

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MIPYMES DE
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR

ÁNGEL FERNANDO ALVARENGA SÁNCHEZ

BRIAM ALBERTO VILLATORO MARTÍNEZ

MAYNOR ALEJANDRO ALVARENGA SÁNCHEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACÁDEMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACÁDEMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

JEFE ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

CAROL IVONNE TURCIOS MARTÍNEZ

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

**UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MIPYMES DE
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

ROLANDO ARTURO CÁCERES MORENO

TERNA EXAMINADORA:

JOSÉ MEJÍA

MARÍA DEL SOCORRO MALDONADO

LETICIA ORDÓÑEZ

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación se centra en la búsqueda de información para identificar como utilizan las redes sociales en las MiPymes de la ciudad de Tegucigalpa en el tercer trimestre del año 2021. Con un enfoque mixto dado que se obtuvo información tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, teniendo un alcance de tipo descriptivo.

En el segundo capítulo se explica el Planteamiento del Problema de investigación mediante la proporción de antecedentes, enunciando el problema, el planteamiento de preguntas de investigación con sus respectivas variables y mediante la justificación de la investigación para posteriormente establecer los objetivos de la investigación.

En el tercer capítulo encontraremos el Marco Teórico de la investigación en el cual se separan el macroentorno y el microentorno de las MiPymes para analizar su situación actual. Esto se realizó mediante el uso del análisis PEST para analizar el macroentorno en el cual se describen los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En lo que respecta al microentorno se utilizó el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para analizar los factores claves que influyen en las MiPymes de Tegucigalpa. Posteriormente se brindan las teorías que sustentan nuestra investigación y la conceptualización de esta.

En el quinto capítulo que es referente a la metodología se explica todos los detalles conceptuales de la investigación. Se muestra la conceptualización de las variables de estudio, así como sus respectivos indicadores.

El diseño de esta investigación es de tipo transversal, ya que en esta investigación se basa fundamentalmente en la observación de fenómeno de estudio. En lo que se refiere a la muestra se utilizó un muestreo probabilístico y se consultó a una muestra final de 129 empresas bajo un muestreo aleatorio por conglomerados. Los instrumentos utilizados son el cuestionario virtual y la entrevista. Para la obtención de información de carácter cualitativo se aplicó un cuestionario a modo de entrevista a 2 expertos en el tema de investigación.

En el sexto capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, estos fueron obtenidos mediante el cuestionario aplicado a las empresas y las entrevistas a expertos. El cuestionario consta de 2 preguntas demográficas, 2 preguntas filtro y 23 preguntas basadas

en las variables de investigación y sus indicadores. Asimismo, la entrevista aplicada a los 2 expertos constaba de 4 preguntas abiertas. Posteriormente en el séptimo y octavo capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema	2
2.1. Antecedentes	2
2.2. Planteamiento del problema	4
2.3. Enunciado del problema	4
2.4. Formulación del problema	4
2.5. Preguntas de investigación	5
2.6. Variables	5
2.7. Justificación	6
2.8. Delimitación	6
3. Objetivos	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivo Específicos	7
4. Marco Teórico	7
5. Metodología	25
5.1. Enfoque y Método	28
5.2. Población y Muestra	30
5.3. Unidad de Análisis	32
5.4. Técnicas e Instrumentos	32
5.5. Fuentes de Información	33
5.6. Cronograma de Trabajo	35
6. Resultados y Análisis	37
7. Conclusiones	68
8. Recomendaciones	70
9. Bibliografía	72
10. Anexos	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Variables de la Investigación	5
Figura 4.2 Fuerzas de Porter	16
Figura 4.3 Teoría de los 6 grados de separación	22

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Análisis del Macroentorno Empresarial para las MiPymes	8
Tabla 4.2 Ley del Comercio Electrónico	9
Tabla 4.3 Programa de Apoyo a las MiPymes	11
Tabla 4.4 Áreas de la Transformación Digital	21
Tabla 5.1 Congruencia Metodológica	25
Tabla 5.2 Operacionalización de Variables	26
Tabla 5.3 Detalle de la Muestra	31
Tabla 5.4 Estimación de la Muestra	32
Tabla 5.5 Cronograma de Trabajo	35
Tabla 6.1 Resultados de pregunta 1 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	37
Tabla 6.2 Resultados de pregunta 2 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	38
Tabla 6.3 Resultados de pregunta 3 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	39
Tabla 6.4 Resultados de pregunta 4 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	40
Tabla 6.5 Resultados de pregunta 1.1 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	41
Tabla 6.6 Resultados de pregunta 1.2 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	42
Tabla 6.7 Resultados de pregunta 1.3 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	43
Tabla 6.8 Resultados de pregunta 1.4 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	44
Tabla 6.9 Resultados de pregunta 1.5 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	45
Tabla 6.10 Resultados de pregunta 1.6 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	46
Tabla 6.11 Resultados de pregunta 1.7 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	47
Tabla 6.12 Resultados de pregunta 1.8 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	48
Tabla 6.13 Resultados de pregunta 1.9 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	49
Tabla 6.14 Resultados de pregunta 1.10 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	50
Tabla 6.15 Resultados de pregunta 1.11 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	51

Tabla 6.16 Resultados de pregunta 1.12 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	52
Tabla 6.17 Resultados de pregunta 1.13 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	53
Tabla 6.18 Resultados de pregunta 1.14 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	54
Tabla 6.19 Resultados de pregunta 1.15 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	55
Tabla 6.20 Resultados de pregunta 1.16 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	56
Tabla 6.21 Resultados de pregunta 1.17 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	57
Tabla 6.22 Resultados de pregunta 1.18 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	59
Tabla 6.23 Resultados de pregunta 1.19 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	60
Tabla 6.24 Resultados de pregunta 1.20 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	61
Tabla 6.25 Resultados de pregunta 1.21 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	62
Tabla 6.26 Resultados de pregunta 1.22 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	63
Tabla 6.27 Resultados de pregunta 1.23 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	64
Tabla 6.28 Respuestas de la pregunta 1 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	65
Tabla 6.29 Respuestas de la pregunta 1 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	66
Tabla 6.30 Respuestas de la pregunta 1 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	67
Tabla 6.31 Respuestas de la pregunta 1 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Grafica 4.1 Tasa de interés activa en Centroamérica.....	13
Grafica 6.1 Datos Demográficos, según el rubro de las empresas consultadas	37
Grafica 6.2 Datos Demográficos, según el tamaño de las empresas consultadas	38
Grafica 6.3 Datos Filtro, según el uso de redes sociales de las empresas consultadas	39
Grafica 6.4 Datos Filtro, razón por las cuales no utilizan redes sociales según las empresas consultadas	40
Grafica 6.5 Implementación de estrategias para adquirir más seguidores en redes sociales	41

Grafica 6.6 Redes sociales con más impacto en campañas publicitarias según las empresas consultadas	42
Grafica 6.7 Redes sociales más utilizadas para generar visitas según las empresas consultadas	43
Grafica 6.8 Potencial de uso de redes sociales según las empresas consultadas	44
Grafica 6.9 Nivel de satisfacción en ventas mediante redes sociales de las empresas consultadas	45
Grafica 6.10 Factores más importantes al interactuar con los clientes mediante redes sociales según las empresas consultadas	46
Grafica 6.11 Utilidad de las redes sociales en la interacción con los clientes según las empresas consultadas	47
Grafica 6.12 Percepción de crecimiento de la MiPymes debido a redes sociales según las empresas consultadas	48
Grafica 6.13 Crecimiento de la cartera de clientes debido a las redes sociales según las empresas consultadas	49
Grafica 6.14 Cantidad de clientes nuevos mediante las redes sociales según las empresas consultadas	50
Grafica 6.15 Capacidad de respuesta en redes sociales de las empresas consultadas.....	51
Grafica 6.16 Encargado de atención de los clientes en redes sociales de las empresas consultadas	52
Grafica 6.17 Horarios de seguimiento de redes sociales de las empresas consultadas	53
Grafica 6.18 Facilidades de compra ofrecidas en redes sociales por las empresas consultadas	54
Grafica 6.19 Impacto de las redes sociales en la cantidad de productos vendidos según las empresas consultadas.	55
Grafica 6.20 Probabilidad de que contactos en redes sociales terminen en ventas según las empresas consultadas	56
Grafica 6.21 Grado de mejora de la imagen empresarial debido a las redes sociales según las empresas consultadas	57
Grafica 6.22 Frecuencia de uso de las redes sociales como medio para compartir filosofía y valores empresariales de las empresas consultadas	58
Grafica 6.23 Medición de satisfacción en las redes sociales de las empresas consultadas	59
Grafica 6.24 Nivel de satisfacción de los clientes mediante redes sociales según las empresas consultadas	60
Grafica 6.25 Seguimiento a la cantidad de seguidores en las redes sociales de las empresas consultadas	61
Grafica 6.26 Acciones en caso de perder clientes en redes sociales de las empresas consultadas	62
Grafica 6.27 Frecuencia de compra mediante redes sociales según las empresas consultadas	63

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en identificar la importancia y el uso de las redes sociales, utilizadas para llevar a cabo acciones de promoción, ventas y atención al cliente entre otros, en las MiPymes localizadas en Tegucigalpa.

Dado que la tipología de empresas en Tegucigalpa obedece a un perfil de entidades pequeñas tanto productiva como financieramente. Tienen muchas dificultades para el acceso a determinados mercados o también la falta de disponibilidad de recursos económicos para promocionar sus productos y/o servicios.

Las condiciones económicas con las que se encuentran los empresarios en Tegucigalpa son poco competitivas. Las opciones de financiamiento se caracterizan por las altas tasas de interés, alto costo del crédito, así como excesivas peticiones de garantías y plazos cortos.

La alta informalidad en sus operaciones en aspectos como la promoción de sus productos/servicios, uso de servicios tecnológicos, talento humano, organización interna y otros factores externos como son la inestabilidad política exponen a estas empresas a un entorno desafiante.

Ante estas dificultades cobra una mayor relevancia la aparición, cada vez más rápida y constante de nuevas plataformas digitales. En el último año se ha denotado un claro cambio en las tendencias de consumo en los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, a pesar de que Honduras sigue siendo uno de los países menos desarrollados de su región hay una gran aprobación de los consumidores hacia estas redes.

Entendiendo la importancia que tienen las MiPymes para la economía nacional y considerando los aspectos que afectan el subsistir de las mismas se precisa de una investigación que proporcione información sobre el uso que le dan a las redes sociales y como han influido en su crecimiento.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Desde principios de los años noventa el internet ha estado cambiando la forma en que las personas se relacionan, consiguen información, y aprenden sobre productos y servicios. Las redes sociales han aportado a este cambio de una manera que la sociedad nunca imaginó. Redes como Facebook y Twitter han afectado al mundo de manera tan sustancial que en menos de una década las relaciones con las personas han cambiado por completo. En un comienzo las redes sociales se utilizaban solo para interactuar con personas naturales, pero hoy, más de diez años después del comienzo de estas, las empresas pueden interactuar con sus clientes, y mediante ellas pueden encontrar servicios o proveedores para sus necesidades.

Las redes sociales se muestran como una posible solución a muchos problemas o al menos como una herramienta muy útil que aporte alternativas en aspectos importantes para las MiPymes como son la promoción de sus productos, canales de comunicación directa con los clientes, así mismo, la captación y atención de clientes.

Según Forbes Centroamérica (2020) “Hoy en día en Honduras se estiman alrededor de 742,000 MiPymes las cuales brindan puestos de trabajo a más de 900,000 personas que representan el 70% de los empleados en el país. Debido a la reciente crisis económica por la pandemia una de cada tres de estas micro, pequeña y mediana empresa hondureñas están en peligro de cerrar operaciones.”

Gabriel Molina (2020) explica que “Este escenario se planteaba fuertemente durante la pandemia cuando los comercios se vieron obligados a cerrar de forma indefinida. Pero aun cuando se reactivó la economía las estimaciones eran negativas, ya que las últimas proyecciones indicaban que cerca del 44% de las MiPymes habrían cerrado de forma temporal o definitiva a finales del año 2020.”

