

Study Case: Profitability for the digitization of grocery stores in Santa Barbara, Honduras

Maria Elena Perdomo, Magister en Dirección Empresarial^{1,2} Margie Ortega León, Ingeniera Industrial y de Sistemas^{1,3}
Alfredo Muñoz Torres, Ingeniera Industrial y de Sistemas^{1,4} Maria Amador, Magister en Gerencia de Operaciones
Industriales y Gestión de Proyectos^{1,5} and Jaime Manuel Mora Hernández⁶

¹Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) San Pedro Sula, Honduras,
²maria_perdomo@unitec.edu, ³margieol@unitec.edu, ⁴abel_m17@unitec.edu, ⁵maria.amador@unitec.edu,

⁶Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica, jaime.mora1@ulatina.net

Abstract- In Honduras they have already innovated making use of technology by creating online stores, it is known that in Santa Barbara there are many grocery stores, however none of them implement online shopping options for their customers. Therefore, the objective of this work is to estimate the profitability of the digitalization process of a grocery store in Honduras. The research design is non-experimental and cross-sectional with a descriptive scope. This research oversees collecting data and was analyzed from a financial perspective. This research shows the perception of using internet as the main tool for commercialization. Information has been collected from 385 people that demonstrates the acceptance of providing online shopping options. The current sales process of the grocery stores has been analyzed including in-store and en-route sales, then the sales process through an online store was analyzed and it has been possible to visualize that the purchase and sale times are reduced by 34% using ecommerce. As conclusion the expected net cash flows at present value exceed the initial investment to be made in the digitization of these stores.

Keywords: *electronic commerce, grocery, ecommerce, order management.*

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.207>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Caso de Estudio: Rentabilidad por la digitalización de Supermercados en Santa Bárbara, Honduras

Maria Elena Perdomo, Magister en Dirección Empresarial^{1,2} Margie Ortega León, Ingeniera Industrial y de Sistemas^{1,3} Alfredo Muñoz Torres, Ingeniera Industrial y de Sistemas^{1,4} Maria Amador, Magister en Gerencia de Operaciones Industriales y Gestión de Proyectos^{1,5} and Jaime Manuel Mora Hernández⁶

¹Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) San Pedro Sula, Honduras,

²maria_perdomo@unitec.edu, ³margieol@unitec.edu, ⁴abel_m17@unitec.edu, ⁵maria.amador@unitec.edu,

⁶Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica, jaime.mora1@ulatina.net

Resumen- En Honduras ya han innovado haciendo uso de la tecnología creando tiendas en línea, se sabe que en Santa Bárbara existen muchas tiendas de abarrotes, sin embargo ninguna implementa opciones de compra en línea para sus clientes. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es estimar la rentabilidad del proceso de digitalización de una tienda de abarrotes en Honduras. El diseño de investigación es no experimental y transversal con alcance descriptivo. Esta investigación supervisa la recopilación de datos y se analizó desde una perspectiva financiera. Esta investigación muestra la percepción del uso de internet como principal herramienta de comercialización. Se ha recopilado información de 385 personas que demuestra la aceptación de brindar opciones de compra en línea. Se ha analizado el proceso de venta actual de las tiendas de abarrotes incluyendo las ventas en tienda y en ruta, luego se analizó el proceso de venta a través de una tienda online y se ha podido visualizar que los tiempos de compra y venta se reducen en un 34% utilizando comercio electrónico. Como conclusión los flujos de caja netos esperados a valor presente superan la inversión inicial a realizar en la digitalización de estas tiendas.

Palabras clave: comercio electrónico, abarrotes, ecommerce, gestión de pedidos.

I. INTRODUCCIÓN

En Santa Bárbara existe una gran cantidad de tiendas de abarrotes. Muchos negocios son preferidos por los consumidores debido a la variedad que ofrecen, sin embargo, ninguno de estos negocios brinda opciones a sus clientes para poder comprar por medio de una página web y optar por un servicio a domicilio con múltiples opciones de pago.

