

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PARA LA GENERACIÓN DE  
BENEFICIOS ECONÓMICOS EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL DISTRITO  
CENTRAL”**

**TESIS**

QUE PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

PRESENTA:

**IDANNIA WALESSA RODRÍGUEZ GONZALES**

ASESOR METODOLÓGICO: DR. JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN

ASESOR TÉCNICO: ING. JORGE ARITA ALVARENGA

TEGUCIGALPA, M.D.C

02 DE JULIO DE 2014

# **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**LICDA. JULIETA CASTELLANOS RUIZ  
RECTORA**

**ABOGADA ENMA VIRGINIA RIVERA  
SECRETARIA GENERAL**

**LICDA. LETICIA SALOMON  
DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**LICDA. BELINDA FLORES DE MENDOZA; M.A.  
DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DOCTOR JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN; M.A.  
COORDINADOR GENERAL  
POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

# DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti mi DIOS, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este importante momento en mi vida profesional, porque nunca me ha dejado sola y en los momentos más difíciles no me dejó desfallecer.

Con mucho cariño especialmente a mis padres, quienes han sido el pilar más importante en mi formación integral, con su apoyo y amor incondicional han forjado los valores, los principios, el carácter y la educación que hoy tengo, este triunfo verdaderamente es suyo, es su logro por confiar siempre en mí.

A mis hermanas Lenadys, Ingrid y Jullissa, que siempre han sabido brindarme el apoyo emocional en el momento adecuado.

A mi esposo, por la ayuda ilimitada, tu motivación y comprensión, sé que preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu profesionalismo y sacrificio me inspiraste a salir adelante con este trabajo, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti.

Sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, siempre los llevo en mi corazón.

***Idannia Walessa Rodríguez Gonzales***

# AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, institución en la cual hoy estoy culminando mis estudios de maestría en Administración de Empresas, con orientación en Finanzas.

A mis catedráticos les agradezco por su dedicación, apoyo y esmero en dar lo mejor de ellos para compartirlo conmigo, me llevo grandes aprendizajes de esta valiosa experiencia. Un especial agradecimiento les tengo a mis asesores de tesis, el asesor metodológico Dr. Jorge Abraham Arita León y mi asesor técnico el Ing. Jorge Arita Alvarenga, quienes con su esfuerzo, tiempo, dedicación, consejos, conocimientos y experiencias supieron guiarme para culminar con éxitos mi trabajo de tesis.

No puedo dejar de agradecer a personas muy especiales que tuve la oportunidad de conocer y trabajar con ellas, el “Dreams Team”, mi equipo de trabajo en la maestría, con quienes nos apoyamos mutuamente, crecimos juntos en esta experiencia y me llevo conmigo su sincera amistad.

Finalmente a todas aquellas personas que de alguna forma me brindaron su apoyo, tiempo y ayuda para poder lograr mi meta, les agradezco de corazón.

***Idannia Walessa Rodríguez Gonzales***

## RESUMEN

La globalización ha logrado una interacción entre los mercados nacionales y un mercado global, lo que viene a fortalecer las relaciones comerciales entre diferentes países. Se hace referencia entonces, a que actualmente se están desvaneciendo muchas barreras comerciales, en donde el espacio y el tiempo ya no son más un obstáculo. Es a través de estos cambios vertiginosos que están ocurriendo a nivel mundial, sobre todo en el área empresarial, que surge la importancia del manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), que han logrado que las empresas mejoren no sólo sus procesos internos, sino que además, aprovechen estos recursos para realizar nuevos negocios o explorar nuevos mercados, ejemplo de ello es el Internet, que ha logrado que muchas empresas, incluyendo las hondureñas, estén implementando herramientas tecnológicas que junto con estrategias de negocios les permitan beneficiarse económicamente, como es el caso del Comercio Electrónico.

Es un reto actual para todas las empresas, sin importar su tamaño, rubro e incluso la antigüedad que tengan éstas en el mercado, lograr mantenerse y competir con estrategias y herramientas novedosas que les permitan contar con la lealtad del cliente, y a la vez atraer a nuevos consumidores. El uso del comercio electrónico en la venta y prestación de servicios ha venido coadyuvar en gran forma a este desafío, permitiendo a muchas empresas a nivel mundial satisfacer las necesidades de sus clientes, competir en el mercado y sobre todo, incrementar sus beneficios económicos como ser: a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y b) la disminución en los costos operativos.

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

contribuido a generar flujos de efectivo a través de dos principales recursos: Ingresos por ventas y prestación de servicios; y la Disminución en los costos operativos.

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

**Palabras Clave:** Globalización, Estrategia, Comercio electrónico, Beneficios económicos, Grandes empresas.

## ABSTRACT

Globalization has made interaction between national markets and a global market, which is to strengthen trade relations between countries. Referring then to now are fading many trade barriers, where space and time are no longer an obstacle. It is through these rapid changes taking place globally, especially in the business area, which raises the importance of the management of Information and Communication Technologies (ICTs), who have managed companies to improve not only their internal processes, but also take advantage of these resources to explore new business and new markets, example is the Internet, which has made many companies, including Honduras, technological tools being implemented along with marketing strategies enable them to benefit economically, such as electronic commerce.

It is an ongoing challenge for all companies, regardless of size, age category and even having them in the market, achieving sustained and racing strategies and innovative tools that allow them to have customer loyalty, while attracting new consumers. The use of electronic commerce in the sale and service has been great way to assist in this challenge, allowing thousands of companies worldwide to meet the needs of its customers compete in the market and above all, increase economic benefits.

In this regard, research is focused on determining a possible relationship between the use of electronic commerce in the sale of goods and services, and generating economic benefits. For this purpose, the main elements or indicators ecommerce set, these are: Virtual Platform, Online counseling, Advertising, Security and Payment System. Each of these components has been determined in the study, showing a level of respect and influence in generating economic benefits, ie, that have contributed to generate cash flows through three main sources: revenues from sales and delivery services, financial products and decrease operating costs.

Among the major findings of the research, it is mentioned that if there is a higher level of relationship between the two main variables, E-commerce and economic benefits, in the sense that statistical evidence was found to prove it. However, we also find that each of the components

of electronic commerce affects different magnitudes in achieving the economic benefits, ie, that provide a greater degree than others. Thus, it is found that the big companies of the Central District to use e-commerce B2C (Business to Consumer), are generating economic benefits, which in the long term can be transformed into more investment, new sources of financing (internal or external), growth in the market, more customers, among others.

**Keywords:** Globalization, Strategy, eCommerce, Economic benefits, Corporations.



# ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Antecedentes Históricos.....	3
1.2. Situación problemática.....	7
1.3. Objetivos de la investigación .....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
1.4. Preguntas de la investigación.....	9
1.5. Justificación .....	10
1.6. Delimitación.....	11
1.7. Evaluación de deficiencias en el conocimiento de investigación .....	11
1.8. Viabilidad.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	13
2.1. Globalización mundial: desvanecimiento de barreras.....	13
2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación: Internet .....	13
2.1.2 Comercio electrónico.....	18
2.2. Generación de beneficios económicos.....	30
2.3.1 Ingresos por venta y prestación de servicios.....	31
2.3.2 Reducción de Costos operativos .....	33
2.3. El contexto: Grandes empresas .....	34
CAPÍTULO III: ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1 Enfoque de investigación.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
4.1 Hipótesis .....	37
4.2 Variables .....	38
4.3 Relación gráfica entre variables.....	38
4.4 Operacionalización de las variables.....	41

CAPITULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	46
5.1 Diseño de investigación .....	46
5.2 Población, muestra y muestreo .....	46
5.1.1 Delimitación de la Población .....	46
5.1.2 Tamaño de la Muestra.....	47
5.1.3 Tipo de muestreo .....	48
5.3 Recolección de datos.....	49
5.3.1 Método para la recolección de datos.....	49
5.3.2 Instrumento de Investigación.....	49
5.3.3 Prueba Piloto.....	50
5.3.4 Validez y Confiabilidad .....	51
CAPÍTULO VI: PLAN DE ANÁLISIS .....	53
6.1 Preparación para el análisis.....	53
6.2 Procesamiento de los datos .....	53
6.3 Tabla de códigos .....	54
6.4 Matriz de datos.....	55
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE DATOS.....	57
7.1 Análisis descriptivo de los datos.....	57
7.1.1 Grandes empresas que han implementado el comercio electrónico.....	57
7.1.2 Plataforma virtual del comercio electrónico .....	59
7.1.3 Seguridad Informática.....	60
7.1.4 Asesoría en línea para los clientes .....	61
7.1.5 Publicidad del comercio electrónico .....	62
7.1.6 Sistema de pago en el comercio electrónico .....	63
7.1.7 Incremento en los ingresos por venta y prestación de servicio.....	64
7.1.8 Disminución en costos operativos .....	65
7.2 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis .....	66
7.2.1 Hipótesis 1 .....	66
7.2.2 Hipótesis 2 .....	69
7.2.3 Hipótesis 3 .....	71
7.2.4 Hipótesis 4 .....	74

7.2.5 Hipótesis 6 .....	76
CONCLUSIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	86

UNAH-DEGT-UDI

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

---

Ilustración 1 Diagrama de variables en el contexto de las grandes empresas. ....	40
Ilustración 2 Resumen de la Estrategia Metodológica de la investigación .....	48
Ilustración 3 Matriz de datos en SPSS .....	56
Ilustración 4 Resumen del Plan de Análisis .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1 TIC's en las empresas de Centroamérica .....	15
Gráfico 2 Usuarios de Internet en el mundo.....	17
Gráfico 3 Penetración del Internet en América .....	17
Gráfico 4 Uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central.....	58
Gráfico 5 Plataforma virtual.....	59
Gráfico 6 Seguridad informática en el comercio electrónico .....	60
Gráfico 7 Asesoría en línea a través del comercio electrónico.....	61
Gráfico 8 Inversión en publicidad .....	62
Gráfico 9 Confiabilidad del sistema de pago en línea.....	63
Gráfico 10 Ingresos por venta y prestación de servicios a través de comercio electrónico .....	64
Gráfico 11 Costos operativos reducidos por el uso del comercio electrónico.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1 Ventajas del comercio electrónico .....	25
Tabla 2 Variables independientes y dependientes.....	38
Tabla 3 Matriz de operacionalización de las variables.....	41
Tabla 4 Distribución de reactivos del Instrumento.....	50
Tabla 5 Resultado de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	52
Tabla 6 Tabla de códigos.....	54
Tabla 7 Uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central.....	57
Tabla 8 Plataforma virtual.....	59
Tabla 9 Sistema de seguridad en el comercio electrónico.....	60
Tabla 10 Asesoría en línea a través del comercio electrónico.....	61
Tabla 11 Inversión en publicidad .....	62
Tabla 12 Confiabilidad del sistema de pago en línea.....	63
Tabla 13 Ingresos por venta y prestación de servicios a través de comercio electrónico.....	64
Tabla 14 Costos operativos reducidos por el uso del comercio electrónico.....	65
Tabla 15 Correlaciones en Hipótesis 1 .....	68
Tabla 16 Variables introducidas en Hipótesis 1 .....	68
Tabla 17 Resumen del modelo de Hipótesis 1 .....	68
Tabla 18 Coeficientes de Hipótesis 1 .....	69
Tabla 19 Correlaciones en Hipótesis 2.....	70
Tabla 20 Variables introducidas en Hipótesis 2 .....	70
Tabla 21 Resumen del modelo Hipótesis 2 .....	71
Tabla 22 Coeficientes de Hipótesis 2 .....	71
Tabla 23 Correlaciones en Hipótesis 3.....	72

Tabla 24 Variables introducidas en Hipótesis 3 .....	73
Tabla 25 Resumen del modelo Hipótesis 3 .....	73
Tabla 26 Coeficientes de Hipótesis 3 .....	73
Tabla 27 Correlaciones en Hipótesis 4 .....	75
Tabla 28 Variables introducidas en Hipótesis 4 .....	75
Tabla 29 Resumen del modelo Hipótesis 4 .....	75
Tabla 30 Coeficientes de Hipótesis 4 .....	75
Tabla 31 Correlaciones en Hipótesis 5 .....	77
Tabla 32 Variables introducidas en Hipótesis 5 .....	77
Tabla 33 Resumen del modelo Hipótesis 5 .....	77
Tabla 34 Coeficientes de Hipótesis 5 .....	78

## INTRODUCCIÓN

Se realiza el estudio para determinar si el uso del Comercio Electrónico es un medio para generar Beneficios Económicos en las grandes empresas del Distrito Central. Formando parte del Comercio Electrónico cinco sub variables que también serán estudiadas individualmente: Plataforma virtual, Asesoría en línea, Publicidad, Seguridad informática y Sistema de pago. Y siendo indicadores de Beneficios Económicos: a) Ingresos por ventas y prestación de servicios y b) la disminución en los Costos operativos.

Se presenta a través de siete capítulos el desarrollo y hallazgos de la investigación. En el Capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, partiendo de los antecedentes históricos encontrados a nivel internacional y en específico se hace mención de los ocurridos en Honduras. Además, se presenta la situación problema que hace referencia a los desafíos que enfrentan las empresas hondureñas al momento de competir y sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado, donde muchas barreras comerciales han desaparecido, y en donde el cliente está exigiendo se les satisfaga nuevas necesidades.

Además, se plantea en este capítulo, los objetivos y preguntas del estudio, la justificación en cuanto a los beneficios que trae para el campo empresarial, así como para el de conocimiento, ya que puede servir como guía o base para nuevas investigaciones sobre la temática abordada. Se delimita a las grandes empresas del Distrito Central que usan el comercio electrónico de Negocio a Consumidor (B2C), cuyos datos recolectados para el estudio fueron obtenidos en el inicio del segundo trimestre del año 2014. Cerrando este capítulo con la evaluación de deficiencias que básicamente tiene que ver con la poca información formal que existe en Honduras sobre la temática.

En cuanto al Capítulo II, se presenta el marco teórico que sostiene las bases de la investigación, el cual está dividido en dos áreas temáticas de importancia para el estudio, el Comercio Electrónico, con sus principales características, clasificación e indicadores. Y los Beneficios Económicos, en donde se define los indicadores o tipos de beneficios económicos que se estudian.



Se describe en el Capítulo III, que el enfoque utilizado en la investigación es el cuantitativo, debido a que se obtendrán datos a través de un instrumento para realizarles un análisis descriptivo y otro estadístico, esto con el objetivo de aceptar o rechazar las hipótesis creadas en el estudio. Siendo un tipo de investigación Correlacional, ya que se pretende buscar un nivel de relación entre las dos variables principales: Comercio Electrónico y Beneficios Económicos.

En relación al Capítulo IV, se estableció cinco hipótesis correlacionales que surgen de los objetivos de la investigación, que conllevan las dos variables principales: Comercio electrónico y Beneficios económicos, así como también las sub variables que se construyeron para establecer relaciones entre los mismos. Con estas variables se diseña una tabla de operacionalización en donde son definidas, y se establecen los indicadores e ítems correspondientes.

A su vez en el Capítulo V, se encuentra la estrategia de investigación que se ha determinado eligiendo un diseño no experimental debido a que no se manipularan las variables, a la vez, es Transversal y Correlacional. Se utiliza un instrumento elaborado con la escala de Likert, determinando la validez y confiabilidad a través del método Alfa de Conbach, siendo esta de 0.711, lo cual hace aceptable el instrumento.

Seguido se presenta en el Capítulo VI, el Plan de análisis que se realizó, el cual conlleva la aplicación de programas estadísticos en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), presentando así una Tabla de códigos con la inclusión de cada ítem del instrumento y una Matriz de datos que fue elaborada en el programa antes mencionado.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos del estudio en el Capítulo VII, correspondiente al Análisis de los datos, tanto descriptivo como estadístico. En el primero se realiza un breve análisis con su respectiva descripción, tabla de frecuencias y gráficos de cada indicador de Comercio Electrónico y de Beneficios Económicos. En cuanto al análisis estadístico realizado en SPSS respecto a la comprobación de las hipótesis, se determina la relación principal de la investigación, es decir, que existe un nivel de correlación aceptable entre el Comercio Electrónico y los Beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Antecedentes Históricos

Para una mejor asimilación del panorama actual que están viviendo la mayoría de los países a nivel mundial, no siendo Honduras la excepción, en relación al comercio electrónico, se presenta a continuación una lista de antecedentes puntuales que conforman la evolución histórica del comercio electrónico.

1. El gobierno de Estados Unidos de América financió un proyecto para unir la red del Departamento de Defensa, llamada ArpaNet (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa) con otras redes menores terrestres y satelitales. De acuerdo a (D. Cohen, 2009) “ArpaNet era una red experimental para investigación militar fundada en 1969, que tenía como objetivo construir una infraestructura de comunicación de las bases militares de Estados Unidos (....)” Por su parte, algunas universidades, centros de investigación y compañías desarrollaron redes bajo el protocolo de ArpaNet, debido a que todas estas redes hablaban el mismo lenguaje, se visualizaron los beneficios de poder crear una red de mayor tamaño en donde existiría una comunicación entre cada uno y todos los miembros de estas redes. “Esta idea fue apoyada por la Agencia del Gobierno de los Estados Unidos, quién creó la red llamada NSFNET, la cual intentó utilizar ArpaNet, lo cual le fue imposible, por lo que decidió crear su propia red bajo la tecnología IP en la cual universidades, centros de investigación, compañías, etc. podían convivir, esto es lo que dio lugar a Internet” (Laudon, 2009).
2. En 1992 nace la ISOC (Internet Society), organismo que controla y regula desde entonces la red. En este mismo año se crea la www ( Word Wide Web), actualmente el principal servicio de Internet y el más popular de todos que genera la mayor parte del tráfico de información en la Red.