“Debido a este receso en la economía nacional muchas MiPymes se vieron obligadas a utilizar plataformas digitales para poder seguir vendiendo sus productos y a raíz de esto han aumentado la cantidad de MiPymes que utilizan redes sociales hasta el punto de que según registros de agosto de 2020 el 47% del total de estas ya venden en línea.” (La Prensa, 2020)

Estos son registros que muestran un crecimiento importante, pero no obstante aún nos encontramos con una cantidad mayoritaria que no utiliza las redes sociales. Muchas de estas empresas que alcanzaron crecimientos exponenciales ha sido por un tema de alta demanda debido a la cuarentena y las necesidades médicas como son las empresas de alimentos, farmacias y productos de primera necesidad.

“La pandemia ha incentivado a las medianas y grandes empresas a aprovechar y fortalecer sus medios digitales. El 39% de las microempresas y el 51% de las pequeñas empresas han aumentado sus ingresos como resultado de comenzar a vender en línea, y una quinta parte de las microempresas y casi un tercio de las pequeñas empresas han contratado personal nuevo.” (La Prensa, 2020)

Según Data Reportal (2021) “Del total de 9.98 millones de habitantes que hay en Honduras se conoce que un 83% de estos posee celular con conexiones móviles, los datos correspondientes al número de líneas telefónicas móviles por cada 100 habitantes, muestra un incremento del 5.09 % con respecto a años anteriores, ya que alcanzó un valor de 78.62%, indicando que 79 de cada 100 hondureños posee una línea telefónica móvil, del total de habitantes 4.80 millones de hondureños tienen acceso a Internet, lo que representa a un 42% de la población, este mismo número representa a los usuarios activos en las redes sociales, lo cual nos muestra que todos los usuarios que poseen internet son usuarios de redes sociales.”

“En general de los números arrojados por las redes sociales, basándonos en los reportes de la cantidad de usuarios que potencialmente pueden ser alcanzados utilizando las herramientas de publicidad en la plataforma, teniendo como cantidad total de usuarios 4.10 millones de hondureños (42% de la población), mostrando un aumento del 17% en el número de usuarios activos en redes sociales respecto al año pasado.” (Data Reportal, 2021)

Los datos muestran un claro crecimientos tanto en la cantidad de usuarios de redes sociales como en la cantidad de compradores en línea. Demostrando la importancia del uso de las redes sociales para las MiPymes como plataforma para poder darse a conocer y así ser competitivas y seguir creciendo.

2.2 Planteamiento del Problema de Investigación

Debido a la importante contribución de las MiPymes anteriormente mostrada está claro que se habla de un sector clave para el desarrollo de la economía hondureña y la creación de empleos.

Para subsistir en el actual contexto competitivo sumándole el impacto económico causado por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso de redes sociales para poder adquirir bienes y vender productos. Esto constituye un gran reto para las empresas en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) debido a su alto componente informal y de métodos tradicionales. Es por esto por lo que es importante ejemplificar el impacto positivo que las redes sociales pueden tener en este tipo de empresas.

2.3 Enunciado del Problema

Las diferentes plataformas que ofrecen las redes sociales han ayudado a que muchas empresas abran operaciones y sean totalmente funcionales únicamente por medios digitales, lo cual hace la pregunta de cuál es el verdadero impacto que tienen los medios digitales para estas, ya que durante la pandemia muchas empresas surgieron de redes sociales y otras cerraron o suspendieron operaciones, ya que precisaban de la visita de sus clientes de forma física.

Detectar el uso que tienen las redes sociales como una herramienta que se encuentra gratuita en las diferentes plataformas y su uso adecuado para que una empresa pueda generar ganancias por medio de la mismas pero muchas empresas en nuestro país las utilizan empíricamente también sin ningún tipo de conocimiento, donde se analiza qué impacto comercial tienen las diferentes plataformas y qué plataformas son las más utilizadas y con más incidencia en los clientes para poder competir en un mercado totalmente digitalizado.

2.4 Formulación del Problema

Dada la relevancia de las MiPymes en la economía general del país, generando un número significativo de empleos, es indispensable identificar hasta dónde llega el impacto de las redes sociales como una plataforma para mantener éstas a flote. El subsistir de estas empresas es clave para el país, y hay una gran herramienta a disposición de todas ellas como son las redes sociales que les pueden ayudar en muchas de sus operaciones.

2.5 Preguntas de Investigación

- 2.5.1** ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales por las MiPymes de Tegucigalpa en sus operaciones?
- 2.5.2** ¿Cuál es el impacto en la promoción de las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar las redes sociales?
- 2.5.3** ¿Cómo se ha visto beneficiada la cartera de clientes mediante el uso redes sociales para las MiPymes de Tegucigalpa?
- 2.5.4** ¿Cuál es el nivel de servicio brindado por las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar las redes sociales?
- 2.5.5** ¿Cuál es el impacto en el volumen de ventas de las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar redes sociales?
- 2.5.6** ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la comunicación de las MiPymes de Tegucigalpa con sus clientes?
- 2.5.7** ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes para las MiPymes de Tegucigalpa?

2.6 Variables

2.6.1 Variable Independiente

Uso de las redes sociales

2.6.2 Variables Dependientes

- | | | |
|------------------------|----------------------|-----------------|
| 1. Promoción | 3. Nivel de servicio | 5. Comunicación |
| 2. Cartera de clientes | 4. Volumen de ventas | 6. Fidelización |

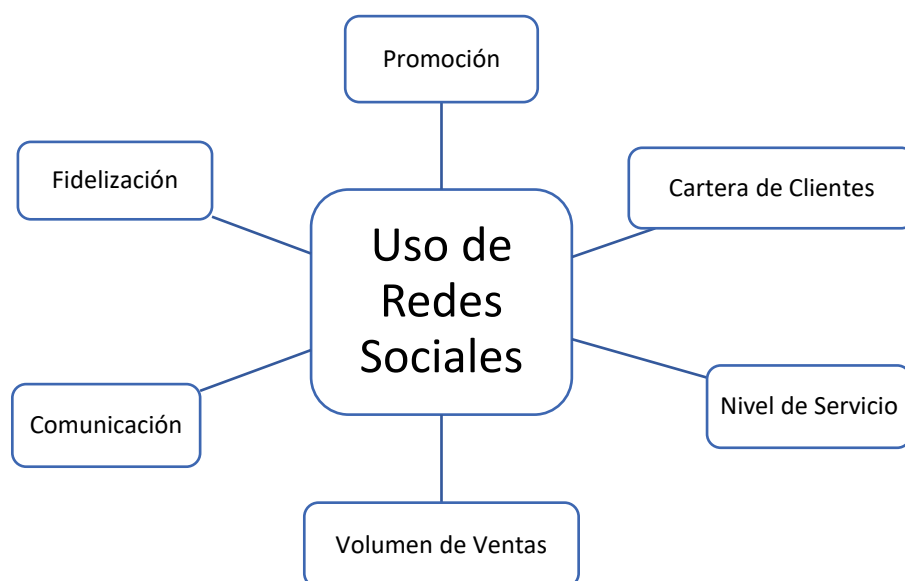


Figura 2.1 Variables de la Investigación

2.7 Justificación

Conveniencia: ¿Qué tan conveniente es la investigación? Esta investigación es para determinar si las redes sociales son necesarias para obtener resultados positivos en las MiPymes. Para el desarrollo de las ventas, la promoción de productos, el servicio al cliente, la comunicación con el cliente y la fidelización de estos.

Relevancia Social: ¿Cuál es la trascendencia para la sociedad? La relevancia de esta investigación es proporcionar información sobre el uso que le dan las MiPymes de Tegucigalpa a las redes sociales. Esta información es de importancia social para que las nuevas MiPymes que van apareciendo puedan identificar los puntos de mejora que proporcionara la investigación en el uso que les dan las empresas encuestadas a las redes sociales.

Implicaciones Prácticas: ¿Ayudará a resolver algún problema real? La mayoría de las MiPymes comienzan con pocos medios y con muy poca experiencia, mediante esta investigación conocerán pautas sobre el uso que se le da a las redes sociales y como han influido en el crecimiento de estas.

Valor Teórico: ¿Se llenará algún vacío de conocimiento? Aporta información que permitirá obtener más conocimientos sobre las redes sociales y su importancia para las MiPymes de Tegucigalpa en la actualidad.

Utilidad Metodológica: La investigación ayudaría a la recolección o análisis de datos importantes para conocer ¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa? Mediante la recopilación de información y con esta mostrar datos reales sobre la utilización de las redes sociales en las MiPymes.

2.8 Delimitación

En la presente investigación se consideraron los siguientes aspectos:

Criterio Geográfico: Empresas MiPymes de Tegucigalpa

Criterio Temporal: Se lleva a cabo en el tercer trimestre del año 2021, integrado por los meses de julio, agosto y septiembre.

Criterio de Clasificación: Propietarios de empresas contempladas como MiPymes.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un estudio acerca de la utilización de las redes sociales en las MiPymes en Tegucigalpa en periodo de julio a septiembre 2021, considerando el nivel de uso, la promoción, la cartera de clientes, el nivel de servicio, volumen de ventas, la comunicación, la fidelización; con la finalidad de identificar si tienen un impacto positivo en estas.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1** Identificar el nivel de uso que le dan las MiPymes a las redes sociales.
- 3.2.2** Identificar cuál es el impacto en la promoción que tienen las MiPymes al utilizar redes sociales.
- 3.2.3** Indicar como se ha visto beneficiada la cartera de clientes de las MiPymes mediante el uso de redes sociales.
- 3.2.4** Definir el nivel de servicio brindado por las MiPymes mediante redes sociales.
- 3.2.5** Precisar el impacto en el volumen de ventas de las MiPymes al utilizar redes sociales.
- 3.2.6** Investigar la influencia de las redes sociales en la comunicación de las MiPymes con sus clientes.
- 3.2.7** Detectar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes para las MiPymes.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la Situación Actual

4.1.1 Macroentorno

Toda empresa en su desarrollo debe estar atenta a la evolución que integran su macroentorno, de forma que puedan aprovecharlos o aminorar su impacto, ya que son factores que se escapan de su control. Estamos hablando de una serie de factores que principalmente son tecnológicos, económicos, político legal y sociales.

Para identificar a profundidad como afectan estos factores a las MiPymes de Tegucigalpa utilizaremos el método de análisis PEST.

Polo (2019) define El análisis PEST como “Una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis de entorno que les rodea. Esta Herramienta, creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.”

PEST facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización en este estudio en particular el análisis se limitara a los primeros 4 factores.

Por el valor de la información que otorga este método y lo práctico que resulta su uso, resulta en una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. (Martin, 2017)

Esta herramienta, que se puede aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización. Y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautaada.

Tabla 4.1 *Análisis del Macroentorno empresarial para las MiPymes*

Factores	Descripción
Políticos	Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la MiPymes y el uso de redes sociales en ellas como las políticas y regulaciones en estas.
Económicos	Situación económica actual del país y como esto afecta el subsistir de las MiPymes como son el PIB, las tasas de interés y opciones de financiamiento.
Sociales	Aspectos culturales como la disponibilidad y el uso de las redes sociales.
Tecnológicos	La utilización de tecnologías para el manejo de programas de facturación, inventario y contabilidad. El acceso a tecnología y la implementación de esta para las MiPymes.

4.1.1.1 Factores Políticos

En Honduras, el comercio gracias a las MiPymes es la columna vertebral de la economía y la forma de llevar las MiPymes ha evolucionado rápidamente en los últimos años. Los contratos pasaron de cerrarse en reuniones presenciales a concretarse a través de un correo electrónico; se ha pasado de los grandes archivos de oficina a los casi infinitos archivos digitales; todo se ha simplificado, se ha acortado y sí, se nos ha hecho la vida más fácil.

Hoy es la nueva realidad en la que se vive y que sin duda se debe entender. Es así como las dudas sobre las nuevas políticas, regulaciones y el amparo de estas actividades económicas aumentan que han evolucionado la manera de hacer negocios por parte de las MiPymes y, en muchos casos, ni siquiera se consideran porque pocas personas reconocen hoy la existencia de la Ley de Comercio Electrónico.