En la actualidad el internet es considerado como una herramienta muy poderosa para la innovación tecnológica tanto que es parte importante de la economía moderna, ya lo demostraron empresas como Ebay, Amazon, Mercado Libre entre otras. En este proyecto, se hará una investigación sobre el comercio electrónico, se diseñará una tienda en línea que pueda ser utilizada en una abarrotería en Santa Bárbara, se investigará sobre los costos de implementación, se hará una prueba piloto que permita reflejar el manejo de los pedidos, se analizará el impacto que tiene en los compradores para elegir su proveedor, se analizará los tiempos de mejora en la gestión de los pedidos comparándolos con el sistema de gestión de pedidos actual, con esto no se buscará

reemplazar la forma en que se opera actualmente pero si se buscará dar una opción al cliente diferente a la que ofrecen los demás competidores. Por lo que el objetivo de este trabajo es estimar la rentabilidad del proceso de digitalización de una abarrotería, en Honduras,

II MARCO TEÓRICO

Es la administración de los procesos de transporte y acopio, que favorece el manejo de la materia prima y la mercadería desde el punto donde se provee hasta donde se compra y cumple con el flujo de ventas al precio más bajo, tomando en cuenta el monitoreo y control [1].

La logística establece vínculos entre las distintas áreas de la empresa, desde la planificación de compras hasta el servicio posterior a la venta, desde que se abastece con la materia prima a utilizar, el plan y la administración de la producción, el almacenaje, manejo y administración de inventario, empaques, embalajes, transporte, repartición de producto, intercambio de datos.

Al implementar la logística, se puede precisar y ordenar de la mejor manera el artículo correcto, el comprador correcto, el sitio y tiempo adecuado. Se puede decir que, la logística no es una acción funcional sino un patrón, un marco de referencia. No es un servicio operacional, sino un modo de planeación. Es algo que permitirá la reducción de dudas que pueda haber sobre el futuro [2].

Un buen manejo del proceso logístico asume un comportamiento diferente con cada proceso en la cadena de suministros como un aporte a la actividad de valor agregado. Si solo se puede agregar una pequeña cantidad de valor, entonces preguntarse si tales actividades deberían existir. Pero cuando el cliente prefiere pagar más por el producto o servicio que ponerlo en sus manos se agrega valor. Por diversas razones, para muchas empresas de todo el mundo, la logística se ha convertido en un componente importante que agrega valor, este es un proceso cada vez más importante [3].

E-commerce es una manera de comercializar que toma en cuenta todas las transacciones ejecutadas en conjunto utilizando computadoras o dispositivos inteligentes donde se permite el intercambio de bienes o servicios a través de acuerdos que se llevan a cabo entre la persona que quiere adquirir el bien o

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.207>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

servicio (comprador) y la persona que ofrece a cambio de un valor monetario un bien o servicio (vendedor).

Algunos también definen una E-commerce como una actividad que permite hacer negociaciones de manera electrónica, donde se ve involucrado el intercambio de bienes y servicios con lo que son las transacciones correspondientes según sea la adquisición que quiera llevarse a cabo [4].

E-commerce tiene ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico, las que se describen a continuación [5]:

- La omnipresencia: El internet está presente en todas partes del mundo, desde las empresas, la casa, donde quiera que se encuentre, se puede acceder desde computadoras, teléfonos entre otros aparatos móviles.
- Alcance internacional: Esta tecnología está presente en todos los países del mundo, No se limita a un uso nacional.
- Patrón general: Existe un grupo de estándares tecnológicos para tener conocimiento sobre el internet.
- Abundancia debido a múltiples usos: Con el internet es posible enviar mensajes, crear videos, audios y texto para comunicarnos sin importar el lugar o la distancia que haya entre un emisor y un receptor.
- Participación del usuario: Permite a la persona que está utilizando el internet tener una interacción tecnológica constante.
- Cantidad de información: Se reducen los costos y se incrementa la calidad debido al uso de la tecnología.
- Adaptación: Se permite crear mensajes individuales o en grupo debido al uso de la tecnología.
- Tecnología social: Los usuarios por su parte crean su contenido y tienen la opción de subirlo a sus redes sociales y con esto comunicarse con sus diferentes compradores.

