

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Pavón, A., Banegas, F. B., Almendarez, I. P., y Vásquez, R. G. (2025). e-Business como estrategia empresarial para las mipymes del sector manufacturero en Tegucigalpa, Honduras 2024. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 457-471. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.30>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. Especial 13, 2025, 457-471
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



e-Business como estrategia empresarial para las mipymes del sector manufacturero en Tegucigalpa, Honduras 2024

Pavón Cruz, Arien*
Banegas Ruiz, Fabiola Banegas**
Almendarez Bonilla, Indhira Patricia***
Vásquez Pineda, Rodolfo Geovanny****

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el e-Business como estrategia empresarial para las MiPymes del sector manufacturero en Tegucigalpa, Honduras, en el contexto de 2024. El diseño de la investigación es de enfoque mixto, tiene un alcance descriptivo y busca especificar las propiedades, características y los perfiles de las MiPymes del sector manufacturero en Tegucigalpa. Los hallazgos muestran que más del 80% de las MiPYMES manufactureras vende a través de redes sociales, pero solamente un 30% tiene presencia activa y un porcentaje menor realiza publicidad online. Las principales barreras para el E-Business son la falta de documentación de procesos y la insuficiente información sistematizada, lo que resalta la necesidad de fortalecer estos aspectos para mejorar la efectividad digital.

Palabras clave: cambio tecnológico; gestión de ti; estrategia empresarial; industria manufacturera; e-business.

Recibido: 03.03.25

Aceptado: 04.06.25

* Msc. En Creación y Gestión de Negocios, Universidad Católica de Honduras Email: darien_pavon@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7448-1764>

** PhD en Dirección Empresarial, Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, UNAH, Email: fabiola_banegas@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5945-6035>

*** PhD en Dirección Empresarial, Departamento de Administración de Empresas, UNAH; Email: indhira_almendarez@unah.edu.hn; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3852-7708>

**** Msc. En Administración de Empresas, Departamento de Administración de Empresas, UNAH, Email: rodolfo.vasquez@unah.edu.hn; ORCID: <https://orcid.org/009-003-3006-5139>

e-Business as a Business Strategy for Mipymes in the Manufacturing Sector in Tegucigalpa, Honduras 2024

Abstract

The general objective of this article is to analyze on E-Business as a business strategy for MiPymes in the manufacturing sector in Tegucigalpa, Honduras 2024. The research design follows a mixed approach with a descriptive scope, aiming to specify the properties, characteristics, and profiles of manufacturing Mipymes in Tegucigalpa. The findings show that more than 80% of manufacturing Mipymes sell through social media, but only 30% have an active presence, and an even smaller percentage engage in online advertising. The main barriers to E-Business are the lack of process documentation and insufficient systematized information, highlighting the need to strengthen these aspects to improve digital effectiveness.

Keywords: technological change; it management; business strategy; manufacturing industry.

1. Introducción

En un contexto global marcado por los rápidos avances tecnológicos y la creciente digitalización, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) enfrentan el desafío de adaptarse para mantenerse competitivas. En Honduras, estas empresas representan más del 80% del tejido empresarial y desempeñan un papel crucial en la generación de empleo y dinamización económica. Sin embargo, muchas MiPymes, especialmente en Tegucigalpa, enfrentan barreras significativas para adoptar tecnologías digitales que mejoren sus procesos, incrementen su visibilidad y fortalezcan su relación con los clientes.

La implementación del e-business se perfila como una estrategia transformadora que permite a las empresas optimizar operaciones,

acceder a nuevos mercados y mejorar la experiencia del cliente a través del uso de plataformas digitales. No obstante, la adopción de esta estrategia aún es limitada en muchos sectores del país, debido a factores como la falta de acceso a tecnología, desconocimiento y resistencia al cambio.

Este estudio se propone analizar la viabilidad de implementar el e-business como una estrategia de negocio en las MiPymes del sector manufacturero de Tegucigalpa, Honduras, considerando sus capacidades actuales, oportunidades de desarrollo y principales desafíos. Para sustentar este análisis, se revisarán los conceptos clave relacionados con el e-business, la transformación digital en las pequeñas empresas y el marco teórico de la difusión de innovaciones, que permite comprender cómo y por qué estas adoptan nuevas tecnologías.

