



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA  
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INVERSIONES  
HONDUSAL**

**SUSTENTADO POR:**

**MIRIAN EDITH CARDONA DOMINGUEZ  
EDY MARIELA FLORES MOYA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN FINANZAS**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS,**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2020**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA  
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S  
CARLA MARIA PANTOJA**

**EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LA  
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN INVERSIONES  
HONDUSAL**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
ABEL EDGARDO SALAZAR MEJIA**

**ASESOR TEMÁTICO  
WALTER JEREMÍAS LÓPEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

**XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

MIRIAN EDITH CARDONA DOMINGUEZ  
EDY MARIELA FLORES MOYA

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EN REDES SOCIALES EN LA EMPRESA INVERSIONES HONDUSAL**

**Mirian Edith Cardona Domínguez y Edy Mariela Flores Moya**

### **Resumen**

El propósito de esta investigación es evaluar el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales para la Inversiones Hondusal S de R L de C. V., Esta necesidad surge debido actualmente la empresa no cuenta con estos servicios y por la situación del país por el COVID-19, por lo cual tuvo cierre de sus operaciones. El objetivo es identificar la plataforma y la estrategia más adecuada para realizar comercio electrónico y publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal S de R L de C. V., Se realiza un estudio de prefactibilidad en la investigación para identificar la plataforma y la estrategia que cumplan con los objetivos. La hipótesis de investigación indica que la implementación de la plataforma de comercio electrónico y la estrategia en publicidad en redes social para Hondusal genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital promedio ponderado. Se realiza una investigación con enfoque mixto, no experimental, transversal, descriptivo basada en teorías fundamentada, así como los estudios cuantitativos y cualitativa así tendremos una visión más completa y profunda sobre el tema estudiado. Los resultados demostraron que sí existe demanda de mercado y el estudio económico determina la rentabilidad. La TIR obtenida fue de 7.90%, lo que hace rechazar la hipótesis nula, con una inversión inicial de L68,813.44, dando que los resultados obtenidos en la investigación son factibles, por lo cual se recomienda la implementación de comercio electrónico y publicidad en redes sociales en la empresa.

Palabras claves: Comercio electrónico, Redes sociales, COVID-19, Prefactibilidad.



**POSTGRADUATE FACULTY**

# **EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INVERSIONES HONDUSAL**

**Mirian Edith Cardona Domínguez y Edy Mariela Flores Moya**

## **Abstract**

The objective of this research is to evaluate electronic commerce and publicity on social media for Inversiones Hondusal S. de R. L. de C. V. This need arises due that the company does not have these services and because of the virus COVID-19 the company had to temporary lay off its operations. The objective is to identify the most suitable platform and strategy to implement electronic commerce and social media publicity for Inversiones Hondusal S. de R. L. de C. V. A pre-feasibility study is made to identify the platform and strategy that complies with the objective. The hypothesis of this objective is that the implementation of an electronic commerce platform and social media publicity for Hondusal, will generate an internal rate of return higher than the weighted average capital. A mixed focus investigation is carried out, non experimental, transversal, descriptive based on supported theories, as well as the quantitatives and qualitatives studies to have a more complete and profound vision on the studied theme. The results demonstrated that there is a demand on the market and the economic study determines the profitability. The obtained IRR was of 7.90%, which rejects the null hypothesis, with a initial investement of L68,813.44, since the results obtained in the research are profitable, by which it is recommended the implementation of an electronic commerce platform and social media publicity for the company.

Key words: electronic commerce, social networks, pandemic, COVID-19, Prefeasibility

## **DEDICATORIA**

A DIOS,

Las gracias por ser la luz en nuestro camino siempre sin soltarnos de la mano, guiándonos en el camino correcto para lograr todas nuestras metas en la vida.

A NUESTROS PADRES

Pilares fundamentales en nuestras vidas y ejemplos a seguir, sin sus palabras de motivación y aliento no habiéramos llegado tan lejos; gracias a Miriam Lizeth Domínguez, José Rafael Cardona Corrales y a Edy Luz Moya Molina.

A NUESTROS FAMILIARES

Por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia en este largo camino que ha sido nuestra maestría en finanzas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso por la vida, la salud y la fortaleza para seguir adelante en nuestra vida tanto personal como profesional.

A nuestros esposos por ser los fieles compañeros en este largo camino, los buenos consejos y ánimos constantes fueron indispensables para lograr esta meta.

Al Ingeniero Abel Salazar por sus enseñanzas y consejos en la elaboración de nuestro proyecto de graduación.



# ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	8
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	13
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	13
2.1.1.1 MUNDO.....	13
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	20
2.1.2.1 LATINOAMÉRICA .....	20
2.1.2.2. CENTROAMÉRICA .....	24
2.1.3. ANÁLISIS LOCAL.....	25
2.1.4. ANÁLISIS INTERNO .....	28
2.1.4.1. INVERSIONES HONDUSAL S. DE R.L. DE C.V.....	28
2.1.4.2. COVID-19.....	29
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	30

2.2.1	TEORÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	30
2.2.1.1.	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	30
2.2.1.2.	PROCESOS ESENCIALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	31
2.2.2	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES .....	32
2.2.2.1.	REDES SOCIALES PARA EMPRESAS .....	33
2.2.2.2	CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....	34
2.2.3	TEORÍA DE PREFACTIBILIDAD .....	36
2.2.3.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	36
2.2.3.1.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	37
2.2.3.1.3	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
2.2.4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	40
2.2.4.1.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA... 41	
2.2.4.2	ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN OPTIMA DEL PROYECTO.....	41
2.2.4.3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	42
2.2.4.4	DETERMINACIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIA.....	43
2.4.3.3	ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO .....	44
2.4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO .....	44
2.4.3.2.	CAPITAL DE TRABAJO .....	45
2.4.3.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	46
2.4.3.4.	ESTADO DE RESULTADOS .....	46
2.4.3.5.	COSTO DE CAPITAL.....	47
2.4.3.6.	FINANCIAMIENTO .....	47
2.4.3.6.	BALANCE GENERAL.....	48
2.4.5.	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO.....	48

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	49
2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE .....	50
2.3.2. VARIABLES INDEPENDIENTES .....	50
2.3.2.1. DEMANDA.....	50
2.3.2.2. SERVICIO.....	51
2.3.2.4. COMERCIALIZACIÓN .....	52
2.3.2.5. EQUIPO .....	52
2.3.2.6. INSUMOS .....	53
2.3.2.7. PROCESOS.....	53
2.3.2.8. RECURSO HUMANO.....	54
2.3.2.9. INVERSIÓN INICIAL.....	54
2.3.2.10. INGRESOS.....	54
2.3.2.11. COSTOS.....	55
2.3.2.12. INFLACIÓN.....	55
2.3.2.13. DEVALUACIÓN .....	56
2.3.2.14. DEPRECIACIÓN.....	56
2.3.2.15. IMPUESTOS .....	57
2.3.2.16. UTILIDAD .....	57
2.4 INSTRUMENTOS .....	57
2.4.1 INSTRUMENTOS.....	57
2.4.1.2 CUESTIONARIO.....	58
2.4.1.3. ENCUESTAS .....	58
2.4.2. VALIDEZ .....	59
2.4.2.1 ESCALA DE LIKERT .....	59
2.4.3 CONFIABILIDAD .....	59

2.5 MARCO LEGAL .....	59
2.5.1 DIARIO OFICIAL LA GACETA DE LA REPUBLICA DE HONDURAS... 60	
2.5.1.1 LEY PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DECRETO NO.24-2008 . 60	
2.5.1.2 REGLAMENTO DE SERVICIOS DE INTERNET O ACCESO A REDES INFORMÁTICAS. RESOLUCIÓN NR004/11 .....	61
2.5.1.3 LEY COMERCIO ELECTRÓNICO DECRETO NO.149-2015 .....	61
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	63
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	63
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	64
3.1.2 HIPÓTESIS.....	71
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	71
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.3.2 MUESTRA.....	75
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	76
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	77
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	77
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	81
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	81
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	82
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	83
4.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	83
4.2. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	85
4.3 ANÁLISIS DE FACTORES DE RIESGO .....	86
4.4.. ESTUDIO DE MERCADO.....	89
4.5.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA .....	89

4.5.1.2. COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES .....	91
4.5.1.3. COMPETENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	91
4.5.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	91
4.5.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES .....	92
4.5.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	92
4.5.2.1. GENERALES .....	92
4.5.2.1.3. RANGO DE EDADES .....	94
4.5.2.2. SERVICIOS .....	96
4.5.2.3. COMERCIALIZACIÓN .....	98
4.5.2.4. DEMANDA.....	101
4.5.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	105
4.5.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS .....	106
4.5.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	106
4.5.4.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	107
4.5.5 MEZCLA DE MARKETING.....	107
4.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	109
4.6.1. LOCALIZACIÓN .....	109
4.6.1.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	109
4.6.1.1. MICROLOCALIZACIÓN .....	110
4.6.2. EQUIPO .....	111
4.6.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	112
4.6.5. RECURSO HUMANO .....	115
4.6.5.1.2 ENCARGADO DE VENTAS EN LÍNEA.....	116
4.6.5.2. SALARIOS.....	116
4.7.1. PLAN DE INVERSIÓN .....	117

4.7.2. ESTRUCTURA Y COSTO DE CAPITAL .....	118
4.7.3. INGRESOS PROYECTADOS .....	119
4.7.4. COSTOS .....	120
4.7.5. DEPRECCIONES .....	122
4.7.5. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO .....	122
4.7.6. FLUJO DE CAJA .....	123
4.7.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	123
4.7.7. VALOR PRESENTE Y TIR .....	124
4.7.8 PERIODO DE RECUPERACIÓN .....	125
4.7.9. ÍNDICE DE RENTABILIDAD .....	125
4.7.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	126
4.7.11. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	126
4.7.12 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	127
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
5.1. CONCLUSIONES .....	128
5.2 RECOMENDACIONES. ....	128
BIBLIOGRAFÍA .....	130
ANEXO. 1 ENCUESTA .....	133
ANEXO. 2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA PILOTO ANEXO. 3	
FICHAS TÉCNICAS DE ESPECIFICACIONES .....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades económicas de las empresas .....	3
Tabla 2. Necesidades de las empresas .....	4
Tabla 3. Modelos de Negocios.....	5
Tabla 4. Distribución de casos confirmado en Centroamérica y República Dominicana .....	21
Tabla 5. Porcentaje de uso de las redes sociales Centroamérica. ....	24
Tabla 6. Segmento por edades infectados por Covid-19 .....	26
Tabla 7. Casos por departamentos en Honduras .....	27
Tabla 8. Los fundamentos del marketing que conviene aplicar a las redes sociales .....	33
Tabla 9. Plataformas de redes sociales .....	35
Tabla 10. Congruencia Metodológica.....	63
Tabla 11. Operacionalización de las variables.....	68
Tabla 12. Plan de trabajo para aplicación de encuestas .....	74
Tabla 13. Descripción de los elementos de población .....	75
Tabla 14. Población total .....	75
Tabla 15. Modelo de negocios Hondusal.....	86
Tabla 16. Matriz de selección .....	110
Tabla 17. Matriz de selección para proveedor de tienda en línea.....	111
Tabla 18. Determinación de equipo para la implementación de comercio electrónico. ....	112
Tabla 19. Determinación de los insumos .....	112
Tabla 20. Salarios mensuales .....	117
Tabla 21. Inversión inicial .....	118
Tabla 22. Costo de capital promedio ponderados .....	118
Tabla 23. Ingresos por ventas mensual de Hondusal .....	119
Tabla 24. Costos y gastos operacionales.....	120
Tabla 25. Insumos .....	121
Tabla 26. Gastos operativos .....	121
Tabla 27. Mantenimiento de tienda en línea .....	121
Tabla 28 Cuadro de depreciación mensual .....	122
Tabla 29. Estado de Resultados proyectado de ventas en líneas .....	122

Tabla 30 Flujo de caja proyectado mensual.....	123
Tabla 31. Balance General Proyectado.....	124
Tabla 32. Valor Presente y TIR .....	124
Tabla 33. Periodo de recuperación de la inversión.....	125
Tabla 34. Índice de rentabilidad.....	125
Tabla 35. Análisis de Sensibilidad.....	126
Tabla 36. Punto de equilibrio.....	127



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de empresas que vendieron por internet .....	3
Figura 2. Tipos de servicios a domicilios .....	4
Figura 3. Estadísticas redes sociales en Honduras 2018.....	7
Figura 4. Uso de social media por canal .....	7
Figura 5. Brecha de la demanda total versus demanda satisfecha de clientes ante el Covid-19 ....	9
Figura 6. Mundo digital en abril 2020 .....	14
Figura 7. Covid-19: Aumento del uso de los dispositivos .....	14
Figura 8. Covid-19 Las redes sociales más utilizadas en el mundo.....	16
Figura 9. Covid-19: Personas que compran en línea .....	16
Figura 10. Covid-19: Países con más compras en línea .....	17
Figura 11. Covid-19: Productos más vendidos por comercio electrónico .....	18
Figura 12. Covid-19: Impacto en las transacciones en el comercio electrónico.....	18
Figura 13. Casos confirmados del Covid-19 en el mundo.....	19
Figura 14. Usuarios de internet en Centroamérica.....	25
Figura 15. Zonas con casos de Covid-19 en Honduras.....	26
Figura 16. Penetración de internet en Honduras .....	28
Figura 17. Distribución del Covid-19 por edades en el departamento de Cortés .....	29
Figura 18. Categorías esenciales del proceso de comercio electrónico .....	32
Figura 19 Estructura del análisis de mercado .....	37
Figura 20. Partes que conforman un estudio técnico .....	41
Figura 21. Proceso de producción.....	42
Figura 22. Estructuración del análisis económico .....	45
Figura 23. Gráfica del punto de equilibrio.....	46
Figura 24. Estructura Estado de Resultados .....	47
Figura 25. Relación entre la variable dependiente y las variables independientes .....	49
Figura 26. Diagrama de la TIR y sus variables independientes.....	64
Figura 27. Variables y dimensiones del estudio de mercado.....	65
Figura 28. Variables y dimensiones del estudio técnico.....	66
Figura 29.Variables y dimensiones del estudio económico.....	67

Figura 30. Metodología de las variables .....	73
Figura 31. Fuentes secundarias .....	82
Figura 32. Diagrama de procesos.....	84
Figura 33. FODA .....	88
Figura 34. Identificación de competencia.....	90
Figura 35. Porcentaje de tipo de cliente.....	93
Figura 36. Genero .....	93
Figura 37. Rango de Edades .....	94
Figura 38. Rangos de Antigüedad para Empresas .....	95
Figura 39. Localidad .....	96
Figura 40. Categorías de productos demandadas por los clientes .....	97
Figura 41. Grado de interés hacia servicios de comercio electrónico.....	98
Figura 42. Preferencia de medios para publicidad por parte de los clientes.....	99
Figura 43. Frecuencia de Utilización de Medios de Pago .....	99
Figura 44. Modalidad de Entrega de Productos.....	100
Figura 45. Rangos de pagos por servicios a domicilio .....	101
Figura 46. Frecuencia de Utilización de Medios de Pago .....	102
Figura 47. Uso de teléfono inteligente.....	103
Figura 48. Uso de redes sociales.....	103
Figura 49. Grado de aceptación para comercio electrónico en Inversiones Hondusal. ....	104
Figura 50. Promedio mensual de compras en Inversiones Hondusal .....	105
Figura 51. Macrolocalización .....	109
Figura 52. Flujograma de Proceso .....	114
Figura 53. Organigrama de Hondusal.....	115

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

El comercio electrónico ha venido a innovar con nuevas formas de comercialización, comunicación entre vendedores y compradores, permitiendo interactuar, agilizar procesos y personalizar ventas. Las empresas que no utilizan esta herramienta a su favor corren el riesgo de quedarse fuera del mercado. Como muestra la publicidad en redes sociales, como una forma importante de captar clientes y crear una diferenciación respecto a otras empresas en el rubro para vender productos y servicios. Por esta razón está más que demostrada la relevancia que tiene este medio digital, no solo como medio de comunicación sino también como difusor de publicidad y ventas.

A través de redes sociales puedes encontrar diferentes datos demográficos de las personas, estilos de vida, diferentes mercados objetivos de acuerdo con edades, educación, carrera y género. Estos son importantes para una estrategia de marketing, independientemente de quién sea el mercado objetivo, debido que todo el mercado debería serlo. (Publicidad Comercial, 2019)

En la actualidad y ante la situación de cierre de los negocios por la pandemia del Covid-19, surge la necesidad de buscar nuevas formas de operar y seguir vendiendo para satisfacer el mercado. Mediante investigaciones previas a la empresa Inversiones Hondusal S. de R. L. de C. V., se detectó la falta de publicidad por algún medio de comunicación o ventas en línea siendo un factor importante. Dado los retos que enfrentan las empresas hondureñas a la hora de competir y permanecer en un mercado cada vez más globalizado, donde muchos muros comerciales han desaparecido y el consumidor está requiriendo se les complazca sus nuevas necesidades.

De acuerdo con lo antes mencionado surge la necesidad de hacer una evaluación del comercio electrónico y la publicidad en redes sociales, con el propósito de determinar cuál es la factibilidad la plataforma y la estrategia más adecuada para la empresa Inversiones Hondusal S. de R.L. de C.V. Sea hará mediante un estudio de prefactibilidad, desglosado en estudio de

mercado, técnico y financiero. La investigación se realizará entre los meses de abril a julio del año 2020, en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

## 1.2 Antecedentes del Problema

La empresa Inversiones Hondusal S de R L de C. V., se dedica a la venta de mercadería en general, con un único punto de venta en la ciudad de San Pedro Sula, contando con una estrategia de ventas presenciales. Opera en horarios de lunes a sábados de 8:30 am a 5 pm.

Ante la crisis del Covid-19 a nivel mundial, el rubro del comercio se ha visto afectado por el cierre de operaciones, sin ser la excepción la empresa, cerrado al público desde el 16 de marzo de 2020 (60 días aproximadamente fuera de operaciones).

Para el primer mes sin operar sus ventas se vieron afectados en un 100%, pero en el último mes se han atendido pedidos a domicilio de algunos de los clientes en la ciudad de San Pedro Sula, sus alrededores y fuera de la ciudad (enviando por medio de empresas de carga nacional). Estos han sido atendiendo por medio de llamadas telefónicas y WhatsApp, operando únicamente en un 10% en comparación con su operación normal.

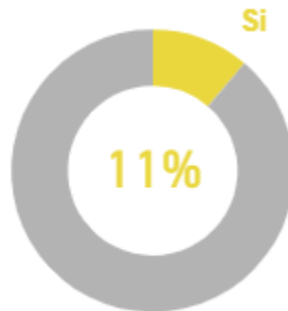
Conscientes que ante la crisis mundial provocada por el Covid-19, se requieren acciones colectivas, así como las adaptaciones rápidas y proactivas. Se ha desarrollado una encuesta rápida para las empresas a nivel nacional con el objetivo de conocer el impacto y las reacciones empresariales que tiene como objetivo resistir, mantenerse y recuperarse ante la crisis sanitaria y económica provocada por el coronavirus. Durante esta semana del 30 de marzo al 5 de abril de 2020 se levantó una encuesta móvil rápido de las empresas a nivel nacional para recolectar datos sobre la resiliencia empresarial a la crisis provocada por el coronavirus. La encuesta fue diseñada en base a la teoría sobre a la teoría sobre la resiliencia y los indicadores del diagnóstico de los sistemas de mercado en Honduras. (CCIT, 2020)

**Tabla 1. Actividades económicas de las empresas**

Actividad Económica	Cuenta
Transporte	32
Servicios administrativos	85
Servicio de comidas	291
Salud humana	33
Inmobiliarias	19
Información y comunicaciones	22
Industrias manufactureras no agrícolas	48
Industrias manufactureras agrícolas	15
Financieras y de seguros	10
Construcción	55
Comercio al por menor	148
Comercio al por mayor	46
Artísticas, eventos y recreativas	72
Alojamiento	175
Agricultura (producción)	47
Actividades profesionales	80
<b>Total</b>	<b>1178</b>

Fuente: (CCIT, 2020)

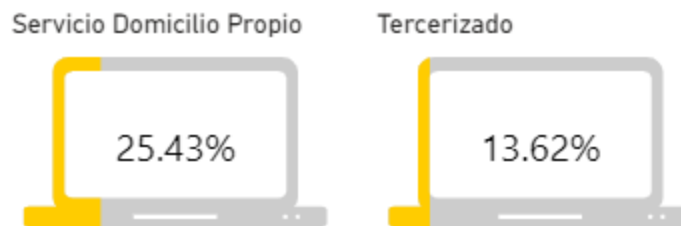
Se validaron las respuestas a la encuesta de 1,178 empresas de 16 departamentos y 17 actividades económicas diferentes.



**Figura 1. Porcentaje de empresas que vendieron por internet**

Fuente: (CCIT, 2020)

En la figura anterior se muestra que un 11% de las empresas vendieron bienes y servicios por internet. Las empresas promedio reporto que un 40% de sus ventas totales en la última semana provinieron de ventas por internet.



**Figura 2. Tipos de servicios a domicilios**

Fuente: (CCIT, 2020)

De las empresas que aplican a servicio a domicilio el 39.05% cuentan con este servicio, de la siguiente forma: el 25.43% poseen servicio a domicilio propio y el 13.62% tercerizado.

**Tabla 2. Necesidades de las empresas**

Respuestas Codificadas	% Empresas
Financiación (incluyendo bajo interés)	44,36%
Autorización de operación otorgadas por el Gobierno	21,16%
Crédito fiscal o subsidio público (nómina, servicios públicos)	13,00%
Renegociación de deuda	6,34%
Entrenamiento y formación de capacidades para el personal	3,33%
Equipos de prevención y formación de bioseguridad	2,90%
Entradas o inventario para reiniciar la producción.	2,36%
Mercadeo y publicidad	2,26%
Transporte seguro restablecido	1,72%
Alivio de pagos de intereses o multas	1,18%
Sitio web o herramientas para vender en línea	1,18%
Asesoría legal de recursos humanos.	0,21%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (CCIT, 2020)

Con la crisis provocada por el Covid-19 las necesidades de las empresas para hacer frente a la situación actual han cambiado. Los hallazgos más relevantes son: el 44.3% considera que la financiación es la mejor opción, el 21.1% cree que con la autorización de operación otorgado por el gobierno (salvoconducto) y finalmente el 13% con crédito fiscal o subsidio público (planilla, servicios públicos).

**Tabla 3. Modelos de Negocios**

Respuestas Codificadas	% Empresas
Vender en línea y/o ofrecer servicios a domicilio	19,63%
No están seguros de como cambiar o adaptarse	14,49%
Ofrecer nuevos productos o servicios	12,73%
Adaptar algunos productos o servicios actuales	10,05%
Implementar medidas de bioseguridad para que el personal pueda trabajar	10,05%
Implementar nuevas estrategias publicitarias.	5,26%
Ofrecer comercio y transacciones en línea	4,32%
No necesita cambios en el modelo de negocio	3,39%
Búsqueda de nuevos clientes en línea	3,27%
Ofrecer descuentos u ofertas en los productos	3,15%
Fortalecer las habilidades tecnológicas del personal	2,92%
Reducir el tamaño número de empleados	2,22%
Cambio en el orden y la programación.	1,64%
Cambios en los contratos de trabajo de los empleados y empleadas	1,40%
Habilitar el trabajo desde casa para empleados	1,40%
Abrir nuevos centros de distribución y puntos venta	1,29%
Cerrar el actual negocio y comenzar uno nuevo	1,05%
Refinanciamiento	0,82%
Renegociar contratos comerciales	0,58%
Descartar algunos productos o servicios actuales	0,23%
Rentar habitaciones del hotel que no están siendo ocupadas	0,12%

Fuente: (CCIT, 2020)

El 50% de las empresas identificaron cambios en su modelo de negocios, planteados para adaptarse a la crisis del Covid-19 y sus efectos. Los datos más importantes identificados fueron: el 19.6% considera vender en línea y/o ofrecerle servicios a domicilio, el 14.4% no están seguros de como cambiar o adaptarse, el 12.7% ofreciendo nuevos productos y servicios y el 10.5% adaptar algunos productos y servicios.

Es la oportunidad de hacer más fácil todo lo fácil, desde la comodidad del hogar con un simple clic. Transacciones diarias como pagos con las tarjetas (compras del supermercado, farmacias, restaurantes, ferreterías, etc.), pagos de servicios y transacciones bancarias. Sin duda alguna las personas modificarán sus hábitos de consumo y por otra parte las empresas premiarán la lealtad y gustos de sus clientes. Esta pandemia sin duda estimulará a los negocios a adopten estrategias innovadoras que les permitan generar valor al consumidor final de manera digital (Enrico, 2020)

La red desde su creación siempre ha sido considerada la revolución al momento de acumular conocimientos y conectar a personas. En un inicio la información solo estaba disponible

simplemente para que los usuarios pudieran leerla. Con el paso del tiempo se fueron agregando ilustraciones, videos y nuevos materiales que permitieron mayor número de actividades en la red. Como la llegada del correo electrónico, MSN, Hi5, que dieron paso a una mayor interacción entre personas, dando paso a lo que hoy se conoce como redes sociales.

Aunque no fue hasta la última década cuando se ha observado mayor expansión debido a la disminución en los costos relacionados con computación, expansión de anchos de banda, revolución de las redes sociales, aparatos móviles, aplicaciones, el despliegue del comercio electrónico y la participación de contenidos generados por los usuarios, trajeron consigo la economía colaborativa.

La difusión del comercio electrónico constituye una gran oportunidad para las empresas como instrumento de competitividad y diferenciación de mercados lo cual marca una gran brecha entre las empresas al momento de escoger. El uso de las redes sociales brinda una plataforma nueva innovadora y creativa para el desarrollo de las transacciones comerciales online. (Derete & Jones, 2019)

Los indicadores del Comercio Electrónico en Honduras indican que la cultura online está teniendo un crecimiento importante en los últimos años, las cifras lo demuestran con el aumento en el número de usuarios. Este crecimiento no sólo lo refleja por las compras online, para mediados del 2015, Honduras ya supera los dos Millones de usuarios de Redes Sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) más del 25% de la población total. (Melgar, 2016)





**Figura 3. Estadísticas redes sociales en Honduras 2018**

Fuente: (Rivera, 2018)

Según la figura anterior Honduras arrancó 2018 con 600,000 usuarios más conectadas a internet a través de diferentes dispositivos electrónicos, en su mayoría (91%) celulares. En este momento la población total de Honduras es de 9.34 millones de personas (2018) (nacionales y extranjeras), con 3.6 millones de usuarios que utilizan internet, equivalente a 39% de la población total. (Rivera, 2018)



**Figura 4. Uso de social media por canal**

Fuente: (Publicidad Comercial, 2019)

Con la estadística generada por los usuarios en las redes sociales se puede identificar que YouTube y Facebook dominan el mercado en general, pero Instagram está ganando terreno de

forma veloz, principalmente entre los usuarios más jóvenes de 18 a 24 años, en cambio Facebook domina el mercado entre la población de 25-29 años. Estos datos son de gran importancia como estrategia de marketing porque permite la captura de clientes potenciales.

Según la investigación realizada en la UNAH por Rodríguez (2014) afirma que “el Comercio Electrónico muestra un aceptable nivel de relación con la generación de Beneficios Económicos, es decir, que a través de su uso en la venta de bienes y/o prestación de servicios, las grandes empresas del Distrito Central están obteniendo mayores ingresos por ventas y prestación de servicios; y una reducción en sus costos operativos” (Rodríguez, 2014)

Las empresas que utilizan a su favor las tecnologías del comercio electrónico tienden a tener una ventaja competitiva ante las demás empresas que se rehúsan a explorarlas.

Se ha investigado y consultando fuentes bibliográficas como ser CRAI de UNITEC, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Zamorano, y otras instituciones que realizar diferentes investigaciones y no hay investigaciones ni estudios previos sobre Evaluación del Comercio electrónico y las redes sociales en Inversiones Hondusal S de R L de C. V.

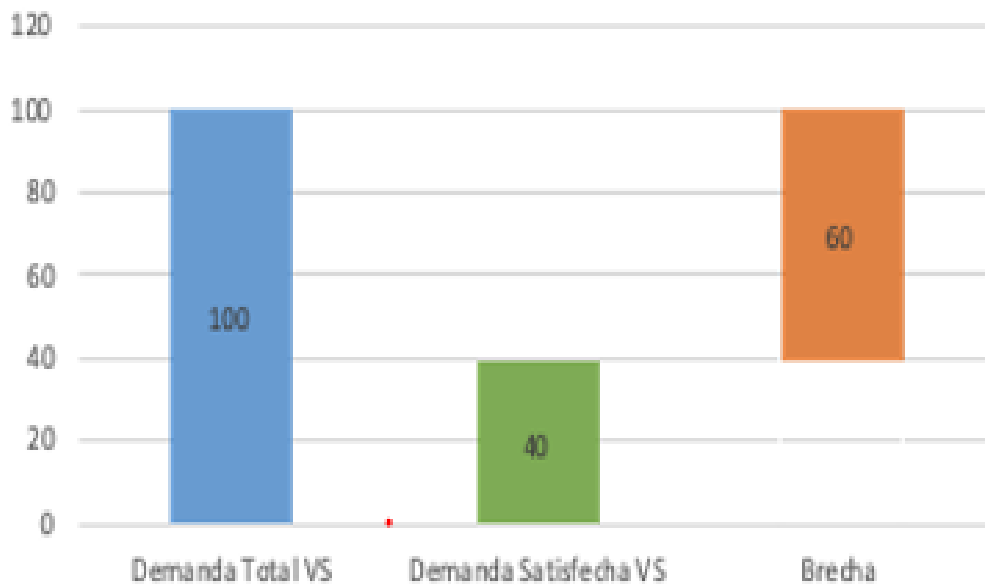
### 1.3 Definición del problema

#### 1.3.1 Enunciado del problema

Los numerosos avances tecnológicos en el mundo entero traen consigo muchos retos para las empresas de cualquier naturaleza. En el caso de las empresas hondureñas se enfrentan a un reto muy grande en cuanto a comercio electrónico se refiere, dado que aún no se ha explotado tanto esta herramienta del comercio electrónico como debería. Sin embargo, ya existen ciertas empresas que lo están utilizado como estrategia de venta, pero sigue siendo de uso limitado por los altos costos de inversión o simplemente debido a que esta forma de ventas no se adapta para todo tipo de productos o servicios.

La ausencia de implementar comercio electrónico en las empresas hondureñas puede tener repercusiones en algunos aspectos como: perder la oportunidad de producir mayores beneficios económicos, aumento de los ingresos por ventas y reducción de sus costos operacionales. A parte de lograr diferenciarse con empresas del mismo rubro, dándoles la oportunidad de ser más competitivas ante la globalización y apertura para poder captar nuevos mercados y mayor cobertura en el territorio nacional como internacional.

Las empresas hondureñas no solo enfrentan la competencia entre sí mismas, sino también un desafío mucho más grande como lo es complacer las exigencias de los consumidores, absorbidos por la globalización tecnológica. Estos requieren productos y/o servicios en un entorno más relajado, con el mínimo esfuerzo posible desde su dispositivo electrónico, ya sea: celular, tablet o computadora. Esta tendencia se ha profundizado más con la crisis generada por el Covid-19 que impide a las empresas de rubro comercial operar de forma normal, obligando a la población a usar medios electrónicos para realizar sus compras. Por eso esta investigación pretende identificar cuál es la más adecuada plataforma de comercio electrónico y publicidad en redes sociales para la empresa Inversiones Hondusal S. De R.L. de C.V ya que en este momento la empresa no cuenta con publicidad de ningún tipo, ni con ventas por medios electrónicos.



**Figura 5. Brecha de la demanda total versus demanda satisfecha de clientes ante el Covid-19**

Fuente: Propia

De acuerdo con la demanda actual de clientes y ante la crisis por el Covid-19 a partir de marzo 2020 se establece un déficit de clientes a los que no se está atendiendo, como se observa en la gráfica anterior, la demanda satisfecha de clientes actualmente solo equivale al 40%, existiendo una brecha de 60% por satisfacer.

### 1.3.2 Formulación del problema

Dado que no existe un medio de comercio electrónico ni publicidad redes sociales en la empresa Inversiones Hondusal S de R L de C.V, se formula la siguiente pregunta:

¿Es factible la implementación de una plataforma de comercio electrónico y una estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal?

### 1.3.3 Preguntas de investigación

- 1) ¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de mercado?
- 2) ¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de técnico?
- 3) ¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de económico y financiero?
- 4) ¿Cuál es la estrategia más adecuada para la publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal?
- 5) ¿Cuál es la plataforma más adecuada de comercio electrónico para Inversiones Hondusal?

## 1.4 Objetivos del proyecto

### 1.4.1. Objetivo general

Establecer la factibilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico y estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones

### 1.4.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar la factibilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de mercado.
- 2) Identificar la factibilidad implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de técnico.
- 3) Identificar la factibilidad implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de económico y financiero.
- 4) Determinar la estrategia más adecuada para la publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal
- 5) Determinar la plataforma más adecuada de comercio electrónico para Inversiones Hondusal

## 1.5. Justificación

El internet ha llegado para cambiar los patrones de compra de las personas, permitiendo a las empresas innovar y estrechar las relaciones entre vendedor y consumidor final. Cada día crece más los usuarios que utilizan el internet como medio de comunicación, por eso su

importancia como difusor de publicidad para las empresas a un costo relativamente menor que otros medios tradicionales.