Ahora bien, entender por qué existen políticas que regulen la nueva realidad tecnológica, Con esto, se reafirma la idea de que las políticas nacen con el fin de ofrecer una regulación que beneficie a los ciudadanos comerciantes en todo el mundo, eliminando las diferencias en la legislación interna de los países y las diferencias jurídicas de sus leyes.

Pese a que se cuenta con una ley sobre el comercio electrónico aprobada estas no regulan la tributación del Comercio Electrónico, los siguientes artículos son algunos que debemos tener en cuenta:

Tabla 4.2 *Ley del Comercio Electrónico*

No.	Artículos del comercio electrónico
1	Los proveedores de servicios de redes sociales elaborarán un informe trimestral relacionado a la gestión de los reclamos o reportes sobre contenido ilegal que presenten los usuarios (Art. 3)
2	Las acciones y esfuerzos que el proveedor de la red social o administrador de un sitio Web ha realizado con el fin de prevenir actos delictivos en sus sitios Web o plataformas (Art. 4)

3	Ley de Auxilio al Sector Productivo y a Los Trabajadores ante los efectos de la Pandemia provocada por el COVID-19, exime a las empresas de entrega a domicilio o ventas en línea de la obligación de tramitar un Permiso de Operación para operar durante el periodo de emergencia, la ley no las exime del pago impuestos municipales. (Art. 27)
---	--

Fuente: (*Ley sobre Comercio Electrónico, 2014*)

4.1.1.2 Factores Económicos

Según El Banco Mundial (2021) “En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4,8% en 2017, el 3,7% en 2018 y el 2,7% en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC).”

Sin embargo, el país sigue enfrentando altos niveles de pobreza y desigualdad. El doble impacto de Eta e Iota vino a empeorar esta situación sumándolo a la crisis financiera en la que ya se encontraba el país debido al Covid-19 la cual afectó significativamente la economía del país. Se espera que el PIB del país se haya contraído un 9% en 2020 debido a la pandemia y al impacto sin precedentes de dos huracanes sucesivos. Alrededor del 45% de los hogares, según encuestas del Banco Mundial, reportaron pérdidas de ingresos en agosto, que probablemente se deterioraron aún más con los huracanes de noviembre.

Se espera que la economía de Honduras se recupere en 2021 a un crecimiento del 4,5%, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa.

A pesar de que las perspectivas económicas han sido positivas en los últimos años, y que se espera una recuperación en el año 2021, Honduras se sigue enfrentando a los niveles más altos de desigualdad económica en Latinoamérica. Esta desigualdad que encontramos en los ciudadanos se traspasa a la capacidad económica de los empresarios y en específico de los microempresarios, los cuales tienen poca capacidad financiera para hacer crecer sus negocios.

Esta deficiencia no implica que estos empresarios no puedan tener acceso a financiamiento, actualmente en gran parte a causa de la crisis económica debido al COVID se han abierto muchas iniciativas de financiamiento para las MiPymes.

Se puede tomar como ejemplo el programa de apoyo a las MiPymes que ofrece el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) el cual tiene como objetivo fortalecer el sistema financiero que atiende la micro, pequeña y mediana empresa facilitando acceso a créditos a través de las IFIS para que los propietarios de las MiPymes tengan la oportunidad de dinamizar sus actividades e incrementar su desarrollo.

Tabla 4.3 *Programa de Apoyo a las MiPymes*

Parámetros de Referencia	Facilidades			Destino	Plazo	Periodo de Gracia
	MiPymes con un número de empleados de 1 a 100					
	Micro	Pequeña Empresa	Mediana Empresa			
Monto de Financiamiento	Hasta USD \$3,000	Hasta USD \$200,000	Hasta USD \$1,000,000	Capital de Trabajo	Hasta 3 años	Hasta 6 meses
	Hasta USD \$5,000			Activo Fijo	Hasta 10 años	Hasta 18 meses
	Hasta USD \$10,000			Vivienda		Hasta 12 meses
	Hasta USD \$3,000			Local Comercial		
	Hasta USD \$3,000	Hasta USD \$50,000		Fusiones y Adquisiciones	Hasta 2 años	Hasta 6 meses
			Preinversión y asistencia técnica reembolsable			

Fuente: Banco Centroamericano de Integración Económica (2021)

Se menciona anteriormente que la empresa hondureña tiene un alto componente de informalidad y poco orden en lo que respecta a procesos administrativos y financieros, esto repercute directamente en la capacidad que tienen de utilizar el capital para mantener su negocio en un crecimiento sostenible.

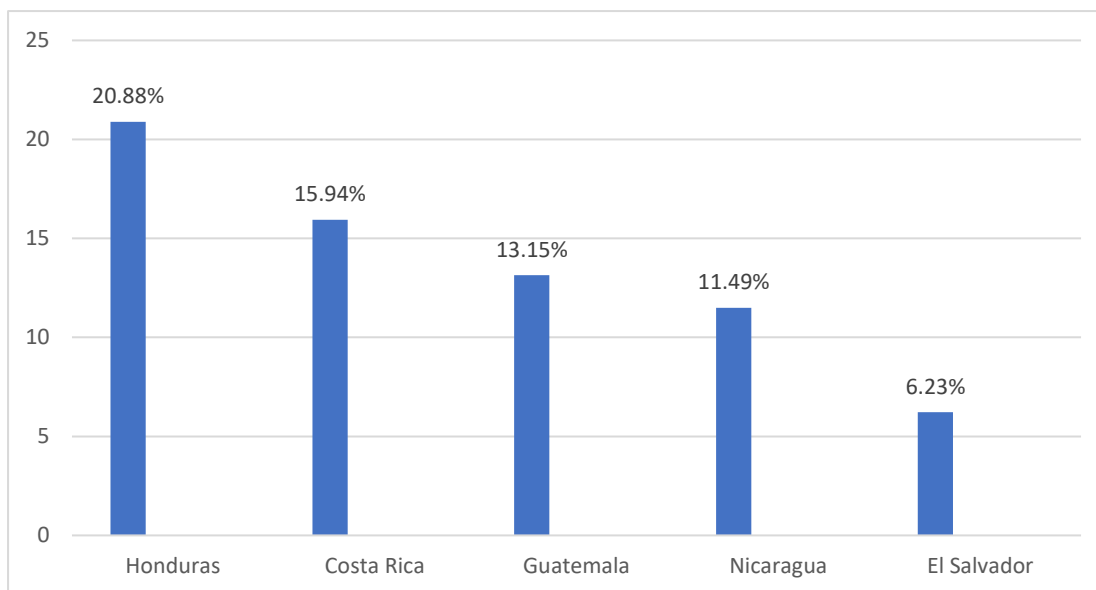
En el contexto en el que se encuentra actualmente la dificultad financiera no recae en las opciones de financiamiento que tienen las microempresas, pequeña y mediana empresa, ya que cuentan con opciones para poder financiarse mediante distintos entes financieros. El problema es que no todos los empresarios se pueden permitir pagar las altas tasas de interés en estos planes de financiamiento o al menos no tienen los conocimientos para estudiar su viabilidad.

Honduras cuenta con 15 bancos comerciales, 1 banco estatal, 1 banco de segundo piso y 10 sociedades financieras, además de una considerable cantidad de cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro y otros entes prestadores de servicios financieros; sin embargo, posee las tasas de interés bancarias más altas de Centroamérica, lo que desalienta al usuario al momento de adquirir un préstamo.

Pese al impacto que ha tenido en la economía hondureña a causa de la pandemia y los fenómenos naturales, el sistema financiero para el 2021 tiene una liquidez de 83,500 millones de lempiras según Evin Andrade (2021) superintendente de Bancos de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS).

“Sin embargo, aunque parezca atractiva la cantidad de capital que se encuentra disponible en la banca nacional, el desaliento por las altas tasas de interés provoca que la mayoría de los hondureños no opten por préstamos, ya que en algunas financieras las tasas son hasta de 42% anual.” (Rodriguez, 2021)

Según el Consejo Monetario Centroamericano (2021) “la tasa de interés activa de corto plazo es aquella que utilizan las instituciones del sistema financiero para cobrar por los préstamos que conceden a los agentes económicos y personas particulares.”



Grafica 4.1 Tasa de interés activa en Centroamérica

Fuente: Consejo Monetario Centroamericano (2021)

Se ha concluido que las condiciones que se le ofrecen a los empresarios en estos créditos son poco competitivas. Estas normalmente se caracterizan por el alto costo del crédito y las altas tasas, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros, la petición de excesivas garantías, plazos cortos y la larga duración de estos trámites.

4.1.1.3 Factores Sociales

El Centro Nacional de Inversiones (2020) explica que “Bajo el marco social de las redes sociales en la población hondureña, De los 9.3 millones de habitantes que tiene Honduras, el Instituto Nacional de Estadística nos asegura que un 43% de la población posee internet, lo que incrementa tanto la posibilidad de acceder a plataformas de ocio, como las ventajas que ofrece el acercamiento a nuevas formas de aprendizaje, 3.6 millones de personas tienen acceso a Internet, este estudio también muestra que en los últimos cinco años la frecuencia del acceso de las personas a internet al menos una vez al día se incrementó en 14%.”

“Teniendo en cuenta estos datos, la pandemia modificó considerablemente los hábitos de los consumidores, Durante 2020 y en los primeros meses de este año, el interés por los servicios de ventas en línea y las actividades de todas las MiPymes que quedaron varadas en sus actividades ha crecido considerablemente. Investigaciones de Central América Data precisan que en Honduras el interés por los servicios de e-commerce repuntó para el primer trimestre de 2021, Según los especialistas en el tema, en la actualidad los clientes prefieren

comercios y proveedores que brinden múltiples alternativas de pago, fáciles de usar y seguras.” (Centro Nacional de Inversiones, 2020)

Ante la aparición, cada vez más rápida y constante de nuevas plataformas digitales, en lo que se refiere a aspectos sociales y a pesar de que nuestro país es uno de los menos desarrollados de la región, hay una gran aceptación de estas plataformas sociales según indica un reciente estudio de Data Reportal (2021).

“Por esta razón, es importante tener en cuenta y analizar las tendencias en cuanto a redes sociales que se llevarán a cabo durante los próximos meses y el incremento del marketing conversacional a través de las redes sociales, gracias al cual los usuarios tienen, cada vez más, contacto más rápido y accesible con todo tipo de MiPymes en nuestro país.” (Data Reportal, 2021)

4.1.1.4 Factores Tecnológicos

La implementación de la tecnología en las empresas sigue siendo una tarea pendiente para algunos sectores de las MiPymes hondureñas.

“Actualmente, solo un 20% de las micro, 45% de las pequeñas y 65% de las grandes empresas tienen acceso a Internet en el país, según el informe Diagnóstico sectorial de las MiPymes en Honduras. En cuanto a la utilización de computadoras para el manejo de programas de facturación, inventario y contabilidad, las cifras de uso son 26% en micro, 53% en pequeña y 75% en mediana, detalla el documento.” (Barrera, 2015)

A nivel de Centroamérica, Honduras es el tercer país de la región en términos de adaptación del uso de tecnología a nivel de la Micro, Pe-queña y Mediana Empresa (MiPymes), según lo expresado por Luis Caballero, director de Soft-land Centroamérica Norte.

Bajo esa premisa La Prensa (2016) señala que “todas las organizaciones, pero en especial las Pymes deben optar por la transformación digital. Por esta razón como institución, buscamos que las compañías mediante soluciones efectivas puedan gestionar sus operaciones financieras y comerciales, y ahorrar costos de infraestructura y mantenimiento”.

Las pequeñas y medianas empresas, cuya cantidad se estima entre 550 y 700 mil unidades productivas y de servicios, y cuya tendencia es hacia la expansión pues ante la crisis de desempleo masificado se han convertido en el espacio natural de ocupación de quienes no tienen labor permanente.

