

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**TALLER DE GRADUACIÓN**

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL  
SECTOR DE SERVICIOS PROPIAMENTE EN EL ÁREA FARMACÉUTICA Y BIENES  
DE CONSUMO DENTRO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS (PERIODO 2018-2023).**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN  
COMERCIO EXTERIOR.**

**SUSTENTANTE:**

**NATALIA CAROLINA DUBÓN MATUTE**

**TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:**

**LICDA. IBEL DÍAZ CALDERÓN**

**SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, MARZO, 2024**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedico y agradezco este éxito profesional principalmente a mi papá Allan Dubón y a mi mamá Gabriela Matute. Agradezco infinitamente su apoyo y amor incondicional en todo aspecto de mi vida. Gracias por siempre alentarme a seguir mis sueños y sacrificar tanto por mí. Cada sacrificio que han hecho no ha pasado desapercibido, y al alcanzar este logro, lo comparto con ustedes de todo corazón. Gracias por ser mis guías en cada momento y confiar en mí aún cuando yo dudaba de mí misma. Este logro es tanto de ustedes como lo es mío.

A mis hermanos Allan y Sebastián, les agradezco por brindarme su compañía, amor y estar en los momentos más importantes de mi vida.

A los entrevistados, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias para enriquecer este estudio, les expreso mi más sincero agradecimiento por su colaboración y disposición.

A mis profesores, que han sido parte fundamental de mi formación académica, les agradezco profundamente por su orientación, paciencia y sabiduría, los cuales han sido pilares fundamentales en mi desarrollo universitario.

Finalmente, le doy gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios.

## Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1 Objetivo general.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Antecedentes .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5 Proyecciones .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1 Marco Histórico .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.1 Honduras en la Época Colonial .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.2 Período de Post Independencia en Honduras.....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.3 Década de los noventa en Honduras .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1.4 Siglo XXI y la transformación digital .....</b>	<b>54</b>
<b>2.2 Marco Conceptual.....</b>	<b>58</b>
<b>2.2.1 Servicio.....</b>	<b>58</b>
<b>2.2.2 Consumidor .....</b>	<b>60</b>
<b>2.2.3 Cliente .....</b>	<b>62</b>
<b>2.2.4 Industria de bienes de consumo: Supermercado .....</b>	<b>63</b>
<b>2.2.5 Industria farmacéutica: Farmacia .....</b>	<b>65</b>
<b>2.2.6 Comercio electrónico .....</b>	<b>67</b>
<b>2.2.7 Plataforma digital .....</b>	<b>70</b>
<b>2.2.8 Transformación digital .....</b>	<b>74</b>

2.2.9 Experiencia del cliente digital.....	76
2.2.10 Capacitación tecnológica.....	77
2.2.11 Inversión en tecnología.....	78
2.3 Marco Referencial.....	79
2.3.1 Teoría del Estado.....	80
2.3.2 La Globalización.....	87
2.3.3 Teoría de la Difusión de Innovaciones.....	91
<b>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>95</b>
3.1 Enfoque de la Investigación.....	95
3.2 Diseño de la Investigación.....	97
3.3 Fuentes de Información.....	98
3.3.1 Fuentes Primarias.....	99
3.3.2 Fuentes Secundarias.....	100
3.4 Población y muestra.....	100
Tabla 1.....	101
3.5 Unidad de Análisis.....	103
3.6 Instrumentos.....	103
3.6.1 Revisión Bibliografica.....	105
3.6.2 Entrevista a profundidad.....	105
3.7 Fases de recolección de instrumentos.....	106
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>107</b>
4.1 Generalidades del proceso de transformacion digital en la Farmacia Simán y el supermercado La Colonia.....	110
Figura 1.1.....	114
Página Web de la Farmacia Simán: Acceso digital a productos y servicios farmacéuticos.....	114

<b>Figura 1.2</b> .....	<b>116</b>
<b>Digitalización de la Experiencia de Compra: Supermercado La Colonia en línea.</b> .....	<b>116</b>
<b>4.2 Importancia de la experiencia del cliente en el sector de servicios del área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras</b> .....	<b>118</b>
<b>4.3 Relación entre Honduras y Costa Rica en el contexto digital</b> .....	<b>126</b>
<b>Figura 1.3</b> .....	<b>128</b>
<b>Fortalezas y oportunidades en Costa Rica en la digitalización (2018-2022)</b> ....	<b>128</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>135</b>
<b>5.1 Conclusiones</b> .....	<b>135</b>
<b>5.2 Recomendaciones</b> .....	<b>143</b>
<b>Lista de Referencias</b> .....	<b>146</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está centrado en analizar la transformación digital siendo un motor para el desarrollo en el sector de servicios propiamente en el área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras durante el período 2018-2023. De tal manera, la transformación digital es un fenómeno de cambio radical que ha permeado todos los aspectos de la sociedad moderna y ha sido un catalizador fundamental para el progreso y la innovación en diversos sectores a nivel mundial.

Este trabajo es relevante, dado que permite comprender que la digitalización es un proceso continuo y multifacético que está redefiniendo la forma en que se vive, se trabaja y se conecta. Su importancia radica en su capacidad para mejorar la eficiencia, impulsa la innovación y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, también requiere de un enfoque cuidadoso y estratégico para abordar sus desafíos y aprovechar al máximo sus beneficios.

Este cambio hacia la transformación digital también va de la mano con el comercio electrónico, este ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, permitiendo a las empresas llegar a nuevos mercados, ampliar su alcance y ofrecer experiencias de compra más personalizadas y convenientes a los consumidores. Este cambio ha sido impulsado por una serie de factores, incluyendo la creciente penetración de Internet y dispositivos móviles, el cambio en las preferencias de compra de los consumidores hacia experiencia más digitales y la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más globalizado.

El trabajo está estructurado en cuatro secciones distintas. En la primera sección, se aborda la introducción del tema, la cual proporciona una visión general del trabajo, se explican las razones para llevar a cabo la investigación, se presenta los antecedentes que respaldan el tema, se establecen los objetivos que guiarán el trabajo y plantea las proyecciones del estudio.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico, el cual abarca varios aspectos importantes. En primer lugar, se presenta el marco conceptual, donde se definen y explican los términos clave utilizados en la investigación. Luego, se aborda el marco histórico, que analiza los eventos pasados relevantes relacionados con el tema de estudio. Y, finalmente, se incluye el marco referencial, que consiste en la revisión y extracción de las principales teorías relacionadas con el tema.

A su vez, el tercer capítulo se enfoca en el marco metodológico, el cual establece las pautas y estrategias que se seguirán para obtener los resultados deseados. En esta sección, se discuten aspectos como el enfoque de la investigación, el diseño metodológico empleado, las fuentes de información que se utilizarán, la población y muestra de estudio, la unidad de análisis y los instrumentos que se emplearán, como tal las entrevistas para complementar el trabajo.

Además, se incluye un cuarto apartado centrado en el análisis de resultados, el cual reviste una gran importancia, pues es aquí en donde se presentan los principales hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación. Utilizando fuentes bibliográficas, así como los datos recopilados de las tres entrevistas y la visualización de datos a través de figuras, se podrán demostrar aspectos clave relacionados con la transformación digital.

Finalmente, se incluye una etapa de conclusiones y recomendaciones, la cual constituye la fase final del proyecto y permite llegar a las conclusiones principales basadas en lo aprendido y analizado durante las fases anteriores del trabajo. En cuanto a los recomendaciones, se ofrecen sugerencias para abordar las áreas identificadas como vacíos en el proceso investigativo, con el objetivo de plantear posibles soluciones que contribuyan a mejorar la transformación digital en el país.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en un catalizador fundamental para el progreso y la innovación en diversos sectores de la sociedad a nivel mundial. En la última década, su influencia ha sido significativa en la industria de servicios, generando una serie de cambios y desafíos que han rediseñado la manera en como las empresas operan y se relacionan con sus clientes. En este contexto, la investigación profundizará en el desarrollo del sector de servicios en el área de farmacéutica y bienes de consumo en la República de Honduras y cómo han emergido como un sector estratégico que se adaptó a la tecnología digital.

El período comprendido entre 2018 a 2023, ha traído consigo una serie de avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor que han impactado profundamente la industria de servicios en la República de Honduras. La creciente adopción de tecnologías digitales como el comercio electrónico, la expansión de la conectividad y las expectativas cambiantes de los consumidores, han generado un entorno empresarial aun más dinámico y competitivo en el sector farmacéutico y de bienes de consumo.

En esta investigación, se propone explorar a fondo el impacto de la transformación digital como motor de desarrollo en el sector de servicios en el área de farmacéutica siendo la Farmacia Simán y en el área de bienes de consumo siendo el Supermercado La Colonia. Dos empresas hondureñas que han tenido una trayectoria amplia y han ido expandiéndose hacia la digitalización para mejorar su eficiencia operativa, aumentar la penetración de marca y fomentar una mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores.

En este contexto, se abordarán temas cruciales como la adopción de tecnologías digitales, el impacto socioeconómico y las prácticas comerciales. Así mismo, se investigará el papel que han tenido las políticas gubernamentales y regulaciones y el como han influido en la dirección y ritmo en la transformación digital en el sector de servicios en la República de Honduras. De dicho modo, es importante hacer mención de que Honduras se ha visto en una constante evolución para mejorar su desarrollo económico; sin embargo, siguen existiendo desafíos y brechas que pueden influenciar en el marco de la transformación tecnológica.

En esta misma línea, es importante mencionar que así como muchas naciones, la República de Honduras también enfrentó desafíos significativos como resultado de la pandemia de COVID-19. Y el período que abarca la investigación, trae consigo el desarrollar esta etapa, pues cambió el panorama tanto a nivel nacional como global. De este modo, las medidas de distanciamiento social y las restricciones a la movilidad afectaron la dinámica económica y la operación de las empresas. Sin embargo, esta situación de crisis impulsó la rápida adaptación a las tecnologías digitales como una respuesta para garantizar al acceso a productos esenciales.

Este estudio se enmarca en un enfoque multidisciplinario que combina elementos de la economía, tecnología y la sociología para comprender la transición hacia el comercio electrónico en estos dos sectores clave en la República de Honduras. De dicha manera, se analizará como las empresas Farmacia Simán y Supermercado La Colonia se han ido adaptando a una nueva realidad, que factores han impulsado la adopción a la digitalización y cómo esta transformación ha ido desarrollando la práctica entre empresa y consumidor.

El propósito de esta investigación traerá consigo el aportar conocimiento sobre como el comercio electrónico y la tecnología digital, están contribuyendo al desarrollo económico, social y comercial de la República de Honduras. En la base de generación de empleo, el aumento de la eficiencia logística, la facilidad al acceso a productos de calidad y el fortalecimiento de la competitividad de las empresas hondureñas en el mercado nacional.

Cabe destacar que la necesidad de realizar una investigación como tal, es también para justificar la creciente interdependencia de las economías a nivel global y la influencia de las tendencias internacionales en las decisiones empresariales y políticas gubernamentales. La República de Honduras, como parte integrante de la comunidad internacional, está inmersa en un escenario económico y global. Las empresas en los sectores de bienes de consumo y farmacéutico se enfrentan no solo a los desafíos locales, sino también a las dinámicas internacionales que afectan su competitividad y capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La idea central para investigar en este estudio es la transformación digital como un motor para el desarrollo en el sector de servicios, específicamente en el área de farmacéutica siendo la Farmacia Simán y en el área de bienes de consumo siendo el Supermercado La Colonia en Honduras. En un entorno caracterizado por cambios tecnológicos rápidos y una creciente interconexión, la adopción de tecnologías se ha convertido en una necesidad imperante para mantener la competitividad y promover el desarrollo económico sostenible en el país.

Sin embargo, el desarrollo hacia una transformación digital está limitada por factores y desafíos que influyen en el correcto manejo de implementación tecnológica en Honduras. El objetivo es garantizar que tanto las empresas como los consumidores puedan acceder a una estable y justa digitalización. Esto con el propósito de que el desarrollo socioeconómico y comercial pueda abordarse efectivamente sin dejar de lado a una parte de la población.

De dicho modo, uno de los problemas significativos es la brecha digital existente en la población de Honduras. Esta brecha afecta de tal modo en el acceso y uso de la tecnología digital, lo que significa que algunas personas y comunidades tienen acceso a dispositivos y conectividad a internet, mientras que otras no. A pesar de los avances en la conectividad en Honduras en los últimos años, todavía existen áreas rurales y comunidades remotas que carecen de acceso confiable a internet. Esto limita la capacidad de las personas para beneficiarse de los servicios en línea, entre otras cosas.

Es también importante mencionar que en Honduras, ciertas regulaciones y normativas están desactualizadas por lo cual esto afecta el acceso de la población hondureña a servicios y productos en línea en el sector farmacéutico y bienes de consumo. De tal manera que cuando las regulaciones favorecen a empresas tradicionales y desalientan a los competidores en línea, los consumidores tienen menos opciones y enfrentan precios más altos. Lo cual la falta de competencia en línea puede limitar el acceso a productos asequibles. Para abordar este problema, es fundamental que el gobierno de Honduras trabaje en su actualización para reflejar la realidad cambiante.

Además, las empresas en el sector de farmacéutica y bienes de consumo, deben de abordar situaciones que pueden hacer que la implementación de tecnología digital se vea compleja para los consumidores. La experiencia que debería de tener el usuario tiene que ser satisfactoria para el correcto uso de una compra en línea. Sin embargo, la falta de conocimiento podría afectar la dinámica entre usuario y el comercio electrónico. A menudo, la experiencia del usuario se ve comprometida cuando no hay una plataforma que funcione correctamente con distintos dispositivos móviles, tabletas o computadoras, dado que no son compatibles.

Esto conduce a la necesidad tanto de adoptar una mentalidad digital como a la capacitación del usuario y empleados a las nuevas tecnologías cambiantes. El invertir e implementar hacia una cultura que promueva la innovación digital, haría que la función de comprar en línea sea satisfactoria. Pero, para eso, es necesario implementar un modelo de concienciación para que no exista una brecha que dificulte el acceso como tal a las plataformas en línea.

Consecuentemente, uno de los problemas en el entorno empresarial globalizado de los sectores de farmacéutica y bienes de consumo, es que es altamente competitivo y dinámico. Las empresas hondureñas como la Farmacia Simán y Supermercado La Colonia, se enfrentan a una competencia de compañías internacionales que han adoptado con éxito la transformación digital. Esto incluye la implementación de aplicaciones móviles para realizar pedidos, la atención al cliente en línea o la personalización de productos y servicios. Y como resultado, esto fortalece la lealtad de los clientes y ganan una ventaja competitiva significativa.

Para las empresas hondureñas que tienen la motivación de competir en este entorno, la adopción de la transformación digital no es solo una opción, sino una necesidad. Para eso, es importante poder no solo invertir en tecnología, sino también en la capacitación de personal, adaptación a las tendencias y preferencias del mercado internacional.

Dentro de esta línea, los desafíos logísticos y de entrega revisten una importancia crítica. El que exista una eficiencia en la cadena de suministro y en la entrega de productos es esencial para garantizar que los bienes lleguen a los consumidores de manera oportuna y a costos razonables. Sin embargo, en Honduras, la infraestructura logística en el área de farmacéutica y bienes de consumo está menos desarrollada. De tal modo que se ve la necesidad de invertir en infraestructura de transporte, mejora de la conectividad y obstáculos geográficos. Abordar estos desafíos permite una experiencia más satisfactoria para los consumidores.

La falta de conocimiento y de aplicación hacia estos desafíos generan la necesidad de implementar una mejora y capacitación continua hacia las problemáticas que existen y pueden surgir. Superar la falta de conocimiento en la transformación digital requiere de un enfoque a largo plazo y la colaboración activa de múltiples partes interesadas para asegurar que Honduras esté preparada para llevar a cabo una actualización mejorada en los sectores de bienes de consumo y de farmacéutica.

### **Pregunta de Investigación**

Se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo la transformación digital fungió como un motor para el desarrollo en el sector de servicios, propiamente en el área de

farmacéutica y bienes de consumo dentro de la República de Honduras durante el periodo 2018-2023?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar la transformación digital siendo un motor para el desarrollo en el sector de servicios, específicamente en el área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras, durante el período de 2018 a 2023.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Examinar las políticas gubernamentales y regulaciones en la promoción o limitación de la tecnología digital en Honduras de 2018 a 2023.

2. Determinar las prácticas y casos de éxito de empresas en Honduras propiamente en el sector de farmacéutica y bienes de consumo durante 2018 a 2023.

3. Identificar el papel de la implementación de plataformas de comercio electrónico en la experiencia del cliente en el sector de servicios del área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras de 2018 a 2023.

4. Evaluar el impacto socioeconómico y comercial generado por las tecnologías digitales en el sector de servicios farmacéuticos y bienes de consumo en Honduras de 2018 a 2023.

### **1.3 Justificación**

Uno de los principales motivos para esta investigación es poder evaluar como la transformación digital ha afectado a la economía hondureña en los sectores de servicios farmacéuticos y bienes de consumo. Es de saber que la tecnología digital es un fenómeno que está impactando profundamente a todo el mundo y Honduras no es la excepción. Sin embargo, es necesario comprender como esta transformación afecta de forma positiva y/o negativa estos sectores clave. Desde esta variable, se podrá conocer el potencial significativo en la generación de empleo, aumento de la inversión y si hay una mejora en la competitividad.

Realizar esta investigación será no solo para comprender como la transformación digital ha sido un motor para el desarrollo socioeconómico y comercial en Honduras, sino que también para abordar los distintos desafíos y barreras que las empresas y el gobierno enfrentan al adoptar un sistema digital en el sector de farmacéutico y bienes de consumo. Dado que al implementar régimen tecnológico en un país en vías de desarrollo como Honduras, siempre existirán fortalezas y debilidades en ciertos aspectos de su sociedad. Por eso, resulta esencial centrarse en el impacto que conlleva una transformación digital, como tal.

Abordar un tema como este, se justifica por su importancia en la mejora de la calidad de vida de la población hondureña. En el sector farmacéutico, por ejemplo, la transformación digital de la Farmacia Simán, debería de influir en la cadena de suministro de medicamentos, lo que, a

su vez, debería de mejorar el acceso a una atención médica de calidad. Y de dicha forma, la digitalización puede acelerar la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos, beneficiando la salud pública.

Es necesario establecer que la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales son aspectos críticos en esta transformación. Por eso resulta importante poder identificar las necesidades de capacitación de la fuerza laboral en el sector farmacéutico y de bienes de consumo, lo que, a su vez, se propone informar sobre programas de formación y educación que ayuden a las empresas, empleados y sociedad a adaptarse a las nuevas tecnologías y roles digitales.

La investigación comprenderá diferentes etapas, incluyendo el análisis de documentación relevante, como informes, estudios y políticas relacionadas con la digitalización y su impacto en la sociedad hondureña, así como las formas de innovación que propone una transformación digital. Igualmente, se buscará identificar los desafíos que Honduras enfrenta como las condiciones de infraestructura, el acceso al internet y la necesidad de mejorar la eficiencia en el sector de bienes de consumo y farmacéutica.

Los resultados de la investigación proporcionarían datos y evidencia empírica sólida que servirían como base para la formulación de políticas efectivas y la toma de decisiones informadas. Esto de una forma u otra, sería esencial para el gobierno, las empresas y otras partes interesadas en Honduras, ya que permitiría diseñar estrategias que promuevan el desarrollo sostenible y la prosperidad en el sector de servicios en el ámbito farmacéutico y bienes de

consumo. Por eso, esta investigación es crucial para aprovechar las oportunidades de la transformación digital y garantizar un desarrollo socioeconómico sólido en Honduras.

#### **1.4 Antecedentes**

La transformación digital en el mundo, particularmente en la adopción del comercio electrónico en bienes y servicios, se ha ido desarrollando a lo largo de varias décadas como resultado de una interacción compleja de factores tecnológicos, económicos y sociales. En sus inicios en la década de 1990, el comercio electrónico era un concepto emergente y limitado debido a la falta de infraestructura tecnológica y la poca necesidad de los consumidores a realizar compras en línea. Pero una vez avanzaron los años, se empezó a presenciar el surgimiento inicial de plataformas de comercio electrónico, con empresas pioneras que exploraron la venta en línea de productos.

Sin embargo, fue en la primera década del siglo XXI cuando la adopción del comercio electrónico experimentó un aumento exponencial, impulsado por la mejora de internet, la creciente confianza de los consumidores en las transacciones en línea y el desarrollo de tecnologías seguras de pago electrónico. De una forma u otra, las empresas comenzaron a comprender el potencial de la venta en línea y las oportunidades que ofrecía para llegar a audiencias globales. Es entonces como se empiezan a establecer plataformas de comercio electrónico líderes como Amazon y eBay. Y una vez avanzó la década, la confianza del consumidor aumentó.

La transformación digital no solo cambió la forma en que se hacen negocios, sino que también influyó en la cultura del consumidor, impulsando la comodidad, la elección y la conveniencia como factores decisivos al momento de comprar en línea. Y es de mencionar que el creciente auge del comercio electrónico también iba de la mano con la creación de dispositivos móviles que se podían conectar al internet. Este avance permitió un acceso constante a la digitalidad, ampliando aún más su alcance.

Pero también resulta indispensable mencionar que debido a la pandemia de COVID-19 en 2020, la transformación digital se vió aún más desarrollada y acelerada. Este suceso en el mundo transformó las preferencias de los consumidores hacia el comercio en línea debido a las restricciones de movimiento y el distanciamiento social. Este cambio en el comportamiento del consumidor generó una respuesta ágil por parte de las empresas, por lo cual, la adopción de nuevas estrategias digitales se intensificaron.

Da tal modo, resulta importante mencionar que la investigadora española Maria Galardi Boza de la Universidad de Sevilla, en 2020 realizó un estudio sobre *“El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19”*, como parte de su trabajo de fin de grado. El objetivo de esta investigación consistió en dar a conocer los inicios y motivos del comercio electrónico y analizar su evolución a lo largo de los años, y hasta nuestros días. De dicha forma, se expone la necesidad de brindar la visión de que el surgimiento del comercio electrónico está entrelazado con el internet. El internet revolucionó el acceso a la información y el comercio para las personas, lo cual cambió la dinámica entre empresa y consumidor para bien.

Sin embargo, Galardi Boza (2020) afirma que “a pesar de tener clara la evolución que se produjo en la forma de intercambio de bienes y servicios, los autores no logran ponerse de acuerdo en cuál fue el momento en el que el comercio electrónico en sí nació” (p. 8). Esto se debe a que la evolución hacia el comercio electrónico fue un proceso gradual y multifacético, en lugar de un evento específico y único. Sin embargo, es de mencionar que la falta de consenso sobre el nacimiento del comercio electrónico no disminuye la importancia de su evolución. Ya que dicho fenómeno ha sido resultado de avances, cambios socioeconómicos e innovaciones en el tiempo.

A continuación, los autores Marco Dini, Nicolo Gligo y Alejandro Patiño, de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2021, publicaron el presente artículo titulado “*Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*” en el marco del proyecto “Mejores políticas para las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”, financiado por la Unión Europea. En donde exponen la importancia que tiene la digitalización de las empresas y como ende lo que implica una transformación integral en donde abarca la organización, los procesos de producción y la implementación de una estrategia competitiva a través de la adopción de tecnologías digitales.

En particular, la digitalización proporciona a las empresas ventajas significativas al fortalecer sus capacidades dinámicas. Y como mencionan Dini et al., (2021):

El desarrollo de soluciones digitales ha tenido una tendencia exponencial en los últimos años con la reducción de costos y el aumento de su oferta en una infinidad de usos y

aplicaciones. No solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales (p. 12).

De dicha forma, las herramientas digitales se han convertido tan versátiles que hace que puedan aplicarse en todas las áreas de una empresa para mejorar su funcionamiento. La tecnología digital no solo se ha vuelto más accesible, sino que también se ha evolucionado y diversificado. Esto ha llevado a una especie de revolución digital en el que las empresas pueden optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer servicios más eficientes a sus clientes.

De tal modo, las autoras Luciana Britez, Eugenia Fernández y Yael Frank de la Universidad Nacional de San Martín, en el área de conocimiento de economía y negocios, en 2020 realizaron una investigación acerca de *“La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA”* en la ciudad de Buenos Aires. Este estudio se enfoca en examinar como el comercio electrónico cambió a raíz de la pandemia. Y, así mismo, explora cómo los consumidores ampliaron sus acciones de compra, modificaron su forma de compra y cómo han surgido nuevos consumidores que antes no realizaban compras en línea.

Como resultado, Britez et al., (2020) menciona que “el COVID-19, en conjunto con su pandemia sanitaria y económica, más un estricto confinamiento, estimuló por primera vez en largo tiempo un aumento en el volumen de las ventas” (p. 25). En este caso, uno de los sectores más afectados directamente fueron los supermercados. Con la imposición de estrictos

confinamientos y medidas de distanciamiento social, las compras en línea y las visitas físicas a tiendas se convirtieron en una tarea compleja para los consumidores.

Es decir que la pandemia motivó un aumento en la demanda de compras en línea a medida que las personas buscaban opciones más seguras y convenientes para hacer sus compras, evitando las aglomeraciones en las tiendas físicas. Los supermercados, en su respuesta, tuvieron que adaptarse rápidamente a esa nueva realidad. Este aumento en el comercio electrónico en el sector de supermercados tuvo un impacto duradero, pues muchas personas que experimentaron las compras en línea por primera vez durante pandemia, continúan haciéndolo por razones de comodidad y satisfacción.

De acuerdo con las investigadoras Candelaria Gimenez y Valentina Giordano de la Universidad ORT de Uruguay, en 2022 escribieron la tesis titulada *“Transformación digital en mercados emergentes de la región: Oportunidades para empresas uruguayas que prestan servicios de tecnología en el exterior”*. En donde Gimenez & Giordano (2022) mencionan que “Uruguay y la región cuentan con la tecnología adecuada para el desarrollo de grandes inversiones en el campo tecnológico e informático que ayudarán a seguir impulsando la transformación digital” (p. 7). La importancia de esto es que Uruguay ha logrado convertirse en un referente internacional en desarrollo digital y tecnológico gracias a las políticas gubernamentales favorables, apertura a la innovación y a la colaboración continua que ha tenido.

