estudio

En cuanto a la investigación tiene un carácter descriptivo, pues se pretende evidenciar y describir la funcionalidad real del Comercio electrónico a nivel nacional. Que se dediquen a la comercialización de productos y servicios o ambos, se busca medir el nivel de rentabilidad de los negocios nacionales que utilizan Comercio Electrónico en Honduras, que tipo de problemas se enfrentan en la actualidad y si estos están bajo el régimen fiscal.

Cómo cita Sampieri “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Sampieri, 2006, pág. 60). El tipo de estudio es el más adecuado y debido a que el tema es muy actual y ha tenido un gran repunte en la pandemia. Muy poca información se ha podido abordar sobre estos Comercio Electrónico en Honduras y su situación actual en el país.

Este tipo de estudios también pueden ser denominados como estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad.

A su vez se sabe que puede ser clasificados en transversales y longitudinales. Con este estudio se buscará tener un acercamiento más con las empresas y conocer varios temas como su situación fiscal ya que muchas empresas Comercio Electrónico en Honduras pueden llegar a operar fácilmente sin tener que ser una empresa formal, estos

operan sin emisión de factura y es por eso también que han podido comenzar y sobrevivir bajo las condiciones de la pandemia, este viene siendo un factor muy importante, ya que los establecimientos se han convertido en lugares con poco tráfico de personas generando una mejor interacción con los clientes mediante las redes sociales, sitios web, aplicaciones.

Muchos de los clientes ahora disfrutan hacer compras desde la comodidad de sus casas. La investigación nos va a dar información clave para también poder determinar si la tendencia del e-commerce ha podido generar rentabilidad en tiempos de adaptación y si sus ventas han podido incrementar o mantenerse estable.

La tecnología ha ayudado al crecimiento ya que los usuarios pueden hacer compras desde sus celulares, llegar al alcance de todos. Se logrará comprender y describir de una manera más asertiva la situación actual de las empresas y como estas han logrado sobrevivir, impulsar y dar a conocer sus negocios mediante la implementación del modelo de negocios Comercio Electrónico en Honduras, esta investigación ayudara a futuras conclusiones de cómo ha crecido el Comercio Electrónico en Honduras en Honduras y así demostrar a empresas que pueden incluir este modelo de negocios en sus empresas.

5.1.2 Enfoque

En esta investigación se utiliza un enfoque cuantitativo que se representa con las encuestas. El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que es uno: el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos. (RUIZ MEDINA, 2011, p. 156)

5.1.3 Diseño

En esta investigación el diseño es transversal tomando solo un periodo de tiempo, se orienta a este estilo debido a que la investigación no es experimental.

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada. Frente a otros tipos de investigaciones, como las longitudinales, la transversal limita la recogida de información a un periodo. Los estudios con este tipo de diseño ofrecen resultados más descriptivos que experimentales. Existen varios tipos de investigación transversal, cada uno con unos objetivos y métodos diferentes. Dada sus características, son muy útiles para describir cómo ha afectado alguna variable a una población en un determinado momento.

Los estudios con este tipo de diseño ofrecen resultados más descriptivos que experimentales. Existen varios tipos de investigación transversal, cada uno con unos objetivos y métodos diferentes. Dada sus características, son muy útiles para describir cómo ha afectado alguna variable a una población en un determinado momento. (Montano, 2019)

5.2 Población y Muestra

Población: Empresas hondureñas dedicados a la venta de servicios y productos por medio de páginas web, aplicaciones, redes sociales y otros medios digitales.

La población que al ser seleccionada fueron empresas a nivel nacional, las que se dedican a venta de bienes como artesanías, comidas, juguetes, arte, artículos de hogar, ropa entre otros. También las empresas que ofrecen sus servicios por medio de plataformas ya sean

servicios delivery, trabajos especializados, clases entre otros. En el trabajo de investigación fueron tomados en cuenta todos los sitios web, aplicaciones, páginas de redes sociales. Con el nuevo auge gracias a la pandemia todos los negocios incluso los informales son representativos para nuestra investigación.

Muestra: Empresas que se dedican a la venta de producto o servicios por medio de los diferentes canales de Comercio Electrónico en Honduras.

La muestra seleccionada para la investigación, pretende alcanzar un rango de 50 a 80 empresas que se dediquen a vender sus productos u ofrecer su servicio por medio de los diferentes canales de Comercio Electrónico en Honduras en Honduras. Estas empresas fueron seleccionadas por su experiencia, trayectoria u nuevas innovaciones que han venido naciendo en nuestro país. Estas han demostrado interés y simpatía sobre la investigación de Comercio electrónico.

5.3. Unidad de Análisis y Respuesta

Las empresas encuestadas se encuentran en todo el territorio nacional con cobertura municipal, departamentales, nacional o internacional. Las empresas encuestadas son formales e informales entre el rango de empleados de 3 a más de 10 empleados. Muchas de estas empresas se encuentran en fase de crecimiento, este crecimiento se ha visto impulsado por la pandemia y la confianza que los clientes le tienen al Comercio Electrónico en Honduras es un muestreo no probabilístico.

Para los elementos que se evaluaron en las distintas preguntas, en la primera parte si la empresa es hondureña y que rubro se dedica preguntas sobre la inversión que realizan en publicidad, que tipo de canal de Comercio Electrónico en Honduras utiliza, donde generan un mayor tráfico, que grado de competencia tienen. Si están constituidos bajo el régimen fiscal de

facturación, en que niveles de rentabilidad están bajo la aplicación del Comercio Electrónico en Honduras. Toda esta información nos ayudara a dar respuesta a nuestros objetivos e hipótesis.

5.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra

FORMULA DE CALCULO

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

5.3.2 Formato de empresas encuestadas

En el siguiente formato, se encuentra la información que se ha captado de las empresas encuestadas, información considerable a tomar en cuenta.

N = Total de la población 10,000

- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ error esperado (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$$n = \frac{20,000 * (1.96)^2(0.95) (0.05)}{(0.05)^2(20,000 - 1) + (1.96)^2(0.05) (0.95)} = 72.48$$

El cálculo de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra y realizar la encuesta nos arroja un cálculo de 51 encuestadores, con empresarios de Comercio Electrónico en Honduras a nivel nacional teniendo una información más precisa de las funcionalidades de las mismas con diferentes productos o servicios a ofrecer.

Teniendo en total con la muestra de población de un 72.48% que destaca la utilidad de los empresarios y emprendedores en Honduras, conociendo la dirección del comercio, su alcance territorial y hasta su desarrollo financiero de esta manera teniendo una claridad actualizada desde su iniciación hasta operatividad con el fin de tener un mejor desarrollo económico del empresario y relación con el consumidor.

Objetivos		Preguntas				
Objetivo general	Diagnosticar la funcionalidad que provoca los Comercio Electrónico en Honduras y su evolución en el mercado de Honduras.	Qué tipo de plataforma digital usted utiliza en su negocio	¿Qué capacidad de artículos o prestación de servicios tiene su Comercio Electrónico en Honduras en proveer a los clientes de Honduras?	Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?	¿Considera que la pandemia le permitió fortalecer su empresa haciendo uso del E-commerce?	¿En cuanto a la forma de efectuar el pago por parte de los clientes, que rango de edad es el más consumidor de su producto o servicio?
Objetivo específico	Analizar el desarrollo que impacta en los países de alrededor con la implementación de los E-commerce.	Qué tipo de plataforma digital usted utiliza en su negocio	¿Qué capacidad de artículos o prestación de servicios tiene su Comercio Electrónico en Honduras en proveer a los clientes de Honduras?	De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su	¿La cartera de cliente ha tenido incremento con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?	Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?

				Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?		
Objetivo específico	Estimar el impacto social y económico que ha desarrollado la implementación de E-commerce.	¿Cuál es la cobertura territorial de su empresa de Comercio electrónico?	¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?	¿Considera que la pandemia le permitió fortalecer su empresa haciendo uso del E-commerce?	¿Cómo empresario se ha tenido que abocar a las instituciones financieras para recapitalizar o fortalecer su negocio?	¿La empresa de E-commerce que posee se encuentra en la lista de apoyo en los programas de apoyo gubernamentales de Honduras o de la cámara de comercio?
Objetivo específico	Mencionar las medidas que aplican como barrera que representan a los empresarios de E-commerce.	¿Cómo empresario se ha tenido que abocar a las instituciones financieras para recapitalizar o	Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?	¿En función del rubro al cual se dedica como cataloga los niveles de competencia?		

		fortalecer su negocio?				
Objetivo específico	Identificar la tendencia en el mercado en cuanto al financiamiento.	De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?	La empresa de Comercio Electrónico en Honduras que posee, ¿invierte en publicidad para generar un flujo de clientes más favorable para sus ventas?	¿Cuál es el rango de inversión en publicidad que su empresa realiza?	Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?	¿Cuál es el programa al que ha participado para posicionar y abarcar todos los mercados su negocio?

Objetivo específico	<p>Determinar las leyes actualmente en Honduras, de acuerdo a los parámetros del régimen de facturación para el crecimiento económico de los e-commerce.</p>	<p>¿Cómo empresario desde hace cuánto tiempo se encuentra adherido al régimen de facturación y permiso de operación?</p>				
Objetivo específico	<p>Destacar el crecimiento y los beneficios económicos en Honduras de los E-commerce.</p>	<p>¿Cómo empresario se ha tenido que abocar a las instituciones financieras para recapitalizar o fortalecer su negocio?</p>	<p>¿En cuanto a la forma de efectuar el pago por parte de los clientes, que rango de edad es el más consumidor de su producto o servicio?</p>	<p>¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja de sus productos de Comercio electrónico?</p>		

<p>Hipótesis por oposición</p>	<p>En un punto de crecimiento y estadísticamente aumentativo por las demandas de los consumidores desde la perspectiva del empresario o emprendedor, el apostar que todo aquello que sea generado y postulado a la web será un éxito en ventas, con la publicidad que sea necesario no obstante la adecuada, tomándolo con la idea de un emprendedor, pero no como reales puntos de ventas generados de cada día.</p>	<p>¿Qué capacidad de artículos o prestación de servicios tiene su Comercio Electrónico en Honduras en proveer a los clientes de Honduras?</p>	<p>De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?</p>	<p>¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?</p>	<p>Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?</p>	<p>¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja de sus productos de Comercio electrónico?</p>
---------------------------------------	---	---	---	--	--	--

<p>Hipótesis por paralelismo</p>	<p>A mayor crecimiento de los Comercio Electrónico en Honduras más competencia se presentará en los emprendedores cada día, con un alto consumo mayor ventas, a menor ventas declinaran más futuros Comercio Electrónico en Honduras a poca estrategia de atracción con los consumidores, que incurre a que muchas empresas con locales establecidos realicen adaptaciones en las webs desus negocios traspasando cierto nivel de ventas a los negocios electrónicos.</p>	<p>Qué tipo de plataforma digital usted utiliza en su negocio</p>	<p>Según su criterio y experiencia que plataforma digital genera mayor tráfico y flujo de venta</p>	<p>¿En función del rubro al cual se dedica como cataloga los niveles de competencia?</p>	<p>¿La cartera de cliente ha tenido incremento con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?</p>	<p>Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?</p>
---	---	---	---	--	---	--

<p>Hipótesis por relación causa y efecto</p>	<p>El acoplarse y dejarse llevar por la mejor publicidad de las Comercio Electrónico en Honduras en Honduras llevara un desarrollo económico significativo, conveniente para cada consumidor y proveedor de estos servicios como son los Comercio Electrónico en Honduras. A mayor publicidad mejor redactada y direccionada a alcanzar el gran objetivo de las ventas en gran escala más se generará un estándar adecuado a las mejores funcionalidades de los comercios electrónicos en honduras para su mejor crecimiento poblacional y flujo de economía.</p>	<p>Según su criterio y experiencia que plataforma digital genera mayor tráfico y flujo de venta</p>	<p>De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?</p>	<p>La empresa de Comercio Electrónico en Honduras que posee, ¿invierte en publicidad para generar un flujo de clientes más favorable para sus ventas?</p>	<p>¿Cuál es el rango de inversión en publicidad que su empresa realiza?</p>	<p>¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja de sus productos de Comercio electrónico?</p>
---	---	---	---	---	---	--

<p>Hipótesis por recapitulación</p>	<p>La mala regulación de los comercios electrónicos con falta de muchos procesos de régimen como ser el del gobierno, llegan a generar incertidumbre, desconfianza y mala publicidad con solo que uno lo lleve a malos términos.</p> <p>El control adecuado en cada uno internamente financiero y operativo de los Comercio Electrónico en Honduras que están habitados en Honduras, llegan a ser un alivio a la economía y generador de empleos, más la aplicabilidad de inversores locales e internacionales.</p>	<p>Según su criterio y experiencia que plataforma digital genera mayor tráfico y flujo de venta</p>	<p>De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?</p>	<p>¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?</p>	<p>¿Cómo empresario desde hace cuánto tiempo se encuentra adherido al régimen de facturación y permiso de operación?</p>	
--	---	---	---	--	--	--

<p>Hipótesis por interrogación</p>	<p>¡Los comercios electrónicos generan empleo!, ¿o son generadores de solo ingresos para los inversores del negocio!, en tanto a que niveles se manejan y cuál es la funcionalidad más destacada que proporciona cada Comercio Electrónico en Honduras en el desarrollo de honduras y el alza de su economía!</p>	<p>Según su criterio y experiencia que plataforma digital genera mayor tráfico y flujo de venta</p>	<p>De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electrónico en Honduras en la actualidad?</p>	<p>¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?</p>	<p>Con Cuantos colaboradores cuenta para la operatividad de su empresa</p>	<p>¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja de sus productos de Comercio electrónico?</p>
---	---	---	---	--	--	--

5.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados

La Encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación. (Ruiz, 2010)

El instrumento se aplicó a nivel nacional a empresas que se dedican a vender por medio de redes sociales, aplicaciones o sitios web. Se contactó por medio de WhatsApp, visitas, Instagram, Facebook. Con el fin de poder cumplir con el tamaño de la muestra y recolectar información relevante.