3. La puesta en marcha de la nueva tecnología en la comunicación a través de las redes, trae consigo la creación de nuevas formas de realizar comercio, de aquí se desprende el comercio en línea o comercio electrónico.
4. En el año 1995, los países integrantes del G7/G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia), crearon la iniciativa de un Mercado Global para PYMES, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, de dicha iniciativa surge el portal pionero en idioma español denominado Comercio Electrónico Global.
5. Es también en el año 1995, que surge la mayor tienda online del mundo, Amazon, quién a su vez fue la primera tienda virtual que ejerció comercio electrónico B2C (De empresa a consumidor).
6. El comercio electrónico ha ido evolucionando a nivel mundial, teniendo mayor aceptación en Estados Unidos de América, países asiáticos fundamentalmente en China y Japón, y en la mayoría de los países de Europa Occidental, donde está liderando Alemania, y en la zona este encabeza Rusia. Sin embargo, para Latinoamérica la tendencia se ha reducido, según la consultora de Comercio electrónico eMarketer, esto se debe a que estos países han generado menos inversión en infraestructura tecnológica, su población ha mostrado menos confianza en esta forma de realizar compra y por último incide el que la mayoría de los países latinoamericanos no han mostrado acciones regulatorias de este tipo de comercio. Brasil y México son los países que llevan la delantera en el uso del comercio electrónico en esta zona.
7. De acuerdo al informe final del año 2013 por eMarketer Inc., empresa especialista en estudios de profundidad del marketing digital, comercio electrónico y consumidores digitales, las ventas en comercio electrónico B2C (De empresa a consumidor) crecieron en Asia-Pacífico un 23%, Norteamérica 12.5% y Europa occidental 14%. Siendo estas tres zonas los mercados más maduros del mercado electrónico a nivel mundial. Sin embargo, en un recuento global, se

estima que en este año se generó ventas en comercio electrónico superiores a 1,200 billones de dólares estadounidenses.

8. De acuerdo a una investigación que se realizó a mediados del año 2013 por Nielsen, una consultora de comercio electrónico, donde participaron más de 27 mil consumidores de todo el mundo, se destaca que el continente donde más usuarios han realizado compras por este medio es Asia-Pacífico con un 87%, seguido por Europa con 85% y Norteamérica 83%. Así mismo, el informe detalla que los consumidores globales prefieren en sus transacciones en comercio electrónico en primer lugar, libros 44% y la ropa en un 36%, seguidos de boletos de avión 32%, equipo electrónico 27% y reservaciones de hotel en un 26%.

Del mismo modo en que el mundo ha sido testigo de los avances tecnológicos, incluyendo la implementación del comercio electrónico en muchas empresas de todo tipo de rubro, nacionalidad y tamaño, Honduras no se ha mantenido al margen de su incursión, siendo sus principales acontecimientos los que se citan a continuación:

1. En el año 1996 se crea en el país, la Dirección del Sistema Electrónico de Comercio (DISELCO), como representante en Honduras de The Global language of business (GS1), organización creada por la Cámara de Comercio de Tegucigalpa, Cámara de Comercio e Industria de Cortés, y la Asociación Nacional de Industriales, “con el objetivo de administrar, coordinar, y estandarizar el desarrollo del comercio electrónico, para optimizar los sistemas de comercialización y distribución de bienes y servicios del país” (GS1, 2013). Actualmente esta organización no realiza esa función con la que originalmente fue creada, ya que sólo se dedica al registro y otorgamiento de códigos de barra para determinados productos.
2. En septiembre de 2002 ocurre un hecho importante, “la inauguración del primer portal transaccional de turismo en Honduras, siendo el más grande de la región centroamericana, auspiciado por el Instituto Hondureño de Turismo en alianza con hoteles distribuidos a lo largo del territorio hondureño, a través del cual se pueden realizar reservaciones y conocer los mapas y direcciones del país, así como su biodiversidad, entre otros”. (Zúniga, 2006). Se

hace referencia a “letsgehonduras.com”, sitio que actualmente carece de vigencia, sin embargo, ahora el Instituto Hondureño de Turismo utiliza otro portal de similares características denominado “visitehonduras.com”.

3. Posteriormente en octubre de 2002, como menciona también (Zúniga, 2006) “es inaugurado el primer centro comercial virtual de Honduras, teniendo como propietario al Banco Credomatic, en [www.mallcredomatic.com](http://www.mallcredomatic.com)”, sitio que se creó con el objetivo de ofrecer hospedajes a diversas empresas de varios campos del mercado. Sin embargo, es loable hacer mención que dicho centro comercial virtual en la actualidad no está en funciones.
4. Así mismo, en la primera década del siglo XXI empresas sólidas en el área comercial, de servicios, producción o mixtas incursionan en el comercio electrónico, bien sea vendiendo sus productos o servicios a través de Internet, como es el caso de Diunsa en su página en línea “[www.diunsa.net](http://www.diunsa.net)”, Jetstereo en “[www.jetstereo.com](http://www.jetstereo.com)”, La Curacao por medio de [www.lacuracao.net](http://www.lacuracao.net), el área de la banca, hoteles, compañías de transporte y recientemente están los casos de Pizza Hut y Seguros Ficohsa que también irrumpen en esta nueva modalidad de ventas. Y por otro lado, existen empresas que han hecho uso del comercio electrónico para realizar sus compras de suministros, activos o servicios.
5. En el país además, funcionan sitios de comercio electrónico que no son propiamente de naturaleza hondureña, sino más bien que tienen vigencia en Honduras así como la tienen en otros países a nivel mundial, por ejemplo [shopall.com.hn](http://shopall.com.hn) , que es una tienda en línea que da la posibilidad de realizar compras de varios tipos de enseres y otros artículos, así mismo existen casos con similar participación como lo son [tiendastore.net](http://tiendastore.net) y [centrotienda.net](http://centrotienda.net).

## 1.2. Situación problemática

Ante los diversos avances tecnológicos que el mundo ha registrado, nace uno de los mayores retos para las empresas de cualquier índole y nacionalidad, incluyendo las empresas hondureñas, el introducir herramientas tecnológicas para favorecer sus operaciones internas, así como ayudar al mejoramiento de la comunicación y transferencia de información con sus clientes y proveedores. Una herramienta de negocios que ha venido a sobrellevar este reto, es el comercio electrónico. Sin embargo, en Honduras es limitado el número de empresas que han utilizado esta estrategia, bien sea porque la implementación conlleva un costo de inversión, o porque no hay un marco regulatorio que respalde este tipo de transacciones o simplemente debido a que esta modalidad de ventas no funciona para todo tipo de productos o servicios.

Cualquiera que sea el caso, las empresas hondureñas al no implementar el comercio electrónico podrían estar perdiendo la oportunidad de generar mayores beneficios económicos, como el incrementar los ingresos por ventas o disminuir sus costos operativos. Esto como consecuencia que estas empresas dejarían la oportunidad de lograr mayor competencia en el mercado debido a la globalización que cada vez más disminuye las barreras del tiempo y espacio, así como también que pueden verse marginadas por no abarcar nuevos mercados, como el virtual. Mismo que en otros países del mundo es altamente competitivo y explotado.

A su vez, las grandes empresas hondureñas se enfrentan al reto de satisfacer la demanda por parte de los consumidores, quienes también están inmersos en los cambios tecnológicos. Es así que estos consumidores están demandando productos y/o servicios en un ambiente de comodidad, al esfuerzo de un simple clic en su ordenador, a través del Internet que es la herramienta que tienen a su alcance. Al no incursionar en esta modalidad tecnológica de ventas, estarían subestimando la fuerza de adquisición de las nuevas generaciones, que cada día son más abiertas a la tecnología. Es por ello, que se plantea investigar si el uso del comercio electrónico es un medio para generar beneficios económicos como ser: a) ingresos por ventas y prestación de servicios y b) la disminución de costos operativos, en las grandes empresas del Distrito Central.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar si el uso del comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- 1) Establecer si el uso de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con la disminución del costo operativo.
- 2) Comprobar si la publicidad y la asesoría en línea que usan las grandes empresas del Distrito Central se relacionan con la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios.
- 3) Identificar si la seguridad informática en el sistema que se implementa para el comercio electrónico de las grandes empresas del Distrito Central, tiene relación con un aumento en los ingresos por ventas y prestación de servicios.
- 4) Establecer si la implementación de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central beneficia el incremento de ingresos por ventas y prestación de servicios.

## 1.4. Preguntas de la investigación

- 1) ¿La plataforma virtual que utilizan las grandes empresas del Distrito Central para el comercio electrónico les permite disminuir sus costos operativos?
- 2) ¿La publicidad y asesoría en línea que se usa en el comercio electrónico de las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con un incremento de los ingresos por ventas y prestación de servicios?
- 3) ¿La seguridad informática en el sistema del comercio electrónico que han implementado las grandes empresas del Distrito Central han beneficiado los ingresos por ventas y prestación de servicios?
- 4) ¿La plataforma virtual que usan las grandes empresas del Distrito Central para realizar comercio electrónico les genera ingresos por ventas y prestación de servicios?



## 1.5. Justificación

El estudio ofrecerá un panorama sobre la situación actual que se vive en el campo empresarial hondureño en cuanto a la manera en que el uso del comercio electrónico sea un medio para la generación de beneficios económicos como ser: a) ingresos por ventas y prestación de servicios, y b) la disminución en costos operativos. Así como también será una fuente de información que propicie soluciones a problemas citados en el estudio, como el responder a una demanda incesante e insatisfecha, y afrontar la competitividad del mercado actual. Por lo tanto, es de importancia ya que contribuirá a determinar si las grandes empresas del Distrito Central al no estar utilizando el comercio electrónico, podrían estar perdiendo la oportunidad de maximizar sus beneficios económicos.

Además, puede resultar beneficioso y trascendente para el sector económico, centrándose específicamente en las grandes empresas hondureñas, que puede contagiarse por el entusiasmo en el aprovechamiento y explotación al máximo de los recursos brindados por la tecnología, para no quedarse al margen de la nueva forma de realizar negocios, utilizada en la mayoría de las economías mundiales. 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, tomando como referencia la situación centrada en las grandes empresas.

La investigación aportará conocimiento en gran medida al sector empresarial, con la clara posibilidad de que las variables y resultados que surjan en el transcurso, sirvan para la construcción y seguimientos de futuras investigaciones, con el ánimo de contribuir a la solución del problema suscitado. Y en últimas instancias, la metodología elegida será apta para la generación de resultados, aunque no sean invención propia surgida de la investigación, éstos contribuirán notablemente en la búsqueda de información sobre la población y muestra determinada, con la valiosa ayuda de herramientas útiles en la recolección, análisis e interpretación de datos.

## **1.6. Delimitación**

Será sujeto de estudio las grandes empresas establecidas formalmente en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, pertenecientes al Distrito Central, que usen el comercio electrónico de Negocio a consumidor (B2C), independientemente del rubro o actividades comerciales que ejerzan, siempre y cuando persigan la finalidad de la obtención de un lucro.

Aunque la investigación se engloba desde los primeros hechos sobre el comercio electrónico suscitados en Honduras para ser tomados como referencia, se tiene la claridad que para la recolección de datos y presentación de resultados se tomará en cuenta el tiempo transcurrido al inicio del segundo trimestre del año 2014.

## **1.7. Evaluación de deficiencias en el conocimiento de investigación**

En relación a las deficiencias encontradas antes de empezar la investigación, es importante hacer notar la poca experiencia adquirida en la temática que se aborda en la misma, es decir, sobre el comercio electrónico como medio de generación de beneficios económicos en las grandes empresas. Así también, se toma como deficiencia el hecho de contar con poca información formal sobre las empresas que en la actualidad están utilizando el comercio electrónico, ya que en las Instituciones Gubernamentales relacionadas a las actividades de comercio no tienen este tipo de registro, además existen diversos sitios web creados con la finalidad de ejercer comercio electrónico, que han perdido vigencia al momento de realizar esta investigación.

En materia de comercio electrónico, se encuentran bastantes contenidos dispersos por Internet, ubicados en páginas web que carecen de confiabilidad, además de encontrarse manuscritos elaborados en universidades hondureñas y extranjeras que abordan temas similares, que cuentan con un diferente contexto. Sin embargo, en la búsqueda de convertir dichas deficiencias en fortalezas, se adquiere el ánimo y esmero en la búsqueda y revisión de lecturas y demás fuentes que sean apropiadas para seguir con el curso del desarrollo del estudio.

## 1.8. Viabilidad

En el marco de la factibilidad para la realización de la investigación, hay que identificar tres factores que determinan el curso de la misma:

1°. Referente a la disponibilidad de recursos operativos, para poder realizar esta investigación se cuenta con recursos para movilizarse y el apoyo logístico necesario, contando además, con el factor del tiempo que se convierte en la mayor ventaja en este sentido de viabilidad.

2°. En cuanto al determinante técnico, la investigación presenta poca viabilidad, tal como se hizo mención en el apartado que precede, se encuentra escasa información sobre las empresas hondureñas que han decidido implementar el comercio electrónico y que por ende, forman el eje central de la investigación. Sin embargo, existe la pericia y oportunidad de contar con la vasta experiencia en esta área de estudio, brindada a través de una asesoría técnica.

3°. Por último, no siendo menos importante, se menciona la factibilidad financiera con la que se cuenta al momento de iniciar una investigación de esta índole, que permite la movilización en cuanto a viáticos, adquisición de materiales indispensables para llevar a cabo la investigación, así como el financiamiento necesario para poder aplicar los instrumentos requeridos en la obtención de datos, para su posterior interpretación, análisis y presentación de los resultados del estudio.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Globalización mundial: desvanecimiento de barreras**

“La globalización, es un fenómeno de génesis preponderantemente económica, pero que ha tenido consecuencias y manifestaciones políticas y en general culturales, en el sentido más amplio de la palabra” (Gorena, 2011). Básicamente, es a través de la globalización o mundialización, como suele llamársele, que existe interacción entre los mercados nacionales en un mercado global, lo que fortalece las relaciones comerciales entre diferentes países.

Este proceso es mucho más acelerado y bursátil actualmente que en antaño, propiciando que las fronteras de los países tiendan a desvanecerse, para así, favorecer el desarrollo de relaciones no solamente comerciales, sino también, de aspectos culturales, políticos, financieros y hasta migratorios. Sin embargo, es rescatable mencionar que son varios los factores que impulsan el aceleramiento y eficacia con el que se mueve la globalización, siendo de los más importantes el desarrollo científico y tecnológico, donde las tendencias apuntan a grandes avances logrados en el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones, dos elementos que actualmente están al alcance de la mayoría.

La ampliación de mercados es otra característica inherente que trae consigo la globalización, brindando la posibilidad de generar aperturas de oportunidades de inversión, posicionamiento y extensión de mercados, aumentando la competencia, sirviendo como estímulo para la mejora de la productividad, reflejándose en nuevas vacantes para empleos, y mejorando el nivel de vida de los habitantes de cada país.

#### **2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación: Internet**

Actualmente el acceso a las redes de información ha revolucionado la economía mundial, lo cual ha traído consigo cambios radicales en la vida social, política y cultural de las diferentes sociedades. “Los cambios generados a través de las Tecnologías de la Información y

Comunicación (TIC's) han arrastrado hasta aquellos países en desarrollo, que han tenido que adaptar sus economías hacia este modelo en línea” (Rodríguez & Herrero, 2008). Se sabe que la ciencia y la tecnología han jugado un papel muy importante en el desarrollo de los países, hasta el punto que su impacto directo al servicio de la sociedad es indiscutible, es así, que los países que tengan interés en mostrar economías altamente productivas y competitivas, deberán indudablemente contar con el capital humano adecuado y la infraestructura científico-tecnológica que esté a la vanguardia.

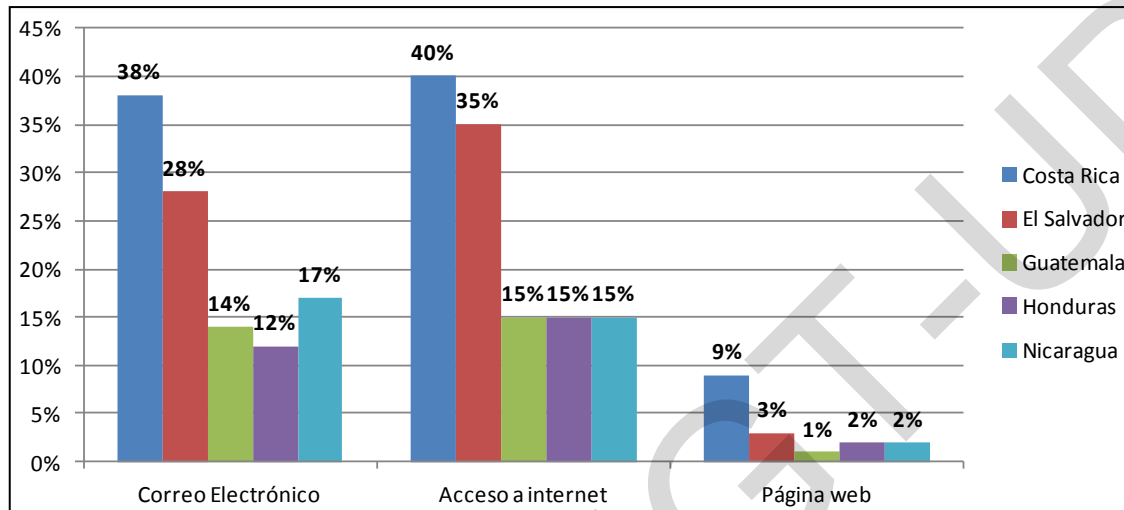
Es así, que las tecnologías de la información y comunicación han potenciado enormemente la facilidad en el acceso a la información sobre productos disponibles, precios, proveedores, garantías, reputación, e incluso propicia la investigación de promociones y aspectos crediticios. De modo que indudablemente, la tecnología ha logrado un acercamiento de las empresas a sus clientes y seguidores, permitiéndole conocer la forma en que se comportan en cuanto a preferencias, disponibilidad, capacidad adquisitiva, hasta el punto de llegar a obtener información sobre comportamientos psicológicos que le permiten indagar sobre los diferentes procesos de compra que tienen cada uno de sus clientes, todo esto a través de un procesamiento masivo de información.

Al realizar un acercamiento de lo que viene sucediendo en el contexto nacional, es rescatable mencionar que Honduras al igual que los demás países vecinos, se está introduciendo en el manejo de las tecnologías de información y comunicación, a sabiendas que no puede mantenerse al margen de este importante avance social. Sin embargo, para una completa inmersión en esta temática, es primordial que toda la sociedad en general, así como el gobierno en particular valoren la importancia y la necesidad de manejar un contexto tecnológico apto para que el país pueda generar un alto nivel de productividad y competitividad a nivel mundial.

Hasta el momento, los avances en cuanto al manejo de las TIC's en Honduras no son los mejores, muestra de ello son los resultados de un informe presentado en los últimos años por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) sobre los países centroamericanos, donde Honduras muestra una tendencia baja en el uso que tienen las pequeñas y medianas empresas de tecnologías como ser teléfono fijo, celulares en las empresas, computadoras, correo electrónico,

acceso a Internet, manejo de una página web de la empresa, entre otros, tal como se muestra en el gráfico N°1.