En efecto, el Boletín del mercado laboral de 2016, elaborado por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), señala que en “el país existen alrededor de 370,000 personas que generan recursos por su propia cuenta, y esa cifra va en crecimiento”; los nuevos emprendimientos están orientados a potenciar a las micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente constituidas por jóvenes ante la falta de espacios y oportunidades para emplear a la población económicamente activa.

Según investigaciones y estudios realizados por diferentes instituciones públicas y privadas, los problemas más relevantes que adolecen las MiPymes se relacionan con asuntos legales, financieros, mercado de sus productos y servicios, tecnológicos, talento humano, asociatividad y organización interna.

Se espera generar un cambio en la forma de hacer negocio de la pequeña empresa; que no se limite al mercado local, que expanda sus fronteras, que satisfaga aquellos segmentos de mercado donde no han sido cubiertas las necesidades; que utilice la tecnología como medio de generar ingresos y crear nuevas fuentes de empleo; y, además, serán más eficientes y eficaces y, por ello, obtendrán mejores resultados con menores costos y gastos.

De igual manera, las nuevas tecnologías permitirán que las MiPymes sean más eficientes y dinámicas. En consecuencia, los módulos de capacitación que se conformarán deberán desarrollarse por medio de las nuevas tecnologías pues constituyen una inversión y no un gasto para las pequeñas y medianas empresas.

4.1.2 Microentorno

El análisis del microentorno es importante para una empresa, ya que este le permite estudiar su situación y los cambios que se producen en su estructura. Es necesario que las MiPymes evalúen la relación que tienen con todos los demás elementos del microentorno: clientes, públicos, competencia, proveedores, intermediarios de marketing, y de esta forma

obtener resultados que los guíen hacia un mejor futuro en relación con su marco de producción y ventas.

Para las MiPymes es necesario que su microentorno sea favorable y que evolucione con el pasar del tiempo. Esto último no es solo relevante para hacer frente a la competencia, también lo es para que la empresa tenga la seguridad de presentar las condiciones óptimas para desarrollarse y desenvolverse en el mundo empresarial.

Para analizar a profundidad los factores clave que influyen en el microentorno de las MiPymes de Tegucigalpa utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter. La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien su oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas.



Figura 4.2 Fuerzas de Porter

4.1.2.1 Rivalidad entre competidores

Una de las decisiones que más se les dificulta a las MiPymes es definir a qué mercados dirigirse y con qué productos específicos competir entre sus competidores, las MiPymes hoy en día al tener presencia en las redes sociales tienen la dura tarea de tener más competidores en el mismo campo, por eso es necesario el análisis de la competencia es crucial si queremos situarnos en el mercado.

Zapata (2004) explica que el análisis de la competencia “Es uno de los aspectos fundamentales que se trabajan en el plan de las redes sociales, asimismo debemos tener la capacidad de aprender de aquella competencia que sea muy atractiva y observar la tendencia a producir una amplia gama de productos para diferentes mercados sin tener información de cuáles son rentables para la empresa, lo que hace ineficiente su producción y no le permite concentrarse en nichos con ventajas competitivas.”

4.1.2.2 Nuevos competidores

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este punto de nuevos productos/competidores, cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza, es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una organización.

Una de las razones de la falta de definición de estrategias de las MiPymes frente a nuevos competidores en el mercado es la falta de estrategias de diferenciación, el mercado llega a un estado de saturación con un crecimiento débil, la manera de afrontar los nuevos competidores es generar una amplia gama de productos o servicios para cubrir el máximo número de segmentos de mercado de cara a quitar clientes a la competencia. (Caveiro, 2020)

4.1.2.3 Proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí las MiPymes miden lo fácil que es para sus proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendrán las MiPymes.

El poder de negociación de los proveedores puede ejercerse de 3 maneras: aumentando los precios, disminuyendo la calidad y reduciendo la disponibilidad de los productos.

Los proveedores poderosos que son capaces de subir los precios a su favor pueden reducir la rentabilidad de la industria. Además, el poder de negociación de los proveedores puede afectar directamente a la competencia entre los compradores y a una industria.

El poder de negociación del proveedor en una industria afecta al entorno competitivo y al potencial de beneficios de los compradores. Todo esto entendiendo que los compradores son las empresas y los proveedores son los que suministran a las empresas.

Según Magretta (2011), hay varios factores determinantes:

- Si un determinado proveedor representa un gran porcentaje de las ventas de un sector concreto (comprador).
- Si la salida de un proveedor puede afectar significativamente a los compradores.
- Si no existe un sustituto inmediato de un determinado proveedor para el comprador.

4.1.2.4 Clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Las MiPymes no cuentan con un procedimiento estandarizado para conocer y poder llegar a sus clientes y la mayoría cree que la gestión profesional de las interacciones con los clientes es solo cosa de las compañías denominadas grandes, las MiPymes deben de tomar en cuenta que el comprador moderno es independiente e informado. La mayoría, investigan en línea antes de hacer una compra y ponerse en contacto con un vendedor, el objetivo en general es tratar de llegar a la mente de los compradores de forma indirecta. Para lograrlo, es necesario implementar estrategias de marketing que ayuden a definir cómo se comunicaran con los clientes potenciales, con qué frecuencia y qué contenido se ofrecerá para que se interesen en la marca.

Hay varios puntos a considerar al momento de utilizar las redes sociales como un canal de venta y atraer más clientes:

- Construye una marca sólida
- Sigue a tus potenciales clientes en redes sociales
- Busca estar presente en la mente de tus compradores
- Escucha a tus seguidores
- Sé proactivo y ponte en contacto con tus compradores

4.1.2.5 Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.

Las MiPymes deben estar siempre atentas a las novedades de su sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre su negocio, es necesario saber que las exportaciones son un elemento muy importante hoy en día para tener nuevos productos que la competencia no tiene, esto le ayudara a las MiPymes a tener mayor aceptación y presencia en las redes sociales como una empresa innovadora.

4.2 Teorías de Sustento

4.2.1 Transformación Digital

La transformación digital es “la reinención de la organización a través de la tecnología a fin de optimizar los procesos de la empresa para dar respuesta al cliente digital, que se inicia con la transformación persona, y que implica, visión, cultura, liderazgo y gestión del cambio.”. (Clavei, 2020)

Evan Schwartz en 1999 para explicar la necesidad de las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias utilizó el término “darwinismo digital”. El cual simplifica en esencia el concepto de transformación digital. La adaptación de las empresas a un cambio real, que no es otro que dar respuesta a las necesidades de un cliente digital con el fin de sobrevivir al momento actual.

La tecnología es apoyo fundamental en la transformación digital e impulsa la digitalización de los procesos empresariales, la experiencia del cliente y los modelos de negocio. La convergencia de las tecnologías sociales, móviles, analíticas y de base de datos hace posible la reinención de las organizaciones.

Asimismo, la transformación digital requiere de la atracción de profesionales con habilidades técnicas y multidisciplinarias, que controlen la parte online, con dominio de las redes sociales y que tengan visión de negocio. En definitiva, esta transformación no será posible sin la convicción, adaptación y reinención del equipo humano, así como la atracción y fidelización del talento digital.

Las preferencias de los clientes actuales cambian constantemente a una velocidad mayor de lo que lo hacían en años anteriores. Definir una estrategia centrada en el cliente necesita de un modelo de negocio que sitúe al cliente en el centro de todas las actividades, de una digitalización de procesos basada en las necesidades del cliente, de una infraestructura tecnológica que de soporte a esta estrategia y del talento que ayude al colaborador a crear un nexo con los clientes.

La transformación digital precisa un análisis y reinención del conjunto de las áreas de una organización.

Tabla 4.4 *Áreas de la Transformación Digital*

Factor	Descripción
Visión, Cultura y Liderazgo	Promover una cultura de innovación permanente con líderes preparados que inspiren confianza en sus equipos.
Personas	Las personas son la piedra angular de la transformación. El uso que las personas hacen de esta y su actitud la que determina el desarrollo de sus competencias digitales.
Digitalización de Procesos	La digitalización de procesos es esencial para conducir la transformación digital de manera óptima, en la reinención de toda organización.
Marketing Digital	En una sociedad hiperconectada, el marketing digital contribuye para hacer crecer nuestro negocio, dar a conocer nuestra oferta, atraer clientes y cimentar la marca de la empresa.
Clientes	En esencia, la transformación digital tiene que orientarse a entregar un mejor servicio al cliente, porque en la era digital, el cliente debe situarse en el centro de tu estrategia.
Modelos de Negocio Digital	Funciona como una fuente de crecimiento para la empresa. Asimismo, es también un canal de comunicación y de interacción entre empresa-cliente.
Infraestructura Tecnológica	Contar con una infraestructura moderna y transformada contribuye a impulsar la innovación, el dinamismo y obtener mejores resultados.
Ciberseguridad	En un mundo digitalizado las amenazas a la ciberseguridad aumentan constantemente por el incremento del uso de dispositivos conectados a la red.
Analítica	La analítica de negocio marca el camino a seguir hacia la eficiencia, la innovación en el entorno empresarial y el incremento en la generación de oportunidades de negocio.

Fuente: Clavei (2020)

La Transformación Digital no tiene otro objetivo más que explicar la importancia de cambiar el modelo de negocios tradicional de las empresas, así mismo sus procesos empresariales y definir la relación con el cliente para poder adaptarlo al momento actual en el cual se introducen las empresas.

En este contexto, las empresas que solo miren al pasado o se aferren al presente, corren el riesgo de perderse el futuro.

4.2.2 Teoría de los 6 grados de separación de Milgran

La Teoría de los Seis Grados de Separación fue formulada por primera vez por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su cuento Cadenas, publicado en 1930, aunque ese nombre se adoptó en los años 60. Una teoría que al principio se consideraba indemostrable, pero que fue rescatada del olvido con el auge de Internet.

La Teoría de los seis grados de separación afirma que es posible contactar con cualquier persona del planeta, usando un máximo de cinco intermediarios. Seis, si cuentas al destinatario. Por eso se llama Seis grados de separación. (Watts, 2006)

Es decir, podríamos comunicarnos o establecer contacto con cualquier individuo a través de 6 personas. Un individuo conoce a alguien, ese alguien conoce a otro que a su vez conoce a otro. Parte de la idea de que cada persona conoce de media a unas 50 o 100 personas, contando familiares, amigos, conocidos, etc. Ahora con Internet este número ha crecido, pero antes de las redes sociales esa era más o menos la media.



Figura 4.3 Teoría de los 6 grados de separación

Fuente: Revista Ceupe (2017)

Como una prueba de esta teoría, en 2011 la empresa Facebook realizó un estudio denominado “Anatomy of Facebook” con todos los usuarios activos de su página en ese momento 721.000.000 miembros (alrededor del 10% de la población mundial) y se analizó el conjunto de amigos en común, para sacar el promedio de cuántos eslabones hay entre cualquier usuario y otro cualquiera. De esta prueba se excluyó a celebridades y famosos. Los resultados mostraron que el 99,6% de pares de usuarios estuvieron conectados por 5 grados de separación. Esta es la prueba más cercana de la teoría a la fecha de hoy y da un resultado aproximado de 4,75 eslabones. (Villacres, 2019)

Esta teoría nos muestra algo importante como es el alcance que brindan las redes sociales para poder conectar personas. En lo que respecta a las empresas brinda datos importantes respecto al impacto que se puede tener mediante canales digitales y los usuarios que participan en estos.

4.3 Conceptualización

Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria para unas relaciones horizontales; suprimen las barreras geográficas y demográficas y facilitan la comunicación entre las empresas que colaboran unas con otras e impulsan la innovación.

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el propio marketing. Hasta hace unos años la sociedad solía verse muy influenciada por las campañas publicitarias y la promoción de las principales marcas dominantes en el mundo. Hoy en día, sin embargo, se está produciendo un importante giro y el motor principal del marketing es ahora el ser humano. (Philip Kotler, 2020)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet.