Así mismo, la investigación hace una comparación general en cuanto a América Latina, por lo cual Gimenez & Giordano (2022) establecen que:

El avance del comercio digital trae además una formalización de la economía que resulta especialmente favorecedor para América Latina por las particularidades de sus economías. Con economías informales y una gran polarización de las sociedades, el comercio digital resulta especialmente favorecedor para América Latina dado que mediante la inclusión de pagos digitales y las compras online, se genera trazabilidad e inclusión financiera para la región (p. 24-25).

En conclusión, el crecimiento del comercio en línea tiene un efecto positivo en América Latina. Con la digitalización se espera que esto beneficie a empresas y personas a integrarse al sistema económico formal. Y esto, a su vez, puede impulsar el desarrollo económico y reducir las desigualdades en la sociedad.

Por último, el investigador Ricardo Mendez de la Universidad Antonio Nariño en Colombia, en el área de conocimiento de administración de empresas, realiza una investigación sobre la *“Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos Farmacomercial”*. Y hace mención de que en América Latina, el futuro del comercio electrónico en el ámbito farmacéutico se presenta muy prometedor. Ya que esto hace que exista un acceso más rápido y conveniente a los medicamentos y la distribución para las empresas del sector.

En donde Mendez (2021) hace referencia de que “el comercio digital reduce los costos en gran escala, genera garantía, seguridad y confianza para el comprador y el vendedor, haciendo más fácil y personalizada la adquisición y entrega del producto” (p. 49). En resumen, en un contexto donde la salud es una prioridad, la disponibilidad de productos farmacéuticos en línea llega a contribuir a mejorar la atención médica y garantizar que las personas tengan acceso

oportuno a los medicamentos que necesitan. El comercio digital se ha vuelto una opción preferida porque hace que las compras se realicen con más agilidad y desde la comodidad de cualquier lado.

Al mismo tiempo, el investigador Esteban Ureña de la Universidad Hispanoamericana en Costa Rica, en 2022 realizó un estudio sobre el *“Impacto generado por la transformación digital que surgió con la llegada de las nuevas tecnologías de la cuarta revolución industrial en el proceso de la generación de la información contable de la empresa Ricoh de Costa Rica, ubicada en la Valencia de Heredia, entre los años 2000 y 2022”*. En donde Ureña (2022) menciona que:

La transformación digital surge por la necesidad de las empresas de adaptarse al cambio y a las nuevas demandas de sus clientes, no hay una compañía que no se haya visto impactada directa o indirectamente por la tendencia digital y los avances a través de la conectividad vía internet que con la llegada de nuevas tecnologías que evolucionaron en la cuarta revolución industrial cada vez más los procesos han transformado la forma en que los usuarios se desempeñan en la empresas (p. 4276).

En este sentido, el fenómeno de la transformación digital es realmente inevitable y esencial en el entorno empresarial actual. La necesidad de adaptarse a los cambios es un factor fundamental que impulsa este proceso. Y en un mundo cada vez mas interconectado, aquellos que no adoptan y se adaptan a estas tecnologías corren el riesgo de quedarse atrás. Sin embargo, es una gran oportunidad, pero también un desafío constante, que requiere de una mentalidad

abierta, inversión en tecnología y una visión estratégica para aprovechar al máximo el poder de la digitalización en el mundo empresarial.

A continuación, el investigador costarricense Óscar Quesada realizó una investigación sobre la *“Brecha y transformación digital, dos caras de una misma moneda para los territorios rurales en Costa Rica”* para la Revista Centroamericana de Administración Pública publicada en 2021. Menciona que “las medidas adoptadas en el contexto de la pandemia Covid 19 y los esfuerzos por incorporar las tecnologías digitales...se vieron limitados por la brecha digital existente, la cual se acentúa en los territorios rurales” (p. 36).

Como tal, se volvió preocupante que esta transición se haya visto limitada por la brecha digital y que se volvió una disparidad que se acentuó en las zonas rurales. Esta realidad pone de manifiesto la necesidad urgente de abordar las inequidades en el acceso a la tecnología. Mientras que en las áreas urbanas, la conectividad y el acceso a herramientas digitales pueden ayudar a las empresas a adaptarse. De tal modo que es crucial que las autoridades gubernamentales, las empresas y la sociedad en su conjunto se unan para cerrar esta brecha. Y esto no implica solo expandir la infraestructura de conectividad, sino también brindar acceso a dispositivos y garantizar que se ofrezca formación digital en las áreas rurales.

Por consiguiente, en 2020, la investigadora Alejandra Cornejo realizó un estudio sobre *“Estrategias de transformación digital para una efectiva internacionalización de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área Metropolitana frente al COVID-19”* para la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT) en San José, Costa Rica. Cornejo (2020) estipula que “en la actualidad, las PYMES enfrentan el reto de adaptarse y

participar en la economía digital, debido a que en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelven cada vez es más complejo y dinámico” (p. 6). De tal modo, en comparación con el comercio tradicional, la economía digital ofrece una ventaja significativa al permitir a las empresas adaptarse más ágilmente a un escenario en constante cambio.

En conclusión, la agilidad es clave en este contexto, ya que permite a las PYMES reaccionar de manera rápida y efectiva a las demandas del mercado y a las oportunidades emergentes. La tecnología no solo optimiza los procesos, sino que también abre nuevas vías para la comercialización y la expansión de mercados a nivel nacional e internacional. Resulta esencial que las PYMES reconozcan esta realidad y se embarquen en un proceso de transformación digital.

Por otra parte, Alexis Villalobos escribió un artículo científico para la Universidad de Costa Rica en 2022, titulado “*Compra por comercio electrónico de alimentos en Costa Rica durante el COVID-19*”. En el documento menciona que “el impacto de la pandemia en los patrones de compra y consumo de alimentos en la población costarricense ha sido relevante, así como la influencia que en general el Comercio Electrónico ha provocado” (p. 12). Se sitúa de esta forma, pues la necesidad de distanciamiento y el temor a la exposición al virus llevaron a un aumento significativo en la demanda de compras en línea y entregas a domicilio, lo que aceleró la adopción del comercio electrónico en el país.

De tal forma que el comercio electrónico no solo se convirtió en una necesidad en tiempos de crisis, sino que también demostró ser una tendencia que llegó para quedarse. Según Villalobos (2022):

El impacto generado por la pandemia plantea cambios estructurales a largo plazo en el ámbito de los agronegocios locales. El aumento en la percepción de la conveniencia de comprar alimentos por CE representa un estímulo para que la oferta agroalimentaria que atiende el mercado doméstico busque alternativas para comercializar sus productos por medios virtuales, particularmente al considerar que el riesgo por el contagio de la enfermedad explicó un mayor efecto en la respuesta del consumidor ante cambios en las condiciones de la pandemia (p. 14).

La investigación lleva a la conclusión de que durante pandemia, los consumidores costarricenses experimentaron beneficios significativos al utilizar sistemas de pago electrónicos. En un momento donde la movilidad se vio limitada y la interacción física reducida, el comercio electrónico se convirtió en una herramienta clave para mantener la vida cotidiana y las transacciones financieras en curso, brindando comodidad y seguridad a los usuarios.

Para finalizar, de acuerdo con Adriana Vargas de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), en 2021, realizó una investigación titulada *“¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el 2021?”*. Vargas (2021) indica que “se insta al gobierno de Costa Rica a establecer políticas que ayuden a modernizar al estado, con el fin de que ofrezcan una arquitectura tecnológica actual, disminución de los trámites burocráticos para la apertura de empresas ligadas al comercio electrónico” (p. 24).

De dicha forma, instar al gobierno de Costa Rica a establecer políticas que modernicen el Estado, es una iniciativa muy acertada y necesaria en la era digital en la que se vive. La tecnología puede simplificar la relación entre el gobierno y los ciudadanos, lo que se traduce en una mejora sustancial en la calidad de vida. La simplificación de estos procesos no solo fomenta la creación de nuevas empresas y empleo, sino que también impulsa el desarrollo económico del país.

## **1.5 Proyecciones**

En este apartado, las proyecciones de alcance y limitaciones en una investigación resultan herramientas cruciales para poder comprender y planificar en una variedad de contextos el tema de estudio. Sin embargo, también permite establecer un límite que se basará hasta que determinado tiempo o disponibilidad de recursos tendrá la investigación. Las proyecciones y limitaciones permiten visualizar hasta que punto la digitalización afecta al sector de servicios tanto para el área de bienes de consumo como para la farmacéutica, cuáles serán los alcances y que posibles consecuencias puede conllevar esta transformación.

En relación con los alcances, tienen una parte esencial porque tendrán un trasfondo en conjunto con los objetivos de la investigación, así mismo, son esa parte del estudio de lo que se espera lograr y obtener como tal. Ambos elementos son fundamentales para definir y estructurar el alcance y la dirección de un determinado estudio. Esta parte de la investigación se representará en cuatro puntos que va a dar de antemano la evolución y progreso del tema sobre la transformación digital como motor para desarrollo en Honduras, en el periodo de 2018 a 2023.

- Como punto de partida, al examinar las políticas gubernamentales y regulaciones relacionadas con la tecnología digital en Honduras durante el período comprendido entre 2018 y 2023, se puede proyectar un panorama en el que la adopción y el desarrollo tecnológico probablemente se vean influidos en gran medida por estas políticas. Dependiendo de la dirección que tomen estas regulaciones, podrían fomentar un ambiente propicio para la innovación y la inversión en tecnología, lo cual llegaría a promover el crecimiento económico y la inclusión digital en el país.
  
- En segundo lugar, como casos de empresas con éxito han sido la Farmacia Simán y Supermercado La Colonia, gracias a su sólida adopción de tecnología digital durante el periodo de 2018 a 2023. Estas empresas han implementado plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles que han mejorado significativamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. A medida que continúen aprovechando la tecnología digital para agilizar sus operaciones, personalizar la experiencia del cliente y expandir su presencia en línea, es probable que sigan experimentando un crecimiento. Estas empresas pueden servir de modelo para otras en la región, impulsando una mayor adopción de la tecnología digital en el sector empresarial hondureño.
  
- Siguiendo esta línea, la implementación de plataformas de comercio electrónico ha desempeñado un papel fundamental en la mejora de la experiencia del cliente en el sector de servicios de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras. Estas plataformas han permitido a los clientes acceder a una amplia gama de productos y servicios desde la

comodidad de sus hogares, lo cual ha aumentado la conveniencia y la accesibilidad. La tendencia de crecimiento en el comercio electrónico en estos sectores continuará en aumento, pues se seguirá invirtiendo en tecnología digital para ofrecer experiencias de compra más atractivas y convenientes.

- Finalmente, se definen los parámetros del estudio exhaustivo, que implica la recopilación y análisis de datos sobre el alcance que ha tenido la transformación digital siendo un motor para el desarrollo en el sector de servicios en Honduras del año 2018 a 2023. Mediante este enfoque, se centrará en establecer una base robusta de conocimiento acerca del impacto socioeconómico y comercial que ha tenido en Honduras la tecnología digital. De esta forma, se brindarán las ventajas y desafíos que un avance tecnológico como tal, puede influir en el desarrollo de Honduras.

Las restricciones de la investigación abarcan las pautas esenciales que conducirán a la finalización de la misma. De dicha forma, establecen los límites en estas áreas para abordar específicamente el contexto de esta investigación en particular. Estas limitaciones sirven para precisar y acotar de manera eficaz el alcance y los propósitos de la investigación.

- En un principio, es importante señalar que la investigación se enfoca en un período de 2018 a 2022. Se agrega que la disponibilidad y transparencia de datos gubernamentales pueden variar, lo cual podría dificultar la obtención de información completa y actualizada sobre las políticas en vigor. Incluso, las regulaciones pueden ser

multifacéticas y abarcar diversas áreas, lo que podría complicar la evaluación de su impacto.

- Consecuentemente, la determinación de las prácticas y casos de éxito de las empresas Farmacia Simán y Supermercado La Colonia en Honduras, puede verse afectada por diversas limitaciones. Las condiciones económicas, políticas y de mercado pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que podría influir en la vigencia de las prácticas exitosas identificadas durante el período establecido 2018 a 2023.
- En tercer lugar, es necesario mencionar que las plataformas de comercio electrónico han permitido una mayor conveniencia para los clientes al brindar acceso a productos y servicios de manera más rápida y accesible. Sin embargo, podría existir una posible exclusión de aquellos clientes que no tienen acceso a la tecnología o que pueden no sentirse cómodos con las compras en línea.
- Finalmente, en la evaluación del impacto socioeconómico y comercial de las tecnologías digitales, no se abordará las implicaciones éticas y de privacidad asociadas con el uso del comercio electrónico en Honduras del período 2018 a 2023, ya que requeriría una atención especial que no puede ser completamente abordada en el alcance temporal.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se abordarán diversos aspectos cruciales que revisten de gran importancia para el adecuado progreso de la investigación en curso. Inicialmente, se dedicará especial atención al desarrollo del marco histórico, refiriéndose a eventos de significancia que han puesto en marcha lo que es el comercio y la transformación digital que ha habido en la República de Honduras. En este apartado, el contexto histórico proporcionará la base para comprender la evolución de la sociedad hondureña en términos políticos, económicos y sociales. Al examinar el pasado, se pueden identificar patrones, tendencias y factores que han influido en la situación del país, sentando las bases para una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta en el ámbito de la transformación digital.

Siguiendo la misma línea, el análisis histórico permite examinar cómo las tecnologías de la información y la comunicación se han introducido a lo largo del tiempo en Honduras. Comprender la trayectoria de la digitalización en el país proporciona un entendimiento valioso sobre la receptividad de la sociedad y el gobierno hacia la innovación. Esto, a su vez, contribuye a evaluar la rapidez y el grado de efectividad con la que la transformación digital ha sido adoptada como motor de desarrollo en el sector de servicios.

A continuación, se procederá a la construcción de un marco conceptual, lo cual llega a ser una herramienta esencial que proporcionará claridad sobre los términos clave que se emplearán a lo largo de esta investigación. La importancia de este marco conceptual radica en su capacidad para ofrecer al lector una guía clara y precisa respecto a los conceptos fundamentales que serán abordados. Al proporcionar definiciones claras y contextuales, se facilita la comprensión y

navegación a través del contenido, permitiendo al lector adentrarse en la temática de manera más fluida.

Y, por último, se integrará un marco referencial que se compone de teorías influyentes propuestas por diversos autores, constituyendo un respaldo fundamental para la presente investigación. Estas teorías no solo añaden valor al estudio, sino que también cumplen un papel esencial al proporcionar una base teórica sólida que respalda las decisiones y enfoques adoptados en relación con el tema de investigación. Al adoptar una perspectiva teórica, se busca no solo respaldar empíricamente las decisiones tomadas, sino también establecer un marco conceptual que enriquezca la comprensión del lector. Las teorías actúan como cimientos estructurales que sustentan el razonamiento detrás de la investigación, aportando una perspectiva académica y rigurosa que fortalece la validez del trabajo.

## **2.1 Marco Histórico**

La inclusión de este apartado desempeña una función de gran relevancia en el trabajo de investigación, pues ofrece una ventana al pasado que resulta indispensable para comprender el presente. La comprensión de este contexto histórico se vuelve imperativa para descifrar las raíces y la evolución de las dinámicas digitales en el ámbito de servicios en el país. La necesidad de conocer el pasado se acentúa aún más al considerar el impacto que la transformación digital ha tenido en la prestación y consumo de servicios en Honduras.

Es de esta forma que, iniciar históricamente esta investigación, implica retroceder en el tiempo para establecer una base sólida importante, en donde no solo se tomará en cuenta la

dinámica de transformación digital sino también la historia de la República de Honduras como país y el desenvolvimiento como tal. Al examinar hitos históricos, se pueden identificar barreras superadas, lecciones aprendidas y factores culturales que han moldeado la percepción y la adopción de la tecnología en el área de servicios en la sociedad hondureña.

### **2.1.1 Honduras en la Época Colonial**

De tal modo, es importante mencionar que desde la Honduras colonial, que comienza en la tercera década del siglo XVI, el comercio entre personas era totalmente necesario para abastecer a los pueblos. La economía colonial en ese entonces fue un aparato complejo que fue desarrollándose poco a poco, por medio de medidas que iban tomando y ajustando. Es por eso que Esponda et al., (2023) menciona que “Honduras, siempre fue laudada por su extenso valle, que cedía una vasta cosecha y permitía la cría de ganado...cuando la producción local fallaba, tocaba a las autoridades convocar a los comerciantes de las otras jurisdicciones para abastecer a su población” (p.71-72). Al estar en tales situaciones, las autoridades recurrían a la colaboración con comerciantes de otras áreas geográficas para garantizar el suministro de alimentos.

Siguiendo la misma línea, este enfoque de interdependencia y el intercambio comercial destaca la importancia histórica del comercio como un medio para complementar y diversificar las fuentes de aprovisionamiento, asegurando la estabilidad y la subsistencia de la población hondureña en este tiempo. Este tipo de prácticas también pudo haber influido en la conformación de redes comerciales y relaciones económicas a lo largo de la historia. Al final, es poco a poco

como se iba conformado una red de comercio que iría transformándose hasta el presente, en donde se toma en cuenta la evolución que ha existido en el mundo.

Otro suceso importante que debe ser tomado en cuenta en cuanto a los antecedentes, es que Esponda et al., (2023) hacen incapié mencionando que “el comercio y la minería tuvieron un fuerte vínculo durante el período de dominio hispánico en Honduras...y por más de 6 décadas, de 1540 a 1600, Honduras albergó el puerto principal de Centroamérica: Puerto Caballos” (p.73). Este puerto se destacó como un punto estratégico para la navegación en la región y también para embarcaciones, y se convirtió en el puerto de referencia para las actividades comerciales y marítimas en Centroamérica durante ese extenso período. El comercio marítimo en Honduras y sus aduanas, se volvió en algo muy activo dada las rutas que existían y se iban construyendo.

No obstante, el comercio mediante las rutas terrestres eran consideradas poco viables, dado el tamaño de extensión del territorio hondureño. Sin embargo, Esponda et al., (2023) mencionan que “de todas maneras, los comerciantes de la Honduras colonial se encontraban en constante movilización viajando a los puertos a recoger sus bienes y dejándolos en las diferentes tiendas que tenían en varias jurisdicciones” (p.75). Resaltar este contexto histórico resulta importante porque destaca la dinámica activa y descentralizada del comercio en ese período histórico. La movilidad de los comerciantes refleja la importancia de las conexiones comerciales y la necesidad de llevar los productos desde los puntos de llegada hasta las diversas localidades donde tenían establecidas sus tiendas.

Es por eso que la evolución de esta dinámica en la era actual, marcada por el auge del comercio electrónico y la digitalización, ha transformado radicalmente la forma en que se lleva a

cabo el comercio. El e-commerce ha eliminado las barreras geográficas y ha proporcionado a los comerciantes la capacidad de llegar a clientes en cualquier lugar, sin la necesidad de movilizarse físicamente. Si bien es cierto, la movilización constante de los comerciantes en la Honduras colonial destaca la importancia de la distribución y conexión regional en el pasado, es importante destacar que la evolución de hoy en día y la digitalización representan un cambio significativo al proporcionar nuevas formas de llevar a cabo el comercio, marcando una transformación fundamental en la manera en que las transacciones comerciales se llevan a cabo y se gestionan en el mundo moderno.

Siguiendo la misma línea y llegando a los procesos de independencia en Centroamérica, estos acontecimientos tuvieron lugar a principios del siglo XIX. Esto marcó un período de profundos cambios en el país y la región, caracterizado por la ruptura de lazos políticos, militares y económicos que durante siglos habían unido a Centroamérica con España. En el ámbito económico, la independencia representó un cambio significativo en las relaciones comerciales de la región. La ruptura con España implicó la pérdida de ciertos privilegios comerciales coloniales y la necesidad de establecer nuevas conexiones económicas en un escenario internacional cambiante. Y, por otro lado, la independencia de 1821, también llevó a la abolición de sistemas económicos basados en la explotación colonial y a la búsqueda de nuevas formas de desarrollo económico y comercial.

De una forma u otra, la ruptura de los lazos entre Honduras y España afectó negativamente la economía hondureña al desorganizar las redes comerciales existentes y crear incertidumbre en cuanto a los nuevos acuerdos comerciales que debían establecerse en ese

entonces. La incertidumbre económica provocada y las luchas políticas impactaron en la inversión y el desarrollo del comercio interno y externo. El cambio en la estructura política y económica influyó en la distribución de la tierra y los recursos, afectando directamente a los actores comerciales y a la sociedad en conjunto.

Es por eso que en la parte social del proceso, la independencia trajo consigo tensiones y cambios en la estructura social del país. De esta forma, provocó una reconfiguración en la distribución del poder y los recursos. Por ello, la lucha por el poder y los recursos después de la independencia a menudo generó conflictos internos y tensiones sociales que impactaron directamente en la estabilidad y la cohesión social de Honduras. A esto, se le suma la parte política, en donde la independencia introdujo nuevos desafíos para la formación de un gobierno estable. Sin embargo, la inestabilidad política caracterizó gran parte de la post-independencia, creando conflictos internos, cambios de gobiernos y la búsqueda de un modelo político que pudiera consolidar la estabilidad en Honduras.

### **2.1.2 Período de Post Independencia en Honduras**

Como se menciona en los párrafos anteriores, en lo que refiere a la situación de Honduras post independencia, el país experimentó numerosos cambios políticos, sociales y económicos, lo cual hasta el día de hoy puede verse reflejado en ciertas áreas estructurales del país. Según la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2021) “en el caso de Honduras, el período entre 1821 hasta la disolución de la Federación Centroamericana fue uno de los más tormentosos de la historia nacional, caracterizándose por una fragilidad económica que resultó en una dispersión

productiva y regional” (p. 1). De esta forma, Honduras carecía de una estructura gubernamental efectiva y de políticas económicas claras, lo que dificultaba la implementación de medidas para estimular el crecimiento económico.

Como tal, a pesar de que hubo una independencia de España; Honduras y el resto de los países centroamericanos aun seguían dependiendo de cada uno. Y lo que era el gobierno de Guatemala, tenía una tendencia constante a interferir en los asuntos de los demás Estados centroamericanos. Aunado a esto, Esponda et al., (2023) menciona que:

Dentro del panorama económico de este período están por un lado las dificultades por parte del Estado en articular el mercado interno... y las características territoriales del país y la ausencia de redes ferroviarias y carreteras imposibilitaron que el Estado hondureño conformara un mercado interno fuerte (p. 113).

Como se puede observar, estas dificultades se vieron exacerbadas por las características territoriales del país, falta de infraestructura y una nula toma de decisiones en cuanto a lo que sería mejor para el país. Esto condujo a un mercado interno fragmentado y poco desarrollado, donde las regiones estaban desconectadas entre sí. Y como resultado, el Estado hondureño no pudo aprovechar plenamente el potencial de su economía interna, lo que esta situación tuvo un impacto negativo en el desarrollo económico y la integración nacional y limitó las oportunidades de crecimiento en el país. Es entonces que después de la disolución de la Federación Centroamericana, la actividad económica experimentó un deterioro aún más pronunciado que el observado al final del período colonial.

No es hasta 1876 cuando se empieza a avanzar hacia una mayor dependencia con Estados Unidos y esto da paso a la Reforma Liberal en Honduras. Como tal la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2021) hace referencia sobre esto y menciona que:

Se inició un proceso de construcción del Estado que obedecía a estímulos internos y externos, específicamente en la penetración de capitales extranjeros destinados a invertirse en la producción de materias primas, en este sentido, se planteó un esquema de desarrollo económico inspirado en la doctrina liberal, el que reformó la Constitución de la República y facilitó la entrada del capital extranjero (p. 2).

Es entonces que la Reforma Liberal en Honduras marcó un cambio significativo en la orientación política y económica del país. Este proceso de reforma fue impulsado por una combinación de factores. La entrada de capital extranjero durante este período fue vista como una oportunidad para impulsar el desarrollo económico de Honduras. Los inversores extranjeros se sentían atraídos por los recursos naturales del país y buscaron establecer operaciones en sectores como la agricultura, la minería y la industria. Esto generó expectativas de crecimiento económico y modernización, pues se esperaba que la inversión extranjera trajera consigo tecnología, conocimientos y capital que podrían estimular la actividad económica.

Lo que fue adoptar una doctrina liberal en la reforma económica fue muy significativo. Esta estuvo inspirada en los principios del libre mercado, es por eso que la doctrina liberal buscaba promover la competencia, la inversión privada y la reducción de la intervención estatal en la economía. E incluso como parte de esta reforma, se realizaron cambios en la Constitución de la República para facilitar la entrada y operación del capital extranjero en el país. Sin

embargo, en ese entonces, la reforma liberal no logró completarse debido a una ausencia de intervención estatal y eso hacía que no hubieran condiciones necesarias de orden y seguridad requeridas para hacer un negocio completo en Honduras.

Sin embargo hoy en día, la dependencia de la inversión extranjera como motor de crecimiento económico sigue siendo una realidad en Honduras. La búsqueda de inversión extranjera directa continúa siendo una estrategia importante para el gobierno hondureño. Al igual que en el siglo XIX, la atracción de capital extranjero se percibe como una forma de estimular la actividad económica. Sin embargo, también se tiene que ver que la dependencia total de la inversión extranjera puede erosionar la soberanía económica del país y dejarlo vulnerable a las fluctuaciones del mercado global y a las decisiones de los inversionistas extranjeros. Esto de una forma u otra, puede limitar la capacidad del gobierno hondureño para implementar políticas económicas que respondan a las necesidades y prioridades de la población.