**Gráfico 1 TIC's en las empresas de Centroamérica**



Fuente: BCIE 2010, Informe TICs en las empresas de Centroamérica

En tal sentido, será necesario que en el país se mejore y aumente la conectividad y se asegure un acceso equitativo e inclusivo de los diferentes actores de la sociedad en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación. En lo referente al acceso del Internet que se tiene en el país, apenas un 15% de las empresas hondureñas lo utilizaban en este año, esto es de importancia para la investigación, debido que del uso del Internet depende la utilización del comercio electrónico como estrategia de marketing.

Y es que hoy en día es ampliamente aceptado el hecho que las nuevas tecnologías, incluyendo el Internet, han venido a modificar y transformar la comunicación “entre los distintos participantes del mundo profesional, especialmente las relaciones entre la empresa y sus clientes, el funcionamiento interno de la empresa, que incluye las relaciones entre la empresa y los empleados y la relación de la empresa con sus diversos socios y proveedores” (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009).

La red de redes<sup>1</sup>, como comúnmente se hace referencia al Internet, ha permitido desde su invención la gran facilidad de poder intercambiar información a través de dos o más ordenadores a nivel mundial, ya que su carácter universal ha logrado que sus facultades sean aprovechadas prácticamente por todo el mundo, sin mencionar los bajos costos que conlleva su utilización, que hace posible el ahorro no sólo de tiempo, sino también de dinero, y sin dejar de obviar su característica más importante, dispone de mucha información útil, haciendo uso de servicios rápidamente accesibles.

Ahora bien, aunque el desarrollo del Internet en el mundo ha avanzado a pasos agigantados debido a la aceptación que ha tenido las TIC's, en los países en desarrollo la evolución conlleva un proceso más lento, tal como se muestra en el gráfico N°2, que hace ver la realidad en los países latinoamericanos sobre el acogimiento del Internet, en relación a los demás países del mundo.

De acuerdo al Informe Pingdom 2013, Latinoamérica tiene el 10% de todos los usuarios de Internet a nivel mundial, lo que la convierte en el cuarto sector con más usuarios en el mundo, después de Asia, Europa y Estados Unidos de América. Esto es posiblemente un indicador que el crecimiento en Latinoamérica es más lento debido a una débil infraestructura de las redes, pocos recursos de la población para acceder a Internet, entre otros.

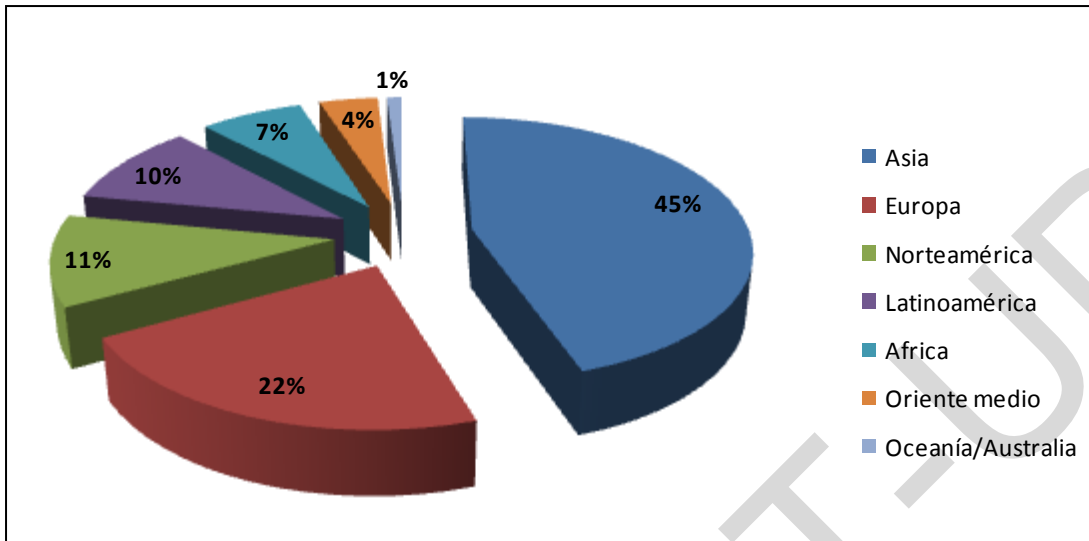
Sin embargo, las perspectivas que el Internet registre un mayor crecimiento en los próximos años son grandes; sobre todo por el impulso de economías en desarrollo como lo son Brasil, México y Chile. La penetración en Internet en los países del continente americano en general, no se aleja de la media mundial que para 2013 según el Informe Pingdom era de 34.30%, como se observa en el gráfico N°3.

En particular, los países centroamericanos con un 32.60% de penetración de Internet en su población, aunque está en un nivel inferior de la media mundial, la distancia no es gigante.

---

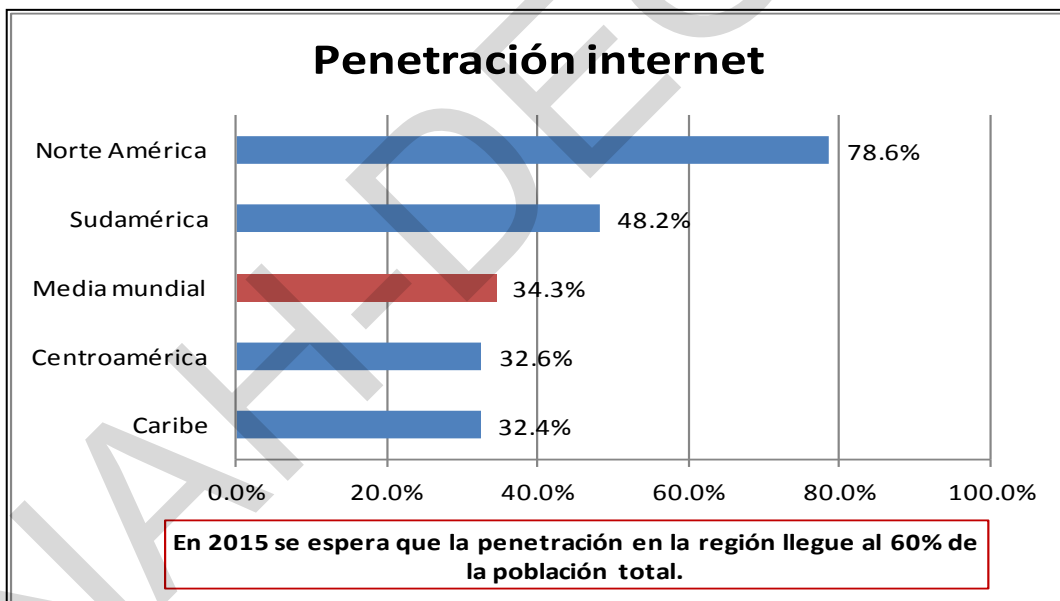
<sup>1</sup> Por eso su designación con el vocablo anglosajón "Inter.net", contracción de "Itnetwork" o entre redes de trabajo.

**Gráfico 2 Usuarios de Internet en el mundo**



Fuente: Internet World Stats 2013, Informe Pingdom 2013.

**Gráfico 3 Penetración del Internet en América**



Fuente: Internet World Stats 2013, Informe Pingdom 2013.

Lo que hace visualizar que en un futuro no muy lejano, estos países tengan una mejor incursión en Internet, incluyendo a Honduras. Esto claramente, tendrá lugar si llegara a mejorarse la infraestructura, se genere mayor apertura de redes, así como también llegue a reactivarse la



economía nacional para que el poder adquisitivo de la población se incremente y así puedan tener mayor acceso a esta tecnología de comunicación.

### **2.1.2 Comercio electrónico**

La manera tradicional de comprar y vender productos o servicios en una infraestructura física y de forma presencial ha ido evolucionando con la humanidad misma. Si bien, a “principios de los años veinte del pasado siglo, la venta por catálogo introdujo un cambio trascendental en los negocios de comercialización, debido a que en ese tiempo, los vendedores esperaban detrás de una vitrina a sus clientes, mismos que tenían que trasladarse desde sus hogares, solamente observando, mientras se dejaban seducir por sus productos y ventajas de sus servicios” (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009).

El panorama recién visualizado no es un solo recuerdo de antaño, en la actualidad ese mismo sistema de ofrecer bienes y servicios se mantiene vigente, es más, ha ganado un considerable impulso gracias a la introducción del dinero plástico que ha venido a solventar algunos problemas de efectivo y facilitado el proceso de compra y venta.

Los avances tecnológicos que han suscitado a finales del siglo pasado, atribuidos a la revolución digital contribuyeron en gran forma a la aparición de otro esquema de comercio, el electrónico o en línea, diseño tal, “que reúne tanto a vendedores como a compradores en un mismo espacio, sólo que éste deja su carácter físico, para traspasar las barreras geográficas y del tiempo, siendo entonces, en un espacio virtual, el cual permite hacer transacciones en el lugar y el momento en que sus principales actores deseen” (Betancourt, 2006), prescindiendo así, de la interacción física que se realiza en una transacción comercial en una tienda o a través de ventas por catálogo.

En este contexto, es Internet “un entorno propicio para el acceso e intercambio de información de todo tipo, en lo que el Comercio electrónico ha encontrado un espacio para su desarrollo a un ritmo acelerado, en que cada año se incrementa el número de usuarios Internautas y de servicios on line disponibles. (...) con un crecimiento acelerado en paralelo con la expansión de las

Tecnologías de Información y Comunicaciones y, específicamente, el impulso y penetración de Internet, en todo tipo de entorno, desde las grandes, medianas y pequeñas organizaciones hasta una simple oficina o una casa en particular” (Betancourt, 2006).

El comercio en línea permite lograr un alto rendimiento, una elevada rentabilidad debido a la eliminación de intermediarios, así como a la disminución de costos en la implementación de la herramienta en una empresa, y, lo más importante, logra la lealtad del usuario o consumidor en la manera en que fluye la información y comunicación entre la empresa y sus clientes. Ello explica la aparición de sitios web en los últimos años, comercializando bienes y productos. Pero cabe destacar, que dentro de las empresas que utilizan el comercio electrónico para realizar diversas transacciones, como bien menciona Reynolds, “se distingue entre las que consideran Internet como un canal adicional para comercializar un producto y aquellas que operan exclusivamente vía Internet, renunciando a los canales tradicionales” (Reynolds, 2012).

Concretamente son “tres grandes fuerzas que explican el desarrollo del comercio electrónico: la digitalización, entendida como mayor potencia de los computadores y mayores anchos de banda disponibles a precios cada vez menores; la globalización, por la que cada vez el mundo es más pequeño en términos de distancias y más grande en términos de tamaño del mercado; y la desregulación, estimulada por la percepción de que el libre mercado es el mejor distribuidor de los recursos” (Arroyo, Herrera, Temoche, Vilches, & Whitembury, 2012). Estas mismas fuerzas implementadas en el comercio electrónico han dado un nuevo giro a la manera de hacer negocios, y al posicionamiento de un producto o servicio en un mercado diferente, el virtual.

Es así, que el desarrollo de una estrategia de comercio electrónico conlleva una rigurosa inclusión de varios factores, tanto de marketing como financieros. No obstante, aunque su elaboración no sea un proceso sencillo, es indispensable que para la implementación del comercio electrónico en una mediana y grande empresa sea exitoso, debido a que a través de esta estrategia, pueden considerarse aspectos relevantes en cuanto al conocimiento que se debe tener sobre los clientes, el mercado, la competencia, la logística que posee la empresa, disposición en el área de producción y distribución, disponibilidad económica con la que cuenta, y por supuesto, ofrece

una mirada a la situación financiera actual y futura que se espera tener una vez se implemente esta modalidad de comercio.

Así mismo, actualmente se está haciendo referencia al comercio electrónico como una estrategia de marketing orientada a redes sociales, esto se debe a que cada vez más grandes empresas a nivel mundial se están introduciendo a estas nuevas tendencias, aprovechando la amplia aceptación que tiene el público de todas las edades por las redes sociales, siendo el Facebook y el Twitter las más codiciadas. Las empresas están utilizando las redes sociales como una ventana al mundo para publicitar sus productos o servicios, e incluso para venderlos en forma directa, como ocurre con el caso de la red social Facebook, que además de ofrecer un medio de publicidad económica, está permitiendo que las empresas puedan obtener una página virtual en la cual ejercer sus ventas a través de un carrito de compras electrónicas.

#### a. Componentes del comercio electrónico

Al referirse sobre el comercio electrónico como tal, se puede definir sus principales componentes, los cuales son: una plataforma virtual, asesoría en línea, publicidad, sistema de pago, y seguridad informática, mismos que se describen a continuación:

- **Plataforma virtual:** al emplear este término en el ámbito de la tecnología, “puede definirse como un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de Internet” (Betancourt, 2006). En tal sentido, el comercio electrónico cuenta con dos vistas: una para la administración de contenidos, y otra para la visualización de la tienda de parte de los usuarios. Así mismo, la plataforma virtual o sitio web para comercio electrónico de las empresas permite desarrollar un control del inventario de manera sistematizada.
- **Asesoría en línea:** este indicador de comercio electrónico “se refiere al espacio de interacción que puede implementarse en el sitio web de la empresa, el cual permite que ésta logre una comunicación directa con sus clientes y público en general, los cuales se ven motivados a utilizar este recurso para realizar sus consultas y dudas sobre los

productos o servicios que vende la entidad” (Laudon, 2009). Muchas empresas dependiendo de la inversión que realice o intensidad en el uso del comercio electrónico, utilizan la asesoría en línea incluso durante las 24 horas del día.

- **Publicidad:** se refiere a “un aspecto de mercadeo del comercio electrónico, es decir, a la forma en que las empresas dan a conocer e informar a los clientes y público en general, los productos y servicios que están ofertando a través de su sitio web en Internet” (Aaker & Myrs, 1984). En este sentido, puede hacerse uso de varios medios de comunicación o utilizar diversas campañas publicitarias, entre la más utilizada y económica que actualmente está siendo aprovechada por las empresas a nivel mundial es la publicidad en línea, que se refiere a los anuncios en diferentes sitios web o motores de búsqueda, en las redes sociales o incluso el mismo comercio electrónico es una ventana de publicidad para la empresa.
- **Seguridad informática en el sistema:** este es un aspecto de gran importancia en el comercio electrónico de cualquier tipo de empresa, debido a que de la seguridad en el sitio web dependerá en gran manera la aceptación de esta modalidad de ventas por parte de los clientes. “Un sistema de seguridad en forma general incluye, la implementación de sistemas de autenticación para controlar el acceso a la plataforma y la encriptación simétrica o asimétrica que permite constatar la identidad de los distintos usuarios” (Villar, 2004).

Para que pueda darse la encriptación, es vital que la empresa que use comercio electrónico instale un certificado digital, que es el único medio que garantiza la identidad de una persona en Internet, lo que hace que las empresas ofrezcan servicios seguros en las transacciones en línea. El certificado digital permite cifrar las comunicaciones, de modo tal que sólo el destinatario de la información podrá acceder al contenido de la misma.

En tal sentido, la seguridad informática funciona para proteger los activos informáticos que convergen en el comercio electrónico como ser: la infraestructura computacional, los usuarios que utilizan la estructura tecnológica y la información que viene resultando el

principal activo, ya que reside en la infraestructura computacional y es utilizada por los usuarios. Los sistemas de seguridad informática están íntimamente relacionados con el sistema de pago que utilizan las empresas para sus transacciones en línea.

- **Sistema de pago:** este indicador de comercio electrónico “es el procedimiento que conlleva la culminación de la venta en línea, a través de la inclusión de los datos financieros del cliente concernientes a tarjetas de crédito o débito, y el traspaso de dicha información a las instituciones bancarias con las que está vinculada la empresa” (Villar, 2004). En otras palabras, es el sistema que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de Internet.

El pago a través de la banca electrónica enlaza un número de operación o venta realizada en el comercio o tienda virtual con la cuenta bancaria del cliente en el mismo sitio del banco, lo cual reduce el riesgo de fraude a no transmitir información financiera personal por la red. Y es aquí donde se da la relación del sistema de pago con el sistema de seguridad, ya que los protocolos de seguridad permiten que mediante un cifrado de los datos de la tarjeta que sólo el banco y el cliente puedan leerlos.

En cuestión de lograr mayor seguridad en el carrito de compras, existe una norma creada por el foro mundial PCI Security Standards Council, destinado a la formulación, la mejora, el almacenamiento, la difusión y la aplicación permanente de normas de seguridad para la protección de datos de cuentas. Una de las normas más aceptadas en el manejo de la seguridad en el sistema de pago es la PCI DSS, Payment Card Industry Data Security Standard, que significa: Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago. Este estándar fue desarrollado por un comité conformado por las compañías de tarjetas (débito y crédito) más importante a nivel mundial, con el objetivo de prevenir fraudes por el uso de estas tarjetas en transacciones en línea. Además, se elaboró el único protocolo para el pago electrónico con tarjetas denominado SET (Transacción Electrónica Segura).

En Honduras, el servicio de un sistema para pagos electrónicos sólo lo ofrece una institución financiera, Bac Honduras. Es por ello, que muchas empresas se ven incentivadas a utilizar los servicios de una empresa estadounidense que permite la transferencia entre usuarios que tengan comercio electrónico, esta empresa es PayPal<sup>2</sup>

#### **b. Principales características del comercio electrónico**

El comercio electrónico se basa en el procesamiento de medios electrónicos, transmisión de datos e información, textos, vídeos, imágenes e incluso una posible interacción personalizada a través de multimedia. Todo esto con el objetivo claro de poder realizar intercambio de bienes y servicios, transferencias, transacciones comerciales, de carácter educativo, compras gubernamentales, adquisición de servicios médicos, entre otros.

Aprovechando grandes ventajas que ofrecen las tecnologías de la información, en especial el Internet, como las que destacan (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009) el entrar a competir en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones, permitiendo realizar marketing de gran alcance, aunque la empresa no brinde sus productos a nivel mundial, aumenta la cartera de clientes de la empresa, fomentando la fidelidad de los mismos, el costo de mantenimiento en la red es bajo y fijo, pero las ganancias pueden ir en aumento, brinda un servicio innovador y de pago seguro a sus clientes, y permite el intercambio electrónico de datos entre la empresa y otras empresas por todo el mundo.