En la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta con gran éxito para las MiPymes, Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios, Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico. (Grupo Onetec, 2008)

Transformación Empresarial

Y aquí entra el papel de las empresas que, sin querer, se han ido introduciendo en el mundo de las redes sociales y nadie puede pararlas, la actividad en las redes determinará nuestro impacto en la audiencia. Pero antes de pensar en la actividad y el contenido que vamos a compartir para atraer clientes tenemos que analizar nuestro público potencial.

Muchas redes tienen una herramienta de pago por la cual se hace una segmentación por edad, sexo, localización e intereses de los usuarios. Pero los pequeños empresarios que no quieren/pueden invertir dinero en anuncios online tienen que hacerlo manualmente: mueven su negocio a través de su perfil e interactúan con los clientes potenciales directamente, pero la evolución que han obtenido las empresas con las redes sociales viene ser un alivio para estas empresas que antes tenían que pagar un local en físico y pagar colaboradores, pero esta evolución viene a innovar el mercado para que puedan vender por medio de plataformas gratuitas y más económicas.

Habito en los consumidores

Con los hábitos de compra del consumidor, Se ha evidenciado que los objetivos de compra ya no son los mismos de años atrás, y por esta razón el juego de seducción hacia el consumidor potencial y la intención de compra igualmente cambian en los cambios en la manera de interactuar, adquirir y conocer nuevos productos en cada una de las diferentes plataformas, leyendo opiniones, comparando precios, buscando más y más información acerca del producto.

Hoy en día los consumidores prefieren desde la comodidad de su casa adquirir los productos a tan solo un clic en lugar de desplazarse a las tiendas o hacer largas colas para la obtención de un servicio, los consumidores y las empresas deben asumir, tanto en los cambios de los hábitos de compra del consumidor y en la manera en que las empresas se ponen al día para satisfacer las necesidades cambiantes de la manera más eficiente e interactiva. (Franco, 2013)

V. METODOLOGÍA

Tabla 5.1 *Congruencia Metodológica*

Titulo	Objetivos		Preguntas de Investigación	Variable
	General	Específico		
Impacto de las Redes Sociales en las MiPymes de Tegucigalpa	Realizar un estudio acerca del impacto de las redes sociales en las MiPymes en Tegucigalpa en periodo de julio a septiembre 2021, considerando el nivel de uso, la promoción, la cartera de clientes, el nivel de servicio, volumen de ventas, la comunicación, la fidelización; con la finalidad de identificar el uso real de estas.	O1. Identificar el nivel de uso que le dan las MiPymes a las redes sociales	P1. ¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales por las MiPymes de Tegucigalpa en sus operaciones?	Uso de Redes Sociales
		O2. Identificar cual es el impacto en la promoción que tienen las MiPymes al utilizar redes sociales.	P2. ¿Cuál es el impacto en la promoción de las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar las redes sociales?	Promoción
		O3. Indicar como se ha visto beneficiada la cartera de clientes de las MiPymes mediante el uso de redes sociales.	P3. ¿Cómo se ha visto beneficiada la cartera de clientes mediante el uso redes sociales para las MiPymes de Tegucigalpa?	Cartera de Clientes
		O4. Investigar el nivel de servicio brindado por las MiPymes mediante redes sociales.	P4. ¿Cuál es el nivel de servicio brindado por las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar las redes sociales?	Nivel de Servicio
		O5. Identificar el impacto en el volumen de ventas de las MiPymes al utilizar redes sociales.	P5. ¿Cuál es el impacto en el volumen de ventas de las MiPymes de Tegucigalpa al utilizar redes sociales?	Volumen de Ventas
		O6. Investigar la influencia de las redes sociales en la comunicación de las MiPymes con sus clientes.	P6. ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la comunicación de las MiPymes de Tegucigalpa con sus clientes?	Comunicación
		O7. Investigar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes para las MiPymes.	P7. ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes para las MiPymes de Tegucigalpa?	Fidelización

Tabla 5.2 Operacionalización De Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMES (CUESTIONARIO)
Uso de Redes Sociales	Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.	El uso de las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios a sus seguidores, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias, de esta forma las redes se convierten en un auténtico observatorio de los competidores, generando un tráfico web para las distintas empresas de una manera positiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Campañas Publicitarias • Trafico Web 	Pregunta 1.1 Pregunta 1.2 Pregunta 1.3 Pregunta 1.4
Promoción	Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.	La promoción en redes sociales se trata de un tipo de marketing en Internet que trata de alcanzar los objetivos de comunicación y marketing, promoviendo las ventas incrementales, incrementar las interacciones, solicitudes de nuevos seguidores y un Índice de participación de los nuevos seguidores de tu marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Interacciones • Índice de participación 	Pregunta 1.5 Pregunta 1.6 Pregunta 1.7 Pregunta 1.8
Cartera de Clientes	Una cartera de clientes es un grupo selecto de personas con características comunes respecto a ingresos y comportamientos de consumo, que permite a las empresas diseñar	Cuantos clientes nuevos la empresa recibe.	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes nuevos 	Pregunta 1.9 Pregunta 1.10

	y ofrecerles nuevas oportunidades de negocio.			
Nivel de Servicio	El nivel de servicio se define como el porcentaje de los pedidos que la empresa es capaz de atender dentro de un plazo determinado.	Medir la capacidad de respuesta en tiempo de la empresa al recibir clientes y la disponibilidad del servicio (horarios).	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta • Disponibilidad del servicio 	<p>Pregunta 1.11</p> <p>Pregunta 1.12</p> <p>Pregunta 1.13</p> <p>Pregunta 1.14</p>
Volumen de Ventas	El volumen de ventas es el conjunto de ventas de productos o servicios prestados que se ha realizado en una empresa en un periodo determinado.	El crecimiento de las ventas por medio de las redes, cuantas interacciones tienen las páginas oficiales y cuantas oportunidades de venta se generan en las gestiones o preguntas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de ventas • Oportunidades de venta 	<p>Pregunta 1.15</p> <p>Pregunta 1.16</p>
Comunicación	La comunicación es establecer relaciones de calidad entre la empresa y sus clientes, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La comunicación debe transmitir la personalidad de la compañía y los valores, filosofía, que la fundamentan.	La comunicación efectiva entre la empresa y el cliente ha de ser fluida, debe estar orientada a mejorar la imagen de marca, potenciar la venta de productos de la empresa y mantener una escucha activa para saber lo que opina el público de la propia compañía. Esta se basa a grandes rasgos en la percepción y la satisfacción de sus clientes con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Satisfacción 	<p>Pregunta 1.17</p> <p>Pregunta 1.18</p> <p>Pregunta 1.19</p> <p>Pregunta 1.20</p>
Fidelización	La fidelización del cliente consiste en desarrollar una relación positiva entre los clientes y la empresa, para que estos prioricen la compra de los productos de una empresa ante los de otra. La lealtad de un	La fidelización se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta.	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Perdidos • Frecuencia de compra 	<p>Pregunta 1.21</p> <p>Pregunta 1.22</p> <p>Pregunta 1.23</p>

	<p>cliente se basa en un conjunto de interacciones satisfactorias con una empresa. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.</p>	<p>Esta se puede identificar en la cantidad de clientes perdidos y la retención de estos.</p>		
--	---	---	--	--

5.1 Enfoque Y Método

5.1.1 Enfoque de la Investigación

Hernández Sampieri (2014) define la investigación científica como “Un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual.” (p. 15)

“En el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Al contrario, en el enfoque cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, 2014)

(Hernández Sampieri y Mendoza, 2008) definen el enfoque mixto como “Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.”

Teniendo como base los objetivos plasmados y la información recolectada mediante esta investigación se utilizará un enfoque mixto, dado que se hará uso de ambos obteniendo información de carácter cuantitativo como cualitativo. De esta manera se proporcionará una comprensión más exhaustiva sobre el impacto que tienen las redes sociales en las MiPymes.

5.1.2 Alcance de la Investigación

Hernández Sampieri (2014) explica que “No se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio.” (p. 90)

En los estudios descriptivos Hernández Sampieri (2014) explica que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. “(p. 92)

El tipo de investigación que va más apegada al proyecto es la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, en otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Para entender el objetivo final de la investigación, el tema sobre el impacto que tienen las redes sociales en las MiPymes va acorde a este tipo de método que puede servir de apoyo para analizar el tipo de segmento que se está investigando y tratando de llegar a este fenómeno que pasa en nuestra actualidad y estos son algunos puntos que darán la pauta sobre nuestro tema: Definir las características de los encuestados, Medir las tendencias de los datos y Realizar comparaciones, la investigación descriptiva es un método eficaz para la recolección de datos durante el proceso de investigación.

5.1.3 Diseño de la Investigación

Hernández Sampieri (2014) define el diseño de la investigación como “El plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.” (p. 128)

Hernández Sampieri (2014) explica que “existen diferentes diseños experimentales y no experimentas, y que cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños también sirven para someterlas a prueba. Así mismo, ningún tipo de diseño es intrínsecamente mejor que otro, sino que son el planteamiento del problema, los alcances de la investigación y la formulación o no de hipótesis y su tipo los que determinan qué diseño es el más adecuado para un estudio en concreto.” (p. 129)

Se empleará una investigación de tipo transversal, ya que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna de las variables. Esta investigación se basará fundamentalmente en la observación del fenómeno de estudio tal y como se dan en su contexto natural para ser posteriormente analizado.

5.2 Población y Muestra

5.2.1 Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La población a la que se dirige nuestra investigación es de un total estimado de 26,521 MiPymes. 19513 son micro; 4,699 son pequeñas y 2,310 son medianas empresas según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Nuestra investigación toma este dato como base para calcular la muestra, que estará bajo los siguientes perfiles; propietarios, jefes de personal y personal de redes sociales.

5.2.2 Marco Muestral

Hernández Sampieri. (2014) define el marco muestral como “Un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales.” (p. 185)

5.2.3 Muestra

Hernández Sampieri (2014) define la muestra como “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (p. 173)

En las muestras probabilísticas Hernández Sampieri, (2014) afirma que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (p. 175)

Mientras que, en las muestras no probabilísticas, Hernández Sampieri (2014) asegura que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.” (p. 176)

En nuestra investigación partimos de un subconjunto en Tegucigalpa que pertenece al segmento de las MiPymes que son la población. Se seleccionó un muestreo probabilístico seleccionando una muestra aleatoria de conglomerados.

5.2.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Tabla 5.3 *Detalle de la Muestra*

Variable	Descripción de la Variable
Z	Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación
N	Valor de la población
P	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento
Q	Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento
E	Error muestral
N	Tamaño de la muestra

Tabla 5.4 *Estimación de la Muestra*

Variable	Datos
Z	1.75 nivel de confianza de 92%
N	26,521 de MiPymes
P	0.50 (variabilidad positiva)
Q	0.50 (variabilidad negativa)
E	8% de error (0.08)

Fórmula para el cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{(1.75)^2 (26,521) (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (26,521 - 1) + (1.75)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 119.09$$

$$n = 120$$

Para efectos de esta investigación, se utilizará el método probabilístico usando el muestreo por conglomerados, para una población finita de 26,521 MiPymes del Distrito central. Se considera este método principalmente debido a las características de la población.

5.3 Unidad de Análisis

Hernández Sampieri (2014) explica que “Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población.” (p. 173)

5.4 Técnicas e Instrumentos

5.4.1 Instrumentos

Hernández (2014) define un instrumento de medición como “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (p. 199)

En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés. Esa medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa las variables que tenemos en mente. Se trata de un precepto básico del enfoque

cuantitativo. Al medir estandarizamos y cuantificamos los datos (Babbie, 2014 y Bostwick y Kyte, 2005).

En esta investigación el instrumentó de recolección de datos será un cuestionario virtual y un cuestionario aplicado como entrevista a expertos en el tema de investigación. El cuestionario digital será aplicado a una muestra de propietarios, jefes de personal y personal de redes sociales. Mientras que la entrevista será aplicada a los expertos Daniela Alejandra Fonseca Espinal y Carlos Rafael Alonzo Padilla.