En este sentido, el e-business, o negocio electrónico, se refiere al uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para gestionar y desarrollar las actividades económicas de una empresa. Abarca desde la digitalización de procesos internos hasta la creación de modelos comerciales innovadores basados en plataformas digitales. Según Sánchez (2019), esta transformación digital comprende, entre otros aspectos, la automatización de procesos de venta, marketing, atención al cliente y operaciones logísticas, lo que amplía el alcance de las empresas y redefine la manera en que se relacionan con los consumidores (Universidad Internacional de Valencia [VIU], 2022).

La implementación del e-business ha demostrado ser una herramienta clave para el fortalecimiento de las mipymes, especialmente en el sector manufacturero. La creación de productos y servicios electrónicos, el uso de plataformas de comercio electrónico (como el modelo B2C descrito por Laudon y Traver, 2009), así como herramientas como el e-Procurement y el e-Marketing, han permitido a muchas empresas mejorar su eficiencia, reducir costos y acceder a nuevos mercados. De acuerdo con el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989), la percepción de utilidad y facilidad de uso son factores determinantes en la adopción de estas tecnologías.

Torres y Bautista (2015) destacan que el e-procurement optimiza la adquisición de bienes y servicios al digitalizar los procesos de compra, lo que permite mejorar el control y la transparencia. Por su parte, Ho & Lee, (2007) señalan que el e-marketing es fundamental para generar intención de compra a través de contenidos digitales

atractivos, personalizados y dirigidos a públicos específicos. Este tipo de estrategias permite a las MiPymes generar valor en entornos altamente competitivos y en constante cambio.

En este contexto, la experiencia del usuario y el comportamiento en línea cobran un papel relevante. Richard et al. (2010) afirman que la relación entre la navegación del cliente, su involucramiento con la plataforma y sus acciones de compra están estrechamente ligadas, aunque advierten que una estructura eficiente del sitio web por sí sola no genera reacciones positivas si no va acompañada de una experiencia significativa para el usuario.

Desde la perspectiva de la teoría de la acción razonada, Ho & Lee, (2007) señalan que la intención de compra en línea está influida por las actitudes del consumidor, las normas subjetivas y la disposición individual hacia la innovación tecnológica. Esta teoría permite comprender mejor el vínculo entre las percepciones del consumidor, su comportamiento de búsqueda en línea y su decisión de compra, especialmente en entornos donde la confianza digital aún se está consolidando.

Gutiérrez et al. (2013) incorporan nuevas dimensiones en el análisis del comportamiento digital, como los beneficios percibidos (funcionales, sociales, psicológicos y hedónicos) y los incentivos. Según su estudio, existe una relación positiva entre estos factores y la intención de uso de medios digitales en procesos de compra. De igual manera, Ku (2011) afirma que la experiencia de flujo y el sentido de comunidad en entornos virtuales influyen significativamente en la intención de participación activa, reforzando el valor estratégico de crear comunidades digitales en torno a marcas y productos.

En el ámbito de la influencia social, Ye et al. (2011) investigan el impacto de la comunicación boca a boca en línea sobre las ventas, resaltando cómo las opiniones y valoraciones de otros usuarios pueden incidir directamente en la decisión de compra. Esta evidencia es particularmente relevante para las MiPymes, que pueden aprovechar los medios digitales para generar confianza y posicionar sus productos de forma competitiva, incluso sin grandes presupuestos publicitarios.

2. MiPymes en América Latina

Las MiPymes son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo cual se manifiesta principalmente en dos dimensiones: su participación en el número total de empresas y su contribución a la generación de empleo (Dini y Stumpo, 2020).

Según Díaz y Valencia (2015), una característica esencial de las MiPymes latinoamericanas es su heterogeneidad. Por un lado, existen microempresas cuya creación responde a necesidades de autoempleo y que, a menudo, operan en condiciones de informalidad. Estas se caracterizan por bajos niveles de capital humano, dificultades para acceder a financiamiento externo, escasa internacionalización y actividades de baja complejidad técnica.

Por otro lado, se encuentran las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de alto crecimiento, con un comportamiento mucho más dinámico en términos de facturación y generación de empleo. Estas aprovechan oportunidades de mercado mediante una gestión empresarial eficiente e innovadora. Así, el criterio de tamaño empresarial oculta realidades muy

diversas (Fernández y Gabarro, 2020).

En Centroamérica, los países enfrentan desafíos complejos. En general, las economías del Sistema de Integración Centroamericano (SICA) son pequeñas, con tasas de crecimiento del PIB moderadas, tensiones fiscales y elevados niveles de pobreza y desigualdad. En los últimos 15 años, la situación de las MiPymes ha cambiado: se han creado marcos institucionales con políticas públicas y cierto grado de presencia en los presupuestos nacionales, aunque aún insuficiente. Persiste la necesidad de asegurar la sostenibilidad y eficacia de estas instituciones y programas regionales (Dini y Stumpo, 2020).