Es claro, esta modalidad de comercio permite el fortalecimiento que la marca puede alcanzar en Internet y todo lo que puede ahorrarse en papelería para imprimir recibos y facturas, ahorros en sueldos de empleados cuyas actividades sean automatizadas por el sistema de ventas por la Web. Así mismo compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar

---

<sup>2</sup> Paypal es una institución estadounidense que actualmente tiene operaciones en 193 países a nivel mundial, ofreciendo la manera más rápida y segura de pagar y recibir pagos de forma virtual, sin compartir información financiera.

a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir costo. De igual manera se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Entre tanto, actualmente, la mayoría de las grandes empresas utilizan Internet para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas. Sin embargo, la naturaleza interactiva del comercio en línea ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones comerciales, permitiendo que los clientes soliciten tanta información como deseen, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

“Lo que lo hace más ventajoso aún, es que toda la información que requiera el cliente se encuentra disponible las 24 horas del día, a la orden del cliente, esto significa que en el comercio electrónico no hay restricciones en horarios para las consultas de los catálogos sobre características y precios de los productos o servicios, ya que la comunicación en mucho de los casos puede ser muy fluida e interactiva” (Betancourt, 2006).

Por otro lado, “el comercio electrónico intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir, que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software” (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009).

Es así que las grandes empresas pueden sacar ventaja de la explotación avanzada de datos de las transacciones en línea para llevar a cabo un mercadeo mejor enfocado y más agresivo, incluso para una base de clientes muy grande, además de esto, las empresas esperan al abrir un sitio web con propósitos de comercialización de bienes y productos:

**Tabla 1 Ventajas del comercio electrónico**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar su credibilidad con la proyección de una imagen profesional actualizada y más sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promocionar sus productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responder preguntas sobre sus productos o servicio.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentar cotizaciones en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anunciarse en más mercados y con menores gastos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtener retroalimentación de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar el servicio al cliente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proporcionar los servicios en el mismo día o fuera de las horas hábiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar el comercio electrónico como una herramienta de mercadeo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usar el comercio electrónico como una herramienta de comunicación con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecer documentación sin papeleo.</li> <li>▪ Realizar investigaciones de mercados extranjeros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordinar el suministro y las relaciones con los clientes desde varios canales de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Operar una red de distribuidores de manera más eficiente.</li> </ul>

Fuente: Recopilación por la tesista, de las obras de Malavé, Velásquez & Márquez (2009) y K. Laudon (2009).

Las ventajas competitivas y el posicionamiento en nuevos mercados es lo que hace al comercio electrónico una herramienta estratégica, con grandes posibilidades de generar mejor rentabilidad o ingresos a una empresa, debido a que el comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambie información, teniendo así las empresas las oportunidades de desarrollar entre otras, como las que mencionan (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009), la creación de canales nuevos de marketing y ventas, el acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios, la venta directa e interactiva de productos a los clientes, el soporte técnico ininterrumpido que permite que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.



### c. Modalidades del comercio electrónico

En el comercio por Internet, es relevante hacer mención de dos tipos que se distinguen, “comercio electrónico directo, que se lleva a cabo por completo vía electrónica, como la entrega en línea de bienes intangibles, compra de software y boletos de avión; y comercio electrónico indirecto, que se realiza mediante pedidos de bienes y servicios, tanto materiales como intangibles, a través de las redes, pero que requieren un proceso de entrega a través de los medios normales de distribución física” (D. Cohen, 2009).

Sin embargo, se pueden establecer diferentes categorías, referentes a los actores que se ven involucrados en esta transacción comercial, es decir enfoques en los que se puede desarrollar el comercio electrónico, los cuales se expresan a continuación:

- **Negocio a negocio (B2B):** Ésta es una de las categorías del comercio electrónico más extendidas debido principalmente a que el uso de la informática y las diferentes redes comunicacionales está mucho más difundido entre las empresas que entre los usuarios y la migración hacia el comercio electrónico involucra importantes ahorros en muchos casos, un punto muy importante en relación a la competitividad entre empresas.

Esta categoría permite la venta y compra entre empresas, colocar pedidos, verificar inventarios, planificar su producción, intercambiar datos, pagos electrónicos de nómina, entre otros. Se refiere entonces, “a una compañía que utiliza una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes” (D. Cohen, 2009).

- **Negocio a Consumidor (B2C):** Se refiere a una relación comercial entre una empresa y el público general o su clientela, donde el negocio le vende productos o servicios al cliente a través del medio virtual que permite el comercio electrónico. Este tipo de modalidad es comparable con la venta al detalle, sólo que de manera virtual o electrónica.

- Consumidor a negocio (C2B): Permite al consumidor ofertar al negocio. Entre las principales características del modelo destacan los servicios especializados y el desarrollo de transacciones en donde la persona le ofrece servicios a la empresa. En este caso, la empresa actúa como intermediario entre clientes y proveedores, donde los primeros hacen sus pedidos o requerimientos a través de la web y el proveedor decide si son aceptadas dichas requisiciones.
- Consumidor a consumidor (C2C): En esta categoría intervienen dos consumidores finales, es decir, que en este tipo de comercio electrónico las transacciones se realizan entre consumidores. Es una forma de derivación del consumo B2C. Se puede encontrar principalmente empresas de remates virtuales como por ejemplo mercadolibre.com o eBay.
- Negocio a gobierno (B2G): Es aquella en que el demandante de productos o servicios es una entidad gubernamental. Permite la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, mayor rapidez en el desarrollo de los trámites para que el gobierno encuentre la mejor solución en cuanto a precio y calidad. De forma tal, que esta modalidad de comercio electrónico permite optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet.
- Gobierno a consumidor (G2C): Permite al gobierno desarrollar una serie de servicios útiles a la ciudadanía, como por ejemplo, nuevos canales de recaudación fiscal, de declaraciones de impuestos, de consulta directa a los diferentes estamentos del estado buscando superar problemas sobre todo comunicacionales. Como el caso actual en Honduras, que el gobierno ha agilizado el proceso de recaudar el cobro de impuestos a través de pagos en línea, de acuerdo al sistema implementado por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

Por otra parte, el comercio electrónico puede ser susceptible a clasificarse en dos modalidades en base a los objetos que se comercian, de acuerdo a (Gorena, 2011):

1. Tangibles, referidos exclusivamente a bienes.
2. Intangibles, circunscrito al área de servicios o información.

De este modo, dependiendo del tipo de bien que se comercie, llevará inmersos ciertos aspectos, así en el caso de los tangibles la vinculación será directa con la logística, mientras en el caso de los intangibles llevará inherente aspectos jurídicos como la estructura del documento y la firma electrónica, entre otros.

En el marco de la investigación, se concreta que se estudiará en específico la modalidad de comercio electrónico Negocio a Consumidor (B2C). Es decir, que se indagará sobre el comercio electrónico que usan las grandes empresas del Distrito Central para la venta y prestación de servicios.

#### **d. Regulación nacional e internacional del comercio electrónico**

El ciberespacio es un mundo virtual en el que los defectos y malos hábitos del ser humano se reproducen con la misma fidelidad que las virtudes. A las reconocidas ventajas que la interconexión supone se unen las distorsiones y los malos usos que pueden tener lugar en el sistema y que confirman una vez más que el mal no está en el medio utilizado sino en la persona que lo utiliza.

Actualmente existe un amplio consenso internacional respecto a la necesidad de prevenir y sancionar los malos usos y prácticas en Internet, pero existe un caluroso debate respecto a la modalidad de hacerlo; por un lado están quienes señalan la conveniencia de una legislación; por otro, existen quienes defienden criterios contrarios a esa regulación y que se inclinan por los códigos de conducta o autorregulación.

En este sentido, “la autorregulación encuentra su expresión en los Códigos de conducta, especie de códigos de ética que por el momento, y a falta de una legislación específica, se aplican para Internet. Consisten en que los contratantes marquen pautas de conducta de acuerdo con algunos patrones de comportamiento dirigidos a cumplir buenas prácticas comerciales, elaboradas conforme a las necesidades de consumidores y empresarios” (Gorena, 2011), en ellos el incumplimiento está castigado con la censura popular, la cual en algunos casos puede acabar siendo más eficaz que una norma de derecho positivo. Pero el hecho es, que hay una falta de

control por órganos de vigilancia y, sobre todo, está la inexistencia de la posibilidad de exigir coercitivamente el cumplimiento de las prestaciones debidas, esto hace que esas pautas se relajen y no se cumplan.

Por otro lado, está la legislación como medio regulatorio del comercio electrónico, “este es el sistema más adecuado, pues supone la existencia de un órgano emisor de normas y de mecanismos de control del cumplimiento de las mismas, con lo que se garantiza el cumplimiento de los acuerdos, aun coercitivamente, dotando de seguridad jurídica a las relaciones comerciales emergentes de esta modalidad de comercio internacional, hecho que incide directamente en el desarrollo de cualquier actividad económica, pues ésta (la seguridad jurídica) crea el clima propicio para fomentar inversiones” (Gorena, 2011).

Es significativa la urgencia de la creación de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre el comercio electrónico. En Honduras la situación no es diferente, hay carencia de leyes referentes al comercio electrónico, la única ordenanza al respecto es la Ley del Consumidor, que es pertinente a la protección del cliente en todo acto de comercio, por ende, incluiría al comercio electrónico, sin embargo, tácitamente no hace ninguna referencia.

Hasta el momento, lo único que se plantea es la expectativa de que Honduras emita y apruebe normativas sobre comercio electrónico, firmas electrónicas y delitos informáticos, debido a que como expone el representante de Honduras ante la Comisión para el Derecho Mercantil Internacional, Jorge Maradiaga, “Honduras es el único país en Centroamérica que no tiene un instrumento legal que avale el comercio electrónico, lo cual resulta contraproducente, porque se es parte de la Comisión para el Derecho Mercantil Internacional”.

Es de pleno conocimiento que el Gobierno de la República a través de la Secretaría de Finanzas está promoviendo actualmente la normativa sobre Firmas electrónicas y que el mismo interés ha mostrado el Congreso Nacional con la Ley sobre Comercio Electrónico, sin embargo, hasta el momento solo son iniciativas de regulación que existen, nada concreto.

Vale recalcar la evidente necesidad de regular las transacciones en materia de comercio electrónico para ofrecer mayor seguridad legal a las transacciones y procesos electrónicos que se

realizan en el país. Esto es para brindarle mayor respaldo tanto a las empresas que deciden implementar este tipo de comercio, así como también a los individuos que están interesados en realizar este tipo de compras.

## **2.2. Generación de beneficios económicos**

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

Se pretende vincular el hecho en las grandes empresas del Distrito Central, que al implementar el comercio electrónico para ventas y prestación de servicios, pueda generarles beneficios económicos. En tal sentido, las palabras “Beneficios Económicos” se han puesto de manifiesto en cada uno de los conceptos de los elementos que conforman los Estados Financieros en las empresas.

Para el caso, las Normas Internacionales de Contabilidad Financiera definen a los Activos como aquellos recursos que la empresa controla y que espera obtener de ellos en el futuro beneficios económicos, por otro lado define a los Pasivos como aquellas obligaciones que para cancelarlas se espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos. Ingresos son definidos como aquellos que producen incrementos en los beneficios económicos y Gastos son aquellos que producen decrementos en los beneficios económicos. En tal sentido, los Beneficios Económicos tienen una relación directa con los flujos futuros de efectivo.

De esta manera, los beneficios económicos según las NIC/NIIF<sup>3</sup> son el potencial para contribuir, directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad. Dichos flujos pueden ser de tipo productivo, constituyendo parte de las actividades de operación

---

<sup>3</sup> NIC significa Normas Internacionales de Contabilidad, NIIF son las Normas Internacionales de Información Financiera.

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

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

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

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

### **2.3.1 Ingresos por venta y prestación de servicios**

“Ingreso de actividades ordinarias es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada dé lugar a un aumento en el patrimonio, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio” (NIC 18, 2006). En base a esta Norma de Contabilidad, las principales transacciones consideradas como ingresos de actividades ordinarias son:

- a) Venta de bienes
- b) Prestación de servicios

Al definir ventas de bienes o prestación de servicios, se puede encontrar diversas conceptualizaciones, de acuerdo al contexto que se esté utilizando. Una definición general y

sencilla que engloba su principal función “es el cambio de productos y servicios por recursos o cancelación de obligaciones” (Rokes, 2004). Ahora bien, concibiendo las ventas en un contexto legal, es plausible mencionar que “se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien o la utilización de un servicio, sus beneficios y riesgos, a cambio de recursos o cancelación de obligaciones” (Campos, Jurán, & Roche, 1988). Ya desde un punto de vista contable, la venta “es la suma de los ingresos obtenidos a través de la venta de mercaderías o la prestación de servicios, bien sea al contado o al crédito” (Barragán, 2002).

En cualquiera de los casos que se contextualice, las ventas son el corazón o el motor de todo tipo de negocios, es la actividad principal de cualquier aventura comercial. Se trata entonces, de reunir a compradores y vendedores en un determinado espacio, por ejemplo relacionado al comercio electrónico se estaría hablando del virtual, y es en este proceso donde se valora el trabajo de toda la organización en hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Es por ello, que las ventas a través del comercio electrónico representan claramente una fuente de generación de ingresos para la empresa, y más aún en el caso de una empresa que realiza sus operaciones en forma tradicional y decide implementar además el comercio electrónico como otro canal para vender sus productos y/o servicios. “La explicación al posible incremento en las ventas es debido a que la empresa estaría ofertando en un nuevo nicho mercadológico, explorando un nuevo mercado diferente al tradicional, el cual es el virtual, lo que puede generarle el aprovechamiento de nuevos segmentos en su mercado meta” (Arroyo, Herrera, Temoche, Vilches, & Whittembury, 2012).

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

### 2.3.2 Reducción de Costos operativos

Es posible la generación de beneficios económicos a través del uso del comercio electrónico por medio de una reducción en los costos operativos del negocio, es decir básicamente, una reducción en los costos de ventas y administrativos. Esto responde a la necesidad latente que tienen en la actualidad la mayoría de las empresas de controlar el nivel de costos para poder sobrevivir en el mercado, eso sí, con el gran reto de no perder la calidad en los productos y/o servicios que ofrecen al público.

“Puede haber una reducción en los costos operativos en las grandes empresas que usan el comercio electrónico para vender sus productos o servicios al ser posible una disminución en los suministros de oficina, ya que se evita el gasto en papelería en el proceso de la venta por ser éste de manera virtual” (Malavé, Velásquez, & Márquez, 2009). De la misma manera, al utilizar el comercio electrónico las actividades de venta de bienes y prestación de servicios se vuelve un proceso automatizado, es decir, que a diferencia del proceso tradicional en donde es necesario la contratación de un determinado grupo de vendedores, con el comercio electrónico se reduce esta necesidad de contar con los servicios de un numeroso personal.

Otro punto importante en relación a la reducción de costos utilizando el comercio electrónico como refuerzo en ventas, y que a la vez está en concordancia con un incremento en la productividad de la empresa, “es precisamente la eficiencia que se puede lograr en los procesos operativos y de logística, esto se concibe en el momento que las transacciones de venta de bienes y prestación de servicios ocurren en forma automatizada existe una mayor posibilidad de reducir sustanciosamente los errores cometidos que suelen darse en un proceso de ventas tradicional (...)” (Barragán, 2002), a la vez puede darse una reducción en los tiempos en que dura una transacción de venta desde el momento en que el cliente hace el primer contacto con la empresa, hasta que el producto o servicio se le entrega.

Así mismo, “el comercio electrónico puede lograr un mayor grado de eficiencia en cuanto al control del inventario que maneja la empresa, esto debido a que el software implementado para



realizar ventas en forma virtual en la mayoría de los casos permite la verificación directa con el almacén de productos” (Laudon, 2009), así es posible controlar el exceso de compras a proveedores y evitar errores al vender productos que no mantienen existencia en el stock. Ahora bien, la reducción del costo operativo se relaciona con la generación de beneficios económicos, cuando la empresa aprovechándose de esto, lo convierte en una ventaja competitiva al realizar ventas por Internet, es decir, al reducir los costos operativos y de logística considerablemente, debería entonces la empresa compensarlo con una reducción en el costo del producto o servicio que es vendido a través del comercio electrónico, esto indudablemente hará que los clientes muestren mayor preferencia por esta modalidad de ventas, registrando entonces un incremento en las ventas de la empresa.

### **2.3. El contexto: Grandes empresas**

El contexto que abarca la investigación está compuesto por las grandes empresas del Distrito Central, en base a lo cual se utiliza la definición con que la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), establece la clasificación entre grande, mediano y pequeño contribuyente. En cuanto a los Grandes Contribuyentes, en el último acuerdo publicado por esta institución oficial, correspondiente al mes de marzo del año 2011 se establece la clasificación y categorización de las empresas obedeciendo al dinamismo de los sectores económicos.

Se toma en cuenta para la clasificación: la cuantía del tributo, el rubro económico, capital, denominación domicilio, organización, monto de ventas, activos, importaciones, exportaciones, agentes de retención, cambio en la estructura jurídica corporativa o financiera y demás información que procese la Administración Tributaria. Para el estudio se toma en consideración la última clasificación que fue publicada en el Diario Oficial La Gaceta, el 25 de junio de 2011, en la cual definen al Gran Contribuyente cuando cumple con al menos uno de los siguientes criterios:

1. Representan un 80% de los ingresos tributarios
2. Representan un 80% de los ingresos aduaneros

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

En tal sentido, se aclara que es la Dirección Ejecutiva de Ingresos la institución que establece los lineamientos para clasificar a las grandes empresas, por lo tanto, en el estudio sólo se utilizará el listado que contiene los grandes contribuyentes en el Distrito Central, el cual viene siendo la población para la investigación, mismo se muestra en el anexo 1.

## **CAPÍTULO III: ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Enfoque de investigación**

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que se recolectarán datos para poder determinar si el comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central. Siguiendo un proceso investigativo completamente secuencial, donde en la recolección de los datos se buscará que sean medibles, utilizando procedimientos o instrumentos estandarizados para su obtención.

Se analizarán los datos encontrados en base a métodos estadísticos. Con base a la información recabada se plantearán hipótesis, las cuales serán aceptadas o descartadas aplicando un análisis estadístico riguroso; además se determinará el grado de relación entre variables a través de medidas estadísticas.

### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de alcance es el Correlacional, porque el estudio tiene la finalidad de conocer la relación o nivel de asociación que exista entre las dos variables principales: Comercio Electrónico y Beneficios Económicos, así como también la relación de las sub variables construidas con los indicadores de las variables principales. Al ser un estudio correlacional se pretende evaluar el grado o nivel de asociación entre las variables, midiendo cada una de ellas, para después cuantificarlas y analizarlas.