5.4.2 Cuestionario

En lo que respecta a fenómenos sociales, el cuestionario es probablemente el instrumento más utilizado para recolectar datos. Según Hernández Sampieri (2014) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y estas deben ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p. 217)

5.4.3 Entrevista

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define según Hernández Sampieri (2014) como “una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado.” (p. 403)

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

5.5 Fuentes de Información

5.5.1 Fuentes Primarias

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández Sampieri, 2014, p. 61)

Hernández Sampieri explica que “En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet.” (p. 65)

En la investigación el tipo de herramienta que se utilizara para recolectar la información será el cuestionario virtual, que se aplicara a diferentes emprendedores de una MiPyme en Tegucigalpa, para determinar si las redes sociales tienen un impacto en sus empresas.

5.5.2 Fuentes Secundarias

Hernández Sampieri (2006) define las fuentes secundarias como “Compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano.” (p. 23)

Las fuentes secundarias que se utilizaran durante esta investigación son literatura relacionada con las MiPymes y las redes sociales, artículos de consulta en páginas web, informes, datos estadísticos, revistas científicas, etcétera.

5.6 Cronograma de Trabajo

Tabla 5.5 Cronograma de Trabajo

#	Nombre De La Actividad	Descripción	Lugar	Semana	L	M	M	J	V	S	D
1	Selección del tema de proyecto	La selección del tema fue la etapa inicial del proyecto de graduación y determinar prioridades y lo más importante fijar metas.	Tele docencia	1							
2	Planteamiento del problema	Definir los antecedentes del problema, el planteamiento del problema, el enunciado y la formulación del problema	Tele docencia	2							
3	Discusión sobre las preguntas de investigación, las variables, la justificación y los objetivos	En esta etapa discutimos las preguntas adecuadas que irían en el proyecto por consiguiente extraer las variables de las preguntas, luego elaborar una justificación para lograr presentar las delimitaciones	Tele docencia	3							
4	Objetivos de la investigación	En esta semana redactaremos los objetivos generales y específicos sobre la información que hemos recopilado durante las semanas anteriores que nos ayudaran a darnos un mayor sustento del tema a investigar	Tele docencia	4							
5	Elaboración del marco teórico	Análisis de la situación actual sobre el macroentorno y los factores del microentorno, definir las 5 fuerzas de Porter, complementar con las teorías de sustento y terminamos con la conceptualización del proyecto	Tele docencia	5							
6	Metodología de la investigación	En esta semana investigaremos la tabla de congruencia de la información ya recolectada, se realizará la operacionalización de las variables y se determinara qué tipo de enfoque y método de investigación es la que estamos realizando	Tele docencia	6							

7	Técnicas e instrumentos	Al haber investigado ya sobre el tipo de técnica y método que vamos a poner en práctica para tomar las muestras de nuestra investigación, trabajaremos en el cuestionario de preguntas que nos ayudara para tomar las muestras necesarias y analizar los resultados que se tomaron con la técnica y el método seleccionado	Tele docencia	7							
8	Levantamiento de encuestas y procesar las muestras recolectadas	Ya teniendo el cuestionario completo lanzaremos la encuesta a la población idónea para el tipo de investigación que estamos realizando y al tener estas muestras realizar el análisis para determinar las conclusiones y recomendaciones por parte de nuestro grupo	Tele docencia	8							
9	Levantamiento de encuestas	durante esta semana seguimos levantando encuestas donde la muestra es de 120 empresas seleccionadas en: micro, pequeña y mediana empresa, con los resultados evaluaremos el impacto que tienen las redes sociales en las MiPymes	Tele docencia	9							
10	Tabulación de los datos de la encuesta	en esta semana determinaremos la tabulación de la muestra sacada por las encuestas y con la muestra sacada haremos las conclusiones y las recomendaciones de cada pregunta con sus respectivos gráficos	Tele docencia	10							
11	terminación del proyecto	En esta última semana vamos a terminar los últimos detalles de nuestro proyecto, agregaremos las conclusiones y recomendaciones, vamos a agregar los anexos, las citas bibliográficas y los últimos detalles en la introducción del proyecto.	Tele docencia	11							

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Datos demográficos de las MiPymes

6.1.1 Rubro

Tabla 6.1 *Resultados de pregunta 1 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Escala	Respuestas	Porcentaje
Alimentos	30	23%
Comercio	28	22%
Servicio	25	19%
Comerciante Individual	24	19%
Salud	9	7%
Transporte	7	5%
Comunicación	4	3%
Regalos	1	1%
Hotelería	1	1%
Total	129	100%

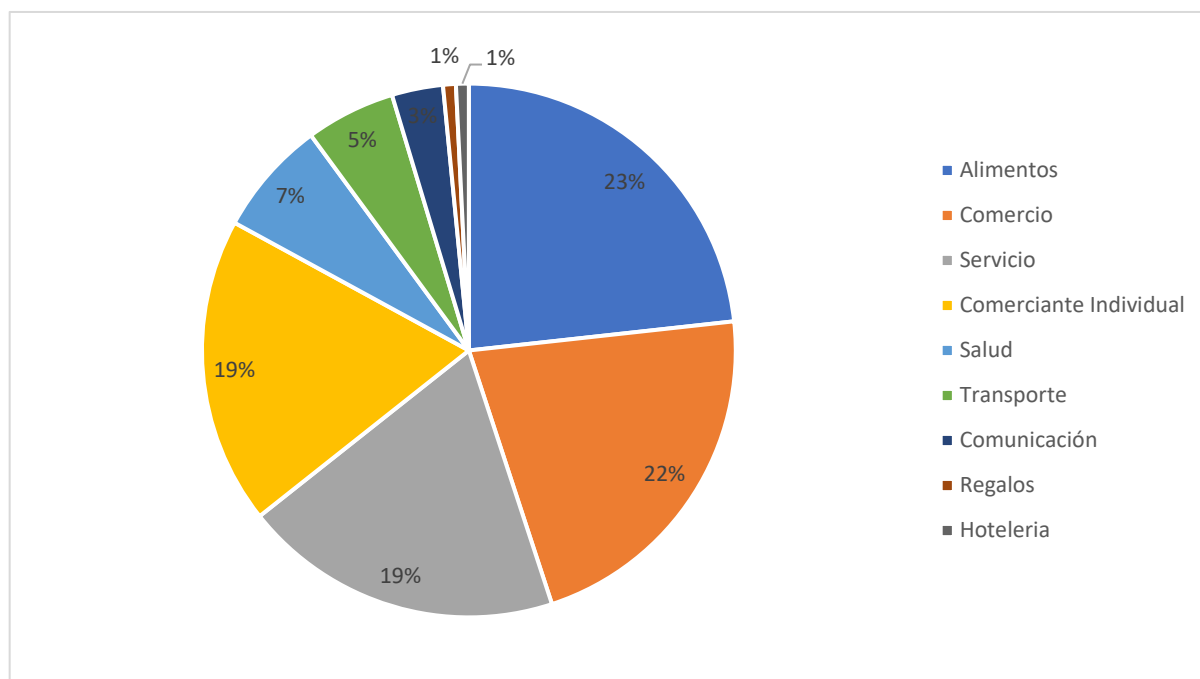


Gráfico 6.1 Datos Demográficos, según el rubro de las empresas consultadas

Podemos concluir que los rubros con mayor porcentaje son los rubros de alimentos 23%, comercio 22%, servicio 19% y comerciantes individuales 19% estos fueron los más populares en las encuestas. Los demás rubros se distribuyen en menos porcentajes siendo salud 7% y transporte 5% los menos comunes.

6.1.2 Tamaño

Tabla 6.2 *Resultados de pregunta 2 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Escala	Respuestas	Porcentaje
Microempresa	53	41%
Pequeña Empresa	48	37%
Mediana Empresa	28	22%
Total	129	100%

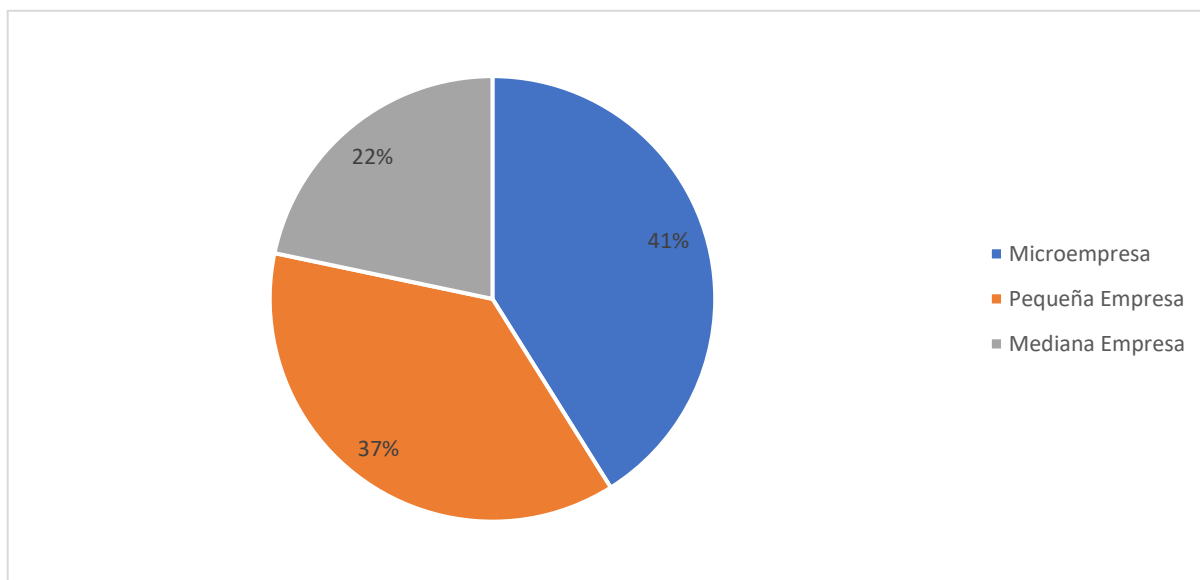


Gráfico 6.2 Datos Demográficos, según el tamaño de las empresas consultadas

Se puede concluir que la mayoría de las empresas se distribuyen de la siguiente manera obteniendo el porcentaje más alto la microempresa con un 41%, seguido de la pequeña empresa con un 37% y por último la mediana empresa con un 22%. La microempresa se lleva el mayor porcentaje ya que es la que representa el mayor número dentro de Tegucigalpa.

6.2 Filtro sobre uso de Redes Sociales

6.2.1 ¿Su empresa utiliza redes sociales para uso comercial?

Tabla 6.3 *Resultados de pregunta 3 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa*

Escala	Respuestas	Porcentaje
Si	95	74%
No	34	26%
Total	129	100%

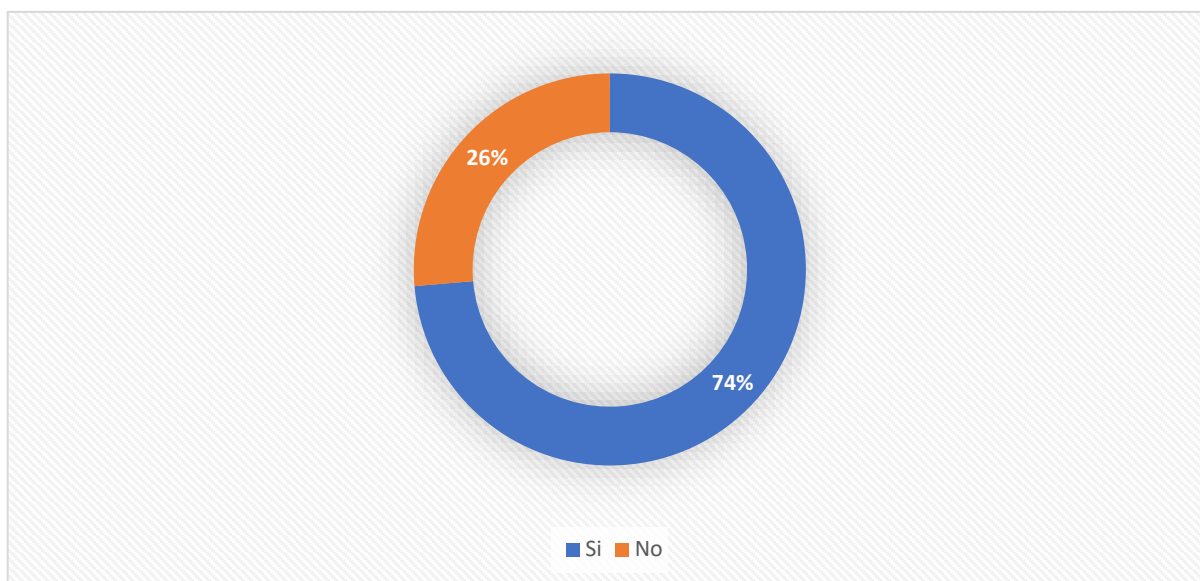


Gráfico 6.3 Datos Filtro, según el uso de redes sociales de las empresas consultadas

De 129 respuestas que tuvimos se puede concluir que el 74% de estas empresas si utilizan las redes sociales para uso comercial y un 26% no lo hacen. Lo que nos dice que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta de expansión.