Según datos del SIRMIPYME, que clasifica empresas según el número de trabajadores, en todos los países del SICA más del 70% de las MiPymes tienen menos de 10 empleados. En El Salvador representan el 97% y en Honduras el 96%. Les siguen Panamá (90%), Belice (82%), Costa Rica (79%), Guatemala (79%) y República Dominicana (73%) (Dini y Stumpo, 2020).

El segundo grupo más numeroso son empresas con entre 11 y 50 empleados. En Guatemala representan el 16%, seguido de Costa Rica (16%), Belice (15%), Panamá (8%), Honduras (3%) y El Salvador (2%). La distribución también varía según el sector productivo, siendo la manufactura y la educación sectores donde las pequeñas y medianas empresas adquieren mayor relevancia (Dini y Stumpo, 2020).

La Encuesta Empresarial de la OIT (2017) indica que en Honduras predominan los negocios micro y pequeños, con menos de 20 empleados. Entre ellos hay altos niveles de informalidad y predominan las actividades comerciales y de servicios.

El 87% de las empresas medianas y el 99% de las grandes tienen más de cinco años de operación. En contraste, las nuevas empresas (con menos de cinco años) se concentran en los micronegocios formales, los negocios informales y, en menor medida, en las pequeñas empresas formales (OIT, 2017).

Alrededor del 20% de las empresas formales en Honduras están diversificadas, operando en más de una actividad económica. Esta diversificación es más común en las empresas medianas y grandes. Solo el 29% de las empresas formales están vinculadas al comercio exterior, y esta proporción aumenta con el tamaño: entre las microempresas solo un 20% realiza exportaciones o importaciones; entre las medianas, más del 50%, y entre las grandes, un 73% (OIT, 2017).

Las MiPymes representan aproximadamente el 95% del tejido empresarial hondureño y generan el 64% del empleo (más de 900 mil personas), pero solo aportan el 35% al PIB. En Tegucigalpa hay alrededor de 23,736 MiPymes registradas: el 73% son microempresas, el 18% pequeñas y el 9% medianas (Ávila et al., 2019).

3. e-Business como estrategia de las MiPymes

Kostetska y Berezyak (2014) y Sánchez (2019) destacan que, desde finales del siglo XX, el contexto económico y social ha sufrido transformaciones profundas, aceleradas por la globalización, la digitalización y la incorporación de nuevas tecnologías. En este marco, y de la mano con la revolución 4.0, las MiPymes deben adaptarse a los cambios en los sistemas productivos y asumir un rol protagónico

en dicha transformación (Cuchillac, 2017; Franco y Romero, 2017).

Uno de los procesos más significativos que está transformando los negocios a nivel mundial es la digitalización. Esta se manifiesta principalmente en tres formas:

a) la digitalización de servicios empresariales intensivos en conocimiento (como los financieros y la subcontratación de procesos empresariales), b) el comercio electrónico, y c) la habilitación de nuevos modelos de negocio mediante tecnologías de inmersión, realidad aumentada, servicios hiperpersonalizados, autoservicio y economía colaborativa (Corporación Financiera Internacional, [IFC] 2021).

A pesar de las oportunidades que ofrece el e-business, la evidencia empírica sugiere que las mipymes se encuentran en una etapa incipiente de adopción. Diversos factores estructurales limitan su participación activa en la economía digital, tales como: (a) la falta de inversión en tecnología y una estructura organizativa poco flexible, (b) el alto costo de acceso y mantenimiento de herramientas digitales, y (c) la escasez de habilidades en el recurso humano, junto con un marco legal e institucional aún débil y una oferta limitada de servicios TIC (Fernández y Gabarro, 2020).

Rodríguez y Pérez (2018) sostienen que los avances tecnológicos y la digitalización representan un desafío para las sociedades actuales, en las que la información, la comunicación y las transacciones digitales son pilares del e-business. En este contexto, las MiPymes deben adoptar tecnologías de la información y comunicación (TIC) para adaptarse a los cambios en el mercado y en el comportamiento de los clientes. Considerando únicamente la economía

formal, las MiPymes representan el 99.5% de las empresas en la región, de las cuales el 88.4% son microempresas, lo que las convierte en actores fundamentales del desarrollo económico (Dini y Stumpo, 2020).