De tal forma, es necesario tomar en cuenta que a partir de la década de 1940 según Suazo (s.f.) “Honduras intentó insertarse en la economía internacional mediante el llamado modelo primario exportador, valiéndose del cultivo del banano y el café, y de la actividad minera” (p. 2). Esto significaba que el sistema económico del país dependía en gran medida de la producción y exportación de materias primas. El banano y café eran cultivados en grandes plantaciones, muchas de las cuales estaban controladas por empresas extranjeras. Lo cual también tenían un gran poder económico y político en Honduras. Si bien es cierto que al exportar estos productos, proporcionaban una importante fuente de ingresos en el país, también generaban una serie de desafíos y desequilibrios en la economía hondureña.

Por un lado, la dependencia se volvía excesiva en cuanto al banano y café, lo cual dejaba a Honduras vulnerable a las fluctuaciones en los precios internacionales y a la volatilidad del mercado global. Y, según Meza (2020), como desafío se tenía el siguiente:

El desarrollo dependía de saltos tecnológicos definidos como condiciones necesarias para alcanzar altos niveles de productividad en sectores como la industria, la construcción y la agricultura, este último rubro importante de la economía por su papel estratégico en la seguridad alimentaria, su grado de tecnificación se tradujo en muchos países, como el paradigma de “la revolución verde” que a diferencia de otras revoluciones ideológicas, esta si podría erradicar el hambre y la pobreza (párr. 22).

Como se puede observar, el progreso económico y social de un país está intrínsecamente ligado a su capacidad para adoptar y aprovechar los avances tecnológicos significativos en sectores clave. Estos “saltos tecnológicos” representan cambios significativos en la forma en que se realizan las actividades productivas, generalmente mediante la introducción de nuevas técnicas, herramientas o procesos que aumentan la eficiencia y la productividad. En este caso, durante la década de 1940, la transformación tecnológica en Honduras fue muy limitada en comparación con otras regiones mas industrializadas del mundo. Y es que en ese entonces, el país tenía una economía predominantemente agrícola y una población mayoritariamente rural, y en sí, no experimentó mayores cambios tecnológicos. Como tal, el modelo de desarrollo primario exportador no obtuvo los mejores resultados.

Por el otro lado, durante la década de 1950, los países en vías de desarrollo comenzaron a considerar la idea de mejorar tanto su progreso económico como social. La Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2021) menciona que:

A la altura de 1955, el Estado empezó a planificar el desarrollo de la economía, con el fin de impulsar el crecimiento industrial y facilitar el flujo comercial, se comienza con la infraestructura económica necesaria buscando la integración de los principales centros de producción y consumo del país (p. 3).

Es entonces cuando la Comisión Económica para América Latina y el Caribe propone el modelo de sustitución de importaciones. Este modelo se enfocaba en reducir la dependencia del país de productos extranjeros mediante el fomento de crecimiento de la industria nacional. Sin embargo, para lograr esto, se buscaba fortalecer la clase empresarial local y promover el desarrollo de industrias dentro del país. Según el Equipo editorial Etecé (2018), “los objetivos primordiales del modelo de sustitución de importaciones apuntan al desarrollo y crecimiento de la estructura industrial local, que empezaría a producir aquellos bienes tradicionalmente importados”. De tal forma que en lugar de importar los productos, el objetivo es producirlos localmente, lo que no solo reduce la dependencia del país en importaciones, sino que también genera empleo, fomenta el desarrollo económico interno y contribuye al crecimiento de una economía más diversificada.

Sin embargo, este modelo no logró cumplir completamente los objetivos esperados en Centroamérica. Una de las principales razones por las que el modelo de sustitución de importaciones no tuvo el éxito esperado fue por la incapacidad de la industria nacional para

competir eficazmente con los productos importados del resto del mundo. Por que, a pesar de los esfuerzos por proteger y promover la industria local a través de barreras arancelarias y otras medidas proteccionistas, las empresas locales enfrentaron dificultades para igualar la calidad, el precio y la variedad de los productos importados.

De igual forma, los bajos niveles de inversión nacional también fueron un factor limitante para el desarrollo industrial y comercial en la región cómo tal. Había una falta de inversión en tecnología, infraestructura, capacitación y desarrollo de capital humano, lo cual limitó la capacidad de las empresas locales para mejorar su competitividad y productividad. Y era de esperarse que sin inversiones significativas, las empresas no pudieron innovar lo suficiente como para diferenciarse en el mercado y ganar una ventaja competitiva. Aunado a eso, Meza (2020) menciona lo siguiente:

Los desórdenes de los gobiernos militares aliados con élites político-económicas de finales de los 70 más los ruidos de una transición democrática hacia gobiernos civiles de principios de los 80 fueron combinaciones de poder malignas para fomentar una especie de anarquía y corrupción en todas las instituciones del Estado (párr. 34).

Se puede observar que a parte de los desafíos inherentes que ya estaba experimentando el modelo de sustitución de importaciones, este se vio aún más obstaculizado por la inestabilidad política y la corrupción institucional. Y la falta de confianza en las instituciones del Estado y la percepción del favoritismo y corrupción, socavaron la credibilidad de las políticas económicas y desalentaron la inversión extranjera y nacional en el desarrollo industrial y comercial del país.

### **2.1.3 Década de los noventa en Honduras**

La década de los noventa en Honduras marcó un período de transformación significativa en diversos aspectos políticos, económicos y sociales. Después de años de crisis y conflictos políticos en la década anterior, el país experimentó cambios que impactaron en su desarrollo y en la vida de la sociedad. Según Rosales y López (2004), “el Informe de Desarrollo Humano Honduras 2000 del PNUD, establece que en la década de los noventa, Honduras realizó importantes reformas económicas tendientes a estabilizar la economía y abrirla a las corrientes internacionales de comercio e inversión” (p.13). Para esta década, el presidente era Rafael Leonardo Callejas y en su gobierno implementó medidas destinadas a liberalizar la economía y promover la inversión extranjera.

Para 1990, se optaron por medidas donde incluyeron la apertura comercial, la reducción de aranceles y barreras comerciales para fomentar el intercambio comercial con otros países. Del mismo modo, otra medida importante fue el aumento de los incentivos a la inversión extranjera, con el objetivo de atraer capital externo al país y estimular el crecimiento económico. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que fue un proceso de adaptabilidad y como menciona la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (2001):

Honduras logró un crecimiento económico moderado en el decenio de 1990, pero el reciente desempeño económico del país fue dominado por la devastación ocasionada por el huracán Mitch, así como también por una fuerte depreciación de la moneda nacional, altas tasas de interés y depresión de los mercados mundiales para sus principales exportaciones (párr. 12).

Sin embargo, cabe mencionar que el país experimentó un notable cambio en su sector exportador, lo que constituyó uno de sus mayores logros en ese período. Mencionan Rosales y López (2004) que “las exportaciones de bienes y servicios tuvieron un comportamiento particularmente dinámico en el período 1996-98, habiendo llegado a aumentar en términos reales a una tasa anual superior al 17 por ciento en 1997 y 1998 (p. 14). En términos sencillos, Honduras estaba vendiendo más productos y servicios al resto del mundo a un ritmo muy acelerado durante ese período.

Y, por otro lado, también se destacó un fuerte crecimiento en la diversificación de las exportaciones, no se dejaba de lado los productos tradicionales como el café y banano pero si añadieron varios productos basados en otros recursos naturales. De una forma u otra, este proceso de diversificación fue significativo porque redujo la dependencia de Honduras de un número limitado de productos y mercados.

En término de tecnología, esta década vio sus mayores avances y el país estaba abriéndose a las oportunidades de la digitalización aunque siempre existieran desafíos y limitaciones propias de la época. Es de agregar que la tecnología en Honduras se caracterizaba por estar en una etapa de transición hacia la era digital, con la adopción de de nuevas herramientas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el acceso a la tecnología y su disponibilidad estaban condicionados por factores como la infraestructura, la inversión y la capacitación técnica de la población. Sin embargo, Espinoza (2018) enfatiza sobre esta década y menciona que:

El presidente Rafael Leonardo Callejas aprobó el 31 de octubre de 1995 la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones, con la cual promovió la desregulación de algunos mercados en el sector de las telecomunicaciones, permitió la apertura del sector a la inversión privada y sentó las bases para la futura privatización de HONDUTEL (párr. 31).

Al hablar de desregulación de mercado, implicaba la reducción o eliminación de las restricciones y regulaciones impuestas por el gobierno sobre la industria de las telecomunicaciones. Al realizar esto, se buscaba fomentar la competencia y la innovación para permitir que el mercado funcionara de manera mas libre y eficiente. Sin embargo, esto planteaba desafíos más que todo en lo que respecta a la protección del consumidor y la garantía de un acceso equitativo a los servicios de telecomunicaciones. Y sin regulaciones adecuadas, podría surgir un aumento de los monopolios o prácticas anticompetitivas por parte de las empresas dominantes del mercado.

Por el otro lado, los teléfonos empezaban a tener su auge y fue un hito que la primera empresa de telefonía móvil empezó a operar en 1996. A su vez, menciona Espinoza (2018) que “otras compañías ingresaron al mercado varios años después. El aumento de competencia bajó los precios y el celular rápidamente dejó de ser un artículo de lujo y se convirtió en una necesidad”. Este hecho marcó el comienzo de una era de transformación en la forma en que las personas se comunicaban en el país. Ya que antes de la llegada de los servicios de telefonía móvil, el acceso a la comunicación inalámbrica era limitado y costoso.

En otro contexto, la llegada de el internet también se da en la década de 1990 y Espinoza (2018) destaca que “hacia finales de los años noventa, el servicio se expande y se abarata a

medida que las compañías de cable y de celular ingresaban al mercado. Los cibercafés proliferaron en todo el país”. Esto representó un cambio significativo ya que la llegada de nuevas compañías al mercado de las telecomunicaciones, tanto en el sector de la telefonía como en el de la televisión por cable, contribuyó a una mayor competencia y a la mejora de la accesibilidad de estos servicios para la población hondureña.

Se puede observar que durante este período, el país se vio influenciado por la ola de globalización y la adopción de políticas económicas neoliberales, que fomentaron la apertura comercial y la liberalización del mercado. Como se mencionó anteriormente, estas medidas impulsadas por el gobierno de Rafael Callejas, buscaban atraer inversiones, promover la competencia y modernizar el entorno empresarial.

No obstante, es importante mencionar el desempeño en una transformación digital en la parte del área de servicios, principalmente en supermercados y farmacias. Y si bien esta transformación fue menos pronunciada que en otras partes del mundo, se realizaron algunos avances significativos que sentaron las bases para el desarrollo posterior del siglo XXI.

En el caso de los supermercados, la introducción de tecnologías digitales comenzó a hacerse evidente con la implementación de sistemas de gestión de inventario y punto de venta. Estos sistemas permitieron a los supermercados llevar un registro más preciso de sus existencias, gestionar de manera más eficiente las ventas y agilizar los procesos de compra para los clientes. A esto, se le agrega que la adopción de los códigos de barra y lectores ópticos empezaba a facilitar el seguimiento de productos y la automatización de las transacciones.

Agregando historia sobre Supermercado la Colonia, la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (2012) indica que “en marzo de 1976 comienza a operar en el boulevard Suyapa el primer supermercado La Colonia en el Distrito Central, abriendo sus puertas al público en general” (p. 25). En la década de los noventa, la transformación digital de La Colonia también se vio en la expansión de sus operaciones a través de la apertura de nuevas sucursales y la modernización de sus instalaciones. Se empezó a observar una inversión en la infraestructura tecnológica, en sistemas de seguridad y sistemas de control de acceso. Era algo que a pesar de no ser una digitalización completa, esto ayudaba con la seguridad y la experiencia de compra de los clientes en el supermercado.

Por otro lado, en el sector farmacéutico, la transformación digital se manifestó, principalmente, en la gestión de inventarios y en la mejora de los procesos de atención al cliente. A esto, se empezaba a implementar sistemas informáticos para la gestión de medicamentos para así poder llevar un control más riguroso de sus existencias y mejorar la atención al cliente al proporcionar información más detallada sobre los productos disponibles. A esto, cabe destacar a la Farmacia Simán, en donde la revista Estrategia y Negocios (2020) menciona que “fue fundada en 1958 en San Pedro Sula, Farmacia Simán se ha extendido a 16 de los 18 departamentos de Honduras, con una amplia red de sucursales. Además, desde el 2019 se expandieron a Guatemala”.

En cuanto a la expansión de su red de sucursales, la adopción de tecnologías digitales desempeñaron un papel importante. La implementación de sistemas de gestión centralizados y la conexión en red de todas las sucursales permitieron a la Farmacia Simán a coordinar de manera

más efectiva las operaciones entre diferentes ubicaciones y garantizar una experiencia más uniforme para los clientes en todas las sucursales.

#### **2.1.4 Siglo XXI y la transformación digital**

El siglo XXI ha marcado un período de profundos cambios y transformaciones en el mundo y Honduras no ha sido ajena a esto. En este apartado, se explorará cómo la tecnología ha impactado y transformado el tejido social y económico del país en los últimos años. La transformación digital ha dejado una huella indeleble en Honduras, abriendo nuevas oportunidades pero también planteando desafíos significativos. Se examinará el panorama cómo tal y su influencia en el sector de servicios.

Es de importancia mencionar que los servicios relacionados con el comercio minorista, como supermercados y farmacias, comenzaron a integrar sistemas y plataformas digitales para mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia más conveniente a los clientes. Si bien al principio, el país estaba rezagado en comparación con otras regiones más desarrolladas, siempre surgieron iniciativas que gradualmente han ido transformando la forma en que la población realiza transacciones comerciales y adquiere productos. De tal forma Martínez y Lagos (2021) indican:

Las oportunidades que ofrece el comercio online lo han convertido en parte fundamental de la estrategia global de las empresas. Ya no se trata de multicanalidad, sino más bien de omnicanalidad donde la experiencia online y física están alineadas y coordinadas, y se

aprovechan las sinergias para establecer una relación con el cliente mucho más profundo (p. 25).

Como se puede observar, el comercio online se ha convertido en una parte esencial de la estrategia empresarial a nivel global, transformando en cómo las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones. La omnicalidad implica que los clientes puedan interactuar con una marca de manera fluida y coherente, ya sea por sitio web, aplicación móvil, redes sociales o en la tienda física. Además, se espera que la experiencia de compra sea consistente en todos los puntos de contacto, independientemente del canal que el cliente elija utilizar.

Esto ha hecho que el crecimiento del comercio electrónico en Honduras tenga un impacto positivo en la economía del país, reflejándose en un aumento del flujo de la moneda nacional. Esta tendencia sugiera que a medida que el comercio electrónico se expande y se desarrolla, más personas participan en transacciones en línea, lo que, a su vez, impulsa la actividad económica y aumenta el consumo.

Además, hoy en día el comercio electrónico ofrece comodidades adicionales, como la posibilidad de recibir los productos directamente en el hogar. Esto elimina la necesidad de desplazarse físicamente a una tienda, lo que puede resultar especialmente beneficioso para aquellas personas que viven en áreas remotas o tienen dificultades para moverse. Al facilitar el proceso de compra, el comercio electrónico puede atraer a un público más amplio y diverso.

Agregando a esto, hace cuatro años se vivió una de las peores situaciones en el mundo con la pandemia COVID-19, que comenzó a principios de 2020. La pandemia tuvo un impacto significativo en todos los aspectos de la sociedad. Con ello, los gobiernos de casi todos los países

del mundo, impusieron restricciones de movimiento y el cierre temporal de la mayoría de los negocios físicos para contener la propagación del virus, y de un momento a otro, cada sociedad se vio obligada a adaptarse a un nuevo entorno. Martínez y Lagos (2021) agregaron que “la pandemia propició un escenario de cambios en los modelos de negocios, las empresas debieron aplicar cambios radicales de forma acelerada para lograr afrontar con éxitos los desafíos que representaron las modificaciones de los hábitos de las personas” (p. 42).

Si bien es cierto que el comercio electrónico ya existía y se utilizaba desde mucho antes de la pandemia, fue durante la pandemia donde el comercio electrónico experimentó un repunte sin precedentes, pues los consumidores recurrieron cada vez más a las compras en línea para adquirir productos y servicios. Además, la pandemia actuó como un catalizador para la innovación, con empresas implementando nuevas tecnologías y estrategias para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la logística y entrega y personalizar las ofertas de productos y servicios.

Pero uno de los aspectos más importantes durante la pandemia de COVID-19 fue que los supermercados y farmacias tuvieron que adaptarse rápidamente para satisfacer las necesidades de los clientes y aún así garantizar la seguridad tanto de su personal como de los consumidores. Y es por eso que la estrategia principal fue la expansión y fortalecimiento del comercio electrónico, lo que permitía mantenerse operativos y seguir atendiendo a los clientes de manera segura. A esto resulta necesario mencionar el gran trabajo de la Farmacia Simán en Honduras para sobrellevar la pandemia. La revista *Estrategia y Negocios* (2021) realizó un artículo sobre ellos donde menciona:

Oscar Nativí, jefe de mercadeo de la marca, explica que la compañía se adaptó con rapidez, agilidad y liderazgo ante el desafío planteado, esto a partir de "una actitud de escucha activa hacia nuestros clientes"... Nativí dijo que las diferentes acciones son el resultado de un trabajo de equipo que ha permitido a Farmacia Simán moverse como un organismo vivo coherente. La empresa se enfocó en una campaña: "en Farmacia Simán estamos para servirte y cuidarte del contagio del COVID-19" que se materializó con el uso de plataformas [farmaciasiman.com](http://farmaciasiman.com) y de su app (párr. 2-4).

El comentario destaca la capacidad de adaptación y respuesta rápida de la Farmacia Simán ante el desafío presentado por la pandemia. Al destacar la importancia de escuchar activamente a los clientes para comprender sus necesidades, demuestra una actitud proactiva por parte de la empresa para mantenerse al tanto de las demandas del mercado y tomar medidas pertinentes para satisfacerlas. De igual forma, la utilización de plataformas en línea y su aplicación, mostró que la empresa pudo adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por la pandemia.

Esto se puede considerar como una transformación digital, porque representó un cambio significativo en la forma en que la empresa operó y se relacionó con los clientes. De tal modo, la campaña de comunicación centrada en la salud y la seguridad de los clientes durante la pandemia indicó un buen manejo estratégico. Farmacia Simán reconoció la importancia de utilizar canales digitales para comunicarse con sus clientes y proporcionarles información relevante y actualizada sobre los productos y servicios ofrecidos y las medidas de seguridad implementadas.

## **2.2 Marco Conceptual**

El marco conceptual es esencial para cualquier proyecto de investigación, ya que proporciona una base teórica y conceptual sólida que guía y estructura todo el proceso de investigación. Según el Equipo editorial Etecé (2023), el marco conceptual “es un apartado del proyecto de investigación en el cual se detallan las bases conceptuales de la investigación, es decir, se ofrece al lector el conjunto de definiciones clave para entender el resto del proyecto”. De tal forma, este apartado proporciona una base sobre la cual el investigador puede construir argumentos coherentes y desarrollar análisis rigurosos.

Es entonces que, al definir claramente los conceptos clave y establecer relaciones entre ellos, ayuda a evitar la dispersión y la falta de foco en el estudio, para asegurar que todas las partes de la investigación estén conectadas de manera lógica y coherente. En otras palabras, el marco conceptual de una investigación es como el diccionario especializado que el investigador crea para su propio proyecto. Y funcionará como una guía que establece y define claramente los términos y conceptos fundamentales que serán utilizados a lo largo del estudio. Al final, también ayudará a facilitar la reflexión sobre las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas con el tema de investigación, lo cual permitirá sintetizar y contextualizar los hallazgos del estudio en un marco más amplio.

### **2.2.1 Servicio**

El primer concepto a tomar en cuenta en este trabajo es el de servicio, sobre el cual el autor Coll (2023) lo define como “una actividad que una persona o empresa realiza para

satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”. De tal forma, el servicio es una actividad intangible que a diferencia de los bienes tangibles, los servicios no se pueden tocar ni almacenar físicamente, ya que consisten en acciones, experiencias o procesos que proporcionan valor a los usuarios. Por tanto, los servicios abarcan una amplia gama de actividades que van desde la atención médica y educación hasta la consultoría o el turismo. Lo que todos estos tienen en común es que implican la entrega de valor a través de una actividad realizada por una parte a otra, satisfaciendo una necesidad específica del consumidor.

Otra definición que se puede tomar en cuenta para conceptualizar el término de servicio es la ofrecida por Valdez (2023) en donde hace mención de que “es la práctica de servir, asistir, apoyar, propiciar un conjunto de medios, elementos o herramientas que sean de utilidad para una comunidad, un individuo o una institución”. Este concepto amplía la comprensión del servicio más allá de simplemente satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y destaca su naturaleza de proporcionar ayuda y apoyo de diversas formas.

Aunado a lo anterior, el servicio implica una práctica de servir y asistir a otros. Y va más allá de la simple transacción comercial y se centra en la interacción humana y en cómo una persona o entidad puede brindar ayuda y apoyo a otra. Y esto puede manifestarse en diversas formas, desde proporcionar información y orientación, hasta realizar acciones concretas para satisfacer las necesidades de los demás. Es entonces que el servicio va más allá de su aspecto transaccional y se destaca su importancia en la mejora del bienestar y el desarrollo social.

Por otra parte, los autores Merino y Perez (2021) destacan que hay varios tipos de servicios dentro de lo que es el sector económico siendo los más significativos los servicios

públicos y privados. El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Y el segundo tipo de servicios, el privado, se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. Es entonces que la distinción entre servicios públicos y privados se basa en quién proporciona y gestiona los servicios, así como en el propósito y la financiación detrás de ellos.

### **2.2.2 Consumidor**

Tomando en consideración el concepto de servicio, resulta importante destacar el término de consumidor. Según Sánchez (2020), el consumidor “es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”. Como tal, el consumidor desempeña un papel central en la economía de mercado y es necesario tomar en cuenta que es el motor principal de la actividad económica. Esto porque la demanda de bienes y servicios generada por los consumidores impulsa la producción y la oferta en el mercado. Y es que los productores y los proveedores están constantemente atentos a las preferencias y necesidades de los consumidores para adaptar su oferta y satisfacer la demanda de manera efectiva.

Aunado a esto, el comportamiento del consumidor es una fuerza motriz detrás de la innovación y el desarrollo de nuevos productos. De esta forma, menciona de Azkue (2023) que el comportamiento del consumidor “comprende diversas acciones que realiza una persona hasta

concretar una compra de un bien o servicio. Esas acciones pueden estar condicionadas por cuestiones económicas, psicológicas o emotivas”. Y esto es aún más importante que solo hacer una transacción comercial. Este comportamiento es un proceso complejo que involucra una serie de acciones y decisiones que una persona lleva a cabo desde el momento en que identifica una necesidad o un deseo hasta que realiza la compra de un bien o servicio para satisfacerlo.

En otro orden de ideas, es necesario tomar en cuenta que consumidor y cliente pueden parecer sinónimos pero ambos términos se diferencian en su alcance y enfoque dentro del contexto del mercado y las transacciones comerciales. Y da Silva (2022) explica esa diferencia de la siguiente manera:

El cliente es alguien fiel a su empresa. Se mantendrá en contacto con la marca incluso si no realiza una compra. Él es quien sigue los perfiles de la marca en las redes sociales y no le importa pagar un poco más por los artículos. Esta persona buscará dicha marca o tienda para obtener un buen servicio. Por otro lado, el consumidor, por definición del mercado, solo quiere encontrar un precio bajo y rapidez para satisfacer su demanda. La decisión del consumidor no se basa en experiencias previas y tiende a evitar los vínculos con las marcas (párr. 14).

Como tal, se puede observar que la relación entre consumidor y cliente es compleja y puede variar según el contexto. Mientras que el cliente muestra una conexión más emocional y una relación a largo plazo con la marca, el consumidor se enfoca principalmente en obtener productos o servicios de manera eficiente y al mejor precio posible. Y por eso que esta distinción

entre cliente y consumidor es importante para las empresas, pues les permite comprender y atender las necesidades y expectativas de ambos grupos de manera efectiva.

### **2.2.3 Cliente**

Como se mencionó en párrafos anteriores, hay una diferencia entre consumidor y cliente a la hora de adquirir un bien o servicio. Según Equipo Editorial (2015), “un cliente desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa”. Es entonces que el cliente se caracteriza por ser alguien fiel a una empresa o marca, y mantiene un vínculo más estrecho y duradero con ella. Sin embargo, el cliente está dispuesto a mantener contacto con la marca incluso si no realiza una compra en un momento dado. Y dentro de esto, el cliente valora la calidad del servicio y la experiencia proporcionada por la empresa, y está dispuesto a pagar un precio más alto por los productos o servicios ofrecidos si percibe un valor agregado en términos de atención al cliente, personalización o calidad.

Por otra parte, Miro (2023) destaca que las empresas “deben estar constantemente buscando formas de mejorar su experiencia al interactuar con la empresa. Esto significa ofrecer un excelente servicio al cliente, proporcionar soluciones efectivas a sus problemas y estar en constante comunicación para conocer sus necesidades y deseos”. En consecuencia, la mejora continua de la experiencia al cliente debería de ser una prioridad para las empresas, ya que ayuda a llegar a comprender de que una interacción positiva puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente. Para esto, se requiere un enfoque holístico que abarque desde proporcionar

soluciones efectivas a los problemas hasta la forma de comunicación para comprender y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con lo anterior, es necesario hacer mención de que cada cliente es diferente y según Taclia (2023) se manifiesta de tal forma:

Cada cliente tiene unos objetivos o motivaciones distintas y unas necesidades concretas a cubrir cuando piensa en ejecutar una compra, y se aprende a personalizar la venta para ser lo más eficiente posible...es así como es importante saber detectar las cualidades y características de cada cliente para así poder utilizar las estrategias de venta que se adapten en mayor medida a las circunstancias (párr. 1).