5.4.1 Técnica de entrevista semiestructurada

Se desarrolla una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas y cerradas, estas preguntas se hicieron dirigidas a aspectos relevantes del Comercio electrónico para detectar el comportamiento y su tendencia en las empresas, la entrevista fue de carácter personal y virtual mediante envío de encuestas y visitas a las empresas para que nos puedan ayudar llenando los documentos.

5.5 Fuentes de Información

En la investigación se utiliza como fuente primaria información de libros, noticias, de la entidad que maneja el régimen tributario la SAR, y el INE (instituto nacional de estadística). En fuentes secundarias se utilizaron revistas electrónicas, blogs, diarios nacionales, e información de internet.

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. Ruiz, K. (14 de junio de 2010).

CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

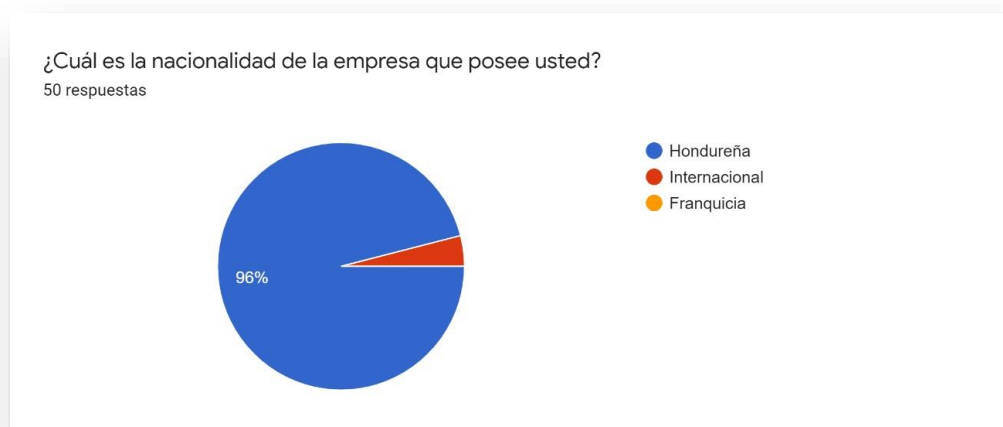
De acuerdo con los objetivos implementados o direccionados en este informe, se destaca y demuestra con las siguientes graficas lo que es en base a los resultados establecidos a una muestra de 51 Comercio Electrónico en Honduras establecidas en Honduras con la comercialización siendo en redes sociales, aplicaciones o páginas Web, con el fin de empresarialmente ofrecer productos o prestación de servicios a la población del país.

Cada pregunta desarrollada para llegar a poseer de mayor conocimiento los niveles en que se encuentran los comercios electrónicos, siendo en nivel departamental, municipal, nacional o hasta internacionalmente si es el caso de algunas empresas.

Llegar a conocer más de la parte en donde los Comercio Electrónico en Honduras han tenido una evolución en el mundo de los negocios siendo internacionalmente el inicio de los comercios electrónicos y luego la llegada en Honduras con un atractivo para facilitar y brindar mejores tramites en ventas y comodidad en llevar cada artículo hasta las viviendas de los clientes o las oficinas, destacando otros nuevos o tipos de Comercio Electrónico en Honduras, fortaleciendola economía de Honduras y aumentando cada vez los empresarios y los emprendedores que son el futuro de mayores utilidades económicamente y de beneficios para Honduras.

Es por ello que en el desarrollo de una encuesta todo con el fin de poder analizar cada punto importante y cuestionate de parte de nuestra investigación, con un poco de análisis informativo para mayores conocimientos y de aquellos que desean adquirirlo, mencionando que cada pregunta se desarrolló con el fin de conocer como está posicionada las funcionalidades de cada Comercio electrónico y si es rentable financieramente con el fin de conocer más desde el punto de vista y beneficiario del empresario.

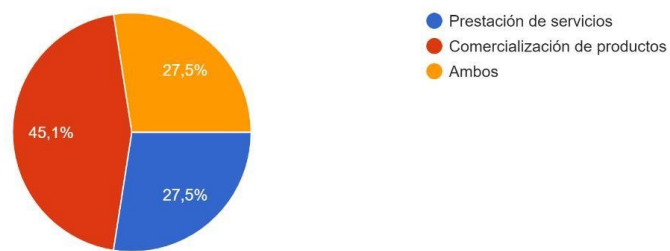
En el desarrollo y aplicación a 51 Comercio Electrónico en Honduras de Honduras comenzamos con la pregunta, ¿conociendo cuál es la nacionalidad de la empresa establecida en Honduras que posee el empresario?, destacando los porcentajes de acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayoría con un 96% estadísticamente, son Hondureñas la empresas con lamodalidad de Comercio Electrónico en Honduras y teniendo un 4% de empresas que son Internacionales, perono posicionamos ni una empresa que fuese Franquicia en Honduras, por la cual destacamos que en la totalidad son comercios electrónicos nacidos en Honduras para brindar productos y servicios a cada consumidos residente en Honduras, de la cual cabemencionar como anterior mente se ha mencionado el nivel de ingresos y crecimiento deUtilidades que generan estos empresarios a ellos mismos y al país.



Como segunda presunta de la encuesta desarrollada, el querer conocer más de los Comercio Electrónico en Honduras de Honduras, ¿el rubro de Comercio electrónico de la cual se dedica la empresa?, Posicionando como respuesta selectiva entre la prestación de servicio que se destaca con un porcentaje de un 27.5%, la comercialización de productos con un porcentaje de 45.1% tomando este con mayor puntuación y además con alto nivel en ventas de productos o artículos de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras, a la vez teniendo la misma puntuación y nivel de comercialización en lo que respecta sobrellevar en nivel dedemanda por los clientes ambos servicios a la vez, para poder abarcar más el mercado y poseer como empresa de Comercio electrónico más ingresos con mayores utilidades.

¿A qué rubro de comercio electrónico se dedica su empresa?

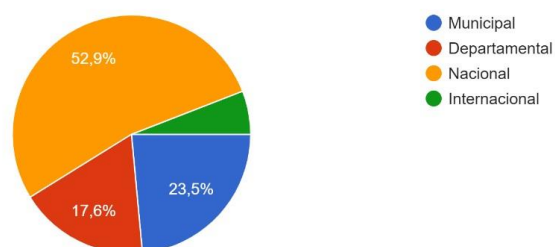
51 respuestas



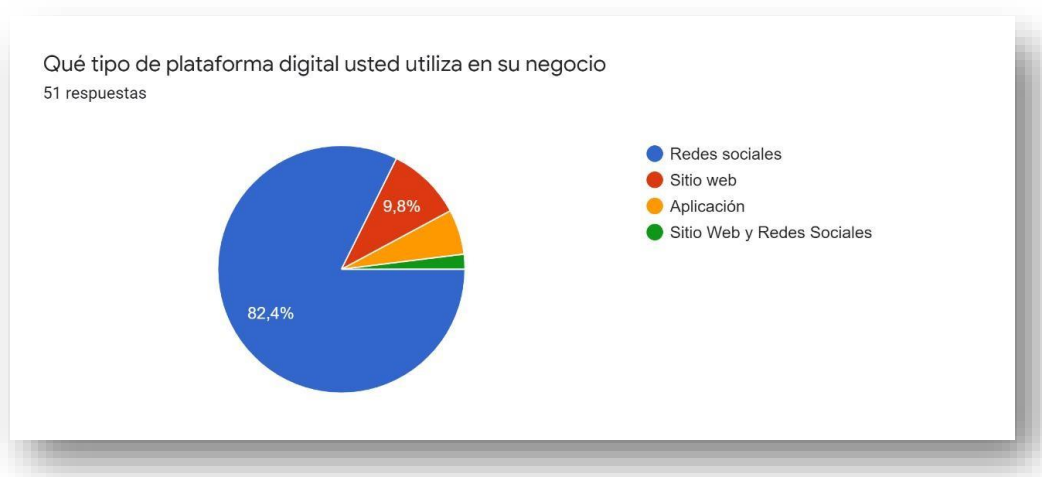
En la longitud que tiene como alcance cada Comercio electrónico en Honduras, tomando en cuenta los municipios, al llegar a un porcentaje de cobertura de acuerdo a lo encuestado de un 23.5% que destaca que es un porcentaje significativo los que se han establecido o mantiene a este nivel, pero en el caso departamental de posiciona con un 17.6% menos porcentaje en nivel de comercialización que municipal. Al momento de destacar el alcance de distribución de producto y servicio, sería a nivel de consumo nacional por parte de los clientes de cada Comercio Electrónico en Honduras con un porcentaje de 52.9% teniendo la mayoría de alcance y cobertura para el Comercio electrónico en Honduras.

¿Cuál es la cobertura territorial de su empresa de comercio electrónico?

51 respuestas

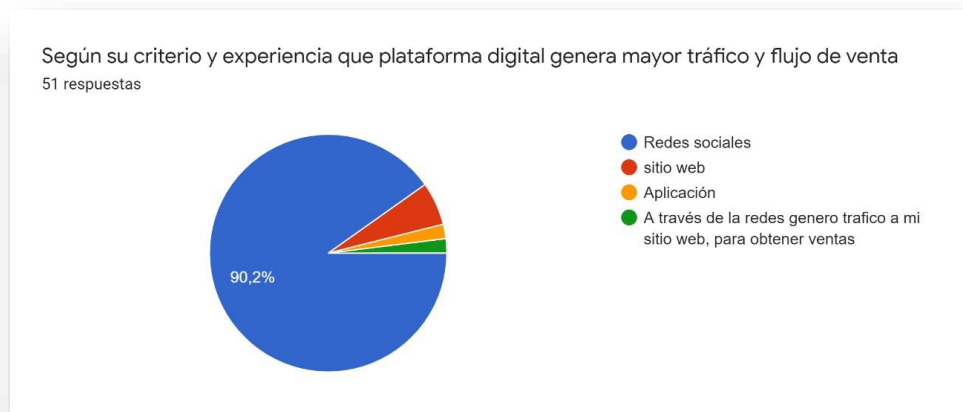


En cuanto a los niveles territoriales que pueda abarcar una empresa de Comercio electrónico son totalmente relevantes a la hora de posicionar económicamente el negocio o la empresa de la cual representa. Por lo tanto, en la encuesta realizada a 51 e-commerce se destaca para mayor conocimiento que el 23.5% brinda los servicios a los clientes a nivel municipal, pero a nivel departamental en cuanto a la cobertura encontramos el 17.6% en posicionamiento de productos para venta, en cuanto a la cobertura a nivel nacional se encuentra con un de 52.9% en brindar los servicios por medio de Comercio Electrónico en Honduras y con un 6% de los empresarios comercializan a nivel internacional, al llegar a tener una mejor posición o de mayores ingresos al momento de las ventas por el cambio de ventas por la moneda en el momento de facturar ya que se puede lograr a redondear el valor de cada artículo.



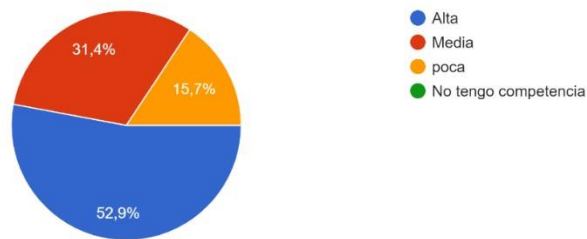
Para destacar la información en cuanto al volumen de personas que más frecuentan los sitios que utilizan para las ventas los comercios electrónicos, son destacables los de mayor tráfico como ser el de redes sociales con un porcentaje en mayor utilización por los clientes o clientes potenciales, con un 82.4% de capacidad para sus ventas es decir el de mayor influencia al momento de estandarizar las ventas, En cuanto a los sitios web se encuentra con un 9.8% de influencia al momento de realizar una compra en un Comercio electrónico, en cuanto a las movilizaciones de compras con las aplicaciones solo se realiza con una mínima operación de compra en los Comercio Electrónico en Honduras con un 5% y dejando

por último la utilización en combinación de sitio web y redes sociales con un 2.8% en la movilización.