En el caso particular del sector manufacturero, el e-business representa una vía estratégica para mejorar la competitividad. Su implementación contribuye a transformar procesos productivos, comercializar de forma más eficiente, responder a las nuevas demandas del mercado y crear experiencias centradas en el cliente. De acuerdo con Saldarriaga et al. (2019), esta transformación digital conlleva no solo la adopción de tecnologías, sino también un cambio profundo en la cultura empresarial, la gestión y el enfoque de negocios de las MiPymes.

A pesar de la importancia de la transformación digital, uno de los principales obstáculos para las MiPymes centroamericanas es la baja penetración de la banda ancha, lo que limita su conectividad (Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT], 2020). Otro desafío persistente es el acceso al financiamiento. Aunque existe evidencia sobre esta necesidad, sigue siendo una barrera desatendida. Solo alrededor del 40% de las empresas formales en Guatemala, Honduras y El Salvador acceden a préstamos bancarios, por lo que muchas recurren a fuentes informales de financiamiento, lo cual implica altos costos y riesgos, especialmente cuando se combinan con la falta de habilidades de gestión empresarial (IFC, 2021).

Actualmente, la mayoría de los países centroamericanos están en proceso de fortalecer sus ecosistemas digitales. Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras apoyan a las MiPymes mediante aproximadamente

241 programas públicos (IFC, 2021). Estas iniciativas se enfocan principalmente en ayudar a cumplir normativas y protocolos de seguridad, y en años recientes, se ha dado especial énfasis a la promoción de soluciones digitales y a la bioseguridad postpandemia (IFC, 2021).

En las últimas tres décadas, en Honduras se han realizado diversos esfuerzos para promover el desarrollo de las TIC, aunque muchos de estos se han abandonado, limitando su impacto (Ibarra et al., 2021). Entre las principales iniciativas destacan:

- Agenda Digital para Honduras.
- Plataforma Gobierno Digital Honduras (GDH), que busca convertirse en la ventanilla única de trámites digitales.
- “Mi Empresa en Línea”, que facilita la constitución legal de MiPymes en línea.
- Plan Nacional de Banda Ancha, que espera duplicar el acceso actual, pasando de 4 a 8 de cada 10 hondureños con banda ancha fija.

Según Ibarra et al. (2021), el panorama digital de las MiPymes hondureñas mostraba que el panorama digital de las MiPymes en Honduras para el año 2021 se encontraba distribuido de la siguiente forma: 147,000 MiPymes registradas, el 32% de la población conectada vía internet, el 45% está bancarizada, un 44% tiene un modelo de negocio B2C (business to customer), el índice de eficiencia del gobierno es de 0%, 4 iniciativas de apoyo, el 20% de empleo formal de MiPymes, aproximadamente \$152 es el costo de crear una MiPyme, solamente el 0.15 es el índice de digitalización y el 44% tiene website. El mapa de iniciativas, herramientas y recursos digitales de Honduras refleja que no

ha habido iniciativas relacionadas con tributos, tecnologías, infraestructura, financiamiento y capital humano. En relación con las plataformas, este ha reflejado un 1% en iniciativas de mejoramiento del ecosistema y un 44% con sitio web propio.

4. Proceso metodológico

El objetivo de la investigación es analizar el e-Business como estrategia empresarial para las MiPymes del sector manufacturero en Tegucigalpa, Honduras, en el contexto de 2024.

Determinar las características o los elementos en común que tienen las estrategias que han sido efectivas en las empresas que utilizan el e-business para el sector manufacturero. Analizar qué factores impiden a las MiPymes del sector manufacturero utilizar estrategias de e-business.

El enfoque utilizado para abordar el problema de esta investigación es cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es secuencial y probatorio; cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir pasos (Hernández et al., 2014). El alcance de la investigación es descriptivo, para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de las

mipymes del sector manufacturero (Hernández et al., 2014). Es de tipo transversal con un método de muestreo no probabilístico, utilizando la técnica del muestreo por conveniencia.

El estudio está orientado a las MiPymes del sector manufacturero de Tegucigalpa; al no tener el dato preciso de la población, se realizó un cálculo: población de las MiPymes del sector manufacturero en Tegucigalpa = 8,664. La muestra de las MiPymes del sector manufacturero en Tegucigalpa es de 368 (Hernández et al., 2014). La técnica utilizada para este tipo de investigación es la encuesta, ya que permite utilizar un conjunto de procesos estandarizados de investigación y se pueden recoger y analizar datos de una muestra (Casas et al., 2003).