Como se puede observar, cada cliente único, por lo tanto es crucial para las empresas comprender y reconocer estas diferencias individuales para poder adaptar sus estrategias de venta de manera efectiva. Y esto puede lograrse mediante una comunicación abierta y una escucha activa por medio de encuestas, por la observación del comportamiento de cliente y la solicitud de retroalimentación para comprender sus necesidades en evolución.

#### **2.2.4 Industria de bienes de consumo: Supermercado**

En este apartado, resulta necesario destacar que la industria de bienes de consumo es un sector económico que se dedica a la producción, distribución y venta de productos que están diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Y como tal los bienes de consumo según el Equipo editorial Etecé (2022) “son productos, que se adquieren en el mercado

a un determinado precio, con el objetivo de satisfacer una necesidad”. Como tal, estos bienes abarcan una amplia variedad de productos que son utilizados en la vida diarias de las personas, desde alimentos y ropa hasta electrodomésticos. Para propósitos de la investigación, es importante mencionar el supermercado como una industria de bienes de consumo.

El concepto del término supermercado según Peiro (2019) “es un lugar donde se compran y venden productos de alimentación, higiene y cuidado personal, entre otros”. De tal forma, los supermercados actúan como intermediarios entre los productores o fabricantes de estos bienes y los consumidores finales, proporcionando un espacio de venta donde los clientes pueden adquirir los productos que necesitan para sus hogares. Lo que es la industria de bienes de consumo, que incluye a los supermercados, desempeña un papel fundamental en la economía al satisfacer las necesidades cotidianas de las personas y contribuir al crecimiento y desarrollo del mercado.

Cabe agregar que el funcionamiento de un supermercado implica una serie de procesos, ordenamientos y actividades coordinadas que permiten ofrecer una amplia variedad de productos a los clientes. Para entenderlo de forma más concreta, Bembibre (2009) señala que:

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico. El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los items necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos (párr. 2).

En otras palabras, el como se organiza y trabaja un supermercado es vital para su correcto funcionamiento, desde la gestión de inventario hasta la atención al cliente, cada aspecto debe de proporcionar una experiencia de compra eficiente y satisfactoria. De igual manera, los supermercados deben de ofrecer una amplia variedad de productos, desde alimentos frescos y productos no perecederos hasta productos de limpieza y más, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, los supermercados se esfuerzan por ofrecer una experiencia de compra agradable y cómoda para sus clientes. Y, por último, es estar constantemente innovando y adaptándose a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores. Esto puede incluir la implementación de tecnología para mejorar la experiencia de compra o la adopción de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

### **2.2.5 Industria farmacéutica: Farmacia**

Otro término a tomar en consideración para este trabajo es el de farmacia, como tal, se tomará en un contexto de establecimiento. El Instituto de Salud Pública de Chile (s.f.) define las farmacias de la siguiente forma:

Son centros de salud, esto es, lugares en los cuales se realizan acciones sanitarias y, en tal carácter, cooperarán con el fin de garantizar el uso racional de los medicamentos en la atención de salud. Serán dirigidas por un químico farmacéutico y contarán con un petitorio mínimo de medicamentos para contribuir a las labores de farmacovigilancia (párr. 1).

Es entonces que las farmacias son establecimientos dedicados a la dispensación y venta de medicamentos y productos relacionados con la salud y el bienestar. Un establecimiento como tal, debe estar supervisado y regulado por autoridades sanitarias y contar con personal capacitado para brindar servicios de asesoramiento y orientación sobre el uso adecuado de los medicamentos. Algo a tomar en cuenta es que las farmacias pueden operar de forma dependiente o formar parte de una franquicia. E independientemente de su tamaño, siempre tienen que garantizar la seguridad y el bienestar a los pacientes y clientes cuando adquieren los medicamentos y productos de salud.

Algo importante a destacar y tal lo menciona de la Fuente (2017) en su artículo titulado *La Importancia del Equipo en la Farmacia* es que “las farmacias modernas se diferencian gracias a los servicios y la calidad de la atención farmacéutica. El 87,3% del tiempo que se dedica al cliente viene de manos del personal”. Y este comentario destaca un cambio significativo en el paradigma de las farmacias modernas, donde la diferenciación ya no se basa únicamente en la disponibilidad de productos, sino también en los servicios ofrecidos y la calidad de la atención farmacéutica proporcionada. Ese enfoque en el equipo como motor principal para construir la imagen y la marca de la farmacia, resalta la importancia de la capacitación, el compromiso y la habilidad interpersonal del personal.

A lo mencionado anteriormente, cabe indicar que ahora las farmacias modernas están adoptando cada vez más tecnologías y servicios innovadores para mejorar la atención al paciente y la experiencia del cliente. Esto puede incluir el uso de sistemas electrónicos de registro de pacientes, servicios de entrega a domicilio, aplicaciones móviles para la gestión de

medicamentos y consultas farmacéuticas en línea. Estas innovaciones no solo mejoran la eficiencia y la accesibilidad de los servicios farmacéuticos, sino que también ayudan a satisfacer las necesidades cambiantes de los pacientes en la era digital.

### **2.2.6 Comercio electrónico**

Siguiendo la línea de la era digital que se mencionó anteriormente, es imprescindible tomar en consideración lo que es el comercio electrónico. A este término, Clavijo (2023) menciona que el comercio electrónico “son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin”. Agregando al concepto, esta forma de comercio ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores y han transformado la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales en todo el mundo.

Para tener un mejor contexto sobre el origen del comercio electrónico, Conecta Magazine (2023) hace la siguiente mención:

El comercio electrónico cuenta con un recorrido histórico relativamente corto. La historia del e-commerce comienza a finales del siglo XX, en Estados Unidos, algunas empresas comienzan a realizar una actividad de venta basada en los catálogos de productos. Se trataba de hacer llegar a los domicilios catálogos de productos atractivos, con fotos sugerentes y descripciones de productos y precios. De esta forma el consumidor

podía comprar directamente desde casa sin necesidad de desplazarse, y sin necesidad de interactuar con un vendedor (párr. 1).

A esto, cabe agregar que gracias a la popularización de Internet y la World Wide Web, el comercio electrónico se desarrolló aún más en la década de 1990. La aparición de la web abrió nuevas posibilidades para la comunicación y el intercambio de información en todo el mundo, lo cual engrandeció el camino para el comercio electrónico en línea. Y algo importante a destacar es que durante ese tiempo, el comercio electrónico se centraba principalmente en transacciones comerciales entre empresas, conocidas como B2B.

De tal manera, Golan (2022) menciona que se conoce como business-to-business “al proceso de comercialización y venta de productos entre dos empresas”. Se puede observar que este es un modelo de comercio que se realiza entre dos empresas en lugar de una empresa y un consumidor final. El comercio electrónico se desarrolló a primera instancia con este modelo dado que se reflejaba más las transacciones comerciales caracterizadas por volúmenes de compra más grandes, transacciones más complejas y personalizadas, y un enfoque en satisfacer las necesidades específicas de otras empresas.

Por otra parte, hay otro modelo que ha cobrado una importancia creciente con el advenimiento de comercio electrónico y es el de business-to-customer (B2C). Según Muñoz (2019), “el B2B implica el proceso de transacción que se realiza entre una empresa y un consumidor individual”. Este enfoque se ha vuelto más atractivo debido a la creciente comodidad y preferencia de los consumidores por realizar compras en línea. La facilidad de navegación, la conveniencia de comprar desde casa y la posibilidad de comparar precios y productos, fácilmente

han hecho que cada vez más consumidores opten por realizar compras en línea en lugar de visitar tiendas físicas. Esto es impulsado por la conveniencia de los consumidores y las oportunidades de negocio para las empresas.

Hoy en día, el comercio electrónico es una parte integral de la economía global y continúa creciendo y expandiéndose a medida que las empresas y los consumidores adoptan nuevas formas de comprar y vender en línea. Cabe mencionar que la Organización Mundial del Comercio (OMC) es el organismo internacional encargado de regular el comercio entre los países miembros mediante negociaciones de acuerdos comerciales. Como tal, la Directora General Adjunta Hill (2024) hizo referencia sobre este tema y menciona que:

El comercio digital, por su parte, amplía el acceso a los mercados mundiales y las ofertas de empleo flexibles, que son importantes para la inclusión socioeconómica, habida cuenta de sus efectos positivos en las perspectivas de empleo de las mujeres y los jóvenes profesionales. Una gran proporción de microempresas y pequeñas y medianas empresas presta servicios, en particular por medios electrónicos. El hecho de fomentar en mayor medida la conexión de esos actores a los mercados internacionales contribuiría a ampliar la distribución de los beneficios derivados del comercio (párr. 4).

En la misma línea, se puede observar el impacto positivo del comercio electrónico al ofrecer una vía para mejorar la inclusión socioeconómica para ampliar el acceso a los mercados globales y proporcionar oportunidades laborales flexibles. Al fomentar la participación de microempresas y PYMES en el comercio digital internacional, se pueden crear condiciones para una distribución más amplia y equitativa de los beneficios derivados del comercio. Esto puede

tener un efecto beneficioso en la reducción de la desigualdad económica y en la mejora de las perspectivas de empleo para grupos demográficos específicos.

Sin lugar a duda, el comercio electrónico ha generado una revolución en la economía mundial, remodelando la forma en que las empresas operan y los consumidores realizan transacciones. De tal forma, está desempeñando un papel fundamental en la transformación de industrias enteras, como el comercio minorista, la logística y los servicios financieros. Hoy en día, las empresas están adoptando estrategias omnicanal que integran plataformas en línea y offline para ofrecer una experiencia de compra más fluida y conveniente. Y a medida que el comercio electrónico continúa evolucionando, se espera que su importancia en la economía global siga creciendo.

### **2.2.7 Plataforma digital**

Entender este concepto es de vital importancia, ya que para darle aún más forma al significado de comercio electrónico, se tiene que abordar el concepto de plataforma digital. Según Giraldo (2019), las plataformas digitales “son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada” (párr. 2). Aunado a esto, una plataforma digital permite la interacción de múltiples usuarios, en donde se utiliza la comunicación y se realizan transacciones o el intercambio de productos o servicios. Cabe agregar que estas plataformas son

desarrolladas por empresas y pueden variar en su naturaleza y funcionalidad según su propósito específico.

De tal forma, las plataformas digitales pueden tomar diversas formas, desde sitios web hasta aplicaciones móviles, redes sociales o mercados en línea. Su principal característica es la capacidad de conectar a usuarios, ya sea entre sí, con empresas o con productos y servicios. Es por eso que existe una gran cantidad de tipos de plataformas digitales, ya que cada empresa u organización representa y ofrece un rubro, productos y servicios diferentes. En la actualidad, existen más de diez tipos de plataformas digitales, desde plataformas de entretenimiento hasta de trabajo. Sin embargo, el foco central para esta investigación será a la plataforma digital de e-commerce.

En el sentido amplio, Velasquez (2021) indica que una plataforma e-commerce “es una herramienta digital que permite a los negocios que buscan transformarse digitalmente, crear una tienda virtual para ofrecer vía online sus productos y servicios” (párr. 1). Y algo importante a mencionar es que estas plataformas proporcionan a los comerciantes una serie de herramientas y funcionalidades necesarias para establecer y operar una tienda en línea de manera eficiente y efectiva. Así mismo, una plataforma de comercio electrónico incluye características como la creación de catálogos de productos, gestión de inventario, procesamiento de pagos, gestión de pedidos y envíos, entre otras cosas.

Y para alcanzar un entendimiento y comprensión aún más claro, Salesforce (s.f.) destaca lo siguiente en cuanto a una plataforma de comercio electrónico:

Una buena plataforma de e-commerce ofrece funcionalidades avanzadas para crear experiencias óptimas durante todo el recorrido de compra que nunca dejen de atender a las expectativas crecientes de los clientes. Es por eso que los e-commerces de alta performance requieren el soporte de plataformas robustas, fácilmente adaptables y que permitan la incorporación frecuente de innovaciones. También es importante resaltar que las plataformas de e-commerce deben ir más allá de la experiencia del cliente: deben proporcionar un nuevo mundo de datos e insights para el negocio (párr. 5).

El fragmento anterior destaca la importancia de contar con una plataforma de comercio electrónico que ofrezca funcionalidades avanzadas para brindar experiencias óptimas a lo largo de todo el proceso de compra, satisfaciendo así las expectativas más exigentes de los clientes. Como tal, la plataforma debe ser capaz de adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio y del mercado, así como soportar un alto volumen de tráfico y transacciones sin comprometer la calidad del servicio. Cuando el autor menciona los datos e insights, se refiere a que la plataforma debe ser capaz de recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y el rendimiento del negocio, para ayudar a tomar decisiones informadas y estratégicas.

A su vez, resulta importante tomar en consideración que hay muchas plataformas digitales de comercio electrónico, que se adecuan a la funcionalidad y necesidad del negocio que quiera adoptar una presencia digital. De esta manera, se destaca las plataformas Shopify y Magento, en donde Gen Words (s.f.) menciona que “Shopify y Magento son ecommerce que cuentan con un importante reconocimiento en el mercado e-commerce por su capacidad de

gestión de ventas y por disponer de amplias capacidades SEO para aumentar el tráfico orgánico hacia la tienda de tu empresa” (párr. 6).

En términos sencillos, el SEO o Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda), es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores de búsqueda como Google. El objetivo del SEO es hacer que un sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave relevantes a lo que quieren. La importancia de ambas plataformas es que ofrecen herramientas y funcionalidades que facilitan la implementación de prácticas de SEO efectivas. Puede ser tanto en la capacidad de personalizar datos, brindar URLs amigables, ofrecer descripciones de productos detalladas y proporcionar aplicaciones descargables.

De la mano con lo mencionado anteriormente, Gen Words (s.f.) hace hincapié del propósito de ambas plataformas:

Shopify es una opción sumamente viable para empresas principiantes o pequeñas por la simpleza de su interfaz. En ese sentido, también son de gran ayuda la accesibilidad de sus planes y la posibilidad de cambiar según las necesidades del negocio. Magento, en cambio, tiene funcionalidades más desarrolladas, pensadas para empresas que ya hayan avanzado dentro de su mercado. Su plataforma, algo más compleja, facilita la evolución de un comercio a nivel regional y en cuanto a posibilidades de gestión (párr. 18).

En resumen, ambas plataformas digitales siendo Shopify ideal para empresas en sus etapas iniciales y Magento más adecuado para empresas establecidas que necesitan funcionalidades avanzadas, cumplen un rol específico en donde la elección entre ambas

plataformas dependerá del tamaño, las necesidades y las metas específicas de cada negocio o empresa.

### **2.2.8 Transformación digital**

Siguiendo la línea de ideas, resulta de pertinencia brindar el concepto de transformación digital dada la línea de secuencia en cuanto a los términos. De esta forma, Fuente (2023) menciona que la transformación digital “es un proceso que consiste en reorientar una compañía hacia la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes” (párr. 2). Hoy en día, en el mundo empresarial actual, la tecnología desempeña un papel cada vez más importante en todos los aspectos de la operación y la transformación digital se ha convertido en un imperativo para mantenerse competitivo y relevante en el mercado.

Para tener un mejor acercamiento en cuanto a este término, es de enfatizar que no es algo nuevo. En este caso, Hewlett Packard Enterprise (s.f.) contextualiza este concepto de la siguiente forma:

El término transformación digital no es para nada una tendencia recién llegada. Ha sido tema de estudio y de debate por décadas. De hecho, en la década de los 90, el sector minorista comenzó a transmitir por medio de campañas publicitarias en los medios masivos, lo que estuvo a la vanguardia de la transformación digital. Aunque las compras se hacían en las tiendas físicas, el proceso había comenzado (párr. 3).

Se puede observar que, aunque las compras aún se realizaban principalmente en tiendas físicas, el sector minorista estaba dando sus primeros pasos hacia la digitalización. Esto representaba un cambio significativo en la forma en que las empresas interactuaban con los consumidores, al utilizar medios digitales para influir en sus decisiones de compra. Si bien es cierto estos primeros esfuerzos parecen primitivos en comparación con la nueva digitalización de hoy en día, estos sentaron las bases para lo que más tarde se convertiría en una revolución digital en el sector minorista.

Cabe destacar rotundamente que la transformación digital ha tenido un impacto significativo en la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y realizan sus compras. Y este cambio no solo está ocurriendo en regiones avanzadas, sino que también en América Latina. Por tanto, Torres (2023) hace referencia de esto como tal:

La forma en que los clientes interactúan con la tecnología ha evolucionado. Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades principalmente a través del comercio electrónico; el número de compradores digitales en 2023 supera los 337 millones de consumidores en América Latina (párr. 6).

Claramente el crecimiento exponencial del comercio electrónico en América Latina ha sido impulsado por varios factores. Uno de ellos ha sido la creciente accesibilidad a Internet y a dispositivos móviles en la región, lo cual ha permitido a un número cada vez mayor de personas acceder a plataformas de comercio electrónico desde la comodidad de sus hogares. Y algo importante a mencionar es que la pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia y modalidad. Y es que ahora los consumidores pueden encontrar una amplia gama de productos y

servicios en línea, desde alimentos y productos básicos hasta artículos de lujo. De esta forma, el consumidor tiene la comodidad de comparar precios, leer reseñas y realizar compras desde cualquier lugar.

### **2.2.9 Experiencia del cliente digital**

Hoy en día, la experiencia de los clientes que tienen en un sitio web o aplicación es crucial para su decisión de compra y para la posibilidad de que recomienden la empresa a otras personas. Para Ortega (s.f.), la experiencia del cliente digital “es una mezcla de todas las interacciones en línea que los consumidores tienen con una marca. Esto puede ser desde navegar en su sitio web, hasta interactuar a través de las redes sociales o pedir soporte en chat” (párr. 5). Para entender mejor esto, cuando un cliente visita el sitio web de una empresa, su experiencia comienza desde el momento en que llega a la página de inicio. La navegación por el sitio, la facilidad para encontrar información relevante, la claridad de la presentación de productos o servicios, son aspectos que pueden influir significativamente en la experiencia del usuario.

Sin embargo, la experiencia del cliente digital va más allá del sitio web. También incluye la interacción con la marca a través de las redes sociales, donde los consumidores pueden dejar comentarios, hacer preguntas o compartir sus experiencias con otros usuarios. Cada empresa debe estar atenta a estas interacciones y responder de manera oportuna y adecuada para fomentar una relación positiva con los clientes. De dicha forma, esto es fundamental para la construcción de relaciones sólidas con los clientes y para influir en sus decisiones de compra y en la manera

en como recomiendan la empresa a otros. Estas empresas pueden estar mejor posicionadas para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Para brindar un análisis más amplio, Om (2021) hace referencia de que “una buena experiencia de cliente digital garantiza que los consumidores se sientan valorados y comprendidos a lo largo de su recorrido como clientes, independientemente de la plataforma o canal al que se dirijan” (párr. 1). Como se ha expuesto, es necesario entender las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de los clientes y adaptar las interacciones en línea en consecuencia. En última instancia, no se trata solo de facilitar las transacciones o resolver problemas, sino también de cultivar conexiones emocionales con los clientes. Cuando los consumidores se sienten valorados, es más probable que desarrollen una mayor conexión con la marca.

#### **2.2.10 Capacitación tecnológica**

Hoy en día la capacitación en tecnología se está volviendo en algo esencial para todas las personas. Con la creciente dependencia de las herramientas digitales, es crucial que empresas, empleados y consumidores adquieran habilidades para navegar eficazmente en entornos tecnológicos. Sin embargo, Martinez (2022) brinda un mayor alcance en cuanto a este término:

Cuando se piensa en capacitación tecnológica automáticamente se remite a contenidos específicos vinculados al área de trabajo. Pero lo cierto es que la formación no sólo tiene que ver con eso. Las organizaciones implementan planes de capacitación también para

mejorar las relaciones humanas. Para fortalecer al equipo de trabajo. Para mejorar el trato hacia adentro y con el público (párr. 12).

De tal forma, aprender y reforzar de estas habilidades son fundamentales para el éxito futuro de cualquier empresa, pues abre la puerta a nuevas oportunidades y aseguran una adaptación exitosa a los avances tecnológicos en constante cambio. En este contexto, es imperativo que las empresas reconozcan la importancia de mantenerse al día con los avances tecnológicos mediante una estructura de capacitación continua. Poder capacitar a los empleados de forma continua no solo ayuda a cerrar la brecha de habilidades, sino que también permite a las organizaciones adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado.

En resumen, brindar capacitación en tecnología es fundamental en el mundo digital actual. Permite tanto a las empresas como a los consumidores aprovechar al máximo las herramientas y servicios en línea, garantizar la seguridad y privacidad y fomentar la inclusión digital en la sociedad. Al proporcionar una capacitación como tal, existirá una mayor habilidad para utilizar la tecnología de manera efectiva y crear un entorno digital más seguro y accesible para todos.

### **2.2.11 Inversión en tecnología**

Resulta necesario incluir este término dado que para que exista una transformación digital en cualquier país, se ocupa una inversión. Por un lado, Henriquez (2012) hace mención de que “invertir en tecnología significa un cambio en la mentalidad referente a la forma en que se

generan los productos y servicios” (párr. 3). Sin embargo, es de tomar en cuenta que invertir en tecnología implica asignar recursos financieros, técnicos y humanos tanto la planificación como en la implementación de su uso de manera efectiva y eficiente. Esto abarca desde la adquisición de tecnología hasta su integración en los procesos existentes.

Es importante destacar que la inversión en tecnología debe tener como objetivo final el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar general, en lugar de ser un fin en sí misma. La tecnología debe ser vista como una herramienta para optimizar procesos, aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia de los usuarios. Al invertir en tecnología de manera estratégica y centrada en las necesidades de las personas, se puede lograr un impacto positivo y significativo en la sociedad y en el desarrollo de las empresas.

### **2.3 Marco Referencial**

En este apartado, se realizará un enfoque con base en las teorías afines con las relaciones internacionales, lo cual resulta fundamental para comprender la investigación. Esto se da con el objetivo de tener una comprensión amplia y detallada del trabajo, y como tal se buscará abordar una variedad de teorías que son de influencia en las relaciones internacionales. Desde enfoques generales hasta más específicos, se analizarán estas teorías para comprender su relevancia y su aplicación en el contexto del estudio sobre la transformación digital en el sector de servicios dentro de la República de Honduras.

La importancia de un marco referencial sólido radica en su capacidad para proporcionar una base teórica desde la cual se puede abordar el estudio de la transformación digital en el

contexto de las relaciones internacionales. Las teorías proporcionan herramientas conceptuales y con antecedentes que permiten comprender cómo la transformación digital está influyendo en la dinámica global.

De dicha forma, el marco referencial contribuye a la coherencia y consistencia del estudio al proporcionar un marco teórico dentro del cual se pueden interpretar los hallazgos y resultados. Al revisar la literatura existente y comprender las teorías relacionadas con el tema, esto ayuda a generar ideas y suposiciones que luego serán exploradas a lo largo del trabajo. En resumen, este apartado es crucial para cualquier investigación porque proporciona lo necesario para comprender el problema de la investigación, guiar la recopilación de datos y asegurar la coherencia de la información y conclusión del estudio.

### **2.3.1 Teoría del Estado**

Antes de indagar en lo que es el concepto de Teoría del Estado, es importante que para la aplicación de esta base teórica se comprenda primero el concepto de Estado, y como tal, Arellano (2023) brinda una definición de lo que significa en términos generales:

El Estado es la forma de organización política que adopta una comunidad con intereses comunes. De este modo, el Estado es la entidad con poder soberano nacional para gobernar y desempeñar funciones políticas, sociales y económicas dentro de una zona geográfica delimitada. Para que haya Estado, las sociedades deben crear instituciones con autoridad que velen por el bien de toda la población (párr. 1).

Como se puede observar en el párrafo anterior, el Estado es fundamental en la organización política y social de una comunidad. Se trata de una entidad con poder soberano que representa a la nación y está facultada para gobernar y ejercer diversas funciones en un territorio específico. La existencia del Estado implica la creación y la consolidación de instituciones que ejerzan autoridad legítima y que garanticen el orden y bienestar de la sociedad en su conjunto. Estas instituciones establecen y hacen cumplir las leyes, regulan la convivencia ciudadana, gestionan los recursos públicos y proveen servicios esenciales, como educación, salud, seguridad y justicia.

Aunado a eso, la función principal del Estado es asegurar el funcionamiento armónico de la sociedad y promover el bienestar general, en donde vela por proteger los derechos y libertades individuales, y fomentando el desarrollo económico y social. Y como se mencionó anteriormente, para lograrlo, el Estado ejerce autoridad a través de diversos poderes y organismos gubernamentales, como el legislativo, el ejecutivo y el judicial, que trabajan en conjunto para tomar decisiones, implementar políticas y resolver conflictos.

Algo importante a destacar es que el Estado por definición tiene una serie de características que ayuda a brindar una mayor profundidad y contexto a su concepto. Por ello, Castellanos (2020) establece que “un Estado se define por cuatro características: una población estable y permanente, un territorio delimitado y un Gobierno soberano que actúe sobre su territorio y población con independencia. Por último, el Estado debe contar con el reconocimiento internacional de otros” (párr. 1).

Siguiendo en la misma línea del párrafo anterior, la primera característica del Estado que menciona el autor es el de la existencia de una población estable y permanente. Esta población establece una comunidad con intereses y necesidades comunes, y es la base sobre la cual se construyen las instituciones y se ejerce la autoridad gubernamental. La estabilidad y la permanencia de esta población permiten la continuidad y la cohesión del Estado a lo largo del tiempo.

Aunado a eso, otra característica fundamental es la delimitación de un territorio específico. De esta forma, el territorio del Estado proporciona un espacio geográfico definido en el cual se ejerce la autoridad y se aplican las leyes y regulaciones gubernamentales. Este territorio puede variar en tamaño y forma, pero su delimitación es fundamental para establecer los límites y las responsabilidades del Estado en relación con otros Estados y entidades políticas.