Específicamente, el comercio electrónico ha servido para facilitar la vida de los seres humanos, permitiendo realizar compras desde la comodidad del hogar de una manera rápida. Las empresas que no invierten en comercio electrónico de alguna manera pueden caer en el error de quedar obsoletas. Con este estudio se podrá evaluar las preferencias en el comercio electrónico que exige los clientes de Hondusal. Por otra parte, la investigación aportará conocimiento a la empresa Inversiones Hondusal S. De R.L. de C.V. sobre la conveniencia en el uso el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales, debido actualmente la empresa no cuenta con ningún medio para realizar ventas de manera electrónica ni cuenta con publicidad. Sobre todo, en los tiempos actuales en que la crisis generada por el Covid-19 exige mudar hacia una economía digital. Del mismo modo, el estudio será aprovechado por toda aquella micro, pequeña y mediana empresa que puede tomar la iniciativa de incursionar en sus operaciones con el comercio electrónico

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de la situación actual

La información que a continuación se presentan tiene como objetivo evaluar las variables de la investigación en los diferentes panoramas según su alcance: macro-entorno (Mundo), Micro-entorno (Latinoamérica y Centroamérica), Local (Honduras) y análisis interno ( San Pedro Sula e Inversiones Hondusal)

#### 2.1.1 Análisis del macro-entorno

##### 2.1.1.1 Mundo

Ante la crisis ocasionada por el Covid-19 en él 2020, más de la mitad de la población a nivel mundial se encuentra en cuarentena, fortaleciendo el auge del e-commerce (comercio electrónico). En general se considera que la llegada del coronavirus apareció justo cuando los consumidores finales se están acogiendo cada vez más a realizar sus compras en línea. El quedarse en casa marcó un giro en los patrones de consumo. Como todo cambio, al principio pasa por un proceso de adaptación y existe cierto grado de incertidumbre, pero una vez entro en vigor un nuevo estilo de vida, empezaron a repuntar las compras electrónicas para todo tipo de productos, pero principalmente los siguientes rubros: alimenticios, farmacias, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad. (Kemp, 2020)

Las estadísticas recientes demuestran que el número de usuarios de internet y usuarios de redes sociales en todo el mundo ha aumentado en más de 300 millones en los últimos doce meses.

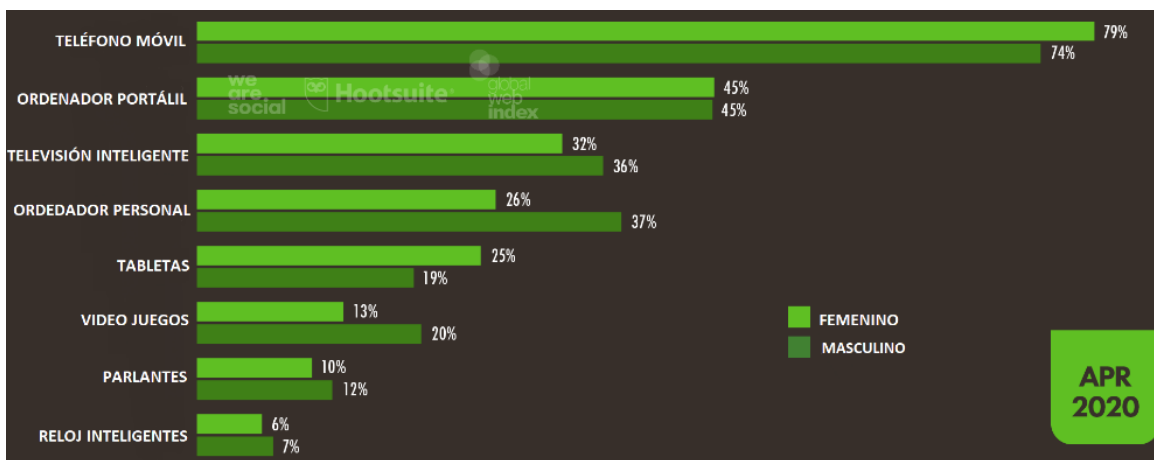


**Figura 6. Mundo digital en abril 2020**

Fuente: (Kemp, 2020)

Pese a los retrasos para la presentación de estadísticas en algunos países importantes debido al brote de coronavirus, se indica que 4,57 mil millones de personas ahora usan Internet, un aumento de más del siete por ciento en comparación al año pasado. Los usuarios de redes sociales están creciendo cada vez más rápido, en más de un ocho por ciento desde abril de 2019 para llegar a 3.81 mil millones en la actualidad. (Kemp, 2020)

Las personas que utilizan dispositivos móviles también han aumentado en 128 millones en los últimos doce meses. Lo que apunta aproximadamente dos tercios de la población total del mundo usa un teléfono móvil en la actualidad. (Kemp, 2020)



**Figura 7. Covid-19: Aumento del uso de los dispositivos**

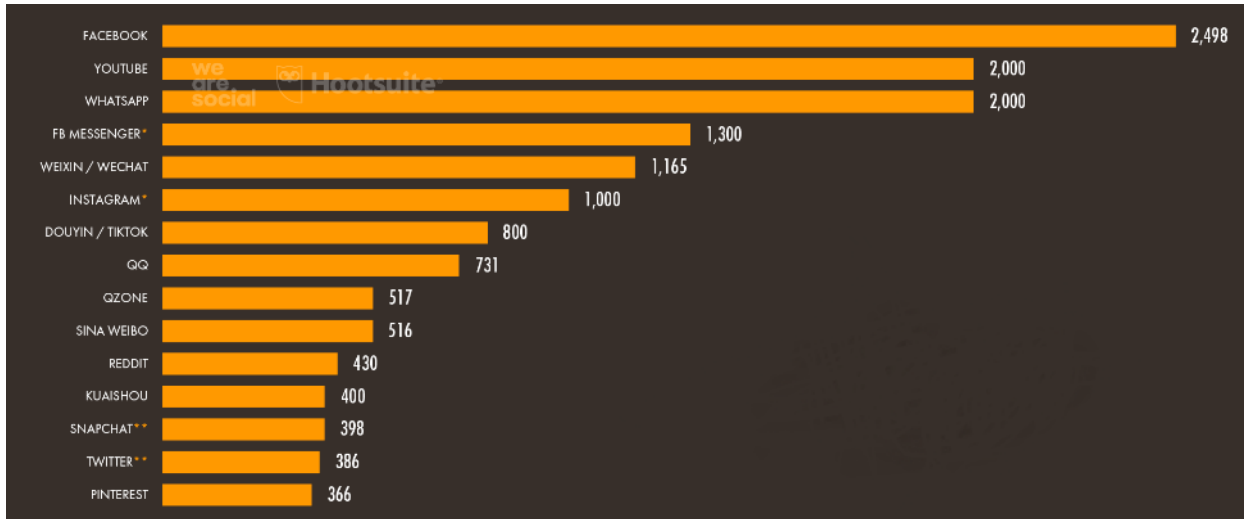
Fuente: (Kemp, 2020)



En la figura anterior muestra el aumento de uso de los diferentes dispositivos móviles ante la crisis por el Covid-19. Dando como resultado que los dispositivos más usados por ambos sexos son: teléfono móvil, ordenador portátil y televisión digital. Se puede visualizar también que la brecha entre hombres y mujeres no es muy grande en el uso de los diferentes dispositivos, a excepción de los ordenadores portátiles que ha aumentado más por el sexo masculino. Esto posiblemente por realizar trabajo desde casa.

Más de las tres cuartas partes (76 por ciento) de los usuarios de Internet con edades comprendidas entre 16 y 64 años han pasado más tiempo usando sus teléfonos inteligentes en las últimas semanas, en comparación con el uso ante una situación normal. También hay una mayor tendencia hacia ver más televisión de lo acostumbrado, con más de un tercio (34 por ciento). Los medios utilizados son televisores inteligentes y dispositivos de transmisión dedicados como Apple TV y Fire Stick de Amazon. Otros datos también respaldan este hallazgo, ya que la red estadounidense AT&T anuncia que el tráfico de Netflix ha alcanzado máximos históricos durante cuarentena por el coronavirus en EE. UU. (Kemp, 2020)

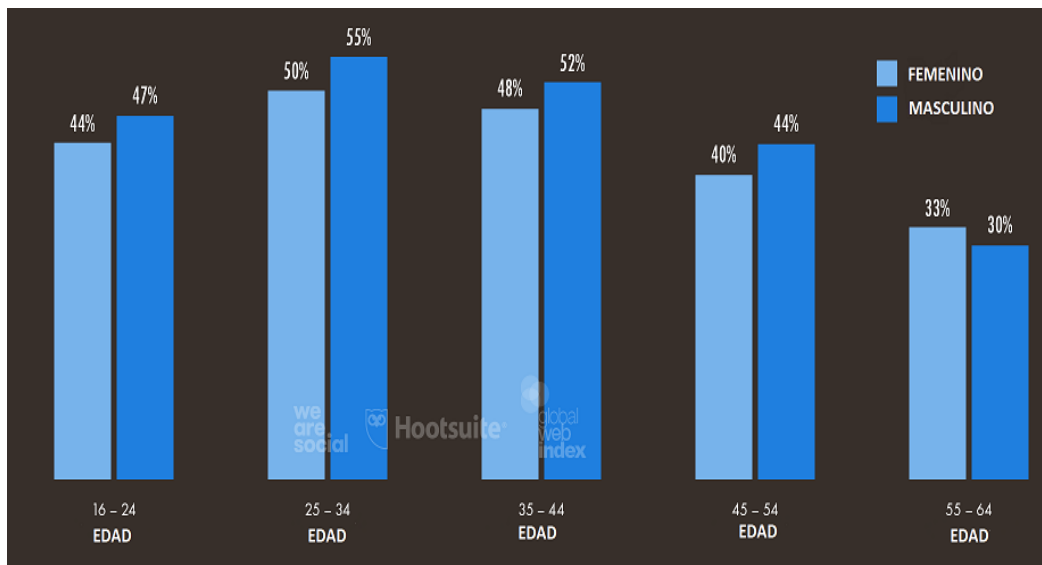
Ha aumentado el número de personas que se suscriben a los servicios de transmisión e internet. Registrando un crecimiento impresionante durante los primeros tres meses de 2020. En el caso de Netflix también ha visto crecer su base de usuarios desde principios del año. Con 16 millones de nuevos suscriptores en los primeros tres meses de 2020, lo que equivale a un crecimiento trimestral del 9 por ciento. (Kemp, 2020)



**Figura 8. Covid-19 Las redes sociales más utilizadas en el mundo**

Fuente: (Kemp, 2020)

Entre las redes sociales más utilizadas están: Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat e Instagram. Estas están enfocadas en un segmento de la población general, a diferencia de las que su enfoque es más específico a un segmento de la población, con menos uso como: Pinterest, Twitter y Snapchat.

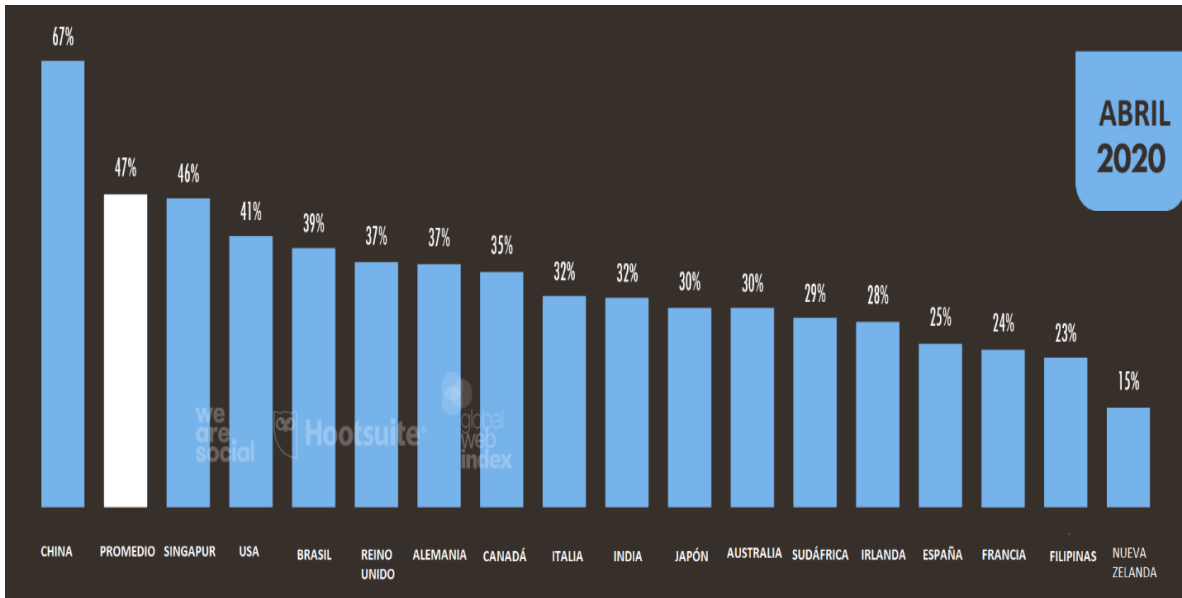


**Figura 9. Covid-19: Personas que compran en línea**

Fuente: (Kemp, 2020)

De los usuarios que realizan compras en línea sus edades oscilan entre 16 y 64 años, siendo el género masculino quien más realiza compras en línea. Entre las edades de 25 y 44 son quienes realizan mayores compras y las de menores son 45 y 64. Según la encuesta realizada por Global Web Index a principios de abril de 2020 en 17 países. (Kemp, 2020)

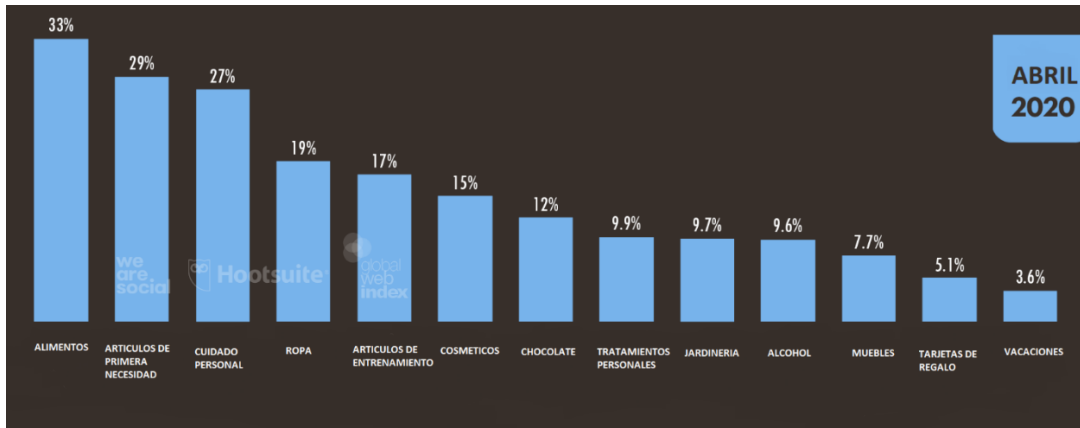
Casi el 50% de los usuarios de Internet encuestados por Global Web Index a principios de abril dijeron pasar más tiempo comprando en línea, pero hay resultados importantes, principalmente por las diferencias descubiertas en cuanto a los patrones de compra de diferentes géneros y edades.



**Figura 10. Covid-19: Países con más compras en línea**

Fuente: (Kemp, 2020)

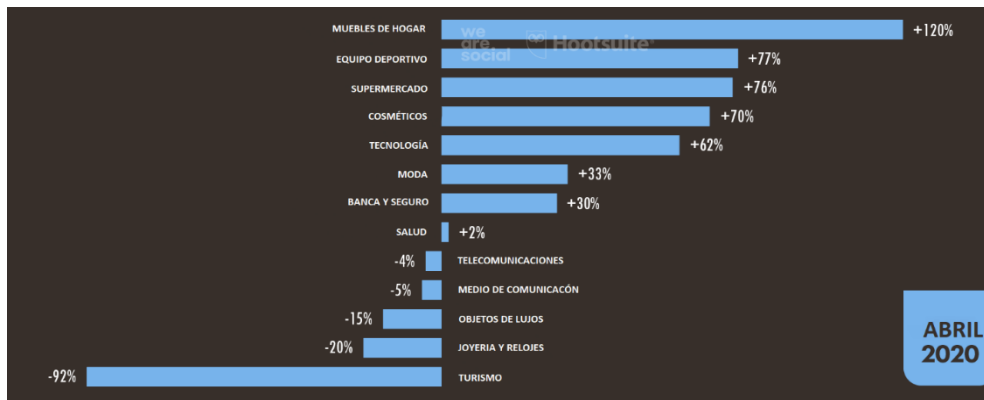
De los 17 países encuestados, China ha obtenido el mayor crecimiento en la cantidad de tiempo que la gente ha dedicado hacer compras en línea. Pero lo que resulta más interesante es que China ha presentado ciertas tasas más altas de adopción de comercio electrónico en el mundo. Seguido de países como: Singapur, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido y Alemania.



**Figura 11. Covid-19: Productos más vendidos por comercio electrónico**

Fuente: (Kemp, 2020)

Según encuesta realizada en abril del 2020 por Global Web Index la categoría de productos más vendidos son los Alimentos y Comestibles, seguido de categorías como: artículos de primera necesidad, cuidado personal y ropa. Las cifras indican mayor grado de interés por el comercio electrónico, más de un tercio de los ciber usuarios han estado comprando más estos artículos en línea como respuesta a los bloqueos COVID-19 en cada país. (Kemp, 2020)

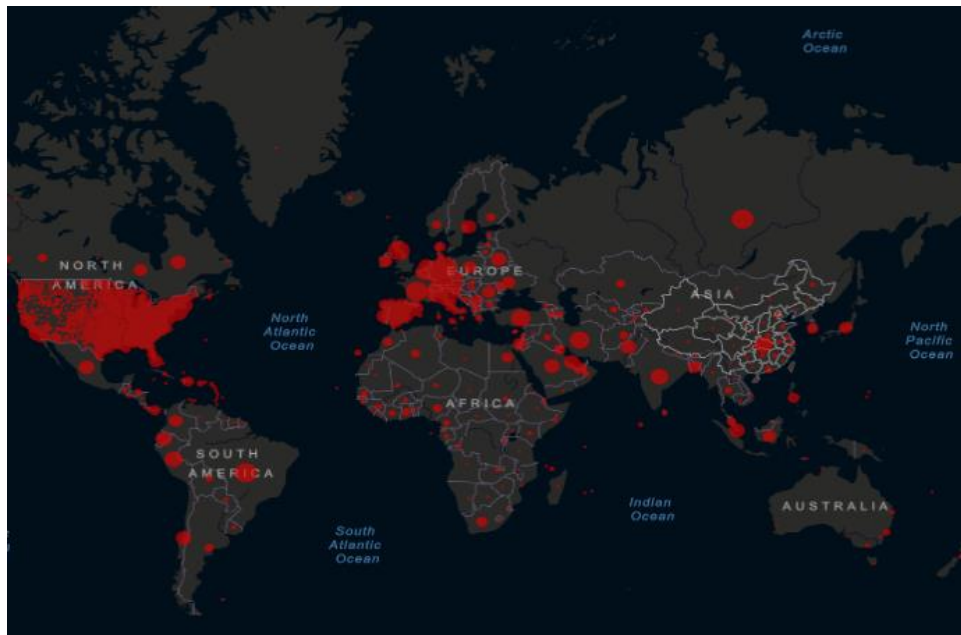


**Figura 12. Covid-19: Impacto en las transacciones en el comercio electrónico**

Fuente: (Kemp, 2020)

La figura anterior muestra el impacto en las transacciones en el comercio electrónico principalmente con mayor crecimiento: muebles del hogar, equipo deportivo, supermercado, cosméticos, tecnología, moda y banca/seguros.

Es importante visualizar con el paso del tiempo, cuáles de estas nuevas tendencias de comercio electrónico continuarán activas posterior a COVID. Las personas tienen la cultura de realizar las compras de forma física en las tiendas, siendo casi indudable que regresaran a esto, una vez finalice la fase actual de bloqueo. Pero, por otra parte, puede que gran parte de la población mundial continúen con estos patrones de compra y los mismos se vuelvan hábitos.



**Figura 13. Casos confirmados del Covid-19 en el mundo**

Fuente: (Honduras biblioteca virtual en salud, 2020)

En la figura anterior se puede observar la distribución de los casos por el Covid-19, afectando de manera significativa Europa y Norteamérica. Aunque inició en el continente asiático, este no se ha visto tan afectado como los otros continentes, esto debido a las medidas de contingencia que se lograron incorporar a tiempo para frenar la propagación del virus.

A medida que pasa el tiempo, las empresas continúan batallando ante el impacto económico por los cierres de los negocios, los presupuestos para publicidad que pueden dilatar muchos meses en volver a dar frutos a los niveles antes de la pandemia. Por eso los socios de las agencias deben cambiar la perspectiva de publicidad actual a una más beneficiosa, con especial cuidado en la distribución orgánica, medios y los tipos de formatos publicitarios, que oferten mejores retornos, iguales o superiores a los retornos esperados. Particularmente la creatividad jugará un papel

fundamental mediante trascienda de forma global esta pandemia con la nueva forma de hacer negocios de manera virtual.

Posiblemente las redes sociales tengan un rol, ya que crece más el número de usuarios en todo el mundo. Constituyendo una de las actividades en línea más comunes para los usuarios. Según estadísticas de las redes sociales para 2020 hay más de 3.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo entero y creciendo de forma significativa.

Las redes sociales se han masificado debido a distintas razones, pero sin duda alguna la más importante radica en la posibilidad de utilización en diferentes aparatos móviles, lo que las hace cada vez más accesibles para todo público.

La red social más popular por excelencia es Facebook, 68% de los usuarios en redes sociales cuentan con un usuario, posicionándola como una de las redes sociales más utilizadas desde su lanzamiento. Se fundó en 2004, pero fue hasta 2006 que se permitió libre acceso para personas mayores de 13 años. Colocándose como la primera red social en superar los 1.000 millones de usuarios activos, logrando esta cifra en el tercer trimestre de 2012. (Mohsin, 2020)

Actualmente, cuenta con más de 2.320 millones de usuarios de redes sociales activos mensuales. Esta estadística permite encontrar el potencial de mercado que se puede aprovechar al máximo, explotando los recursos. Por la ser la plataforma de redes sociales más usada, es el sitio ideal para montaje de campañas publicitarias y anuncios. (Mohsin, 2020)

## 2.1.2 Análisis del micro-entorno









### 2.1.2.1 Latinoamérica

América Latina, solamente como región, sobrepasó a Estados Unidos y Europa en el número de contagiados diarios por coronavirus, según informó la Organización Mundial de la Salud (OMS). El auge de la pandemia en América Latina indica cómo la dispersión del virus ha cambiado desde su epicentro original en China, a Europa, luego a EE.UU. Y concluyendo en

Latinoamérica. Según OMS en Latinoamérica, en mayo 2020 se reporta la cifra más alta en un solo día, más de 100.000 nuevos casos confirmados. (BBC News Mundo, 2020)

Brasil es el país con más casos en la región latinoamericana y el tercero en todo el mundo. Solo en la ciudad de San Pablo, la ciudad brasileña más numerosa, las muertes por la infección han subido 485% desde que Departamento de Salud de la ciudad empezó a guardar los datos, según el sitio informativo Axios. (BBC News Mundo, 2020)

**Tabla 4. Distribución de casos confirmado en Centroamérica y República Dominicana**

	País	Casos confirmados	Casos activo ▾	% casos activos
1.	Panamá	10.116	5.961	58,93 % 
2.	República Dominicana	13.989	3.580	25,59 % 
3.	Honduras	3.204	2.651	82,74 % 
4.	Guatemala	2.512	2.240	89,17 % 
5.	El Salvador	1.725	1.130	65,51 % 
6.	Costa Rica	911	301	33,04 % 
7.	Nicaragua	279	63	22,58 % 
8.	Belize	18	0	0,00 % 

Fuente: (SICA, 2020)

Hasta la fecha 23 de mayo de 2020, según SICA (Sistema de Integración Centroamérica,2020), los países con mayores casos confirmados de contagio por el Covid-19 son: República Dominicana y Panamá. A diferencia de los países con mayor porcentaje de casos activos actualmente son: Guatemala 89%, Honduras 82% y El Salvador 65%.

La pandemia del coronavirus (Covid-19) impacta a las economías de América Latina y el Caribe por diversas causas ya sean externos e internos, conduciendo a sufrir una de las peores contracciones. Según el último informe y estimaciones de la CEPAL (Comisión Económica para

América Latina y El Caribe), se prevé una contracción económica de la región en promedio de -5,3% para 2020. (CEPAL , 2020)

Ante el Covid-19, Latinoamérica al igual que otras regiones en el mundo se preparan para un cambio en la forma de adquirir los bienes y servicios. Según reporte de 2019 realizado por Ecommerce Foundation, la existencia del comercio electrónico en la región continúa creciendo a un ritmo constante y generando el aumento en ventas cada día. (Parcerisa, 2020)

Según reportes de la organización el volumen de ventas en América Latina ha mantenido un crecimiento constante cerca del 15 por ciento. Estimando que el total de ventas de ecommerce para el cierre de 2019 directo al consumidor final este alrededor de 84 mil millones de dólares. Se observó también que algunos países como: Argentina, Chile Brasil, México y Perú comienzan a figurar dentro de las posiciones importantes en los índices internacionales de e-commerce. (Parcerisa, 2020)

En cuanto al desempeño de los países de Latinoamérica, el país de la región que tiene mayor presencia de Internet fue Argentina con 93 por ciento de su población conectada y el de menor proporción fue Honduras, con una penetración solamente 40 por ciento. Chile presentó un porcentaje del 77 por ciento, Brasil 70 por ciento, México del 68 por ciento, Colombia del 66 por ciento y Perú con 65 por ciento. (Parcerisa, 2020)

El crecimiento en el número de personas conectadas a internet en los países de la región, con un promedio mayor del 50 por ciento en su mayoría, ha provocado una huella en la forma de hacer negocios por medio de internet. De acuerdo con el ranking global de facilidad para hacer negocios, México ocupa la posición 49, seguido de Chile en el lugar 55 y Perú en el 58. Por otro lado, el ranking global de logística y desempeño ubica a Chile en el puesto 35, a Panamá en el 38 y a México en el 51. Finalmente, el índice global de desarrollo de E-government (Gobierno electrónico) coloca a Uruguay en la posición 34, a Chile en la 42, y a Argentina en la 43. (Parcerisa, 2020)



Referente al volumen de ventas por ecommerce (Comercio Electrónico), México encabeza la lista en la región, con un crecimiento del 16.3 por ciento, equivalente a 28,800 millones de dólares en 2019. La penetración de e-shoppers (Cibercomprador) en el país es del 75 por ciento. Argentina por su parte ha tenido un destacable crecimiento en ventas por internet, con una penetración de e-shoppers el 78 por ciento, su crecimiento en ventas es del 28.57 por ciento, que representa 12,600 millones de dólares. (Parcerisa, 2020)

En medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor etapa en América Latina con crecimientos superiores a 300%. Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%. El crecimiento en la región ha sido más significativo ante la crisis, debido a que en Latinoamérica tiene una cultura de compras electrónicas en pleno crecimiento, a diferencia de otras regiones que ya tienen índices sumamente altos en comercio electrónico. (Vargas, 2020)

Las estadísticas anteriores reflejan que los consumidores latinoamericanos están modificando sus hábitos de consumo, principalmente en países como México y Brasil, donde se registra una penetración de manera semanal del comercio digital arriba de 500% y 65%, respectivamente, de acuerdo con datos recopilados por Kantar.

En el caso particularmente de Colombia también se evidencia un aumento en el uso de este canal. El e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (minorista) (52,9%) y salud (38,2%) las que mayor crecimiento han tenido. (Vargas, 2020)

Con el nivel de crecimiento en el comercio electrónico que trae América Latina, es más que evidente que se adelantó varios años, ya que en general la región Latinoamérica con excepción de Brasil, han tenido un crecimiento lento respecto a otras economías. Esto puede deberse a varias razones, una de ellas es que la población en Latinoamérica es joven y existe cierto temor sobre los canales de distribución y falta de campañas de parte de las empresas que incentiven las compras en línea.

Los avances que han tenido en la región se deben a la realización de ventas a retailers, marcas que tenían amplificadas sus capacidades digitales y principalmente a que todo lo que se realizaba de manera física o presencial no tuvo más opción que virtualizarse o digitalizarse. (Vargas, 2020)

#### 2.1.2.2. Centroamérica

La transición al e-commerce ha sido difícil para algunas empresas, la mayoría se han visto en la necesidad de reinventarse y migrar hacia una nueva forma de ventas ante el cambio de la realidad comercial generada por el Coronavirus. (Central America Data (A), 2020)

Las empresas que ya venden de forma electrónica se encuentran ante etapa de fiebre por el uso del comercio electrónico, como consecuencia del Covid-19. No basta con aparecer en internet, se trata de amoldarse a las exigencias del mercado, enfocándose en los negocios de retail para seguir adelante en medio de la crisis por el Covid-19, eliminando el riesgo de extinguirse por falta de ingresos.

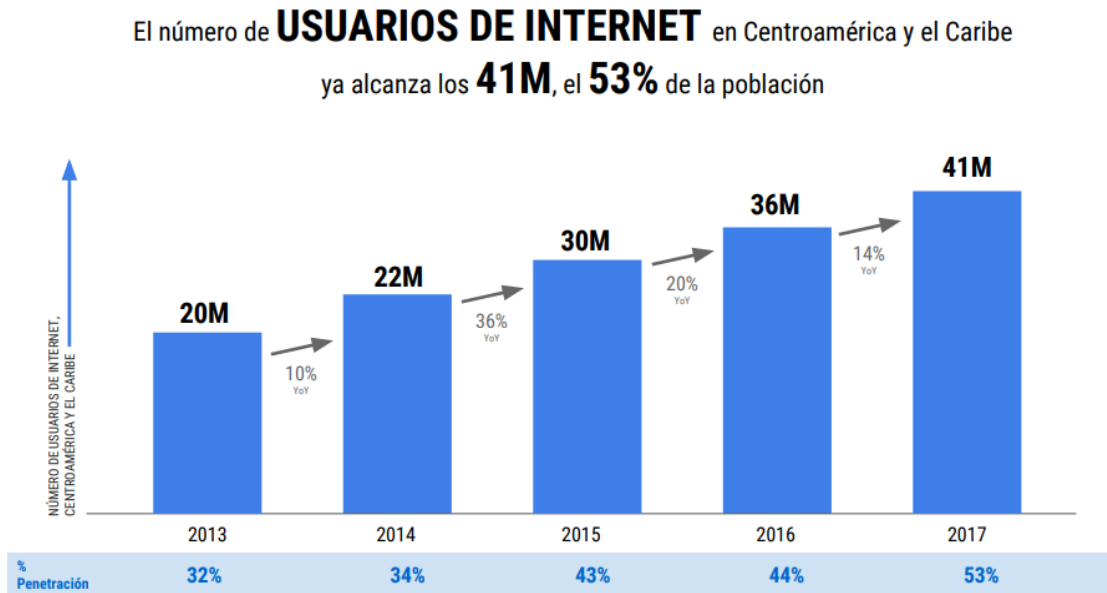
En la región Centroamericana el comercio electrónico va ganando terreno, siendo los países con mayor crecimiento: Guatemala, El Salvador y Panamá. El área de Inteligencia Comercial es la más desarrollada, buscando proyectar tendencias de demanda a corto y largo plazo, para los múltiples rubros en sus productos y servicios. (Central America Data (A), 2020)

**Tabla 5. Porcentaje de uso de las redes sociales Centroamérica.**

Identificación del País	TOTAL	Facebook	Snapchat	Youtube	Twitter	Whatsapp	Instagram	Tumblr	LinkedIn	Otro	No usa	No sabe/No responde
Costa Rica	2964	76.6	14.9	59.2	10.4	83	32.2	2.5	4.8	0.3	12.3	0.2
El Salvador	2263	59.5	8.6	30.9	10.9	64	19.5	1.7	2.2	0.4	28.2	0.4
Guatemala	1881	50	5.9	18.5	8.6	45.4	14	1.1	1	0.2	42.4	1.2
Honduras	2029	51.2	9.2	23.6	8.5	54.5	13.6	1.2	1.7	0.3	38.7	0.4
Nicaragua	1551	38.2	3.9	12.6	2.6	36.3	5.9	0.4	0.5	0.2	53.2	1.2
Panamá	2577	52.4	11.4	39.8	15.3	70.2	39.8	2.6	2	0.4	21.9	1.9
(N)	6000	54.6	9	30.8	9.4	58.9	20.8	1.6	2	0.3	32.8	0.9

Fuente: (Latinobarómetro, 2018)

En el 2018, el uso de redes sociales en Centroamérica colocaba a Costa Rica con el mayor porcentaje de uso en redes sociales, seguido de Panamá, El Salvador y Guatemala. La red social más utilizada fue WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram sucesivamente. (Central America Data (A), 2020)



**Figura 14. Usuarios de internet en Centroamérica**

Fuente: (Think with Google, 2017)

En la gráfica anterior podemos observar que para 2017 el número de usuarios de internet fue de cuarenta y uno millones lo que representa el 53% de la población de Centroamérica y el Caribe, también que el crecimiento en cada año es alza siendo el 2015 el año con mayor crecimiento comparado al año anterior.