5. E-Business: Resultados

De acuerdo con el estudio realizado, el 62.2% de las MiPymes encuestadas en Tegucigalpa realizan actividades de E-Business. Según Fernández (2016), el consumidor juega un papel significativo en el desarrollo de la digitalización empresarial, ya que sus demandas impulsan a las empresas a actualizarse y ofrecer productos y servicios digitales. En la Tabla 1 se detalla el porcentaje por rubro de las MiPymes estudiadas que realizan alguna actividad de E-Business.

Tabla 1
Cantidad de MiPymes que realizan actividades de E-Business según rubro (Expresado en porcentaje)

Rubro	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Productos alimenticios, bebidas	8.9%	2.8%	2.2%	13.9%
Ninguna de las anteriores	5.0%	1.7%	3.3%	10.0%
Artesanía	5.6%	1.1%	0.6%	7.2%
Cerámicos, porcelana, decoración, cemento, yeso	1.1%	2.8%	2.8%	6.7%

Cont.. Tabla 1

Textil (Transformación de algodón, lino, lana, elaboración de hilados, telas)	0.6%	2.2%	2.8%	5.6%
Química (Transformación de minerales, carbón, sintéticos, pinturas, solventes, jabones, productos de limpieza)	0.6%	2.2%	0.6%	3.3%
Calzado	1.1%	1.7%	0.6%	3.3%
Metalurgia, soldadura, fundición, forja	1.1%	1.1%	0.6%	2.8%
Plásticos	1.1%	1.1%	0.6%	2.8%
Papel, productos de papel e imprenta, cartón	1.1%	1.1%	0.6%	2.8%
Carpintería	1.1%	0.0%	0.6%	1.7%
Productos de tabaco	0.0%	0.6%	0.6%	1.1%
Generación de energía	0.6%	0.6%	0.0%	1.1%
Total	27.8%	18.9%	15.6%	62.2%

El rubro con mayor porcentaje de empresas realizando e-business es el de "Productos alimenticios y bebidas", con un 13.9% de las empresas, de las cuales un 8.9% son microempresas. Además, el 29.8% de las MiPymes tiene presencia en redes sociales, y un 26.8% realiza publicidad online.

Según Chiu et al. (2005), el uso de redes sociales y publicidad online es una tendencia creciente, y en el contexto de las MiPymes, el 83% de las empresas encuestadas utiliza redes sociales como estrategia de venta. Viteri et al. (2018) destacan que estas herramientas permiten fortalecer las relaciones entre consumidores y empresas.

El 56% de las MiPymes también crea nuevos productos o servicios electrónicos como parte de su adopción de e-business, lo que refleja la utilidad percibida de estas tecnologías. En cuanto al e-commerce, el 72.9% de las empresas emplea estrategias B2C (business to consumer), buscando establecer vínculos duraderos con los consumidores, tal como lo mencionan Laudon y Traver (2009).

Respecto al e-marketing, el 25.4% realiza publicaciones diarias, mientras que el 22% lo hace de una a dos veces

al día. Ho & Lee, (2007) sugieren que la intención de compra está relacionada con la investigación previa realizada en línea, lo que hace que las publicaciones digitales sean esenciales para las ventas.

Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales (Viteri et al., 2018).

5.1. E-Business como Estrategia en las MiPymes del Sector Manufacturero

Una característica común identificada en las MiPymes estudiadas es la creación de nuevos productos o servicios electrónicos mediante el uso de e-business, con un 56% de confirmación de esta práctica. Este fenómeno está respaldado por el concepto de utilidad percibida, el cual se refiere al grado en que un individuo confía en que el uso de

un sistema determinado le proporcionará mejoras en su desempeño laboral, como lo establece Davis (1989) en su modelo de aceptación tecnológica.

En cuanto a la variable E-Commerce, el 72.9% de las MiPymes estudiadas utilizan plataformas digitales para la venta o promoción de productos y servicios en línea dirigidos al cliente final (Iddris, 2012). Este tipo de modelo de negocio corresponde al B2C (Business to Consumer), como lo describen Laudon y Traver (2009), en el cual las empresas intentan establecer y mantener un vínculo con los consumidores a través de internet.