El propósito del comercio electrónico precisamente viene influir por lo que es importante reconocer que la forma de negociar ha tenido cambios y tanto para los compradores como para quienes están vendiendo se necesita optar por métodos innovadores en este caso hablando del comercio electrónico es un método que permite hacer negocios tanto al comprador como el vendedor sin importar la distancia que existe entre ellos. [6]

Tomando en cuenta las características de operaciones del internet, se pueden distinguir rápidamente cuatro oportunidades que esta innovación brinda a las empresas que se dedican a actividades comerciales a través de la Web. Las que se describirán a continuación [7]:

- Desde la navegación web las empresas pueden lograr vincularse directamente con sus compradores para poder brindar información de sus productos y

establecer negociaciones donde se involucren las transacciones de compraventa.

- La web brinda opciones a las empresas para poder tomar caminos más cortos en la cadena de valor.
- Las empresas pueden utilizar la web para crear y abastecer nueva mercancía y servicios a nuevos compradores.
- Una empresa podría utilizar la web para transformarse en el centro principal en el canal tecnológico de una manufactura o pieza específica, manteniendo el orden en la accesibilidad de los compradores y estableciendo nuevos límites de la empresa.

Las E-commerce son un tipo de comercio donde se cuenta con un catálogo de los diferentes productos en venta y medios que permiten transacciones entre las diferentes negociaciones que se dan entre cliente y vendedor. Están divididas según la cantidad de catálogos, cantidad de proveedores y cantidad de clientes [8].

Es importante hacer la diferencia entre el E-commerce y el E-business, el primero se refiere al proceso de compra y venta de bienes o servicios, entre dos actores con intereses mutuos, mientras que el E-business se refiere a todo el proceso completo de la cadena de valor de una empresa, incluido la logística para desarrollar un negocio on line. Esta diferencia debe tenerse clara para establecer el tipo de actividad y alcance que se desarrollará.

Wix es una plataforma que propone ser donde se desarrollan las personas más creativas y es un líder en esta área que es continuar expandiendo el mercado. Seguido de “webnode”, sus puntos fuertes son la posibilidad de crear portales multilingües. Webnode es una de las plataformas relativamente veteranas que crearon en 2008 son sin duda muy intuitivos y fáciles de usar. No cabe duda de que es una opción ideal para usuarios que no necesitan de un conocimiento avanzado sobre sistemas computacionales [9].

Shopify es una plataforma que ofrece a todos aquellos que quieran crear su tienda en línea, una prueba de 14 días, donde se les da la oportunidad de crear la interfaz de su página web, además agregar el producto que se venderá, permite compartir su página web con otros que no precisamente están desarrollando la página web, sin embargo es necesario compartir un código para que la otra persona pueda visualizar la página web de lo contrario solo verá un rótulo que menciona que la página web está en construcción. Shopify ofrece diseños de plantillas de páginas web de forma gratuita para poder crear la interfaz con mayor rapidez, además ofrece un sistema de marketing y permite que las transacciones de los clientes sean seguras, actualmente cuentan con la confianza de más de un millón de usuarios que gestionan sus tiendas online [10].

Ecwid describe que haciendo uso de su plataforma se obtiene algo más que comercio electrónico. Lo describe como

una empresa virtual, en donde se brinda soporte y como un sistema que invierte constantemente para brindar mayor oportunidad a quienes lo utilizan. G2 crowd que es una página web que evalúa software que otros usuarios han utilizado en base a las reseñas que dejan de acuerdo al uso que se le ha dado a cada sitio web o aplicación, hace constar que Ecwid es la plataforma más fácil de utilizar y la que brinda mejor soporte, ya que brinda opciones gratuitas de manera permanente aunque se limita a que solo se pueden agregar diez productos si se cuenta con un usuario gratuito, no necesita códigos de programación web, brindando opciones de poderse integrar a cualquier CMS (Content Management System) para brindar opciones de comercio electrónico con opciones de ser actualizados fácilmente. Diferente de Shopify que ofrece una prueba gratuita limitada [11].