### 2.1.3. Análisis Local

Debido a la cuarentena decretada por la emergencia sanitaria que deriva del brote de Covid-19 en Honduras, el desplazamiento de los consumidores en zonas residenciales repuntó. A inicios de mayo 2020 la tendencia registraba un aumento de 24% comparado a lo reportado a finales de febrero.



**Figura 15. Zonas con casos de Covid-19 en Honduras**

Fuente: (Honduras biblioteca virtual en salud, 2020)

Como se observa en la figura anterior, la distribución de casos infectados por el coronavirus afecto más a las regiones del norte, occidente y alguna parte del atlántico.

**Tabla 6. Segmento por edades infectados por Covid-19**

Segmento Edad	Recuento de Caso
Adulthood media (40 - 64)	833
Adulthood (27 - 39)	802
Juventud (18 - 26)	370
Adulto Mayor (+65)	268
Adolescentes (12 - 17)	55
Escolares (6 - 11)	51
Pendientes	30
preescolares (3 - 5)	27
Infantes (1 - 2)	13
Bebés (0 - 1)	11

Fuente: (Honduras biblioteca virtual en salud, 2020)

Si lo vemos por rango de edad a nivel nacional, la mayor afectación se sitúa entre la edad de adulthood media (40-64 años) y adulthood (27-29 años).

**Tabla 7. Casos por departamentos en Honduras**

Departamentos	Confirmados	Fallecidos	Recuperados
Atlántida	66	5	23
Choluteca	34	0	5
Colón	32	1	22
Comayagua	19	1	2
Copán	4	0	0
Cortes	1659	112	124
El Paraíso	7	0	0
Francisco Morazán	449	6	64
Gracias a Dios	0	0	0
Intibucá	11	1	3
Islas de la Bahía	0	0	0
La Paz	4	0	2
Lempira	8	1	0
Ocotepeque	1	0	1
Olancho	5	1	1
Santa Bárbara	21	2	6
Valle	26	0	3
Yoro	112	4	8
<b>Totales</b>	<b>2460</b>	<b>134</b>	<b>264</b>

Fuente: (Honduras biblioteca virtual en salud, 2020)

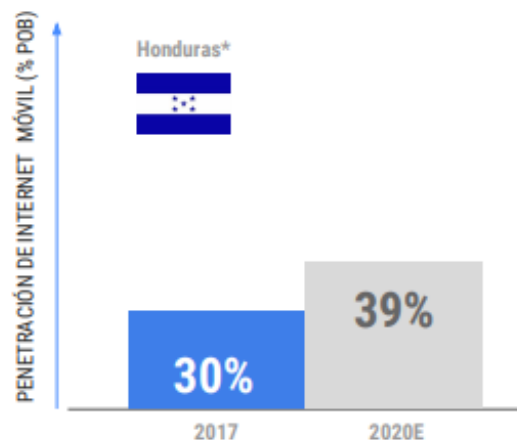
Los departamentos más afectados son Cortés, Francisco Morazán y Yoro. Pero hay un dato interesante, que es el número de muertos que se presentan en el departamento de Cortes, que es relativamente mayor a los infectados en el resto de los departamentos. Siendo un riesgo alto para la economía del departamento y considerando que dentro de este se encuentra la ciudad industrial.

La imposición de toque de queda influyó en gran medida a frenar un poco el número de infectados, ya que al 9 de mayo, en el país se declaró una baja en la cantidad de personas que se movilizaron a tiendas identificadas como supermercados o farmacias, al reportando una variación de -58% respecto a los niveles registrados en la última semana de febrero. (Central America Data (B), 2020)

Con la caída en las visitas a supermercados y el alto grado de interés por las compras en línea, registradas en las últimas semanas. Se detalla que el mercado hondureño está cambiando, la tendencia de largo plazo asociada al tema de servicios de e-commerce (Comercio Electrónico), ha registrado la mejor cercanía desde inicios de 2019, y en el caso de la tendencia de corto plazo, esta ha repuntado a partir del 26 de enero.

Las adquisiciones de los consumidores asociadas a los productos que ayudan a la pérdida de peso también han ganado terreno en las últimas semanas. Los indicadores apuntan a que las tendencias de corto plazo en este contexto de confinamiento y cambio de hábitos del consumidor, el interés por los accesorios electrónicos se ha observado un crecimiento. (Central America Data (B), 2020)

Referente a las redes como medio de ventas y publicidad, los datos apuntan a que las redes sociales en Honduras son de 4.10 millones de usuarios a enero de 2020. Los usuarios de redes sociales en Honduras aumentaron en 432 mil (+ 12%) entre abril de 2019 y enero de 2020. La penetración de las redes sociales en Honduras fue del 42% en enero de 2020 lo cual nos muestra que cada vez más son las personas que utilizan estas redes sociales. (Data Reportal, 2020)



**Figura 16. Penetración de internet en Honduras**

Fuente: (Think with Google, 2017)

Para el 2017 el 30% de la población de Honduras utilizaba el internet móvil, como lo podemos observar en la figura 16 donde se observa una proyección para el 2020 de un 39%.

#### 2.1.4. Análisis interno

##### 2.1.4.1. Inversiones Hondusal S. de R.L. de C.V.

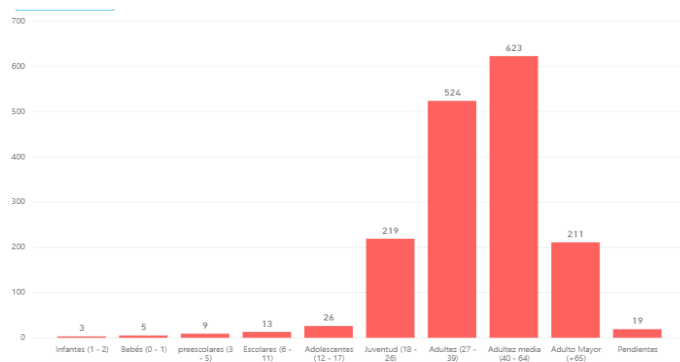
La empresa Inversiones Hondusal S. De R.L. de C.V. en la actualidad no utiliza ningún tipo de publicidad para la promoción de sus productos, por ningún medio existente. En cuanto a

las ventas se realizan de manera convencional (venta presencial). Los clientes se apersonan a la tienda en la ciudad de San Pedro Sula para escoger el tipo de mercadería de su preferencia. Hasta ahora no se ha implementado ningún tipo de ventas en comercio o que incluya redes sociales.

Ante la situación de crisis del Covid-19 la empresa se encuentra fuera de operaciones desde marzo 2020. Lo que provocó que sus ventas se redujeran en un 100% para el primer mes de cierre. Respecto al último mes, la empresa ha implementado ventas por pedidos a domicilios o envíos por medio de empresas de carga para los clientes fuera de San Pedro Sula. Atendiendo por medio de llamadas telefónicas y WhatsApp, con esto se ha logrado realizar ventas de apenas un 10% respecto a su operación normal.

#### 2.1.4.2. Covid-19

El departamento de Honduras que más reporta contagiados por el Covid-19 es el departamento de Cortés, siendo el municipio de San Pedro Sula el que reporta mayores cifras de contagio. Seguido de los municipios aledaños de Villanueva, Choloma y Puerto Cortés.



**Figura 17. Distribución del Covid-19 por edades en el departamento de Cortés**

Fuente: (Honduras biblioteca virtual en salud, 2020)

Como se puede observar en la gráfica, referente al departamento de Cortes el mayor número de infectados por el Covid-19 se encuentran en el rango de edades de adultos entre 40-64 años y 27-39. De los 1,809 casos estos dos rangos de edades representan el 68.8% de infectados.

San Pedro Sula por ser la ciudad industrial de Honduras es la que más se ve afectada en su economía. La cantidad de empleos que se genera en San Pedro Sula es la más grande del país, por

eso es prioridad mantener los empleos a nivel nacional, recurriendo acciones que fomenten los empleos como el teletrabajo (desde casa) y las entregas a Domicio.

Ante la situación por la pandemia generada por el Covid-19 y desde hace algunos años, cada vez son más las empresas en la zona norte de Honduras que se ven atraídas por el comercio electrónico. La CCIC (Cámara de Comercio e Industrias de Cortes) ha impulsado el comercio electrónico para que puede ser aprovechado por las micro, pequeñas y medianas empresa de la zona norte. Para el 2016 se encontraban inscritas más de 200 empresas a nivel nacional, ofreciendo productos principalmente: prendas de vestir, calzado, comestibles entre otras que ofrecen las modernas plataformas.

## 2.2 Teoría de sustento

### 2.2.1 Teoría del Comercio electrónico

El e-commerce implica el uso de transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. Abarcando todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, venta, entrega, servicio y pago de productos y servicios. Internet y las tecnologías relacionadas, los sitios Web de comercio electrónico en Internet, así como las intranet y extranet corporativas sirven como la plataforma tecnológica y de negocio para los mercados de comercio. (O'Brien & Marakas, 2006)

#### 2.2.1.1. Tipos de comercio electrónico

##### 2.2.1.1.1 Comercio electrónico de empresa a consumidor

Conocido por sus siglas en ingles B2C, del término Business-to-Consumer (Comercio electrónico de empresa a consumidor). En esta forma de comercio electrónico, consiste que las empresas desarrollan mercados electrónicos atractivos para vender productos y servicios directamente a los consumidores. (O'Brien & Marakas, 2006)



#### 2.2.1.1.2. Comercio electrónico de negocio a negocio

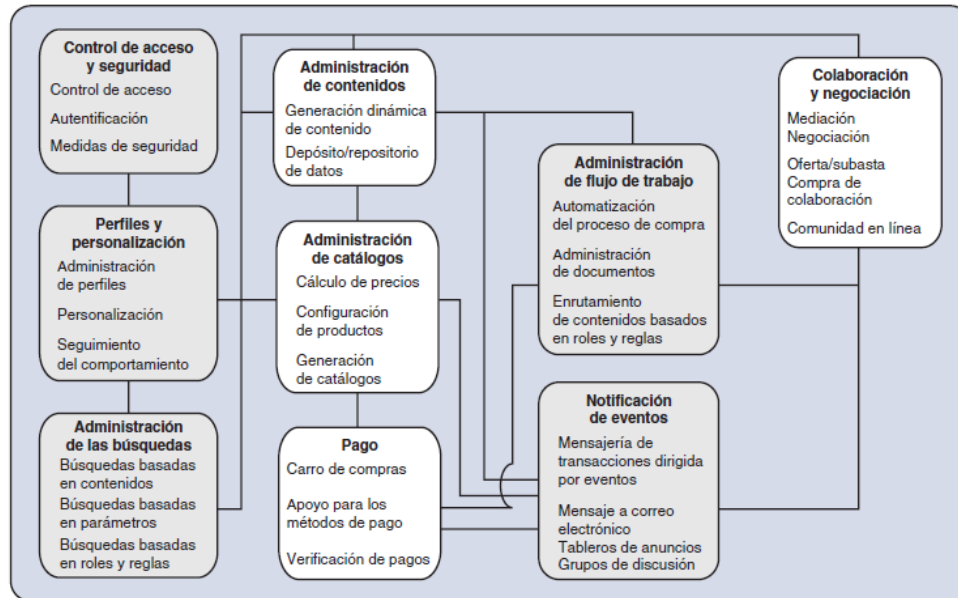
Esta categoría de comercio electrónico incluye mercados de negocio electrónicos y vínculos directos de mercado entre empresas. Plataformas utilizadas muchas veces por sitios Web donde pueden mostrar catálogos de sus productos y servicios para los clientes y proveedores comerciales. Además, son muy importantes los portales de comercio electrónico B2B que proporcionan mercados de subasta e intercambio para los negocios. Conocido también por sus siglas B2B, siglas en inglés del término Business-to-Business. (O'Brien & Marakas, 2006)

#### 2.2.1.1.3 Comercio electrónico de consumidor a consumidor

El comercio electrónico entre consumidores (así como las empresas), las transacciones compran y venta de productos se realizan entre sí. Un gran ejemplo de éxito son las subastas en línea como las de eBay, realizan medio un proceso de subasta en un sitio Web de este tipo, hacen de este modelo de comercio electrónico una estrategia de negocio importante. Conocido también por sus siglas C2C, siglas en inglés del término Consumer-to-Consumer. (O'Brien & Marakas, 2006)

#### 2.2.1.2. Procesos esenciales de comercio electrónico

Los procesos de comercio electrónico básicos que se requieren para la operación y la administración exitosa de las actividades de comercio electrónico. La siguiente figura destaca los nueve componentes clave del proceso de comercio electrónico que son el principal fundamento de las iniciativas de comercio electrónico de muchas empresas de la actualidad. Se muestra en la figura 16 las funcionalidades de cada uno de los procesos de los sistemas de comercio electrónico, donde se reconocerá que muchos de estos componentes también se usan en aplicaciones internas y no comerciales de negocios electrónicos. (O'Brien & Marakas, 2006)



**Figura 18. Categorías esenciales del proceso de comercio electrónico**

Fuente: (O'Brien & Marakas, 2006)

## 2.2.2 Teoría de la publicidad de Redes Sociales

“La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio” Este medio de publicidad le permite incrementar rápidamente tu visibilidad, llegar a una gran audiencia potencial, llegan a los usuarios ahí donde están, las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas, el modelo de pago resulta muy rentable, permiten un gran control del presupuesto, ofrecen una gran cantidad de formatos, ofrece un análisis detalladas. (Boada, 2019)

Las empresas que anuncia sus productos en las redes sociales tienen como objetivo sorprender para que los clientes quieran compartirlo con sus conocidos. La idea principal para vender es generar un flujo de contactos y recomendaciones en todas las redes en las que se esté presente y en los lugares de venta. El objetivo principal de las redes sociales consiste en las recomendaciones entre usuarios para poder tener mayor posibilidad de venta (Iruretagoyena Pascual, 2015)

### 2.2.2.1. Redes sociales para empresas

Las empresas que desean tener presencia en las redes sociales deben tener una estrategia definida que permita desarrollar sus planes de manera eficaz, ejecutar cada una de las fases establecidas y para poder evitar la pérdida de tiempo y de dinero. En la tabla 18 podemos observar los fundamentos del marketing con sus parámetros que conviene aplicar a las redes sociales (Iruretagoyena Pascual, 2015)

**Tabla 8. Los fundamentos del marketing que conviene aplicar a las redes sociales**

<b>Integración</b>	Las redes sociales no pueden considerarse de manera aislada y diferente, separadas del resto de las acciones de marketing, sino que deben ser un elemento más en la estrategia global de la empresa.
<b>Amplificación</b>	Hay que aplicar el mayor número de acciones en todos los medios sociales en los que sea posible.
<b>Generación de leads</b>	Para conseguir clientes potenciales hay que ofrecer algo valioso a los seguidores, algo que llame su atención o que, por algún motivo, despierte su interés.
<b>Aprender</b>	Es aconsejable observar y aprender de los demás, analizar qué hace la competencia y cómo lo hace, evaluar si esas acciones funcionan, y, si es así, intentar adaptar esas ideas al propio negocio.
<b>Como soportes para la estrategia publicitaria</b>	Facebook: tiene un sistema publicitario sencillo, económico y eficaz que permite una gran segmentación. <a href="http://www.facebook.com/ads">http://www.facebook.com/ads</a>
	Tuenti: sus campañas están segmentadas por perfiles que incluyen edad, ciudad y zona de estudios u ocio.
	Redes verticales (lanetro.com, salir.com y ebuga.com, etc.): su división por temáticas ofrece grandes posibilidades a las empresas cuyos contenidos estén relacionados con las mismas.

Fuente: (Iruretagoyena Pascual, 2015)

### 2.2.2.2 Clasificación de las redes sociales











Las redes sociales se pueden clasificar según sus demisiones en las siguientes;  
(Iruretagoyena Pascual, 2015)

1. Redes sociales off-line o analógicas: son las que se desarrollan sin que medie ningún sistema informático o electrónico conectado a la Red. Están formadas por grupos de personas con alguna relación en común, por ejemplo, las familias.
2. Redes sociales on-line o digitales: se articulan a través de medios electrónicos. como ejemplo tenemos Facebook o Twitter.

### 2.2.2.3 Plataformas de redes sociales

Las plataformas de redes sociales más visitadas, donde compartir, comunicarse, crear amistades, socializar, publicar, comprar, vender, conocer empresas de sectores afines y similares, son las que se muestran a continuación en la tabla 9.

**Tabla 9. Plataformas de redes sociales**

Logo/Web	Características
 facebook.com	Es la red social más conocida y popular de Internet, permite conectar con otras personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos a páginas externas y videos.
 plus.google.com	Brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en círculos, y para subir contenido para compartir. Se integra con otros servicios de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs...
 youtube.com	Permite compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos.
 twitter.com	Publicar, compartir e intercambiar información mediante breves comentarios en formato de texto con un máximo de 140 caracteres llamados tuits, que se muestran en la página principal.
 linkedin.com	Orientada a los negocios y al ámbito profesional; es muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.
 tumblr.com	Publicación de blogs cortos que pueden contener texto, imágenes, videos, enlaces, citas y audio.
 pinterest.com	Permite compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Funciona como un enorme tablón digital donde se van pegando las imágenes y los videos que interesen.
 instagram.com	Es una aplicación muy popular para dispositivos móviles y PC. Permite editar, retocar y agregar efectos a las fotos tomadas con los teléfonos móviles y facilita su publicación en las redes sociales.
 flickr.com	Permite subir, almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos. Flickr es propiedad de Yahoo! y se requiere una cuenta de e-mail de dicho proveedor para registrarse.
 reddit.com	Es un servicio para compartir marcadores y enlaces. Se publican y comparten enlaces a páginas interesantes, curiosas, servicios útiles, noticias, imágenes graciosas, videos, música, etc.
 badoo.com	Permite encontrar amigos o pareja. Tiene un sistema de búsqueda de usuarios por ubicación geográfica, lo que favorece entablar relaciones con personas de zonas cercanas.
 vimeo.com	Subir y guardar videos para compartir con cualquier usuario.
 tagged.com	El principal objetivo es hacer amigos y clasificarlos de acuerdo a los propios intereses.
 myspace.com	Constituida por perfiles personales, incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música. Su red interna de mensajería permite a los usuarios comunicarse. Tiene buscador propio.
 ning.com	Permite crear sitios web sociales y redes sociales.
 es.foursquare.com	Servicio de localización aplicado a las redes sociales, sus miembros comparten aquellos lugares físicos específicos que suelen visitar y que consideran de interés.
 hi5.com	Red social, la mayoría de sus miembros son de América Latina.
 es.netlog.com/twoo.com	Enfocada a la juventud, para participar es necesario registrarse con una dirección de correo electrónico o utilizando la invitación de un miembro.
 tuenti.com	Para convertirse en miembro es necesaria una invitación. Una de sus características es proteger la privacidad de sus usuarios, por lo que es una plataforma cerrada.
 sonico.com	Permite buscar y agregar amigos, subir fotos y videos de YouTube, organizar eventos, desafiar a otros usuarios en sus juegos e interactuar con otros usuarios a través de mensajes privados.
 bebo.com	Permite compartir fotos, enlaces, aficiones, videos, conectar con amigos, familiares y crear nuevas amistades, dibujar en tu pizarra virtual o en la de otros miembros.

Fuente: (Iruretagoyena Pascual, 2015)

#### 2.2.2.4 Espacios fundamentales de las redes sociales

1. Escuchar a los clientes: saber quiénes son, qué quieren y cómo lo quieren. Las redes sociales son el medio ideal para segmentar adecuadamente y personalizar, así, las ofertas.
2. Generar una imagen creíble: mejorar la reputación de la empresa gracias al tratamiento adecuado de las quejas y la anticipación a posibles problemas.
3. Potenciar la marca: mediante la vinculación de los clientes finales a la empresa o marca, creando comunidad y haciéndoles sentir que merece la pena seguir a la empresa.
4. Dotar de valor a la empresa: se debe incluir información de utilidad con la publicación de artículos o con la creación de foros para que los clientes quieran permanecer atentos a las publicaciones de la marca. (Iruretagoyena Pascual, 2015)

### 2.2.3 Teoría de Prefactibilidad

“Análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales.” (Sy, 2019)

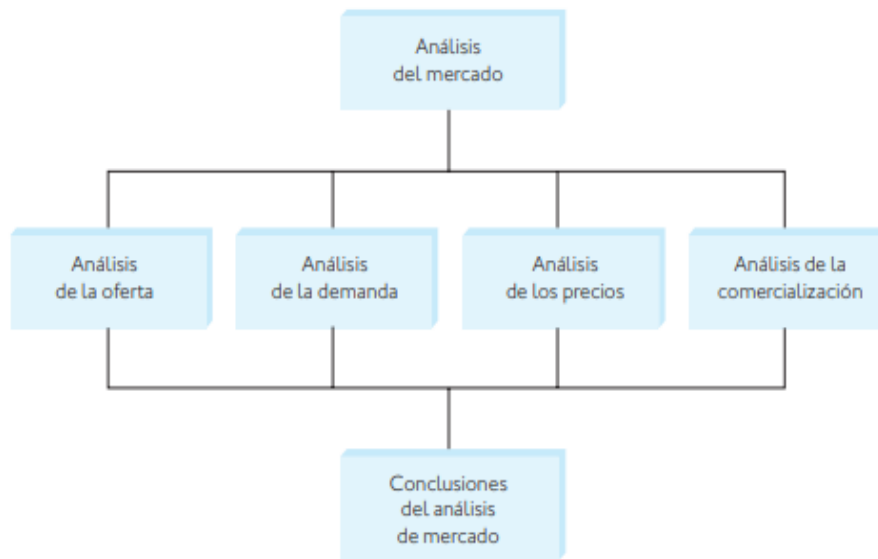
La prefactibilidad está conformada por el estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico que a continuación describiremos:

#### 2.2.3.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2010). El objetivo general de esta investigación es verificar la aceptación real de las plataformas de comercio electrónico y la publicidad en redes sociales en la empresa Honduras.

El estudio de mercado es clave en esta investigación debido a que también es útil para detectar política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto, lo cual es nuestro enfoque principal y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado factible para el producto o servicio que se pretende elaborar o ofrecer? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación. (Baca Urbina, 2010)

El estudio de mercado emplea técnicas como los cuestionarios para los estudios cuantitativos y los grupos focales y entrevistas para los cualitativos. (Hernández Sampieri, 2014)



**Figura 19 Estructura del análisis de mercado**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

En la figura 16 podemos observar claramente los cuatro pilares fundamentales de la estructura del a análisis de mercado, los cuales nos brinda información esencial de cada uno de los análisis.

#### 2.2.3.1.1 Análisis de la oferta

Para la determinación de la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- 1) Número de productores.
- 2) Localización.
- 3) Capacidad instalada y utilizada.
- 4) Calidad y precio de los productos.
- 5) Planes de expansión.
- 6) Inversión fija y número de trabajadores. (Baca Urbina, 2010)

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- 1) Oferta competitiva o de mercado libre: En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- 2) Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco): Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores
- 3) Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.2.3.1.2 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo). Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como: (Baca Urbina, 2010)

$$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Se realizará el análisis de mercado con el propósito de poder determinar la aceptación del comercio electrónico y la publicidad en las redes sociales en los clientes de Inversiones Hondusal.

#### 2.2.3.1.3 Análisis de comercialización

Cuando se efectúa la evaluación de un proyecto en el nivel de prefactibilidad, el investigador está encargado de determinar cuáles son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros. Para la



determinación la comercialización se tendrá que seleccionar todo lo referente a comercialización y a la publicidad que se desea emplear. Los tres objetivos de la comercialización son:

- 1) Cobertura del mercado, los canales productores-consumidores y productor-usuario industrial son los más simples, pero a la vez son los que cubren menos mercado.
- 2) Control sobre el producto, Como cada nivel de intermediario cede la propiedad del artículo, mientras más intermediarios haya se perderá más el control del producto.
- 3) Costos, Aunque los canales productores-consumidores y productor-usuario industrial, por lo simples, parecen ser los de menor costo, esto es sólo una apariencia. (Baca Urbina, 2010)

En caso de que exista una aceptación para la plataforma de comercio electrónico y la publicidad en redes sociales, es necesario determinar cuáles serán los canales de distribución de los productos de Inversiones Hondusal.

#### 2.2.3.1.4 Análisis de precio

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- 1) La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- 2) La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- 3) La reacción de la competencia es el tercer factor importante para considerar. Si existen competidores muy fuertes del producto, su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor.
- 4) El comportamiento del revendedor es otro factor muy importante en la fijación del precio.
- 5) La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.
- 6) Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la canasta básica. (Baca Urbina, 2010)

En este estudio no se realizará el análisis de precio, debido que la empresa Inversiones Hondusal por ser una empresa ya existen, tienen sus precios definidos para sus productos y no realizarían cambios en ellos.

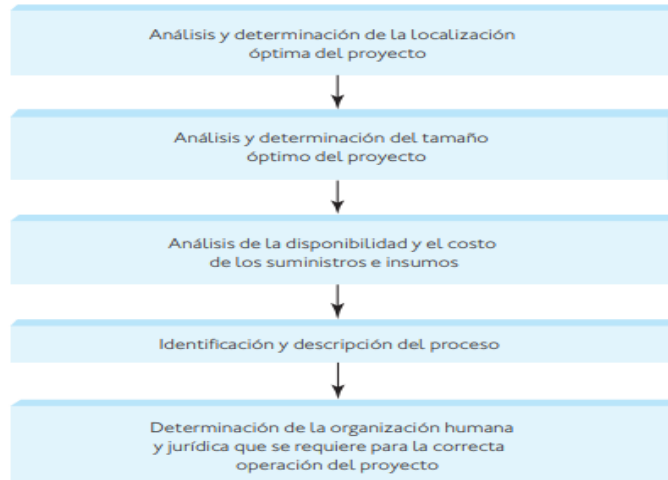
#### 2.2.3.1.4 Conclusiones del estudio de mercado

Una vez realizado todos los análisis del estudio de mercado se debe emitir una conclusión, refiriéndose a los aspectos positivos o negativos encontrados en todos estos análisis, Riesgos, trabas, condiciones favorables y toda información que se considere importante debe aparecer aquí. Se realiza una recomendación continuar con el estudio o si lo mejor es detenerse por falta de mercado o por cualquier otra causa. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.2.4. Estudio Técnico

“El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca Urbina, 2010). La determinación del tamaño adecuado del proyecto es fundamental para la investigación, debido a que no solo se trata del tamaño del lugar de la localización si no, logística, numero de empleado en cada área del proceso, si manejan la tecnología a utilizar, etc. Recuerde que los análisis deben ser integrales, si se realizan desde un solo punto de vista conducirán a resultados poco satisfactorios. (Baca Urbina, 2010)

En la siguiente figura podemos observar las partes del estudio técnico.



**Figura 20. Partes que conforman un estudio técnico**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

#### 2.2.4.1. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser un arte más que un acto de ingeniería. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.2.4.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

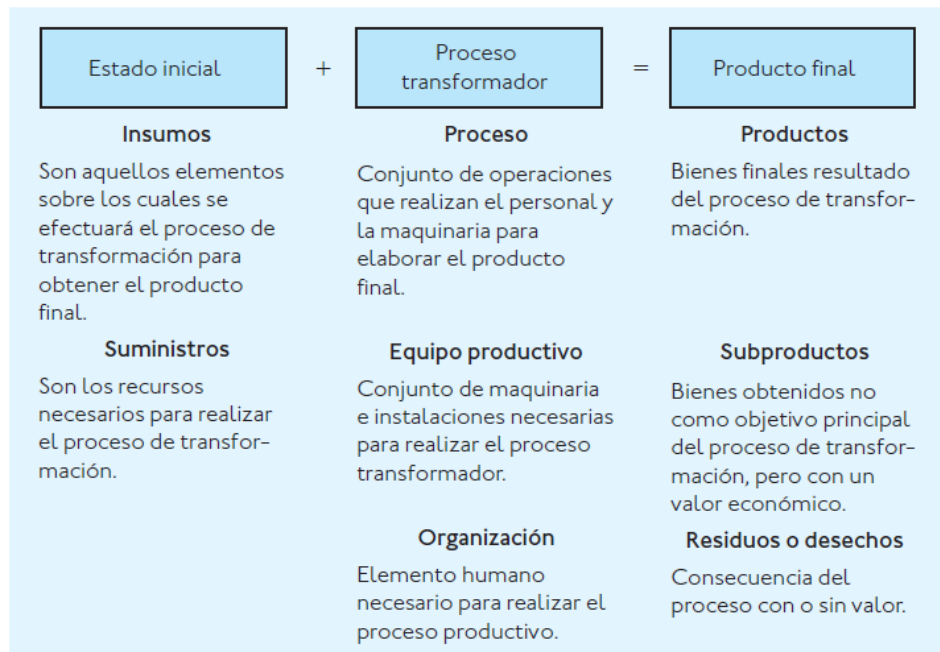
El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. Para la determinación de la localización podemos utilizar los siguientes métodos

- 1) Método cualitativo por puntos: Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.
- 2) Método cuantitativo de Vogel: Este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados.

### 2.2.4.3. Proceso de producción

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. (Baca Urbina, 2010)

En esta sección se busca seleccionar una determinada tecnología de fabricación. Se entenderá por tal al conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función. En el momento de elegir la tecnología que se empleará, hay que tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercado, pues esto dictará las normas de calidad y la cantidad que se requieren, factores que influyen en la decisión. Otro aspecto importante que se debe considerar es la flexibilidad de los procesos y de los equipos para procesar varias clases de insumos, lo cual ayudará a evitar los tiempos muertos y a diversificar fácilmente la producción en un momento dado. (Baca Urbina, 2010, p. 89)



**Figura 21. Proceso de producción**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

#### 2.2.4.4 Determinación de equipo y maquinaria

Para decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. (Baca Urbina, 2010, p. 94)

A continuación, se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que tendrá en etapas posteriores.

- 1) Proveedor: Es útil para la presentación formal de las cotizaciones.
- 2) Precio: Se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.
- 3) Dimensiones: Dato que se usa al determinar la distribución de la planta.
- 4) Capacidad Es un aspecto muy importante, ya que, en parte, de él depende el número de máquinas que se adquiera.
- 5) Flexibilidad Esta característica se refiere a que algunos equipos son capaces de realizar operaciones y procesos unitarios en ciertos rangos y provocan en el material cambios físicos, químicos o mecánicos en distintos niveles.
- 6) Mano de obra necesaria Es útil al calcular el costo de la mano de obra directa y el nivel de capacitación que se requiere.
- 7) Costo de mantenimiento Se emplea para calcular el costo anual del mantenimiento. Este dato lo proporciona el fabricante como un porcentaje del costo de adquisición.
- 8) Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas Sirve para calcular este tipo de costos. Se indica en una placa que traen todos los equipos, para señalar su consumo en watts/hora.
- 9) Infraestructura necesaria Se refiere a que algunos equipos requieren alguna infraestructura especial (por ejemplo, alta tensión eléctrica), y es necesario conocer esto, tanto para preverlo, como porque incrementa la inversión inicial.
- 10) Equipos auxiliares Hay máquinas que requieren aire a presión, agua fría o caliente, y proporcionar estos equipos adicionales es algo que queda fuera del precio principal.

- 11) Costo de los fletes y de seguros Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuánto ascienden.
- 12) Costo de instalación y puesta en marcha Se verifica si se incluye en el precio original y a cuánto asciende.
- 13) Existencia de refacciones en el país Hay equipos, sobre todo los de tecnología avanzada, cuyas refacciones sólo pueden obtenerse importándolas. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.4.3.3 Organización del recurso humano

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o como servicio externo, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago. (Baca Urbina, 2010)

Baca Urbina (2010) afirma: “Es necesario presentar un organigrama general de la empresa. De entre todos los tipos de organigrama que existen, como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc., se debe seleccionar el organigrama lineo-funcional o simplemente funcional”(p. 101).

Se realizará el análisis de la parte de recursos humano, debido que se necesita determinar si con las personas que se encuentra actualmente la empresa podría salir adelante con la parte de logística y manejo del comercio electrónico, así como analizar si es necesario subcontratar para el ahorro de costos.