Los resultados obtenidos para la variable E-Marketing revelan que el 25.4% de las MiPymes realiza publicaciones digitales diarias, mientras que el 22% las realiza entre una y dos veces al día. Según Ho & Lee, (2007), la relación entre la intención de compra en línea y la concreción de estas compras está influenciada por una investigación previa realizada por el consumidor sobre el producto, lo cual se logra a través de publicaciones digitales. Dichas publicaciones son clave para especificar las características de los productos, tales como detalles, precios, tamaños y colores.

En cuanto a la adopción del e-marketing, Guisado et al. (2021) identifican tres capacidades clave: la capacidad funcional (comprensión colectiva, grado de asociación y diversidad de información), la capacidad de adaptación (nivel de capacitación, calidad del servicio, satisfacción del cliente y competencia) y la capacidad de expansión (presupuesto, expansión y retorno de inversión en el contexto tecnológico). De acuerdo con la encuesta, el 44.9% de las MiPymes considera que la capacidad de adaptación es el

factor más importante para la adopción del e-marketing.

Respecto a la Comunicación y Colaboración Empresarial, el 34.7% de las MiPymes realiza evaluaciones de satisfacción del cliente mediante el seguimiento en redes sociales. Zhang et al. (2010) sostienen que los comentarios positivos sobre la calidad, precio y servicio de entrega de productos en línea incrementan las visitas a los sitios web, lo que resalta la importancia de la retroalimentación digital en el contexto de las ventas online.

En cuanto a la gestión de sistemas, un 43.2% de las MiPymes encuestadas utiliza sistemas de registro de datos de clientes, lo que se fundamenta en la teoría del Customer Relationship Management (CRM), que permite a las empresas registrar información de contacto de clientes actuales y potenciales (Salesforce, 2023).

En relación con los proveedores, el 55.9% de las MiPymes mantiene un registro de proveedores, lo cual se alinea con el concepto de e-procurement simple, definido por Torres y Bautista (2015), que hace referencia a la compra de bienes y servicios mediante procesos sencillos y electrónicos.

Un dato relevante es que el 32.2% de las MiPymes no realiza evaluaciones de satisfacción de clientes. Según Ye et al. (2011), el análisis de la comunicación boca a boca en línea demuestra que las evaluaciones positivas sobre los productos adquiridos incrementan las ventas a través de las plataformas digitales.

En cuanto a la documentación de procesos y políticas, el 46.6% de las MiPymes no dispone de un sistema para documentar estos procesos. El e-business ofrece una solución integral para ejecutar y coordinar

procesos críticos de negocio, como el diseño de productos, la adquisición de suministros, la fabricación, la venta y el servicio postventa, mediante tecnologías informáticas y de comunicación digitalizada (Steven, 2012).

Un aspecto importante relacionado con la toma de decisiones es que el 46.6% de las MiPymes encuestadas afirma no tener suficiente información sistematizada para tomar decisiones centradas en el cliente o en los productos. Según Moschini (2012), es innecesario realizar costosos estudios de mercado, pero sí es esencial establecer puntos de evaluación semanales y mensuales para analizar las variables clave de la actividad empresarial.

Implementar una estrategia CRM permite capturar y analizar de manera sistemática la información de los clientes para detectar diferencias sutiles entre ellos, facilitando la toma de decisiones sobre la personalización de productos y servicios para atraer, retener y fortalecer relaciones con los clientes, según su rentabilidad (García, 2011).

En cuanto a los obstáculos para la adopción de estrategias de e-business, un 22.4% de las mipymes mencionó la falta de recursos financieros para invertir en publicidad en línea, un 20.6% expresó falta de confianza en los entornos digitales, un 12.9% consideró que el aprendizaje de nuevas tecnologías requiere tiempo adicional y

un 11.8% no tiene conocimiento sobre los negocios electrónicos. Fernández y Gabarró (2020) indican que los desafíos para la transición de las MiPymes hacia la economía digital incluyen la falta de inversión en tecnología, una estructura organizativa inadecuada y una baja capacidad de recursos humanos, entre otros factores.

En cuanto a las ventas, el 40.7% de las MiPymes no considera necesario realizar e-commerce, mientras que un 37% se muestra preocupado por el riesgo de fraude en las tiendas en línea. El modelo de aceptación tecnológica de Davis (1989) subraya que la aceptación de las tecnologías digitales está determinada por las creencias sobre las consecuencias del uso de estas tecnologías.

Las actividades de e-business que menos se utilizan por las MiPymes del sector manufacturero incluyen los pagos electrónicos (16.9%), el uso de sitios web (13.9%) y los recibos de pago en línea (13.9%). Estos son elementos clave para el e-marketing y el e-commerce, ya que permiten optimizar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa, mejorando las relaciones con los clientes actuales y potenciales (Gómez da Silva, 2019).