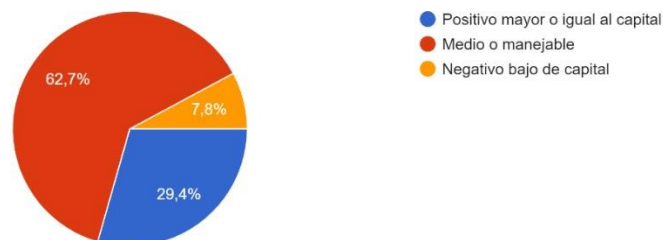
Según el criterio y experiencia de cada empresario de Comercio Electrónico en Honduras, en cuanto a la plataforma de cuál es la que genera mayor tráfico y mayor flujo de ventas como beneficio para su negocio y se encuentra en posición inigualable y de mayor tráfico y generando mayores ingresos es de redes sociales de la cual se coloca con un 90.2% posicionándolo como el de mayor influencia al momento de la toma de decisiones de un consumidor de un Comercio electrónico, como en segundo lugar considerando un 5% porcentaje de influencia y mayor en ventas de un Comercio Electrónico en Honduras es un sitio web pero con un 2.4% en porcentaje a generador de tráfico y obtención de ventas, considerándolo casi usable ya que la mayoría de los clientes prefiere realizarlo por medio de una página oficial de un Comercio Electrónico en Honduras como en las redes sociales.

¿En función del rubro al cual se dedica como cataloga los niveles de competencia?
51 respuestas



Para la medición en cuanto a la competencia en el mundo de los Comercio Electrónico en Honduras se destaque que en la más alta se encuentra con un 52.9% en cuanto a porcentaje ya que has negocios similares u ofreciendo el mismo producto a los clientes de la cual genera la competencia para los empresarios , pero en cuanto a la consideración en competencia media , es decir puede llegar a ser más manejable con un 31.4% de competencia y con un 15.75% de los empresarios respondieron que no poseen competencia, esto llega a la conclusión que los productos que ofrece son de especificación única e inigualable.

De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de e-commerce, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su ecommerce en la actualidad?
51 respuestas



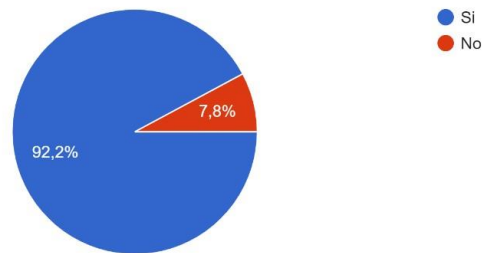
Al destacar las utilidades o flujos que posee una empresa de nivel de Comercio electrónico se destaca que el 62.7% manejan una posición de medio o manejable, todo ello generando positivamente en el manejo de la empresa con la modalidad en ventas siendo en redes sociales, páginas web o aplicaciones, encontrando un 29.4% en porcentaje que posicionan sus ganancias de la empresa en algo positivo y que se manejan a mayor al nivel del capital, pero con un 7.8% mencionan o revelan que en el manejo del Comercio electrónico sus finanzas se encuentran en un nivel negativo y bajo al capital inicial.



En cuanto a la capacidad que cada Comercio Electrónico en Honduras presenta al momento de poder atender las peticiones de cada cliente con los productos o prestación de servicios, se encuentra con un 13.7% en porcentaje de nivel en ventas o distribución a más de 300 clientes pormes , un 33.3% a más de 150 clientes al mes en proveer de sus artículos o servicios, pero con un 29.4% en capacidad de distribución o atención a la clientela para 50 solicitudes al mes y con un 23.5% en porcentaje en cuanto a la capacidad o influencia de clientes en un Comercio Electrónico en Honduras con menos de 50 personas al mes.

¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de E-commerce?

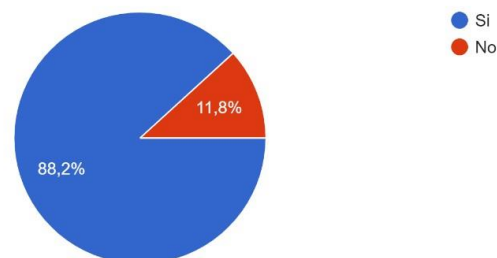
51 respuestas



Al momento de la implementación a comercialización de una empresa por medio del Comercio electrónico se considera que el 92.2% que genera un mayor incremento en los ingresos de un empresario con esta modalidad y con un 7.8% ha considerado o evaluado que no le genera mayor ingresos y es por ello que algunas empresas deciden permanecer con la modalidad de un establecimiento para poder brindarle atención y compra presencial de cada cliente y posicionar este en las redes sociales, páginas web o aplicaciones todo para poder generar mayores ingresos.

¿La cartera de cliente ha tenido incremento con la implementación de E-commerce?

51 respuestas



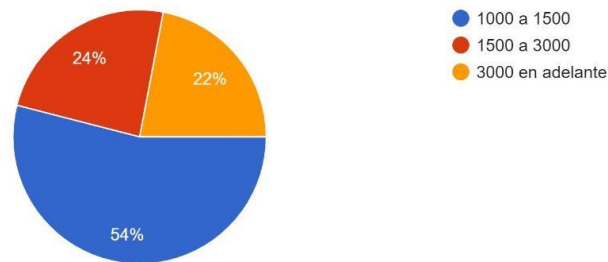
Para destacar el incremento en la cartera de clientes de una empresa de Comercio Electrónico en Honduras se considera con la encuesta a 51 empresarios que un 88.2% considera que le ha incrementado mayormente ya que tiene mayor cobertura y alcance para generar más volumen en ventas de un Comercio Electrónico en Honduras y con un 11.8% en cuanto a que no se le ha generado un incremento en la cartera de clientela para el negocio del empresario.



Para mayores ventas o comercialización en los negocios o como estrategia empresarial se considera que la publicidad en distintos medios, es de mucha importancia e impacto de comercialización, es por ello que en esta encuesta el 84.3% considera que es un factible e importante la paga en publicidad y es por ello que lo realizan siendo en modo diario, semanal o mensual, pero en cuanto a no considerarlo importante o necesario el 15.7% no hace esta aplicación en pagos para generar más ventas.

¿Cuál es el rango de inversión en publicidad que su empresa realiza?

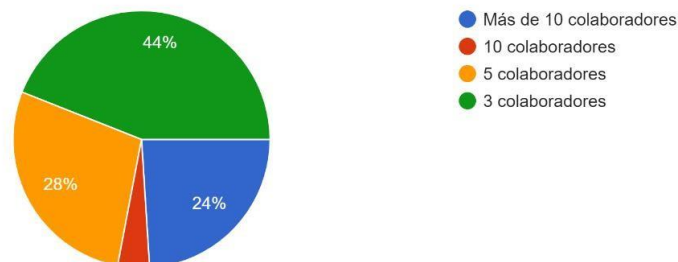
50 respuestas



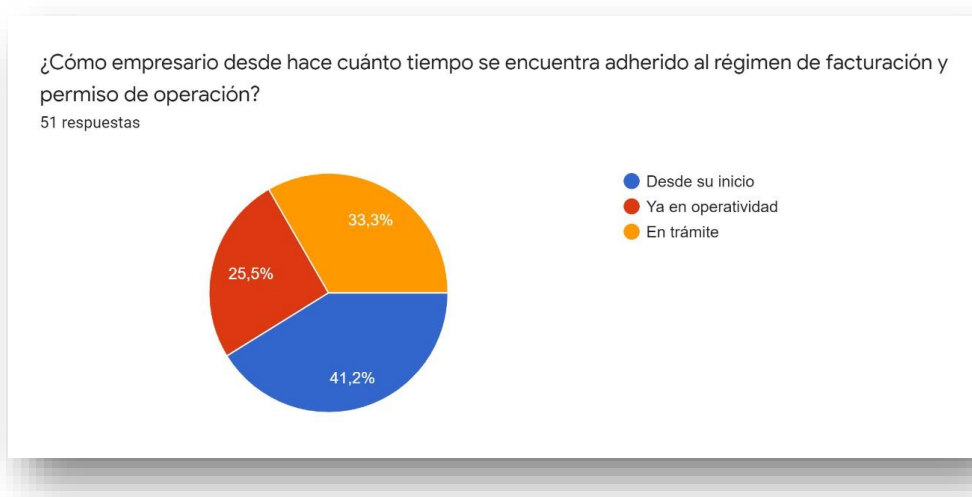
Destacando monetariamente el nivel de inversión de un empresario de Comercio Electrónico en Honduras para poder generar mayores ventas, en cuanto a porcentaje nos damos por conocedores de acuerdo con la encuesta a los empresarios que un 54% considera la inversión importante y es por ello que monetariamente paga entre 1000 a 1500 lempiras al mes, con un 24% en porcentaje considera la inversión o para mayor alcance y pagar entre 1500 y 3000 lempiras por mes, pero con un 22% invierte más con el fin de generar más ingresos o porque considera que es permisible por la capacidad en ventas del negocio de Comercio Electrónico en Honduras con un pago entre 3000 a más.

Con Cuantos colaboradores cuenta para la operatividad de su empresa

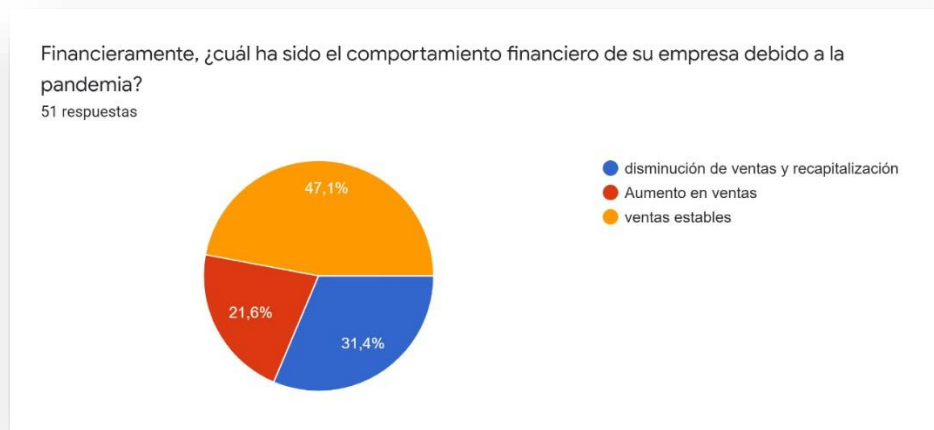
50 respuestas



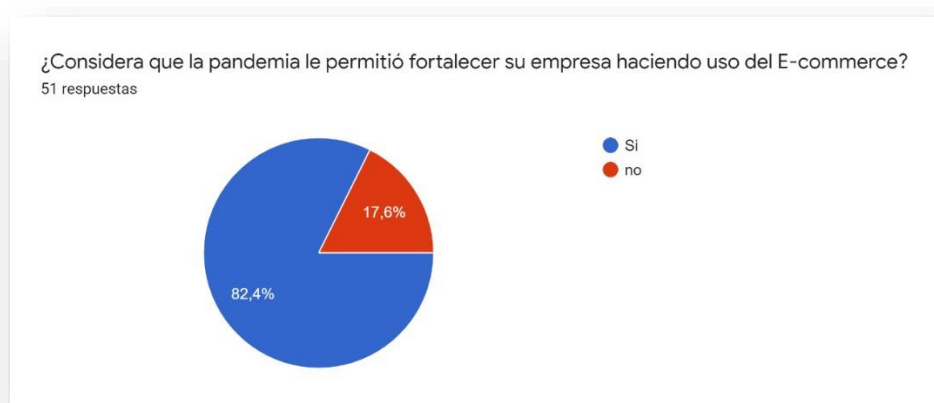
Para mayores consideraciones en capacidad de pago y distribución de los artículos o atención al cliente en ventas, encontramos que es importante el número de colaboradores para la empresa del mundo de Comercio Electrónico en Honduras es por ello que en esta encuesta de 51 empresarios de Comercio Electrónico en Honduras destacamos que el 24% posee más de 10 colaboradores y un 4% considera operar su negocio con 10 colaboradores, de la cual el 28% prefiere o cree que es considerable tener una operatividad en la empresa de Comercio Electrónico en Honduras con 5 colaboradores y el 44% llega a tener 3 colaboradores de la cual cree que por el tipo de negocio de Comercio electrónico le es aplicable para el tipo de funciones de operatividad.



En Honduras se encuentra el régimen de adhesión de la cual tiene una regulación de operatividad y mejor funcionalidad del empresario de una forma justa y favorable tanto para el empresario como para el país y es por ello que el 41.25% considera que es sumamente importante realizar la adhesión desde el inicio de la operatividad y el 25.5% lo realizó el trámite estando ya en acción del desarrollo del Comercio electrónico, pero el 33.35% no deja a un lado el proceso que por ley corresponde y lo tiene en proceso de realizar a culminar para encontrarse totalmente adherido al sistema de regulación y al régimen de facturación.