El tercer elemento es la presencia de un gobierno soberano que actúa sobre su territorio y población con independencia. Como tal, el gobierno es la institución encargada de ejercer la autoridad y la toma de decisiones en nombre del Estado. Esto es importante porque esta soberanía gubernamental implica la capacidad de establecer y hacer cumplir las leyes, administrar los recursos y representar los intereses del Estado tanto a nivel nacional como internacional.

Y, por último, el reconocimiento internacional por parte de otros Estados es un aspecto crucial para la legitimidad y la representación del Estado en la comunidad internacional. Este reconocimiento confirma la existencia y la validez del Estado como actor político legítimo y su capacidad para participar en relaciones diplomáticas, comerciales y jurídicas con otros Estados.

Cuando un Estado es reconocido por otros como un actor legítimo, a este se le otorgaron derechos y responsabilidades en el ámbito internacional, lo cual permite establecer y mantener relaciones bilaterales y multilaterales con otros Estados, así como participar en organizaciones internacionales y tratados.

Dicho de tal forma, ahora sí conociendo el concepto de Estado, se puede ahondar con profundidad la teoría como tal, en el cual según detalla Perícola (2011) en su publicación *El Objeto de Estudio de la Teoría del Estado*. En donde determinará bajo un criterio muy específico la definición de Estado vista como:

La palabra “Estado” se impuso por la difusión de *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo... recordemos que el pensamiento político de Maquiavelo encuadra históricamente en el Renacimiento, momento en el cual deja de considerarse que la organización social es un producto natural (Edad Antigua), o que es el resultado de un gran plan divino de creación (Edad Media), y pasa a definirse como un producto de la acción humana, constituyéndose el florentino en uno de los primeros y más significativos representantes de esa evolución (p. 254).

La influencia de Nicolás Maquiavelo y su obra el *El Príncipe* en la evolución del concepto de Estado es innegable. Maquiavelo, cuyas ideas políticas emergieron en el contexto del Renacimiento, marcó un cambio significativo en la comprensión de la organización social y política. Sin embargo, Maquiavelo desafió esta noción al argumentar que la organización social y política era el resultado de la acción humana, no de fuerzas naturales o divinas. En *El Príncipe*, Maquiavelo analiza las estrategias de gobierno y el ejercicio de poder político, enfatizando la

importancia de la astucia, la fuerza y la habilidad política en la construcción y mantenimiento de poder. Esta perspectiva marcó un punto de inflexión en el pensamiento político al poner el foco en la acción humana y la voluntad de poder como fuerza impulsora de la organización política.

Partiendo de esto, para comprender la estructura y funcionamiento del Estado, es esencial tener en cuenta tres bases teóricas que han influido significativamente en su desarrollo histórico. La primera de estas bases teóricas se deriva de la “Teoría del Contrato Social” propuesta por Jean Jacques Rousseau. De tal modo, Abreu (2017) hace referencia en su análisis *Lo Político en Jean Jacque Rousseau* para comprender la idea de Rousseau sobre el Estado:

Rousseau lo definió como una persona que tiene que tener moral y que hace vida con sus semejantes. Esto conlleva a la unión de sus miembros. En la conformación del Estado participan varios factores sociales, en él debe existir un pacto social que regularice la convivencia entre los ciudadanos. De ese modo, lo conforman los individuos y los mismos se nutren de la tierra... cabe destacar, que Rousseau plantea un Estado que sea gobernable y para cumplir ese objetivo este no debe ser ni muy grande o muy pequeño. (párr. 1).

En la visión de Rousseau, la formación del Estado implica la existencia de un pacto social entre los ciudadanos, mediante el cual se establecen normas y regulaciones que gobiernan la convivencia en la sociedad. Este pacto social es fundamental para garantizar la armonía y el orden dentro del Estado, ya que establece las bases para la organización y el funcionamiento de la comunidad política. Para él, la conformación del Estado no es un proceso meramente político, sino que también implica aspectos sociales y económicos. Los individuos que componen el

Estado son quienes lo nutre y lo sustentan, contribuyendo con su trabajo y recursos para el bienestar colectivo. En este sentido, el Estado es visto como una entidad orgánica que se alimenta de participación y el compromiso de sus miembros.

De la misma manera, Rousseau también plantea la importancia de que el Estado sea gobernable, lo cual implica encontrar un equilibrio entre su tamaño y su capacidad de gestión. Un Estado demasiado grande puede volverse opresivo y burocrático, mientras que uno muy pequeño puede carecer de los recursos y la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de la sociedad. Por lo tanto, según Rousseau, el tamaño del Estado debe ser moderado, de modo que pueda garantizar la libertad y el bienestar de sus ciudadanos sin caer en excesos de poder o ineficiencia.

A continuación, en el mismo orden de ideas, se expone la teoría Hegeliana de Friedrich Hegel, donde ofrece otra perspectiva sobre la naturaleza del Estado. De este modo Ávalos (s.f.) en artículo *Hegel y su concepto de Estado*, profundiza en tal hecho:

El Estado es un proceso por medio del cual una multitud se hace libre, es decir, se pertenece a sí misma. La libertad para Hegel, es obedecer a las propias leyes... como tal, el Estado es la unidad orgánica, viviente, colectiva, cuya coherencia la dan los vínculos entre los hombres que han conservado sus intereses particulares pero los han superado (p. 182).

Como se puede observar, la teoría Hegeliana ofrece una visión única sobre el Estado, planteando que este no surge de un pacto entre individuos como propone la teoría del Contrato Social, sino que es una entidad abstracta y trascendental que existe más allá de la sociedad civil.

Según Hegel, el Estado y la sociedad civil mantienen una relación compleja en la cual el Estado desempeña un papel central en la configuración y regulación de la vida política y social. En esta perspectiva, el Estado no es simplemente una creación de los individuos sino que se desarrolla y evoluciona a través de su interacción con la sociedad civil, lo cual implica la participación activa de los ciudadanos en la conformación y legitimación del gobierno.

De igual forma para Hegel, el Estado es más que una estructura política; es un proceso mediante el cual una multitud se convierte en una entidad libre y autónoma que se pertenece a sí misma. La libertad, en la visión de Hegel radica en la capacidad de obedecer las leyes que uno mismo se ha dado, lo que implica un ejercicio de autodeterminación y autorregulación por parte de la comunidad política. En este sentido, el Estado se concibe como una unidad orgánica y colectiva en la cual los individuos conservan sus intereses particulares pero los trascienden en aras del bien común y la cohesión social.

Y, la última teoría, es la teoría marxista, en donde esta ofrece una perspectiva radicalmente diferente sobre la naturaleza del Estado en comparación con las teorías previamente mencionadas. Según Briñis (2015) “El Estado, para el marxismo, aparece como un producto del carácter irreconciliable de las contradicciones de clase, en palabras de Marx: la anatomía de la sociedad civil hay que buscarla en la economía política” (párr. 1). Según esta visión, el Estado no es una entidad que surge de la interacción de individuos o de una relación compleja entre Estado y sociedad civil, sino que se concibe como un aparato independiente y hegemónico

Desde la perspectiva marxista, el Estado se presenta como un instrumento de opresión y coerción utilizado por la clase dominante para mantener y perpetuar su poder sobre las clases

subordinadas. En lugar de ser un agente neutral que promueve el bienestar general de la sociedad, el Estado se convierte en un mecanismo de control que protege los intereses de la élite económica y política en detrimento de la mayoría de la población. Se puede observar que esta visión crítica del Estado destaca las relaciones de poder y las desigualdades sociales que existen dentro de la sociedad.

Es por medio de la teoría de Hegel, que sugiere que el Estado trasciende a la sociedad civil y donde desempeña un papel central en la configuración y regulación de la vida política y social. Dentro de esta perspectiva es donde se enfocará la presente investigación, en el contexto de la transformación digital, pues se vincula con la idea de que el Estado tiene la responsabilidad de promover el acceso equitativo a la tecnología y de garantizar que todos los ciudadanos puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece el mundo digital. Lo cual esto puede implicar la inversión en infraestructura digital, implementar políticas y programas que fomenten la inclusión digital y reducir la brecha tecnológica entre diferentes sectores de la sociedad.

### **2.3.2 La Globalización**

Esta teoría es de suma importancia en la investigación porque brindará un enfoque conceptual que busca comprender cómo las interacciones entre las entidades locales y globales moldean y transforman las realidades sociales, económicas y culturales en un mundo interconectado. De tal forma, resulta pertinente exponer el análisis general que brinda Bohorquez-Montoya (2009) en su artículo llamado *Transnacionalismo e Historia Transnacional del Trabajo: Hacia una Síntesis Teórica*, y menciona que:

La globalización tiene múltiples significados que demarcan diversas perspectivas y señalan campos de investigación muy distintos: relaciones sociales que cruzan fronteras, redes y flujos de personas, ideas e información, diásporas, reproducción de procesos culturales a escala global, reconfiguración y expansión del capital a nivel mundial y movimientos sociales que articulan lo local y lo global en lo que se ha denominado el espacio social transnacional (p. 276).

En este contexto, la globalización se refiere a la interacción dinámica entre lo local y lo global, donde los procesos locales y regionales, influyen en los procesos a escala global. Esta perspectiva reconoce que las fronteras nacionales ya no son barreras impermeables, sino más bien puntos de conexión donde las personas, las ideas, los bienes y la información circulan libremente. En lugar de ver el mundo como una serie de entidades discretas y separadas, la teoría de la globalización destaca la interdependencia y las relaciones complejas que existen entre diferentes partes del globo.

La importancia de tomar esta teoría en contraste a esta investigación, es que se quiere lograr un acercamiento de cómo la globalización ha tomado un rol fundamental en la transformación tecnológica, sin embargo, resulta necesario exponer que así como hay logros también hay regiones en el mundo en donde todavía existe la desigualdad y carecen de aspectos que los países desarrollados sí tienen. De esta forma Flores (2016) expone lo siguiente:

La globalización al igual que otros procesos integrales ha tenido un desarrollo diferenciado de acuerdo al área de influencia y la posición económica política y social del país. Se puede diferenciar una caracterización bipolar bien marcada, por un lado países

que alcanzaron desarrollo y por el otro lado países no desarrollados. Evidentemente cada uno tiene aspectos y alcances particulares del fenómeno, incrementando en algunos casos la posición de dominio de los países desarrollados y la posición de dependencia de países no desarrollados (p. 28).

Expuesto lo anterior, se puede observar que existe una dinámica compleja de la globalización, en donde se reconoce que su impacto no es uniforme en todos los países y regiones del mundo. En los países desarrollados, la globalización ha tendido a favorecer el crecimiento económico, la innovación tecnológica y la integración en la economía global. Y por otro lado, los países en desarrollo, a menudo se ven marginados o explotados en el sistema económico global, enfrentando barreras para competir en igualdad de condiciones en el mercado mundial.

Sin embargo, es importante destacar que la globalización también ofrece oportunidades para el desarrollo en los países en desarrollo. Por ejemplo, el acceso a los mercados internacionales permite diversificar sus economías, mejorar la infraestructura y crear empleo. Aunado a eso, la globalización también facilita la transferencia de conocimientos y tecnología, lo que impulsa la innovación y el crecimiento económico. Si bien la globalización puede ampliar las brechas entre países desarrollados y en desarrollo, también ofrece oportunidades para reducir esas brechas. Como todo, esto requiere de un enfoque equilibrado que aproveche los beneficios de la globalización mientras se abordan sus desafíos y desigualdades.

En la actualidad, en un mundo cada vez más conectado, las nuevas ideas se difunden de manera más rápida. Es por eso que Aslam et al., (2018) mencionan que “la globalización reporta

un beneficio clave: promueva la difusión del conocimiento y la tecnología ayudando, de ese modo, a acrecentar el potencial de crecimiento de los países” (párr. 10). Sin lugar a duda, la globalización ha dado lugar a una interconexión sin precedentes entre diferentes partes del mundo. Esta difusión que se menciona, no se limita a las fronteras nacionales, sino que se extiende a través de redes globales de comunicación, intercambio académico y colaboración científica. Como resultados, se tiene acceso a una variedad de recursos intelectuales y tecnológicos que antes estaban fuera del alcance.

Además, la globalización fomenta la innovación al proporcionar un entorno propicio para el intercambio de ideas y la colaboración entre individuos y organizaciones de diferentes partes del mundo. Esto puede llevar al desarrollo de soluciones creativas para los desafíos globales, como el cambio climático, la pobreza y la salud pública.

Se toma esta teoría a base de que la globalización y la transformación digital comparten una afinidad intrínseca en el panorama contemporáneo, especialmente en el ámbito del comercio y el desarrollo económico y social. En el contexto del comercio, la globalización ha permitido la expansión de los mercados a nivel mundial, facilitando el intercambio de bienes y servicios entre países y regiones. Y la transformación digital ha acelerado este proceso al proporcionar herramientas y plataformas digitales que facilitan el comercio transfronterizo, como los mercados en línea y las plataformas de pago electrónico.

Además, la transformación digital ha nivelado el campo de juego para las empresas de todos los tamaños al permitirles acceder a mercados globales desde cualquier ubicación con una conexión a internet. Esto ha impulsado la participación de pequeñas y medianas empresas en el

comercio internacional, fomentando la competencia y la innovación. Ambos fenómenos han contribuido a la integración mundial y han creado oportunidades para la innovación, crecimiento y colaboración a escala global.

### **2.3.3 Teoría de la Difusión de Innovaciones**

Otra de las teorías que resultan importantes por analizar para el desarrollo del presente proyecto de investigación es la de la Difusión de Innovaciones. Esta teoría ha sido fundamental para entender el proceso mediante el cual las innovaciones son aceptadas y utilizadas por diferentes segmentos de la población, desde la perspectiva de cómo se propagan desde los innovadores hasta quienes lo adoptan más tarde. Sin embargo, para empezar es necesario explicar lo que es la innovación. Para adentrarse en este contexto, Peiro (2019) menciona que la innovación “es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes. Su objetivo es mejorarlos y crear nuevos sistemas que cubran más necesidades o lo hagan de forma más eficiente” (párr. 1).

Mencionado lo anterior, la esencia de la innovación radica en buscar la mejora y en la creación de nuevos sistemas que sean capaces de satisfacer necesidades de manera más eficiente. En la práctica, la innovación puede manifestarse de diversas formas, desde pequeñas modificaciones en productos o procesos hasta el desarrollo de tecnologías revolucionarias que transforman industrias enteras. El objetivo fundamental de la innovación es generar valor agregado, ya sea mejorando la calidad de vida de las personas, aumentando la eficiencia de los procesos industriales o impulsando el crecimiento social y económico. Al buscar soluciones

innovadoras, se busca resolver problemas, superar limitaciones y adaptarse a los cambios del entorno.

La importancia de esta teoría es que brinda un acercamiento en cuanto a las innovaciones que ocurren dentro de una sociedad y el desarrollo que generan a lo largo del tiempo. Desde el surgimiento de nuevas tecnologías hasta la adopción de prácticas innovadoras en campos de la salud o educación, la teoría de la difusión de innovaciones ofrece un lente a través de la cual se puede examinar cómo se propagan estas ideas y cómo son adoptadas por diferentes segmentos de la sociedad.

En este orden de ideas, Urbizagástegui-Alvarado (2019) en su artículo *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*, menciona que “las primeras investigaciones sobre la teoría de la difusión de las innovaciones aparecieron a finales del siglo XIX, cuando en Europa surgen la sociología y la antropología como nuevos campos del conocimiento en las ciencias sociales”.

De esta manera, también expone que el francés Gabriel Tarde fue uno de los primeros autores al hablar de este fenómeno al proponer su Teoría de la Imitación, en donde se basaba en tres conceptos clave: invención, imitación y oposición. Sostuvo que las innovaciones tenían más posibilidades de ser adoptadas cuanto eran similares a las ideas previamente aceptadas. En otras palabras, cuanto más se asemejaban las nuevas ideas a las existentes, mayor era la probabilidad de que fueran adoptadas por la sociedad.

Sin embargo, Melara (2021) menciona que “en 1962, Everett Rogers publicó un libro titulado *Diffusion of Innovations*, que analizaba cómo la sociedad adopta nuevas tecnologías y

comportamientos. Estudió cómo diferentes grupos de personas aceptaron varios cambios a lo largo del tiempo” (párr. 3). Este libro marcó un hito significativo en el estudio de cómo la sociedad adopta nuevas tecnologías. Su investigación abordó el proceso de difusión de innovaciones, explorando cómo las nuevas ideas, tecnologías o prácticas se propagan dentro de una comunidad o sociedad. Y, agregando a esto, su obra ha influido significativamente en disciplinas como la sociología y el marketing.

La relevancia del estudio de Everett Rogers fue algo nuevo en su tiempo, ya que expone ideas que antes no se habían hecho. De este modo, García (2020) rescata del libro que:

Rogers clasifica a los miembros de un sistema social basándose en el grado en que un individuo adopta las nuevas ideas antes que los otros miembros. El continuo de la innovación se divide en cinco categorías de adoptadores: los innovadores, que introducen las innovaciones; los adoptadores tempranos, que son los primeros en ponerlas en práctica; la mayoría temprana, un gran número de individuos que adoptan las innovaciones lo suficientemente pronto; la mayoría tardía, que las adoptan a tiempo, y los rezagados, que se quedan atrás del resto (párr. 6).

En términos generales, la clasificación de Rogers se basa en la idea de que los miembros de una sociedad adoptan nuevas ideas o innovaciones en diferentes momentos y a diferentes velocidades. Hoy en día poder entender esta teoría, llega a volverse influyente y relevante en diversos contextos. Entender los diferentes perfiles de adaptadores puede ayudar a diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas para fomentar la adopción de

innovaciones. En otras palabras, el libro de Everett Rogers proporciona una base sólida para comprender como se difunden y son aceptadas las nuevas ideas en la sociedad moderna.

Siguiendo la misma línea de ideas, se menciona la obra de Joseph Schumpeter llamada *Teoría del desenvolvimiento económico*, en donde Suarez et al., (2020) recopilan en su estudio *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos* que “en 1912, Joseph Schumpeter definió la innovación como la introducción exitosa de un producto nuevo o una nueva práctica productiva en el mercado, que desplaza productos y/o prácticas obsoletas que permiten procesos recurrentes de lo que denominó “destrucción creativa” (p. 11). Según el autor, la idea de destrucción creativa, implica que la innovación no solo se limita a la introducción de productos completamente nuevos, sino que también puede implicar mejoras significativas en productos existentes o en la forma en que se llevan a cabo las prácticas productivas.

A raíz de lo acotado con anterioridad, por medio de esta teoría, se puede hacer un análisis en cuanto a la relevancia que tiene en el contexto de la transformación digital y el comercio, ya que proporciona un marco para comprender cómo se adoptan y se propagan las nuevas tecnologías y prácticas en la sociedad. En primer lugar, la transformación digital implica la introducción de nuevas tecnologías y procesos en el ámbito empresarial y comercial, lo cual se alinea estrechamente con el concepto central de la difusión de innovaciones.

Además, la transformación digital y esta teoría están muy relacionadas con el comercio, ya que la digitalización está transformando la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales y se interactúa con los clientes. Al comprender cómo se adaptan y se propagan las nuevas tecnologías y prácticas, las empresas pueden diseñar estrategias efectivas para capitalizar

las oportunidades que ofrece la transformación digital y promover el desarrollo económico, social y comercial en un determinado país o región.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de la Investigación**

Cuando se habla del enfoque de la investigación, Mata (2019) hace referencia que es “la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación”. Se podría decir que es la hoja de ruta que orienta al investigador en su camino hacia la obtención de respuestas a sus preguntas. Entonces llega a ser la orientación y el enfoque general que define como se abordará y se llevará a cabo el estudio de la investigación.

De tal manera, este estudio se basa en el enfoque cualitativo y la necesidad de realizar esta investigación mediante esta perspectiva es por que se centrará en comprender detalladamente el fenómeno o situación a investigar. El objetivo es poder explorar y comprender en profundidad las percepciones, experiencias y desafíos del sector de servicios en el área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras en relación con la transformación digital. Es así como Hernández et al., (2014) menciona la necesidad de “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (p. 11).

En efecto, el enfoque cualitativo en una investigación va a enriquecer la comprensión al profundizar en lo complejo que es la realidad humana. Por eso es que Hernández et al., (2014) hace énfasis de que:

Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados (p. 10).

Esto significa que no hay una “única verdad” sino múltiples realidades subjetivas. Para comprender completamente un fenómeno social, es necesario ponerse en el lugar de las personas y considerar sus valores, creencias y experiencias. Y una vez se pueda conocer esto, los resultados son de vital importancia para generar conocimiento, tomar decisiones y brindar un panorama más amplio sobre el estudio que se realizó.

De tal manera, con el enfoque cualitativo, resulta importante poder identificar factores críticos, oportunidades y barreras que influyen en la implementación de estrategias de transformación digital en estos sectores. Así como el impacto en el desarrollo socioeconómico del país. Por eso es importante tomar un enfoque cualitativo para capturar la complejidad del contexto local y la dinámica cultural que pueda influir en la adopción de desarrollo tecnológico en Honduras.

### 3.2 Diseño de la Investigación

La importancia de esta investigación es poder dar a conocer la realidad hondureña en cuanto a un fenómeno que impacta directamente en la sociedad y el desarrollo económico como tal. A través del enfoque cualitativo, se puede llegar a enriquecer la comprensión, percepción y necesidades de las partes interesadas. La perspectiva cualitativa puede ayudar a identificar soluciones específicas y estrategias a la sociedad hondureña en cuanto a una transformación digital, lo que en última instancia podría contribuir a un desarrollo más efectivo y beneficioso en ambos sectores.

De dicho modo, el método del estudio seleccionado es el explicativo, con el propósito de no solo entender los fenómenos y los hechos, sino también comprender por qué y como ocurren. Esto porque permite avanzar más allá de la simple descripción de un fenómeno y profundizar en la comprensión de por qué ocurre. Y según Hernández Sampieri (2006) lo explica así:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas (p. 66).

A través de este diseño, radica la necesidad de comprender y explicar las relaciones causa y efecto entre la transformación digital y el desarrollo de los sectores de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras. En este contexto, un diseño explicativo permitiría identificar y analizar las variables independientes, como la adopción de tecnologías digitales y las estrategias de

digitalización. En un país como Honduras, donde la transformación digital puede tener un impacto significativo en la economía y calidad de vida de la población; comprender esto es esencial para tomar decisiones informadas o diseñar políticas efectivas. En resumen, este enfoque enriquecerá la comprensión y la aplicabilidad de la investigación en el contexto de la transformación digital en el sector de servicios en Honduras.

### **3.3 Fuentes de Información**

La información que se obtiene de diversas fuentes es esencial en cualquier investigación. Dado el enfoque cualitativo de este estudio, estas fuentes adquieren una importancia aún mayor. En primer lugar, las fuentes cualitativas, como entrevistas a profundidad, grupos focales, entre otros, permiten acceder a las perspectivas y experiencias de los actores involucrados en la transformación digital. De una forma u otra, ofrecerán una visión interna valiosa de como la tecnología está siendo adoptada y percibida en los sectores.

Además, las fuentes cualitativas pueden ayudar a identificar tendencias emergentes y desafíos específicos en el contexto de la sociedad hondureña. Esto porque la transformación digital siendo un motor para el desarrollo en la industria farmacéutica y de bienes de consumo, no es uniforme en todo el mundo, y las fuentes de investigación cualitativa permitirán descubrir particularidades regionales y culturales que pueden influir en la adopción de tecnología.

### 3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son esenciales en cualquier investigación, pues proporcionan información de primera mano y datos originales directamente relacionados con el tema de estudio. En este caso, llegan a ser entrevistas, encuestas, documentos históricos, registros oficiales, entre otros. Como tal, Arteaga (2021) hace una referencia sobre esto y menciona que:

Las fuentes primarias ofrecen un relato de primera mano sobre un acontecimiento o un periodo de tiempo y se consideran fidedignas. Representan el pensamiento original, informan sobre descubrimientos o acontecimientos, o pueden compartir información nueva. A menudo, estas fuentes se crean en el momento en que ocurren los hechos, pero también pueden incluir fuentes creadas posteriormente (párr. 2).

Por tanto, en una investigación que se centra en la transformación digital como motor para el desarrollo del sector de bienes y servicios en Honduras, las fuentes primarias desempeñan un papel fundamental. Las fuentes primarias permiten obtener información de primera mano sobre las experiencias, percepciones y perspectivas de los actores clave en el sector.

En este caso, se buscará obtener información directamente con diversas partes interesadas en el sector de bienes de consumo y farmacéutica en Honduras. Se realizarán entrevistas a profundidad a ejecutivos de la empresa farmacéutica y de supermercado, como a consumidores. Estas entrevistas ofrecerán percepciones valiosas sobre los desafíos, oportunidades y percepciones en torno a la transformación digital en ambos sectores y el impacto que ha tenido a nivel socioeconómico en Honduras.

### **3.3.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias desempeñan un papel crucial en la investigación, ya que proporcionan información recopilada y analizada previamente por otros investigadores. Según Arteaga (2021), las fuentes secundarias “suelen implicar la generalización, la síntesis, la interpretación, el comentario o la evaluación en un intento de convencer al lector del argumento del creador”. Esto se da por que en lugar de proporcionar datos crudos o información sin procesar, las fuentes secundarias a menudo toman la información disponible y la presentan de una manera que respalda un argumento, teoría o punto de vista específico.

En esta investigación, las fuentes secundarias se utilizarán para obtener información desde informes a publicaciones sobre la transformación tecnológica para el desarrollo, en donde proporcionan datos relevantes sobre este fenómeno en Honduras. Así mismo, se le tomará suma importancia a antecedentes históricos que puedan aumentar más el conocimiento sobre la investigación a desarrollar. También se recolectará información a publicaciones académicas, estudios de investigación y otros tipos de documentos que se centren en temas vinculados para contextualizar y fundamentar el estudio cualitativo de la transformación digital en Honduras.