A continuación, el cuadro 1 presenta algunos de los factores clave en la adopción de e-business por parte de las MiPymes del sector manufacturero:

Cuadro 1
Factores de E-Business por elemento

Elementos que componen la Estrategia Digital	Factores
E-Business	Programa de capacitaciones sobre E-Business Publicidad online (en línea)
E-Commerce	Pagos por medios electrónicos (Transferencias bancarias, billeteras electrónicas, PayPal, botón de pago)
E-Marketing	Implementación de website (sitio web)

Cont... Cuadro 1

Comunicación y Colaboración Empresarial	Evaluaciones de satisfacción por parte del cliente
	Toma de decisiones enfocadas en el cliente/ producto
	Documentación de procesos y políticas

El 29.8% de las mipymes estudiadas tiene presencia en redes sociales y el 26.8% realiza publicidad online (en línea); estos resultados revelan la existencia de publicidad online que se puede fortalecer. Es por esto que se sugiere un ordenamiento de contenido en las principales redes sociales. El último informe realizado por DataReportal (2023) revela las

plataformas sociales más utilizadas del mundo por cantidad de usuarios registrados; son las siguientes: Facebook 2,958 millones, YouTube 2,514 millones, WhatsApp 2,001 millones e Instagram 2,000 millones.

En el cuadro 2, se describe el contenido que las MiPymes del sector manufacturero deben publicar:

Cuadro 2 Contenido por Redes Sociales

Medio Digital	Contenido
Facebook	Generalidades de la empresa (historia, misión y visión)
	Videos en directo (donde pueda interactuar en vivo)
	Contenido del website (sitio web)
	Catálogo de productos
	Historias destacadas (para dar a conocer los productos más buscados, los que tienen ofertas por temporada)
YouTube	Lista de preguntas con respuestas automáticas (Como ser precios, productos, me pueden ayudar en algo, productos populares etc.)
	Anuncios de novedades sobre nuevos productos o tendencias
	Video de bienvenida al canal de YouTube
	Videos sobre características o especificaciones del producto
	Videos sobre entregas de producto
WhatsApp Empresarial	Testimonios de clientes
	Mensajes automatizados para brindar respuestas inmediatas
	Catálogo de productos
Instagram	Carrito de productos seleccionados (permite al comprador seleccionar productos de intereses, realizar el apartado en el carrito y una vez seleccionado se envía al dueño del WhatsApp empresarial)
	Biografía de la marca. (Llamativa, que haga que una persona desee ingresar al perfil)
	Historias destacadas (para dar a conocer los productos más buscados, los que tienen ofertas por temporada)
	Videos cortos que describan puntos relevantes de algunos productos
	Fotografías con una breve descripción de producto

6. Conclusiones

El e-business es una estrategia de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector manufacturero en Tegucigalpa. Se constató que el grado de implementación

del e-business varía significativamente entre las empresas analizadas, siendo más frecuente en aquellas con un mayor nivel de formalización, acceso a recursos tecnológicos y conocimientos previos sobre el entorno digital. Sin embargo, aún existe una adopción incipiente en

muchas MiPymes, especialmente en aquellas con estructuras organizativas tradicionales o limitaciones económicas.

Asimismo, se identificaron diversas barreras que dificultan la transición hacia modelos de negocio digitales, entre las que destacan la falta de formación tecnológica del personal, el desconocimiento de herramientas digitales, los costos asociados a la implementación de plataformas electrónicas y la desconfianza hacia los procesos digitales. No obstante, también se reconocieron factores que facilitan esta adopción, como el interés por aumentar la competitividad, la necesidad de responder a nuevas demandas del mercado y el acceso a redes de apoyo o programas de acompañamiento institucional.

En cuanto al impacto del e-business en la eficiencia operativa y la expansión de mercado, se evidenció que aquellas empresas que han integrado herramientas digitales en sus procesos logran mejorar la gestión interna, reducir tiempos y costos, optimizar la atención al cliente y ampliar su alcance comercial. La transformación digital, aunque gradual, muestra un efecto positivo en la sostenibilidad y competitividad de las MiPymes, al permitirles adaptarse a entornos cada vez más dinámicos y globalizados.