6.2.2 ¿En caso de no utilizar redes sociales, cual es la razón para no hacerlo?

Tabla 6.4 *Resultados de pregunta 4 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Escala	Respuestas	Porcentaje
Falta de conocimiento	6	18%
No lo había considerado	3	9%
No le es relevante	25	74%
Total	34	100%

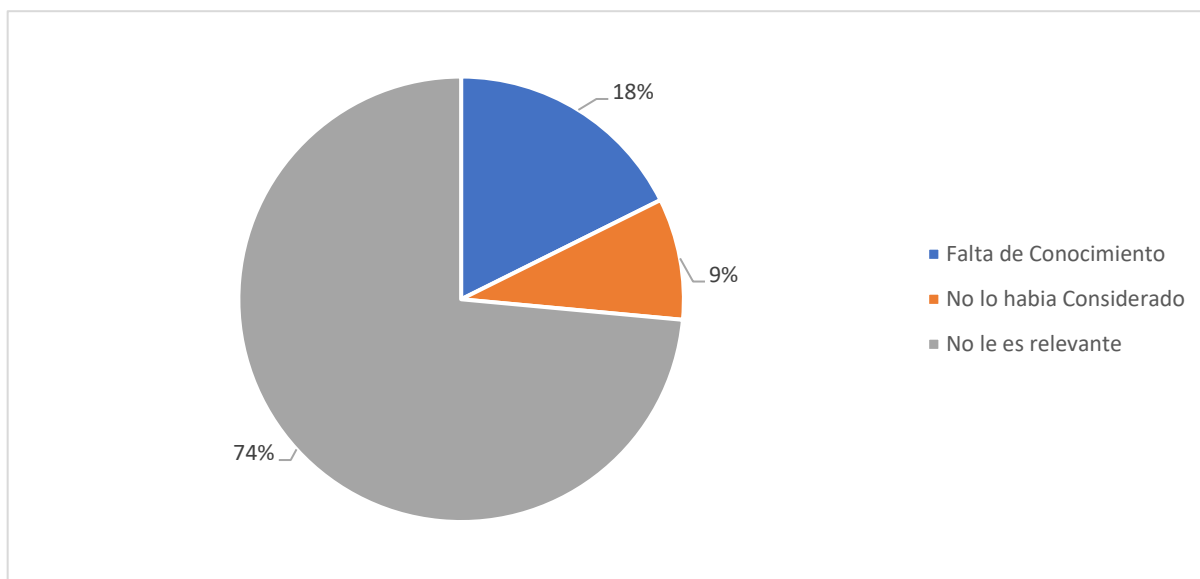


Gráfico 6.4 Datos Filtro, razón por las cuales no utilizan redes sociales según las empresas consultadas.

De 34 respuestas que se recibieron se puede concluir que al 74% de las empresas no les es relevante el uso de redes sociales para su empresa, siguiéndole la falta de conocimiento que muchos pueden tener a la hora de querer implementar esto a su empresa. Siguiente es que no lo habían considerado. Este dato nos afirma que hay muchas empresas que no le es relevante el uso de las redes sociales como una herramienta de venta ya que sus necesidades están cubiertas.

6.3 Uso de Redes Sociales

6.3.1 ¿Su empresa emplea estrategias para adquirir más seguidores en redes sociales?

Tabla 6.5 Resultados de pregunta 1.1 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Si	60	63%
No	35	37%
Total	95	100%

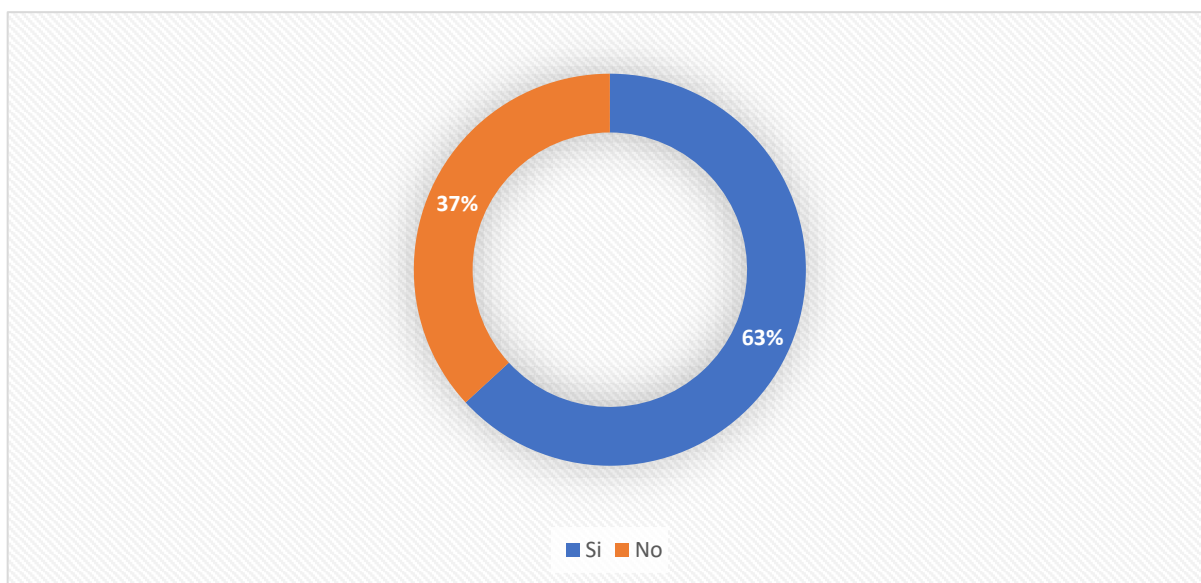


Gráfico 6.5 Implementación de estrategias para adquirir más seguidores en redes sociales

De 95 respuestas que recibidas el 63% expresan que si emplean estrategias para adquirir más seguidores en sus redes y el 37% denotan que no utilizan estrategias. Esto nos indica que las empresas si quieren tener más seguidores en sus redes por ende buscan la manera de poder conseguirlos.

6.3.2 ¿En qué red social cree que tiene más impacto al momento de generar una campaña publicitaria/promocionarse?

Tabla 6.6 Resultados de pregunta 1.2 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Twitter	16	9%
Tik Tok	24	13%
Facebook	73	39%
Instagram	69	37%
Pinterest	4	2%
Total	186	100%

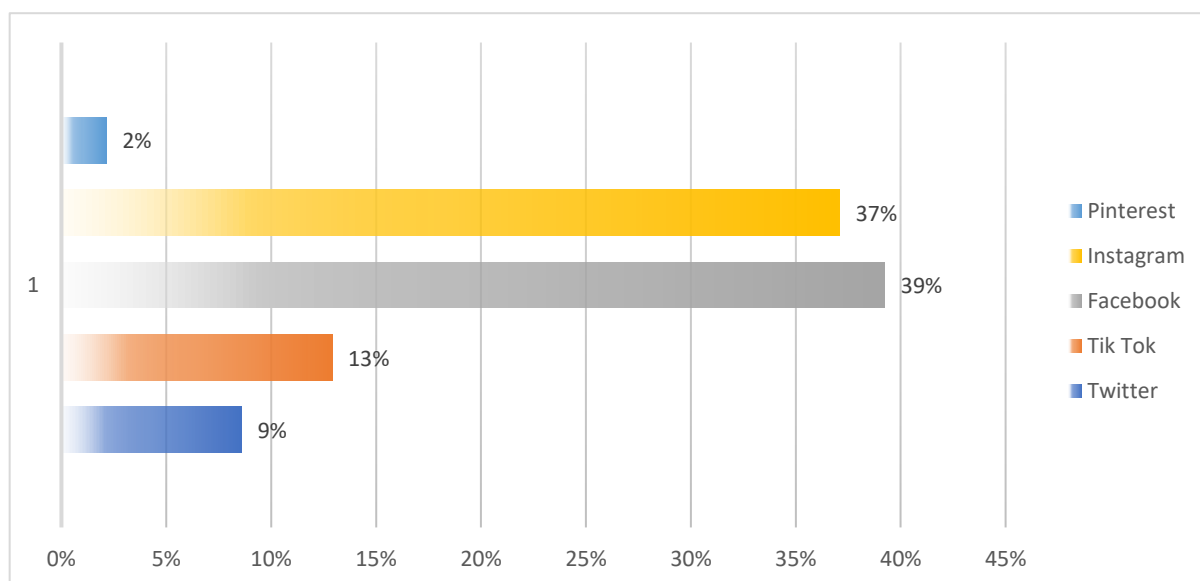


Gráfico 6.6 Redes sociales con más impacto en campañas publicitarias según las empresas consultadas.

Se puede concluir que la red social que tiene más impacto según los encuestados es Facebook con un porcentaje del 39% siguiéndole Instagram con un porcentaje de 37% en tercer lugar tenemos a Tik Tok con un 13% en cuarto lugar Twitter con 9% y por último Pinterest 2% lo cual nos dice que las redes con mayor impacto son Facebook e Instagram con un gran porcentaje a diferencia de las otras 3 redes que son utilizadas con menos frecuencia para publicitarse.

6.3.3 ¿Para generar más visitas en sus redes sociales que método utiliza o utilizaría?

Tabla 6.7 Resultados de pregunta 1.3 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Orgánico	49	30%
Pago	54	33%
Crear contenidos de Valor	38	23%
Sorteos	22	13%
Total	163	100%

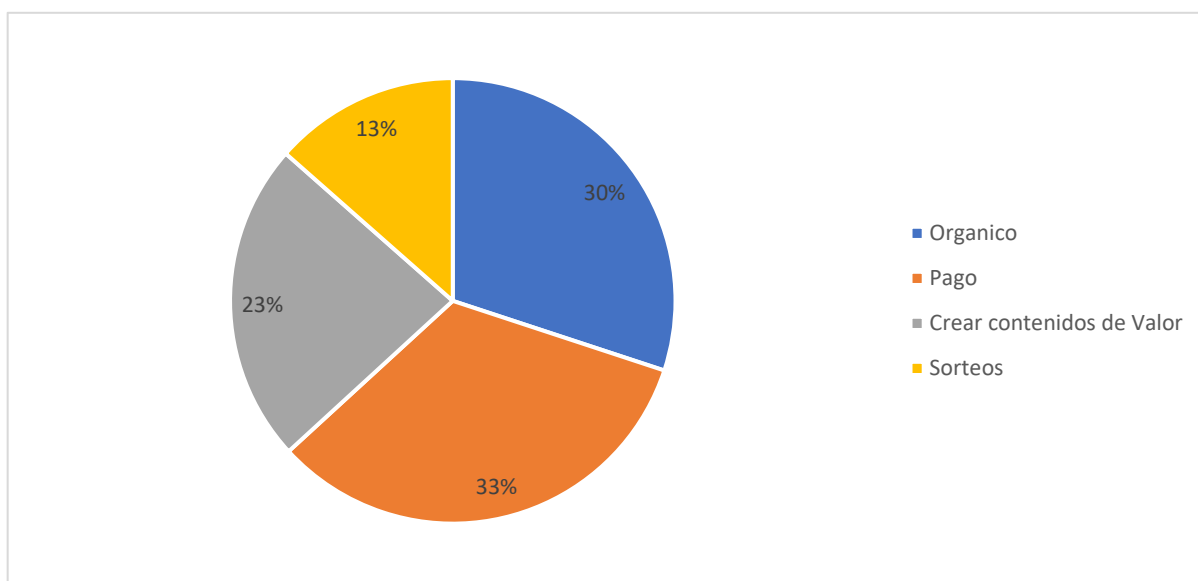


Gráfico 6.7 Redes sociales más utilizadas para generar visitas según las empresas consultadas.