#### 2.4.4. Estudio Económico

El estudio económico, su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica (Baca Urbina, 2010). Una vez determinado que existe un mercado potencial que acepta el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales se procede a realizar una evaluación económica, que determine los costos de los recursos a utilizar para iniciar

con el proyecto e identificar los indicadores financieros y así determinar si es factible o no el proyecto en términos económicos



**Figura 22. Estructuración del análisis económico**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Como lo indica la figura 18, la estructura a seguir sería la determinación de cada una de los de estos análisis financieros, esto sería una expresión monetaria de los resultados del estudio técnico y está estructurado para visualizar los ingresos, costos financieros, inversión, depreciación y amortización, capital de trabajo y costo de capital que generará una unidad productiva

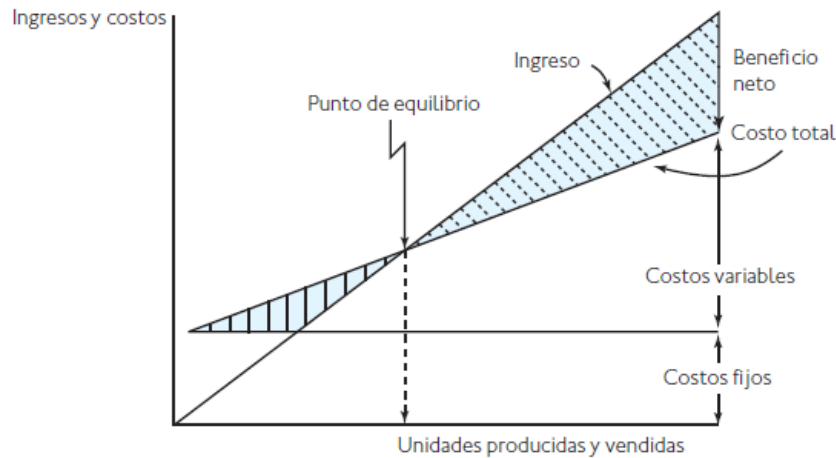
#### 2.4.3.2. Capital de trabajo

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo circulantes. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituiría el activo circulante. Pero, así como hay que invertir en estos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como

impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el pasivo circulante.(Baca Urbina, 2010, p. 145)

### 2.4.3.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se puede calcular en forma gráfica, tal como aparece en la figura 23, o bien, en forma matemática, como se describe a continuación. Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio,  $\text{Ingresos} = P \times Q$ . Se designa por costos fijos a CF, y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales:  $P \times Q = CF + CV$  (Baca Urbina, 2010)



**Figura 23. Gráfica del punto de equilibrio**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

### 2.4.3.4. Estado de resultados

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos. (Baca Urbina, 2010)



Flujo	Concepto
+	Ingresos
-	Costo de producción
=	Utilidad marginal
-	Costos de administración
-	Costos de venta
-	Costos financieros
=	Utilidad bruta
-	ISR (42%)
-	RUT (10%)
=	Utilidad neta
+	Depreciación y amortización
-	Pago a principal
=	Flujo neto de efectivo (FNE)

**Figura 24. Estructura Estado de Resultados**

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

En la figura anterior podemos observar la estructura del estado de resultado, cabe mencionar que el porcentaje del ISR (Impuesto sobre de la renta) es variables según cada país, en el caso del RUT (Reparto de utilidades a los trabajadores) cada empresa determinar si realiza ese reparto de utilidades.

#### 2.4.3.5. Costo de capital

Para formarse cualquier empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: sólo de personas físicas (inversionistas), de éstas con personas morales (otras empresas), de inversionistas e instituciones de crédito (bancos) o de una mezcla de inversionistas, personas morales y bancos. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.4.3.6. Financiamiento

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. (Baca Urbina, 2010)

Referente al financiamiento la empresa Inversiones Hondusal no hará uso de capital por algún préstamo en institución financiera, debido que las inversiones que realice las hará con fondos propios.

#### 2.4.3.6. Balance general

Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa. La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital} \quad (1)$$

Significa, por tanto, que todo lo que tiene de valor la empresa (activo fijo, diferido y capital de trabajo) le pertenece a alguien. Este alguien puede ser terceros (tales como instituciones bancarias o de crédito), y lo que no debe, entonces, es propiedad de los dueños o accionistas. Por esto es por lo que la igualdad siempre debe cumplirse. Todo lo que hay en la empresa siempre le pertenecerá a alguien. (Baca Urbina, 2010)

#### 2.4.5. Tasa interna de rendimiento

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN (Valor presente neto) es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2010) Se calcula mediante la siguiente ecuación 2.

$$0 = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} \quad (2)$$

P: Inversion inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

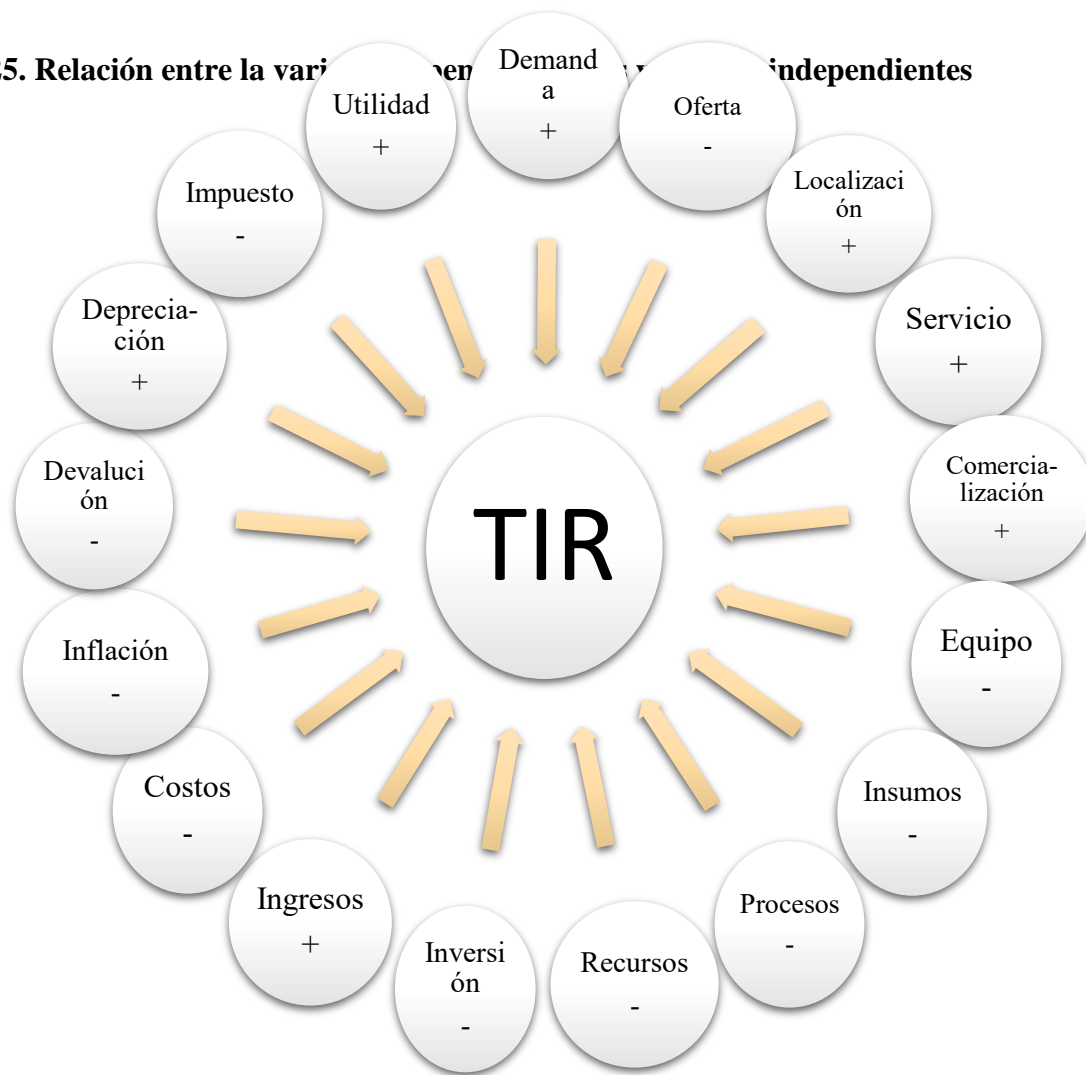
i: Tasa interna de rendimiento

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (Baca Urbina, 2010)

### 2.3 Conceptualización

Identificar las variables en investigación es necesario para poder medir el impacto de cada uno en el proceso de la investigación. La figura 17 muestra de la relación entre las variables del estudio y el grado de afectación de las variables independientes sobre la dependiente.

**Figura 25. Relación entre la variable dependiente y las variables independientes**



Fuente: Propia

### 2.3.1. Variable Dependiente

La variable dependiente junto con las independientes forma parte de la base de cualquier tema de investigación. Esta no se puede manipular, sino que solamente investigarse y medirse para ver el efecto que las variables independientes tienen sobre ella. (Hernández Sampieri, 2014) En este estudio la variable dependiente es la TIR (Tasa Interna de Retorno).

“La TIR es un método se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero” (Ehrhardt & Brigman, 2006)

Una inversión es aceptable si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario debe rechazarse.

### 2.3.2. Variables Independientes

La variable independiente es la que se puede manipular, esta cambia y es controlada para investigar los efectos o causas de la variable dependiente. (Hernández Sampieri, 2014)

A continuación, se detallarán las variables con un grado de afectación negativa o positiva;

#### 2.3.2.1. Demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especiada a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, p. 15).

Se pretende conocer si existe dentro del mercado objetivo, cierto grado de interés para realizar compras en línea. También si la publicidad por medio de redes social es ideal para la empresa y si el mercado la utilizan como medio de compras e informativo.

La demanda determina en cierto grado la cantidad de compras, por ende, al aumentar estas también aumentan las ventas. Al aumentar las ventas, genera mayores ingresos para la empresa y

a su vez esto favorece directamente las utilidades. Las utilidades a su vez impactan en la TIR (variable dependiente en el estudio) afectándola de manera positiva en la TIR.

#### 2.3.2.2. Servicio

Es la acción de ofrecer una gran variedad de posibilidades para adquisición de bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo, para satisfacer las necesidades de los clientes. (Torres & Guerra, 2004)

Se refiere al catálogo de productos ofertados por medios digitales según demanda de los consumidores y con el objetivo de generar valor para el consumidor, ventajas y experiencias según mercado meta. Su grado de afectación sobre la TIR es positivo ya que se puede considerar que a una mayor tasa de interés y frecuencia los ingresos incrementarán.

#### 2.3.2.3. Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”(Baca Urbina, 2010, p. 41).

Ante el panorama de que el número de ofertantes puede subir al presentarse mayor rentabilidad y demanda de un bien o servicio en el mercado. Esto se contrarrestar implementando estrategias de comercialización focalizadas en el mercado meta, innovando y presentando un bien o servicio diferenciado de la competencia.

El grado de afectación en la variable dependiente es negativo, ya que a mayor competencia puede significar una disminución de la cuota de mercado, afectando los ingresos y por lo tanto directamente la TIR.

#### 2.3.2.3. Localización

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca Urbina, 2010)

El grado de afectación es positivo ante la variable de tasa interna de retorno TIR, una localización óptima contribuye en gran manera a tener una mayor tasa de rentabilidad a largo plazo. Para nuestro estudio determinaremos una localización en términos de espacio en la nube y servicio de dominios ofrecidos para la aplicación el comercio electrónico.

#### 2.3.2.4. Comercialización

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”(Baca Urbina, 2010, p. 48).

El concepto de comercialización y/o mercadeo está estrechamente relacionado con el conocimiento exhaustivo sobre los consumidores, sus gustos y preferencias, identificar los canales para la distribución de productos e indagar con la competencia. Además de contar con los medios de difusión de marketing adecuados y una propuesta de publicidad que permita un mayor alcance e introducción en un mercado más accesible.

De esta manera, todas las determinaciones que se tomen tendrán un impacto directo en la rentabilidad y será reflejado en los ingresos y egresos. Una comercialización ideal del producto permitirá atraer más clientes que se identifiquen con la necesidad, además de mantener los actuales, por lo tanto, su grado de afectación con relación a la variable dependiente será positiva.

#### 2.3.2.5. Equipo

Es el conjunto de tecnologías necesarias para implementar plataformas electrónicas, específicamente computadoras y equipos de procesamiento de datos que utilizan el mismo sistema operativo. (Rodríguez, 2004)

Este equipo es necesario en el proceso de implementación de plataformas para ventas en línea y equipo de distribución de los productos. Todos en su conjunto forman parte de la inversión inicial que debe realizar la empresa, por lo cual el grado de afectación de esta variable es negativo, debido a que la salida de dinero afecta el flujo de efectivo y este directamente afecta la TIR.

#### 2.3.2.6. Insumos

“Son aquellos elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto final”(Baca Urbina, 2010, p. 90).

Estos también forman parte del proceso del comercio electrónico y publicidad en redes sociales. Medidos de acuerdo con tu tasa de utilización de estos e impactan directamente en la tasa interna de rendimiento esperada, ya que la adquisición de insumos también genera salida de dinero y forman parte de la inversión inicial, disminuyendo los flujos de efectivo y afectando la utilidad, por lo tanto, su grado de afectación con relación a la variable dependiente será negativa.

#### 2.3.2.7. Procesos

“Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para elaborar el producto final” (Baca Urbina, 2010, p. 90).

Los procesos para seguir desde su inicio hasta la etapa de finalización para poder brindar el producto o servicio necesario en la venta y entrega de bienes y servicios. En esto se ve involucrada procesos de difusión de información, venta de productos, distribución y postventa para dar seguimiento al producto vendido y como punto focal la eficiencia y la medición de los tiempos en cada proceso. Los procesos a su vez necesitan de recursos económicos y humanos para realizarse. La inversión en estos recursos conlleva a destinar fondos que se transforman en costos que reducen las utilidades y que afectan de manera negativa la tasa interna de rendimiento, por lo que su grado de afectación es negativa.

#### 2.3.2.8. Recurso Humano

Baca Urbina (2010) afirma:

Hay que señalar que las actividades mencionadas deben ser programadas, coordinadas y controladas, no implica necesariamente que todo deba hacerse internamente en la empresa. Las actividades son tan complejas o variadas, que con frecuencia es necesario contratar servicios externos, no sólo en las etapas iniciales, sino de forma rutinaria. Ejemplo de esto es la contratación de auditorías, el servicio de mantenimiento preventivo, los estudios especiales y los cursos de capacitación, pues resulta imposible que una sola entidad productiva cuente con todos los recursos necesarios para desarrollar adecuadamente tales actividades.(p. 101)

Permite conocer la organización del personal en la empresa, las actividades y la estructura organizacional. Esto debe considerarse en el análisis económico, ya sea por la contratación de recurso humano ya sea interno o externo es considerado una variable con grado de afectación negativo porque representa salida de efectivo y como consecuencia hace que el flujo de efectivo disminuya.

#### 2.3.2.9. Inversión Inicial

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Baca Urbina, 2010)

Esto se conoce como la sumatoria de todos los recursos monetarios con que necesita la empresa para iniciar y mantener el proyecto de implementación. Esto incluye insumos, mobiliario, equipos, impuestos entre otros. Ya sean activos fijos tangibles e intangibles necesario para iniciar operaciones. Esta variable afecta de manera negativa la tasa de rendimiento.

#### 2.3.2.10. Ingresos

Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland (2012) indican: “La importancia del modelo de negocios de una compañía es generar suficientes ingresos para cubrir los costos y arrojar utilidades atractivas” (Thompson A. , 2012)



Los ingresos por ventas de ropa generados por la implementación una plataforma digital constituirá parte la fuente de ingresos de la empresa. Estos ingresos tienen grado de afectación positivo ya que a mayor nivel de ingresos la empresa generada mayor flujo de efectivo que contribuye al crecimiento de la tasa de rendimiento.

#### 2.3.2.11. Costos

“Desembolso en efectivo o en especie hecho en pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual” (Baca Urbina, 2010). Es la cantidad de dinero que un negocio desembolsa por concepto de costos de producción, administrativos, de ventas y financieros que realiza una empresa para llevar a cabo su operación. Estos deben ser fiscalizados y controlados para prevenir que las utilidades se vean afectadas.

En el estudio los costos son propios del estudio técnico y esta constituidos por el valor de la ropa que se compra, incluido el costo por importar. Estos tienen grado de afectación negativa ya que a mayor nivel de costos la empresa generada menor flujo de efectivo y que afecta directamente de la tasa de rendimiento.

#### 2.3.2.12. Inflación

“La inflación ocurre cuando sube el nivel general de precios. En la actualidad se calcula mediante índices de precios, promedios ponderados de los precios de miles de productos individuales” (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 632)

La inflación se mide con el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que sirve como base como para calcular la variación porcentual entre diferentes períodos, los precios de los bienes y servicios ventas y compras de una familia para satisfacer sus necesidades.

Se debe considerar la tasa de inflación en los precios de los bienes y servicios, considerando que la variable ejerce cierto grado de afectación negativo sobre la tasa interna de rendimiento ya que ocasionará una reducción de las ganancias.

#### 2.3.2.13. Devaluación

“Disminución gradual del valor de una moneda nacional en relación con otra de carácter internacional denominada patrón del sistema económico” (Hernández A. , 1990)

En Honduras la devaluación de la moneda se hace frente al dólar estadounidense, este último funciona como moneda patrón. La variación del valor de la moneda representa un riesgo financiero ya que hace que el costo de producción sea mayor sin que las empresas puedan evitar el aumento. A su vez los costos de producción generan una reducción en los ingresos, afectando negativamente sobre la variable dependiente.

#### 2.3.2.14. Depreciación

“Se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir se deprecian”.(Baca Urbina, 2010, p. 144).

Estos cargos por depreciación se aplican de acuerdo con la ley tributaria. Pero pueden ser aplicados de dos formas, de manera contable y fiscal, cabe recalcar que ambos pueden ser diferentes. Los métodos de depreciación que permite la ley en Honduras son el de línea recta, suma de los números dígitos, saldos decrecientes y otros basados en la producción y en horas de uso o desgaste normal.

La tasa de depreciación ejerce un impacto en los flujos de efectivo de la empresa ya que representa un gasto no efectivo que es deducible de impuestos y que debe ser sumado a las utilidades después de impuestos. Significa que, a mayor monto de depreciación en un periodo, menor será el ingreso gravable y, por consiguiente, reduce el pago de impuestos; lo que a su vez se traduce en un aumento en los ingresos de efectivo con grado de afectación positivamente sobre la tasa interna de rendimiento.

### 2.3.2.15. Impuestos

“Los impuestos a los ingresos y a bienes y servicios reducen el ingreso privado y generan recursos para el gasto público”. (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 310)

Los impuestos son una herramienta de política del gobierno que se encarga de gravar los ingresos por servicios y las utilidades de las empresas, con una tasa impositiva como mecanismo de recaudación fiscal. En Honduras, se pagan impuestos los siguientes impuestos: municipales y estatales. El Impuesto sobre Renta y el Impuesto sobre Ventas los más relevantes que se pagan al Estado.

Los impuestos que puedan aplicarse al comercio electrónico y el pago por uso de redes sociales como medio de publicidad generarán un egreso de efectivo y un menor margen de utilidad, mostrando que el grado de afectación ante la variable dependiente tasa interna de retorno es negativo.

### 2.3.2.16. Utilidad

“La diferencia entre los ingresos y los costos totales. Para calcular las utilidades, los contadores inician con los ingresos totales y después restan todos los gastos (sueldos, salarios, rentas, materiales, intereses, impuestos pagados y el resto)”. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

En la utilidad el grado de afectación de esta variable con relación a la variable dependiente es positivo, debido a que si existe un margen de utilidad elevado en las operaciones se obtendrá un impacto positivo en los flujos de efectivo.

## 2.4 Instrumentos

### 2.4.1 Instrumentos

El instrumento para utilizar en esta investigación es el cuestionario, es un instrumento que fundamentalmente se aplica a sujetos que poseen información amplia y detallada sobre el objeto

de estudio. El cuestionario se utiliza para recolectar información de muestras o poblaciones pequeñas, y su objetivo es obtener, de un amplio margen de personas, respuestas consideradas como equiparables o uniformes (García Cordova, 2002)

#### 2.4.1.2 Cuestionario

“El cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Tiene un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. El tipo y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación” (García Cordova, 2002)

#### 2.4.1.3. Encuestas

“La encuesta es un método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opciones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de los temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos” (Blanco, 2011). El objetivo principal de la encuesta es determinar la aceptación y las plataformas más adecuada del comercio electrónico y la publicidad en redes. Por lo cual se recabará información entorno a nuestras variables de clientes, comercio electrónico y redes sociales. La técnica de la encuesta fue seleccionada debido que es la más recomendable para recabar información confiable, ya que el cuestionario que se realizará será diseñado con preguntas cerradas y/o abiertas. El cuestionario será aplicado a la muestra de la población que es objeto de estudio de investigación.

## 2.4.2. Validez

### 2.4.2.1 Escala de Likert

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández Sampieri, 2014)

### 2.4.3 Confiabilidad

“Capacidad del cuestionario para lograr resultados semejantes aplicando las mismas preguntas a los mismos hechos o fenómenos. Se puede analizar la utilidad de aplicar o no, el mismo instrumento, por ejemplo, para obtener datos constantes si son confiables, el caso contrario de falta de confiabilidad son los cuestionarios para recoger opiniones” (García Cordova, 2002).

“La confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas.” La confiabilidad se evalúa determinando la proporción de la variación sistemática en la escala. Esto se hace al establecer la asociación entre las puntuaciones obtenidas a partir de diferentes aplicaciones de la escala. Si la asociación es alta, la escala arroja resultados consistentes y, por lo tanto, es confiable. Los enfoques para evaluar la confiabilidad incluyen los métodos medida de estabilidad (test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves) y medidas de consistencia interna” (Malhotra, 2008).

Para efectos de esta investigación, se puede utilizar para validar las escalas en la encuesta es de medidas de consistencia interna, aplicando la fórmula de Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS.

## 2.5 Marco legal

## 2.5.1 Diario Oficial La Gaceta de la Republica de Honduras

### 2.5.1.1 Ley Protección al Consumidor Decreto No.24-2008

Ley de Protección al Consumidor mediante decreto No.24-2008, El Congreso Nacional de Honduras, hace conocimiento del Acuerdo No. 31,652 en fecha siete (7) de Julio de dos mil ocho (2008). La ley tiene por objeto proteger, defender, promover, divulgar y hacer que se cumplan los derechos de los consumidores regulando las relaciones de consumo que se establecen en el mercado para la adquisición de bienes y servicios.

Artículo 30. En la sección I se refiere sobre la información, publicidad y oferta, menciona sobre las precisiones formuladas en la publicidad, anuncios, circulares, etiquetas, embalajes empaques, manuales u otros medios de difusión obligan al proveedor, y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

Artículo 57. Venta domiciliaria. Es aquella propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio se efectúa fuera del establecimiento del proveedor. En ella el contacto debe ser celebrado por escrito.

Artículo 58. Venta por correspondencia y otras similares es aquella propuesta de venta de bienes o servicios efectuadas por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similares y cuya aceptación se realiza por iguales medios.

Artículo 59. Revocación de aceptación. En los casos de los artículos 57 y 58 de esta ley el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha que se reciba el bien.

Artículo 60. Restitución de lo pagado. En los casos previstos en el artículo 57 y 58, el proveedor deberá restituir al consumidor los valores pagados en plazo máximo de 5 días hábiles contados a partir de la fecha en que sea notificada la revocatoria. (La Gaceta, 2008)

### 2.5.1.2 Reglamento de Servicios de Internet o Acceso a Redes Informáticas. Resolución NR004/11

Reglamento de Servicios de Internet o Acceso a Redes Informáticas mediante Resolución NR004 / 11, La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), hace conocimiento del Acuerdo No. 32,520 en fecha veinte (20) de mayo de dos mil once (2011). El presente Marco Normativo tiene por objeto establecer a los operadores del servicio de internet a acceso a redes informáticas, las condiciones regulatorias de operación del servicio, así como disponer a los usuarios las responsabilidades relativas a la correcta utilización de este.

Artículo 22. Obligaciones de los operadores; Disponer de los sistemas de seguridad para prevenir, controlar, detectar e impedir actividades ilícitas que puedan cometerse por usuarios propios o no propios del servicio, mediante los cuales puedan dañar o abusar en el uso de los recursos de red internos. Los operadores están obligados ponerlo en conocimiento de las autoridades por escrito.

Artículo 30. Obligaciones de los usuarios del servicio: velar por la correcta utilización del servicio de internet o acceso a redes informáticas, evitar la realización de actividades ilegales y/o inmorales, vigilar por la privacidad y seguridad de las redes, sistemas productos y servicios e informaciones transmitidas por medio de internet.

Artículo 38. Prohibiciones a operadores y usuarios; El usuario/suscriptor tiene la libertad de administrar independientemente del operador, los recursos contratados con las siguientes restricciones: efectuar actividades ilícitas y/o transacciones de tipo ilegal y/o inmoral, crear, reenviar, subir o distribuir mensajes no solicitados tipo Spam y crear configurar sitios web o distribuir información que este en contra de la moral y las buenas costumbres. (La Gaceta, 2011)

### 2.5.1.3 Ley Comercio Electrónico Decreto No.149-2015

Ley Sobre Comercio Electrónico mediante decreto No. 149-2014 El Congreso Nacional de Honduras, hace conocimiento del Acuerdo No. 33,715 en fecha veintisiete (27) de abril de dos mil quince (2015). La ley regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, empleadas en las actividades comerciales, a excepción de los compromisos asumidas por el Estado en modalidad de convenios o tratados internacionales y sin perjudicar lo estipulado en otras normas que tengan como objetivo principal la protección de la salud y seguridad pública, incluyendo la salvaguarda de la defensa nacional, la protección al consumidor, las políticas tributarias y además la normativa reguladora de amparo de la competencia.

Artículo 22. Documento de transporte. Cuando la reclamación de la entrega de mercancías se lleve a cabo por escrito mediante un documento que conste en papel, ese requisito se satisface igualmente cuando lleve a cabo por uno a más mensajes de datos.

Artículo 23. Concesión de derechos. Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o esta adquiriera alguna información y la ley requiera que, para que ese acto surja efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o la utilización, de un documento, ese requisito queda satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de Datos.

Artículo 26. Aplicación obligatoria al contrato en documento. Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que este consignado o del que se haya dejado constancia en un documento en papel, esa norma no deja de aplicarse a un contrato cuando conste de un mensaje de datos, por tal razón de que el contrato figure en el mensaje de datos en lugar del documento en papel.

Artículo 27. Preminencia de las leyes de protección al consumidor. En disposiciones finales la ley se aplica a las normas vigentes en materia de protección al consumidor. (La Gaceta, 2015)



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En los capítulos anteriores se planteado el problema de la investigación y realizado el marco teórico desarrollándose desde la situación actual referente a la investigación como determinando las teorías de sustento de la investigación, ahora se procederá a especificar técnicas y procedimientos para la evaluación de las variables del estudio.

### 3.1 Congruencia metodológica

Herramienta que brinda la oportunidad resumir el tiempo dedicado a la investigación, permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Nos permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica.

**Tabla 10. Congruencia Metodológica**

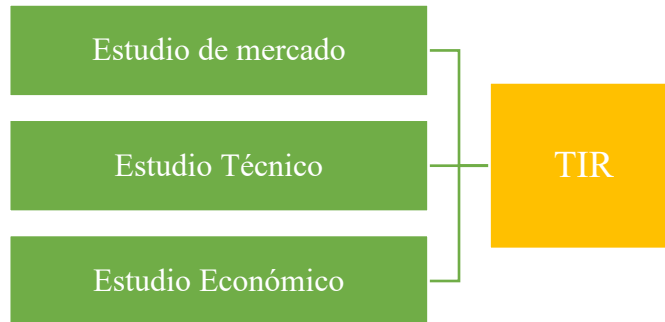
Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependiente
Evaluación del Comercio Electrónico y la Publicidad en Redes Sociales para Inversiones Hondusal	¿Es factible la implementación de una plataforma de comercio electrónico y una estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal?	¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de mercado?	Establecer la factibilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico y estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal	Identificar la factibilidad de implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de mercado.	Demanda	<b>TIR</b>
		¿Cuál es la estrategia más adecuada para la publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal?		Determinar la estrategia más adecuada para la publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal	Oferta	
		¿Cuales es la plataforma más adecuada de comercio electrónico para Inversiones Hondusal?		Determinar la plataforma más adecuada de comercio electrónico para Inversiones Hondusal	Servicio	
		¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de técnico?		Identificar la factibilidad implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de técnico.	Tamaño	
		¿Es factible la implementación una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de económico y financiero?		Identificar la factibilidad implementar una plataforma de comercio electrónico y la estrategia de publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal desde un punto de vista de económico y financiero	Comercialización	
					Equipo	
					Insumos	
					Localización	
					Procesos	
					Recursos Humano	
					Inversión Inicial	
					Ingresos	
					Costos	
					Utilidad	
					Devaluación	
					Inflación	
					Impuesto	

Fuente: Elaboración propio

### 3.1.1 Operacionalización de las variables

Esta sección consiste en definir cada una de las variables conceptualmente, definición operacional y de la misma manera identificar los indicadores de cada una de ellas que nos pueda permitir realizar su medición.

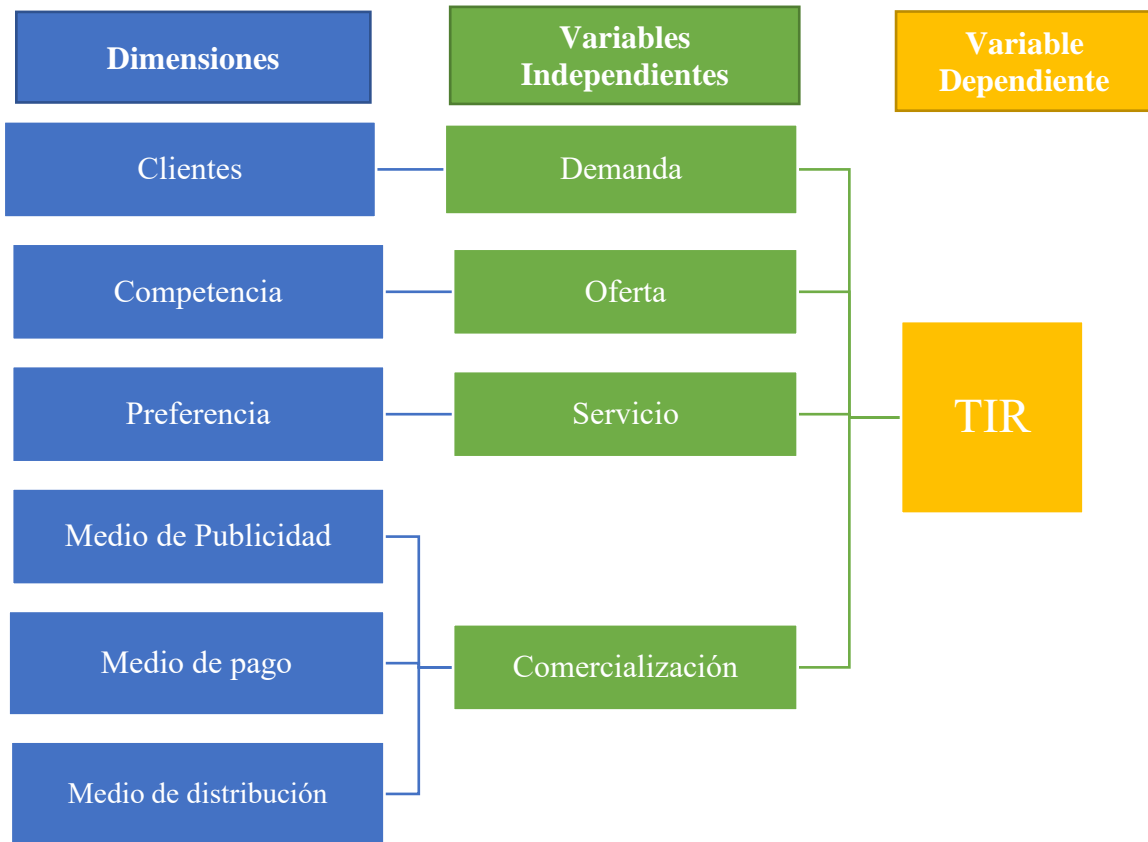
A continuación, se muestra un diagrama de tasa interna de rendimiento y de sus variables independientes; los estudios de mercado, estudio técnico y estudio económico los cuales tienen un efecto tan positivo o negativo en ella



**Figura 26. Diagrama de la TIR y sus variables independientes**

Fuente: Elaboración propio

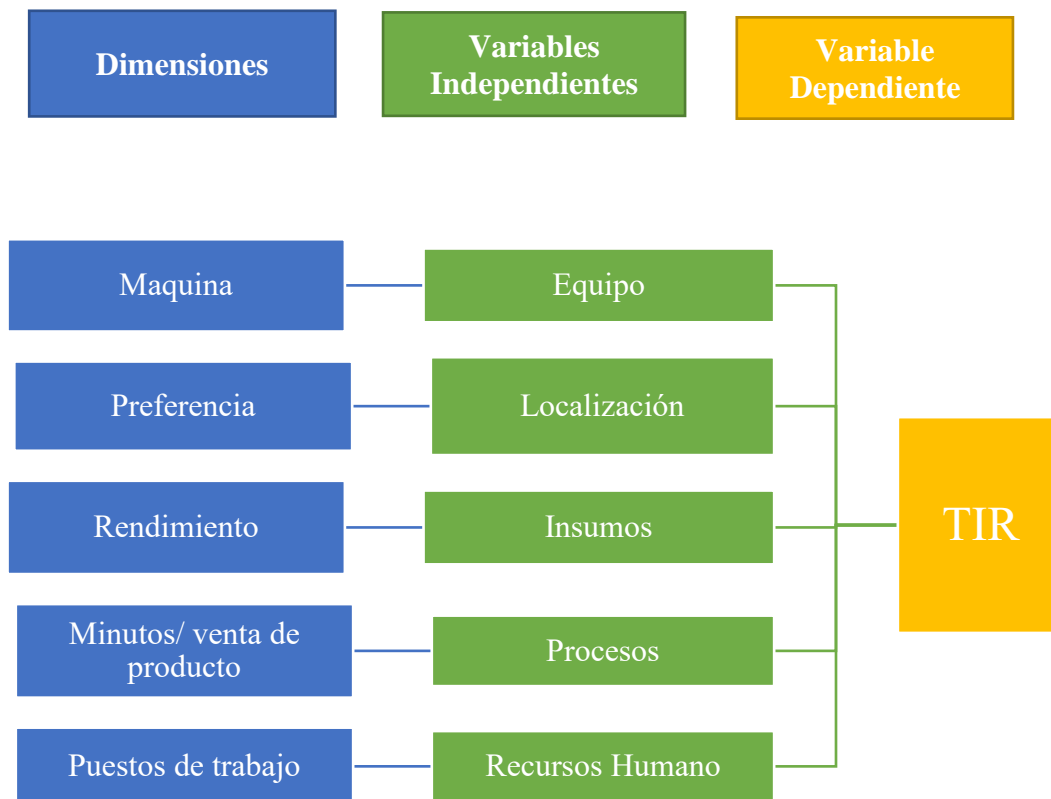
En la figura 27, detalla las variables independientes que se analizan en el estudio de mercado a realizar esta investigación y las dimensiones de cada una de ellas



**Figura 27. Variables y dimensiones del estudio de mercado.**

Fuente: Elaboración propio

En la figura 28, detalla las variables independientes que se analizan en el estudio técnico a realizar esta investigación y las dimensiones de cada una de ellas



**Figura 28. Variables y dimensiones del estudio técnico**

Fuente: Elaboración propio

En la figura 28, detalla las variables independientes que se analizan en el estudio económico a realizar esta investigación y las dimensiones de cada una de ellas



**Figura 29. Variables y dimensiones del estudio económico**

Fuente: Elaboración propio

A continuación, se presenta las operacionalizaciones de las variables de investigación del estudio.