III. MÉTODO

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional con un alcance descriptivo. Esta investigación se encarga de recolectar datos y se analizaron desde una perspectiva financiera. Revisando las ventas de la abarrotería y los costos de implementación del comercio electrónico además de las entregas de los productos con la finalidad de hacer un análisis de inversión para saber qué tan rentable es invertir en la implementación del comercio electrónico. Para lo cual se realizarán los siguientes pasos:

- Se realizó una encuesta a los posibles usuarios de la plataforma de internet utilizando una escala de 1-10 para la percepción de satisfacción de la importancia de la digitalización. Esta encuesta busca medir el nivel de aceptación de las compras en línea.
- Se realizó una propuesta de digitalización de la abarrotería mediante herramientas de comercio electrónico. Para la cual se elaboraron diagramas de flujo actual y propuesta de ventas en línea. Después de haber analizado tres diferentes plataformas para la creación de tiendas en línea se decidió utilizar Wix porque ofrece un precio intermedio en base a sus competidores, un periodo gratuito por más tiempo y sin límite de productos para el catálogo, posteriormente se diseñó la tienda en línea, para esto fue necesario apoyarnos del panel de control que ofrece Wix a sus usuarios después se compartió el enlace de la tienda para poder llevar a cabo la prueba piloto.
- Análisis de los costos de inversión para poder implementar el comercio electrónico y de esta manera poder saber si es beneficioso para la abarrotería agregar opciones de compra en línea para sus clientes en base a las ventas que hace con el sistema de gestión de pedidos actual.

IV. RESULTADOS

Como parte del proceso de investigación se hizo un análisis comparativo en términos cuantitativos, entre una tienda convencional y la venta a través de E-commerce.

Lo anterior sirve de pauta para esta sección, donde se mostrarán los resultados de análisis de las ventas, análisis de costos, gráfico de punto de equilibrio, gráficos de barra, diagramas de procesos en tienda física, de ventas en ruta y de ventas en línea, el método de la selección de proveedores utilizando las ponderaciones. Todo esto con la finalidad de responder las preguntas que se han planteado al inicio de la investigación.

En la Figura 1 se observa que más del 89% de la muestra tomada considera importante en un grado mayor o igual al 80% contar con opciones de compras en línea. En la Figura 2 se observa más del 75% de los compradores tiene un grado de satisfacción entre el 40% y 60% con el sistema de pedidos actual. La información que revela los gráficos indica que la implementación del comercio electrónico tendría un impacto positivo en la gestión de los pedidos y servicio al cliente.

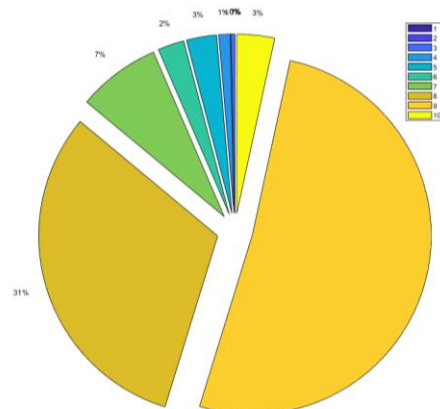


FIG. 1 Grado de importancia que tiene la opción de compras en línea para los compradores. (Escala del 1-10)