Para lograr una adopción efectiva del e-business en el sector manufacturero, es necesario abordar de forma estratégica tanto las limitaciones internas de las empresas como los factores del entorno que inciden en su capacidad de innovación. Las recomendaciones derivadas de este estudio apuntan a fortalecer las capacidades organizacionales, generar condiciones habilitantes desde las políticas públicas y fomentar una cultura

empresarial orientada al cambio y a la integración tecnológica como motor de desarrollo.

Referencias

- Ávila, O., Saucedo, A., y Martel, W. (2019). *Reglamento de incorporación de las MiPYMES en las compras públicas*. Oficina Normativa de Contratación y Adquisiciones del Estado de Honduras (ONCAE).
- Casas, J., Repullo, J., y Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Ministerio de Sanidad y Consumo. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadística.pdf>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Sun, S.-Y., Lin, T.-C., & Sun, P.-C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399–416. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.06.001>
- Corporación Financiera Internacional-IFC (2021, diciembre). *Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica*. Grupo Banco Mundial. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2021/emprendimiento-e-innovacion-digital-en-centroamerica.pdf>
- Cuchillac, V. (2017). Una vista a la innovación tecnológica en Centroamérica y América Latina. *Realidad Y Reflexión*, (46), 96–117. <https://doi.org/10.5377/ryr.v0i46.5511>
- DataReportal (2023). *We Are Social. Digital 2023: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Davis, F. D. (1989). Perceived

- usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Díaz, D. K., y Valencia, B. S. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Repositorio Institucional PUCP]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAYSY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dini, M., y Stumpo, G. (2020). *MiPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45635>
- Fernández, A. (2016). *Factores determinantes para la elaboración de un modelo de éxito de la empresa en el medio digital* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/5146>
- Fernández, M. C., y Puig, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización*. Inter-American Development Bank.
- Franco, M., y Romero, G. (2017, enero). Identificación de factores socioeconómicos y de empleabilidad en la decisión de continuar con la profesionalización: Un caso aplicado para 5 programas de tecnologías de la UNIAJC. *Revista Sotavento MBA*, 29, 43–53.
- García, I. (2011). *CRM. Gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Gómez da Silva, F. (2019, mayo). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guisado, S., Bermeo-Giraldo, M. C., y Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217–237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Gutiérrez, D., Bulchand, J., Díaz, R. J., y Parra, E. (2013). Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad. *Cuadernos de Turismo*, (31), 153–173. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/170801>
- Hernández, R. H., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Ibarra, G., Vullings, S., y Burgos, F. J. (2021). *Panorama digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) de América Latina y el Caribe*. Sistema Económico
- Iddris, F. (2012). Adoption of E-Commerce Solutions in Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 48–57. <https://core.ac.uk/reader/234624280>
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 36(3), 567–577. <https://>

doi.org/10.15544/mts.2014.053

- Ku, E. C. S. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions. *Internet Research*, 21(3), 282–303. <https://doi.org/10.1108/10662241111139318>
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2009). *E-Commerce: Business, technology, society* (5th ed.). Pearson Education. [https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C_Laudon_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_\(2017_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C_Laudon_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017_Pearson).pdf)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo –OIT (2017). *Encuesta empresarial de Honduras 2017: Análisis de resultados*. Oficina de País de la OIT para América Central, Haití, Panamá y República Dominicana. <https://www.ilo.org/es/regiones-y-pa%C3%ADses/america-latina-y-el-caribe/oficina-de-la-oit-para-america-central-haiti-panama-y-republica-dominicana>
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63, 926–934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Saldarriaga, M. E., Guzmán, M. F., y Concha, E. A. (2019). Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 151–166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>
- Salesforce. (2023). *What is CRM?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Sánchez, J. C. (2019). Plataformas E-Business. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 52, 307–334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6883983>
- Steven, A. (2012). *Information systems: Foundation of e-business*. Pearson College.
- Torres, Y., y Bautista, J. (2015). Estrategias competitivas basadas en e-procurement para la toma de decisiones financieras en la cadena de valor de las empresas. *Venezuela*.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones- UIT (2020). *Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica*. Grupo Banco Mundial. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2021/emprendimiento-e-innovacion-digital-en-centroamerica.pdf>
- Universidad Internacional de Valencia- VIU (2022, octubre). ¿Qué es el e-business? Beneficios y tipos de negocios electrónicos. <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/que-es-el-e-business-beneficios-y-tipos-de-negocios-electronicos>
- Viteri, F. E., Herrera, L. A., y Bazarro, A. F. (2018, febrero). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo - Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human*

Behavior, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A

comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>