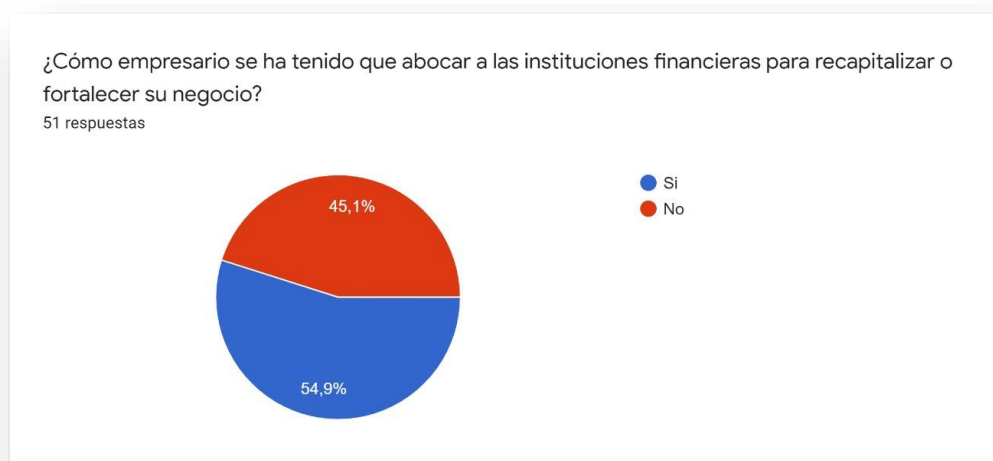


Las secuelas siendo positivamente o negativamente para cada empresario, cabe recalcar que de diferentes situaciones de cada empresario se da por enterado de esta encuesta que el 31.4% tubo una disminución de ventas y se vio en la necesidad de recapitalizar sus negocios para poder seguir operando en la modalidad de Comercio electrónico, pero con un 21.65% obtuvo aumento en las ventas generando así mayores ingresos y con un 47.1% de ventas estables de la que ha generado a los Comercio Electrónico en Honduras.



A partir de la pandemia todo a transcurrido de diferentes formas para todos los empresarios, pero ha tenido gran impacto en la mayoría de los casos positivamente ya que de acuerdo a la encuesta a 51 Comercio Electrónico en Honduras considera de un 82.4% que considera que

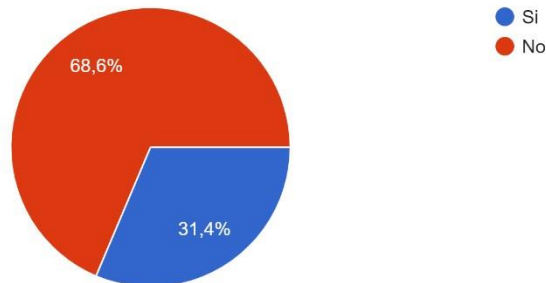
en el Comercio Electrónico en Honduras permitió con la pandemia un fortalecimiento, pero en el caso del 17.6% no pudo compartir la misma opinión generando una respuesta que no fortaleció los negocios de Comercio Electrónico en Honduras.



El abocarse o tener que buscar un apoyo en las instituciones financieras para poder recapitalizar o fortalecer el capital de la empresa, es por ello que en nivel de porcentaje el 54.9% lo considera importante y necesario el apoyo y se aboco a las instituciones financieras, pero el 45.15% considero que no realizo ni una solicitud dado por la respuesta cerrada de un NO y dando a llevar como hipótesis el no encontrarlo por los momentos necesario.

¿La empresa de E-commerce que posee se encuentra en la lista de apoyo en los programas de apoyo gubernamentales de Honduras o de la cámara de comercio?

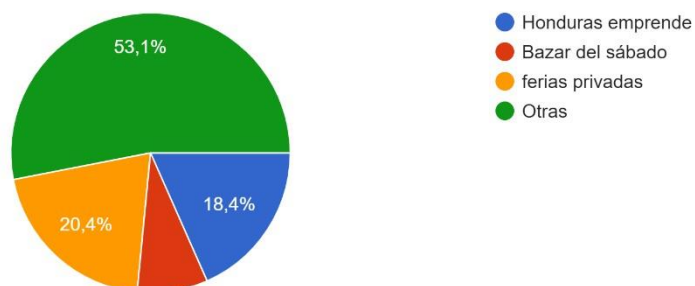
51 respuestas



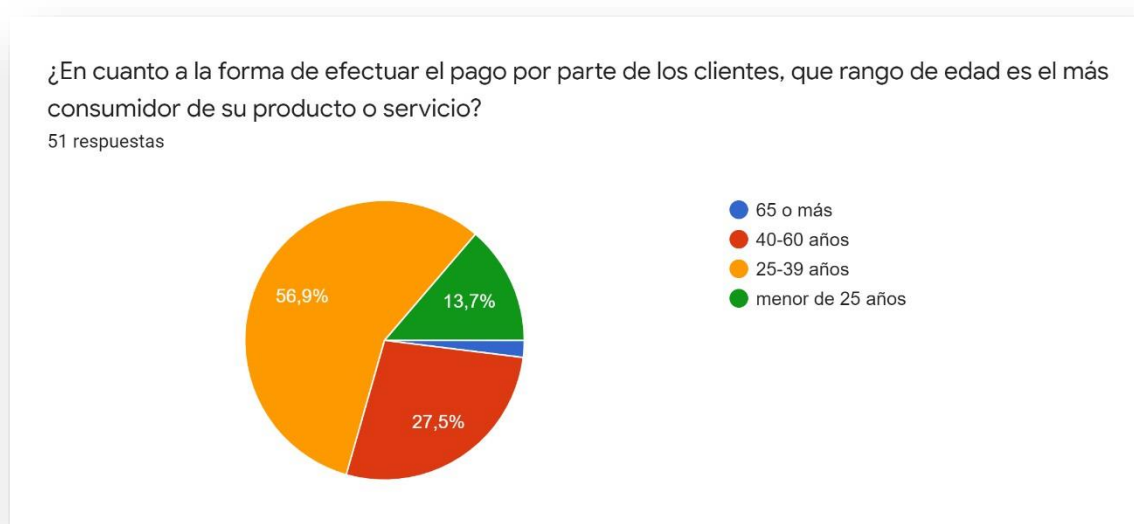
En el Gobierno actual de Honduras se han desarrollado varios programas de apoyo para cada emprendedor y de la cámara de Comercio es por ello que en esta encuesta se evaluó del nivel encuestado el 31.4% se encuentran en la lista de apoyo por parte de programas gubernamentales por la cual el 68.6% no se encuentran en la lista de apoyo ni gubernamental e cámara de comercio.

¿Cuál es el programa al que ha participado para posicionar y abarcar todos los mercados su negocio?

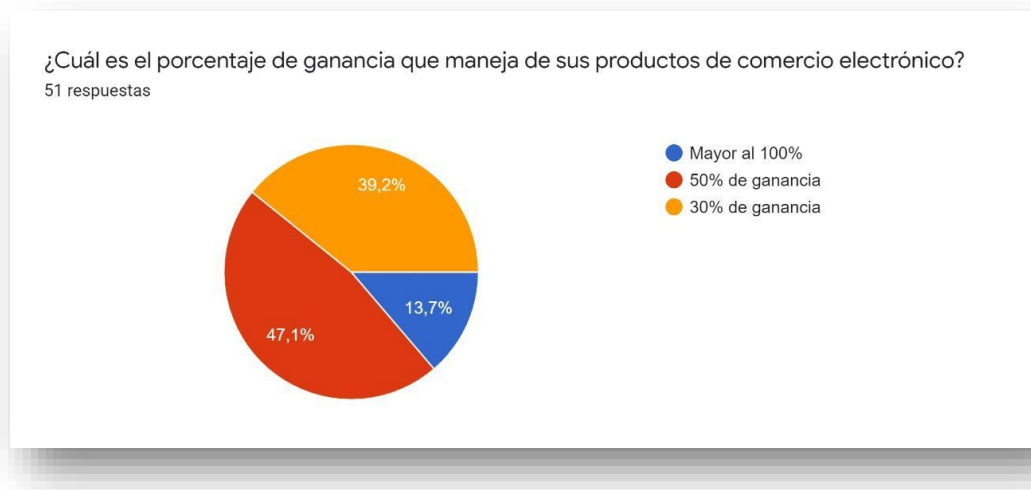
49 respuestas



De acuerdo a los apoyos que han recibido los empresarios de Comercio Electrónico en Honduras se desarrolla en la encuesta el poder saber sobre el apoyo de Honduras Emprende dando un 18.4%, de la cual el 8.1% tiene la oportunidad en apoyo y desarrollo en el Bazar del Sábado con estas ferias se da la oportunidad que tenga más clientes observando las prendas que posee en línea, en un 20.4% se aboca a ferias privadas para llamar más clientes y agregarlos a la cartera de clientes y así generar mayores ingresos para la empresa de Comercio Electrónico en Honduras y un 53.15 considera otras opciones o estrategias para poder obtener utilidades.



En cuanto a la forma por modalidad de realizar un pago un cliente, en las categorías que son más frecuentes en las compras de acuerdo a las edades son un 1.9% en porcentaje en compras las personas de 65 años a más, entre las edades de 40 y 60 se encuentran con un 27.5% de personas que realizan compras en línea a los Comercio Electrónico en Honduras de Honduras, pero entre las edades de 25 y 39 años de edad se considera en compras a los comercios electrónicos son un 56.9% teniendo la mayor influencia en la toma de decisiones de una compra para los artículos o servicios que ofrecen los Comercio Electrónico en Honduras y con un 13.75% para las personas menores de 25 años de edad.



Como en último análisis se generó en la encuesta el poder conocer en qué porcentaje se encuentra el margen de ganancia de los artículos o servicios ofrecidos de cada Comercio Electrónico en Honduras, de la cual se tomó en cuenta de los 51 empresarios de Comercio Electrónico en Honduras de Honduras que el 13.75% de ganancia obtiene el 100% de sus ventas en utilidades, con un 47.1% con la obtención de acuerdo a las ventas generadas por el empresario de Comercio Electrónico en Honduras de un 50% en ventas de ganancia y un 39.2% genera en margen de ganancia de los productos o servicios de un 30% de la cual todo es variable tomando en cuenta los precios y el tipo de producto que provee el empresario de Comercio Electrónico en Honduras.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico que nos brinda en cuanto a la funcionalidad de los Comercio Electrónico en Honduras que están posicionados en Honduras es la mayor oportunidad en cuanto al desarrollo económico de cada empresario, como el poder obtener los productos y servicios cada cliente en el destino preferible siendo su hogar o el lugar de trabajo, todo ello facilitando al empresario la manera de poder ofrecer un producto aminorando los costos de operatividad, teniendo una mayor ventaja para su margen de utilidad, todo ello es generado por un gran alcance por la facilidad de poseer un Smartphone, Tablet o computadora con una red inalámbrica de internet con el fin de realizar cada consumidor una compra en línea y facilitando la movilización del mercado con los artículos de preferencia.

El Comercio electrónico llega a facilitar el tiempo y forma en entrega a cada consumidor y destacando la comercialización del empresario desde un punto de vista competitivo, siendo más atractivo en la presentación ya que hay una mejor entrega de calidad y ahorro de tiempo a cada cliente, realizando todo tiempo de compra por parte del consumidor por las redes sociales ya que son los más sugeridos para poseer los artículos por parte del cliente y del lado del empresario se destaca el mayor punto de ventas. En Honduras se ha visto el mayor alcance de los Comercio Electrónico en Honduras generando confiabilidad y variedad en catálogo de productos a ofrecer con la gran ventaja que desde su aparato electrónico cada consumidor puede adquirir lo que desee o necesite.

2. El impacto que ha generado el Comercio Electrónico en Honduras en Honduras y sus países en alrededores, complementándose comercialmente con los comercios electrónicos, al llegar a un mayor tráfico de compradores a nivel nacional e internacional ya que cada consumidor puede adquirir siendo dentro del territorio hondureño o producto que está en otros países vecinos que poseen otro tipo de artículos de un mercado expansivo, obteniendo cada empresario de los Comercio Electrónico en Honduras mayores márgenes de ganancias y mejor

posicionamiento en el mundo financiero ya que al brindar productos de Honduras a otros países genera mayores niveles de ingresos y reconocimiento del Comercio Electrónico en Honduras.

De los países del triángulo norte abarcan el 60% de comercialización en el mundo de E-commerce y siendo de mucha importancia ya que la venta de productos o servicios generan mejor estabilidad a la empresa, estos tienen una característica sobresaliente ya que tienen una gran cantidad de servidores seguros por cada millón de habitantes, ya que desde el 2013 Honduras posee una vigencia de firmas electrónica que tiene como objetivo un marco legal para facilitar y legitimar las compras en las redes electrónicas y facilitando la mejor comercialización posible para cada consumidor dentro y fuera de Honduras.

3. En cuanto al nivel de la tecnología con su evolución y con los cambios en la sociedad con sus sugerencias de día a día nos damos cuenta que al pasar de los años la evolución tanto en la tecnología como en la sociedad al acoplarse a ella, se destaca los cambios que han venido incurriendo desde el tiempo en que nació todo tipo de Comercio electrónico, siendo el primero en ellos una venta por televisión ya que la gente no poseía los teléfonos celulares que hoy en día se disponen a un nivel de tecnología avanzado y con muchas ventajas. Las necesidades que presentan cada vez al pasar del tiempo de cada consumidor y las exigencias con la cual las sugieren hacen que las empresas o emprendedores se adapten a ellas o crean también las necesidades para cada cliente con el fin de poder satisfacer esa necesidad o gusto que este demande, por la cual es muy interesante la capacidad que ha incurrido los Comercio Electrónico en Honduras hoy en día ya que la capacidad para cumplir muchas solicitudes son amplias y más que todos hoy en día con el proceso que pasa cada país del mundo con el tema de confinamiento provocado por la pandemia del Covid-19.
4. Las barreras que presentan día Comercio Electrónico en Honduras son realmente de reto ya que el cumplir con los parámetros de exigencia que cada cliente de o requiere para su consumo es verdaderamente reglamentario, es por ello que se toma en cuenta la localización del

centro de distribución que este sea de suma estrategia para que el producto llegue a su destino, todo esto con las medidas de seguridad en cuanto al almacenaje ya que un mal establecimiento puede ocasionar pérdidas con mala calidad del producto.