**Tabla 11. Operacionalización de las variables**

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica de investigación
TIR	Tasa de descuento por la cual el Valor Presente Neto es igual a cero.	Tasa a la cual la suma de los flujos descontados iguala la inversión inicial.	Variables independientes	Tasa de rentabilidad (%)	¿Cuál es la tasa interna de rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación económica
Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica de investigación
Demanda	Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especida a un precio determinado	Número de personas realizarían compras en línea	Clientes	Propensión al uso de redes sociales	1. ¿Cuenta usted con un teléfono inteligente o también llamado "Smartphone"?	Si__ No__	Nominal	Encuesta
					2. ¿Utiliza alguna red social?	Si__ No__	Nominal	
					3. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy Frecuentemente Para cada una de las siguientes redes sociales: Facebook WhatsApp Instagram. Twitter YouTube	Ordinal	
				Cantidad de clientes que adoptarían la modalidad de comercio electrónico	7. ¿Usted utilizaría una aplicación móvil o una red social para realizar compras en línea en Inversiones Hondusal?	1. Definitivamente la usaría 2. Probablemente la usaría 3. Soy indiferente. 4. Probablemente no la usaría 5. Definitivamente no la usaría	Ordinal	
Servicio	Es la acción de ofrecer una gran variedad de posibilidades para adquisición de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes	Criterio de interés, grado y frecuencia hacia los servicios compras por comercio electrónico	Preferencia	Nivel de facturación del cliente	5. ¿Promedio de facturación normal en cada compra ?	1. L.50.00 a L.2,000.00 ____ 2. L.2,001.00 a L.4,000.00 ____ 3. L.4,001.00 a L.6,000.00 ____ 4. L.6,001.00 a L.8,000.00 ____ 5. L.8,001.00 a L.10,000.00 ____ 6. L.10,001.00 en adelante ____ 6. Otras	Ordinal	Encuesta
				Grado de interés	8. ¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los siguientes servicios para realizar compras en línea?	1. Desinteresado 2. Poco interesado 3. Neutral 4. Algo interesado 5. Muy interesado. Para cada uno de los siguientes servicios: 1. Página Web 2. Aplicación Móvil 3. Redes Sociales	Ordinal	

Continuación de tabla 11

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica de investigación
Oferta	Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado	Cantidad de empresas con las que se competirá por una cuota de mercado.	Competencia	Competencia	6. ¿Ha realizado compras en línea en alguna tienda de ropa en San Pedro Sula?	Si ___ No ___ Especifique nombre de la tienda	Nominal	
Comercialización	Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar	Medios más utilizados por las personas para comercializar	Medio de publicidad	Canal preferido por el cliente para recibir mercadeo de la empresa	9. ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la publicidad y promociones?	1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Correo electrónico 5. Prensa 6. Publicidad exterior 7. Otros	Nominal	Encuesta
			Medio de pago	Pasarela de pago preferida por el cliente para comercio electrónico	10. ¿Con qué frecuencia utiliza estos medios de pago para realizar compras?	1. Nunca Raramente 2. Ocasionalmente 3. Frecuentemente 4. Muy Frecuentemente Para los siguientes medios de Pago: Efectivo Transferencia Tarjeta de crédito Tarjeta de débito	Ordinal	
			Medio de distribución	Medio preferido por el cliente para recibir las compras de comercio electrónico	11. En caso de implementarse una aplicación móvil o una red social para realizar compras en inversiones Hondusal ¿Qué modalidad de entrega de los productos preferiría?	1. Recoger en el punto de venta 2. Envío por agencia de carga 3. Estaría dispuesto a pagar por el servicio? Si ___ No ___ 3. No estoy interesado	Nominal	
Equipo	Conjunto de tecnologías necesarias para implementar plataformas electrónicas	Selección de equipo y maquinaria tecnológica, de fácil uso	Maquinaria	Eficiencia	¿Cuál es el equipo necesario para la implementación de comercio electrónico?	Politómica	Nominal	Análisis de capacidades
Insumos	Elementos sobre los cuales se efectuará el proceso de transformación para obtener el producto	Tasa de utilización de los insumos dentro de los procesos	Rendimiento	Tasa de uso	¿Cuáles son los insumos que se necesitan para el mantenimiento de ventas en línea?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Procesos	Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para brindar un servicio.	Tiempo que demora un proceso en cumplir con un servicio solicitado.	Minutos/ venta de producto	Minutos / servicios	¿Cuál es el proceso de adquisición de los servicios para ventas en línea y publicidad en redes sociales?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Recursos Humano	Elemento humano necesario para realizar los diferentes procesos.	Cantidad de puestos de trabajos que requerirán contratación.	Puestos de trabajo	Número de puestos	¿Cuál es el requerimiento de personal necesario para atender la demanda y manejar las plataformas de venta en línea?	Discreta	Razón	Análisis de capacidades
Localización	La localización óptima es lo que contribuye a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. (Baca, 2010, p.86).	Identificar ubicación óptima para el negocio.	Preferencia	matriz de selección	¿Cuál es el dominio y el proveedor de comercio electrónico más adecuado?	Discreta	Razón	Teoría fundamentada

Continuación de \*\*\*tabla 11

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas	Repuestas	Escala	Técnica de investigación
Inversión Inicial	Cantidad monetaria destinada a la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones.	Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos	Fija	Lempiras	¿De cuánto es la inversión inicial estimada?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Diferida				Razón	
Ingresos	Cantidad monetaria total que se recibe por la prestación de servicios.	(Cantidad demandada) * (Precio del servicio)	Ventas	Lempiras /mes	¿Cuántos son los ingresos proyectados de venta?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Costos	Desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.	Costos administrativos + Costos de producción + Costos de venta + Costos financieros	Administración / Producción / Ventas / Financieros	Lempiras/ mes	¿Cuántos son los egresos proyectados por la implementación de plataforma en línea y publicidad en redes sociales?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Inflación	Aumento en el nivel general de los precios al consumidor.	Tasa aplicable a los precios y costos de los servicios.	Índice de Precios al Consumidor (IPC)	Tasa de inflación (%)	¿De cuánto es la inflación que registra el país?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Devaluación	Disminución gradual del valor de una moneda nacional en relación con otra de carácter internacional	Tasa de depreciación que experimenta el lempira frente al dólar.	Paridad	Tasa de depreciación (%)	¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Depreciación	Valor monetario que pierden los activos fijos en el tiempo debido a su uso.	(Costo total de activo - Valor residual) * Tasa de depreciación	Tipo de activo	Lempiras / año	¿Cuánto es el monto de las depreciaciones?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
Impuestos	Instrumento gubernamental de recaudación fiscal empleado para captar recursos monetarios de los bienes privados.	(Ingresos * Tasa ISV) + (Utilidad bruta * Tasa ISR)	Ventas	Lempiras /mes	¿Qué obligaciones tributarias se deben cumplir ante el ente gubernamental correspondiente?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Renta	Lempiras / año				
Utilidad	Ingreso residual que se obtiene de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales	Ingresos totales - Costos totales	Marginal	Lempiras /mes	¿Cuánto es la utilidad proyectada para los próximos años?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Bruta	Lempiras / año				
			Neta	Lempiras / año				

Fuente: Elaboración propia



### 3.1.2 Hipótesis

En toda investigación se tienen que formular hipótesis. Las hipótesis, son las guías para una investigación o estudio. Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010)

HI: La implementación de la plataforma de comercio electrónico y la estrategia en publicidad en redes social para Hondusal genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital promedio ponderado.

HO: La implementación de la plataforma de comercio electrónico y la estrategia en publicidad en redes social para Hondusal no genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital promedio ponderado.

### 3.2 Enfoque y métodos

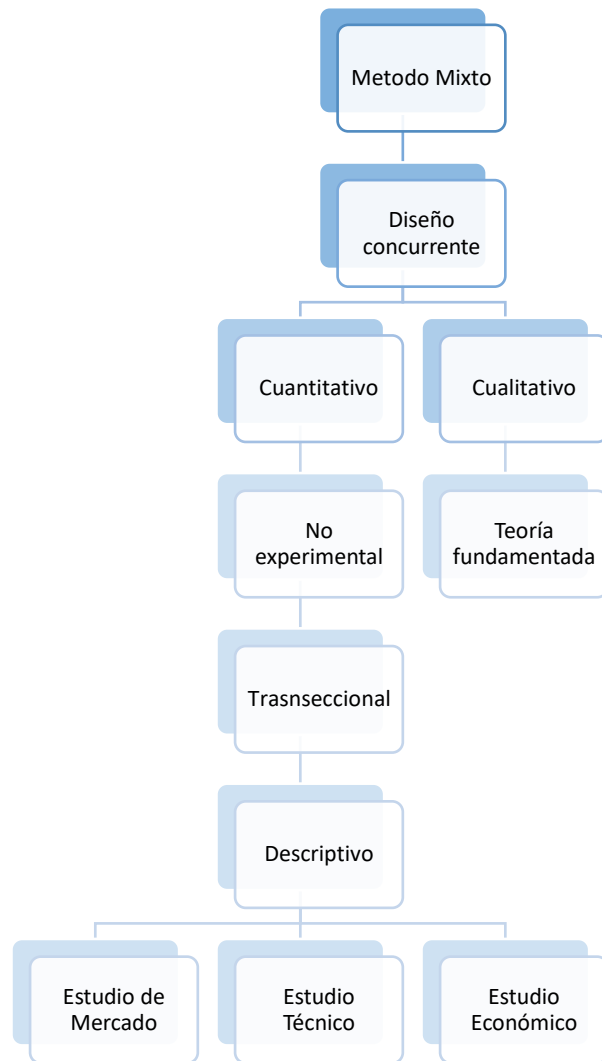
El enfoque de esta investigación es un enfoque mixto es decir la combinación de una investigación cuantitativo y cualitativa. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Hernández Sampieri, 2014)

La investigación es de tipo de transversal debido a que se tomaron datos en un momento determinado para analizar las diferentes variables. En cuanto al planteamiento de la investigación será descriptiva, debido a que su principal objetivo es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en la población.

La figura 23 presenta de manera gráfica el diseño metodológico que adopta la investigación para alcanzar los objetivos del estudio, así como las técnicas empleadas para dar respuestas confiables a las preguntas de investigación formuladas en el planteamiento del problema.

En el caso del cuantitativo (se pretende reducir la información para medir con precisión las variables del estudio y tener un panorama más claro), con diseño no experimental (sin manipular las variables), En el cualitativo (recolectando y analizando los datos) con diseño de teoría fundamentada que consistirá en desarrollar teorías basadas en datos empíricos y aplicarlos a áreas específicas.



**Figura 30. Metodología de las variables**

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Diseño de la investigación

Con el objetivo de proporcionar las fuentes donde se obtuvo la información, para darle respuesta a las preguntas de investigación y cubrir los objetivos planteados, se esquetiza un plan

de trabajo a seguir para la aplicación de las encuestas y finalmente poder comparar los hechos con las teorías.

Para esto es necesario determinar el tipo de población y su respectiva muestra, la unidad de análisis y la unidad de respuesta.

A continuación, se muestra el plan de trabajo a seguir para la aplicación de encuestas.

**Tabla 12. Plan de trabajo para aplicación de encuestas**

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsable
Validación encuesta piloto.	Elaboración de encuesta	5 días	Edith Cardona/Edy Flores
	Revisión de encuesta	30 min.	Ing. Abel Salazar
	Ingreso de encuesta en sistema digital	5 días	Edy Flores
	Aplicación de encuesta	10 días	Edith Cardona/Edy Flores
	Tabulación de datos	2 días	Edith Cardona
	Verificación de validez y confiabilidad de encuesta piloto	5 días	Edith Cardona/Edy Flores
Recolección y procesamiento de datos.	Elaboración de encuesta final	3 días	Edith Cardona/Edy Flores
	Ingreso de encuesta en sistema digital	2 días	Edy Flores
	Aplicación de encuesta	20 días	Edith Cardona/Edy Flores
	Tabulación de datos	5 días	Edith Cardona/Edy Flores

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.1 Población

La población es el conjunto de personas de los que se desea conocer algo en una investigación. (Lopez, 2004)

Ante lo expuesto anteriormente se puede definir la población de esta investigación como toda la cartera de clientes actual de la empresa Inversiones Hondusal, tanto de la ciudad de San Pedro Sula como sus alrededores. La tabla 12 proporciona un mejor detalle sobre la población.

**Tabla 13. Descripción de los elementos de población**

Detalle	Descripción
Elemento	Clientes de la empresa Inversiones Hondusal en San Pedro Sula y sus alrededores
Unidad de Muestreo	Comerciante informal, individual y Mipymes de venta de ropa
Extensión	Ciudad de San Pedro Sula y sus alrededores
Tiempo	10 días.

Fuente: Elaboración propia

Definida la población meta en forma descriptiva, a continuación, se muestra la población objetivo en la investigación en cifras.

**Tabla 14. Población total**

Población	Datos
Cartera de clientes de la empresa Inversiones Hondusal en San Pedro Sula y sus alrededores	325

Fuente: Elaboración propia

Por ende, la población para esta investigación asciende a: 325

### 3.3.2 Muestra

Muestra es un subconjunto de la población o universo sobre la que se llevará a cabo la investigación y es una parte representativa de la población. Existen métodos para obtener la cantidad de elementos de la muestra como fórmulas, lógica entre otras. (Lopez, 2004)

Para determinar el número acertado de personas a encuestar, es necesario despejar la siguiente fórmula para realizar el cálculo de muestra de poblaciones finitas: Ver ecuación #1

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)} \quad (3)$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p

N = Tamaño del universo

e = Error de estimación máximo esperado

n = Tamaño de la muestra

En la investigación se busca un nivel de confianza del 95% y un error estándar del 5% y que el 50% de la población posee el atributo deseado y, por consiguiente, el otro 50% de la población no lo tiene.

Con las aclaraciones anteriores, solo queda sustituir los datos en la fórmula para identificar el valor de la muestra.

$n = 176$  personas

Por medio del despeje de la fórmula se tiene conocimiento que el número de personas a encuestar de la cartera de clientes de Inversiones Hondusal es de 176 personas.

### 3.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis muestra quiénes van a ser medidos, es decir los participantes o casos a quienes en última instancia se aplicará el instrumento de medición. (Hernández Sampieri, 2014)

Respecto a esta investigación, se ha determinado como unidad de análisis los clientes de cartera de Inversiones Hondusal en San Pedro Sula y sus alrededores que sean Comerciante informal, individual y Mipymes de venta de ropa.

#### 3.3.4 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta está fuertemente vinculada con la variable dependiente. Este estudio al ser de prefactibilidad, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la unidad de respuesta.

Comparando la relación de la TIR contra el Costo de Capital Promedio Ponderado es el factor determinante para ejecutar o no el proyecto, ya que la TIR muestra la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto. La TIR debe ser mayor que su CCPP (también conocido como WACC) para que sea atractivo para la empresa.

### 3.4 Técnicas e instrumentos aplicados

En el proceso de investigación presente se utilizó el estudio de prefactibilidad como instrumento. Compuesto tanto del estudio de mercado, técnico y financiero, para esto se utiliza como fuente principal de literatura el libreo de Evaluación de Proyectos, Sexta Edición del autor Gabriel Baca Urbina.

#### 3.4.1 Instrumentos

Un instrumento de medición está estrechamente relacionado con las técnicas de investigación, referente a cualquier medio o material con que cuente el investigador para registrar la información que se recolecta de los elementos de la población y datos sobre las variables independientes sometidas a la investigación. Es importante recalcar que para brindar mayor confiabilidad a los instrumentos deben cumplir con los tres requisitos básicos de confiabilidad, validez y objetividad.

Referente a la encuesta como instrumento utilizado en esta investigación, se realizará una prueba piloto para diagnosticar si la misma es comprendida por las personas que están siendo encuestadas. Además de realizar los ajustes necesarios para asegurar la confiabilidad del instrumento.

También se hará uso de otros instrumentos como ser flujos de caja y balances para determinar si los indicadores evidencian la viabilidad del proyecto.

#### 3.4.1.1 Tipos de instrumentos

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el desarrollo de la investigación vistos desde el punto de vista de mercado, técnico y financiero se describen a continuación:

**Cuestionario:** Se conoce como el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos de fuente primarias, siendo muy utilizado en estudios de investigación de mercados. Este constará de un conjunto de preguntas con la herramienta de escala de likert, midiendo la intensidad de la muestra sobre el grado de intereses de utilizar producto (ver anexo 1).

**Matriz de priorización o selección:** en la parte técnica se realiza mediante esta matriz para seleccionar el mejor proveedor de dominio y de red. Dando una ponderación a cada categoría según ciertos de selección.

**Flujo de efectivo:** se utilizará el Excel para elaborar plantillas con el modelo financiero. Una plantilla de flujos de efectivo es de ayuda para incorporar y manejar los datos de las variables financieras que se medirán y servirán para calcular indicadores de rentabilidad como Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Valor Presente Neto (VPN). Para determinar si se debe o no continuar con la fase de implementación del proyecto.

#### 3.4.1.2 Proceso de validación de los instrumentos



Como método para la validación del cuestionario se aplicará una encuesta piloto a 30 personas. Con el objetivo de identificar la necesidad de realizar ciertos cambios al cuestionario realizado inicialmente o el formato en que se elabora la recopilación de las encuestas. Luego se procederá a tabular los resultados de las encuestas en el programa SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y por medio del uso de herramientas de análisis estadístico, se obtiene un Alpha de Cronbach que tener un mínimo igual o superior a 0.70; lo que significa que el instrumento utilizado cuenta con un nivel de confiabilidad aceptable para proceder a realizar la encuesta con la muestra. Para este estudio, se obtuvo un 0.756 como Alpha de Cronbach. (ver Anexo 2).

Matriz de Priorización: se identifican los puntos más relevantes para el buen funcionamiento del negocio, se pondera cada uno de los puntos y al final las opciones son 90 sometidas a la evaluación de dicha matriz.

Además de los instrumentos financieros elaborados unidos al cálculo del VAN y la TIR, los cuales brindarán información importante para tomar la decisión de implementar comercio electrónico y publicidad por medio de redes sociales en la empresa Inversiones Hondusal en la ciudad de San Pedro Sula o abandonar dicha idea.

### 3.4.2 Técnicas

Las técnicas para recolección de datos están muy conectadas con las herramientas de medición de los mismos. Las herramientas que tratan sobre el registro de los datos, en cambio las técnicas hacen mención a las distintas maneras, modelos o estrategias que se usaran para llevar a cabo el proceso de recolección de los datos.

Pese a que diferentes metodólogos han implementado varias técnicas e instrumentos para el procesamiento de datos, sin duda es el cuestionario o encuesta el método más utilizado.

- Encuestas: se realiza una encuesta piloto para ser aplicada de forma digital en la ciudad de San Pedro Sula, después que se tabule y valide la información se procede a realizar el levantamiento de los datos obtenidos de manera digital utilizando el Google Drive. Aquí mediante

formularios se puede hacer una encuesta y distribuirse electrónicamente a personas seleccionadas de la muestra o personas que cumplan con las características de la población en estudio. Luego de tabularlas, se constituirá la base de datos con la que se trabajará para realizar los respectivos análisis estadísticos que se necesita en la investigación. Aquí se usará el SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Se empleará un tipo de encuesta con la metodología de la escala de likert, que evalúa la opinión, actitudes y el grado de intensidad de los encuestados. Además de preguntas variadas, que se obtiene desde información demográfica, preguntas filtro, selección única y selección múltiple. Lo que se pretende es extraer el máximo provecho al tiempo que está dedicando el encuestado. Estas se realizarán de forma digital a clientes de San Pedro Sula y sus alrededores.

-Muestreo: Se utilizo la técnica de muestreo no probabilístico y estrategia de muestreo mixta donde se mezclan los tipos de muestra por conveniencia y en cadena, ya que se eligieron elementos a los que se tiene acceso y que están adecuadamente distribuidos.

-Matriz de selección: Se realiza una matriz para elegir proveedores de dominio y red, dando una ponderación a cada criterio y se erigirá los que reporten mejor calificación entre los criterios de evaluación. En este caso resultó el mejor proveedor de dominio Namecheap y proveedor de red Shopify. Parte del estudio técnico se hará una investigación del equipo, recurso humano para la implementación de comercio electrónico y publicidad en redes sociales. Además de una descripción del proceso y un flujograma de este.

- Indicadores de rentabilidad y sensibilidad: este se realizará por medio de un análisis financiero de las variables del estudio económico que incluyen: inversión, estructura de capital, financiamiento, costo de capital, proyección de ingresos, depreciaciones, amortizaciones, costos fijos, costos variables, flujo de caja, estado de resultados, balance general, flujos de efectivo, punto de equilibrio y razones financieras de la empresa Inversiones Honduras.

-Métodos de valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realizará el cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y del Valor Presente Neto

(VPN). El VPN permitirá conseguir los Flujos Netos de Efectivo (FNE) necesarios para evaluar la evaluación financiera del proyecto y determinar si se maximiza o no inversión; mientras la TIR servirá como sustento para decidir si se efectúa o no la inversión y poder plantear hipótesis planteada en el problema, para determinar si se debe o no continuar con la implementación del proyecto.

### 3.5 Fuentes de información

Se refiere a toda la literatura de la que se obtuvo la información, esta se transforma en una fuente de información y su importancia nace de la necesidad de amparar el estudio de investigación. Para la evaluación del comercio electrónico y publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal. Las fuentes que se utilizan se pueden dividir en primarias y secundarias.

#### 3.5.1 Fuentes primarias

Estos son los datos que se obtienen de primera mano, respecto al tema de investigación, se detallan algunas fuentes primarias:

La encuesta: brinda datos primarios, utilizado para el análisis de mercado y conocer el sentir, respecto a lo que desea implementar.

La información proporcionada por la empresa Inversiones Hondusal como cifras financieras que ayudaran al estudio financiero de la investigación.

#### 3.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias brindan información que se obtuvo de fuentes primarias, está es analizada, interpretada o debatida por otros autores. Su utilidad está en que sirven como base para que el estudio que se lleve a cabo. Ejemplo libros de textos, artículos de páginas web, revistas especializadas y estadísticas.

En esta investigación se consultó:



**Figura 31. Fuentes secundarias**

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Limitantes del estudio

En esta investigación una de las limitantes presentadas fue no poder realizar parte de las encuestas de manera personal, debido a las restricciones tomadas por el gobierno en cuanto a movilización se refiere ante la pandemia del Covid-19.

Destinar el tiempo necesario para la investigación por la variación de los horarios de trabajo y que limita de cierta forma el enfoque en el estudio.

Otra de las limitantes fue la falta de estudios previos sobre el comercio electrónico y publicidad en redes sociales en Honduras, específicamente en el rubro de comercio de tiendas de ropa. En Honduras no se han realizado análisis estadísticos sobre las empresas que realizan comercio electrónico y publicidad en redes sociales, además de investigaciones de mercado previas sobre la anuencia del consumidor a este tipo de comercio y publicidad.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentará los resultados obtenidos de los diferentes estudios realizados en la investigación: de mercado, técnico y financiero. Con la información recabada sea determinar si el proyecto de comercio electrónico y publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal tiene una tasa interna de retorno (TIR) mayor que su costo de capital promedio ponderado (CCPP).

### 4.1. Descripción del servicio

El comercio electrónico es la compra, venta, mercadotecnia y servicio de productos, servicios e información a través de una variedad de redes de cómputo.

Las empresas deben adaptarse a los nuevos patrones de compra de los consumidores, parte fundamental es brindar los productos y servicios en tiempo y forma. Brindándole al consumidor final todas las facilidades para que tenga a su disposición un abanico de opciones que le faciliten la experiencia de compra.

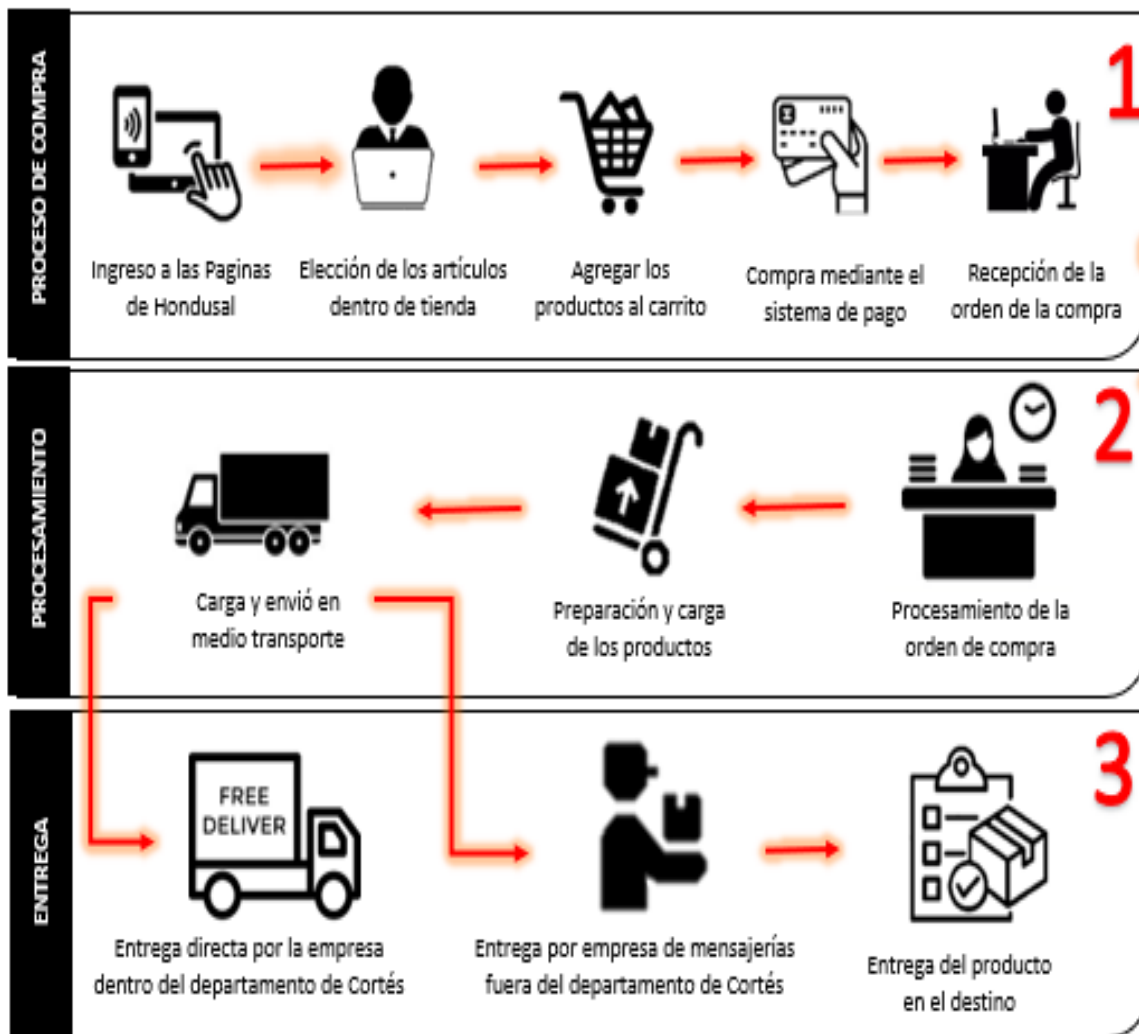
La empresa Inversiones Hondusal se dedica a la venta de ropa en general, siendo su fuerte la ropa interior al mayoreo y en un pequeño porcentaje las ventas al detalle. Al implementar el servicio de ventas en línea y publicidad por medio de redes sociales, le permitirá a la empresa llegar a sus clientes actuales y a nuevos por medio de plataformas tecnológías y de fácil acceso.

Se hará un sondeo por medio de encuestas para conocer el grado de interés de los clientes hacía la implementación de una plataforma de ventas en línea. En donde el cliente a través de herramientas digitales pueda visualizar los productos que la empresa tiene, seleccionar, realizar los pagos y poder recibir su pedido de manera ágil desde su comodidad.

Se determinará cuales son las redes sociales más utilizadas para el uso de publicidad, de acuerdo con el segmento meta y según preferencias para realizar compras en línea. Al ingresar a cualquier de las redes sociales el cliente podrá visualizar productos, enterarse de promociones y

nuevo inventario. Además de contar con información general de la empresa y la posibilidad de respuestas hacer consultas y se les responde de inmediato.

En la figura 32 a continuación se muestra el diagrama de proceso para poder realizar compras en línea en la empresa Inversiones Hondusal. Está dividido en tres fases: Proceso de compra (incluye desde el ingreso a la página de la empresa, hasta la recepción de la orden de compra por parte de la empresa), procesamiento (de la orden de compra hasta carga y envío en medio de transporte) y entrega (entrega del producto por ambas vías y la entrega del producto en el destino).



**Figura 32. Diagrama de procesos**

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Definición del modelo de negocios

El modelo de negocio se considera entre otras cosas como la proposición de valor principal, el origen de la rentabilidad y como generarla. Los costos inmersos en generar esta rentabilidad, el plan y la trayectoria de crecimiento de cada organización. (López & Sandulli, 2001)

“Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones. Debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor” (Ricart, 2009, pág. 15).

Un modelo de negocio por medio de internet tiene por objeto visualizar la manera por medio de la cual la empresa puede crear valor en Internet. Definiendo cuatro características únicas del Internet versus cualquier otra red de transmisión de información: la ubicuidad, la interactividad, la velocidad y la inteligencia. Considerados puntos relevantes a la hora de definir el negocio. (López & Sandulli, 2001)

En este estudio se utilizó el modelo de negocios mixto a continuación se describe:

- Business-to-Business (B2B): es decir transacciones o ventas negocio a negocio ya que el fuerte de Hondusal es la venta al mayoreo, que normalmente son negocios que compran sus productos para revender.
- Business-to-Consumer (B2C): es decir venta del negocio al cliente final. Estas son las ventas que realiza a minoristas Hondusal pero en menor escala.

En la tabla 16 se presenta el modelo de negocios a utilizar en Inversiones Hondusal, para ello, se emplea el modelo de negocios Canvas creado por Alexander Osterwalder, que incluye los aspectos como quiénes son los socios claves, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes que se pueden lograr con este modelo, los segmentos de clientes, los recursos claves y canales que ayudan a posicionarse en el mercado y por finalmente la estructura

de costos y los flujos de ingresos que tiene como objetivo resaltar todo lo relacionado a la operación del negocio.

**Tabla 15. Modelo de negocios Hondusal**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes
1 Proveedores de ropa de vestir al mayoreo: Nacionales: Intexy Internacionales: Distribuidora Apolo, Alyssar, Importadora Amigo y Nabil. 2 Agencias de carga: Rapido Cargo y Cargo Expreso. 3 Proveedores de dominio de red de ventas en línea: Namecheap. 4 Proveedores de comercio electrónico: Shopify.	1 Mantener amplia variedad de inventario. 2 Implementación y mantenimiento plataforma para realizar ventas en línea. 3 Realizar mercadeo de la empresa por medio de publicidad en redes sociales. 4 Entregas a domicilio o envío por medio de agencia de carga.	1 Atención personalizada para clientes potenciales y actuales por medios sociales 2 Cobertura a nivel nacional 3. Entrega de pedidos a domicilio. 4 Reducción de costos en los productos por viáticos en movilización. 5 Visualización y compra de los productos en plataforma en línea o en redes sociales. 6 Facilidades de compra desde su comodidad de su hogar o negocio.	1 Atención personalizada a los clientes.	Consumidores finales de ropa. Clientes de San Pedro Sula y sus alrededores de venta de ropa como: 1 Comerciante informal 2 Comerciante individual 3 Mipymes
	<b>Recursos clave</b> 1 Localización física estratégica del local comercial 2 Recurso humano capacitado en ventas 3 Económico: inversión inicial y capital de trabajo necesaria 4 Plataforma para ventas en línea		<b>Canales</b> 1 Plataforma 2 Redes sociales 3 Servicio de entrega	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Flujo de Ingresos</b>		
1 Costos fijos 2 Costos variables 3 Programadores		El ingreso mensual que se percibirá de la venta de ropa en línea y ventas presenciales		

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Análisis de factores de riesgo

Parte de un soporte adicional a la hora de tomar las decisiones del proyecto de inversión, se utilizará la herramienta de análisis FODA con el fin de evaluar interna y externamente la empresa en las competencias y debilidades que puedan tener influencia sobre el negocio de ventas en línea de ropa.