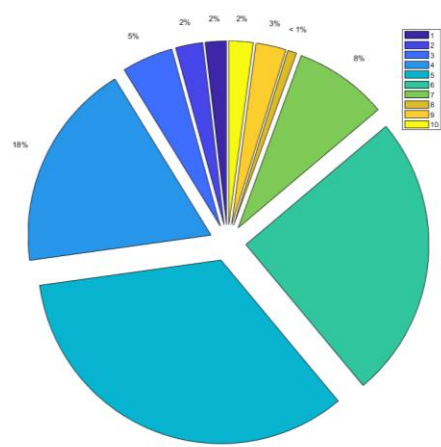


FIG. 2 Grado de satisfacción de los compradores con el sistema de pedidos actuales. (Escala del 1-10)

A continuación, se mostrará los diferentes resultados de los diagramas de flujo de procesos de venta en tienda, venta en ruta y venta en línea con la finalidad de ilustrar las deferencias y la mejor alternativa para comprar.

La Figura 3 muestra el proceso de venta en tienda toma en promedio de 112 minutos por cada cliente y se recorre un total de distancia en promedio de 20,020 metros tomando en cuenta también aquellos compradores que hacen los pedidos en tienda, pero solicitan entrega a domicilio.

Símbolo	Cantidad	Tiempo (min)	Distancia (mts)
	8	84
	2	28	20,020
	2
TOTAL	12	112	20020

FIG.3 Diagrama de proceso de ventas en tienda

La Figura 4 muestra el proceso de venta en línea toma un tiempo promedio de 78 minutos por comprador, una mejora significativa en el tiempo en un 34% comparándolo con las ventas en tienda.

La Figura 5 el proceso de venta en ruta tiene un tiempo promedio de atención a cada comprador de 10,266 minutos y se recorre una distancia promedio de 40,020 metros considerando el pedido se entrega una semana después y considerando las distancias recorridas para la toma de pedidos y la entrega de los productos.

Símbolo	Cantidad	Tiempo (min)	Distancia (mts)
	9	38
	2	40
	1
TOTAL	12	78	0

FIG.4 Diagrama de proceso de ventas en línea

Después de haber analizado la información que brindan los sitios oficiales de las plataformas de comercio electrónico mencionadas en el marco teórico de la investigación, se lograba apreciar que ofrecían características muy similares, al haber investigado un poco más y probar cada una de las plataformas se logró comprender algunas de sus diferencias, a continuación se describen estas diferencias en un cuadro comparativo (ver Tabla 1) con información sobre el plan gratuito y el plan de pago básico que ofrecen estas plataformas.

Símbolo	Cantidad	Tiempo (min)	Distancia (mts)
	9	119
	3	10,094
	3	53	40,020
TOTAL	15	10,266	40,020

FIG.5 Diagrama de proceso de ventas en ruta

Tabla 1.
Cuadro comparativo de las plataformas de tienda en línea

	Plan Básico	Plan gratuito
Ecwid	\$15	Límite de 10 productos
Shopify	\$29	Límite de 14 días de prueba
Wix	\$17	Límite de 30 días de prueba

Para la creación del diseño de la página web para la tienda en línea se decidió seleccionar la plataforma Wix, porque aparte de ofrecer un plan básico con un costo intermedio entre las plataformas que se investigaron, también ofrece más tiempo de prueba gratuito y esta no tiene ningún tipo de restricción en caso de que se quiera compartir con compradores antes de poder hacer una inversión inicial.

También es importante tener en cuenta las limitantes de estas plataformas.

- No todas las personas tienen acceso a conexión a internet
- Son plataformas que están diseñadas para usuarios que no tienen conocimientos avanzados en sistemas computacionales.
- A medida que la abarrotería va creciendo, tendrá que invertir un poco debido a que el plan básico tiene un límite de almacenamiento de 20 GB, también hay considerar que es necesario invertir en un dominio para que la página web tenga mayor credibilidad por parte de los compradores.

Al ingresar al panel de control se tiene opciones de diseños tales como colores de la página, imágenes, entre otros. También permite agregar información de la empresa, los productos que ofrecen con cada una de sus características, permite configurar las opciones de pago que tendría el cliente, también se configura las opciones de SEO que son de suma importancia para posicionar la tienda en línea en las búsquedas que se hacen en Google. A continuación, se ilustra el panel de control donde se diseñó la tienda en línea.