En el caso del tiempo la empresa forma su propio tiempo, estimando en qué momento adecuado considera la llegada del producto a su destino, esto genera una gran barrera ya que se presenta el tráfico o serie de inconvenientes como ser semáforos demorados, toma de calles o accidentes inesperados que pueden hacer que el transportista se atrase y llegue tiempo después del acordado a su destino, que es el cliente. Cuando se trata de un producto que hay que elaborarlo con las exigencias del cliente, se tienen que trabajar bajo presión y cumpliendo cada una de las peticiones que solicitan, pero más que todo con el tiempo en entrega ya que es establecido desde el pedido, esto cuenta para productos y servicios que ofrece cada un empresario de Comercio Electrónico en Honduras a sus clientes y nuevos potenciales de Honduras.

5. En conclusiones identificando la tendencia en el mercado en cuanto al financiamiento se determina, que las empresas necesitan de un capital de trabajo incluso las empresas que trabajan con Comercio Electrónico en Honduras, En todo el mundo la mayoría de empresas ya cuentan con un canal de Comercio Electrónico en Honduras. Poder añadir este modelo a la empresa tiene un precio, se tienen gastos como el pago del dominio, hosting, personal de marketing que incluya contenido de valor, conectar al canal de e commerce un método de pago y tener personal trabajando en atención al cliente. Estos factores suman a la inversión que cada empresa debe de realizar. Sin incluir la compra de la mercadería que necesitan en algunos casos. En Honduras a raíz de la pandemia muchas organizaciones han querido dar soluciones tales como la cámara de Comercio ofreciendo licencias gratuitas para que las empresas puedan tener su espacio en la web por medio de kolau. Aquí las empresas pueden tener un gran ahorro por el hecho que la página se genera gratis y no se necesita de un profesional en el tema.

La investigación nos da como resultados que la empresa tienen muchas oportunidades en Honduras como en todo el mundo, pero hay una gran debilidad y esto se puede saber gracias a las encuestas realizadas ya que hay mucha falta de conocimiento sobre los programas para la MIPYME, se revela en la pregunta de que si están en alguna lista de apoyo gubernamental de las que ofrece el gobierno conjunto con otras organizaciones 68.6% dijo que no. En esta pregunta el resultado es algo que no se esperaba ya que la cámara de Comercio e INFOP están apoyando a toda persona o empresa que quiera incursionar dando licencias gratis y creaciones de sitios web también gratuitos junto con capacitaciones, este resultado solo quiere decir, que la importancia que le dan las instituciones gubernamentales al Comercio Electrónico en Honduras es muy poco porque un programa de apoyo no solo se debe de crear si no también promocionar para poder apoyar a toda la población y grupos de empresas. Otro resultado importante es si las empresas hondureñas en Comercio Electrónico en Honduras han tenido que acudir a un financiamiento con alguna institución financiera el 54.9% dijo que sí. Este es un factor interesante ya que muchas de estas empresas han crecido y necesitan más capital para nuevas innovaciones y para poder seguir creciendo. También el hecho que muchas empresas cerraron sus locales teniendo grandes pérdidas necesitan capital para poder recapitalizar su negocio y pasarse a una modalidad Comercio Electrónico en Honduras para poder sobrevivir ya que muchas empresas también prefieren crear su sitio web o canal Comercio Electrónico en Honduras personalizado y no por lugares gratuitos ya que les da un sitio más llamativo.

Todo esto requiere inversión y estas empresas hondureñas realmente necesitan un fondo de capital. Sin lugar a dudas el Comercio Electrónico en Honduras es un gran alivio para las empresas y vino para quedarse en Honduras además ya los clientes tienen gran confianza y aceptan estos sitios, pero a mayor exigencia de los clientes las empresas necesitan capital para innovar y mejorar contantemente y es ahí donde las empresas necesitan apoyo por que los Comercio Electrónico en Honduras funcionan en base a tendencias quiere decir que es cambiante por que los gustos de los clientes lo son y esto requiere inversión y los negocios necesitan locales necesitan apoyo e información para poder sobrevivir.

6. Se llega a la conclusión que actualmente existe la una Ley sobre el Comercio Electrónico aprobada mediante el Decreto 149-2014, en esta menciona las responsabilidades que tienen los administradores de estos sitios, también da formalidad a los negocios Comercio Electrónico en Honduras, esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el Comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Todas estas leyes no tienen un marco que indique a que responsabilidades tributarias tienen las empresas Comercio Electrónico en Honduras. Los entes fiscales como el SAR en Honduras ya están al tanto del gran crecimiento que las empresas Comercio Electrónico en Honduras han tenido en el año 2020. Es por esto que han salido en medios que el régimen tributario quiere regularizar los servicios streaming tales como Netflix Spotify sitios como Amazon. Esto no tiene congruencia con los fundamentos del ISV ya que solo se pueden gravar ventas locales y actividades que generen ingresos en el territorio nacional. Sin embargo, la encuesta nos menciona que el 41.2% de las empresas desde su inicio estaban adheridos al régimen de facturación, 33.3% están en trámite, y el 25.5%. Esto indica que las empresas tienen un sentido de responsabilidad y están conscientes que adherirse al régimen de facturación les trae beneficios ya que le da una gran formalidad a la empresa. Se concluye que la poca falta de regulación por parte del SAR ha permitido un crecimiento potencial ya que muchas empresas solo tienen el sitio web y venden de manera informal o algunos sitios simplemente no declaran el ISV. Es un gran reto que tienen por delante los entes fiscales ya que las leyes existen de gran manera ayudan a formalizar y a darle seguridad al cliente ya que también existen estafadores y es obligatorio que exista una ley que proteja al consumidor.

7. El crecimiento del Comercio Electrónico en Honduras en todo el mundo ha sido exponencial en la última década, no se puede comparar a Honduras o centro américa con el resto del mundo ya que se está a años luz de poder tener el alcance que empresas en Estados Unidos o en el resto del mundo tienen. Sin embargo, analizando los países del triángulo norte vemos como ha existido un gran crecimiento del Comercio Electrónico en Honduras trayendo bienestar económico e intercambios de bienes mediante exportaciones por estos medios digitales que si bien se pueden venir fortaleciendo mucho más. En la pandemia para muchos negocios la solución de traer beneficios económicos es el Comercio Electrónico en Honduras lo cual salvo a muchas empresas de la bancarrota.

Las encuestas demuestran resultados importantes que nos dan como resultados el entendimiento del crecimiento económico, hay una gran combinación de negocios siendo el más fuerte la comercialización de productos con un 45.1 % seguido por servicios o ambos con un 27.5% cada categoría, la cobertura de estos negocios en un 52.9% es de cobertura de territorio nacional siendo esto algo muy importante para el crecimiento ya que los beneficios económicos son a nivel nacional y el Comercio Electrónico en Honduras trae oportunidades de expansión si tener que tener un local en todos los departamentos. Este crecimiento económico viene en gran parte apoyado por las redes sociales siendo este el que tiene mayor tráfico de flujo de venta. Según las encuestas respondieron que las ventas vienen en 90.2% de redes sociales. Se destaca un gran crecimiento económico debido a la gran competencia que ahora existe el 52.9% menciona que la competencia es alta siendo este un factor positivo ya que indica que hay un gran crecimiento de empresas participando y creciendo en esta digitalización. En las encuestas el 62.7% menciona que el nivel de utilidad es medio o manejable esto demuestra estabilidad bajo esta modalidad el 29.4% menciona ventas positivas y mayores o igual al capital. Ambos resultados demuestran un crecimiento progresivo lo cual en futuras investigaciones ese 62.7% va a pasar al grupo de ventas positivas o mayores. El 92.2% de los encuestados nos mencionan que sus ingresos han incrementado resultado excelente para las empresas hondureñas demostrando que esta alternativa debe estar bajo el ojo de los inversionistas y otras organizaciones interesadas en hacer negocios.

El 47.1% de las encuestas mencionan que gracias al Comercio Electrónico en Honduras han podido mantener sus ventas estables añadiendo a esto el 82.4% dice que su empresa se fortaleció por el Comercio Electrónico en Honduras siendo esto interesante ya que el 47.1% de las encuestas menciona que de sus ventas obtienen el 50% de ganancia. En conclusión, se tiene una gran oportunidad para las empresas trayendo beneficios económicos infinitos y crecimiento exponencial ya que las empresas en Honduras y en triangulo norte han demostrado tener desempeños positivos y crecimiento, El Comercio Electrónico en Honduras fortalece a las empresas como una ventaja competitiva, aumentando ventas, reduciendo costos en empleados, transportes, arrendamientos entre otros. La competencia ha crecido por la misma causa que las empresas buscan aumentar ventas, en los próximos años el crecimiento ira con tendencia a aumentar.

CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES

2.6 Se recomienda capacitaciones tecnológicas periódicamente con lo que respecta en el desarrollo que ha obtenido cada uno de los Comercio Electrónico en Honduras en Honduras es considerable hacer hincapié que el estar actualizado y a la vanguardia de la tecnología es una pieza muy importante para medir todas las posiciones de ventaja que puede surgir de cada venta, de la cual se recomienda el poder poseer método de atención al cliente con la respuesta rápida, brindar a cada cliente los métodos de pagos que se les considere conveniente para ellos y para el empresario el consumo del producto, en cuanto a mayor funcionalidad es más recomendable poseer una página si es el caso en redes sociales que de la mayor transparencia y estabilidad para poder dar proceso a las compras solicitadas, como ser enlaces con bancos de suma confianza para transaccional la compra efectivamente.

La aplicación que maneja cada uno de los Comercio Electrónico en Honduras es de mucha importancia para su desarrollo el recordar que se mantengan estas páginas en actividad total y actualizadas con mercadería en existencia o servicios disponibles para el consumidor ya que ello puede dar mejores resultados de imagen y marketing que en total generan beneficios financieros.

2.7 Elaborar un plan de estrategia en cuanto a la comercialización y distribución de pauta publicitaria en redes sociales, páginas Web y otros medios para poder llegar a más clientes potenciales si generar una cartera más amplia de consumidores fijos o frecuentes, al llegar a un impacto con publicación visual de la mejor manera, puede causar mayores tráficos a la hora de distribución, todo ello con una calidad en el empaque y la entrega ya que desde ese punto depende de la compra continua, e por ello la recomendación importante en establecer un listado de calidad para poder cumplirlas antes de ser entregada a cada cliente.

De acuerdo a la medida que antes se pueden llegar a sostener para la entrega comenzando desde la bodega o lugar de almacenaje, es recomendable que el

protocolo al momento de estar delante del cliente sea de la mejor manera con el hecho de que sea bien etiquetado y mostrando la marca para comercializar, todo ello sin maltrato extremo al empaque ya que es una carta de presentación de la empresa.

2.8 Se hace la recomendación que el establecimiento donde se encuentre el producto esté debidamente equipado para proteger el producto de cualquier bicho o plagas que destruyan la mercancía, también recomendar que el centro de acopio sea un lugar donde se le facilite la distribución al empresario y pueda llegar en un tiempo preciso el artículo solicitado. En cuanto a la distribución con el tiempo y forma, se recomienda establecer políticas internas para poder brindar un tiempo justo para el cliente con su entrega y la estética que esté presente al momento de recibirlo, ya que cada detalle cuenta y es muy importante tenerlo siempre en cuenta, con varias supervisiones o un sistema de calidad que se genere antes de su salida para poder evitar reclamos o devoluciones que generarían pérdidas a la compañía Comercio Electrónico en Honduras de Honduras.

2.9 Se recomienda a las instituciones gubernamentales y bancarias poder hacer un programa para incentivar la tecnología y todas las tendencias que existen hoy en día. No dejar a medias los buenos proyectos que han querido implementar ya que, si existen soluciones, pero muy poco se habla de ellas y no le han dado el debido interés dado que no han invertido en publicidad para dar a conocer todos estos apoyos que están ofreciendo para el Comercio Electrónico en Honduras.

Los bancos deben de trabajar en bienestar de estas empresas y ver el gran potencial que aquí existe, ellos pueden dar ese apoyo con tasas de interés bajas y capitales semillas. Entre muchas actividades que se pueden hacer para apoyar podrían tener competencias para determinar cuáles son las mejores Comercio Electrónico en Honduras y dar premios para que sigan mejorando. Los gobernantes e instituciones financieras deben darse cuenta de la gran oportunidad que están dejando ir, si no

apoyan este nuevo sector ya que esto abre puertas a la globalización y competencia saludable. Todo tipo de productos se puede vender por Comercio Electrónico en Honduras y como lo dice la investigación solo es que exista ese apoyo ya que las empresas, no es que no quieran invertir más, si no que la dura situación económica en el país sumando la pandemia ha traído grandes problemas económicos, por lo que deben de tomar acciones y ver invertir en este rubro que es una nueva mina de oro.