Las empresas deben tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, explotar las oportunidades externas, disminuir las debilidades internas y esquivar o reducir las consecuencias de las amenazas externas. (Ricart, 2009)

El análisis FODA es considerado un paso crítico en el proceso de planeación o ejecución de un proyecto. Consiste en indagar de forma adecuada las oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo con una aplicación equitativa de las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la empresa. (Ricart, 2009)

La figura 33 a continuación se presentan los puntos focales que podrían ayudar a la formulación de estrategias que generen una mayor probabilidad de éxito comercial con la implementación de ventas en línea y publicidad en redes sociales. Se describen los aspectos como deficiencias internas dentro de la empresa y las amenazas en el panorama actual y que podrían perjudicar la rentabilidad y sostenibilidad económica de la misma.



**Figura 33. FODA**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.. Estudio de Mercado

A continuación, se presenta los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado. A continuación, se detalla información referente a necesidades del mercado, aceptación de servicios, el grado de interés, la demanda, oferta y el estudio de la comercialización, esta información será de gran utilidad para evaluar el comercio electrónico y publicidad en redes sociales para la empresa Inversiones Hondusal. Al igual que será útil para determinar si el mercado responderá de forma positiva ante la propuesta de negocio.

Comprendiendo esto, se podrá determinar si el proyecto en investigación puede continuar a su siguiente etapa de evaluación, o si en efecto es necesario más información e indagar en los datos obtenidos, para determinar si es factible o no.

Para la realización de dicho estudio, se aplica una encuesta (ver Anexo 1) a la cartera de clientes actual de la empresa, siendo personas naturales o jurídicas, que residen en San Pedro Sula, zona noroccidental y el atlántico del país. La encuesta se validó previamente con 30 encuestas como parte de la prueba piloto que se realizó y se evaluó por medio del uso del sistema SPSS, evaluando únicamente las preguntas que fueron formuladas según la escala de Likert. (ver Anexo 2).

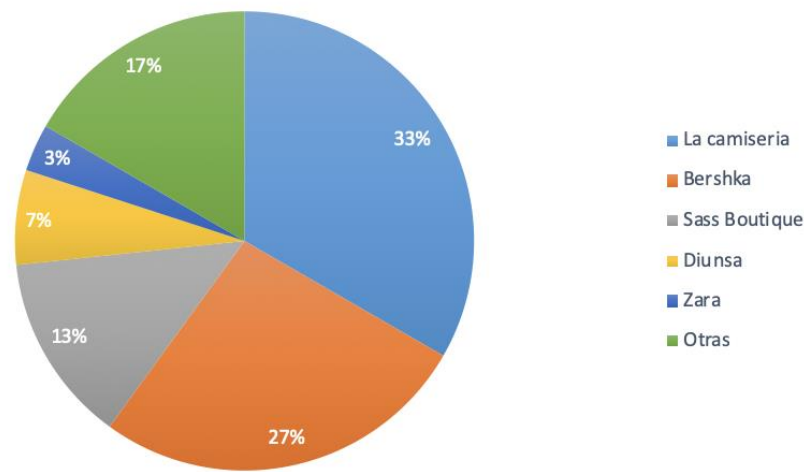
##### 4.5.1 Análisis de la Competencia e Industria

Para poder desarrollar la evaluación de la competencia se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, que sirven básicamente para comprender el entorno, tomar las mejores decisiones y sobre todo lograr definir las estrategias que garanticen competitividad para el negocio de manera perdurable en el tiempo, además de ofrecer al cliente una propuesta de valor.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo útil para la determinación de las estrategias de negocio, que busca maximizar los recursos con que cuenta la empresa y así poder superar a la competencia.

#### 4.5.1.1. Competencia de Vendedores Directos

Se consideran como competidores directos todas aquellas empresas que se dedican a la comercialización de ropa al por mayor y al detalle ya sean tiendas con establecimientos físicos o con el servicio de ventas en línea, ubicadas en la ciudad de San Pedro Sula. En la Figura 34 se muestra la distribución porcentual de las tiendas las cuales la cartera de clientes de Hondusal realiza compras en línea según la encuesta realizada. Se puede apreciar que el 33% de los encuestados que han realizado compras en línea en tiendas ubicadas en San Pedro Sula han comprado en La Camisería, lo que lo hace el mayor competidor del mercado.



**Figura 34. Identificación de competencia**

Fuente: Elaboración propia.

Las tiendas de ropa que se dedican a realizar ventas en línea se identifican por vender ropa juvenil, moderna y con variedad de inventario. Estas en su mayoría tienen su tienda en físico y su segmento de mercado es al detalle. Otras características peculiares que les permiten diferenciarse en el mercado son: atención personalizada, tiempos de respuesta, opciones en las formas de pago y envío al consumidor final.

#### 4.5.1.2. Competencia de Nuevos Participantes

La amenaza de penetración de nuevas empresas es alta, debido a que las barreras de ingreso son pocas y cualquier empresa que desee puede entrar en el rubro de comercio de ropa. Sin embargo, la venta de ropa en línea no ha sido popular entre la población hondureña a diferencia de otros países, pero esto ha cambiado con la llegada de la tecnología y redes sociales. Intensificándose en mayor grado a partir de la pandemia del Covid-19 en el 2020. Las empresas se han visto en la necesidad de migrar hacia una forma de venta en línea por el cierre de los negocios y los clientes por su parte han respondido de forma positiva ante este nuevo servicio.

La inversión que se requiere para invertir en ventas en línea y redes sociales es poca, al igual que los costos de los mobiliarios y equipos. Sin embargo, se requiere contar con buenos proveedores de servicios y personal debidamente capacitado. Siendo ventaja las pocas barreras legales de entrada al comercio electrónico en Honduras.

#### 4.5.1.3. Competencia de Productos Sustitutos

Las empresas de tiendas de ropa nueva tienen una fuerte afectación por parte de su principal sustituto que son la venta de ropa americana clasificada o de segunda mano, que representa una gran competencia para el rubro. Las prendas de vestir también tienen otros tipos de sustitutos como las prendas de materiales o fibras sintéticas, acrílicas o modacrílicas para hombres y mujeres.

En cuando al servicio de venta de ropa en línea es fuertemente sustituido por la venta en físico, muchos clientes la prefieren, ya sea que se movilizan a la tienda o que el vendedor llegue a su negocio. Prefiriendo realizarla de esta forma ya que permite asegurarse de la calidad de su compra, seguridad en la entrega de su producto y evitar fraudes por realizar pagos en línea.

#### 4.5.1.4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación gira básicamente sobre dos variables: el volumen de ventas y la oferta existente en el mercado. El volumen de ventas se refiere a la cantidad de producto que se

está dispuesto a comprar, esto significa que entre más volumen se compre, mayor es el poder de negociación que se tiene sobre el proveedor. Por otro lado, dependiendo de la cantidad de proveedores que existan, que esta a su vez depende de la demanda, así mismo se determina el poder de negociación que la empresa tiene sobre el proveedor, esto se significa un precio más justo en los productos a adquirir. En este caso, existen varios proveedores nacionales e internacionales de prendas de vestir, por lo que el poder de negociación lo tiene la empresa, pero se ve afectado por las compras de contado (pero afecta la oportunidad de adquirir mejores precios) y el poco acceso al crédito por parte de los proveedores (normalmente las compras al crédito elevan los precios y baja la competitividad).

#### 4.5.1.5. Poder de Negociación de los Compradores

Las presiones competitivas ejercidas por los compradores dentro del rubro son altas, ya que tienen poder de negociación dentro del mercado, por la amplia variedad de vendedores que existen, donde son ellos quienes disponen los precios. Las opciones de compra son variadas, pero las que se enfocan en la calidad de servicios, innovación y diferenciación son pocas. Lo cual dan origen hacia nuevas estrategias de negocio.

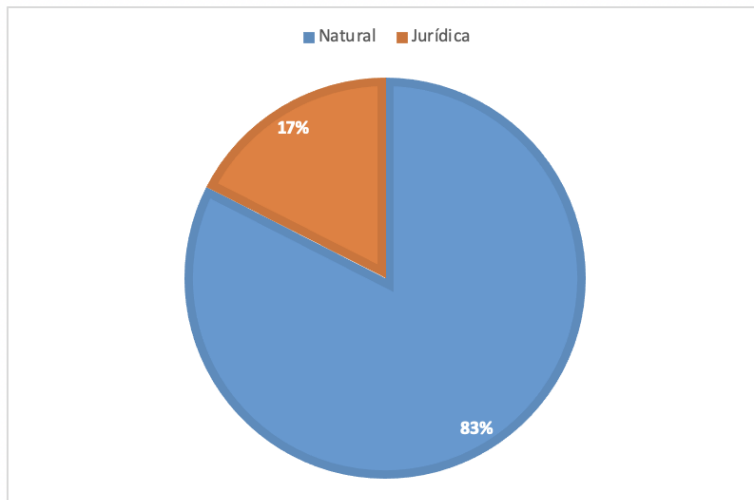
#### 4.5.2 Análisis del Consumidor

Este apartado plasma los resultados obtenidos en la encuesta con la muestra tomada de la cartera de clientes de la empresa Inversiones Hondusal. Dicho instrumento contemplaba preguntas de tipo demográfico, preferencia y disposición al uso de nuevos servicios.

##### 4.5.2.1. Generales

A continuación, se detalla información importante para la empresa que permite conocer mejor al cliente y hacia que segmento de mercado enforcar ciertos productos.

#### 4.5.2.1.1. Tipo de Persona

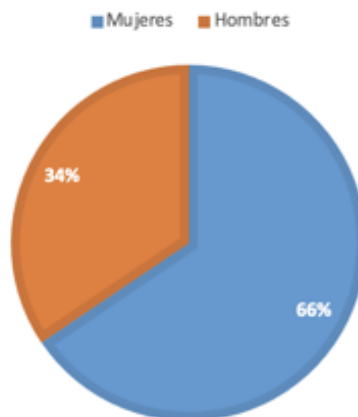


**Figura 35. Porcentaje de tipo de cliente**

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica que antecede muestra la distribución por tipo de persona de la población encuestada. Predominando la persona natural en 83% versus 17% de personas jurídicas.

#### 4.5.2.1.2. Género para Personas Naturales

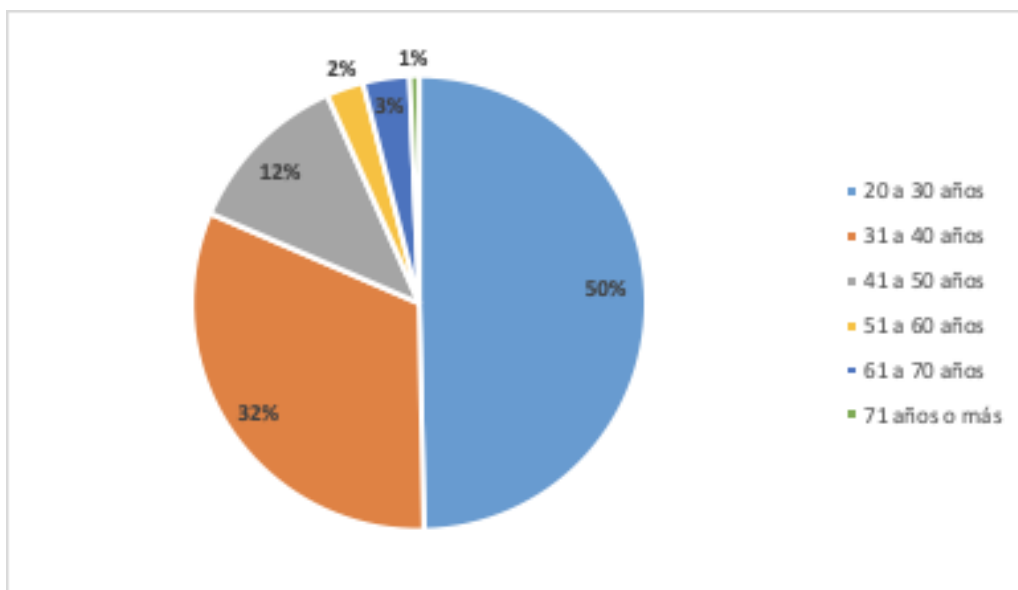


**Figura 36. Género**

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica que antecede muestra la distribución de la población encuestada de acuerdo con el sexo para personas naturales. Predominando la mujer con un 66% versus 34% de hombres.

#### 4.5.2.1.3. Rango de Edades

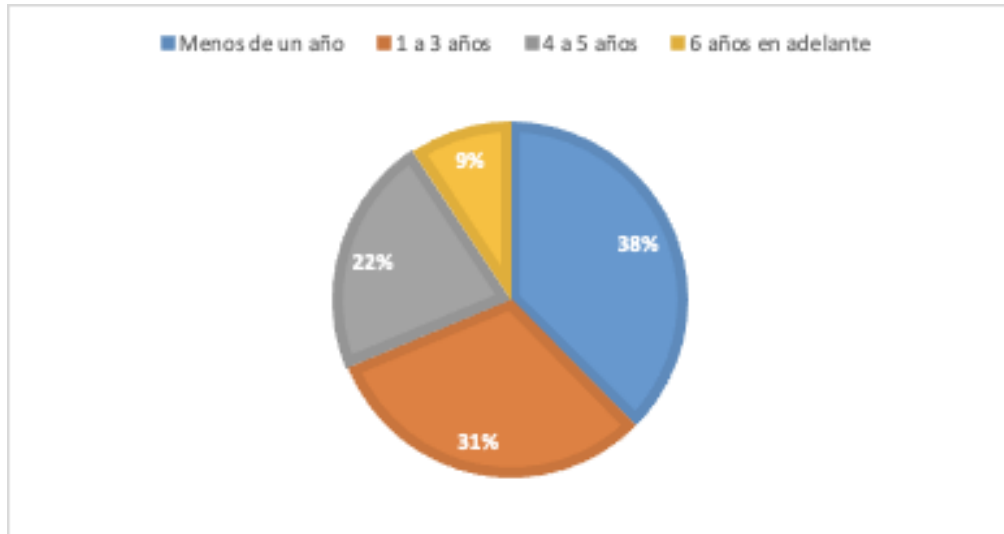


**Figura 37. Rango de Edades**

Fuente: Elaboración propia.

Se tomaron estos rangos de edades según información proporcionada por la empresa y bajo el entendido que son personas aptas para trabajar y por consiguiente percibir un ingreso. Los rangos de edades más predominantes entre la cartera de clientes son de 20 a 30 años que representa el 50% de la población encuestada, seguida por el rango de 31 a 41 años con 32%; en tercer lugar, se encuentra la edad de 41 a 50 años con un 12%, lo que denota que la cartera de clientes de Hondusal es una población relativamente joven, por lo que se podría inferir que podrían estar más anuentes al uso de comercio electrónico y uso de redes sociales, potencialmente 20 a 41 años.



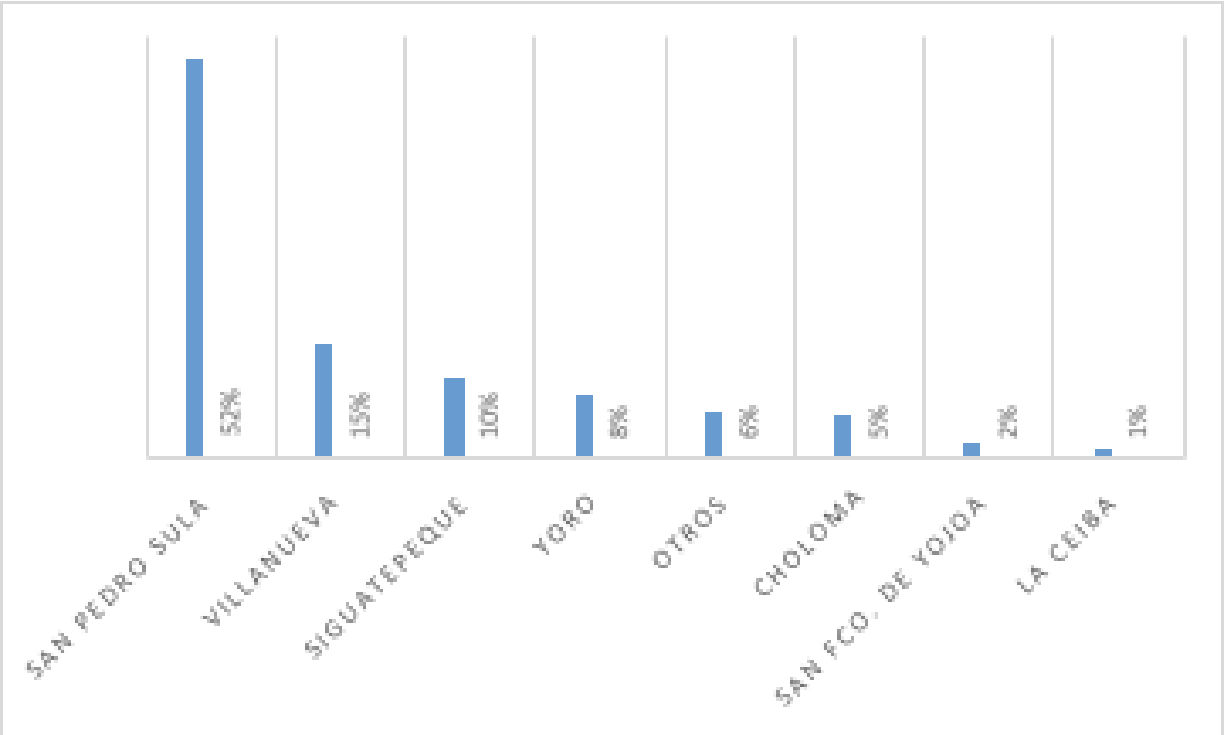


**Figura 38. Antigüedad de las Empresas**

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la cartera de clientes de Hondusal también se encuentran negocios con personerías jurídicas. Se tomaron estos datos de antigüedad según información proporcionada por la empresa de su cartera de clientes. En la figura que antecede se observa que los rangos de antigüedad más predominantes son empresas de menos de un año de fundación con 38%, seguida empresas de 1 a 3 años que representa el 31%; en tercer lugar, se encuentran de 4 a 5 años con un 22%. Lo que denota que la cartera de clientes de Hondusal está compuesta por empresas relativamente nuevas en el mercado.

#### 4.5.2.1.4. Localización de los Clientes Encuestados



**Figura 39. Localidad**

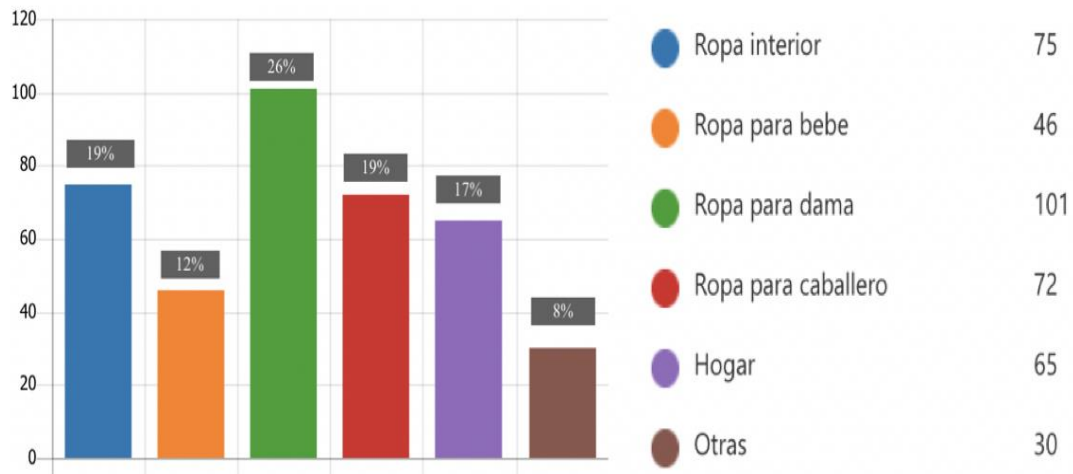
Fuente: Elaboración propia.

En la figura que antecede muestra la distribución de la cartera de clientes. Con lo que se puede concluir que gran parte de los clientes se encuentran ubicados en la región noroccidental del país. En su mayoría localmente, siendo San Pedro Sula predominante con un 52%, seguido de Villanueva con 15% y en tercer lugar Siguatepeque con un 10%. Por lo que se puede redoblar esfuerzos para captar clientes en ciudades aledañas a San Pedro Sula.

4.5.2.2. Servicios

A continuación, se describirá las preferencias de los consumidores ante la implementación de comercio electrónico y publicad por medio de redes sociales. Además de conocer los productos más demandados por la cartera de clientes.

#### 4.5.2.2.1. Preferencia de Productos



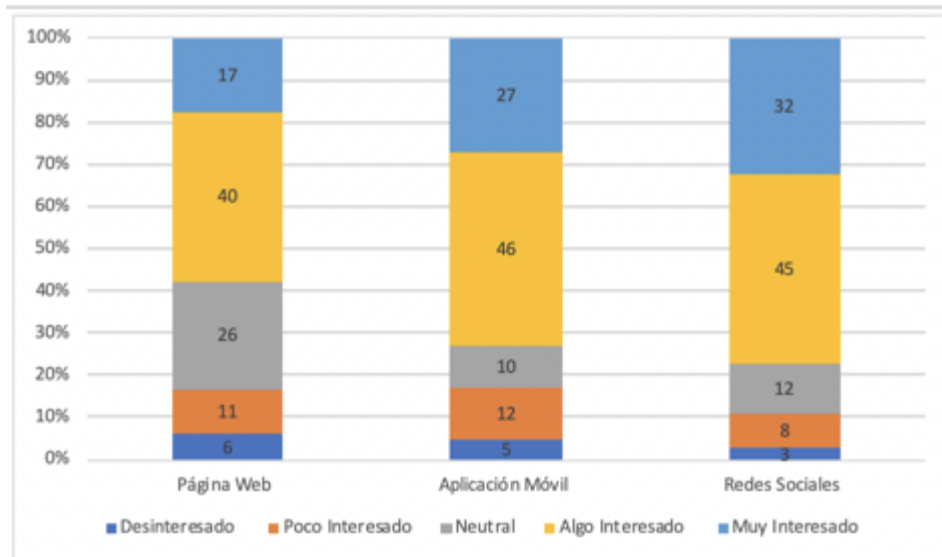
**Figura 40. Categorías de productos demandadas por los clientes**

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura que antecede, los clientes que visitan la empresa lo hacen en busca de las siguientes categorías: el 26% ropa para dama, ropa interior 19%, ropa para caballero, 19% entre las demás categorías que su porcentaje es relativamente bajo. Estas tres categorías se deben enfocar la empresa ya que en su total representan el 64% de los productos más buscados por los clientes.

#### 4.5.2.2.2. Grado de Interés por cada tipo de servicio

Determinación del grado de interés para cada uno de los servicios a implementarse una vez de haya recibido retroalimentación sobre el perfil del consumidor, se inicia con las preguntas para determinar la aceptación que tendría el producto a ofrecer. Siendo que no es de conocimiento general para la población encuestada



**Figura 41. Grado de interés hacia servicios de comercio electrónico**

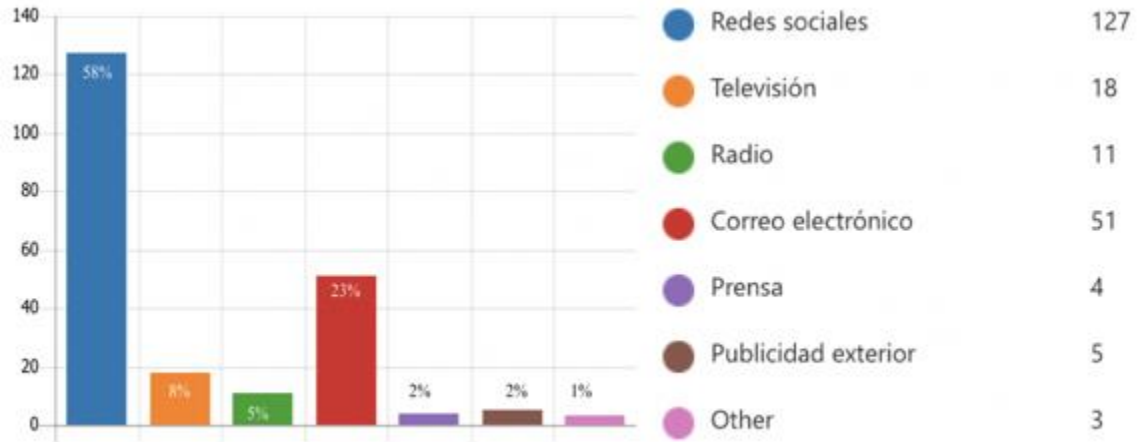
Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura anterior, de la muestra tomada de la cartera de clientes de la empresa, presenta cierto grado de interés hacia los servicios de ventas en línea. De las opciones presentadas la categoría que interesa para el estudio, son las personas “muy interesadas” hacia los servicios ofrecidos. En su mayoría con 32% preferiría redes sociales, 27% aplicación móvil y finalmente 17% página web. Siendo las redes sociales la propuesta más atractiva para los clientes. Como subsiguiente la opción “algo interesado” según orden de preferencia para aplicación móvil y redes sociales. Por ende, empresa debe apuntar hacia ventas en redes sociales y aplicación móvil.

#### 4.5.2.3. Comercialización

Para efectos del proceso de comercialización se incluyó una serie de preguntas en la encuesta para investigar cual es el elemento de difusión para el mercado meta. De los encuestados la mayoría optó por publicidad en redes sociales con 58% y seguido de correo electrónico con 23%. Por este motivo está más que demostrado que la publicidad en redes sociales le puede ser de gran utilidad a la empresa.

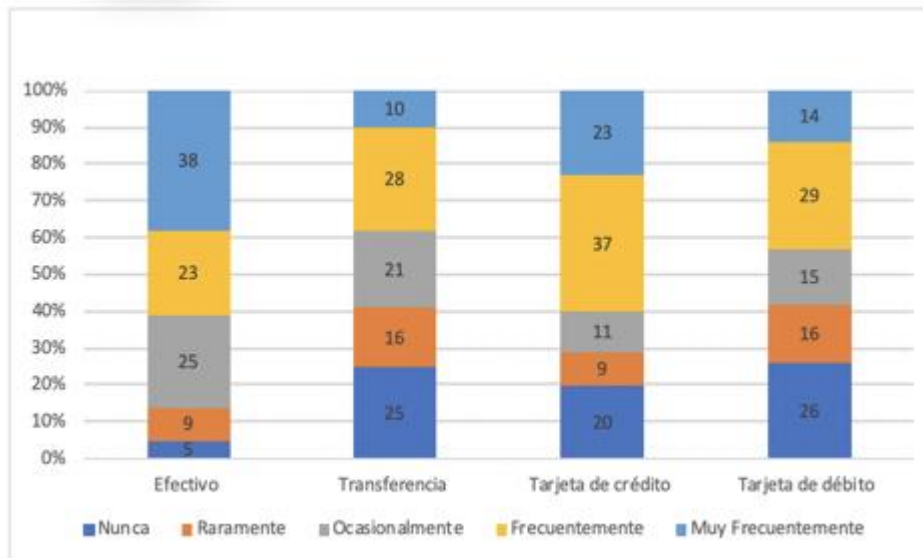
#### 4.5.2.3.1. Preferencia de Medios de Publicidad



**Figura 42. Preferencia de medios para publicidad por parte de los clientes**

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.2.3.2. Frecuencia de Utilización de Medios de Pago



**Figura 43. Frecuencia de Utilización de Medios de Pago**

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la figura anterior los medios muy frecuentemente utilizados son: el efectivo con 38%, tarjetas de crédito 23% y el medio de pago menos utilizado es la transferencia. Por lo que se debe pedir una propuesta a un banco para implementar POS ( Point of Sale ), y así poder hacer ventas en línea.

#### 4.5.2.3.3. Preferencia de Modalidad en la Entrega de Productos

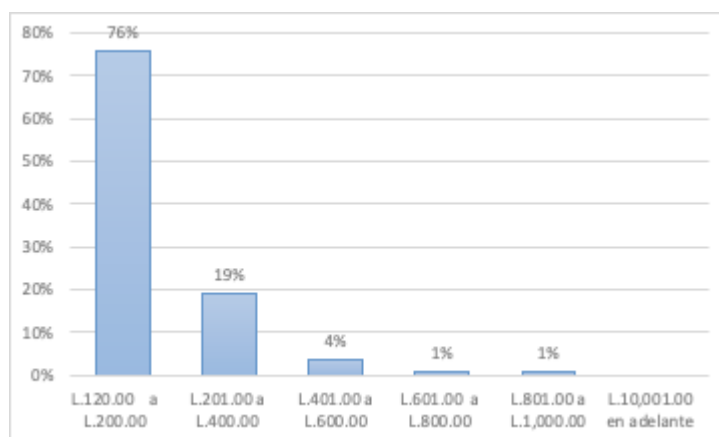


**Figura 44. Modalidad de Entrega de Productos**

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que aproximadamente 60% de los clientes les gustaría que su pedido se enviara por algún tipo de agencia de carga y apenas un 7% no están interesados en el servicio.

#### 4.5.2.3.4. Pago por Servicio de Entrega a Domicilio



**Figura 45. Rangos de pagos por servicios a domicilio**

Fuente: Elaboración propia.

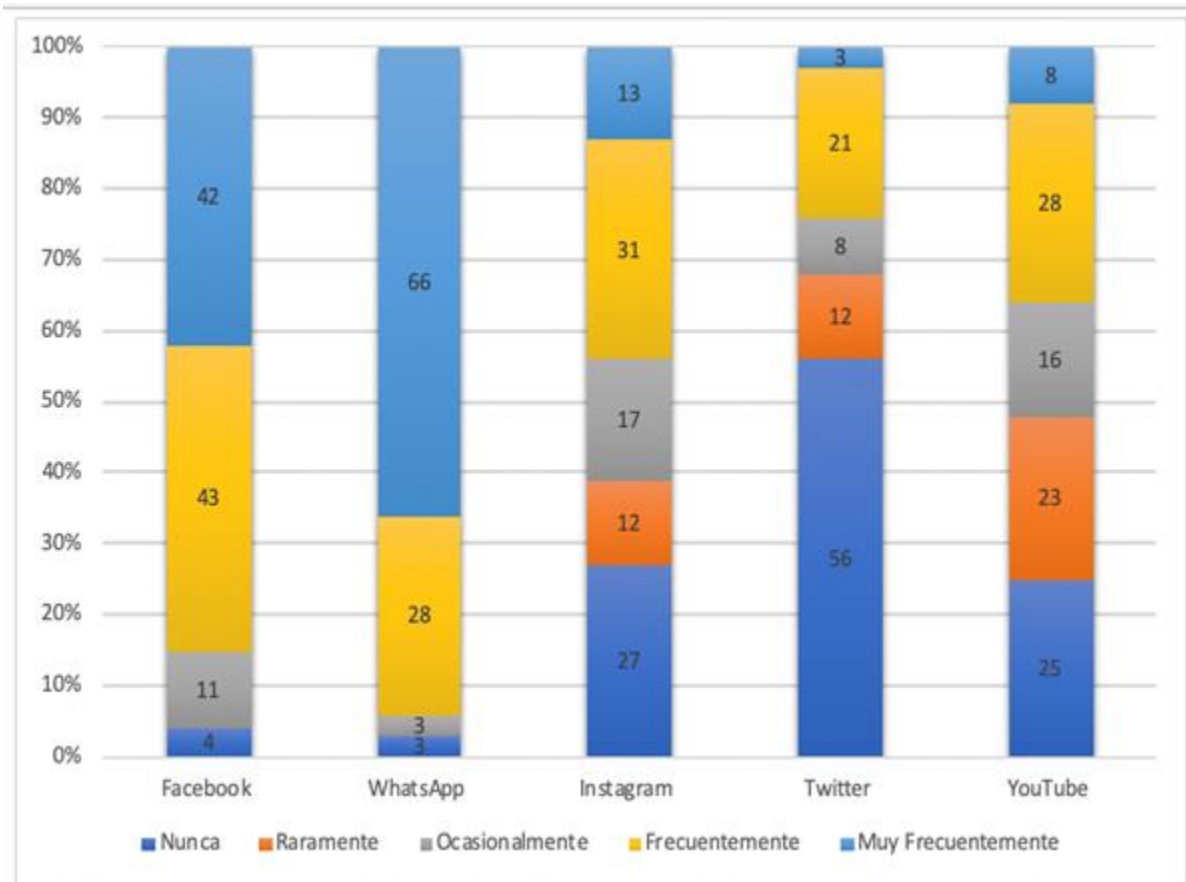
En el sondeo realizado en la encuesta se pudo verificar que un 76% de la población encuesta está dispuesta a pagar entre L.120.00 y 200.00 por envío de pedidos. Se puede concluir que los clientes no están tan anuentes a pagar más de L400.00 por el envío.