Como todo estudio correlacional, tiene en alguna medida un valor explicativo, aunque parcial, debido a que no es Causal, ya que el hecho de conocer si entre las variables principales Comercio Electrónico y Beneficios Económicos existe una relación, aportará cierta información explicativa. Sin embargo, la explicación es parcial, porque hay otros factores vinculados que no son estudiados y que por ende vendrían a fortalecer la explicación del fenómeno.

## **CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Hipótesis**

H<sub>1</sub>: “El uso del comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central”.

H<sub>2</sub>: “La plataforma virtual que usan las grandes empresas del Distrito Central para el comercio electrónico les permite disminuir sus costos operativos”.

H<sub>3</sub>: “La publicidad y asesoría en línea que ofrecen las grandes empresas del Distrito Central por medio del comercio electrónico, provoca incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios”.

H<sub>4</sub>: “La seguridad informática en el sistema que se implementa para el uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

H<sub>5</sub>: “La plataforma virtual del comercio electrónico que utilizan las grandes empresas del Distrito Central incide de manera significativa en la obtención de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

## 4.2 Variables

**Tabla 2 Variables independientes y dependientes**

Variables Independientes	Variables Dependientes
X1= Comercio electrónico	Y1=Beneficios económicos
X2= Plataforma virtual	Y2=Costos operativos
X3=Publicidad X4=Asesoría en línea	Y3=Ingresos por venta y prestación de servicios
X5=Seguridad Informática	Y3=Ingresos por venta y prestación de servicios
X2= Plataforma virtual	Y3=Ingresos por venta y prestación de servicios

## 4.3 Relación gráfica entre variables

H<sub>1</sub>: “El uso del comercio electrónico influye en un nivel significativo en la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central”.

X<sub>1</sub>= Comercio electrónico

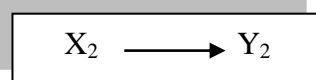
Y<sub>1</sub>= Beneficios económicos



H<sub>2</sub>: “La plataforma virtual que usan las grandes empresas del Distrito Central para el comercio electrónico les permite disminuir sus costos operativos”.

X<sub>2</sub>= Plataforma virtual

Y<sub>2</sub>= Costos operativos

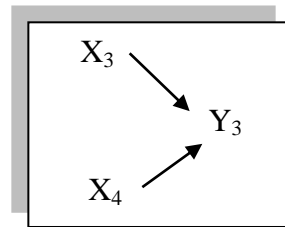


H<sub>3</sub>: “La publicidad y asesoría en línea que ofrecen las grandes empresas del Distrito Central por medio del comercio electrónico, provoca incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios”.

X<sub>3</sub>= Publicidad

X<sub>4</sub>= Asesoría en línea

Y<sub>3</sub>= Ingreso por ventas y prestación de servicios



H<sub>4</sub>: “La seguridad en el sistema que se implementa para el uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central influye en la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

X<sub>5</sub>= Seguridad informática

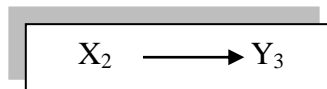
Y<sub>3</sub>= Ingreso por ventas y prestación de servicios



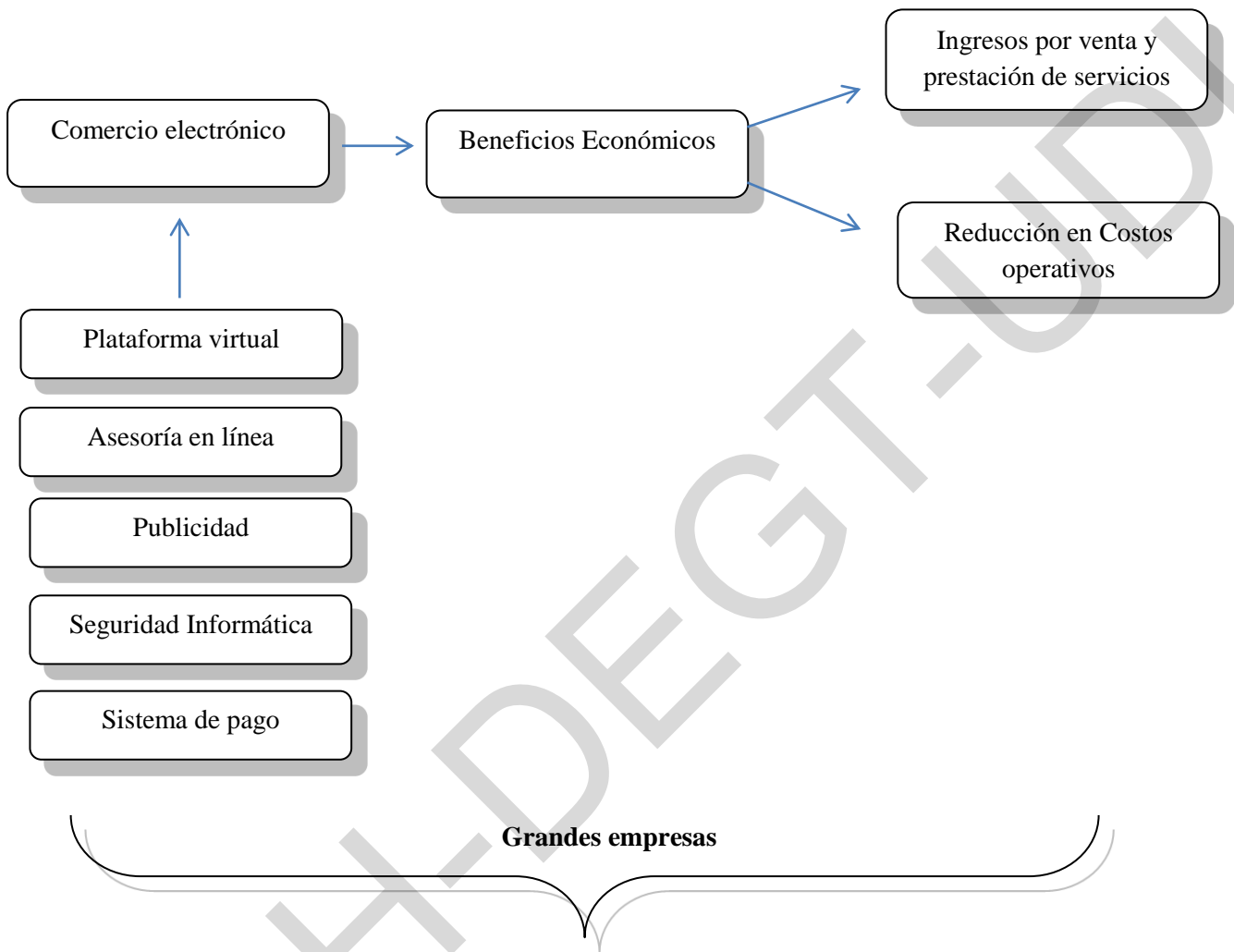
H<sub>5</sub>: “La plataforma virtual del comercio electrónico que utilizan las grandes empresas del Distrito Central incide de manera significativa en la obtención de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

X<sub>2</sub>= Plataforma virtual

Y<sub>3</sub>= Ingreso por ventas y prestación de servicios



**Ilustración 1 Diagrama de variables en el contexto de las grandes empresas.**



## 4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Matriz de operacionalización de las variables

<b>Nombre de la Investigación</b>	“El Comercio Electrónico como medio para la generación de Beneficios Económicos en las grandes empresas del Distrito Central”						
<b>Objetivo General</b>	Determinar si el comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central.						
<b>Objetivo de la investigación</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Def. Conceptual</b>	<b>Def. Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Referentes Mínimos<sup>4</sup></b>	<b>Ítems</b>
Determinar si el comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central.	H <sub>1</sub> : “El uso del comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central”.	X1=Comercio electrónico	“Es la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos”  (Laudon, 2009).	Herramienta del marketing que utilizan las grandes empresas para realizar ventas de carácter tangible o intangible, a través de Internet.	-Número de grandes empresas que usan comercio electrónico.	-El 50% de las grandes empresas en el Distrito Central usan comercio electrónico.	¿Usa comercio electrónico en la venta de bienes y/o prestación de servicios?
		Y1=Beneficios económicos	“Son el potencial para contribuir, directa o indirectamente, a los flujos	Son los flujos de efectivo que se generan por el uso del comercio electrónico,	-% de las grandes empresas que han incrementado sus ingresos por ventas y	-El 90% de las grandes empresas han incrementado sus ingresos por	¿Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico?

<sup>4</sup> Los referentes mínimos sobre Comercio Electrónico fueron obtenidos de datos oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras (CONATEL), al mes de enero del año 2014. En cuanto a los referentes mínimos de Beneficios Económicos, fueron obtenidos del Informe que presentó a finales del año 2013 la consultora internacional de marketing digital y comercio electrónico eMarketer Inc., sobre un estudio que realizó en las corporaciones a nivel mundial. Se utiliza estos referentes porque en Honduras no existen datos oficiales ni estudios publicados sobre los beneficios económicos obtenidos por medio del comercio electrónico.



			de efectivo y de equivalentes al efectivo de la entidad”  (Normas Internacionales de Contabilidad)	los cuales son: Ingresos por venta y prestación de servicios, Productos financieros y Disminución en los costos operativos.	prestación de servicios.  -% de las grandes empresas que ha disminuido sus costos operativos.	ventas y prestación de servicios.  -El 85% de las grandes empresas ha disminuido sus costos operativos.	¿La empresa ha experimentado una disminución en los costos operativos al utilizar el comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios?
Establecer si el uso de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con la disminución del costo operativo.	H <sub>2</sub> :“La plataforma virtual que usan las grandes empresas del Distrito Central para el comercio electrónico les permite disminuir sus costos operativos”.	X <sub>2</sub> =Plataforma virtual	“Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de Internet” (Betancourt, 2006).	Es el sitio web que utiliza la empresa para realizar comercio electrónico.	-% de grandes empresas que tienen una plataforma virtual.	-El 90% de las grandes empresas tienen una plataforma virtual.	¿Implementar una plataforma virtual fue una decisión que se tomó para vender bienes o servicios a través del comercio electrónico?
		Y <sub>2</sub> = Costos operativos	“Es una disminución en los costos de ventas y administrativos. (Gonzales R., 2000)	Es una reducción en los costos en el área de ventas y de administración por la utilización del comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios.	-% de los costos operativos que han sido reducidos por la utilización del comercio electrónico en las grandes empresas.	-Los costos operativos se han reducido en las grandes empresas por la utilización del comercio electrónico hasta en un 80%.	¿La empresa ha experimentado una disminución en los costos operativos después de utilizar el comercio electrónico?

<p>Comprobar si la publicidad y la asesoría en línea que usan las grandes empresas del Distrito Central se relacionan con la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios.</p>	<p>H<sub>3</sub>:“La publicidad y asesoría en línea que ofrecen las grandes empresas del Distrito Central por medio del comercio electrónico, provoca incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios”.</p>	<p>X3=Publicidad</p>	<p>“Es la forma en que las empresas dan a conocer e informar a los clientes y público en general, los productos y servicios que están ofertando a través de su sitio web en Internet” (Aaker &amp; Myrs, 1984).</p>	<p>Es el medio de comunicación que la empresa utiliza para informar que oferta sus productos o servicios a través de comercio electrónico.</p>	<p>-% de grandes empresas que utilizan publicidad para dar a conocer su sitio web de comercio electrónico.</p>	<p>-El 60% de las grandes empresas utilizan medios publicitarios del comercio electrónico.</p>	<p>¿Se ha invertido en anuncios publicitarios en sitios web, redes sociales y otros medios para dar a conocer el sitio web de comercio electrónico?</p>
		<p>X4= Asesoría en línea</p>	<p>“Es el espacio de interacción que puede implementarse en el sitio web de la empresa, el cual permite que ésta logre una comunicación directa con sus clientes y público en general”  (Laudon, 2009).</p>	<p>Es el medio interactivo o de comunicación entre la empresa y los clientes en el sitio web de comercio electrónico.</p>	<p>-% de grandes empresas que han implementado la asesoría en línea en el sitio web de comercio electrónico.</p>	<p>-El 80% de las grandes empresas utiliza asesoría en línea en el sitio web de comercio electrónico.</p>	<p>¿La empresa brinda a sus clientes asesoría en línea en el sitio web de comercio electrónico?</p>
		<p>Y3=Ingresos por ventas y prestación de servicios</p>	<p>“Es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las</p>	<p>Es el registro de las ventas de bienes y la prestación de servicios a través de comercio electrónico.</p>	<p>-% del incremento en los ingresos por ventas y prestación de servicios en las grandes empresas que utilizan</p>	<p>-Un 85% es el incremento de los ingresos por ventas y prestación de servicios en las</p>	<p>¿Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico?</p>

			actividades ordinarias de una entidad. (NIC 18, 2006).		comercio electrónico.	grandes empresas que utilizan el comercio electrónico.	
Identificar si la seguridad informática en el sistema que se implementa para el comercio electrónico de las grandes empresas del Distrito Central, tiene relación con un aumento en los ingresos por ventas y prestación de servicios.	H <sub>4</sub> : “La seguridad informática en el sistema que se implementa para el uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios”.	X5=Seguridad informática	“Es la implementación de sistemas de autenticación para controlar el acceso a la plataforma y la encriptación simétrica o asimétrica que permite constatar la identidad de los distintos usuarios” (Villar, 2004)	Se refiere al sistema de certificados digitales que ha implementado la empresa para evitar que haya fuga de información en las transacciones de comercio electrónico.	-% de empresas que ha implementado certificados digitales para brindar seguridad en el sitio web de comercio electrónico.	-El 50% de las grandes empresas maneja un sistema de seguridad con certificados digitales.	¿Se cuenta con un sistema de seguridad que maneje certificados digitales para transacciones que realizan sus clientes en el sitio web de comercio electrónico?
		Y3=Ingresos por ventas y prestación de servicios	“Es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad. (NIC 18, 2006).	Es el registro de las ventas de bienes y la prestación de servicios a través de comercio electrónico.	-% del incremento en los ingresos por ventas y prestación de servicios en las grandes empresas que utilizan comercio electrónico.	-Un 85% es el incremento de los ingresos por ventas y prestación de servicios en las grandes empresas que utilizan el comercio electrónico.	¿Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico?
Establecer si la implementación de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central beneficia	H <sub>5</sub> : “La plataforma virtual del comercio electrónico que utilizan las grandes empresas	X2=Plataforma virtual	“Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un	Es el sitio web que utiliza la empresa para realizar comercio electrónico.	-% de grandes empresas que tienen una plataforma virtual.	-El 90% de las grandes empresas tienen una plataforma virtual.	¿Implementar una plataforma virtual fue una decisión que se tomó para vender bienes o servicios a través del comercio electrónico?

<p>el incremento de ingresos por ventas y prestación de servicios.</p>	<p>del Distrito Central incide de manera significativa en la obtención de ingresos por ventas y prestación de servicios”.</p>		<p>mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de Internet” (Betancourt, 2006).</p>				
		<p>Y3=Ingresos por ventas y prestación de servicios</p>	<p>“Es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad. (NIC 18, 2006).</p>	<p>Es el registro de las ventas de bienes y la prestación de servicios a través de comercio electrónico.</p>	<p>-% del incremento en los ingresos por ventas y prestación de servicios en las grandes empresas que utilizan comercio electrónico.</p>	<p>-Un 85% es el incremento de los ingresos por ventas y prestación de servicios en las grandes empresas que utilizan el comercio electrónico.</p>	<p>¿Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico?</p>

## **CAPITULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

### **5.1 Diseño de investigación**

Al no intentar en el estudio, manipular deliberadamente las variables en cuestión, se hace referencia a que el tipo de diseño utilizado será no experimental, debido a que sólo se observará los fenómenos suscitados en la investigación, en su contexto natural, para posteriormente llevarlos a análisis. Por otro lado, el diseño utilizado es Transversal Correlacional, en el sentido que se recolectaran datos en un momento único o determinado del tiempo, para establecer relaciones entre las variables sin precisar un sentido de causalidad o pretender analizar relaciones de causa-efecto.

### **5.2 Población, muestra y muestreo**

#### **5.1.1 Delimitación de la Población**

La población comprende a las grandes empresas del Distrito Central, en Francisco Morazán, Honduras, que utilizan el comercio electrónico para vender sus bienes o servicios. Para tal fin, se recurre a la clasificación de grande empresa que utiliza la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), en la cual es considerada como gran contribuyente (grande empresa) aquella que por lo menos cumple con alguno de los criterios siguientes:

- Contribuyentes que tengan un alto activo neto, un nivel de exportación superior al 75% de las ventas, formar parte de grupos empresariales, tengan actividades en el extranjero, el giro de sus operaciones se centran en actividades económicas estratégicas.

Para el mes de enero de 2014 en el listado de grandes contribuyentes en el Distrito Central consta de 214 empresas. Esta sería la población objeto de investigación, sin embargo, no todas las 214 grandes empresas utiliza comercio electrónico, al no encontrarse datos

oficiales sobre las empresas que sí lo utilizan, será necesario al aplicar el instrumento de recolección de datos introducir un interrogante filtro para delimitar la población y así obtener los resultados que requiere la investigación.

### 5.1.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para la población de las medianas y grandes empresas se calculó con la fórmula 1, la cual es empleada cuando se conoce el tamaño de la población:

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

**Ecuación 1. Ecuación para el cálculo del Tamaño de la muestra para población finita.**

#### Muestra de Grandes Empresas

Dónde:

N: Población: 214 grandes empresas

q: Nivel de confianza: 0.95

p: Nivel de insignificancia: 0.05

Z $\alpha$ : 1.96 al cuadrado si el grado de confianza es del 0.95

d: Nivel de precisión: 0.05

$$n_2 = \frac{214 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (214 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n_2 = 54.62 \approx 55 \text{ Grandes Empresas}$$

### 5.1.3 Tipo de muestreo

Al obtener una lista con los nombres de las grandes empresas del Distrito Central inscritas en el año 2014, es apropiada la utilización del muestreo probabilístico debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido, además que esto propicia que se minimice el error estándar en los resultados de la investigación. En tal sentido, se realizó una muestra probabilística aleatoria simple, auxiliándose de los datos especificados en el listado oficial de la DEI para enero de 2014.

#### Ilustración 2 Resumen de la Estrategia Metodológica de la investigación

**Tema de estudio:**

“El comercio electrónico como medio para la generación de beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central.