2.10 En cuanto a las leyes y parámetros del régimen de facturación se recomienda al SAR entablar reuniones con la comisión de banca y seguro, así como los bancos, que desarrollen un sistema que permita automáticamente detectar por medio de la IP una venta local por medio de canales Comercio Electrónico en Honduras como, por ejemplo. Una página vende a un cliente en Honduras y le cobra por medio de tarjeta de crédito. Sin embargo, esta plataforma no genera una factura automáticamente. Pero el banco al detectar esta venta local por medio del sistema API pueden automáticamente retener el 15% de la venta de esta manera obligan al obligado tributario que declare este ingreso para el estado. Esto por una parte ya que hay empresas que trabajan por medio de transferencias bancarias y no hay manera de poder aplicar lo antes mencionado. En cuanto a las leyes se recomienda agregar obligaciones fiscales. Por lo tanto en general se le recomienda a la SAR invertir en tecnología que les permita conectarse en línea con todos los dominios que operan en Honduras, de esta manera van a tener una clara idea de cuánto es el número de transferencia que existen, porque no se pueden enfocar en gravar impuestos a empresas como Amazon o Netflix ya no operan directamente con una casa matriz en Honduras lo que demuestra también que no están muy informados con todas las tendencias que están ocurriendo en el mundo digital y están perdiendo oportunidades de recaudar más ingresos para el estado.

2.11 Se recomienda a los empresarios buscar alianzas con otras empresas y desarrolladores que busquen nuevas soluciones como por ejemplo crear sitios en donde se replique en manera digital el basar y otras actividades similares donde

el tráfico de personas que entren sea alto y puedan ver el diverso menú de empresas que practican el Comercio Electrónico en Honduras y poder conocer todo lo que ofrecen.

Así como lo hace Hugo en su aplicación tiene categorías y menús en donde se pueden ver la gran variedad de empresas que venden productos. También se le recomienda a la empresa a invertir más en publicidad con el fin de traer beneficios a futuro dando a conocer más su sitio web ya que la competencia es alta y los clientes pueden olvidar el sitio web o simplemente desconocer que este existe. Se recomienda al gobierno a mejorar los servicios de correo y que tengan un enfoque al Comercio Electrónico en Honduras para empezar a exportar cualquier tipo de producto ya que como pudimos ver la mayoría de Comercio Electrónico en Honduras venden productos en físico pero a nivel nacional o municipal esto genera una barrera a la globalización y crecimiento en todos los sentidos por lo que se pierden muchas oportunidades de negocios para las empresas hondureñas ya que el servicio de correo no es muy eficiente y muchas veces los paquetes suelen a llegar a perderse.

Las empresas hondureñas tienen productos muy interesantes y están limitándose a solo vender a nivel nacional si todas las empresas llegan a tener la oportunidad de exportar veremos un beneficio económico mucho más alto ya que el poder adquisitivo de otros países es mayor y pueden comprar los productos a un mejor precio.

CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

(2021). Retrieved 1 August 2021, from

<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/5792/T-MSc00165.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Historia del Comercio Electrónico en Honduras en Honduras - comercio-electronico-21511048. (2021). Retrieved 1 August 2021, from

<https://sites.google.com/site/comercioelectronico21511048/historia-del-Comercio-Electronico-en-Honduras-en-Honduras>

La SAR se propone regular el Comercio electrónico en 2021. (2021). Retrieved 1

August 2021, from <https://www.latribuna.hn/2021/01/12/la-sar-se-propone-regular-el-comercio-electronico-en-2021/>

El Comercio Electrónico en Honduras y su Imparable Evolución y Aceptación en el Mundo (webfindyou.com)

<https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/empresas-Comercio-Electronico-en-Honduras.html>

<https://sites.google.com/site/proyectoofimatica21521031/empresas-que-practican-Comercio-Electronico-en-Honduras-en-honduras>

El 'Comercio Electrónico en Honduras' gana fuerza en Honduras - Revista Estrategia & Negocios(estrategiaynegocios.net)

LAUDON & GUERICO. (2014). Comercio Electrónico en Honduras 2013. PReNTICE HALL.

Comercio electrónico en Honduras—CentralAmericaData: Central América Data. (s. f).
Recuperado 1 de septiembre de 2021, de

https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22comercio+el+electr%C3%B3nico%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22

15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede! (2020, mayo 5).

Emprender Fácil. <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/>

Rodríguez Gonzales, I. W. (2017). El Comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central.

<http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5792>

15 Negocios Rentables en Honduras ¡Demuestra que se puede! (2020, mayo 5).

Emprender Fácil. <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-por-paises-en-america/15-negocios-rentables-en-honduras/>

La Tributación del Comercio Electrónico en Honduras. (2020, noviembre 10).

Consortium Legal. <https://consortiumlegal.com/la-tributacion-del-comercio-electronico-en-honduras/>

Latinoamérica, S. (2020, octubre 14). Así beneficia la Ley de Comercio Electrónico a las MIPYMEs en Honduras. Sube Latinoamérica. <https://blog.sube.la/asi-beneficia-la-ley-de-comercio-electronico-a-las-mipymes-en-honduras/>

Ruiz, L. J. C. (s. f.). AUTORIDADES UNIVERSITARIAS. 107.

Comercio Electrónico crece en Honduras. (2016, febrero 10). iLifebelt™.
<https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

Rodríguez Gonzales, I. W. (2017). El Comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central.
<http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/5792>

Ruiz, L. J. C. (s. f.). AUTORIDADES UNIVERSITARIAS. 107.

NIC significa Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF son las Normas Internacionales de Información Financiera.

Tegucigalpa, C. de C. he I. de. (2021, marzo 19). CCIT participa en el Mes del Comercio Electrónico en Honduras. CCIT. <https://www.ccit.hn/single-post/ccit-participa-en-el-mes-del-comercio-electro-nico-en-honduras>

¹ El Comercio Electrónico en Honduras y la banca en línea se fortalecieron en Honduras durante 2020. (s. f.). Diario El Heraldó. Recuperado 4 de septiembre de 2021, de <https://www.elheraldo.hn/especiales/lobuenodel2020/1432531-523/el-Comercio-Electrónico-en-Honduras-y-la-banca-en-línea-se-fortalecieron-en-honduras-durante>

Se conocieron los Ganadores de los Comercio Electrónico en Honduras Awards Honduras 2020 – Comercio Electrónico en HondurasAward. (s. f.). Recuperado 4 de septiembre de 2021, de <https://ComercioElectronicoenHondurasaward.org/2020/10/26/se-conocieron-los-ganadores-de-los-ComercioElectronico-en-Honduras-awards-honduras-2020/>

(2021). Extraído 26 September 2021, from <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/que-es-retail/>

Qué es la geolocalización y cómo funciona - Evaluando Software. (2021). Retrieved 26 September 2021, from <https://www.evaluandosoftware.com/la-geolocalizacion-funciona/>

Qué es el Marketing Offline | Veas Comunicación. (2021). Retrieved 26 September 2021, from <https://veascomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

concepto, ¿. (2021). ¿Qué es omnicanal?: concepto, significado y estrategias. Retrieved 26 September 2021, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

CAPÍTULO X. APÉNDICE O APLICABILIDAD

10.1. Plan Estratégico de tecnología

En este segmento abordaremos la funcionalidad y la evolución que brindan los E-commerce en cuanto a su desarrollo en Honduras de la cual la información que se ha desarrollado implementándolo en este informe.

En el comienzo y ahora en día conocemos variedad de Comercio Electrónico en Honduras que brindan cantidad con variedad de servicios a los clientes con diferentes exigencias, agregando al país un incremento de empresarios y de ofertas de empleo ya que ningún empresario podría implementar un buen desarrollo sin la ayuda de los colaboradores, de la cual desde este punto de vista cada Comercio Electrónico en Honduras debería de desarrollar una serie de estrategias tecnológicas e implementación de capital humano de calidad para el ofrecimiento de los servicios o productos de la empresa electrónica.

De la cual se propone realizar previo a las actividades laborales, por parte del empresario o del departamento encargado para capacitar o brindar recomendaciones estratégicamente que sean guía favorecedora al desarrollar una colaboración amena y de buena perspectiva para cada consumidor del Comercio Electrónico en Honduras.

10.2 Estrategia Tecnológica para Comercio Electrónico en Honduras

Por David Tomas, PÚBLICAdo en 18 septiembre 2020. Está siendo la época dorada del Comercio Electrónico en Honduras. Según Statista, en 2019 las ventas online a nivel mundial alcanzaron 3,53 billones de dólares y se esperaba que siguieran creciendo rápidamente. Además, el

cierre de los comercios físicos durante la crisis del coronavirus ha acelerado la adopción de la compra online entre los consumidores. Es el momento, por tanto, de darle un empujón a tu Comercio Electrónico en Honduras para que sea más rentable que nunca. ¿No sabes cómo? Aquí te dejo 20 estrategias de marketing demostradas para aumentar las ventas de tu Comercio Electrónico en Honduras. (Tomas & Cyberclick, s. f.)²⁷

De acuerdo a los niveles de exigencia con la demanda que se presenta a los e-commerce en la actualidad es necesario que cada empresario o emprendedor se favorezca de muchas estrategias de márketing, con el fin de poder brindar un servicio atractivo y como resultado fluctuación de ingresos favorables para el empresario con lo que es mejor tomar en cuenta cada una de ellas y formarlas parte del funcionamiento del Comercio Electrónico en Honduras, siendo con políticas o reglamentos complementarios.

10.2.1. Estrategias para generar más ventas

10.2.1.1 Definición del ciclo de ventas

En cuanto al conocimiento de los Comercio Electrónico en Honduras no son considerados el llevarlos de lamisma forma estratégicamente ya que unos necesitan de una forma de proceder su funcionalidad y otra diferente manera y en cuanto al poder adecuar las estrategias demarketing, se tiene que conocer el viaje del cliente paso a paso, desde la primera vez que entra en contacto con la marca hasta que finaliza la compra online.

10.2.1.2 Optimización de las descripciones del producto

Las descripciones de productos son muy importantes para generar ventas, ya que cumplen una doble función:

²⁷ Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.). *20 estrategias de marketing para generar ventas en Comercio Electronico en Honduras*. Recuperado 18 de septiembrede 2021, de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio Electronico en Honduras](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio-Electronico-en-Honduras).

- Por un lado, mejoran el posicionamiento SEO de la tienda y de los productos si introduces las palabras clave adecuadas. Esto puede ayudarte a destacar sobre la competencia y generar tráfico cualificado.
- Por otro, ayudan a que el cliente resuelva sus dudas sobre el producto, lo que incrementa las conversiones y reduce la probabilidad de devoluciones.

10.2.1.3 Imágenes adecuadas para PÚBLICACIÓN

Está claro que, a la hora de comprar, los productos nos entran por los ojos. Aunque las descripciones son muy importantes, al final los marketers sabemos que las imágenes "venden" y que las fotografías atractivas suponen una gran diferencia en las ratios de conversión.

Por tanto, si tienes este aspecto de tu Comercio Electrónico en Honduras descuidado, ¡es hora de ponerse al día! Incluye fotografías bien iluminadas del producto, sin distracciones y desde diferentes ángulos. Y si realmente quieres que tu tienda online destaque, puedes probar con las fotografías de producto 360: con un poco de creatividad, incluso puedes hacerlas el mismo empresario desde un móvil.

10.2.1.4 Realización de videos para publicidad

Los vídeos de producto son un recurso fantástico para resolver las dudas frecuentes de los usuarios e incrementar su confianza en lo que están comprando. Animando a incluir presentaciones en vídeo tipo unboxing y tutoriales de uso de tus productos más vendidos.

10.2.1.5 Optimización del proceso de pago

La página de pago es un "coladero" por el que pueden escaparse muchas conversiones si no lo hemos hecho bien. Después de haberte ganado la confianza de los clientes potenciales, ¡no lo arruines en el último momento con una página de pago chapucera! Aquí tienes algunos consejos para perfeccionarla:

- Intenta que el proceso de pago se limite a una sola página.
- Muestra claramente los gastos y plazos de envío.
- Indica qué métodos de pago aceptas desde el principio e intenta que sean lo más variados e inclusivos posible.

10.2.1.6 Utilización de formatos para publicidad

Los Google Shopping Ads son un formato publicitario especialmente optimizado para generar ventas en Comercio Electrónico en Honduras. Cuando un usuario busca un producto, se le muestran sugerencias de productos relacionados, incluyendo el precio. Y al hacer clic, se les lleva directamente a la tienda del vendedor para completar el proceso. Úsalos en tus estrategias de marketing para maximizar las conversiones.

10.2.1.7 Posteo en las redes sociales

Los Social Ads también pueden tener mucho tirón como estrategia de marketing para Comercio Electrónico en Honduras. Uno de sus puntos fuertes es que las plataformas de anuncios en las redessociales ofrecen un montón de opciones de segmentación, lo que te permite dirigirte exactamente a tu buyer persona. Incluso puedes crear un público similar a tus clientes actuales.

Para saber exactamente en qué red social anunciarte, primero debes investigar a fondo a tu público potencial para saber cuáles son sus favoritas.

- Facebook Ads te ofrece por ejemplo la opción de subir tu catálogo y hacer campañas específicas con él, gracias al objetivo de campañas publicitarias llamado "Product Sales" o "Ventas de Producto".

10.2.1.8 Realización de Retargeting

El 98% de los usuarios no convierten en su primera visita a una web? Si quieres captar a esos clientes potenciales, tendrá que contactar con ellos varias veces antes de la conversión final.

El retargeting o remarketing consiste en dirigir anuncios a usuarios que ya te han visitado o han realizado una acción en tu web con anterioridad. De esta manera, puedes adaptar el mensaje al punto del proceso en el que se encuentran.