#### 4.5.2.4. Demanda

A la hora de identificar la demanda es necesario tomar en cuenta algunos aspectos que se han considerado previamente en este informe como ser: la población es la cartera de clientes de la empresa Inversiones Hondusal es de 325 y se tomó la muestra aplicando la fórmula de muestreo. El resultado de la encuesta sobre la aceptación de los productos que se está poniendo a disposición del público.

Es de conocimiento general que normalmente las respuestas tienden reflejar una versión algo optimista, por lo que se consideró tomar en cuenta el porcentaje de aceptación para comercio electrónico en Hodusal, aplicando la penalización de Ulrich & Eppinger, de las personas que dijeron definitivamente lo usarían 21% y los que probablemente lo usarían 60%. Quedando así:  $(21\% * 0.4\%) + (60\% * 0.2\%) = 20.4\%$ .

#### 4.5.2.4.1. Propensión al Uso de Redes Sociales

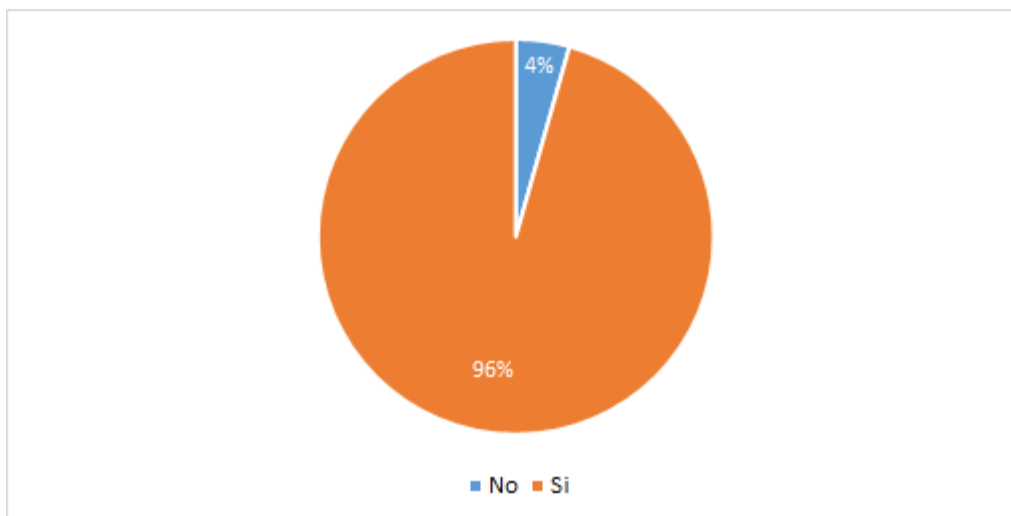


**Figura 46. Frecuencia de Utilización de Medios de Sociales**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede visualizar que las redes sociales de mayor uso en la muestra tomada son Whatsapp y Facebook en la categoría de uso de “muy frecuente” con 66% para Whatsapp y 42% para Facebook. Por eso las estrategias de publicidad y venta deben ir enfocadas en estos dos medios sociales.





**Figura 47. Uso de teléfono inteligente**

Fuente: Elaboración propia.

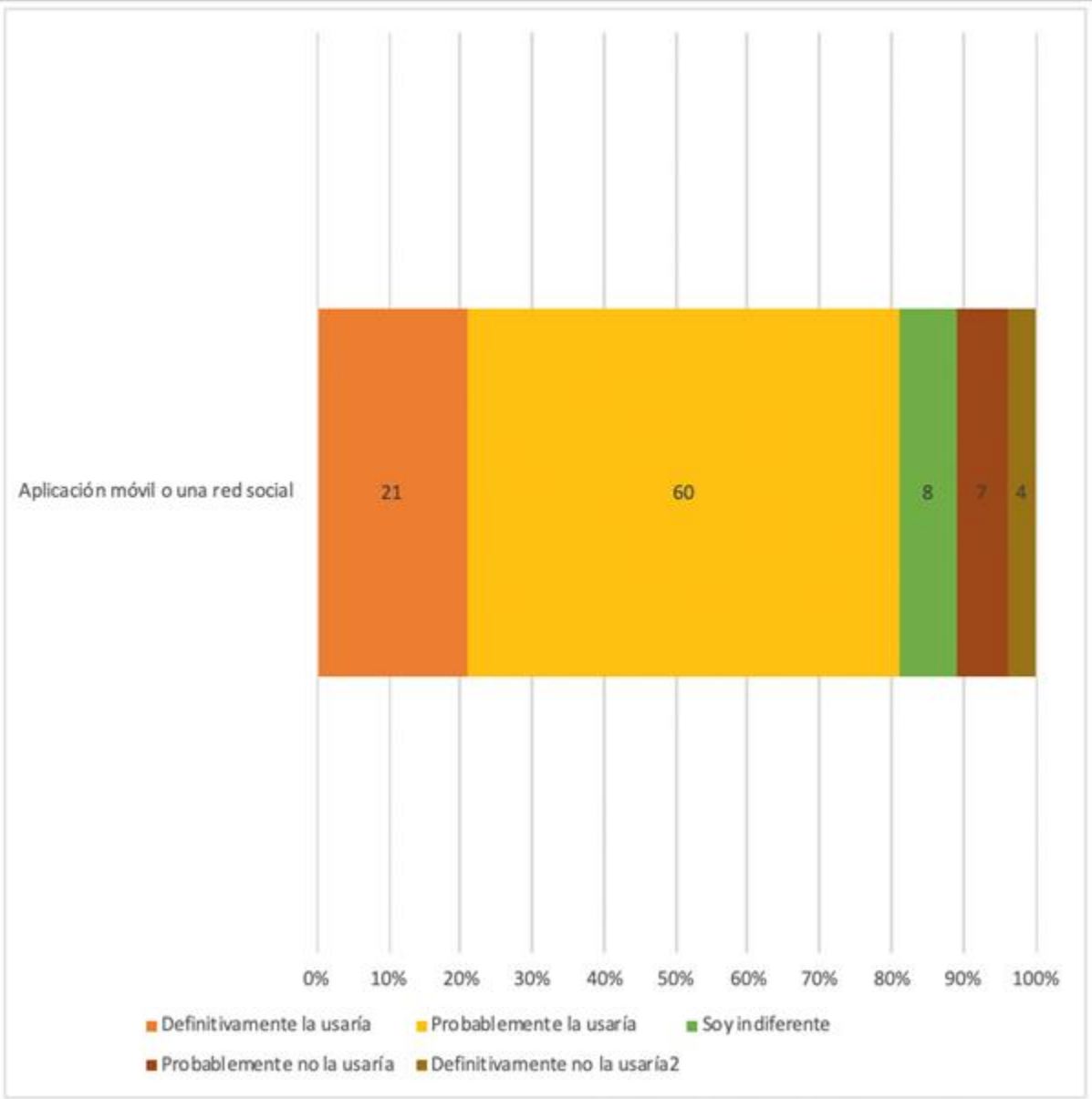
De la población encuestada se puede concluir que 96% de la muestra cuenta con un teléfono inteligente y apenas un 4% no posee. Por lo que se concluye que hay un fuerte potencial de clientes para la utilización de ventas electrónicas y publicidad en redes sociales.



**Figura 48. Uso de redes sociales**

Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se puede concluir que 92% de la muestra hace uso de redes sociales y solamente un 8% no posee. Encontrando que hay un fuerte mercado para realizar publicidad en redes sociales.

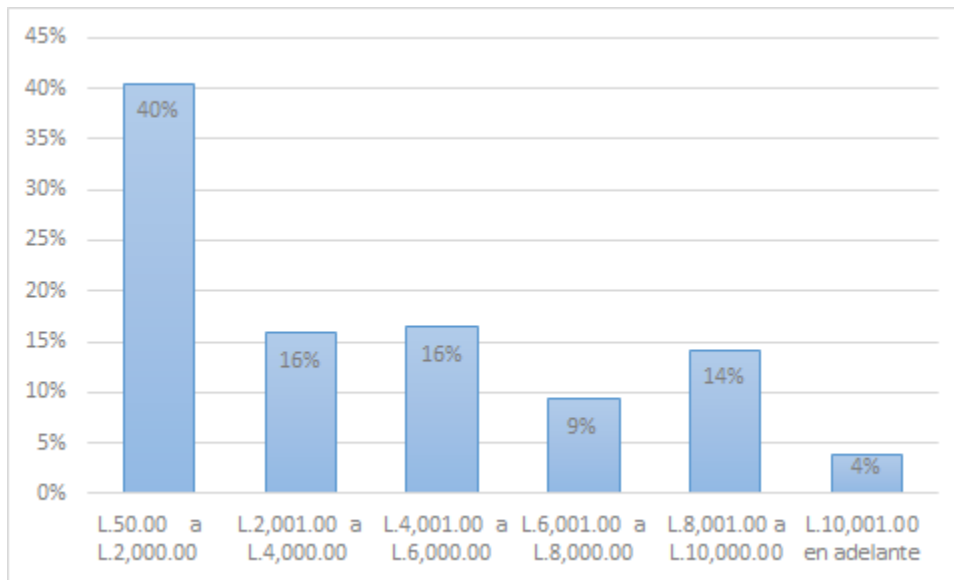


**Figura 49. Grado de aceptación para comercio electrónico en Inversiones Hondusal.**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede ver que el 60% de la población encuesta probablemente utilizaría una aplicación móvil o una red social para realizar compras en línea en Inversiones Hondusal y definitivamente la usarían un 21%.

#### 4.5.2.3.3. Niveles de facturación



**Figura 50. Promedio mensual de compras en Inversiones Hondusal**

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se puede verificar que en promedio mensual de compras en Inversiones por los clientes se encuentra en un rango de L.50 a 2,000.00 de forma mensual 40%, seguido de L.2,001.00 a L.4,000.00 con 16% y L.4,001.00 a L.6,000.00 con 16% cada uno. Se concluye que en general el promedio de facturación por cliente es bajo. Este dato será útil para proyectar las ventas en el futuro.

#### 4.5.3 Estimación de Tendencias de Mercado

Ante la situación que impera en el país por el Covid-19, se estima que los negocios continuaran fuera de operaciones para los próximos meses, a excepción de los que proporcionan necesidades básicas para la población como: alimenticios, médicos y bancarios. Por tanto, se estima que los patrones de compra apuntan hacia nuevas tendencias como las compras en línea y entregas a domicilio.

Hondusal al tener una cartera de clientes ya establecida, se estimada que se mantendrá y únicamente será necesario implementar ventas en línea con entregas a domicilio, además de un fuerte enfoque en redes sociales para publicidad para poder atender gran porcentaje de los clientes.

#### 4.5.4 Estrategia de Mercado y Ventas

La forma que las empresas logran el éxito en un mercado altamente competitivo es implementando estrategias para los clientes con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, que logren estrechar relaciones sólidas. Se utilizo para la investigación modelo de estrategia y mezcla de marketing propuesto por Kotler & Armstrong específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia

En las secciones siguientes se realiza la segmentación de mercado, determinación de mercado meta y posicionamiento.

##### 4.5.4.1 Segmentación de Mercado

Se puede define como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompson (A), 2019)

Dado lo anterior el segmento de mercado de la empresa es: cartera de clientes de la empresa Inversiones Hondusal en San Pedro Sula y sus alrededores, comerciante informal, individual y

Mipymes, personas en edad de 20 años en adelante que posee negocios, principalmente relacionados con prendas de vestir.

#### 4.5.4.2 Determinación del Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, consideran que un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Thompson (A), 2019)

Los autores también indican que “La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará” (Thompson (A), 2019)

Hondusal apuesta por los clientes dentro de su cartera establecida joven-adulto entre 20 y 50 años, estos representan el 93% de las personas naturales que respondieron la encuesta, en cuanto a empresas jurídicamente establecidas hace menos de un año hasta 5 años que representan 91% de las empresas que respondieron la encuesta. Estos se consideran negocios establecidos o revendedores que visitan frecuentemente la empresa y que se dedican a vender ropa o los demás productos que le empresa ofrece.

#### 4.5.4.3 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de una empresa “es la referencia del lugar que ocupa en la percepción mental de los clientes o consumidores, respecto a otros similares”. (Peñate, 2009)

Para posicionar la empresa en la mente de los clientes, principalmente en la cartera de clientes buscando crear una ventaja competitiva respecto otras empresas, basada en una propuesta de valor orientada a la diferenciación de servicios que brindar la competencia. Que los clientes estén dispuestos a pagar porque añaden valor a su negocio.

#### 4.5.5 Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong, definen el significado de mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Thompson I. , 2005)

## 4.6 Estudio Técnico

Es esta sección se identificará la viabilidad técnica del proyecto mediante la determinación de la localización óptima, la determinación del tamaño óptimo, el equipo, los insumos, recurso humano y jurídica necesarios para la implementación del comercio electrónico y la publicidad en redes sociales

### 4.6.1. Localización

Es primordial determinar una localización estrategia que nos permitan cumplir con objetivos deseados en este proyecto, con el fin de poder lograr la satisfacción de la demanda y así como lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el proyecto

#### 4.6.1.1. Macrolocalización

Teniendo en cuenta que la ubicación geográfica es uno de los puntos claves para la satisfacción de la demanda y la estrategia con los proveedores, hacemos la mención de la ubicación actual de la Inversiones Hondusal ya que es una empresa existente y determino una ubicación estratégica en la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortes.



**Figura 51. Macrolocalización**

Fuente: Google maps

#### 4.6.1.1. Microlocalización

En la microlocalización definimos la ubicación específica de la empresa dentro del área de macrolocalización, determinando el punto específico geográficamente y dado que la empresa ya cuenta anteriormente con esta ubicación y que nuestro proyecto es referente al comercio electrónico y la publicidad de redes sociales, los cuales tiene una ubicación no físicamente, pero si en la web.

Se realizó una matriz de selección con cuatro proveedores de dominio en la red, en la cual se procederá elaborar el método cualitativo por puntos para evaluar seis criterios importantes, donde en una escala del uno al cinco se califica cada criterio de acuerdo con el cumplimiento, siendo cinco la calificación que cumple a cabalidad y uno el que no lo cumple.

**Tabla 16. Matriz de selección**

Proveedor de Dominio		.hn		Godaddy		Namecheap	
		Hondusal.hn		Hondusal.com		Hondusal.com	
Criterios	Ponderación	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
<b>Precio</b>	0.2	1	<b>0.2</b>	5	<b>1</b>	4	<b>0.8</b>
<b>Protección de privacidad</b>	0.2	2	<b>0.4</b>	3	<b>0.6</b>	4	<b>0.8</b>
<b>Plazos de Registro</b>	0.1	3	<b>0.3</b>	3	<b>0.3</b>	3	<b>0.3</b>
<b>Cuentas de email</b>	0.2	5	<b>1</b>	2	<b>0.4</b>	4	<b>0.8</b>
<b>Soporte</b>	0.2	3	<b>0.6</b>	4	<b>0.8</b>	3	<b>0.6</b>
<b>Reputación</b>	0.1	2	<b>0.2</b>	4	<b>0.4</b>	4	<b>0.4</b>
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>Resultado 2</b>	<b>2.7</b>	<b>Resultado 3</b>	<b>3.5</b>	<b>Resultado 3</b>	<b>3.7</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar que la mejor opción para adquirir un lugar de dominio es la de Namecheap con una puntuación de 3.7, según las cotizaciones que se realizaron en cuatro lugares diferentes quedando con segunda opción la de Godaddy, por lo cual se determina que usará el dominio .com para página del comercio electrónico y localización que será adquirida por Namecheap.



**Tabla 17. Matriz de selección para proveedor de tienda en línea**

Proveedor de Proveedor		Shopify		Magento		Wix	
Criterios	Ponderación	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
<b>Precio</b>	0.2	4	<b>0.8</b>	3	<b>0.6</b>	5	<b>1</b>
<b>Seguridad</b>	0.15	4	<b>0.6</b>	4	<b>0.6</b>	3	<b>0.45</b>
<b>Almacena-Miento</b>	0.15	5	<b>0.75</b>	3	<b>0.45</b>	3	<b>0.45</b>
<b>Productos Ilimitados</b>	0.05	5	<b>0.25</b>	3	<b>0.15</b>	2	<b>0.1</b>
<b>Ancho de banda</b>	0.1	4	<b>0.4</b>	3	<b>0.3</b>	4	<b>0.4</b>
<b>Usuarios</b>	0.05	3	<b>0.15</b>	3	<b>0.15</b>	3	<b>0.15</b>
<b>Comisión de Venta</b>	0.1	1	<b>0.1</b>	5	<b>0.5</b>	4	<b>0.4</b>
<b>Canales de venta</b>	0.1	4	<b>0.4</b>	3	<b>0.3</b>	3	<b>0.3</b>
<b>Soporte</b>	0.1	5	<b>0.5</b>	3	<b>0.3</b>	3	<b>0.3</b>
<b>Totales</b>	<b>1</b>	<b>Resultado 1</b>	<b>3.95</b>	<b>Resultado 2</b>	<b>3.35</b>	<b>Resultado 3</b>	<b>3.55</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior utilizamos el mismo criterio de matriz de selección para determinar el proveedor de la tienda en línea en el internet.

#### 4.6.2. Equipo

El análisis para determinar el equipo necesario para la implementación y manejo de una plataforma para realizar ventas en línea y publicidad en redes sociales. Cabe recalcar que la empresa ya cuenta con mobiliario necesario para poner en operaciones. El equipo nuevo adquirir se describe a continuación a continuación en la tabla 18.

**Tabla 18. Determinación de equipo para la implementación de comercio electrónico.**

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Total
2	Computadora de escritorio	L 14,595.00	L 29,190.00
2	UPS para computadora	L 1,695.00	L 3,390.00
1	Teléfono Móvil	L 6,595.00	L 6,595.00
1	Impresora Epson TMU 220	L 7,898.99	L 7,898.99
1	Impresora de flujo continuo	L 5,595.00	L 5,595.00
<b>Total</b>			<b>L 52,668.99</b>

Fuente: Elaboración propia

Para determinar los insumos necesarios, es importante determinar el tipo de productos, el servicio a brindar y la calidad de estos. En la tabla 19 se observa el detalle de cada insumo necesario para poder realizar ventas en línea.

**Tabla 19. Determinación de los insumos**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
2	Remas de papel	L95.00	L190.00	L2,280.00
3	Tape	L36.00	L108.00	L1,296.00
2	Rollos de plástico transparente para embalaje automático	L325.00	L650.00	L7,800.00
1	Cartuchos de tinta	L295.00	L295.00	L3,540.00
3	Rollos factura electrónica	L44.00	L132.00	L1,584.00
<b>Total</b>			<b>L1,375.00</b>	<b>L16,500.00</b>

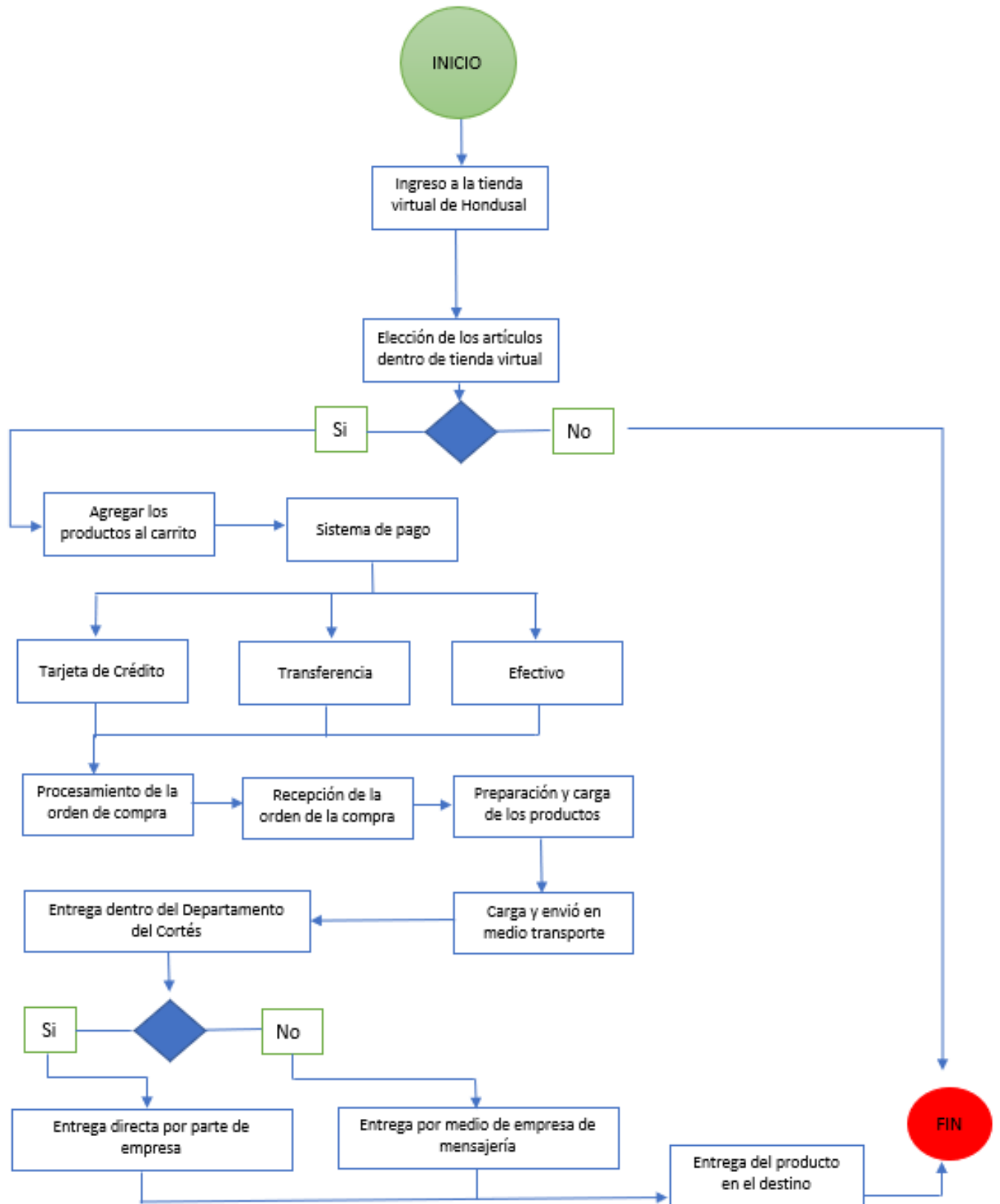
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.4. Descripción del Proceso

Para la descripción del proceso es necesario tener en cuenta todos los pasos que se tienen que llevar a cabo para tener el éxito para la ejecución del proyecto, esto es con el fin de poder satisfacer la necesidad actual de la demanda. A continuación, se detallan cada paso a seguir:

- 1) Ingreso a la tienda virtual de Hondusal: Cliente ingresa al sitio web, [www.hondusal.com](http://www.hondusal.com) o a las páginas de las redes sociales como Facebook e Instagram como Hondusal

- 2) Elección de los artículos dentro de tienda virtual: El cliente selecciona los productos que desea comprar, seleccionando cantidad, talla, estilo, moda, eso dependerá el tipo de producto
- 3) Agregar los productos al carrito: Una vez selecciona viajan al carrito de la página sin la necesidad de registrarse poder visualizar el detalle de pedido, como los tiempos de entregas, política de devolución y método de pago.
- 4) Sistema de pago: Cliente selecciona el método de pago con que desea cancelar su pedido, por medio de transferencia, efectivo o tarjeta de crédito.
- 5) Procesamiento de la orden de compra: El sistema procesa la orden de compra del cliente viajando la información para ser procesada.
- 6) Recepción de la orden de la compra: El encargado de las ventas en línea recibe la orden compra confirma el pedido, el pago y la dirección de pedido.
- 7) Preparación y carga de los productos: El área de bodega prepara el pedido lo empaca y lo caga en el área de descarga y carga de productos.
- 8) Carga y envió en medio transporte: Una vez listo el pedido se confirma la dirección del envió, si es dentro del departamento de Cortés o afuera del departamento para poder coordinar el transporte por parte de la empresa o ir a una agencia de carga.
- 9) Entrega del producto en el destino: Se realiza la entrega al cliente de su pedido confirmado por la entrega de la empresa o de la agencia de cargo.

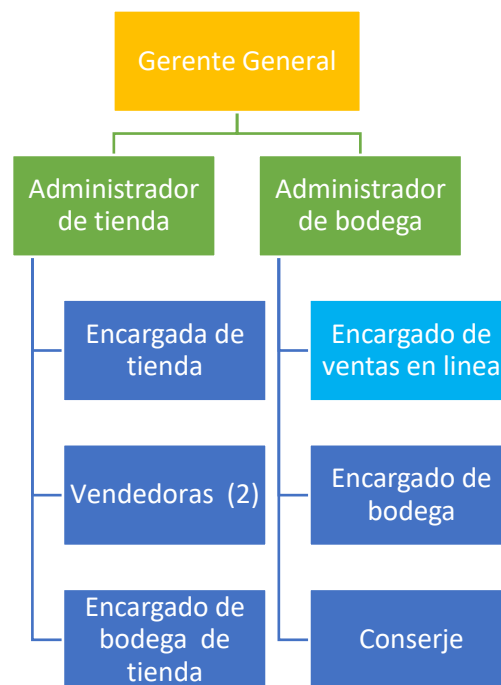


**Figura 52. Flujograma de Proceso**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.5. Recurso humano

La estructura humana que maneja la empresa se refiere al personal necesario para poder operar el negocio tal como se plantea. A este personal debe capacitarse, para tener habilidades necesarias en cada puesto, así como ciertos conocimientos específicos y algo de experiencia necesaria. Importante hay que recalcar que para cada puesto debe existir un plan de capacitaciones estratégico por puesto. Parte de la capacitación la pueden dar ciertos proveedores de equipo, plataformas y redes sociales. Así como conocimientos generales en atención al cliente y otras habilidades blandas que permitan a los empleados dar un servicio diferenciado de alta calidad. En la figura 53 se puede observar la forma en que está constituida la empresa en cuando a asignaciones y personal para cada uno.



**Figura 53. Organigrama de Hondusal**

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que con la estructura actual de la empresa no se requiere contratar muchas personas, únicamente con un puesto nuevo, como encargado exclusivamente de ventas en

línea es suficiente para la implementación de comercio electrónico y manejo de publicidad en medios sociales.

#### 4.6.5.1 Descripción del puesto nuevo

Para garantizar la prestación de servicios de venta en línea de calidad y poder marcar una diferenciación se tomó la decisión de contratar una persona que se encargue exclusivamente de ventas en línea, con un poco de experiencia y que se capacite en el área. La empresa ya cuenta con una estructura organizacional, la cual únicamente se capacitará para que ayuden en el proceso de las ventas en línea y manejo de redes sociales.

#### 4.6.5.1.2 Encargado de ventas en línea

El encargado de tienda deberá tener mínimo dos años de experiencia en venta de ropa y comercio electrónico. Sus siguientes funciones:

- 1) Es el encargado de asegurar que los procedimientos de venta en línea se cumplan a cabalidad, de acuerdo con los objetivos estratégicos de calidad, valor agregado, diferenciación y agilidad.
- 2) Manejo de la plataforma en línea, así como ser el principal administrador en redes sociales.
- 3) Planificar, supervisar, y evalúa procesos y personal encargado de bodega y de entrega.
- 4) Recepción de la orden de compra
- 5) Facturar pedidos por medio de los sistemas de pago implementados.
- 6) Procesamiento de pedidos y coordinación con los encargados de bodega
- 7) Apoyar con el control sobre inventarios, en conjunto con los encargados de bodega.
- 8) Mantener buena comunicación con los clientes y proveedores.

#### 4.6.5.2. Salarios

En base a la necesidad de personal con ciertos conocimientos, experiencia y habilidades en ventas de comercio electrónico y manejo de redes sociales, en el siguiente cuadro de sueldos en la tabla 20. Además del cálculo de las prestaciones y derechos laborales que se realizarán en el estudio económico, como parte de la evaluación financiera.

**Tabla 20. Salarios mensuales**

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Total</b>
Encargado de Ventas en línea	1	L 9,366.84	L 9,366.84
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>L 9,366.84</b>

Fuente: Elaboración propia

Las cargas sociales por la contratación de un empleado mas suman un total del L. 527.71 mensual la cuales se sumaran al costo del nuevo empleado.

#### 4.7. Estudio Económico

A continuación, se realizará el desarrollo del análisis financiero de las variables del estudio económico por medio de: inversión, estructura de capital, financiamiento, costo de capital, proyección de ingresos, depreciaciones, amortizaciones, costos fijos, costos variables, flujo de caja, estado de resultados, balance general, flujos de efectivo, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio y razones financieras , las cuales nos ayudaran a determinar la prefactibilidad del proyecto desde la perspectiva financiera evaluando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) de la inversión y el periodo de recuperación

##### 4.7.1. Plan de inversión

La inversión inicial que se requiere para la implementación de comercio electrónico y la publicidad en redes sociales en Inversiones Hondusal se resumen en la tabla 21 debido a que este estudio es realizado en una empresa existen como lo hemos mencionado anteriormente, nuestra inversión inicial se resume en la comprar de los equipos por L. 52,668.99 que es el 77% de la inversión y las configuraciones iniciales del Software de la tienda virtual por L. 16,144.45 que es el 23%, con respecto al capital de trabajo se utilizara el que actualmente cuenta la empresa maneja para su operaciones.

**Tabla 21. Inversión inicial**

Descripción	Inversión Total	%
Equipo	L. 52,668.99	77%
Configuración inicial del Software de la tienda virtual	L. 16,144.45	23%
<b>Total de la inversión</b>	<b>L. 68,813.44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.2. Estructura y costo de capital

Este apartado hacemos referencia a la mezcla de fondos propios y financiamiento bancario, donde cada una de ellas cuenta con su tasa, esto para la inversión inicial. Teniendo en cuenta por ser una inversión de menos de cien mil lempiras la empresa Inversiones Hondusal solo utilizara fondos propios para la inversión inicial del comercio electrónico y publicidad en redes sociales.

**Tabla 22. Costo de capital promedio ponderados**

Estructura de capital	Participación	Costo	Costo Ponderado	Costo Ponderado Mensual
Inversión Hondusal	100%	12.75%	12.75%	1.01%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>12.75%</b>	<b>12.75%</b>	<b>1.01%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como lo indica la tabla 22 nuestro costo promedio ponderado es de 12.75% este porcentaje esta expresado anual por lo cual se procedió a pasar este costo mensual debido a que nuestra proyecciones y cálculos se realizaran mensualmente, dando así un costo promedio ponderado mensual del 1.01%. La tasa requerida por la empresa se encuentra en un 3.75% más un 4% correspondiente a la inflación y una tasa de riesgo del 5% por la incertidumbre con la apertura del negocio por COVID-19.

Se utilizo la fórmula de la tasa efectiva para convertir el CPP anual a CPP mensual

$$CPPM = ((1+C12)^{(1/12)})-1 \quad (4)$$



#### 4.7.3. Ingresos proyectados

Se calcularon los ingresos realizando una proyección mensual a partir del mes de julio de 2020, debido a que una de las razones de analizar la implementación del comercio electrónico y publicidad en redes sociales es poder realizar ventas en línea en este tiempo que la empresa se encuentra cerrada para el público, siguiendo instrucciones de las autoridades por la pandemia de Covid-19. Lo que se requiere es observar el comportamiento mensual del año 2020, para realizar el comparativo de ventas normales versus ventas en línea.

Considerando que las ventas a través de comercio electrónico de julio a diciembre serán del 21.30% según la encuesta realizada (tomando en cuenta solo las personas que contestaron que “definitivamente utilizarían comercio electrónico para realizar compras en Hondusal”), multiplicado por el monto de rango compra según la encuesta (L. 519,650.00 mensual) obtenemos un ingreso para el mes de julio de L. 106,008.60 con un aumento para los meses siguientes del 0.33% que equivale a 4% de la inflación entre los 12 meses del año.

**Tabla 23. Ingresos por ventas mensual de Hondusal**

Ingresos	Meses					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas presenciales	L. 676,824.45	L. 754,966.96	L. 141,528.55	L. 215,405.12	L. 225,481.47	L. 321,984.00
Ventas con comercio Electrónico	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
<b>Total</b>	<b>L.676,824.45</b>	<b>L.754,966.96</b>	<b>L.141,528.55</b>	<b>L.215,405.12</b>	<b>L.225,481.47</b>	<b>L.321,984.00</b>
Ingresos	Meses					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas presenciales	L. 389,365.09	L. 390,650.00	L. 391,939.14	L. 393,232.54	L. 394,530.21	L. 395,832.16
Ventas con comercio Electrónico	L. 106,008.60	L. 109,506.88	L. 113,120.61	L. 116,853.59	L. 120,709.76	L. 124,693.18
<b>Total</b>	<b>L.495,373.69</b>	<b>L.500,156.88</b>	<b>L.505,059.75</b>	<b>L.510,086.13</b>	<b>L.515,239.97</b>	<b>L.520,525.34</b>

Fuente: Elaboración propia

Según los ingresos por ventas mensuales en 2020 para Hondusal, entre meses de enero a junio, se puede observar que las ventas presenciales tuvieron una disminución significativa a partir de marzo, debido al cierre de operaciones por la pandemia del Covid-19.

En los meses de julio a diciembre se presenta la proyección de los ingresos por ventas con comercio electrónico y las ventas presenciales.