Después de haber creado el diseño de la página web se hizo la prueba piloto con uno de los compradores de la abarrotería para ver el funcionamiento.

Respecto al sistema convencional de retail, la Tabla 2 se detallan los costos de entrega de los pedidos analizando los costos totales en ruta, estos datos fueron revelados por parte del administrador de la abarrotería, partiendo de esta información se calcularon los costos de entrega de pedidos para cada uno de los compradores como se muestran en la Tabla 3.

Se puede apreciar el costo de combustible para visitar a 60 clientes en un día dedicado a la toma de pedidos, también se detalla el costo que tiene el repartidor y el ayudante durante el día laboral a esto se le suman los viáticos y un costo de mantenimiento mensual para el carro utilizado para repartir el producto.

Posteriormente se hicieron los cálculos del costo de combustible por cliente, el costo que tiene el repartidor y el ayudante por cada cliente, incluyendo sus viáticos, el costo de mantenimiento del carro por día, se logró obtener como resultado el costo de entrega por cada cliente, este da un total de L.16.00 por un cliente y al final del día el costo de entrega por la ruta diaria es de L.960.00.

En esta parte se detallan los precios del plan básico que ofrece Wix, para poder ofrecer a los clientes opciones de pago mediante tarjeta de crédito o débito, se necesita afiliarse a la página web con el banco que se desea hacer el cobro, la afiliación consiste en un pago por membresía y una cuota mensual, los precios varían según el banco que se utilice. Adicionalmente cada banco cobra un porcentaje en base a la transacción que se realiza, igualmente el porcentaje de cobro varía según el banco el cual oscila entre un 3.5% y un 4.0%.

Tabla 2.
Costos de ruta por día

Datos de costo		
Combustible por 60 clientes	L	300.00
Repartidor y ayudante por día	L	400.00
Viáticos por día	L	160.00
Mantenimiento del carro mensual	L	3,000.00
Mantenimiento del carro diario	L	100.00

Tabla 3.
Costos de entrega de pedidos por cliente

Costos por cliente		
Combustible	L	5.00
Repartidor y ayudante por día	L	6.67
Viáticos por día	L	2.67
Mantenimiento del carro	L	1.67
Total por cliente	L	16.00
Total por día	L	960.00

Después de haber analizado la inversión inicial para implementar el comercio electrónico y los costos de entrega de

pedidos, se procederá a hacer un análisis de la rentabilidad que esta inversión tendría para la abarrotería, tomando en cuenta la información de ventas que se presentan en los estados financieros de la empresa y las ventas necesarias para que la inversión sea beneficiosa (Ver Figura 6).

Año	FNE
0	-3158.73
1	-360761.88
2	-376635.40
3	-339207.36
VNA	-L824,959.59
PAGO	L124,396.29

FIG.6 Flujos netos de efectivo y cálculos de Valor Presente Neto real y el pago

El VNA (Valor presente Neto) representa los flujos netos futuros estimados para el negocio traídos a valor presente y comparados con la inversión inicial utilizando la ecuación (1), el pago representa el valor de las ventas por comercio electrónico requeridas en el año para que la implementación del comercio electrónico sea rentable para la abarrotería.

$$VNA = \sum_{i=1}^n \frac{FN_i}{(1+r)^i} + Inv_0 \quad (1)$$

En virtud de que el proyecto se hará con recursos propios, se utilizará la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMRA) que es la tasa pasiva de Honduras. Para calcular es necesario, la tasa de descuento (r) que se utilizará, en este caso el valor porcentual de la tasa pasiva de Honduras es del 6.83 % y la inflación (I) del año 2022 es de 7.63%. Para calcular el VAN real la tasa de descuento (r) se calculó utilizando la ecuación (2), dando como resultado un 14.98%.

$$WACC \text{ real} = (TRMA + I) + (TRMA \times I) \quad (2)$$

El valor de las ventas requeridas por comercio electrónico representa el 2.2% del valor de las ventas en lo que va del año 2021 (estados financieros hasta el mes de octubre 2021) por lo que se puede decir con certeza que la implementación del comercio electrónico es rentable para la abarrotería.