10.2.1.9 Inclusión de testimonios de clientes y sellos de confianza

Si estás pensando en darle un repaso a tu Comercio Electrónico en Honduras, hay un cambio bastante sencillode implementar que puede tener un efecto sorprendente para generar ventas: incluir testimonios y sellos de confianza.

Por un lado, los testimonios son una forma de prueba social que hace que el cliente potencial se sienta identificado y confíe en la marca. Y por el otro, los sellos de confianza son una muestra extra de autoridad que también puede ayudarnos para que el usuario se lance a dar el paso de comprar.

10.2.1.10 Automatización con tu Email marketing

El email marketing es una de las estrategias de marketing con mayor retorno de la inversión y el principal canal para comunicarte con los clientes de tu Comercio Electrónico en Honduras, desde el alta inicial hasta la confirmación de un pedido.

Para optimizar todo este proceso, es necesario contar con una solución del marketing en la que se puede crear diferentes flujos de comunicación personalizados, por ejemplo, una serie de emails de bienvenida, seguimiento de pedidos o recordatorios de los productos que se compran con frecuencia.

10.2.1.11 Personalizar las comunicaciones con el cliente

Los emails personalizados no son nada nuevo, pero el caso es que funcionan. Incluir el nombre del destinatario y dirigirse a él o ella usando el género correcto siempre es un detalle, pero puedes ir mucho más allá. Teniendo en cuenta toda la información que vas recopilando sobre las preferencias y su comportamiento y diseña una experiencia a medida en cada paso.

10.2.1.12 Marketing de contenido

Un blog es el complemento ideal a un Comercio Electrónico en Honduras, ya que te permite atraer a visitantes potencialmente interesados en tus productos, posicionarte como experto en el sector y mejorar tu SEO. Además, también puedes aprovechar los posts para resolver dudas frecuentes de los usuarios y así ahorrar tiempo de atención al cliente. ¡Todo son ventajas!

10.2.1.13 Publicidad de regalías

Un tipo de contenido que funciona muy bien en los Comercio Electrónico en Honduras son las guías con ideas para regalo. Es bastante común verlas en fechas como Navidad o San Valentín, pero si las adaptas a perfiles de usuario y ocasiones más amplios, se puede aprovechar todo el año. Por ejemplo, se puede crear guía de regalo para bodas, para adictos a la tecnología, para personas que se acaban de mudar, etc.

10.2.1.14 Campaña de descuentos de cupones

Los cupones de descuentos son una de esas estrategias "de toda la vida" que dan buenos resultados una y otra vez. En los Comercio Electrónico en Honduras, los cupones toman forma de códigos de descuento. Una buena idea para aprovecharlos es crear un código especial para conseguir un descuento en la primera compra.

10.2.1.15 Cuidar los tiempos de carga

Las webs que tardan en cargar son una fuente de frustración para los usuarios y de ventas pérdidas para los dueños de Comercio Electrónico en Honduras, ya que generan un alto porcentaje derebote. Conseguir un tiempo de carga optimizado debería ser una prioridad para las tiendas online. (Tomas & Cyberclick, s. f.)²⁸

Aunque la percepción de los usuarios acerca de la seguridad en tiendas online va cambiando año tras año, todavía existen resistencias a la hora de comprar online,

²⁸ Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.). *20 estrategias de marketing para generar ventas en Comercio Electronico en Honduras*. Recuperado 18 de septiembrede 2021, de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio Electronico en Honduras](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-Comercio-Electronico-en-Honduras)

especialmente si la tienda que se está viendo no nos inspira cierta confianza. Trata de «calmar» las posibles impresiones de tus usuarios, y refuerza su confianza con tu tienda online, con algo que resulte común para ellos y también transmita confianza, como pueda ser un certificado SSL de una compañía de respetado prestigio (como VeriSign), o incluso con un número de teléfono bien visible a donde puedan llamar para realizar consultas.

La confirmación es un paso totalmente necesario para conseguir que el Comercio Electrónico en Honduras sea lo más usable posible. Reafirma a los usuarios de su compra, y también permite reducir el número de devoluciones, o de quejas/preguntas por culpa de clientes confusos.

Para un comprador, es muy frustrante ver que un producto que en la tienda marca que vale L100, se transforma en un pedido de L115 o más, al añadirse el IVA, gastos de transporte, etc. Intenta que tus clientes tengan claro, cuanto antes, el precio total del producto. Para empezar, indicar cuál es el precio con ISV incluido (salvo que tu target sean otros negocios), e intentar determinar los posibles costes de envío cuanto antes. Si es un usuario recurrente, se puede utilizar la información de los envíos previos para hacer una estimación de los gastos de transporte. Si tiene una política de quitar los gastos de envío a partir de una determinada cantidad, animar a los usuarios que estén cerca de cubrir ese mínimo, a que añadan otros productos que complementen su compra para que se ahorren esos costes adicionales. («10 Consejos para hacer más usable tu Comercio Electrónico en Honduras», 2012)²⁹

10.3 Capacitaciones en tendencias de Comercio Electrónico en Honduras

Elaboración y aplicación de talleres de capacitación sobre los modelos de negocio de Comercio Electrónico en Honduras e implementación de esta herramienta a negocios pequeños y medianos en

²⁹ 10 Consejos para hacer más usable tu Comercio Electronico en Honduras. (2012, enero 31). *BrainSINS*. [https://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-Comercio Electronico en Honduras/86844](https://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-Comercio-Electronico-en-Honduras/86844)

el territorio nacional. La elaboración de estos talleres se coordinará con la cámara de comercio. Esta organización es muy importante para Honduras ya que siempre se ha enfocado en el mundo empresarial y laboral en los cuales brindan certificaciones y programas para impulsar y fortalecer a todas las empresas interesadas.

De la cual se propone realizar previo a las actividades laborales, por parte del empresario o del departamento encargado para capacitar o brindar recomendaciones que sean guía favorecedora al desarrollar una colaboración amena y de buen desarrollo.

10.3.1 Introducción

En este segmento abordaremos la funcionalidad y la evolución que brindan los E-commerce en cuanto a su desarrollo en Honduras de la cual la información que se ha desarrollado implementándolo en este informe.

En el comienzo y ahora en día se conoce variedad de Comercio Electrónico en Honduras que brindan cantidad con variedad de servicios a los clientes con diferentes exigencias, agregando al país un incremento de empresarios y de ofertas de empleo ya que ningún empresario podría implementar un buen desarrollo sin la ayuda de los colaboradores, de la cual desde este punto de vista cada Comercio Electrónico en Honduras debería de desarrollar una serie de estrategias tecnológicas e implementación de capital humano de calidad para el ofrecimiento de losservicios o productos de la empresa electrónica.

La propuesta presentada a continuación tiene como objetivo poder generar un aporte aplicable, el cual pueda contribuir a las empresas en necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de negocio que actualmente existen, en la que nos vamos a enfocar únicamente en el Comercio Electrónico en Honduras esta útil herramienta se está desaprovechando y no todas las empresas lo están aplicando o desconocen todos los programas que localmente se están ofreciendo.

10.3.2. Descripción del plan de acción

La propuesta fue elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas respaldando los objetivos establecidos al principio de la investigación, Estimar el impacto social y económico que ha desarrollado la implementación de Comercio Electrónico en Honduras, mencionar las medidas que aplican como barreras que se le presentan a los empresarios de Comercio Electrónico en Honduras, destacar el crecimiento y los beneficios económicos en Honduras de los Comercio Electrónico en Honduras. Se brindará información sobre como estimular las ventas de su negocio utilizando el Comercio Electrónico en Honduras para que de esta manera las empresas aprovechen las tendencias digitales que actualmente existen.

Para el desarrollo de las capacitaciones, se necesitan los siguientes recursos:

- El recurso humano: que el personal tenga experiencia y conocimiento implementando Comercio Electrónico en Honduras en empresas.
- Recurso de tecnológicos: computadoras, servicios de streaming, licencias de zoom o teams para poder capacitar a las personas de varias maneras dinámicas.
- La capacitación y su contenido estará basado en el curso descubre el mundo del Comercio Electrónico en Honduras de la mano de EOI (Escuela de Organización Industrial). El curso será gratis y tendrá certificación por parte de las Escuela de organización Industrial.

El plan de acción tendrá sesiones desarrolladas de la siguiente manera:

- Módulo 1 primera semana en esta semana se visualiza el hacer una definición de Comercio electrónico Introducción al Comercio electrónico, Investigación, Mejores prácticas de Benchmarking, Método Canvas, Bases de datos, Digitalización de negocios existentes, Técnicas Lean, Webs Informativas. Tiene un tiempo aproximado de 81 minutos

- Módulo 2 Segunda semana se realiza los tipos de Comercio B2B frente a B2C, productos digitales, Multiplataforma, Disrupción, Fijación de precios, Outlets, Plataformas de Comercio Electrónico en Honduras de anuncios de particulares, cupones de descuento. Tiene un tiempo aproximado de 73 minutos.
- Módulo 3 Tercera semana en la cual la empresa llega a aprender sobre Logística, Devoluciones, Envíos internacionales, Distribución de productos digitales, Distribución de productos físicos, Distribución de productos mixtos, Restricciones legales, Fiscalidad, Ofertas locales, Agilidad y resolución de conflictos. Tiene un tiempo aproximado de 70 minutos.
- Módulo 4 cuarta semana en la que se abordara temas de las redes sociales aplicadas al Comercio electrónico, Tipos de redes sociales, Twitter, Facebook, LinkedIn, tu tienda en las redes sociales, Redes de opiniones, Marketing redes sociales, Vitalización, Redes de imágenes Instagram. Tiene una duración de 69 minutos.
- Módulo 5 quinta semana, Mobile commerce en la que se tocaran temas como Movilización de modelos de negocios, tipos de monetización, contenidos, viajes, usabilidad en el móvil, marketing móvil, apps vrs Webapps, la realidad aumentada, el supe consumidor. Duración de 72 minutos.
- Módulo 6 sexta semana, Publicidad digital Email marketing, Display banners, afiliación, adsense, Cookies Retargeting, DSP y RTB, Planificación de medios, publicidad online en video, los errores más comunes en Comercio electrónico. Duración de 70 minutos.
- Módulo 7 séptima semana, el buscador Google, Como funciona Google, subastas, SEM, SEO, Herramientas SEO, colibrí el nuevo algoritmo durabilidad de 48 minutos.
- Módulo 8 Otros buscadores, Buscador de Twitter, Buscador de LinkedIn, buscador de Facebook, Adwords, ASO, Bigdata aplicado al Comercio electrónico, búsquedas desde el móvil. Duración de 49 minutos.

10.3.3 Viabilidad

El proyecto tiene un gran acceso y factibilidad bastante elevada, por lo que el costo de este mismo es algo que al final no tiene relevancia ya que su alcance es a nivel nacional sin necesidad de tener presencia física. Esto se puede desarrollar de una manera eficiente y eficaz además esta propuesta se presentará y se ofrecerá de manera gratuita a todas las empresas ya que estas están suscritas y pagan anualidades por estar suscritos en la cámara de comercio. Esta capacitación se puede hacer desde un Smartphone o una computadora pueden atender a sesiones presenciales si así lo desean.

10.3.4 Cronograma de ejecución

La propuesta de plan de acción presentada se plantea en 8 módulos los cuales tendrán una duración de 1 mes las personas inscritas en el programa pueden hacer el curso cualquier día incluso pueden hacerlo todo en una semana, pero se recomienda seguir el siguiente calendario.

- Módulo 1 y 2 En la primera semana realizar los siguientes dos módulos los cuales tienen una durabilidad de 154 minutos.
- Módulo 3 y 4 En la segunda semana enfocarse en el módulo 3 y 4 estos tienen una durabilidad de 139 minutos los cuales pueden ser distribuidos en los 7 días de la semana.
- Módulo 5 y 6 En la tercera semana se recomienda realizar el módulo 5 y 6 en estos la persona puede 142 minutos.
- Módulo 7 y 8 En la cuarta semana se recomienda realizar el módulo 7 y 8 con una durabilidad de 97 minutos.

Al final del curso la cámara de Comercio les pedirá a las empresas pasar por su certificado el cual será aceptado también por la universidad autónoma. Al mismo tiempo es un curso corto de terminar antes también se le emitirá el certificado.

10.3.5 Plan operativo de ejecución

<i>Objetivo</i>	<i>Beneficiarios</i>	<i>Tiempo destinado</i>	<i>Herramientas o recursos</i>	<i>Encargado de ejecución</i>
<i>Obtener mayores herramientas tecnológicas para brindar más publicidad, pero de calidad</i>	Los empresarios de Comercio Electrónico en Honduras y el personal administrativo y todos que se ven beneficiarios del resultado.	Primera semana impartida la capacitación o implementación 45 min al día.	Tablet, aplicación, dominios, página Web, diseño de publicidad moderna, cámara, escenario de publicidad y más.	Estratega o consultor
<i>Mayor conocimiento de mercadología para poder llegar a los clientes potenciales.</i>	Los empresarios de Comercio Electronico en Honduras y el personal administrativo y todos que se ven beneficiarios del resultado.	Segunda semana impartida la capacitación o implementación 45 min al día.	Presentación por mercadología estrategia y consultor vía data show	Estratega o consultor
<i>Conocimiento de la necesidad del clientey la atención a brindar.</i>	Los empresarios de Comercio Electrónico en Honduras y el personal administrativo y	Tercera semana impartida la capacitación o implementación n 45 min al día.	Presentación por data show en conferencia.	Estratega o consultor

demás.			
--------	--	--	--

CAPÍTULO XI. ANEXOS





Al Poder Ejecutivo.