### **3.4 Población y muestra**

En una investigación, la población se refiere a un grupo de individuos que comparten ciertas características o atributos específicos que son de interés para el estudio. Según Arias-Gomez et al., (2016) “es importante especificar la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, será posible generalizar o extrapolar los

resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo” (p. 202). Esto significa que los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa de esa población tengan relevancia y aplicabilidad más allá de las personas o elementos analizados.

En este estudio, la población de interés serían las empresas en los sectores de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras y actores relevantes involucrados en ambas áreas. De dicha forma, serían el foco de la investigación y se trataría de obtener información de sus experiencias, prácticas en el ámbito de comercio electrónico, desafíos y oportunidades en relación con la transformación digital y el avance que han tenido tanto en las empresas como la influencia en la sociedad hondureña.

Por otro lado, Picado (2017) explica que “la muestra es una porción representativa de una población...y se enfoca en la selección de los participantes del estudio”. En este estudio, la muestra consiste en las empresas y representantes de la Farmacia Simán, Supermercado La Colonia en Honduras y consumidores hondureños como tal, de esta manera se obtiene información necesaria recíproca desde ambas perspectivas.

**Tabla 1**

*Personas para entrevistar en la investigación*

<b>Entrevistado</b>	<b>Puesto</b>	<b>Tema por tratar</b>
N.º 1	Coordinadora de la Unidad de Cooperación Internacional en	La relación entre Honduras y Costa Rica en temas de

	el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones	digitalización. La forma en como se puede proporcionar un marco de cooperación digital entre Honduras y Costa Rica. Análisis sobre la transformación digital en Costa Rica.
N.º 2	Gerente de Proyecto	Proporcionar información detallada sobre el supermercado La Colonia. Análisis sobre el desarrollo que ha tenido el supermercado desde la pandemia COVID-19. Proyecciones a futuro del supermercado en cuanto a la digitalización. La experiencia del cliente en cuanto el uso de plataformas digitales.
N.º 3	Gerente de Mercadeo	Proporcionar información

		<p>detallada sobre la Farmacia Simán en Honduras.</p> <p>Análisis sobre la experiencia del cliente en cuanto a la implementación de sitio web.</p> <p>Motivos y objetivos que llevaron a la implementación de digitalización en el sector farmacéutico.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia (2023)

### 3.5 Unidad de Análisis

La transformación digital en el sector de servicios, del área de farmacéutica y bienes de consumo en la República de Honduras.

### 3.6 Instrumentos

Los instrumentos de una investigación son elementos fundamentales en el proceso de una indagación académica. Según Márquez (2023), “estos instrumentos se utilizan para registrar datos observables y representar verdaderamente la definición de variable que tienen los investigadores”. De tal modo que ayudan a obtener información relevante en el marco de un

estudio. Estos instrumentos pueden variar ampliamente y se aplican mediante encuentros, entrevistas, grupos focales, estudios de caso o pruebas.

De acuerdo con Medina et al., (2023), los objetivos de los instrumentos de investigación incluyen:

Facilitar la recopilación de datos. Los instrumentos de investigación permiten a los investigadores recopilar información de una manera sistemática y estandarizada. Asegurar la precisión de los datos. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable. Mejorar la validez de los resultados. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener resultados precisos y confiables, lo que aumenta la validez de sus conclusiones (p. 13-14).

Los instrumentos de investigación son el puente crucial que conecta la teoría con la realidad, permitiendo que la investigación avance y evolucione. La importancia es que la selección y diseño adecuado de estos instrumentos son esenciales para garantizar que la información recopilada sea válida, confiable y representativa, lo que al final contribuye a la calidad y credibilidad de los resultados del estudio. Es por eso que llegan a ser herramientas de exploración, ayudan a descubrir nuevas perspectivas, tendencias y soluciones de un tema.

### **3.6.1 Revisión Bibliografica**

La revisión bibliográfica, en el contexto de una investigación, es un proceso en el cual se va a explorar la literatura previamente publicada sobre un tema en específico. Según Coral (2016), lo comenta de tal forma:

La revisión bibliográfica no es un listado de documentos; exige una orientación al hacerla. Usted, como autor de la revisión, presenta una síntesis y hace comentarios acerca de las fuentes. Esto le permitirá plantear conclusiones acerca de la información recopilada que, en otro momento, puede ayudar a justificar y explicar los intereses de su investigación (p. 2).

Es entonces que a través de la revisión de libros, documentos y estudios previos, los investigadores recopilan una visión panorámica sobre el área de estudio. Como tal, es un proceso que no solo permite comprender las teorías, enfoques y descubrimientos previos sobre un tema, sino que también brinda ayuda para situar una investigación propia en el contexto de contribuciones previas. En dichos términos, la revisión bibliográfica proporciona una base sólida desde la cual más adelante se puede contribuir al cuerpo de conocimiento existente.

### **3.6.2 Entrevista a profundidad**

Una entrevista a profundidad es una herramienta fundamental que permite explorar de manera exhaustiva y detallada la perspectiva, experiencia y conocimiento de uno o varios participantes. Según Gereá (2021), lo expresa de tal forma:

Se diferencia de otras técnicas principalmente porque permite adentrarse y comprender la experiencia del entrevistado a través de una conversación minuciosa. El investigador cuenta con una pauta general, pero durante la entrevista debe ser lo suficientemente flexible, creativo y cercano para guiar las respuestas hacia una mejor comprensión y profundidad de los temas e intereses de la investigación (párr. 7-8).

Se puede decir que a través de este enfoque, los investigadores buscan comprender en profundidad los pensamientos, emociones o motivaciones de las personas entrevistadas, lo que al final puede proporcionar una visión amplia del tema. Estas entrevistas a profundidad son flexibles y abiertas, de tal modo que los entrevistados pueden compartir sus ideas de manera un poco más libre.

### **3.7 Fases de recolección de instrumentos**

La fase de recolección de instrumentos es un paso fundamental en cualquier investigación, pues es el momento en donde se utilizan las herramientas necesarias para la recopilación de datos y obtener la información requerida para el estudio.

De dicha forma, las fases de este determinado estudio son:

- Planteamiento del problema
- Revisión de la literatura en datos bibliográficos
- Recopilación de datos bibliográficos
- Entrevista a profundidad

- Analisis de datos
- Interpretación de la información
- Implementación de conclusiones y recomendaciones

Ciertamente, se puede realizar un estudio fundamentado en conocimiento teórico y práctico al abordar la investigación sobre la “Transformación Digital como Motor para el Desarrollo del Sector de Servicios en el Área de Farmacéutica y Bienes de Consumo en la República de Honduras durante el período 2018-2023”. Este enfoque se sustenta en el análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas relevantes, así como la realización de entrevistas detalladas con actores clave en los sectores mencionados.

Combinando estos métodos, se logrará abordar de manera integral los objetivos de la investigación y responder al objeto de estudio planteado, que se refiere a la identificación de herramientas y procedimientos de la transformación digital que han sido implementadas y han promovido el desarrollo en Honduras del período comprendido entre 2018 y 2023. Esta metodología permitirá analizar a fondo el impacto de la digitalización en los sectores, explorar las mejores prácticas y poder adaptar estrategias.

#### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El apartado de análisis de resultados constituye una fase crítica en cualquier trabajo de investigación. Este capítulo reviste suma relevancia en el estudio realizado, ya que permite exponer los datos recopilados durante el período de investigación. Además, estos datos son

examinados y estudiados por parte del investigador con el objetivo de someterlos posteriormente a un análisis e interpretación detallados. En esencia, este apartado es donde se profundiza en la comprensión y significado de los hallazgos obtenidos, brindando así una visión clara y fundamentada sobre los resultados del estudio realizado.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, es importante destacar la perspectiva de diversos autores en relación con la conceptualización del análisis de resultados. Este enfoque adicional busca proporcionar al lector una comprensión más completa y matizada del presente trabajo de investigación, evitando así malentendidos durante su lectura. Esta consideración resulta fundamental no solo para una comprensión más profunda de los datos presentados, sino también para una elaboración más precisa de las conclusiones y recomendaciones que surgirán posteriormente de la investigación. Al abordar las opiniones y enfoques de distintos expertos en el análisis de resultados, se establece un contexto enriquecido que facilita una interpretación más holística y fundamentada de los hallazgos obtenidos en este estudio.

La primera definición es la ofrecida por Bermúdez et al., (2021) donde mencionan que “esta sección debe asegurarse de mencionar toda la información relevante, incluidos los hallazgos, de modo que proporcione una visión precisa de lo que se encontró en el estudio, la investigación o el trabajo de grado”. Esta definición resalta la importancia de que el apartado de análisis de resultados abarque todos los aspectos del estudio de manera exhaustiva. En sí, debe de proponer una visión completa y precisa de lo que se descubrió durante la realización de la investigación. Y, por otro lado, es fundamental de incluir los datos relevantes, así como de interpretarlos y analizarlos en profundidad.

En otro orden de ideas, Hernández et al., (2010) destacan que “el análisis de resultados es el punto en el que los aspectos identificados son investigados a fondo, reconociendo en ellos cada uno de los elementos implicados en el contexto del problema para convertirlos en información y conocimiento”. De tal forma, se hace incapié en que el análisis de resultados va más allá de simplemente identificar los aspectos relevantes del estudio. Es un proceso profundo que implica investigar minuciosamente cada uno de estos aspectos, reconociendo sus elementos individuales y su relación con el contexto del problema abordado. Este proceso de investigación busca transformar los datos recolectados en información significativa y finalmente en conocimiento sustancial.

Este capítulo es esencial, ya que representa el punto de convergencia entre los objetivos planteados en la investigación y los datos reales obtenidos, los cuales son fundamentales para comprender el fenómeno bajo estudio. Además, constituye un proceso dinámico donde se descubren patrones, relaciones y conexiones entre los datos, lo cual facilita la confirmación o negación de la hipótesis establecida previamente.

En este sentido, el análisis de resultados no solo orienta las conclusiones del estudio, sino que también demuestra la capacidad analítica e interpretativa del investigador para dar significado a la información recopilada. Es decir, no solo se trata de presentar los hallazgos, sino de profundizar en su significado y relevancia dentro del contexto de la investigación.

#### **4.1 Generalidades del proceso de transformación digital en la Farmacia Simán y el supermercado La Colonia**

En principio se destaca que la transformación digital se ha erigido como un catalizador fundamental en la evolución y desarrollo de diversos sectores económicos y sociales en todo el mundo. En particular, en el contexto de la República de Honduras, durante el período comprendido entre 2018 a 2023, esta transformación ha adquirido una relevancia significativa, especialmente en el sector de servicios, con un enfoque particular en las industrias farmacéutica y de bienes de consumo.

La importancia de la transformación digital en estos sectores radica en su capacidad para revolucionar y optimizar los procesos comerciales, la distribución de productos y la interacción con los clientes. La adopción de tecnologías digitales, no solo agiliza la producción y la comercialización sino que también mejora la experiencia del cliente. De esta forma, Melgar (2017) destaca lo siguiente:

Debido a que las compras online han incrementado considerablemente en Honduras y el mundo, en 2009 el Estado suscribió la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales y en abril de 2015 puso en vigencia la Ley de Comercio Electrónico (Decreto 149-2014) (párr. 7).

Este paso crucial de la Ley de Comercio Electrónico puso en manifiesto las disposiciones específicas para regular el uso de medio electrónicos en actividades comerciales, contratos y transacciones en línea dentro del territorio nacional. Y entre sus principales objetivos se

encuentran la protección de derechos y obligaciones de las partes involucradas en transacciones electrónicas, así como la promoción de la seguridad y la confianza en el comercio digital.

La adopción de la convención y la promulgación de la ley reflejan el reconocimiento por parte del Estado en la importancia y el potencial del comercio electrónico en el desarrollo económico y social del país. Estas medidas legales, de una forma u otra, proporcionan un marco normativo sólido que brinda seguridad jurídica tanto a los consumidores como a los comerciantes, fomentando así la expansión y la confianza en el comercio en línea en Honduras.

Del tal forma, no se puede pasar por desapercibido que el confinamiento derivado de la pandemia de COVID-19, tuvo un impacto significativo en la aceleración del proceso de digitalización en América Latina, generando un “hiperaceleración digital”. Esto provocó un cambio drástico en un lapso de tiempo notablemente breve. Ya que, en condiciones normales, la adopción masiva de tecnologías digitales y la transformación de procesos y hábitos culturales podrían haber llevado entre tres y cinco años en América Latina. Sin embargo, como resultado directo de las medidas de confinamiento y distanciamiento social, esta transición se produjo de manera mucho más rápida y generalizada.

Este fenómeno se dio en gran medida a la necesidad imperante de adaptación a las nuevas circunstancias impuestas por la pandemia. Las restricciones de movilidad y el cierre de establecimientos físicos obligaron a las empresas en general a buscar soluciones digitales para continuar operando y prestando servicios de manera efectiva. Esto trajo nuevas oportunidades y posibilidades, como la expansión del comercio electrónico, la innovación en modelos de negocio

digitales y la mejora en la eficiencia de procesos gracias a la automatización y la digitalización de tareas.

De la mano con lo anterior, la transformación digital en el sector de servicios adquirió un importancia crucial. Desde la implementación de plataformas de comercio electrónico y entrega a domicilio hasta la digitalización de procesos internos, las empresas se vieron compelidas a modernizar sus operaciones a ofrecer nuevos canales de atención al cliente para satisfacer las demandas cambiantes de un entorno marcado por la pandemia. Y de esta forma se destaca los casos de éxito de la Farmacia Simán y supermercado La Colonia por su destacado trabajo al implementar una transformación digital en Honduras. La revista Estrategia y Negocios (2020) destaca lo siguiente:

Farmacia Simán, empresa familiar 100% hondureña, es pionera en e-commerce ya que desde que irrumpió en el año 2016 en el comercio digital, ha venido desarrollando e innovando su plataforma, apoyándose en su portal web, en su aplicación nativa (Android e iOS), en su canal de WhatsApp y en otras redes sociales (párr. 1).

La destacada iniciativa de Farmacia Simán como pionera en el comercio electrónico en Honduras, marca un hito significativo en el desarrollo económico y social del país. Al ser una empresa familiar 100% hondureña, no solo demuestra una visión empresarial innovadora, sino que también impulsa importantes avances.

En primer lugar, la adopción temprana y continua de tecnologías digitales por parte de Farmacia Simán refleja su compromiso con la modernización y la eficiencia en la prestación de servicios. Al desarrollar y mejorar constantemente su plataforma de comercio electrónico, así

como su presencia en múltiples canales digitales como aplicación móvil y redes sociales, la empresa ha logrado aumentar su alcance y comodidad para sus clientes.

De otra forma, al ofrecer una experiencia de compra en línea conveniente y segura, la empresa ha estimulado el crecimiento del mercado digital en Honduras, alentando a otras empresas a seguir su ejemplo y adoptar estrategias similares. Esto, a su vez, impulsa la competencia y la innovación en el sector, lo que lleva a una mejora general en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como en la eficiencia de las operaciones comerciales.

En términos sociales, la presencia activa de Farmacia Simán en el e-commerce también tiene un impacto significativo. En un país en donde las zonas remotas y rurales a menudo enfrentan desafíos significativos en términos de acceso a servicios de salud y productos básicos, la plataforma digital de Farmacia Simán juega un papel crucial en la mitigación de estas disparidades.

Por un lado, la disponibilidad de productos farmacéuticos en línea brinda una opción conveniente y accesible para aquellos que viven en áreas alejadas de los centros urbanos o que tienen dificultades para acceder a farmacias físicas. Esto resulta relevante en situaciones de emergencia, donde la necesidad de medicamentos esenciales puede ser urgente y el acceso a servicios de salud puede estar limitado.

**Figura 1.1**

*Página Web de la Farmacia Simán: Acceso digital a productos y servicios farmacéuticos.*



Fuente: Súper Farmacia Simán S.A, 2024

La figura anterior presenta la interfaz principal de la página web de la Farmacia Simán, que está diseñada para ofrecer una experiencia integral de compras y servicios en línea. La pagina de inicio destaca las categorías de productos, incluyendo medicamentos, productos de cuidado personal y artículos de salud. La página web también destaca la sección de “Servicios Digitales” donde los clientes pueden acceder a servicios de consulta médica virtual y solicitar medicamentos recetados.

En resumen, la presencia activa de Farmacia Simán en el comercio electrónico no solo mejora la accesibilidad y disponibilidad de productos esenciales para la salud en Honduras, sino que también ayuda a cerrar las brechas en el acceso a servicios de salud y bienestar entre diferentes segmentos de la población. Su plataforma digital representa una herramienta valiosa

para promover la equidad en el acceso a la salud y contribuir al bienestar general de la población hondureña.

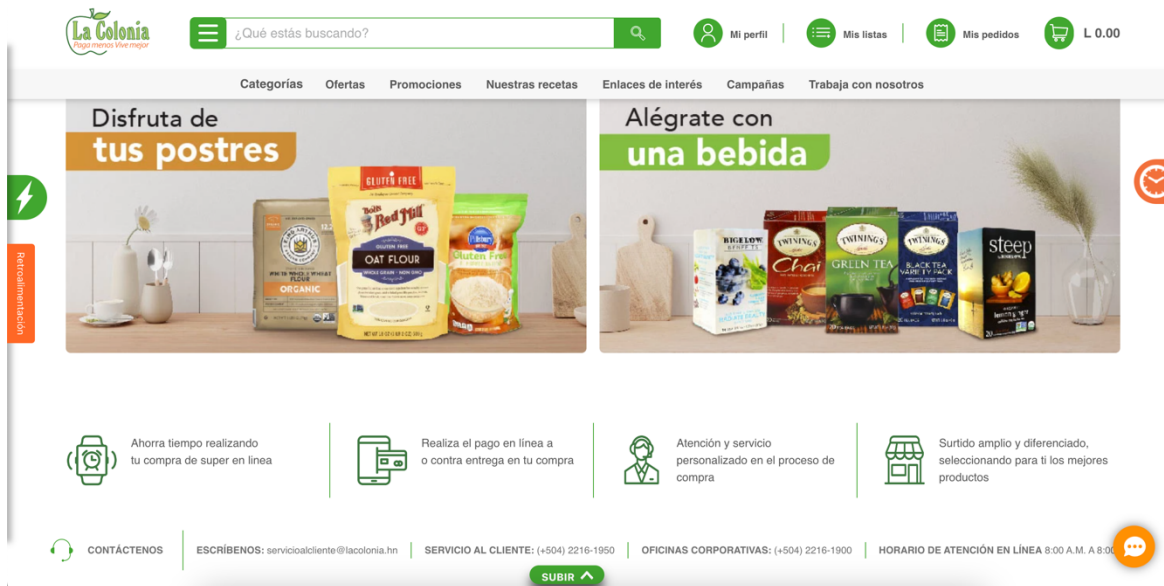
Para complementar esta parte, resulta pertinente destacar el caso del supermercado La Colonia y según La Prensa (2020) “La Colonia inició el proyecto de comercio electrónico en septiembre de 2019, el cual logró un destacado protagonismo durante la crisis sanitaria”. Esto de una forma u otra, brindó una cierta ventaja porque se convirtió en la primera opción de compra para muchos hondureños cuando la situación de la pandemia de COVID-19 se agudizó a nivel nacional.

La importancia del supermercado La Colonia en Honduras radica en su amplia presencia y reconocimiento en el mercado nacional, así como en su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del entorno. Como uno de los principales supermercados del país, La Colonia no solo ha sido un punto de referencia para los consumidores hondureños en términos de variedad de productos y servicios, sino que también ha demostrado una notable capacidad de innovación y respuesta ágil a las necesidades del mercado.

El hecho de que La Colonia haya iniciado su proyecto de comercio electrónico en septiembre de 2019 y haya logrado un destacado protagonismo durante la crisis sanitaria refleja su visión estratégica y su capacidad para anticiparse a las tendencias del mercado. Y al ofrecer una plataforma de comercio electrónico robusta y funcional, el supermercado se convirtió en una opción conveniente y segura para muchos hondureños que buscaban realizar sus compras sin salir de casa durante la pandemia.

**Figura 1.2**

*Digitalización de la Experiencia de Compra: Supermercado La Colonia en línea.*



Fuente: Supermercados La Colonia, 2024

La figura muestra la página web del supermercado La Colonia, en donde se observa que ofrece una experiencia de compra en línea completa y conveniente para los clientes. La página principal presenta una interfaz intuitiva y fácil de navegar, con categorías de productos organizadas para facilitar la búsqueda y selección de artículos. Además de la funcionalidad de compra, la página web también proporciona información detallada sobre los servicios ofrecidos como el servicio al cliente y horarios de apertura.

En resumen, la página web del supermercado ofrece una experiencia de compra en línea completa y fácil de usar, brindando a los clientes la conveniencia de realizar compras desde la comodidad de sus hogares e incluso oficinas, y así acceder a una amplia selección de productos y servicios.

Esto ejemplifica cómo la transformación digital puede impulsar el desarrollo del país en varios aspectos. En primer lugar, la adopción de tecnologías digitales por parte de La Colonia no solo le permitió mantenerse operativo durante la crisis sanitaria, sino que también contribuyó a la continuidad del suministro de productos básicos y esenciales para la población hondureña. La disponibilidad de una plataforma de comercio electrónico confiable y eficiente garantizó que los consumidores hondureños tuvieran acceso continuo a los productos que necesitaban para mantener su salud y bienestar, lo cual contribuyó a mitigar los impactos negativos de la crisis en la población.

Además, la transformación digital de La Colonia también tuvo un impacto económico positivo al estimular el crecimiento del comercio electrónico en Honduras. Al ofrecer una opción de compra en línea conveniente y segura, el supermercado no solo logró mantener sus operaciones comerciales durante la pandemia, sino que también sigue atrayendo nuevos clientes y sigue generando un aumento en las ventas en línea. Esto no solo beneficia a La Colonia como empresa, sino que también estimula el desarrollo del sector de comercio electrónico en el país, generando empleo en áreas relacionadas como la logística, la tecnología de la información y el servicio al cliente.

En un entorno cada vez más volátil y cambiante, la capacidad de respuesta rápida y la flexibilidad son elementos clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas. La experiencia de La Colonia resalta cómo la adopción de tecnologías digitales puede mejorar la capacidad de las empresas para hacer frente a desafíos inesperados y mantener su competitividad en el mercado. Esto como tal, no solo se traduce en un impacto positivo en la economía y la

sociedad hondureña, sino que también sienta las bases para un futuro más próspero y resiliente para el país en un entorno digitalmente habilitado.

#### **4.2 Importancia de la experiencia del cliente en el sector de servicios del área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras**

La importancia de la experiencia del cliente radica en su capacidad para influir directamente en la percepción del consumidor, su fidelidad a la marca y, en última instancia, en el éxito comercial de las empresas. En un entorno competitivo donde los consumidores tienen múltiples opciones, tanto en productos farmacéuticos como en bienes de consumo, ofrecer una experiencia positiva se ha vuelto fundamental para diferenciarse y retener clientes.

En Honduras, donde la economía está en constante evolución y la competencia es grande en muchos sectores, las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienden a destacarse. Esto se debe a que los consumidores hondureños, al igual que en otros lugares, valoran la calidad del servicio y la atención al cliente tanto como la calidad de los productos o servicios que están adquiriendo. De esta forma, al comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas y duraderas, impulsando así su éxito a largo plazo en el mercado.

Así mismo, en un contexto donde la tecnología y las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la vida cotidiana de las personas, las empresas hondureñas deben estar atentas a las expectativas y demandas de los clientes en línea. La capacidad de ofrecer una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto, ya sea en persona, en línea o a

través de redes sociales, es crucial para mantener la fidelidad del cliente y mantenerse relevante en un mercado en constante cambio.

De esta forma, se hace incapié a que debe de existir una buena experiencia del cliente en el comercio electrónico, esto implica ofrecer un sitio web seguro, fácil de usar y confiable. Los consumidores hondureños valoran la seguridad de sus datos personales y financieros al realizar compras en línea. Así mismo, la accesibilidad y la usabilidad de una plataforma son aspectos claves. Los clientes esperan una navegación intuitiva, con opciones claras de búsqueda y filtros que les permitan encontrar rápidamente lo que están buscando.

Y para complementar lo que se ha establecido, resulta pertinente sacar a colación la entrevista realizada a Jorge Quintana, quien es el Gerente de Proyectos de un supermercado en Honduras. De tal forma, el entrevistado basó su experiencia en el rubro del comercio electrónico a semanas después de la pandemia COVID-19 en 2020. Quintana destacó que fue un cambio total en la manera en como el supermercado operó y que definitivamente fue un reto y oportunidad para sacar adelante al supermercado en tiempo de crisis.

El entrevistado mencionó que el crecimiento del comercio electrónico en Honduras hizo posible que el supermercado siguiera operando en pandemia e incluso hoy en día, debido a que cada vez más personas prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad que ofrece. La ventaja de esta situación fue que existía una disponibilidad de información en línea, lo que empoderó a los clientes a investigar y comparar productos y precios antes de realizar una compra sin ir al lugar físico.

Aunado a lo anterior, el entrevistado mencionó que aun cuatro años más tarde, las compras en líneas siguen incrementando. Y, ante esta demanda, han ido evolucionando como empresa para brindar la mejor atención y servicio a los consumidores. Algo a destacar de todo esto es que el equipo de mercadeo del supermercado relaciona el incremento de las ventas en línea debido a que la mayoría son familias, en este caso, la pareja y uno o dos hijos. A esto se transforma en que hoy en día tanto el padre como la madre trabajan en oficinas y por ende es más fácil realizar una parte de las compras del supermercado por medio de la plataforma, y por medio del servicio de delivery son entregadas en sus hogares.

No obstante, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en muchos sectores, las compras del supermercado todavía se realizan en tiendas físicas. El entrevistado indicó que por más que quisieran agregar todos los productos disponibles en la página web, es un reto muy grande, ya que son más de 50,000 productos que se tendrían que adicionar, lo cual tomaría mucho tiempo. Sin embargo, el equipo de Tecnología de la Información se encarga de añadir los productos más importantes y las marcas más compradas por los consumidores para que exista un balance.