V. CONCLUSIONES

Por medio de las encuestas que se aplicaron se puede determinar que el comercio electrónico tendría una gran aceptación por los compradores, luego con la aplicación de los diagramas de procesos se pudo comprobar que hubo una reducción de los tiempos en que el comprador hace los pedidos y con la implementación del comercio electrónico no se necesita recorrer distancias para la toma de los pedidos, posteriormente con los datos recopilados con los compradores mayoristas con fines de ventas se pudo hacer un análisis de selección de proveedores donde se pudo observar claramente que el proveedor que implemente las opciones de compra en

línea se lograría posicionar con una ventaja notable delante de sus competidores.

Al analizar los costos de implementación, entrega de los pedidos y la rentabilidad de implementar el comercio electrónico en la abarrotería, se vio que las ventas requeridas por comercio electrónico representan el 2.2% de las ventas en el último año sin considerar los meses de noviembre y diciembre por lo que podemos concluir con que sería beneficioso para la abarrotería poner en marcha el sistema de gestión de pedidos en línea para sus clientes. La viabilidad económica de una tienda de E-commerce, como la propuesta se verifica también al establecer que el VAN real, pues los flujos netos esperados traídos a valor presente superan la inversión inicial que se debe hacer para implementar esta tienda virtual.

VI. REFERENCIAS

- [1] E. A. Arbones Malisani y C. E-libro, *Logística empresarial*. Barcelona: Marcombo, 2009.
- [2] L. A. M. GARCIA, GESTION LOGISTICA INTEGRAL: las mejores practicas en la cadena de abastecimiento (2a ed.). Ecoe Ediciones, 2016.
- [3] R. Ballou, M. J. Herrero Daíz, y C. Mendoza Barranza, *Logística administración de la cadena de suministro*. México, D.F.: Prentice Hall / Pearson / Alhambra., 2004.
- [4] M. I. Carbajal Amador y M. Vargas Cruz, *Tienda de abarrotes virtual TAV-Hidalgo*. ICBI-BD-UAEH, 2006. Consultado: oct. 29, 2021. [En línea]. Disponible en: <http://200.57.56.70:8080/xmlui/handle/231104/117>
- [5] K. Laudon, *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4a. ed.). Pearson Educacion, 2009. [En línea]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/39533>
- [6] J. Nevarez Montes, *E-commerce*. Editorial Digital UNID, 2014. [En línea]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/41182>
- [7] P. D. M. Varela, E. A. C. Trejos, y Á. R. López, “Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma”, núm. 49, p. 6, 2011.
- [8] J. S. Cotobal, “Plataformas e-Business”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, núm. 52, pp. 307–333, 2019.
- [9] F. J. Muñoz Anguita, “Estudio Centralizado de las Plataformas de Desarrollo Web y las E-commerce”, oct. 2020, Consultado: oct. 29, 2021. [En línea]. Disponible en: <http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/13049>
- [10] “Crea hoy tu tienda online con Shopify”, Shopify. <https://es.shopify.com/prueba-gratis> (consultado oct. 27, 2021).
- [11] “Página principal de: Ecwid”, Ecwid | E-Commerce Shopping Cart, 2000. <https://www.ecwid.com/ecwid-vs-shopify> (consultado oct. 29, 2021).
- [12] Banco Central, “La inflación de Honduras acumula 7.63 % en 2022”, *El Economista*. <https://www.eleconomista.net/economia/La-inflacion-de-Honduras-acumula-7.63--en-2022-20221005-0011.html> (consultado el 13 de octubre de 2022).
- [13] D. Central America, “Tasa Pasiva Moneda Nacional, Honduras - Market Data México”. https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tasa_Pasiva_Moneda_Nacional_Honduras (consultado el 13 de octubre de 2022).