**Enfoque del estudio:**

Cuantitativo.

**Alcance de la investigación:**

Correlacional

**Hipótesis:**

Correlacionales

**Diseño de la investigación:**

No experimental, transversal y correlacional

**Tipo de muestra:**

Probabilística aleatoria simple

## **5.3 Recolección de datos**

### **5.3.1 Método para la recolección de datos**

Se recolectaran datos cuantitativos mediante un instrumento que representa y mide en forma confiable y válida las distintas variables de la investigación. La información que se recabará son datos primarios obtenidos del personal competente que tenga acceso a la información que se está investigando, los cuales pueden ser: Gerente General o Propietario, Gerente de Mercadeo, Gerente Financiero, Jefe de Compras, o cargo similares en las grandes empresas ubicadas en el Distrito Central.

### **5.3.2 Instrumento de Investigación**

El instrumento es un cuestionario con la escala de Rensis Likert, conformado por 8 proposiciones, con opciones de cinco respuestas. Mismo que fue aplicado de manera auto administrada al personal indicado que labora en las empresas objeto de estudio, es decir, a las grandes empresas que usan el comercio electrónico para vender productos o servicios. Así mismo, en algunos casos fue necesario aplicarlo en forma de entrevista personal. (Ver anexo 1).

El cuestionario ofrecerá la medición de las variables e indicadores pertinentes que le den respuesta a las preguntas de investigación establecidas anteriormente, y a la vez, permita comprobar las hipótesis suscitadas. Esto con el objetivo de analizar en los resultados si el comercio electrónico genera beneficios económicos en las grandes empresas del Distrito Central.



La estructura de este instrumento es la siguiente:

**Primera parte:**

Datos generales de la empresa, y una pregunta filtro para identificar a las empresas que usan comercio electrónico y descartar a las que no lo usan. (1 proposición en escala de medición nominal).

**Segunda parte:**

Datos acerca de las variables: comercio electrónico y beneficios económicos. (8 reactivos en escala de medición ordinal).

La distribución de los reactivos a partir de las variables objeto de estudio, se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4 Distribución de reactivos del Instrumento**

Variable	Nº	Indicadores	Parte	Ítem	Escala de medición
Uso de comercio electrónico	1	Sí	I	Único	Nominal
		No	I	Único	Nominal
Comercio electrónico	1	Plataforma virtual	II	1	Ordinal
	2	Publicidad en línea	II	5	Ordinal
	3	Seguridad informática	II	2	Ordinal
	4	Sistema de pago	II	6	Ordinal
	5	Asesoría en línea	II	3	Ordinal
Beneficios económicos	1	Ingresos por venta y prestación de servicios	II	4	Ordinal
	2	Ingreso por productos financieros	II	7	Ordinal
	3	Costos operativos	II	8	Ordinal

**5.3.3 Prueba Piloto**

Se aplicó la prueba piloto al 10% de la muestra de grandes empresas del Distrito Central, es decir, que se empleó la encuesta a 6 grandes empresas. Como la prueba piloto además de

demostrar la validez y confiabilidad del instrumento también tiene gran utilidad en observar ciertos errores o cambios que deberían hacerse en la redacción de algunas preguntas, en esta investigación no hubo excepción debido a que se logró realizar correcciones en determinadas interrogantes, ya que algunos encuestados hicieron notar que podía haber confusión al momento de contestarlas. Por lo tanto, se hizo todos los cambios pertinentes para la aplicación del instrumento final a las demás empresas que formaban la muestra del estudio.

#### **5.3.4 Validez y Confiabilidad**

El instrumento debe reunir dos requisitos esenciales: validez y confiabilidad. En primera instancia se hace referencia a la validez que dicho documento presenta, en concordancia con los tres diferentes tipos de validez más conocidos en investigación, en el instrumento es perceptible que cuenta con un alto nivel de validez, primero en relación a la validez de contenido se puede ratificar que el cuestionario fue sometido a la observación y escrutinio del mismo en manos de expertos que brindaron en determinado momento sugerencias o ampliaron la perspectiva del tipo de contenido sobre el comercio electrónico que es necesario recabar con el instrumento, como es el caso de la revisión exhaustiva que realizó el asesor técnico para poder aprobarlo antes de la aplicación de la prueba piloto.

Concluyendo con la validez de constructo existente en el instrumento, basada en que cada constructo o variable surgida en las hipótesis de la investigación está cuidadosamente correlacionada con la base teórica que sustenta el estudio, es decir, cada variable tiene su sustento en el marco teórico presentado en los primeros apartados del documento.

En relación al segundo requisito que debe poseer el instrumento, es decir, la confiabilidad que presenta, se sometieron las interrogantes del instrumento a un análisis de fiabilidad en el programa estadístico del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), en el cual se dio a conocer un resultado de fiabilidad con el método de Alfa de Conbach de 0.711 como se muestra en la tabla N°5, siendo este valor considerado como aceptable.

**Tabla 5 Resultado de fiabilidad con Alfa de Cronbach**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	8

## **CAPÍTULO VI: PLAN DE ANÁLISIS**

### **6.1 Preparación para el análisis**

Al realizar el Plan de Análisis, será necesario en primera instancia decidir el programa de análisis de datos indicado a utilizar. Seguidamente se procederá a emplear el instrumento a la muestra seleccionada, para posteriormente realizar el análisis indicado en los datos recolectados, y así poder realizar inferencias sobre los mismos, sin dejar a un lado el hilo conductor que existe entre los objetivos establecidos al inicio del estudio con dichos resultados que surgen de las variables e hipótesis de la investigación.

### **6.2 Procesamiento de los datos**

El procesamiento de los datos es una técnica para explorar, ordenar y evaluar los datos primarios que fueron recolectados a través del instrumento de investigación, en este caso sería del cuestionario. La primera fase del procesamiento comienza con la selección del programa estadístico, que será la base para realizar el análisis de datos, el cual es el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS).

El proceso de los datos continúa con la ejecución de SPSS, que brindará diversos análisis estadísticos en relación a variables, hipótesis, herramientas estadísticas, clasificación de datos, informes, entre otros. Luego se realizará el análisis estadístico inferencial respectivo, en base a las hipótesis que fueron establecidas en el estudio, así como otros análisis adicionales que sean convenientes para la investigación. Luego de efectuarse estas fases recién mencionadas, se presentaran en forma puntual los resultados concluyentes surgidos del análisis de los ítems del instrumento.

### 6.3 Tabla de códigos

La tabla de codificación hace más entendible las respuestas de los encuestados al momento de la tabulación de datos, ya que a cada pregunta se le asigna un valor para cada una de sus respuestas.

**Tabla 6** Tabla de códigos

Nº	Ítem	Categoría	Códigos
1	Implementar una plataforma virtual fue una decisión que se tomó para vender bienes o servicios a través del comercio electrónico.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
2	Se cuenta con un sistema de seguridad que maneje certificados digitales para transacciones que realizan sus clientes en el sitio web de comercio electrónico.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
3	La empresa brinda a sus clientes asesoría en línea en el sitio web de comercio electrónico.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
4	Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
5		Totalmente de acuerdo	1

	Se ha invertido en anuncios publicitarios en sitios web, redes sociales y otros medios para dar a conocer el sitio web de comercio electrónico.	Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
6	El sistema de pago en línea que se utiliza en el comercio electrónico es confiable para los clientes.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
7	Se ha registrado un incremento en los intereses financieros por las transacciones que realiza en el comercio electrónico.	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
8	¿La empresa ha experimentado una disminución en los costos operativos al utilizar el comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios?	Totalmente de acuerdo	1
		Medianamente de acuerdo	2
		Indeciso	3
		Medianamente en desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5

## 6.4 Matriz de datos

Recolectados los datos primarios a través de la aplicación de la encuesta en la muestra, se prosigue a diseñar la matriz de datos en el programa estadístico SPSS, la cual está estructurada por los ítems con sus respectivas etiquetas y variables, así como también los valores que se le asignen a cada opción de respuesta, de acuerdo a lo estipulado en la tabla de códigos, tal como se muestra en la Ilustración N°3.

UNAH-DEGT-UDI

## CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE DATOS

### 7.1 Análisis descriptivo de los datos

Los resultados obtenidos de la investigación se presentan a continuación con sus respectivos análisis:

#### 7.1.1 Grandes empresas que han implementado el comercio electrónico

Para delimitar la muestra de las grandes empresas del Distrito Central se tomaron en cuenta dos consideraciones, la primera es la muestra que fue obtenida de la población que se encuentra en los datos oficiales que presentó la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) al mes de enero del año 2014, la cual está integrada por 55 grandes contribuyentes (Dato que fue obtenido con la fórmula de la Muestra y que se detalla en el capítulo Estrategia Metodológica). Y en segunda instancia, es objeto de la investigación una delimitación más, es decir, las grandes empresas que usan el comercio electrónico. Por lo tanto, al no existir datos oficiales de este tipo de actividad, fue necesario incluir en el instrumento de recolección de datos una interrogante filtro para aplicar y obtener resultados de la muestra que realmente requiere el estudio.

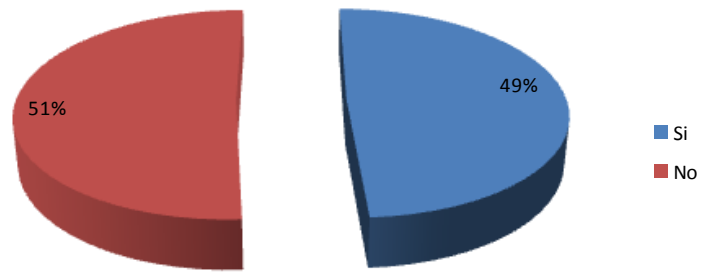
Es así, que de 55 grandes empresas que representan la muestra, sólo el 49% de ellas, es decir 27 empresas, utilizan el comercio electrónico en sus en la venta de bienes y prestación de servicios. Se reitera entonces, que todos los datos y análisis posteriores se realizaron en base a los resultados de las 27 grandes empresas que usan comercio electrónico, debido a que el instrumento fue aplicado solamente a éstas, las demás fueron descartadas.

**Tabla 7 Uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	49.1	49.1
	No	28	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0



**Gráfico 4** Uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central



UNAH-DEGT-UDI

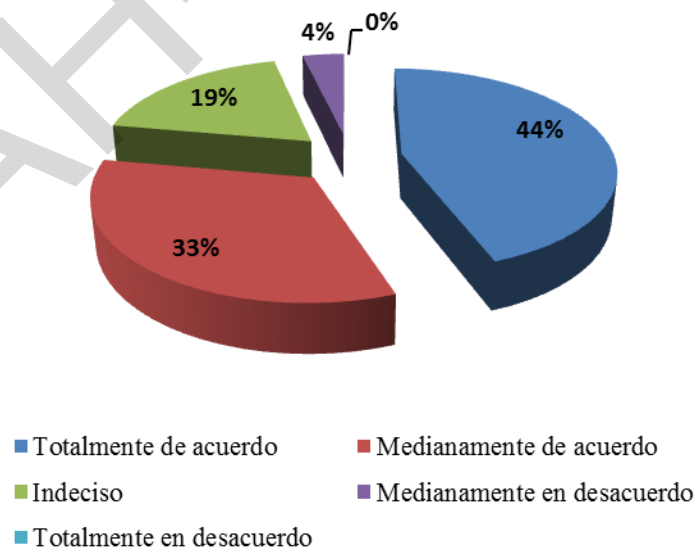
### 7.1.3 Seguridad Informática

En relación al sistema de seguridad informática que implementaron las grandes empresas para el uso del comercio electrónico, en el 44% de éstas se considera que dicho sistema cuenta con certificados digitales en un 100%, un 33% tiene una certificación o garantía de seguridad hasta en un 75%. Esto indica que la mayoría de la muestra estudiada está al tanto de la importancia que tiene un sistema de seguridad certificado y garantizado, que permita que todas las transacciones realizadas en línea concernientes a comercio electrónico transcurran con normalidad, evitando cualquier tipo de robo de información financiera tanto de los clientes como de la misma empresa.

**Tabla 9 Sistema de seguridad en el comercio electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	44.4	44.4	44.4
Medianamente de acuerdo	9	33.3	33.3	77.8
Válidos Indeciso	5	18.5	18.5	96.3
Medianamente en desacuerdo	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 6 Seguridad informática en el comercio electrónico**



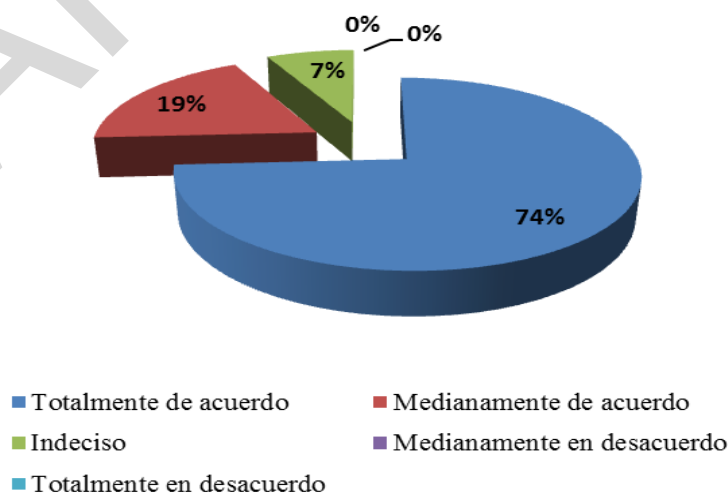
### 7.1.4 Asesoría en línea para los clientes

En base a los resultados, el 74% de las grandes empresas en el Distrito Central que usa el comercio electrónico, reconoce que a través de la plataforma virtual del comercio electrónico se brinda asesoría en línea en un 100% a los clientes y públicos en general, sobre las características, detalles o beneficios de sus productos o servicios, así como también dan respuesta a consultas y dudas que tengan los mismos. En contraste, el 19% de estas empresas ofrece asesoría hasta en un 75%. Este indicador de comercio electrónico es de gran importancia al momento de la implementación de esta herramienta de marketing, debido a que les permite estar en comunicación constante y directa con sus clientes reales y potenciales. Entonces, los hallazgos demuestran que las grandes empresas que utilizan comercio electrónico no desaprovechan esta oportunidad de comunicación.

**Tabla 10 Asesoría en línea a través del comercio electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	74.1	74.1	74.1
Medianamente de acuerdo	5	18.5	18.5	92.6
Indeciso	2	7.4	7.4	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 7 Asesoría en línea a través del comercio electrónico**



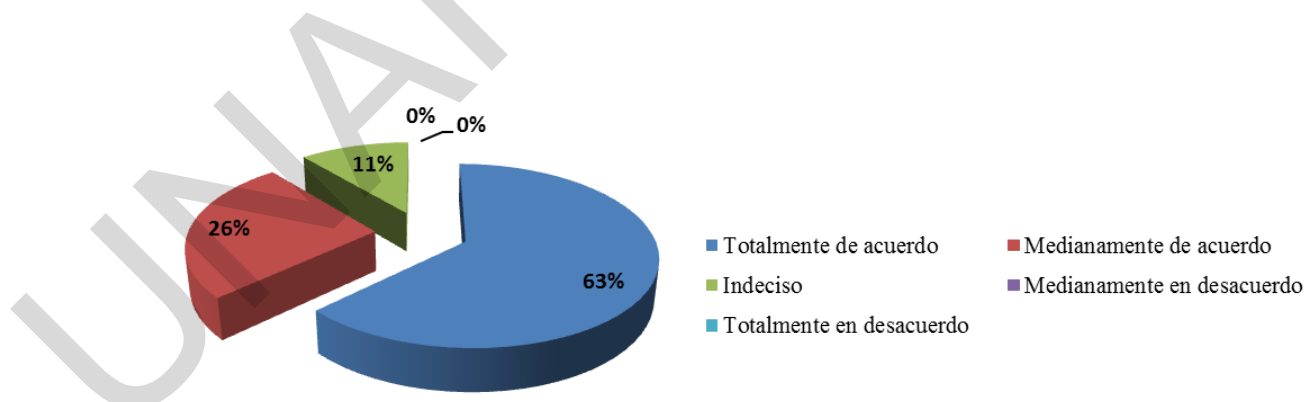
### 7.1.5 Publicidad del comercio electrónico

Otro indicador relevante del comercio electrónico es la publicidad que inviertan las empresas para dar a conocer el sitio web dedicado a este cometido. En este sentido, de acuerdo a los datos recolectados en un 63% de las grandes empresas del Distrito Central se ha utilizado en un 100% medios publicitarios. Por otra parte, el 26% de estas empresas ha hecho uso hasta en un 75% de la publicidad y un 11% ha publicitado su sitio de comercio electrónico hasta en un 50%. Estos resultados demuestran que si se concibe importante hacer visible ante todo el público la página web de la empresa en que realiza comercio electrónico, bien sea a través de publicidad en televisión o en a través de la misma red utilizando buscadores, otras páginas web o las redes sociales. Aprovechando los diferentes medios en línea estas empresas están reduciendo su inversión en publicidad, debido a que los costos son más económicos, y lo más importante, son más asediados por el público en general.