Por otro lado, se quiso tomar en consideración la opinión del entrevistado en cuanto a las recomendaciones que le podría brindar a las empresas que quieren empezar un proceso de transformación digital y primordialmente destacó que el servicio o la atención al cliente es base para iniciar un proceso como tal. Esto refleja una comprensión profunda de que, más allá de las tecnologías y herramientas digitales, la atención al cliente sigue siendo un pilar fundamental en cualquier estrategia de negocio exitosa.

Como tal, el servicio al cliente no solo implica responder a las consultas o resolver problemas de manera eficiente, sino que también abarca la capacidad de anticipar las necesidades y expectativas de los clientes y brindar experiencias personalizadas y memorables en cada punto de contacto. En el contexto de la transformación digital, esto significa aprovechar las tecnologías digitales para mejorar y enriquecer la experiencia del clientes en todos los aspectos.

El entrevistado Quintana hizo incapié que es importante que las empresas se comprometan a capacitar y empoderar a su equipo de atención al cliente para adaptarse a las nuevas tecnologías y proporcionar un servicio de calidad en el entorno digital. A lo que implica la implementación de programas de formación y desarrollo profesional, así como la creación de una cultura organizacional centrada en el cliente y la innovación.

Así mismo, el entrevistado menciona que para iniciar con una transformación digital, no se ocupa saberlo todo a primera instancia, pues tanto el mercado como la digitalización es un constante cambio. En lugar de esperar tener un conocimiento exhaustivo desde el principio, es fundamental que las empresas estén dispuestas a aprender y adaptarse a medida que avanzan en su proceso hacia la transformación digital.

La naturaleza dinámica del mercado y de la digitalización implica que lo que funciona hoy, puede no ser relevante mañana. Por lo tanto, es importante adoptar un enfoque experimental donde las empresas estén dispuestas a probar nuevas ideas, aprender de errores y ajustar su enfoque en función de los cambios en el mercado y en la tecnología.

Al comenzar con pequeños pasos y experimentos, las empresas pueden demostrar rápidamente el valor y los beneficios de la transformación digital, lo que puede generar

confianza. Además, la transformación digital no se trata solo de adoptar nuevas tecnologías, sino también de cambiar la forma en que se hacen las cosas y como se piensa en el negocio.

En otro orden de ideas, se pudo contar con la participación de Rosa Ham, quien es la gerente de mercadeo de la Farmacia Simán en la ciudad de San Pedro Sula. La entrevista fue llevada a cabo para conocer de mejor manera la experiencia y conocimiento de la entrevistada en cuanto al tema del comercio electrónico y los cambios que se han tenido que llevar a cabo para que la farmacia se siga destacando en su rubro. Sin embargo, desde su perspectiva también se pudo conocer de manera más amplia el rol tan importante que los clientes brindan a la Farmacia Simán.

La entrevistada destacó que la transformación digital tuvo un impacto significativo en la forma en como la farmacia empezó a interactuar con los clientes. Si bien es cierto, desde antes de la pandemia COVID-19 ya se contaba con servicios de delivery al hogar, el funcionamiento era muy bajo. Así mismo, Ham mencionó que las interacciones se limitaban principalmente a transacciones en el mostrador o consultas en persona. Sin embargo, gracias a la digitalización implementada en 2020, se pudo ampliar las capacidades de comunicación y servicio al cliente.

La gerente de mercadeo hizo incapié que la introducción de herramientas digitales, como el sitio web, permitió ofrecer a los clientes servicios más personalizados y accesibles. De tal forma, la entrevistada indicó que ahora los clientes realizan los pedidos en línea e incluso pueden acceder a la información sobre los productos o medicamentos que quieren adquirir. Así mismo, se pudo observar que esto no solo ha ejemplificado el proceso de compra, sino que también ha mejorado la conveniencia y la accesibilidad para los clientes.

De esta forma, se pudo observar que tanto el entrevistado A como la entrevistada B, destacan que la implementación de tecnologías digitales en ambas áreas, han marcado un cambio notable en la experiencia del cliente. Antes, las interacciones con los clientes eran más generales y menos adaptadas a sus necesidades específicas. Sin embargo, con la introducción de sistemas de gestión de clientes y recopilación de datos digitales, se puede profundizar en el conocimiento de los clientes de una manera que antes era más burocrático.

Al mencionar la parte burocrática, la entrevista destacó que la digitalización ha eliminado barreras burocráticas que antes dificultaban la recopilación y el análisis de datos sobre los clientes. Sin embargo, desde hace cuatro años, el proceso se ha vuelto mucho más eficiente y automatizado, lo que ha permitido a la farmacia recopilar y utilizar datos de manera más efectiva para mejorar la experiencia del cliente.

Esto de una forma u otra, ha mejorado la relación entre el servicio de la farmacia y el cliente. Al haber un enfoque en las necesidades y expectativas de los consumidores, se ha logrado no solo fortalecer su posición en el mercado, sino también seguir impulsando el crecimiento y la innovación en la industria. La entrevistada B destacó que la mejora en la experiencia al cliente ha ido impulsando la competitividad en el sector farmacéutico del país, ya que han hecho lo posible por brindar un servicio excepcional por medio del comercio electrónico.

Por otro lado, también se quiso tomar en consideración la opinión de la entrevistada en cuanto a las recomendaciones que le podría brindar a otras empresas que quisieran aplicar una transformación digital. Y su primera recomendación se basó en que cualquier empresa debe de

realizar un análisis exhaustivo de las necesidades y preferencias de los clientes, ya sea mediante encuestas, análisis de datos e incluso recopilación de comentarios directos de los clientes. Sin embargo, es de tomar en cuenta que un análisis como tal, debe de ser continuo y actualizado regularmente para adaptarse a los cambios en las necesidades y preferencias, así como a las tendencias emergentes en el mercado. Esto llega a ser importante, ya que le permitirá a cualquier empresa diseñar estrategias digitales más efectivas y ofrecer un servicio al cliente excepcional.

Otra recomendación que la entrevistada B brindó, tiene que ver con la capacitación del personal que tiene que existir en las empresas, lo cual fue un tema que también el entrevistado A mencionó en su entrevista. Para ambos entrevistados, para que la transformación digital sea exitosa, es fundamental que los miembros del equipo o área, estén familiarizados y cómodos con las nuevas herramientas y procesos. Y además de una capacitación inicial, es crucial ofrecer oportunidades de desarrollo continuo para mantener al personal actualizado sobre tendencias y mejores prácticas a incluir en una empresa.

Como tal, se puede observar que ambos entrevistados tuvieron un punto de vista similar, lo que se traduce a que hoy en día muchas empresas buscan aspectos similares para introducirse a un proceso de transformación digital. Esto refleja una tendencia más amplia, donde muchas empresas están reconociendo la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital.

Así mismo, la pandemia de COVID-19 aceleró aún más esta tendencia, ya que destacó la importancia crítica de la tecnología en todos los aspectos de la vida cotidiana. Con restricciones en la movilidad y el distanciamiento social, las empresas se vieron obligadas a adoptar

soluciones digitales para mantener la continuidad del negocio y satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante destacar que la adopción de tecnologías digitales puede ser una herramienta poderosa para abordar problemas persistentes y promover un crecimiento sostenible y equitativo. En términos económicos, la transformación digital puede generar un aumento en la competitividad y la atracción de inversiones. Al automatizar procesos y ampliar el acceso a mercados globales a través del comercio electrónico, las empresas hondureñas pueden mejorar sus posición en el mercado nacional e internacional.

Sin embargo, es de tener en cuenta que la transformación digital en Honduras aún cuenta con desafíos significativos, tanto en la falta de infraestructura de tecnologías de la información y comunicación en áreas rurales y remotas, como en la brecha digital entre zonas urbanas y rurales. Es así que para abordar estos desafíos y maximizar los beneficios de la transformación digital, se requiere de una acción coordinada entre el gobierno, el sector privado y la sociedad civil.

Por último, la introducción al proceso de transformación digital ya está desempeñando un papel crucial en el desarrollo de Honduras, tanto a nivel social como económico, pero aún hace falta abordar los desafíos y riesgos asociados para garantizar que sus beneficios se compartan de manera equitativa y sostenible en toda la sociedad hondureña. Al implementar una digitalización de manera estratégica y sostenible, esta puede contribuir a una mayor creación de empleo, el aumento de la productividad, la mejora del acceso a servicios y la reducción de las desigualdades en el país.

### **4.3 Relación entre Honduras y Costa Rica en el contexto digital**

En general, la digitalización representa una oportunidad sin precedentes para transformar la sociedades en algo más innovador. De esta manera, el Banco Mundial (2023) destaca lo siguiente:

La digitalización es la oportunidad de transformación de nuestra época. Las tecnologías y plataformas digitales revisten cada vez más importancia para abordar los desafíos mundiales y responder a las conmociones, además de crear nuevos empleos y mercados, ampliar el acceso al financiamiento y mejorar la eficiencia y la transparencia (párr. 1).

Queda marcado que en un mundo cada vez más interconectado y tecnológicamente avanzado, las tecnologías y plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la resolución de desafíos globales y en la adaptación a situaciones disruptivas. Desde crisis sanitarias como la pandemia de COVID-19 hasta desafíos medio ambientales, económicos y sociales, la digitalización ofrecer herramientas y soluciones innovadoras para enfrentar retos de manera más efectiva y eficiente.

Como menciona el Banco Mundial, la digitalización tiene la capacidad para mejorar la eficiencia y la transparencia en una variedad de sectores y procesos. Las tecnologías digitales permiten automatizar tareas repetitivas, optimizar procesos comerciales y mejorar la gestión de recursos, lo cual conduce a una mayor eficiencia operativa y ahorros de costos significativos. Además, las plataformas digitales también facilitan la recopilación, el análisis y la visualización de datos en tiempo real, lo que proporciona una mayor transparencia y visibilidad en áreas como la cadena de suministro o incluso la gestión gubernamental.

Aunado a esto, resulta importante destacar el caso de Costa Rica, por lo tanto el Reporte Cisco (2022) hace incapié en lo siguiente:

El 2020 aceleró los procesos de transformación digital del mundo entero y Costa Rica no es la excepción. Al contrario, la digitalización de las operaciones se ha vuelto la principal prioridad tecnológica de las compañías en el país. Precisamente, el 80% de las compañías costarricenses tienen planes inmediatos o a corto plazo para el desarrollo de proyectos de transformación digital (p. 4).

Como se he mencionado numerosas veces, el año 2020 marcó un punto de inflexión en la manera en que las empresas en todo el mundo perciben y abordan la transformación digital y Costa Rica se sumó a la tendencia con un enfoque renovado y acelerado. La cifra del 80% mencionada, refleja el reconocimiento generalizado de la importancia de la digitalización para la competitividad y la supervivencia empresarial en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado.

Y con base en lo anterior, los motivos detrás de esta digitalización son diversos. En primer lugar, una transformación digital ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a través de la automatización de procesos, lo cual es especialmente relevante en un entorno económico donde la eficiencia es clave para la sostenibilidad empresarial. Además, la adopción de tecnologías digitales permite a las empresas diversificar sus canales de venta y llegar a nuevos mercados, ampliando así sus oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, la pandemia generó cambios en las expectativas y el comportamiento de los consumidores, quienes ahora valoran aún más la conveniencia y la accesibilidad que ofrecen los

servicios digitales. En este sentido, las empresas que priorizan la transformación digital están mejor posicionadas para satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes y mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo y digitalmente impulsado.

**Figura 1.3**

*Fortalezas y oportunidades en Costa Rica en la digitalización (2018-2022).*

	 <b>Fortalezas</b>	 <b>Oportunidades</b>
 <b>Ciudadanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel adecuado de alfabetización</li> <li>Beneficios sociales bien desarrollados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de tecnologías digitales para su educación continua</li> <li>Disponibilidad de canales digitales para interacción con el gobierno y otros actores</li> </ul>
 <b>Empresas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crecimiento económico fuerte y sostenido desde 2010</li> <li>Ampliación de exportaciones de productos y servicios en los últimos años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de la industria 4.0</li> <li>Mercado creciente para servicios digitales</li> </ul>
 <b>Estado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voluntad política para la transformación digital</li> <li>Líder y referente en América Central</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventaja competitiva en la región</li> <li>Acceso a tecnologías que permiten mejorar la eficiencia del gobierno y la gobernanza</li> </ul>
 <b>Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amplia penetración de telefonía móvil</li> <li>Precios de conectividad competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de 5G</li> <li>Disponibilidad de nuevas tecnologías, como inteligencia artificial, analítica de datos, grandes volúmenes de datos, para desarrollo de servicios innovadores.</li> </ul>

Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (2022)

Resulta importante destacar de la figura anterior que el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones realizó un reporte sobre la Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0 durante el período de 2018 a 2022, en el cual se plasma los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las áreas clave de enfoque y las acciones específicas que se deben llevar a cabo en los próximos años para que el

país avance hacia una inclusión digital, mejor conectada tecnológicamente y sea más innovadora en términos de productividad.

Costa Rica posee una serie de ventajas significativas que favorecen tanto a la utilización como la aceptación de servicios y productos digitales. Estas ventajas se pueden encontrar desde las capacidades de los ciudadanos y empresas hasta la infraestructura tecnológica disponible y el respaldo del Estado.

Es de acotar que los ciudadanos costarricenses muestran una notable disposición hacia la adopción de tecnologías digitales. Como tal existe un alto nivel de una cultura de innovación y emprendimiento que fomenta la exploración y el uso de nuevas herramientas y plataformas tecnológicas. Para complementar lo estipulado, resulta pertinente sacar a colación la entrevista realizada a Eliana Ulate, quien es la Coordinadora de la Unidad de Cooperación Internacional en el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones; en dicha entrevista Ulate destaca que la tecnología se tiene que tomar ya como algo cotidiano, que no debería de estar fuera del alcance de nadie y que tiene que influir de manera positiva para un desarrollo en el país.

Al mismo tiempo, el Estado costarricense desempeña un papel fundamental en el impulso de la transformación digital, en donde no solo proporciona un marco regulatorio sino que también es pertinente que fomente la inclusión. Y como tal, la entrevistada también añadió que la transformación digital tiene que ser equitativo e inclusivo, no solo disponible para las personas que tienen un grado de escolaridad alto sino que esté presente en toda la sociedad para promover ese conocimiento digital.

Siguiendo la misma línea, la digitalización no debe limitarse a ciertos sectores de la sociedad, sino que debe llegar a todos los estratos sociales. La importancia de esta inclusión radica en el hecho de que la transformación digital no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también tiene el potencial de reducir brechas sociales y mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos. Al garantizar que todas las personas tengan la oportunidad de participar en la economía digital y acceder a los servicios y oportunidades que ofrece, se crea una sociedad más justa y cohesionada.

Además, la entrevistada destaca que la transformación digital no se trata solo de adoptar nuevas tecnologías, sino también de promover un cambio cultural que valore y aproveche el potencial de la digitalización. Esto implica fomentar una mentalidad abierta hacia la tecnología, así como promover la educación y formación continua en habilidades digitales en todos los niveles educativos y en el ámbito laboral.

De la mano con lo anterior, el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (2023) presentó la Estrategia de Transformación Digital 2023-2027 en donde estipula lo siguiente:

La Estrategia de Transformación Digital 2023-2027 se basa en dos ejes estratégicos: Ciudadanía Digital, la cual dentro de su agenda de trabajo, contempla Firma Digital certificada e Identidad Digital, servicios y habilidades digitales y el eje estratégico de Buena Gobernanza, que contempla la Gobernanza de Datos, Interoperabilidad y la actualización de la Normativa para la transformación digital (párr. 1).

La entrevistada Ulate hizo énfasis que es fundamental tomar acción hacia donde se quiere llegar y eso es hacer que Costa Rica sea un país líder en la construcción de un entorno que ofrezca productos y servicios gubernamentales de alta calidad, accesibles y completos. De aquí se destaca que la prioridad principal es poder satisfacer de manera eficiente y rápida las necesidades de los ciudadanos, quienes son el principal motor y destinatarios de las acciones gubernamentales.

En este sentido, Honduras tiene mucho que aprender de Costa Rica en cuanto al desarrollo y fortalecimiento de las capacidades digitales. A esto, la entrevistada añadió que es fundamental tener un recurso humano capacitado, pues la educación es vital a la hora de implementar un desarrollo tecnológico. Ulate destaca que es vital emplear un crecimiento en capacitaciones, contratar personas aptas para trabajar en la industria de tecnología y servicios para tener un buen recurso humano. Aunado a esto, el sitio web Brecha Cero (2022) en Honduras menciona lo siguiente:

Es importante que las autoridades trabajen en estimular al mercado de telecomunicaciones a brindar servicios a las zonas rurales o alejadas de los grandes centros urbanos... En el mismo sentido, es necesario que se generen estrategias que simplifiquen los obstáculos burocráticos que existen en el mercado al momento de desplegar redes de telecomunicaciones (párr. 7).

Este enunciado destaca la importancia de que las autoridades gubernamentales promuevan el acceso a servicios de telecomunicaciones en áreas rurales o remotas, así como la necesidad de eliminar obstáculos burocráticos que dificultan el despliegue de infraestructura de

telecomunicaciones en el mercado. Hoy en día en Honduras, las zonas rurales todavía tienen un acceso limitado a servicios de telecomunicaciones, como el Internet. Y para garantizar el acceso a los servicios es fundamental para promover la inclusión digital, reducir la brecha digital y fomentar el desarrollo económico y social en estas áreas.

Para la entrevistada, la manera en como podrían establecerse relaciones más estrechas y beneficiosas entre Costa Rica y Honduras en el campo de la transformación digital en los próximos años empieza a nivel centroamericano con el Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) y como tal, ya existe una estrategia regional de transformación digital llamada “La Agenda Regional Digital del SICA” para el período 2022 – 2025. De esta forma, el ERDI-SICA (2022) destaca lo siguiente de la agenda:

Abre una ventana de nuevas oportunidades para la región, al promover que sus Estados miembros avancen de manera coordinada y armonizada en el proceso de transformación digital de la región, en la implementación de iniciativas regionales públicas y privadas, donde el diálogo y el intercambio de experiencias promuevan el avance de la sociedad de la información y el conocimiento, contribuyendo al desarrollo económico, político, ambiental y social en beneficio de la población de la región (p. 1).

Esto es un paso importante, ya que radica en su capacidad para promover la colaboración y la coordinación entre los países miembros del SICA en temas clave de transformación digital. Al establecer un enfoque común y compartido, la estrategia facilita la identificación de áreas prioritarias de acción y la implementación de iniciativas conjuntas que beneficien a toda la región. De tal forma este instrumento fomentará al desarrollo económico y social de la región al

promover la inclusión digital, la innovación y la competitividad en todos los sectores. Al priorizar la capacitación digital, la estrategia busca reducir las brechas digitales y promover un crecimiento económico más equitativo y sostenible en la región.

Así mismo, la integración regional es otro aspecto clave impulsado por la estrategia del SICA. Al fomentar la interoperabilidad de las infraestructuras digitales y promover el intercambio de información y servicios a través de plataformas digitales, la estrategia busca fortalecer los lazos comerciales y la cooperación entre los países miembros. Esto no solo impulsa el comercio y la inversión en la región, sino también fortalece la posición de Centroamérica en la economía digital global.

En última instancia, gracias a la entrevista con la Coordinadora de la Unidad de Cooperación Internacional del MICITT, se pudo concluir que Costa Rica sigue aun en un proceso de aprendizaje en cuanto a la transformación digital; sin embargo, se han ido planteando objetivos que se proponen para cumplirlos. En este caso, cabe destacar la entrada de Costa Rica a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en 2021, lo cual fue un hito siendo el primer país centroamericano en ser miembro. Según la entrevistada, la entrada del país a la OCDE fue de mucha ayuda para subir los estándares con el tema digital.

Es así como el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2022) destacó que en el informe de la OCDE sobre Perspectivas Económicas de América Latina 2020 se afirmó lo siguiente:

Costa Rica sobresale por democratizar el uso de las tecnologías digitales y tener cifras de acceso a Internet de más del 74% de la población, muy superior al promedio regional, y

los esfuerzos de transformación digital, indicadores que favorecen las acciones de recuperación post COVID-19 (párr. 2).

La participación en la OCDE ha brindado a Costa Rica acceso a mejores prácticas, estándares internacionales y asesoramiento técnico en materia de políticas digitales, lo que ha contribuido a elevar los estándares en este campo. Como tal, uno de los principales beneficios de la colaboración con la OCDE en el ámbito digital es la oportunidad de comparar y aprender de las experiencias de otros países miembros. Costa Rica ha tenido la posibilidad de estudiar y adoptar mejores prácticas en áreas como la infraestructura digital y el comercio electrónico, lo cual ha sido fundamental para mejorar su propio marco normativo y su capacidad para aprovechar las oportunidades digitales.

En el caso de Honduras, es importante que pueda aprender de la experiencia de Costa Rica. En primer lugar, Honduras podría beneficiarse de seguir el ejemplo de Costa Rica en la promoción de la inclusión digital, implementando programas y políticas que mejoren el acceso a la tecnología más que todo en áreas rurales y marginadas. Esto ayudaría a cerrar aun más las brechas digitales y garantizar que todos los ciudadanos tengan la oportunidad de beneficiarse de la revolución digital.

Es de esta forma que la entrevista realizada a la Coordinadora de la Unidad de Cooperación Internacional del MICITT, brindó una visión más amplia en cuanto al rol de Costa Rica en su transformación digital en diversos ámbitos y que Honduras sí tiene la capacidad de aprender e incluso adoptar medidas que el país ha tomado.

La transformación digital ofrece un camino hacia el desarrollo y el progreso en la región centroamericana, pero su éxito dependerá en gran medida de la capacidad de los países para aprovechar sus oportunidades y gestionar sus desafíos de manera efectiva. Con un compromiso continuo con la innovación y la colaboración regional, se puede esperar que la transformación digital impulse un futuro más próspero y equitativo para todos los ciudadanos de la región.

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

En este último capítulo se desarrollarán las conclusiones y, a su vez, las recomendaciones acerca del tema desarrollado en la presente investigación titulada: Transformación digital como motor para el desarrollo del sector de servicios propiamente en el área farmacéutica y bienes de consumo dentro de la República de Honduras durante el período del 2018 a 2023.

### **5.1 Conclusiones**

A lo largo de la presente investigación, se ha explorado a profundidad el concepto de transformación digital, especialmente en el sector de servicios en Honduras. Desde el análisis de las necesidades del cliente hasta la implementación de tecnologías innovadoras, se ha observado como las empresas en Honduras están adaptándose a un entorno globalizado en constante cambio mediante la incorporación de soluciones digitales.

En el contexto de Honduras, la transformación digital en el sector de servicios específicamente en el área de farmacéutica y bienes de consumo, ha desempeñado un papel

crucial en el impulso del desarrollo económico y social del país. Al priorizar la experiencia del cliente y aprovechar las tecnologías digitales para ofrecer servicios más eficientes y personalizados, las empresas están contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población y al fortalecimiento de la economía nacional. De una forma u otra, el enfoque centrado en el cliente no solo aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, sino que también promueve el emprendimiento y fomenta la innovación en otros sectores.

No obstante, en el desenlace de este proyecto investigativo se pudo identificar desafíos y limitaciones en el proceso de transformación digital en el país que deben abordarse de manera efectiva para garantizar su éxito a largo plazo en Honduras. Entre los factores que limitan este proceso de digitalización se pueden extraer: la brecha digital, la falta de habilidades digitales y técnicas en la fuerza laboral hondureña e incluso la estabilidad política, económica y social en el país. Como tal, estas deficiencias pueden limitar el alcance de los resultados esperados.

En relación con los estudios previos considerados en la elaboración de este trabajo, se pudo observar que proporcionaron una base robusta de conocimiento en el tema de transformación digital tanto a nivel nacional como internacional. Se puede destacar que la transformación digital va de la mano con la globalización y que ambos términos son fenómenos complejos que abarcan múltiples aspectos de la sociedad y la economía. Desde la adopción de tecnologías digitales en diversas industrias hasta la interconexión global de mercados y culturas, los antecedentes subrayan la importancia fundamental de entender y abordar estos cambios en el mundo contemporáneo.

La importancia de comprender estos fenómenos radica en su impacto profundo y generalizado en la sociedad y la economía. La transformación digital y la globalización están transformando la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Desde la manera en que realizamos compras en línea hasta cómo nos conectamos con personas de todo el mundo, el cambio y el impacto de estos procesos están dando forma a un mundo más interconectado de manera significativa.

Es pertinente destacar que la transformación digital no solo es una opción hoy en día, sino que se ha vuelto una necesidad para las empresas o negocios que desean mantenerse relevantes y competitivas en el mercado actual. Aquellas que se resisten a adaptarse a las demandas del entorno digital corren el riesgo de quedarse atrás y la pandemia de COVID-19 fue un factor que impulsó aún más el comercio electrónico no solo en Honduras sino globalmente.

De dicha forma, la transformación digital fue fundamental para la continuidad del comercio y las empresas en el país en tiempos de pandemia. Empresas que ya habían implementado estrategias digitales antes de la pandemia, se veían mejor posicionadas para mantener sus operaciones durante los cierres y restricciones. Así mismo, aquellas que pudieron adaptarse rápidamente a la venta en línea, el teletrabajo y la entrega a domicilio, lograron mitigar cierto impacto económico negativo de la crisis y mantener el contacto con sus clientes.

Además, el proceso de digitalización ha llegado a impulsar la diversificación de los canales de venta y la expansión del comercio electrónico en Honduras. Esto por el hecho de evitar el contacto físico y las aglomeraciones en espacios públicos ha llevado a un aumento significativo en la demanda de productos y servicios en línea. De tal forma, la pandemia de

COVID-19 puso en relieve la importancia de la transformación digital en el comercio de las empresas en Honduras.