Por Tanto: Ejecútese.

Tegucigalpa, M.D.C., 27 de febrero de 2015.

JUAN ORLANDO HERNÁNDEZ ALVARADO
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

El Secretario de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización

RIGOBERTO CHANG CASTILLO

Poder Legislativo

DECRETO No. 149-2014

EL CONGRESO NACIONAL,

CONSIDERANDO: Que la fuerte irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación dentro del mundo industrial y empresarial y aún dentro del sector gubernamental, ha propiciado la aparición de nuevos modelos de contratos y por supuesto, de nuevas formas de contratación y de tramitación.

CONSIDERANDO: Que la contratación por medios electrónicos, es una incuestionable realidad y que la sustitución del papel por su equivalente funcional, el "mensaje de datos", es cada día más frecuente.

CONSIDERANDO: Que es procedente la creación de un marco legal que valide las nuevas formas de contratación relacionadas en los considerandos precedentes, dotándolas de la seguridad jurídica que las circunstancias imponen.

CONSIDERANDO: Que es atribución del Congreso Nacional, crear, derogar, reformar e interpretar las leyes.

POR TANTO,

DECRETA

LA SIGUIENTE:

La Gaceta

DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE HONDURAS
DECANO DE LA PRENSA HONDUREÑA
PARA MEJOR SEGURIDAD DE SUS PUBLICACIONES

LIC. MARTHA ALICIA GARCÍA
Gerente General

JORGE ALBERTO RICO SALINAS
Coordinador y Supervisor

EMPRESA NACIONAL DE ARTES GRÁFICAS
E.N.A.G.

Colonia Miraflores
Teléfono/Fax: 2230-4824
Administración: 2230-3036
Planta: 2230-6767

CENTRO CÍVICO GOBIERNAMENTAL

Comercio Electrónico en Honduras Award's



A lo mejor de los Negocios Online

Los Comercio Electrónico en Honduras Award's son premios creados para distinguir a las empresas y emprendimientos que por su labor en el sector del Comercio electrónico y los negocios por Internet han contribuido con su innovación y desarrollo a potenciar el mercado en lared y la Economía Digital.

El Comercio Electrónico en Honduras Institute en conjunto con sus capítulos locales en América Latina instauraron estos premios con el objetivo de reconocer a las personas y empresas que por su constante trabajo hicieron y hacen posible la Economía Digital en cada país de América Latina y la región en su conjunto.

Un comité de expertos selecciona las ternas en cada una de las categorías y un Jurado de Referentes Internacionales visa esa selección y dictamina quiénes serán los ganadores finales de cada categoría.

Los Ganadores de los Comercio Electrónico en Honduras Awards Honduras 2020

Honduras. El Comercio Electrónico en Honduras Institute dio a conocer las empresas de Honduras Ganadoras de los Comercio Electrónico en Honduras Awards Honduras 2020, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector.

Un selecto Jurado de Expertos decidió cuales son las empresas más destacadas en el desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet en Honduras.

A continuación, los Ganadores por categoría:

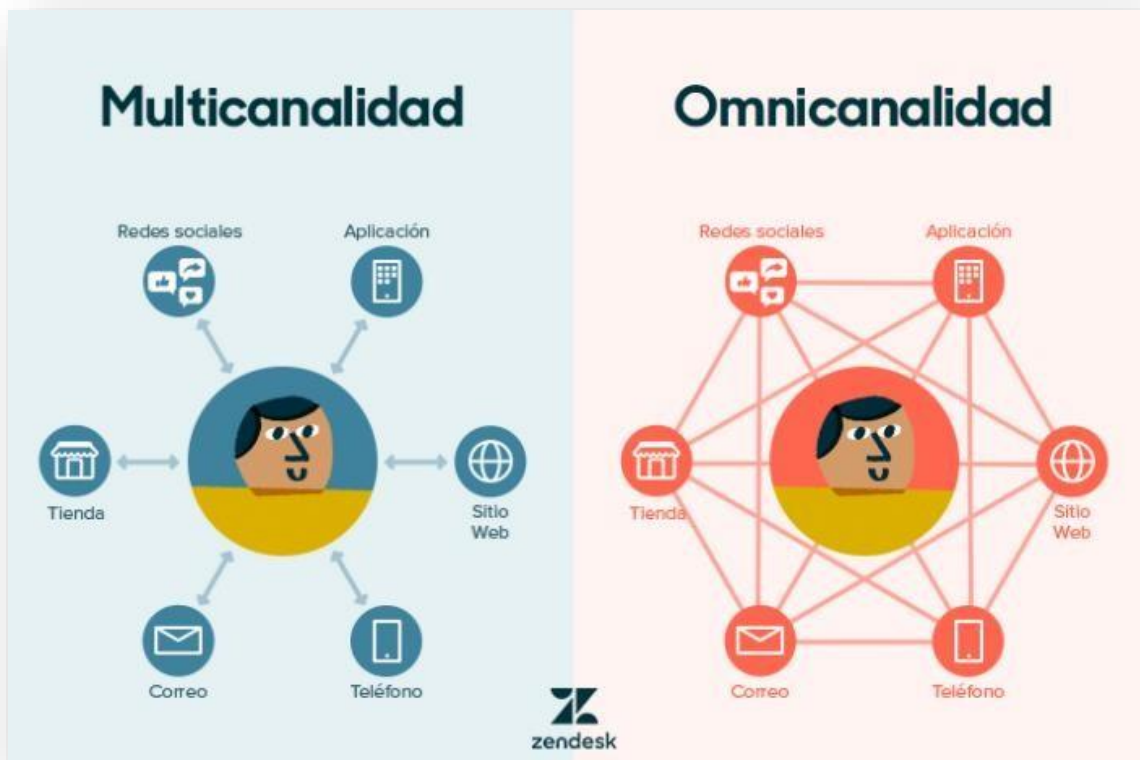
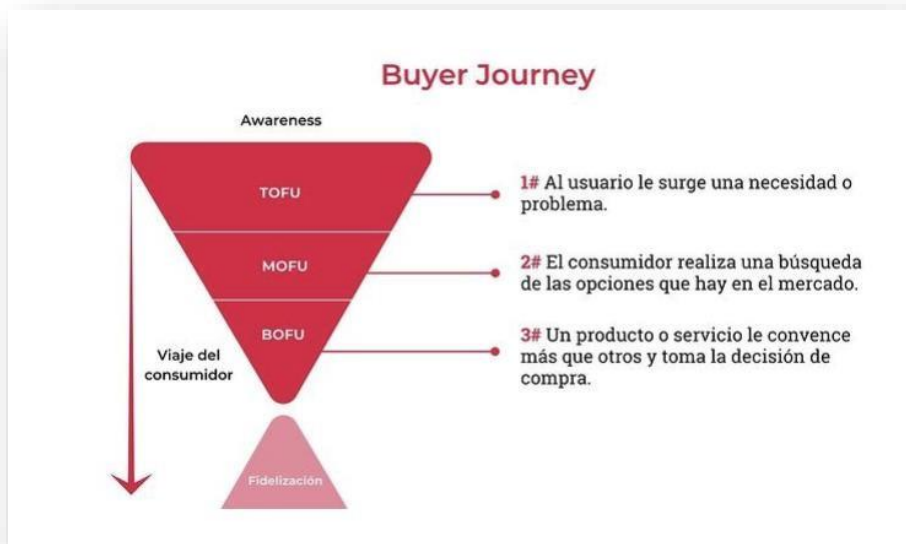
- Viajes & Turismo:
Arrecifes Tours – <https://www.arrecifetours.com/>
- Retail:
Sompopo – <https://sompopo.com/>
- Entretenimientos y Medios:
Televicentro – <https://www.televicentro.com/>
- Servicios y soluciones para Comercio
Electronico en Honduras:Hugo –
<https://hugoapp.com/>
- Servicios Financieros y Banca Online:
Banco Ficohsa – <https://www.ficohsa.com/hn>
- Moda & Belleza:
Lovable – <https://lovable.com.hn/online-shop/>
- Agencia de Comercio Electronico en Honduras:
Push Digital – <https://pushdigitalhn.com/>
- Mejor Pyme de Comercio Electronico en Honduras:
Acosa – <https://www.acosa.com.hn/>

- Mejor iniciativa Mobile:
Claro – <https://www.claro.com.hn/>

En cada categoría, los jueces eligieron a la empresa que por su desarrollo y aporte al Comercio Electrónico y Negocios por Internet es la más destacada en Honduras. La Comunicación de los Ganadores de los Comercio Electrónico en Honduras Awards Honduras 2020 se realizó el viernes 23 de octubre de 2020 en el eRetail Week América Central y El Caribe Online [Live] Experiencia, una iniciativa regional del Comercio Electrónico en Honduras Institute y Connecta.

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, Comercio Electrónico en Honduras Institute, en conjunto con sus capítulos locales en América Latina instauró estos premios con el objetivo de reconocer a las empresas que cumplen con las buenas prácticas y con su constante trabajo hacen posible el desarrollo de la Economía Digital en Honduras y la Región. (*Se conocieron los Ganadores de los Comercio Electrónico en Honduras Awards Honduras 2020 – Comercio Electrónico en Honduras Award, s. f.*)³⁰

³⁰ *Se conocieron los Ganadores de los Comercio Electronico en Honduras Awards Honduras 2020 – Comercio Electronico en Honduras Award.* (s. f.). Recuperado 4 de septiembre de 2021, de <https://Comercio Electronico en Hondurasaward.org/2020/10/26/se-conocieron-los-ganadores-de-los-Comercio Electronico en Honduras-awards-honduras- 2020/>



³¹ concepto, ¿. (2021). ¿Qué es omnicanal?: concepto, significado y estrategias. Retrieved 26 September 2021, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

5.3.3. Impacto financiero de la implementación de Comercio Electrónico en Honduras en honduras

1. ¿Cuál es la nacionalidad de la empresa que posee usted?

- Hondureña
- internacional
- franquicia

2. ¿A qué rubro de Comercio electrónico se dedica su empresa?

- Prestación de servicios
- Comercialización de productos
- Ambos

3. ¿Cuál es la cobertura territorial de su empresa de Comercio electrónico?

- Municipal
- Departamental
- Nacional
- Internacional

4. ¿Qué tipo de plataforma digital usted utiliza en su negocio

- redes sociales
- sitio web

aplicación

otra

5. ¿Según su criterio y experiencia que plataforma digital genera mayor tráfico y flujo de venta?

redes sociales

sitio web

aplicación

otra

6. ¿En función del rubro al cual se dedica como cataloga los niveles de competencia?

Alta

Media

poca

No tengo competencia

7. De acuerdo a su flujo de ventas cual es el nivel de utilidad que maneja su empresa de Comercio Electrónico en Honduras, ¿cuál es el nivel de ganancia que maneja su Comercio Electronico en Honduras en la actualidad?

Positivo mayor o igual al capital

Medio o manejable

Negativo bajo del capital

8. ¿Qué capacidad de artículos o prestación de servicios tiene su Comercio Electrónico en Honduras en proveer a los clientes de Honduras?

- 300 clientes al mes
- 150 clientes al mes
- 50 clientes al mes
- menos

9. ¿La empresa que posee, ha generado un incremento en sus ingresos con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?

- SI
- NO

10. ¿La cartera de cliente ha tenido incremento con la implementación de Comercio Electrónico en Honduras?

- SI
- NO

11. La empresa de Comercio Electronico en Honduras que posee, ¿invierte en publicidad para generar un flujo de clientes más favorable para sus ventas?

- si
- no

12. ¿Cuál es el rango de inversión en publicidad que su empresa realiza?

- 1500 a 1500
- 1500 a 3000
- 3000 en adelante

13. Con Cuantos colaboradores cuenta para la operatividad de su empresa

- más de 10 colaboradores
- 10 colaboradores
- 5 colaboradores
- 3 colaboradores

14. ¿Cómo empresario desde hace cuánto tiempo se encuentra adherido al régimen de facturación y permiso de operación?

- desde su inicio
- ya en operatividad
- en tramite

15. Financieramente, ¿cuál ha sido el comportamiento financiero de su empresa debido a la pandemia?

- disminución de ventas y recapitalización
- aumento en las ventas
- ventas estables

16. ¿Considera que la pandemia le permitió fortalecer su empresa haciendo uso del Comercio Electrónico en Honduras?

Si

No

17. ¿Cómo empresario se ha tenido que abocar a las instituciones financieras para recapitalizar o fortalecer su negocio?

SI

NO

18. ¿La empresa de Comercio Electrónico en Honduras que posee se encuentra en la lista de apoyo en los programas de apoyo gubernamentales de Honduras o de la cámara de comercio?

SI

NO

19. ¿Cuál es el programa al que ha participado para posicionar y abarcar todos los mercados su negocio?

Honduras Emprende

Bazar del sábado

ferias privadas

otras

20. ¿En cuanto a la forma de efectuar el pago por parte de los clientes, que rango de edad es el más consumidor de su producto o servicio?

65 a mas

40-60 años

25-39 años

menor de 25 años

21. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que maneja de sus productos de Comercio electrónico?

mayor al 100%

50% de ganancia

30% de ganancia