**Tabla 11 Inversión en publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	63.0	63.0	63.0
Medianamente de acuerdo	7	25.9	25.9	88.9
Indeciso	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 8 Inversión en publicidad**



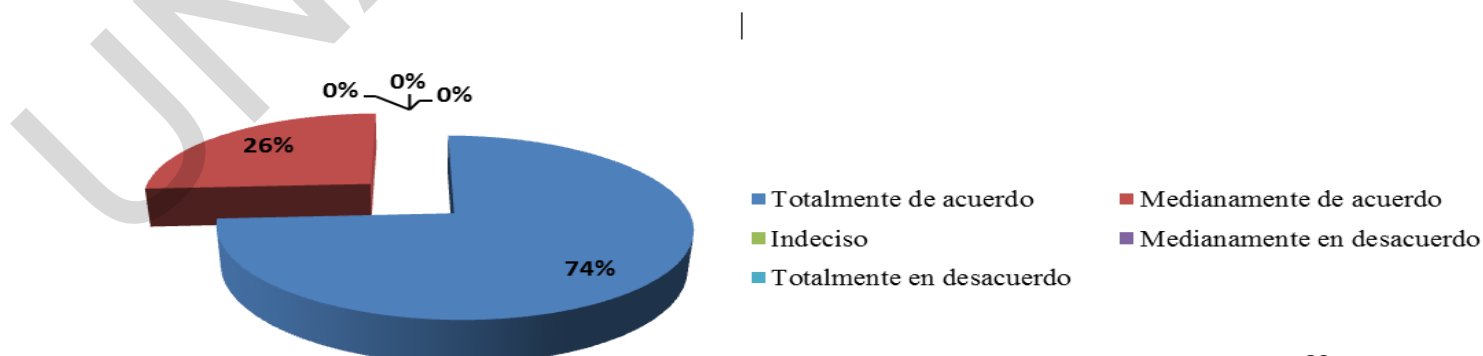
### 7.1.6 Sistema de pago en el comercio electrónico

El 74% de las grandes empresas del Distrito Central que están utilizando el comercio electrónico poseen un sistema de pago en línea 100% confiable para los clientes. Por otro lado, los resultados demuestran que en el 26% de las empresas objeto de encuesta se mantiene un sistema de pago hasta en un 75% confiable. Estos hallazgos ponen en manifiesto que este indicador de comercio electrónico es tomado en cuenta con un alto grado de atención, debido a que de este factor del sistema de pago electrónico depende en gran parte la aceptación de esta modalidad de compra por parte de los clientes. Ya que en general, la población hondureña muestra cierto grado de aversión a las compras por Internet, debido a que existe la incertidumbre o temor de que los datos financieros que se transfiera para el pago de los productos o servicios adquiridos, sean objeto de robo o haya interferencia de terceros. Ante esto, los resultados señalan que estas empresas sí han implementado sistemas de pagos en línea que garanticen que los datos e información obtenida de los clientes sean transferidos únicamente a las instituciones financieras pertinentes.

**Tabla 12 Confiabilidad del sistema de pago en línea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20	74.1	74.1	74.1
Medianamente de acuerdo	7	25.9	25.9	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 9 Confiabilidad del sistema de pago en línea**



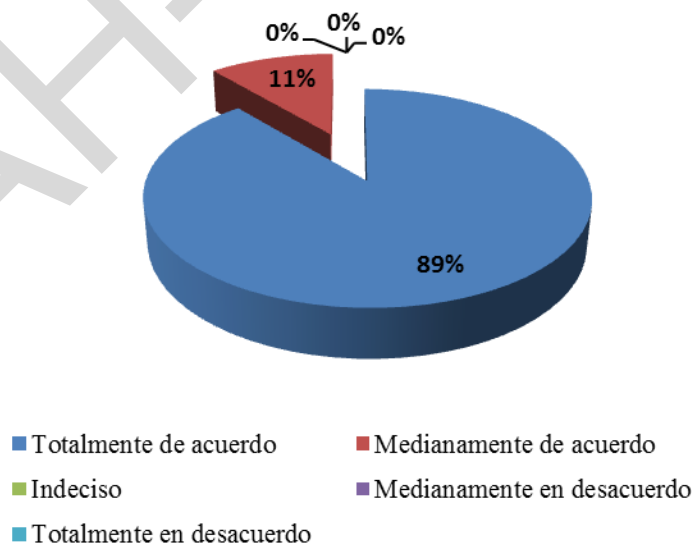
### 7.1.7 Incremento en los ingresos por venta y prestación de servicio

En cuanto al indicador de beneficios económicos, ingresos por venta y prestación de servicio, los resultados señalan que en el 89% de las grandes empresas del Distrito Central que están utilizando comercio electrónico han incrementado sus ingresos por ventas en un 100%. Es decir, que se considera en estas entidades que han doblado sus ingresos por ventas y prestación de servicios respecto a sus ventas tradicionales. En consecuencia, el 11% ha logrado un incremento hasta en un 75% de sus ingresos por ventas y prestación de servicios a través del comercio electrónico. Esto demuestra que las grandes empresas en general han sabido obtener provecho de esta herramienta de marketing, generando mayores beneficios económicos.

**Tabla 13 Ingresos por venta y prestación de servicios a través de comercio electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	24	88.9	88.9	88.9
Válidos Medianamente de acuerdo	3	11.1	11.1	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 10 Ingresos por venta y prestación de servicios a través de comercio electrónico**



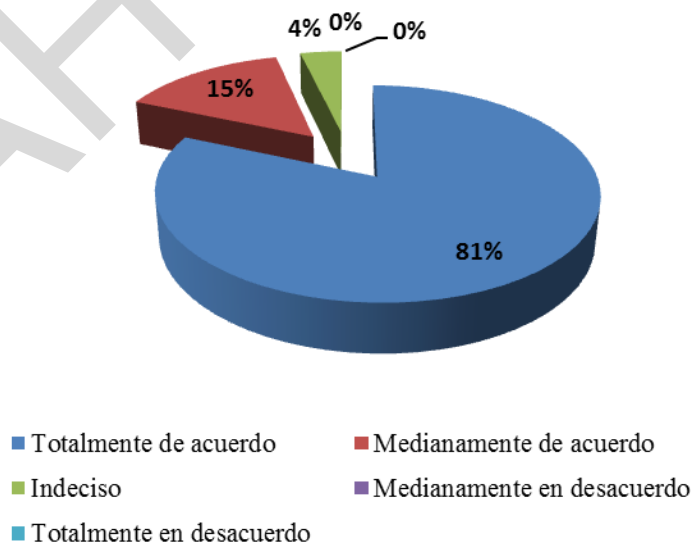
### 7.1.8 Disminución en costos operativos

El 81% de las grandes empresas del Distrito Central que están utilizando el comercio electrónico han disminuido sus costos operativos en un 100%. Por otra parte, los resultados revelan que un 15% de éstas han logrado una reducción de hasta 75%. Lo cual indica que en su mayoría, estas empresas están siendo beneficiadas con una disminución en sus costos operativos como ser: en el pago de planillas, suministros de oficina, mantenimiento, e incluso están logrando mayor eficiencia en los procesos de venta. Todo esto como consecuencia de la automatización que conlleva el uso del comercio electrónico en las ventas de bienes o prestación de servicios.

**Tabla 14 Costos operativos reducidos por el uso del comercio electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	22	81.5	81.5	81.5
Medianamente de acuerdo	4	14.8	14.8	96.3
Indeciso	1	3.7	3.7	100.0
Total	27	100.0	100.0	

**Gráfico 11 Costos operativos reducidos por el uso del comercio electrónico**





## 7.2 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis

Los resultados obtenidos que se muestran a continuación pertenecen a los datos recabados de las grandes empresas que usan comercio electrónico, a través de un análisis en el programa estadístico SPSS. Sin embargo, se hace la aclaración que aunque se recolectó datos de las grandes empresas de todos los rubros económicos, los resultados que se detallan en la investigación tienen mayor fuerza en el Sector de Servicios, sobre todo en lo referente al Hotelero y el Financiero, en el sentido que es en este sector donde se encontró mayor número de grandes empresas que utilizan el comercio electrónico, por ende, los resultados del estudio son referentes a este conjunto de grandes empresas.

En el sector Comercial o de Distribución, así como en el de Producción se encontró un número minoritario de empresas que utiliza el comercio electrónico para la venta de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto, es importante la aclaración que los resultados que aquí se muestran no son representativos de estos sectores económicos.

El análisis se hizo utilizando dos técnicas estadísticas: correlación de Pearson y la regresión lineal, con la finalidad de determinar si existe un nivel de correlación entre las variables estudiadas. Se utilizó el método “introducir”, con un intervalo de confianza del 95% para cada coeficiente de regresión.

### 7.2.1 Hipótesis 1

**Objetivo:** Determinar si el comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central.

**H<sub>1</sub>:** “El uso del comercio electrónico es un medio para la generación de beneficios económicos de las grandes empresas del Distrito Central”.

En esta hipótesis las variables son: Comercio Electrónico y Beneficios Económicos. Estas son las variables principales del estudio. Del nivel de relación y de los referentes mínimos encontrados dependerá que se acepte o rechace esta hipótesis, el análisis se presenta a continuación:

1. El resultado de correlación de Pearson entre las dos variables principales de la investigación, es decir, Comercio Electrónico y Beneficios Económicos es de 0.662. Esto significa que sí existe un nivel de relación positivo y significativo entre ambas variables investigadas, ya que dicho valor es superior al nivel de correlación 0.5 que es normalmente el aceptable. Por lo tanto, este porcentaje de correlación indica que con la investigación se alcanzó un nivel de explicación bastante elevado del fenómeno en estudio.
1. Con base a R cuadrado corregida se puede concluir que la variable Comercio electrónico explica el 33.6% de la varianza de la variable Beneficios económicos. De modo que, este índice es aceptablemente significativo, porque este dato indica que sí hay aportación de causalidad entre ambas variables.
2. Analizando la tabla de coeficientes que es gran importancia, se tiene el resultado de “t”, que es el Coeficiente de Regresión Estandarizado. En este caso t es 0.312, dato que está entre el intervalo de confianza (-0.254 y 0.345), de modo que los datos de esta hipótesis sí están dentro del rango de probabilidad aceptable.
3. En los referentes mínimos se encontró que el 50% de las grandes empresas utiliza comercio electrónico para vender sus productos o servicios, el 90% de ellas ha incrementado sus ingresos y el 85% ha disminuido sus costos operativos. En los hallazgos del estudio se constata que el 49% de las grandes empresas utiliza comercio electrónico, el 88% de ellas logró incrementos en sus ingresos y el 81% ha disminuido sus costos operativos. Lo que significa que hay relación entre los referentes mínimos encontrados y los resultados de los datos recolectados.

4. Por lo tanto, se Acepta la Hipótesis 1, ya que se encontró suficiente evidencia que demuestra que existe una relación entre las variables Comercio Electrónico y Beneficios Económicos.

**Tabla 15 Correlaciones en Hipótesis 1**

Correlación de Pearson	Beneficios económicos	Comercio electrónico
Beneficios económicos	1.000	.662
Comercio electrónico	.662	1.000

**Tabla 16 Variables introducidas en Hipótesis 1**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Comercio Electrónico		Introducir

- a) Todas las variables solicitadas introducidas  
 b) Variable dependiente: Beneficios económicos

**Tabla 17 Resumen del modelo de Hipótesis 1**

Modelo	R	R cuadrado corregida
1	.662	.336

- a) Variables predictoras: (Constante), Comercio Electrónico  
 b) Variable dependiente: Beneficios económicos

Tabla 18 Coeficientes de Hipótesis 1

Modelo	T	Intervalo de confianza	
		Límite inferior	Límite superior
Comercio Electrónico (Constante)	0.312	-0.254	.345

### 7.2.2 Hipótesis 2

**Objetivo:** Establecer si el uso de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central se relaciona con la disminución del costo operativo.

**H<sub>2</sub>:** “La plataforma virtual que usan las grandes empresas del Distrito Central para el comercio electrónico les permite disminuir sus costos operativos”.

En esta hipótesis se plantea la relación que puede darse entre dos de los indicadores de las variables principales de la investigación, en este caso se hace referencia a la Plataforma virtual y a la disminución de los Costos Operativos.

Se presentan los resultados a continuación:

1. La correlación de Pearson realizada entre las dos variables de esta hipótesis, es decir, Plataforma virtual y Costos operativos es de 0.709. Esto significa que existe un grado de correlación alto entre ambas variables.
2. En relación a R cuadrado corregida se puede concluir que la variable Plataforma virtual explica el 34.4 % de la varianza Costos operativos. Es un índice aceptable, teniendo en consideración que este es el valor que pondera la aportación entre ambas variables, el cual es un valor aceptable.

3. Al analizar los coeficientes de la hipótesis 2, los estadísticos ayudan a establecer “t”, que es la probabilidad de que los datos de la hipótesis entren en el intervalo de significancia. En este caso t es 0.397, dato que está dentro del intervalo de confianza (-0.524 y 0.774), de modo tal, que esta hipótesis de acuerdo a sus coeficientes es aceptable.
4. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis 2, ya que se encontró suficiente evidencia que compruebe que la variable Plataforma virtual se relaciona en forma positiva y significativa con la variable Costos Operativos.

**Tabla 19 Correlaciones en Hipótesis 2**

Correlación de Pearson	Costos operativos	Plataforma virtual
Costos Operativos	1.000	.709
Plataforma Virtual	.709	1.000

**Tabla 20 Variables introducidas en Hipótesis 2**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Plataforma virtual		Introducir

- a) Todas las variables solicitadas introducidas
- b) Variable dependiente: Costos operativos

Tabla 21 Resumen del modelo Hipótesis 2

Modelo	R	R cuadrado corregida
1	.709	.344

- a) Variables predictoras: (Constante), Plataforma virtual  
 b) Variable dependiente: Costos operativos

Tabla 22 Coeficientes de Hipótesis 2

Modelo	T	Intervalo de confianza	
		Límite inferior	Límite superior
Plataforma virtual (Constante)	0.397	-0.524	.0774

### 7.2.3 Hipótesis 3

**Objetivo:** Comprobar si la publicidad y la asesoría en línea que usan las grandes empresas del Distrito Central se relacionan con la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios.

**H<sub>3</sub>:** “La publicidad y asesoría en línea que ofrecen las grandes empresas del Distrito Central por medio del comercio electrónico, provoca incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios”.

Los resultados son los siguientes:

1. Al determinar el nivel de correlación entre las dos variables independientes con la dependiente a través del método de Pearson, indican como resultados que existe una correlación de 0.194 entre la variable Asesoría en línea y la variable Ingresos por venta y prestación de servicios, siendo la correlación de 0.476 entre la variable Publicidad y la variable Ingresos por venta y prestación de servicios. Por lo tanto, en esta hipótesis se encuentra mayor correlación en una de las variables independientes

que es Publicidad, en relación a la única variable dependiente que es Ingresos por ventas y prestación de servicios.

2. En cuanto a R cuadrado corregida se determinó ambas variables independientes en conjunto explican el 33.2 % la varianza de la variable dependiente. Es decir, que es un índice aceptable para poder establecer una relación entre las variables.
3. Por último, el dato más determinante lo muestra la tabla de coeficientes, en donde la probabilidad de relación entre Asesoría en línea y la variable Ingresos por venta y prestación de servicios es de 1.024 para un intervalo de confianza de (-0.320 y 0.108), es decir, que queda muy por encima del límite superior. En cuanto a la relación entre Publicidad e Ingresos por venta y prestación de servicios muestra una “t” de -0.101 para un intervalo de significancia de (-0.235 y 0.143), lo cual indica que si existe relación entre estas últimas.
4. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis 3, en cuanto a la relación de la Publicidad del comercio electrónico en la generación de Ingresos por venta y prestación de servicios, y se rechaza de la hipótesis en lo que refiere a relación entre la Asesoría en línea y el incremento de los Ingresos por venta y prestación de servicios, debido a que no se encontró evidencia significativa de que exista una relación entre estas variables, es así que se descarta.

**Tabla 23 Correlaciones en Hipótesis 3**

<b>Correlación de Pearson</b>	<b>Ingreso por venta y prestación de servicios</b>	<b>Asesoría en línea</b>	<b>Publicidad</b>
Ingresos por venta y prestación de servicios	1.000	.194	.476
Asesoría en línea	.194	1.000	-
Publicidad	.476	-	1.000

**Tabla 24 Variables introducidas en Hipótesis 3**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Asesoría en línea Publicidad		Introducir

- a) Todas las variables solicitadas introducidas
- b) Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

**Tabla 25 Resumen del modelo Hipótesis 3**

Modelo	R	R cuadrado corregida
1	.194 .476	.332

- a) Variables predictoras: (Constante), Asesoría en línea y Publicidad
- b) Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

**Tabla 26 Coeficientes de Hipótesis 3**

Modelo	T	Intervalo de confianza	
		Límite inferior	Límite superior
Asesoría en línea (Constante)	-0.1024	-0.320	.108
Publicidad (Constante)	-0.101	-0.235	0.143



#### 7.2.4 Hipótesis 4

**Objetivo:** Identificar si la seguridad informática en el sistema que se implementa en el comercio electrónico de las grandes empresas del Distrito Central, tiene relación con un aumento en los ingresos por ventas y prestación de servicios.

**H<sub>4</sub>:** “La seguridad informática que se implementa para el uso del comercio electrónico en las grandes empresas del Distrito Central influye en la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

La comprobación o rechazo de esta hipótesis se muestra a continuación:

1. De acuerdo al análisis de correlación de Pearson que se realizó entre ambas variables, Seguridad Informática e Ingresos por ventas y prestación de servicios, puede concluirse que el resultado fue de 0.561, esto indica que existe un nivel de correlación aceptable entre las variables de esta hipótesis.
2. El R cuadrado corregida demuestra que la variable Seguridad informática explica en un 32.6% la varianza de la variable Ingresos por ventas y prestación de servicios. Es un porcentaje aceptable para la hipótesis.
3. En cuanto a los resultados de los coeficientes, el intervalo de significancia para esta hipótesis es (-0.172 y 0.128), siendo “t” de -0.061. Lo que significa que el Coeficiente de regresión estandarizado se encuentra dentro del rango considerado como aceptable.
4. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis 4, porque los análisis estadísticos utilizados demuestran que en los datos de ambas variables existe un nivel de relación significativo. Es decir, que el sistema de seguridad informática sí se relaciona y de manera significativa de acuerdo a las evidencias, en la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios.

Tabla 27 Correlaciones en Hipótesis 4

Correlación de Pearson	Ingresos por ventas y prestación de servicios	Seguridad Informática
Ingresos por ventas y prestación de servicios	1.000	.561
Seguridad Informática	.561	1.000

Tabla 28 Variables introducidas en Hipótesis 4

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Seguridad Informática		Introducir

- Todas las variables solicitadas introducidas
- Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

Tabla 29 Resumen del modelo Hipótesis 4

Modelo	R	R cuadrado corregida
1	.561	.326

- Variables predictoras: (Constante), Seguridad
- Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

Tabla 30 Coeficientes de Hipótesis 4

Modelo	T	Intervalo de confianza	
		Límite inferior	Límite superior
Seguridad (Constante)	-0.061	-0.172	0.128

### 7.2.5 Hipótesis 5

**Objetivo:** Establecer si la implementación de una plataforma virtual en las grandes empresas del Distrito Central beneficia el incremento de ingresos por ventas y prestación de servicios.

**H<sub>4</sub>:** “La plataforma virtual del comercio electrónico que utilizan las grandes empresas del Distrito Central incide de manera significativa en la obtención de ingresos por ventas y prestación de servicios”.