En otro orden de ideas, con respecto al marco histórico es necesario indicar que a lo largo de su historia, Honduras ha enfrentado una serie de desafíos económicos, sociales y políticos que han influido en su capacidad para adoptar y aprovechar plenamente las tecnologías digitales. Desde tiempos remotos, Honduras ha sido un país caracterizado por su riqueza natural, pero también por su economía predominantemente agrícola y su infraestructura limitada.

Incluso durante gran parte del siglo XX, el acceso a la tecnología y la digitalización fue limitado y el desarrollo económico se vio obstaculizado por la falta de inversión en educación, infraestructura y tecnología. Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XXI, se ha observado un aumento en la adopción de tecnologías digitales en Honduras, especialmente en áreas urbanas y en sectores como el comercio, la banca y la comunicación. La llegada de Internet y la expansión de la telefonía móvil han abierto nuevas oportunidades para la conectividad y el acceso a la información en todo el país.

En otra línea de ideas, es a través del marco teórico utilizado en este estudio, donde se pudo explorar diversas teorías que brindan más conocimiento sobre el tema en discusión. En primer lugar, se hizo referencia a la teoría del Estado, que subraya el papel fundamental del Estado como actor clave en la planificación y ejecución de políticas relacionadas con la transformación digital. En otras palabras, esta teoría destaca la importancia del gobierno y su influencia en la dirección y el alcance de los esfuerzos de digitalización en un país.

Luego, se estudió la teoría de la Globalización, en donde se destaca su relevancia en el panorama actual, especialmente en el ámbito del comercio y el desarrollo económico y social. La globalización ha ampliado los mercados a nivel mundial, facilitando el intercambio de bienes y servicios entre países. Por su parte, la transformación digital ha acelerado este proceso al proporcionar herramientas digitales que facilitan el comercio transfronterizo, como mercados en línea y plataformas de pago electrónico.

Así mismo, la transformación digital ha nivelado a las empresas al permitirles acceder a mercados globales desde cualquier ubicación con conexión a Internet. Esto de una forma u otra, ha promovido la participación de pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional, fomentando la competencia y la innovación.

La última teoría analizada en el desarrollo de este trabajo fue la teoría de la Difusión de Innovaciones, la cual ayuda a comprender cómo y por qué se adoptan nuevas ideas, productos o prácticas en una sociedad o grupo determinado. Esta teoría postula que la difusión de una innovación sigue un proceso predecible que implica la adopción gradual por parte de diferentes segmentos de la población a lo largo del tiempo. Esta teoría es relevante para el contexto de la transformación digital, ya que la rápida evolución de la tecnología y las expectativas cambiantes de los consumidores hacen que la comprensión de los procesos de difusión sea fundamental para el éxito.

Con base en el análisis de datos, se pudo extraer que la importancia de la experiencia del cliente en el ámbito del comercio electrónico y la transformación digital es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el entorno digital actual. En el contexto del comercio

electrónico, la experiencia del cliente abarca desde la navegación por el sitio web hasta el proceso de compra y la atención postventa. De dicha forma, es crucial que los sitios web sean intuitivos, fáciles de usar y estén optimizados para todos los dispositivos móviles, para brindar a los clientes una experiencia fluida.

Por otra parte, el impacto socioeconómico y comercial generado por las tecnologías digitales ha sido significativo y multifacético. En primer lugar, las plataformas en línea han brindado a los consumidores hondureños la oportunidad de acceder a información detallada sobre productos, medicamentos e incluso tratamiento, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre su salud y bienestar. Por otro lado, los supermercados han ido avanzando y desarrollando sus sistemas digitales para que los clientes adquieran productos de manera más rápida y en mayor comodidad.

En términos comerciales, la transformación digital ha ampliado el alcance y la capacidad de las empresas farmacéuticas y supermercados para llegar a nuevos mercados y clientes. La adopción de estrategias de comercio electrónico y marketing digital ha permitido a estas empresas expandir su presencia en línea y llegar a consumidores que anteriormente estaban fuera de su alcance geográfico. Desde el año 2020, esto resultó en un aumento en las ventas y en la diversificación de los canales de distribución para estas empresas.

Sin embargo, a pesar de los beneficios evidentes, también se han enfrentado desafíos y obstáculos en la implementación de tecnologías digitales en Honduras. La brecha digital, la falta de infraestructura tecnológica y un capacitado recurso humano, siguen siendo preocupaciones importantes que requieren atención y resolución. De esta forma, la adaptación a los cambios

tecnológicos continúa siendo área clave de enfoque para garantizar el éxito a largo plazo en la transformación digital del país.

Tomando en consideración las entrevistas realizadas, es importante destacar que según lo dialogado con los entrevistados Jorque Quintana y Rosa Ham se pudo destacar lo siguiente: el impacto del comercio electrónico durante la pandemia COVID-19 continúa siendo significativo y sigue influyendo en múltiples aspectos de la vida cotidiana y la economía del país. Por un lado, se ha observado una consolidación del comercio electrónico como una parte esencial del panorama minorista, con un aumento continuo en las ventas en línea y una mayor aceptación por parte de los consumidores hacia las compras en línea.

Así mismo, el comercio electrónico sigue siendo un motor de innovación. Las empresas están continuamente buscando formas de mejorar la experiencia del cliente en línea, ya sea a través de interfaces más intuitivas, procesos de pago más rápidos o estrategias de marketing más efectivas. Esto impulsa la innovación en tecnologías digitales y enfoques comerciales, lo que a su vez lleva a mejoras constantes en la eficiencia y efectividad del comercio electrónico.

Ahora bien, en cuanto a la entrevistada Eliana Ulate, se toma de referencia la situación entre Honduras y Costa Rica, se puede concluir que la colaboración internacional y el intercambio de experiencias son fundamentales para el desarrollo de políticas digitales efectivas. La colaboración con organizaciones internacionales como la OCDE puede proporcionar a países como Honduras una vía para mejorar su marco normativo y fortalecer su capacidad para aprovechar aún más las oportunidades digitales. Al aprender de las experiencias de otros países,

Honduras puede avanzar y adoptar una mayor inclusión digital y un desarrollo más equitativo en la era digital.

De esta manera, se responde a la pregunta: ¿Cómo la transformación digital fungió como un motor para el desarrollo en el sector de servicios en el área de farmacéutica y bienes de consumo en Honduras? Esto es en la forma en que ha impulsado cambios significativos en la forma en que se desarrollan, comercializan y distribuyen productos y servicios. Hoy en día, las compañías farmacéuticas en Honduras utilizan plataformas en línea y redes sociales para llegar a audiencias específicas y educar al público sobre enfermedades y tratamientos. Incluso, gracias a la telemedicina, ahora los pacientes tienen acceso a atención médica remota y a conocer de manera virtual su tratamiento.

Por otro lado, la transformación digital ha permitido a los supermercados mejorar la experiencia del cliente y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más exigente y dinámico. La introducción de sitios web y el comercio electrónico han brindado a los clientes una mayor conveniencia y flexibilidad.

Y en un último orden de ideas, la transformación digital en Honduras ha sido un proceso lleno de experiencias, aprendizajes y desafíos. Si bien ha permitido avances significativos en términos de desarrollo económico y social, también ha puesto de manifiesto la necesidad de abordar la brecha digital, fortalecer la infraestructura tecnológica y las habilidades digitales de la población. La introducción del comercio electrónico en supermercados y farmacias, marcó un antes y después en cuanto a la necesidad de implementar este medio como herramienta para un motor para el desarrollo en Honduras.

## 5.2 Recomendaciones

En cuanto a este apartado, las recomendaciones derivadas de este trabajo de investigación son fundamentales para aplicar los hallazgos obtenidos en la práctica y guiar acciones concretas en diversos ámbitos. Las recomendaciones reflejan tanto los resultados clave del estudio como las posibles áreas de mejora o enfoque para futuras investigaciones. Al ofrecer directrices y sugerencias para la implementación de políticas, estrategias o prácticas, las recomendaciones ayudan a traducir el conocimiento teórico en acciones tangibles que pueden tener un impacto real en la sociedad y en el avance del campo de estudio.

En primera instancia, se recomienda al gobierno de Honduras promover una mayor inclusión digital, en el cual todas las personas tengan acceso a la tecnología necesaria para participar aún más en el comercio electrónico. Esto significa eliminar las barreras que impiden que ciertos grupos de personas participen en la economía digital y garantizar que todos tengan igualdad de oportunidades para beneficiarse de las oportunidades de la digitalización. Esto no solo contribuye a un desarrollo más equitativo y sostenible, sino que también impulsa la economía al ampliar el alcance del mercado y fomentar la participación activa de todos los sectores de la sociedad.

Aunado a lo anterior, se recomienda al gobierno de Honduras establecer regulaciones claras y actualizadas para garantizar un entorno más seguro y confiable en el comercio electrónico, ya que la única ley existente del comercio electrónico en Honduras entró en vigencia en 2015. Dada la era tan actualizada en la que se vive, es pertinente que el gobierno tome en consideración los nuevos cambios y actualizaciones del comercio. Esto implica considerar la

protección del consumidor, la seguridad de los datos y la promoción de la competencia justa en el mercado digital.

A su vez, se recomienda a las empresas en Honduras de mejorar su presencia omnicanal, de esta forma se pueden asegurar de que todos sus sistemas y procesos estén interconectados y sincronizados. De esta manera, la omnicanalidad implica ofrecer una experiencia de compra fluida y sin problemas en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la capacidad de comprar en línea y recoger en la tienda, realizar devoluciones en línea o en tienda física, y acceder a servicios de atención al cliente tanto en línea como fuera de línea. Esto es fundamental para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y ofrecer una experiencia de compra coherente y sin problemas en el mundo digital de hoy.

Por otro lado, se recomienda a las escuelas y universidades en Honduras, quienes desempeñan un papel crucial en la preparación de la fuerza laboral del futuro y en la promoción de la transformación digital en el país; poder promover la innovación y la creatividad en donde los estudiantes puedan desarrollar nuevas ideas y soluciones para los desafíos de la digitalización en el país. Así mismo, que prioricen el desarrollo de las habilidades digitales y tecnológicas entre los estudiantes, incluyendo como realizar diseños web o la importancia del comercio electrónico y abordarlo de una manera inclusiva, en donde todos los estudiantes tengan acceso a la tecnología.

Para el caso de los Organismos Internacionales, se recomienda el brindar asistencia técnica y capacitación especializada para fortalecer las capacidades digitales de los actores del comercio electrónico en Honduras. Esto puede incluir programas de formación en habilidades

digitales, desarrollo de infraestructura tecnológica y gestión de plataformas de comercio electrónico. Así mismo, al colaborar con diferentes actores, proporcionar la asistencia técnica y promover una inclusión digital, pueden contribuir al desarrollo de un ecosistema más sólido y equitativo en el país.

Adicionalmente, se insta la participación de la sociedad civil en el diseño y la implementación de proyectos conjuntos con la transformación digital en Honduras en cuanto al comercio electrónico y su desarrollo. Esto implica reconocer la importancia de la colaboración y la inclusión en el proceso de adaptación y aprovechamiento de las tecnologías digitales.

Las experiencias nos han enseñado que la transformación digital no solo es una cuestión técnica, sino también un proceso social que requiere la participación activa de todos los actores relevantes. Al involucrar a la sociedad civil en el diseño y la implementación de proyectos educativos relacionados con la transformación digital, se pueden obtener una serie de aprendizajes valiosos así como la co-creación y la colaboración en la adopción de tecnología.

## Lista de Referencias

- Abreu, A. (2017). Lo Político en Jean Jacque Rousseau. Indteca. [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/162/241#:~:text=Con%20respeto%20al%20Estado%2C%20Rousseau,la%20convivencia%20entre%20los%20ciudadanos](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/162/241#:~:text=Con%20respeto%20al%20Estado%2C%20Rousseau,la%20convivencia%20entre%20los%20ciudadanos)
- Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. (2001). Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnacw501.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacw501.pdf).
- Arias-Gomez, J., Villasis-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. México.
- Arteaga, G. (2021). Test site for me. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Aslam, A., Eugster, J., Jaumotte, F., & Piazza, R. (Abril de 2018). IMF Blog. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders>
- Avalos, G. (s.f.). Hegel y su concepto de Estado. En G. Ávalos. [https://www.academia.edu/9062528/Hegel\\_y\\_su\\_concepto\\_de\\_Estado](https://www.academia.edu/9062528/Hegel_y_su_concepto_de_Estado).
- Bembibre, C. (Diciembre de 2009). Significado. Obtenido de <https://significado.com/supermercado/>
- Bermudez, D., Cuenca, P., Garcia, P., Gutierrez, G., & Portela, A. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8663067.pdf>.
- Britez, L., Frank, Y., & Fernandez, E. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA. Buenos Aires.

Brecha Cero. (2022). Brecha Cero. Obtenido de <https://brechacero.com/honduras-avanza-con-acceso-a-tecnologia-para-sectores-vulnerables/>

Castellanos , R. (Junio de 2020). El Orden Mundial. Obtenido de <https://elordenmundial.com/que-define-estado/>

Clavijo, C. (2023). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

Coll, F. (2023). Rankia. Obtenido de <https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>

Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia . (2012). ESTUDIO SOBRE EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS EN HONDURAS: DISTRITO CENTRAL Y SAN PEDRO SULA.

[https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios\\_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf](https://www.cdpc.hn/sites/default/files/Privado/estudios_mercado/Estudio%20Sectorial%200023.pdf).

Conecta Magazine. (2023). Conecta Magazine. Obtenido de <https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>

Cornejo, A. (2020). Estrategias de transformación digital para una efectiva internacionalización de las pequeñas y medianas empresas comerciales de la Gran Área Metropolitana frente al COVID-19.

Coral, D. (2016). Guía para hacer una Revisión Bibliográfica. <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>, Bogotá.

da Silva, D. (2022). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>

de Azkue, I. (2023). Enciclopedia de Humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/consumidor/>

de la Fuente, L. (2017). Importancia del equipo en la Farmacia. Elsevier.

- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago.
- Equipo editorial Etecé. (Agosto de 2022). Enciclopedia de Ejemplos. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-bienes-de-consumo/>
- Equipo editorial Etecé. (2023). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/marco-conceptual/>
- Equipo editorial Etecé. (Enero de 2018). Enciclopedia Humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/modelo-de-sustitucion-de-importaciones/>
- Equipo Editorial. (2015). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Espinoza, F. (2018). Las TIC en Honduras: Un análisis sociotécnico. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-41752018000100065](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-41752018000100065).
- Esponda, D., Duarte, O., Cardona, J., & Argueta, M. (2023). Historia Mínima de Honduras. De la Época Prehispánica al Bicentenario de la Independencia Absoluta de Centroamérica. Tegucigalpa.
- Estrategia y Negocios. (2020). Estrategia y Negocios. Obtenido de <https://www.revistaeyn.com/especiales/lovemarks/farmacia-siman-pioneros-en-e-commerce-JXEN1373864>
- Fuente, O. (Noviembre de 2023). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Gen Words. (s.f.). Gen Words. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/shopify-vs-magento/>
- Gerea, C. (2021). FREED. Obtenido de Entrevista en profundidad: del diseño al análisis: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>
- Gimenez, C., & Giordano, V. (2022). Transformación Digital en Mercados Emergentes de la Región: Oportunidades para Empresas Uruguayas que Prestan Servicios de Tecnología en el Exterior. Uruguay.

- Giraldo, V. (Febrero de 2019). Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Golan, P. (Octubre de 2022). Shopify. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/ecommerce-b2b-que-es-y-como-empezar>
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
- Hewlett Packard Enterprise. (s.f.). Hewlett Packard Enterprise. Obtenido de <https://www.hpe.com/lamerica/es/what-is/digital-transformation.html>
- Hill, J. (Enero de 2024). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news24\\_s/ddgjh\\_17jan24\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news24_s/ddgjh_17jan24_s.htm)
- Instituto de Salud Pública de Chile. (s.f.). Ministerio de Salud. Obtenido de <https://www.ispch.gob.cl/anamed/establecimientos-farmaceuticos-y-cosmeticos/farmacias/>
- La Prensa. (2020). La Prensa. Obtenido de [https://www.laprensa.hn/economia/marketingempresas/la\\_colonia-lidera\\_el\\_ecommerce-supermercados\\_en\\_honduras-EHLP1394088](https://www.laprensa.hn/economia/marketingempresas/la_colonia-lidera_el_ecommerce-supermercados_en_honduras-EHLP1394088)
- Martinez, C. (Octubre de 2022). Infogate. Obtenido de <https://infogate.cl/2022/10/capacitacion-tecnologica-una-herramienta-indispensable-para-cualquier-organizacion/>
- Martinez, J., & Lagos, C. (2021). COMERCIO ELECTRONICO EN HONDURAS. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/11772/11241173-31041150-septiembre2021-115-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Marquez, I. (2023). Periódico Digital. Obtenido de <https://periodicodigital.mx/que-son-los-instrumentos-de-investigacion/>

Mata, L. (2019). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>

Méndez, R. (2021). Propuesta de aplicación del e-commerce a la empresa de medicamentos FARMACOMERCIAL. Neiva.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.ACUrb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno –Perú.

Melara, M. (Diciembre de 2021). El Blog de Marlon Melara. Obtenido de <https://marlonmelara.com/teoria-de-la-difusion-de-la-innovacion/>

Melgar, J. (2017). iLifeBelt. Obtenido de <https://ilifebelt.com/comercio-electronico-crece-en-honduras/2016/02/>

Merino, M., & Perez, J. (2021). Definición. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>

Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2023). Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. Obtenido de <https://www.micitt.go.cr/el-sector-informa/gobierno-presenta-estrategia-de-transformacion-digital-2023-2027#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20la%20Estrategia,el%20bienestar%20de%20todos%20sus>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2022). Obtenido de <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2020/octubre/cp-2534-ocde-destaca-avances-de-costa-rica-en-transformaci%C3%B3n-digital/#:~:text=Costa%20Rica%20sobresale%20por%20democratizar,de%20recuperaci%C3%B3n%20post%20COVID%2D19.>

Muñoz, A. (Septiembre de 2019). Semrush Blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/b2b-ecommerce/>

- Om, V. (Diciembre de 2021). Fresh Works. Obtenido de <https://www.freshworks.com/freshdesk/latam/customer-support/digital-customer-experience-blog/>
- Ortega , C. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-digital/>
- Peiro, R. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Pericola, M. A. (2011). El objeto de estudio de la Teoría del Estado. Academia. Revista sobre enseñanza del Derecho.
- Picado, L. (2017). ¿Qué es una muestra y cómo se selecciona? <https://biblioinfo.unan.edu.ni/?p=2888>.
- Quesada , O. (2021). Brecha y transformación digital dos caras de una misma moneda para los territorios rurales en Costa Rica. Revista Centroamericana de Administración Pública.
- Ramirez , P. (2022). Método fenomenológico en la investigación cualitativa: enfoque en la organizaciones sociales. Revista FACES.
- Reporte Cisco. (2022). Costa Rica Digital 2022. [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_cr/training-events/pdfs/report-costa-rica-digital.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_cr/training-events/pdfs/report-costa-rica-digital.pdf).
- Rosales, S., & Lopez, A. (2004). Perfil de Género de la Economía Hondureña. <http://genero.bvsalud.org/dol/docsonline/0/4/240-13.pdf>.
- Salesforce. (s.f.). Salesforce. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/products/commerce-cloud/todo-sobre-ecommerce/plataforma-de-ecommerce/>
- Sanchez, J. (2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- Suarez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. [https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria\\_cm\\_archivos/pdf\\_2525.pdf](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2525.pdf).
- Suazo, J. (s.f.). Honduras. El modelo de las ventajas estáticas no da para más.
- Taclia. (Enero de 2023). Taclia. Obtenido de <https://blog.taclia.com/tipos-clientes-como-tratarlos>
- Torres, D. (Junio de 2023). HubSpot Blog. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital>
- Urbizagástegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. [https://www.redalyc.org/journal/3505/350560860001/html/#redalyc\\_350560860001\\_ref5](https://www.redalyc.org/journal/3505/350560860001/html/#redalyc_350560860001_ref5).
- Ureña, E. (2022). Impacto generado por la transformación digital que surgió con la llegada de las nuevas tecnologías de la cuarta revolución industrial en el proceso de la generación de la información contable de la empresa Ricoh de Costa Rica, ubicada en la Valencia de He. Ciencia Latina, [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3393](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3393).
- Valdez, W. (2023). Concepto Definición. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Vargas , A. (2021). ¿Cómo el comercio electrónico ha evolucionado al convertirse en una herramienta esencial de competitividad para contrarrestar la desaceleración comercial provocada por el COVID-19 para las empresas, en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, durante el .
- Velasquez, L. (Mayo de 2021). Consultora Inusual. Obtenido de <https://cinusual.com/que-es-una-plataforma-e-commerce>
- Villalobos, A. (2022). Compra por comercio electrónico de alimentos en Costa Rica durante el COVID-19. Revista UCR.
- Villasis-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. México.

da Silva, D. (2022). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>

de Azkue, I. (2023). Enciclopedia de Humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/consumidor/>

de la Fuente, L. (2017). Importancia del equipo en la Farmacia. Elsevier.

Equipo editorial Etecé. (Agosto de 2022). Enciclopedia de Ejemplos. Obtenido de <https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-bienes-de-consumo/>

Equipo editorial Etecé. (Enero de 2018). Enciclopedia Humanidades. Obtenido de <https://humanidades.com/modelo-de-sustitucion-de-importaciones/>

Equipo editorial Etecé. (2023). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/marco-conceptual/>

Equipo Editorial. (2015). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>

Equipo editorial. (s.f.). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/estado/>

Espinoza, F. (2018). Las TIC en Honduras: Un análisis sociotécnico. [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-41752018000100065](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-41752018000100065).

Esponda, D., Duarte, O., Cardona, J., & Argueta, M. (2023). Historia Mínima de Honduras. De la Época Prehispánica al Bicentenario de la Independencia Absoluta de Centroamérica. Tegucigalpa.

Gerea, C. (2021). FREED. Obtenido de Entrevista en profundidad: del diseño al análisis: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>

Gimenez, C., & Giordano, V. (2022). Transformación Digital en Mercados Emergentes de la Región: Oportunidades para Empresas Uruguayas que Prestan Servicios de Tecnología en el Exterior. Uruguay.

Henriquez, P. (Junio de 2012). América Economía. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-significa-invertir-en-tecnologia>

- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.ACUrb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno –Perú.
- Peiro, R. (Agosto de 2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Peiro, R. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Quintero, C. (2020). Colombia. La transformación digital en tiempos de pandemia. [https://moodle.ufps.edu.co/pluginfile.php/509139/mod\\_resource/content/0/TRABAJO-FINAL-CCDM.docx](https://moodle.ufps.edu.co/pluginfile.php/509139/mod_resource/content/0/TRABAJO-FINAL-CCDM.docx).
- Rabadán, M., & del Pozo, A. (2022). Revista Digital Internacional de Educación y Cáncer. Obtenido de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/perspectivas/article/view/88>.
- Ramirez , P. (2022). Método fenomenológico en la investigación cualitativa: enfoque en la organizaciones sociales. Revista FACES.
- Ramírez, F. (2019). Transformación Digital en el Sector Público de Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47463/Tesis%20Ramirez%20Freddy%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rauda, R., & Cabrera, C. (2021). Empresas hondureñas apuestan por la innovación y el comercio electrónico. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/economia/1499294-330/empresas-hondure%C3%B1as-apuestan-por-la-innovaci%C3%B3n-y-el-comercio-electr%C3%B3nico>
- Rodríguez, M., & Camacho, H. (2019). Factores Clave en la Aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas de la Industria Farmacéutica en Honduras.
- Sánchez, L., & Robles, R. (s.f.). EcuRed. Obtenido de [https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo\\_Deductivo](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_Deductivo)

- Sandoval, M. (2019). Lanzarote digital. Obtenido de <https://lanzarotedigital.com/tecnologia-y-medio-ambiente/>
- Sierra, F. (2022). REVISTA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EDUCACIÓN SUPERIOR. Obtenido de <https://tecni-ciencia.iberomex.mx/index.php/Tecniciencia/article/view/319>.
- Sordo, J. (Febrero de 2021). ¿Qué es una tienda en línea? Obtenido de <https://www.shopify.mx/blog/que-es-una-tienda-en-linea>
- Sotelo, C., & Vergara, J. (2021). La industria del comercio electrónico en Honduras. <https://studylib.es/doc/8904040/la-industria-del-comercio-electronico-en-honduras>
- Soto, M. (2020). Transformación digital en la era de la información y el conocimiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=263256>
- Soto, M. (2017). Transformación digital en la era de la información y el conocimiento. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/bolivia/inef/20201010045038/20201010045038.pdf>.
- Suarez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. [https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria\\_cm\\_archivos/pdf\\_2525.pdf](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2525.pdf).
- Tejada, I. (2021). Ecuador. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/los-mercados-digitales-cambio-pandemia-ecuador/>
- Toledo, C. (2014). La Internacionalización del sistema bancario en Honduras. *Revista de Ciencias Económicas*, XXVIII, 81-94.
- Torres, D. (Junio de 2023). HubSpot Blog. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital>
- Tuninetti, C. (2021). Costa Rica. Obtenido de <https://revistavive.com/tecnologia/>

- Urbina, M. (Mayo de 2020). Webempresa. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/servicio-cliente-atencion.html>
- Vela, C. (Enero de 2022). Concepto Definición. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comercio-electronico/>
- Villalobos, A. (2022). Compra por comercio electrónico de alimentos en Costa Rica durante el COVID-19. Revista UCR.
- Villanueva, C. (2021). Revista Convocatoria. Obtenido de <https://convocatoria.mx/estilos-de-vida/que-es-y-como-funciona-el-comercio-electronico-en-honduras/>
- Yucra, L., & Aguirre, L. (2018). Innovación en la producción agrícola y desarrollo rural en América Latina: un análisis de las políticas nacionales y regionales. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44351/S1800455\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44351/S1800455_es.pdf).
- Zúñiga, M. (2020). Repensando el uso de las tecnologías en la educación superior. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/perspectivas/article/view/2858>.