#### 4.7.4. Costos

La tabla 24 de costos y gastos muestran se muestra mensualmente indicando los costos incurridos para la aplicación del comercio electrónico y publicidad en redes sociales, teniendo un aumento por mes del 0.033%.

**Tabla 24. Costos y gastos operacionales**

Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos y salarios	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84
Décimo tercero mes de salario	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 9,366.84
IHSS	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71
Electricidad	L. 527.16	L. 528.89	L. 530.64	L. 532.39	L. 534.15	L. 535.91
Depreciaciones	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04
Insumos	L. 1,375.00	L. 1,379.54	L. 1,384.09	L. 1,388.66	L. 1,393.24	L. 1,397.84
Combustibles	L. 420.00	L. 421.39	L. 422.78	L. 424.17	L. 425.57	L. 426.98
Mantenimiento de tienda en línea	L. 6,947.00	L. 6,969.93	L. 6,992.93	L. 7,016.00	L. 7,039.16	L. 7,062.38
<b>TOTALES</b>	<b>L. 20,032.75</b>	<b>L. 20,063.33</b>	<b>L. 20,094.02</b>	<b>L. 20,124.81</b>	<b>L. 20,155.71</b>	<b>L. 20,186.50</b>
Salidas de Efectivo	19,163.71	19,194.30	19,224.99	19,255.78	19,286.67	28,684.50

Fuente: Elaboración propia

A continuación, podemos se detalla los insumos necesarios para la implementación de comercio electrónico y publicidad en redes sociales, no se incluye las cajas como insumos ya que se reutilizarán las cajas que actualmente la empresa tiene.

**Tabla 25. Insumos**

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
2	Resmas de papel	L95.00	L190.00	L2,280.00
3	Cinta adhesiva	L36.00	L108.00	L1,296.00
2	Rollos de plástico transparente para embalaje	L325.00	L650.00	L7,800.00
1	Cartuchos de tinta	L295.00	L295.00	L3,540.00
3	Rollos factura electrónica	L44.00	L132.00	L1,584.00
<b>Total</b>			<b>L1,375.00</b>	<b>L16,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

La empresa absorberá el costo de entregar sus productos dentro del departamento de Cortés y fuera del departamento se llevará a cabo por medio de una empresa de carga a nivel nacional, debido a la implementación de aparatos electrónicos en la empresa se considera el gastos de la energía eléctrica por consumo kWh según la tarifa de la Empresa Energía Honduras.

**Tabla 26. Gastos operativos**

Servicio operativo	Meses	Costo Mes L.	Costo Anual L.
Energía eléctrica	12	L. 527.16	L. 6,325.86
Combustible	12	L. 420.00	L. 5,040.00
<b>Total</b>		<b>L. 947.16</b>	<b>L. 11,365.86</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 27. Mantenimiento de tienda en línea**

Cantidad	Descripción	Costo unitario \$	Costo Mensual	Costo Anual
1	Renta mensual Shopity	29.00	L 725.00	L8,700.00
1	Renta Mensual del dominio	8.88	L 222.00	L2,664.00
1	Capacitación	6.00	L 3,500.00	L21,000.00
1	Publicidad en Facebook	100.00	L 2,500.00	L30,000.00
<b>Total</b>			<b>L6,947.00</b>	<b>L62,364.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el mantenimiento para el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales consideramos los siguientes costos que se pueden observar en la tabla 27.

#### 4.7.5. Depreciaciones

La tabla 26 muestra la depreciación de activos a cinco años, la cual está compuesta equipo de cómputo el cual se utilizará para las ventas en líneas. El valor asciende a L 10,428.46, se le resta el 1% del valor residual y se utiliza el método de depreciación en línea recta para depreciar el resto.

**Tabla 28 Cuadro de depreciación mensual**

Detalle	Inversión	Vida útil	Valor residual	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Computadora de escritorio	L 29,190.00	5	1%	L 481.64	L 481.64	L 481.64	L 481.64	L 481.64
UPS para computadora	L 3,390.00	5	1%	L 55.94	L 55.94	L 55.94	L 55.94	L 55.94
Teléfono Móvil	L 6,595.00	5	1%	L 108.82	L 108.82	L 108.82	L 108.82	L 108.82
Impresora Epson TMU 220	L 7,898.99	5	1%	L 130.33	L 130.33	L 130.33	L 130.33	L 130.33
Impresora de flujo continuo	L 5,595.00	5	1%	L 92.32	L 92.32	L 92.32	L 92.32	L 92.32
<b>Total</b>	<b>52,668.99</b>			<b>L 869.04</b>	<b>L 869.04</b>	<b>L 869.04</b>	<b>L 869.04</b>	<b>L 869.04</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.5. Estado de resultado proyectado

El estado de resultado con proyecciones mensuales de las ventas en línea de comercio electrónico donde se consolida el comportamiento de los ingresos y gastos incurridos. Obteniendo en cada mes la utilidad.

**Tabla 29. Estado de Resultados proyectado de ventas en líneas**

	Meses						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	L. 106,008.60	L. 109,506.88	L. 113,120.61	L. 116,853.59	L. 120,709.76	L. 124,693.18	
Costos:	L. 68,905.59	L. 71,179.47	L. 73,528.40	L. 75,954.83	L. 78,461.34	L. 81,050.57	
Utilidad Bruta	L. 37,103.01	L. 38,327.41	L. 39,592.21	L. 40,898.76	L. 42,248.42	L. 43,642.61	
<b>Operación</b>							
Sueldos y salarios	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	L. 9,366.84	
Décimo cuarto mes de salario	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. 9,366.84	
IHSS	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	L. 527.71	
Electricidad	L. 527.16	L. 528.89	L. 530.64	L. 532.39	L. 534.15	L. 535.91	
Depreciaciones	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	
Insumos	L. 1,375.00	L. 1,379.54	L. 1,384.09	L. 1,388.66	L. 1,393.24	L. 1,397.84	
Combustibles	L. 420.00	L. 421.39	L. 422.78	L. 424.17	L. 425.57	L. 426.98	
Mantenimiento de tienda en línea	L. 6,947.00	L. 6,969.93	L. 6,992.93	L. 7,016.00	L. 7,039.16	L. 7,062.38	
Total operación	L. 20,032.75	L. 20,063.33	L. 20,094.02	L. 20,124.81	L. 20,155.71	L. 29,553.54	
UAISR	L. 17,070.26	L. 18,264.07	L. 19,498.19	L. 20,773.94	L. 22,092.71	L. 14,089.07	
Impuesto sobre la renta	L. 4,267.57	L. 4,566.02	L. 4,874.55	L. 5,193.49	L. 5,523.18	L. 3,522.27	
<b>Utilidad neta</b>	<b>L. 12,802.70</b>	<b>L. 13,698.06</b>	<b>L. 14,623.64</b>	<b>L. 15,580.46</b>	<b>L. 16,569.53</b>	<b>L. 10,566.81</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.6. Flujo de caja

En la tabla 30 podemos observar los ingresos y egresos en una proyección mensuales, siendo el mes de junio donde se realizará la inversión y será cubierta con el efectivo del mes de junio. En la salida de efectivo podemos observar mobiliario y equipo y la creación de la tienda virtual.

**Tabla 30 Flujo de caja proyectado mensual**

Flujo de Caja Proyectado	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial		L. 0.00	L. 17,939.30	L. 19,133.11	L. 20,367.23	L. 21,642.98	L. 22,961.75
<b>Entradas de Efectivo</b>							
Aportacion	L. 68,813.44						
Ingresos por Ventas		L. 106,008.60	L. 109,506.88	L. 113,120.61	L. 116,853.59	L. 120,709.76	L. 124,693.18
<b>Total Entradas</b>		<b>L. 106,008.60</b>	<b>L. 109,506.88</b>	<b>L. 113,120.61</b>	<b>L. 116,853.59</b>	<b>L. 120,709.76</b>	<b>L. 124,693.18</b>
Disponible	L. 68,813.44	L. 106,008.60	L. 109,506.88	L. 113,120.61	L. 116,853.59	L. 120,709.76	L. 124,693.18
<b>Salidas de Efectivo</b>							
Mobiliario y equipo	L. 52,668.99						
Configuración inicial del Software de la tienda virtual	L. 16,144.45						
Gastos operativos		L. 19,163.71	L. 19,194.30	L. 19,224.99	L. 19,255.78	L. 19,286.67	L. 28,684.50
Costo de ventas		L. 68,905.59	L. 71,179.47	L. 73,528.40	L. 75,954.83	L. 78,461.34	L. 81,050.57
<b>Total Salidas</b>	<b>L. 68,813.44</b>	<b>L. 88,069.30</b>	<b>L. 90,373.77</b>	<b>L. 92,753.38</b>	<b>L. 95,210.61</b>	<b>L. 97,748.01</b>	<b>L. 109,735.07</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>L. 0.00</b>	<b>L. 17,939.30</b>	<b>L. 19,133.11</b>	<b>L. 20,367.23</b>	<b>L. 21,642.98</b>	<b>L. 22,961.75</b>	<b>L. 24,958.11</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.6. Balance general proyectado

Se detalla el balance general proyectado en la tabla n 31, de forma mensual de julio a diciembre de los activos y pasivos de la empresa Hondusal con la implementación del comercio electrónico y publicidad en redes sociales,

**Tabla 31. Balance General Proyectado**

Detalle	Meses						
	0	1	2	3	4	5	6
<b>Activos</b>							
<i>Activo Corrientes</i>							
Caja y Bancos	L. -	L. 17,939.30	L. 19,133.11	L. 20,367.23	L. 21,642.98	L. 22,961.75	L. 14,958.11
<b>Total Activo Circulante</b>	L. -	L. 17,939.30	L. 19,133.11	L. 20,367.23	L. 21,642.98	L. 22,961.75	L. 14,958.11
<i>Activos no corrientes</i>							
Activos no corrientes	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44
<b>Total Activo Fijo</b>	L. 68,813.44	L. 67,944.40	L. 67,944.40	L. 67,944.40	L. 67,944.40	L. 67,944.40	L. 67,944.40
<b>Total Activos</b>	L. 68,813.44	L. 85,883.70	L. 87,077.51	L. 88,311.63	L. 89,587.38	L. 90,906.15	L. 82,902.51
<b>Pasivos</b>							
<i>Pasivo Corriente</i>							
Impto. S/R x Pagar		L. 4,267.57	L. 4,566.02	L. 4,874.55	L. 5,193.49	L. 5,523.18	L. 3,522.27
<b>Total Pasivos</b>		L. 4,267.57	L. 4,566.02	L. 4,874.55	L. 5,193.49	L. 5,523.18	L. 3,522.27
<b>Patrimonio</b>							
Capital Social	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44	L. 68,813.44
Utilidad del Periodo		L. 12,802.70	L. 13,698.06	L. 14,623.64	L. 15,580.46	L. 16,569.53	L. 10,566.81
Utilidad Acumulada							
<b>Total Patrimonio</b>	L. 68,813.44	L. 81,616.14	L. 82,511.50	L. 83,437.08	L. 84,393.90	L. 85,382.97	L. 79,380.25
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	L. 68,813.44	L. 85,883.70	L. 87,077.51	L. 88,311.63	L. 89,587.38	L. 90,906.15	L. 82,902.51

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.7. Valor presente y TIR

A continuación, el desarrollo de los instrumentos para el cálculo del valor presente de los flujos descontados proyectados, así como el cálculo de la TIR

Como se observa valor presente del proyecto fue por positivo por un valor de L. 17,198.10 y la TIR de proyecto resulto de 7.90%.

Para viabilidad del proyecto se esperaba que la TIR fuese mayor que el costo promedio ponderado mensual que es del 1.01%, por lo cual si es viable proyecto.

**Tabla 32. Valor Presente y TIR**

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ingresos de Efectivo</b>		L. 106,008.60	L. 109,506.88	L. 113,120.61	L. 116,853.59	L. 120,709.76	L. 124,693.18
<b>Egresos de Efectivo</b>	L. 68,813.44	L. 72,304.12	L. 74,876.45	L. 77,533.91	L. 80,279.28	L. 83,115.48	L. 83,703.80
Depreciaciones y amortizaciones		L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04	L. 869.04
Inversión Inicial	L. -68,813.44						
<b>Flujo neto de efectivo puro</b>	L. -68,813.44	L. 13,671.74	L. 14,567.09	L. 15,492.68	L. 16,449.50	L. 17,438.57	L. 11,435.84
Costo de Capital	1.01%						
Valor Actual Neto - VAN	L. 17,198.10						
Tasa Interna de Retorno - TIR	7.90%						

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.8 Periodo de recuperación

Periodo de recuperación se refiere al periodo de tiempo que se tardara la empresa Inversiones Hondusal en genera ingresos suficientes para poder de cubrir la inversión inicial.

En la tabla 33 podemos observar que el periodo de recuperación de nuestro proyecto es de dos meses y trece días.

**Tabla 33. Periodo de recuperación de la inversión**

Meses	Flujo	Flujo Acumulado	Periodo Recuperación
0	L. -68,813.44		
1	L. 13,671.74	L. 13,671.74	4.79
2	L. 14,567.09	L. 28,238.83	4.62
3	L. 15,492.68	L. 43,731.51	4.52
4	L. 16,449.50	L. 60,181.01	4.50
5	L. 17,438.57	L. 77,619.58	4.23
6	L. 11,435.84	L. 89,055.42	
<b>Periodo de recuperación</b>		4.50	4 meses y 15 días

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.9. Índice de rentabilidad

El índice de rentabilidad de este proyecto nos indica que por casa lempira invertido en el proyecto, se reciben L.0.25 en ganancia.

**Tabla 34. Índice de rentabilidad**

<b>Valor Actual Neto - VAN</b>	L. 17,198.10
<b>Inversión</b>	L. 68,813.44
<b>Índice de Rentabilidad</b>	L. 0.25

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.10. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste realizar diferentes proyecciones con la modificación de alguna de las variables presenta.

En la tabla 35 podemos observar dos escenarios más del que anteriormente se presentó realizando la modificación de la variable de CCPP mensual así con los ingresos y costos y gastos

En el escenario pesimista obtuvimos una TIR del -13.58% que no es aceptable debido que es menor que el CCPP mensual, el escenario optimista nos da un valor presente dos veces más alto proyectado con el proyecto.

**Tabla 35. Análisis de Sensibilidad**

Escenario		VAN	CCPPE	TIR
Pesimista	-L	29,120.46	1.01%	-13.58%
Proyectado	L	17,198.10	1.01%	7.90%
Optimista	L	56,654.65	1.01%	21.55%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.11. Punto de Equilibrio

Nuestro punto de equilibrio del proyecto nos muestra que se necesitaría 5 clientes al mes que compren la cantidad de L. 3,689.52 en el mes de julio. Esto significa que ese punto no gano ni pierdo, pero si puedo cubrir mis gastos.



**Tabla 36. Punto de equilibrio**

Detalle	Meses					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	L 106,008.60	L 109,506.88	L 113,120.61	L 116,853.59	L 120,709.76	L 124,693.18
Costo Variable	L 68,905.59	L 71,179.47	L 73,528.40	L 75,954.83	L 78,461.34	L 81,050.57
<b>Contibución Marginal</b>	<b>L 37,103.01</b>	<b>L 38,327.41</b>	<b>L 39,592.21</b>	<b>L 40,898.76</b>	<b>L 42,248.42</b>	<b>L 43,642.61</b>
Costos Fijos	L. 19,163.71	L. 19,194.30	L. 19,224.99	L. 19,255.78	L. 19,286.67	L. 28,684.50
Compra promedio por cliente	L 3,689.52	L 3,837.10	L 3,990.58	L 4,150.20	L 4,316.21	L 4,488.86
Cientes al mes para punto de equilibrio	5	5	5	5	4	6

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.12 Comprobación de hipótesis

Después de haber realizado varios instrumentos financieros, se demostró que el proyecto genera una tasa de retorno del 7.90%, esto mayor al costo de capital promedio ponderado mensual que es 1.01 %. Lo antes expuesto denota que el proyecto es viable y debería ejecutarse.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1. Conclusiones

1) La evaluación del proyecto mostró una TIR del 7.90% que es mayor a la tasa de costo de capital promedio ponderado mensual del 1.01% y que el período de recuperación es de 4 meses y 15 días; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

2) El estudio de mercado indica que el 20.40% de los encuestados utilizaría una aplicación móvil o una red social para realizar compras en línea en Inversiones Hondusal, lo que infiere que existe demanda para utilizar comercio electrónico y, por consiguiente, el negocio es rentable desde este enfoque.

3) El estudio técnico indica que los requerimientos necesarios para implementar comercio electrónico y publicidad en redes sociales es mínima, además de contar con infraestructura y el proveedor de la tienda en línea suficiente en la empresa.

4) La estrategia más adecuada para publicidad en redes sociales para Inversiones Hondusal es Facebook fans page y WhatsApp business (, actualmente las redes sociales son el medio más efectivo para realizar publicidad. Según encuesta las redes tuvieron un porcentaje de preferencia de 69.3%.

5) La investigación arrojó que el mejor proveedor para implementar ventas en línea es Shopity con una puntuación de 3.95 según matriz de selección.

### 5.2 Recomendaciones.

1) En vista que la TIR es superior al costo de capital promedio ponderado, se recomienda la implementación de comercio electrónico y publicidad en redes sociales.

2) Realizar el registro de sus ventas mensuales para un mayor control, debido que actualmente manejan sus registros por semestrales.

3) Evaluar la compra de un sistema contable más robusto que le permita llevar un control en tiempo real del inventario y la contabilidad de la empresa.

4) Se sugiere a la empresa incursionar más en venta al detalle, ya que existe un mayor margen de ganancia neta.

5) Finalmente se sugiere a la empresa realizar un plan de desarrollo paulatino, iniciando con de publicidad y ventas en redes sociales y posterior pasar al comercio electrónico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyecto*. México: McGraw Hill.
- BBC News Mundo. (21 de Mayo de 2020). *Coronavirus: América Latina sobrepasa a Europa y EE.UU. como la región con más casos diarios de covid-19*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52758096>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística*. Argentina: Editorial Brujas.
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- CCIT. (Abril de 2020). *Análisis de Resiliencia Empresarial*. Obtenido de Camara de Comercio e Industria de Tegucigalpa: <https://www.ccit.hn/covid19>
- Central America Data (A). (11 de Mayo de 2020). *E-Commerce eficiente para no desaparecer*. Obtenido de Central America Data : [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/ECommerce\\_eficiente\\_para\\_no\\_desaparecer](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/ECommerce_eficiente_para_no_desaparecer)
- Central America Data (B). (21 de Mayo de 2020). *Radiografía del consumidor hondureño*. Obtenido de Central America Data: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cmo\\_se\\_ha\\_transformado\\_el\\_consumidor\\_hondureno](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Cmo_se_ha_transformado_el_consumidor_hondureno)
- CEPAL . (21 de Mayo de 2020). *Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020*. Obtenido de CEPAL : <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>
- Cohen, D., & Asín, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios* . México: McGraw-Hill.
- Concepto.de. (26 de Mayo de 2020). *¿Qué es entrevista?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/entrevista/>
- Data Reportal. (18 de Febrero de 2020). *Digital 2020: Honduras*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-honduras>
- Derete, M. V., & Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. *Entramado*, 1.
- Ehrhardt, M. C., & Brigman, E. F. (2006). *Finanzas Corporativas*. México: Cengage Learning Editores.
- Enrico, C. (23 de Abril de 2020). *El efecto de COVID-19 en el ecommerce*. Obtenido de Forbes Centroamerica: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>
- García Cordova, F. (2002). *Resumen del libro: El cuestionario*. México: LIMUSA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, A. (Diciembre de 1990). *La devaluación* . Obtenido de CEDOH: [http://www.cedoh.org/Biblioteca\\_CEDOH/archivos/00941CEDOH%20BOLETIN%20Especial%20DICIEMBRE%201990%20No%2052.pdf](http://www.cedoh.org/Biblioteca_CEDOH/archivos/00941CEDOH%20BOLETIN%20Especial%20DICIEMBRE%201990%20No%2052.pdf)
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Honduras biblioteca virtual en salud. (15 de Mayo de 2020). *Actualización de la situación en todo el mundo*. Obtenido de Honduras biblioteca virtual en salud: <http://www.bvs.hn/COVID-19/index2.html>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio Electrónico*. Mexico: McGraw Hill.
- Kemp, S. (23 de Abril de 2020). *Digital en todo el mundo en abril de 2020*. Obtenido de We are Social: <https://wearesocial.com/us/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- La Gaceta. (7 de Julio de 2008). Ley de Protección al consumidor. *La Gaceta*, págs. 1-22.
- La Gaceta. (20 de Mayo de 2011). Reglamento de Servicios de Internet o Acceso a Redes Informáticas. Resolución . *La Gaceta*, págs. 1-14.
- La Gaceta. (27 de Abril de 2015). Ley Sobre Comercio Electrónico Decreto No.149-2015. *La Gaceta*, págs. 1-10.
- Latinobarómetro. (2018). *"Redes sociales que utiliza"*. Obtenido de Latinobarómetro: <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Liberos, E. (2010). *El libro del comercio electrónico*. España: Esic Editorial.
- López, J., & Sandulli, F. (2001). *Evolución de los modelos de negocios en internet*. España.
- Lopez, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Melgar, J. (10 de Febrero de 2016). *Comercio Electrónico crece en Honduras*. Obtenido de Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>
- Mohsin, M. (23 de Marzo de 2020). *Estadísticas redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2006). *Sistemas de Información Gerencial*. México: McGraw-Hill.
- Parcerisa, C. (04 de Enero de 2020). *Cuál fue el panorama del e-commerce en Latinoamérica en 2019*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.co/noticias/retail/cual-fue-el-panorama-del-e-commerce-en-latinoamerica-en-2019/2020010427907>
- Peñate, D. (2009). Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la Empresa de Proyectos de. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*.
- Publicidad Comercial. (23 de Agosto de 2019). *Statistics Facts: Demografía de redes sociales 2019*. Obtenido de Publicidad Comercial: <http://www.pcomercial.com.hn/news/statistics-facts-%E2%80%A8demograficos-de-redes-sociales-2019/>
- Publicidad Comercial. (23 de Agosto de 2019). *Statistics Facts: Demográfico de redes sociales 2019*. Obtenido de Publicidad Comercial: <http://www.pcomercial.com.hn/news/statistics-facts-%E2%80%A8demograficos-de-redes-sociales-2019/>
- Ricart, J. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. España.
- Rivera, J. C. (11 de Febrero de 2018). 3.6 millones de hondureños usan redes sociales. *Diario La Prensa*, págs. <https://www.pressreader.com/honduras/diario-la-prensa/20180211/282604558307215>.
- Rodriguez, E. (Enero de 2004). *Comercio Electronico* . Obtenido de Comercio Electronico : [https://www.researchgate.net/profile/Eduardo\\_Rodriguez\\_Avila/publication/266968003\\_Comercio\\_Electronico\\_III\\_Aspectos\\_Tecnologicos/links/548b35710cf2d1800d7db43c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Rodriguez_Avila/publication/266968003_Comercio_Electronico_III_Aspectos_Tecnologicos/links/548b35710cf2d1800d7db43c.pdf)
- Rodríguez, I. (2014). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PARA LA GENERACIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL*

*DISTRITO Central.* Honduras: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS.

- Romero, F. (26 de Febrero de 2015). Comercio Virtual. *La Prensa*, pág. 1.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía*. Mexico: McGrawHill.
- SICA. (23 de Mayo de 2020). *Gráficas actualizadas sobre el COVID-19*. Obtenido de SICA ( Sistema de la integración Centroamérica: <https://www.sica.int/coronavirus/graficas>
- Sieber, S., Valor, J., & Valentín, P. (2006). *Los Sistemas de información en la empresa actual*. España: McGraw Hilla.
- Sy, H. (2019). *Estudio de prefactibilidad: para qué sirve, cómo se hace*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>
- Think with Google. (2017). *Centroamérica y el Caribe: Un oasis de oportunidades en el mundo digital*. Obtenido de Think with Google: [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/4592/Perspectivas\\_Digitales\\_-\\_Overview\\_CR.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4592/Perspectivas_Digitales_-_Overview_CR.pdf).
- Thompson (A), I. (Julio de 2019). *El Mercado Meta*. Obtenido de Promo Negocios: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html#que-es>
- Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mexico: McGraw Hill.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Promo Negocios: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%20\(en,precio%20conveniente%2C%20con%20un%20mensaje](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%20(en,precio%20conveniente%2C%20con%20un%20mensaje)
- Torres, D., & Guerra, J. (2004). *Comercio Electrónico*. España: Esic Editorial. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Vargas, P. (4 de Mayo de 2020). *En la primera semana de aislamiento, la penetración del comercio digital registró un alza de 100%*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Vásquez, R. (2016). *Depreciación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

## ANEXO. 1 ENCUESTA

### ENCUESTA PARA LA EVALUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA INVERSIONES HONDUSAL

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recopilación de información para evaluar el comercio electrónico y la publicidad en redes sociales en la empresa de Inversiones Hondusal.

Instrucciones:

Instrucciones: marcar con una X en los espacios en blanco. Gracias por su colaboración

1) ¿Cuenta usted con un teléfono inteligente o también llamado “Smartphone”?

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

2) ¿Utiliza alguna red social?

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

\*Si su respuesta es negativa favor pasar a la pregunta No. 5

3) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales son más de su preferencia?

Facebook \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Snapchat \_\_\_\_\_

4) ¿Con que frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

**Red Social    Nunca    Raramente    Ocasionalmente    Frecuentemente    Muy Frecuentemente**

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

YouTube

5) Cuando visita la empresa ¿Qué categorías de productos son las que más busca? Seleccione las que crea conveniente.

1. Ropa interior \_\_\_\_\_

2. Ropa para bebe \_\_\_\_\_

3. Ropa para dama \_\_\_\_\_

4. Ropa para caballero \_\_\_\_\_

5. Hogar \_\_\_\_\_

6. Otras \_\_\_\_\_

6) ¿Promedio mensual de compras en Inversiones Hondusal?

1. L.50.00 a L.2,000.00 \_\_\_\_\_

2. L.2,001.00 a L.4,000.00 \_\_\_\_\_
3. L.4,001.00 a L.6,000.00 \_\_\_\_\_
4. L.6,001.00 a L.8,000.00 \_\_\_\_\_
5. L.8,001.00 a L.10,000.00 \_\_\_\_\_
6. L.10,001.00 en adelante \_\_\_\_\_

7) ¿Ha realizado compras en línea en alguna tienda de ropa en San Pedro Sula en los últimos 12 meses?

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

Especifique nombre de la tienda\_\_\_\_\_

8). ¿Usted utilizaría una aplicación móvil o una red social para realizar compras en línea en Inversiones Hondusal?

- 1) Definitivamente la usaría. \_\_\_\_\_
- 2) Probablemente la usaría. \_\_\_\_\_
- 3) Soy indiferente. \_\_\_\_\_
- 4) Probablemente no la usaría \_\_\_\_\_
- 5) Definitivamente no la usaría. \_\_\_\_\_

9) ¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los siguientes servicios para realizar compras en línea?

<b>Servicios</b>	<b>Desinteresado</b>	<b>Poco interesado</b>	<b>Neutral</b>	<b>Algo interesado</b>	<b>Muy interesado</b>
Página Web					
Aplicación Móvil					
Redes Sociales					

10) ¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la publicidad y promociones?

1. Redes sociales \_\_\_\_\_
2. Televisión \_\_\_\_\_
3. Radio \_\_\_\_\_
4. Correo electrónico \_\_\_\_\_
5. Prensa \_\_\_\_\_
6. Publicidad exterior \_\_\_\_\_
7. Otros \_\_\_\_\_

11) ¿Con que frecuencia utiliza estos medios de pago para realizar compras presenciales y/o en línea?

<b>Medio de Pago</b>	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Muy Frecuentemente</b>
Efectivo					
Transferencia					
Tarjeta de crédito					
Tarjeta de débito					

12) En caso de implementarse una aplicación móvil o una red social para realizar compras en inversiones Hondusal ¿Qué modalidad de entrega de los productos preferiría?



1. Recoger en el punto de venta \_\_\_\_\_
2. Envío por agencia de carga \_\_\_\_\_
3. No estoy interesado \_\_\_\_\_

\*Si su respuesta NO es opción 2, favor pasar a la pregunta No. 14

13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio?

1. L.120.00 a L.200.00 \_\_\_\_\_
2. L.201.00 a L.400.00 \_\_\_\_\_
3. L.401.00 a L.600.00 \_\_\_\_\_
4. L.601.00 a L.800.00 \_\_\_\_\_
5. L.801.00 a L.1,000.00 \_\_\_\_\_

14). Tipo de cliente

1. Persona Natural \_\_\_\_\_

Edad

20 a 30 años\_\_\_\_ 31 a 40 años\_\_\_\_ 41 a 50 años\_\_\_\_ 51 a 60 \_\_\_\_ 61 a 70años\_\_\_\_  
71 años o más\_\_\_\_

Género

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

2. Persona Jurídica \_\_\_\_\_

Antigüedad de la empresa

1. Menos de un año \_\_\_\_\_
2. 1 a 3 años \_\_\_\_\_
3. 4 a 5 años \_\_\_\_\_
4. 6 años en adelante \_\_\_\_\_

15). Localidad


1. San Pedro Sula\_\_\_\_
2. Villanueva\_\_\_\_
3. Choloma\_\_\_\_
4. Siguatepeque\_\_\_\_
5. San Francisco de Yojoa\_\_\_\_
6. Santa Bárbara\_\_\_\_
7. Santa Rosa\_\_\_\_
8. Yoro\_\_\_\_
9. Tela\_\_\_\_
10. Colón\_\_\_\_
11. La Ceiba\_\_\_\_
12. Roatán\_\_\_\_
13. Otros\_\_\_\_

**ANEXO. 2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADA A ENCUESTA  
PILOTO**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.756.	30

## ANEXO. 3 FICHAS TÉCNICAS DE ESPECIFICACIONES

Ficha Técnica de Computadora de escritorio	
Descripción de producto	HP All-In-One 24" Intel Pentium\ Negro
Características Técnicas	
<b>Especificaciones:</b>	
Cap. Disco Duro (5400 RPM) GB	1 TB
Memoria RAM Instalada GB	4GB
Procesador	Pentium
Sistema Operativo	WINDOWS 10 HOME
Precio	L. 14,595.00
Proveedor	Jetstereo
Tamaño de Pantalla (Pulgadas)	24"
Imagen-Fotografía	
	

Ficha Técnica de UPS para computadora

Descripción de producto

Sistema de Alimentación ininterrumpida


Características Técnicas

Especificaciones:

Capacidad	500VA
Cantidad de Puertos	6
Marca	FORZA
Precio	L.1,695.00
Proveedor	Jetstereo

Imagen-Fotografía



Ficha Técnica de Teléfono	
<b>Descripción de producto</b>	Samsung Galaxy A30s / Negro
Características Técnicas	
<b>Especificaciones:</b>	
Colores CEL	Prism Crush Black
Lector de Huellas Digitales	Si
Memoria Externa (GB)	microSD, hasta 1TB (No Incluido)
Memoria Interna (GB) CEL	64 GB
Cámara Trasera	Triple, 25 MP (f/1.7, PDAF) + 8 MP (f/2.2, ultrawide) + 5 MP (f/2.2, profundidad)
Procesador (MHz) CEL	Exynos 7885 octa-core 1.8GHz
Sistema Operativo CEL	Android 9.0
Tamaño de Pantalla (Pulgadas)	6.4"
Duración Batería	Hasta 92 Horas con uso moderado
Resistente al Agua	No
Densidad de Píxeles	720 x 1560 pixels
Cámara Frontal	16 MP, f/2.0, 1080p
Memoria RAM	4 GB
Face ID	Si
Carga Inalámbrica	No
Conectividad CEL	LTE
Precio	L. 6,595.00
Proveedor	Jetstereo
Imagen-Fotografía	
	

**Ficha Técnica de Impresora punto de venta EPSON TM-U220A**

**Descripción de producto** Impresora punto de venta EPSON TM-U220A matricial usb

**Características Técnicas**

**Especificaciones:**

**Papel**

**Formato de papel**

76.00\*0.50 ( ancho) mm x diam 83,00 mm.

69.50\*0.50 ( ancho) mm x diam 83,00 mm.

57.50\*0.50 ( ancho) mm x diam 83,00 mm.

**Capacidad de copia**

uno copias más un original

**Interfaces**

**Interfaces**

RS-232, Apertura de cajón, paralelo bidireccional

**Encendido**

**Fuente de alimentación**

PS-180 (opción)

**General**

**Dimensiones del producto**

160 x 248 x 139 mm

**Peso**

2.7 kg

**Color**

Dark grey

**Nivel de ruido**

Operación: 64 Db

**Instalación**

Horizontal, vertical con soporte para pared

**Conectores interfaz**

D.K.D function

**Humedad de aire**

Operación 10% - 90% almacenamiento 10-90%

**Temperatura**

Almacenamiento 10C -50C

**Fuentes y estilos**

**Velocidad de impresión**

4.40 lps ( 40 columnas, 16,00 cpp)

**Tamaño de letrs**

1,6 mm (ancho) x 3,1 mm (alto-9 / 1,2 mm (ancho) x 3,1 mm alto

**Registro de caracteres**

95 alfanumerico, 48 internacional, 128 x 12 grafico

**Catacteres por pulgada**

13,3 cpp / 16 cpp

**Precio**

L. 7,898.99

**Proveedor**

Tecnocomp