A través de los resultados que emanan del análisis estadístico preparado en el programa SPSS, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Al realizar la correlación de Pearson, se obtiene un dato de 0.425, esto indica que sí existe una correlación entre las variable Plataforma virtual y la variable Ingresos por ventas y prestación de servicios, dicho valor se considera aceptable.
2. En cuanto al resultado que surge en R cuadrado, este demuestra que la variable Plataforma virtual explica en un 32.4% la varianza de la variable dependiente Ingresos por ventas y prestación de servicios.
3. El último análisis estadístico y el más decisivo es el que muestra los resultados de los coeficientes, los cuales determinan un rango de significancia de (-0.534 y 0.284), siendo “t” de -0.125, lo cual visualiza que la probabilidad de caer de en el rango de significancia se acepta, ya que el Coeficiente de Regresión Estandarizado está dentro del intervalo.
4. Por lo tanto, se acepta la Hipótesis 5, ya que los resultados evidencian que existe relación significativa entre ambas variables, lo que explica que la Plataforma virtual

del comercio electrónico beneficia la generación de Ingresos por ventas y prestación de servicios.

**Tabla 31 Correlaciones en Hipótesis 5**

Correlación de Pearson	Ingresos por ventas y prestación de servicios	Plataforma virtual
Ingresos por ventas y prestación de servicios	1.000	.425
Plataforma virtual	.425	1.000

**Tabla 32 Variables introducidas en Hipótesis 5**

Modelo	Variables introducidas	Método
1	Plataforma virtual	Introducir

- a) Todas las variables solicitadas introducidas
- b) Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

**Tabla 33 Resumen del modelo Hipótesis 5**

Modelo	R	R cuadrado corregida
1	.425	.324

- a) Variables predictoras: (Constante), Plataforma virtual
- b) Variable dependiente: Ingresos por ventas y prestación de servicios

Tabla 34 Coeficientes de Hipótesis 5

Modelo	T	Intervalo de confianza	
		Límite inferior	Límite superior
Plataforma virtual (Constante)	-0.125	-0.534	0.284

## CONCLUSIONES

A través de los datos analizados en la investigación, se obtuvo resultados relevantes y de interés para el desarrollo de estudios similares, en particular se investigó si el Comercio Electrónico es un medio para la generación de Beneficios Económicos en las grandes empresas del Distrito Central, formando parte del Comercio Electrónico: la plataforma virtual, asesoría en línea, publicidad, seguridad informática y sistema de pago, y siendo los indicadores de Beneficios Económicos: a) ingresos por ventas y prestación de servicios y b) la reducción en costos operativos.

Es conveniente la aclaración que estos resultados tienen mayor trascendencia en dos sectores económicos: Sector Hotelero y Sector Financiero. Ambos rubros pertenecientes al Sector de Servicios, son los referentes a los hallazgos de la investigación, aunque se recolectó datos de las grandes empresas de todos los rubros económicos, se constata que fue en estos sectores dónde se usa más el comercio electrónico para realizar ventas. Otros sectores como el de Distribución o Comercialización, así como el de Producción utiliza este medio en menor medida, por lo tanto, estos resultados no los representan.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

1. 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. Esto se determina a través del análisis estadístico que muestra suficientes evidencias para comprobar dicha relación. Para el caso, se encontró una correlación de Pearson entre ambas variables de 0.662, lo cual es una relación bastante aceptable, también logró determinarse que la variable Comercio Electrónico explica un 33.6% la variable Beneficios Económicos, lo cual indica que hay aportación significativa de la variable independiente sobre la dependiente, y por

último una última prueba de la relación es el coeficiente de Regresión Estandarizado de 0.312 que entra en el intervalo de significancia de (-0.254 y 0.345), lo cual hace que sea aceptada la hipótesis planteada de la significativa relación del Comercio Electrónico sobre la generación de Beneficios Económicos.

2. En cuanto a la relación de la plataforma virtual del Comercio Electrónico en la reducción de los costos operativos, se pudo establecer con los resultados obtenidos de los análisis que sí existe una relación entre ambas sub variables. Esto se debe a que se logró encontrar una correlación de Pearson de 0.709, lo cual indica una relación bastante estrecha entre ambos aspectos, a la par que se demostró que la Plataforma virtual explica el comportamiento de la variable Costos operativos en un 34.4%, encontrando un coeficiente de Regresión Estandarizado de 0.397, el cual está dentro del rango de confianza (-0.524 y 0.774), logrando estas evidencias comprobar la relación entre estas sub variables de Comercio electrónico y Beneficios económicos, respectivamente. Esta relación se debe en gran parte, porque el sitio web o plataforma de las grandes empresas les ha permitido disminuir los pasivos laborales y suministros de oficina, debido esto a la automatización del proceso de venta, que también se vuelve más rápido o eficiente. Además, se justifica la disminución en los costos operativos ya que la plataforma permite un mayor control en los inventarios de la empresa.
3. Respecto a si la asesoría en línea y la publicidad del Comercio Electrónico les ha permitido a las grandes empresas del Distrito Central aumentar sus ingresos por venta y prestación de servicios, pudo comprobarse en el análisis de los resultados: en primer lugar, que la asesoría en línea no se relaciona con la generación de este tipo de ingreso, debido a que estadísticamente se comprobó que existe una correlación baja de 0.194, con un coeficiente de Regresión Estandarizado de 1.024, el cual está por fuera del intervalo de confianza de (-0.320 y 0.108), lo cual hace que no se demuestre una relación entre la asesoría en línea que brindan estas empresas sobre el ingreso por ventas de bienes o servicios.

En segundo lugar, la publicidad del comercio electrónico sí tiene efecto positivo en la generación de ingresos por venta y prestación de servicios, ya que se encontró una correlación de 0.476 y un coeficiente de Regresión de -0.101 para un intervalo de significancia de (-0.235 y 0.143), lo que hace posible la relación entre los dos indicadores de Comercio Electrónico y Beneficios Económicos, respectivamente. Entonces puede decirse, que la asesoría en línea sí es importante incluirla en el uso del comercio electrónico, porque les permite a las grandes empresas estar en comunicación con sus clientes y público en general, sin embargo, no es determinante en la generación de ingresos por ventas. Por otro lado, la publicidad que tenga el sitio web de comercio electrónico sí está vinculada con la generación de este tipo de beneficios económicos, ya que atrae a clientes actuales y potenciales.

4. Al tratar de identificar una relación entre el indicador de Comercio Electrónico seguridad informática y el indicador de Beneficios Económicos: ingreso por ventas y prestación de servicios, se deduce a través del análisis de datos que sí existe tal relación, ya que se encontró una correlación de 0.561, un R cuadrado corregido de 32.6%, y un coeficiente de Regresión Estandarizado de -0.061, el cual se encuentra entre el rango de significancia (-0.172 y 0.128). Todas estas evidencias logran la relación entre ambas sub variables, es decir, que la relación significativa se da porque los clientes se ven motivados a comprar a las grandes empresas a través del comercio electrónico siempre y cuando éste cuente con un sistema de seguridad confiable y certificado para sus compras. Al ser consciente de ello, las grandes empresas de acuerdo a los datos recolectados, hicieron notar que sí han mostrado interés por implementar un adecuado sistema de seguridad en sus transacciones en línea, lo cual les ha permitido generar más ingresos por ventas.
5. Existe una relación directa entre el uso de la plataforma virtual de Comercio Electrónico de las grandes empresas del Distrito Central y la generación de ingresos por ventas y prestación de servicios. Esto lo demuestra el análisis estadístico realizado en SPSS, el cual proporciona como hallazgos que hay una correlación entre las sub variables de 0.425, un R cuadrado de 32.4%, y un rango de



significancia de (-0.534 y 0.284), siendo “t” de -0.125, lo que determina tal relación. Se puede asimilar entonces, que la plataforma virtual o página web a través de la cual realizan Comercio Electrónico estas empresas, ha logrado debido al tipo de contenidos, información, catálogos de productos o servicios, la facilidad en el manejo de la misma, entre otros aspectos, que los clientes se vean motivados a realizar compras en líneas, lo cual hace que aumenten sus ingresos por ventas y prestación de servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D., & Myrs, J. (1984). *Managment de la Publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
2. Barragán, J. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la nueva economía global*. México: Trillas.
3. Betancourt, J. (2006). *Ontologías y Comercio Electrónico*. México. *Atenas*.
4. Borghino, M. (2008). *Innovar o morir*. México: Grijalbo.
5. Castejón, R. (2000). *La Revolución Digital*. México. *PC WORD*.
6. Chiavenato, I. (2002). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGrawHill.
7. Coyle, J., Bardi, E., & Langley, C. (2003). *Management of Business Logistics: A Supply Chain, 7th edition*. USA. Cincinnati: South-Western College Pub.
8. D. Cohen, E. A. (2009). *Tecnologías de información en los negocios*. México: McGraw Hil.
9. Deutshman, A. (2007). *Cambiar o morir*. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
10. Etzel, & Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
11. F. Martínez, J. T. (2009). *La revolución digital, la aldea global, un mundo interconectado, internet y las comunicaciones*. México. Guía de recursos didácticos.
12. Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
13. Gonzales, R. M. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI* . Madrid: Centro Estudios Financieros.
14. Gorena, L. (2011). *La legislación del comercio electrónico de los servicios profesionales en la Comunidad Andina de Naciones*. Sucre. Universidad Andina Simón Bolívar de Bolivia: Biblioteca Digital Andina.
15. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

17. Lanza, M. (2002). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como instrumento para el desarrollo*. Honduras. Colección de Cuadernos de Desarrollo Humano Sostenible (PNUD).
18. Laudon, K. (2009). *E-commerce: Negocios, Tecnología y Sociedad*. México: Prentice Hall.
19. Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Indiana, USA: Prentice Hal.
20. Malavé, H., Velásquez, M., & Márquez, R. (2009). *El e-commerce como oportunidad de negocio en el mercado venezolano*. Cumaná, Cumaná, Venezuela.
21. Martínez, F., & Turégano, J. (2009). La Revolución digital, la Aldea global, un mundo interconectado, internet y las comunicaciones. México. *Guía de recursos didáctico*.
22. NIC 18. (2006). *Ingresos de Actividades Ordinarias*. México: Fundación IFRS.
23. Ramirez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc Graw Hill.
24. Rodríguez, I., & Herrero, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. México. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*.
25. Tapscott, D. (1997). *Economía digital*. México. McGraw Hill.
26. Villar, A. (2004). *Comercio electrónico: conceptos, recursos, estrategias*. España: Ideas Propias Editorial S.L.
27. Zúniga, M. E. (2006). *El e-commerce y sus implicaciones en nuestro país y el mundo*. Ciudad Universitaria de Honduras.

### **Consultas en Internet:**

1. Arroyo, J., Herrera, G., Temoche, L., Vilches, F., & Whitembury, J. (13 de Noviembre de 2012). *Transición de las empresas peruanas al comercio electrónico*. Obtenido de [www.search.ebscohost.com](http://www.search.ebscohost.com)

2. Banco Centroamericano de Integración Económica. (11 enero de 2013). *Informe TIC's en empresas de Centroamérica*. Obtenido de [www.bcie.org](http://www.bcie.org)
3. Dirección Ejecutiva de Ingresos. (11 enero de 2013). *Listado de Grandes Contribuyentes*. Obtenido de [www.dei.hn](http://www.dei.hn)
4. Gonzales, R. (2000). La economía electrónica y digital: su impacto en el comercio y las finanzas. *Boletín del CEMLA*.
5. *GSI*. (11 de Febrero de 2013). Obtenido de [www.gs1hn.org.honduras](http://www.gs1hn.org.honduras):  
[www.gs1hn.org](http://www.gs1hn.org):<http://www.gs1hn.org.honduras>.
6. Reynolds, J. (12 de Noviembre de 2012). *Business on the internet: New models of engagement*. Obtenido de [www.ispo.cec.be/e-commerce/books/newopportunities/index.htm](http://www.ispo.cec.be/e-commerce/books/newopportunities/index.htm)
7. Sartor, P., & Veiga, L. (2010). Las nuevas bases de la competencia en la era de las TIC. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*.
8. Zimmermann, H., & Koerner, V. (1999). New Emerging Industrial Structures in The Digital Economy the Case of the Financial Industry. *Americas Conference on Information Systems*. Milwaukee.

# ANEXOS

**Anexo 1 Número de contribuyentes en el Distrito Central****DIRECCIÓN EJECUTIVA DE INGRESOS**

<b>LISTADO DE CONTRIBUYENTES POR TAMAÑO Y DEPARTAMENTO</b>					
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>ESTADO</b>	<b>TAMAÑO DE CONTRIBUYENTE</b>			<b>TOTAL GENERAL</b>
		<b>GRAN CONTRIBUYENTE</b>	<b>MEDIANO CONTRIBUYENTE</b>	<b>PEQUEÑO CONTRIBUYENTE</b>	
ATLANTIDA	ALTA	18	24	76,687	76,729
CHOLUTECA	ALTA	13	18	43,604	43,635
COLON	ALTA	3	5	22,170	22,178
COMAYAGUA	ALTA	5	17	60,370	60,392
COPÁN	ALTA	5	8	38,753	38,766
CORTES	ALTA	259	319	317,004	317,582
EL PARAISO	ALTA	3	8	44,310	44,321
FRANCISCO MORAZAN	ALTA	265	451	370,334	371,050
GRACIAS A DIOS	ALTA	0	0	1,685	1,685
INTIBUCA	ALTA	1	1	15,770	15,772
ISLAS DE LA BAHIA	ALTA	16	14	15,737	15,767
LA PAZ	ALTA	2	1	18,891	18,894
LEMPIRA	ALTA	0	0	14,981	14,981
OCOTEPEQUE	ALTA	0	2	13,623	13,625
OLANCHO	ALTA	1	0	47,650	47,651
SANTA BARBARA	ALTA	6	6	35,779	35,791
VALLE	ALTA	1	5	14,396	14,402
YORO	ALTA	9	14	60,527	60,550
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>607</b>	<b>893</b>	<b>1212,271</b>	<b>1213,771</b>

**Francisco Morazán= 265 Grandes Contribuyentes**

**Distrito Central= 81% de Francisco Morazán**

**Grandes contribuyentes del Distrito Central: 214**

UNAH-DEGT-UDI

## II. PREGUNTAS

**Instrucciones:** Marque con una **X** la alternativa apropiada (**sólo una**), para el caso específico que mejor describa lo que acontece en la empresa.

N°	Proposición	Totalmente de acuerdo	Medianamente De acuerdo	Indeciso	Medianamente En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Implementar una plataforma virtual fue una decisión que se tomó para vender bienes o servicios a través del comercio electrónico.					
2	Se cuenta con un sistema de seguridad que maneje certificados digitales para transacciones que realizan sus clientes en el sitio web de comercio electrónico.					
3	La empresa brinda a sus clientes asesoría en línea en el sitio web de comercio electrónico.					
4	Ha registrado incrementos en los ingresos por ventas y prestación de servicios con el uso del comercio electrónico.					
5	Se ha invertido en anuncios publicitarios en sitios web, redes sociales y otros medios para dar a conocer el sitio web de comercio electrónico.					
6	El sistema de pago en línea que se utiliza en el comercio electrónico es confiable para los clientes.					



7	Se ha registrado un incremento en los intereses financieros con el uso del comercio electrónico.					
8	La empresa ha experimentado una disminución en los costos operativos al utilizar el comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios.					

*“Muchas gracias por su valiosa ayuda”*

## Anexo 3 Grandes Empresas en que se aplicó el Instrumento

**GRANDES EMPRESAS**  
**ENCUESTADAS EN LA INVESTIGACIÓN**

Número	Empresa	Sector	Usa comercio electrónico
1	Graficentro Editores	Industria/Comercialización	Sí
2	El Cortijo	Industria/Comercialización	Sí
3	Citi Honduras	Servicios/Financiero	Sí
4	Pizza Hut Honduras	Servicios	Sí
5	Instituto Hondureño de Cultura Interamericano	Servicios	Sí
6	Jetstereo	Comercialización	Sí
7	Banco Ficohsa	Servicios/Financiero	Sí
8	Diunsa	Comercialización	Sí
9	Banco de Occidente	Servicios/Financiero	Sí
10	Banco Davivienda	Servicios/Financiero	Sí
11	Lady Lee	Comercialización	Sí
12	Bac Honduras	Servicios/Financiero	Sí
13	Banco Atlántida	Servicios/Financiero	Sí
14	Televiscentro	Servicios	Sí
15	Hotel Florencia Plaza	Servicios/Hotelero	Sí
16	Hotel Clarion Honduras	Servicios/Hotelero	Sí
17	Hotel Honduras Maya	Servicios/Hotelero	Sí
18	Hotel Plaza San Martín	Servicios/Hotelero	Sí
19	Econo Rent a car	Servicios	Sí
20	Unicomer (La Curacao)	Comercialización	Sí
21	Cinemark Honduras	Servicios	Sí
22	Transportes Viana	Servicios	Sí
23	Publicaciones y Noticias SA	Servicios	Sí
24	Cinépolis Honduras	Servicios	Sí
25	Comercial Ultramotor	Comercialización	Sí
26	Hotel Intercontinental	Servicios/Hotelero	Sí
27	Aire Frío Honduras	Comercialización	Sí
28	Suministros Eléctricos	Comercialización	No
29	Equipos Industriales	Comercialización	No
30	Larach y Cía	Comercialización	No
31	Centro de las Cerámicas	Comercialización	No
32	Hospital Medical Center	Servicios	No
33	Policlínica	Servicios	No
34	Banco Procredit	Servicios/Financiero	No
35	Distribuidora Rayovac Honduras	Comercialización	No
36	Indufesa	Comercialización	No
37	Oirsa	Servicios	No
38	Farmacia Kielsa	Comercialización	No
39	Corporación Dinant	Comercialización	No
40	Supermercados la Colonia	Comercialización	No
41	Unimerc SA	Comercialización	No
42	Distribuidora Istmania	Comercialización	No

43	Distribuidora Metropolitana SA	Comercialización	No
44	Compañía Avícola de Centroamérica	Industria/Comercialización	No
45	Cargill Honduras	Industria/Comercialización	No
46	Agroindustrial Palma Real S.A	Industria/Comercialización	No
47	Grupo Q Honduras S.A	Comercialización	No
48	Soluciones Logísticas S.A	Servicios	No
49	Útiles de Honduras	Comercialización	No
50	Sears Honduras	Comercialización	No
51	Tiendas Carrión	Comercialización	No
52	GBM Honduras	Servicios	No
53	Transportes Hedman Alas	Servicios	No
54	Industrias Panavisión	Comercialización	No
55	Leche y Derivados S.A	Industria/Comercialización	No