Se puede concluir que la mayoría prefiere invertir en anuncios dentro de las redes sociales esto representa al 33%, el segundo método más utilizado es en el cual no se tiene la necesidad de invertir dinero en anuncios o campañas como es en el método orgánico el cual representa un 30%. En tercer lugar, la creación de contenidos de valor tiene un 23% y por último los sorteos que abarcan un 13%. Por lo que podemos afirmar que la mayoría de las empresas invierte en publicidad, así como no invierten y también deciden crear su propio contenido para atraer seguidores.

6.3.4 En su opinión, ¿Cómo considera que le podría sacar más provecho a las redes sociales en su empresa?

Tabla 6.8 Resultados de pregunta 1.4 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Dar a conocer su empresa	48	51%
Compartir la cultura de su empresa	10	11%
Conocer el mercado	21	22%
Identificar su competencia	15	16%
Identificar mercado meta	1	1%
Total	95	100%

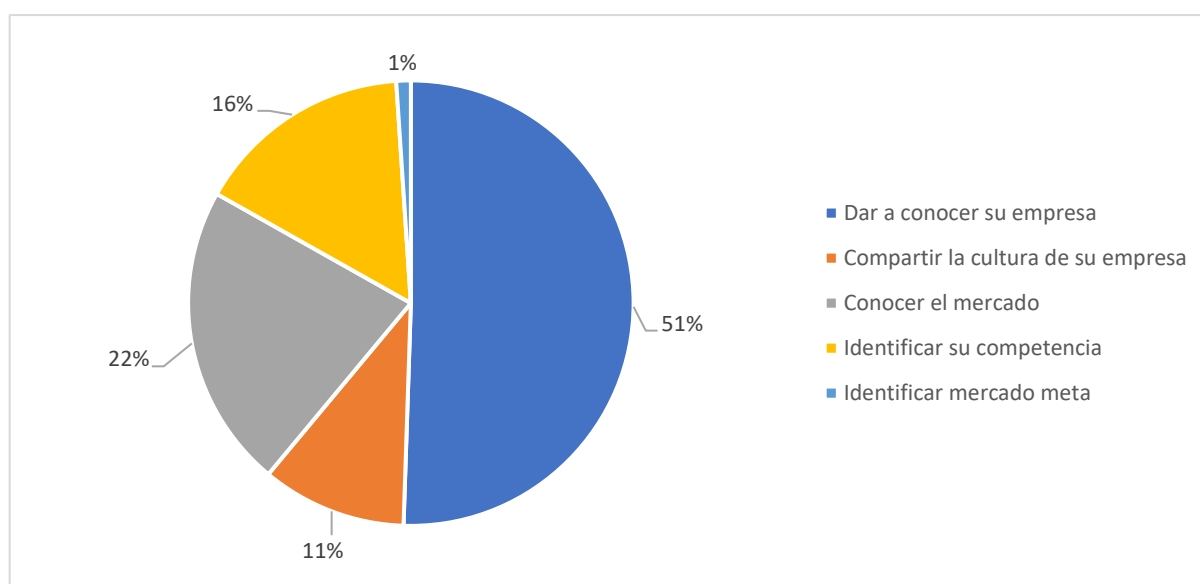


Gráfico 6.8 Potencial de uso de redes sociales según las empresas consultadas.

En esta grafica se observa que el 51% de las personas piensan que dar a conocer su empresa es lo que más aprovechan de las redes sociales, siguiéndole el conocer el mercado con un 22% después le sigue identificar a su competencia con un 16% y las últimas dos opciones que son compartir la cultura e identificar el mercado meta son las menos elegidas por los encuestados. Se puede concluir que las empresas aprovechan las redes sociales para darse a conocer, también para conocer el mercado donde se ubica, identificar su competencia y compartir la cultura de esta, el mercado meta es el menos utilizado ya que generalmente las empresas lo conocen.

6.4 Impacto en la Promoción

6.4.1 En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a con respecto si han mejorado sus ventas al momento de estar presente en las redes sociales?

Tabla 6.9 Resultados de pregunta 1.5 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Muy satisfecho/a	35	37%
Satisfecho/a	30	32%
Algo satisfecho/a	27	28%
Poco Satisfecho/a	3	3%
Nada Satisfecho/a	0	0%
Total	95	100%

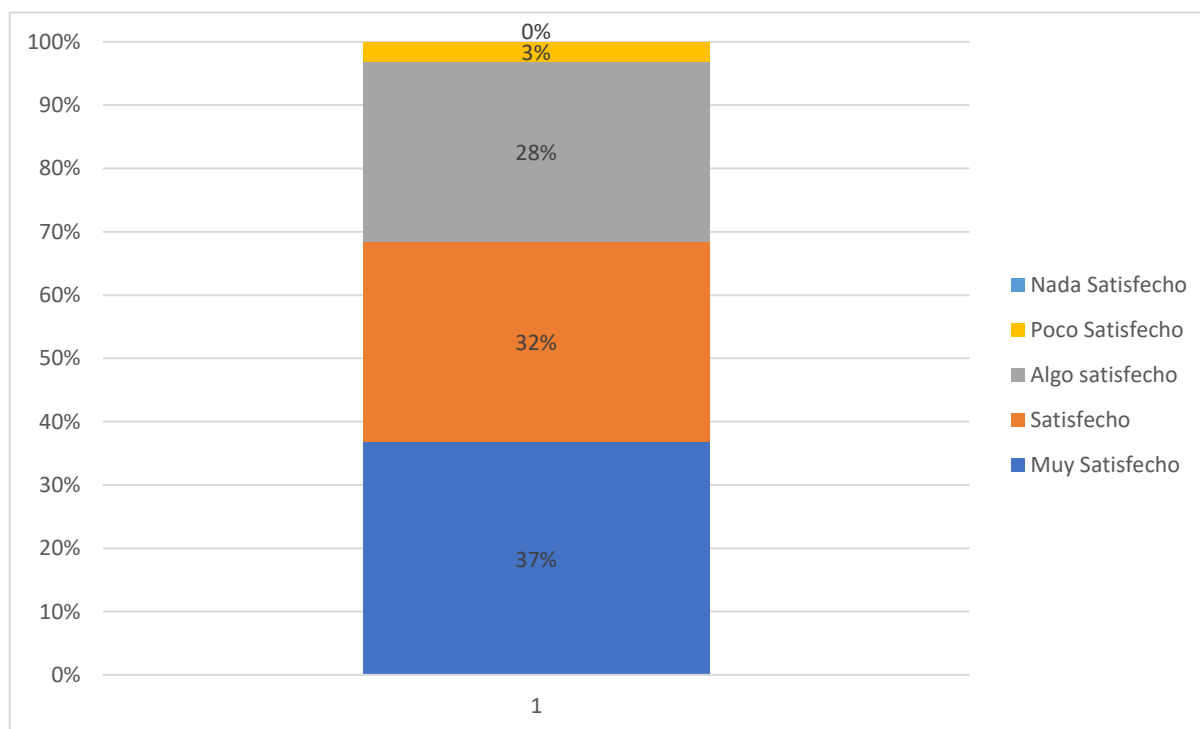


Gráfico 6.9 Nivel de satisfacción en ventas mediante redes sociales según las empresas consultadas.

De 95 respuestas el 37% dice que el nivel de satisfacción en la escala del 1-5 es de 5. Otro 31.6% piensa que es 4, el 28.4% piensa que 3 y menos del 5% piensa que entre 2 y 1. Lo que indica que la mayoría de las empresas están satisfechas por la cantidad de ventas que consiguen a través de las redes sociales, pero un 28% que también es una porción importante dice no estar ni satisfechos ni insatisfechos por lo que se entiende que están conformes con lo que venden en las redes sociales.

6.4.2 ¿Cuál de estos factores considera usted que es el más importante al momento de interactuar con el cliente en las redes sociales?

Tabla 6.10 Resultados de pregunta 1.6 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Imagen favorable de su empresa	21	22%
Fidelización de clientes	29	31%
Imagen publicitaria	9	9%
Incrementar ventas	36	38%
Total	95	100%

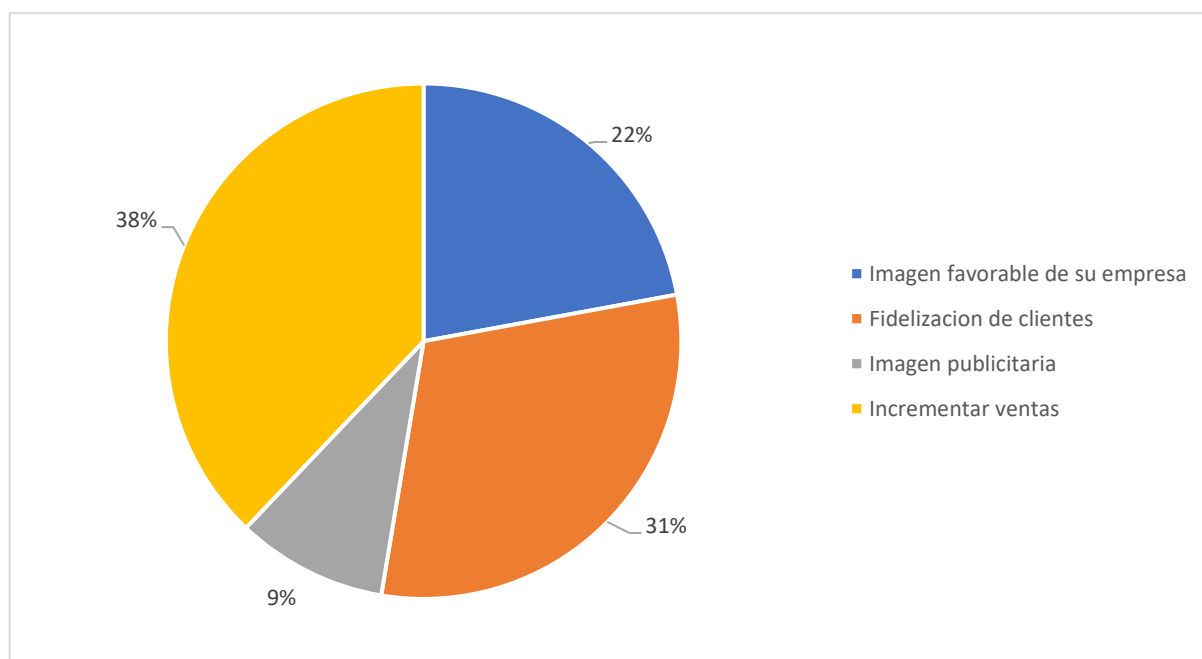


Gráfico 6.10 Factores más importantes al interactuar con los clientes mediante redes sociales según las empresas consultadas.

Se puede concluir que de 95 respuestas que se obtuvieron la mayoría con un 38% piensa que es importante incrementar las ventas al momento de interactuar con los clientes. El 31% piensa que es más importante la fidelización de clientes, el 22% piensa que mejorar la imagen de la empresa y un 9% cree que es la imagen publicitaria. Lo que demuestra que la mayoría la utiliza para incrementar sus ventas, fidelizar clientes y tener una imagen favorable de su empresa, la minoría las utiliza como imagen publicitaria.

6.4.3 En su opinión, ¿Qué tan útil considera que son las redes sociales al momento de facilitar la interacción con los clientes?

Tabla 6.11 Resultados de pregunta 1.7 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Extremadamente útil	44	46%
Muy útil	28	29%
Algo útil	18	19%
No muy útil	5	5%
Para nada útil	0	0%
Total	95	100%

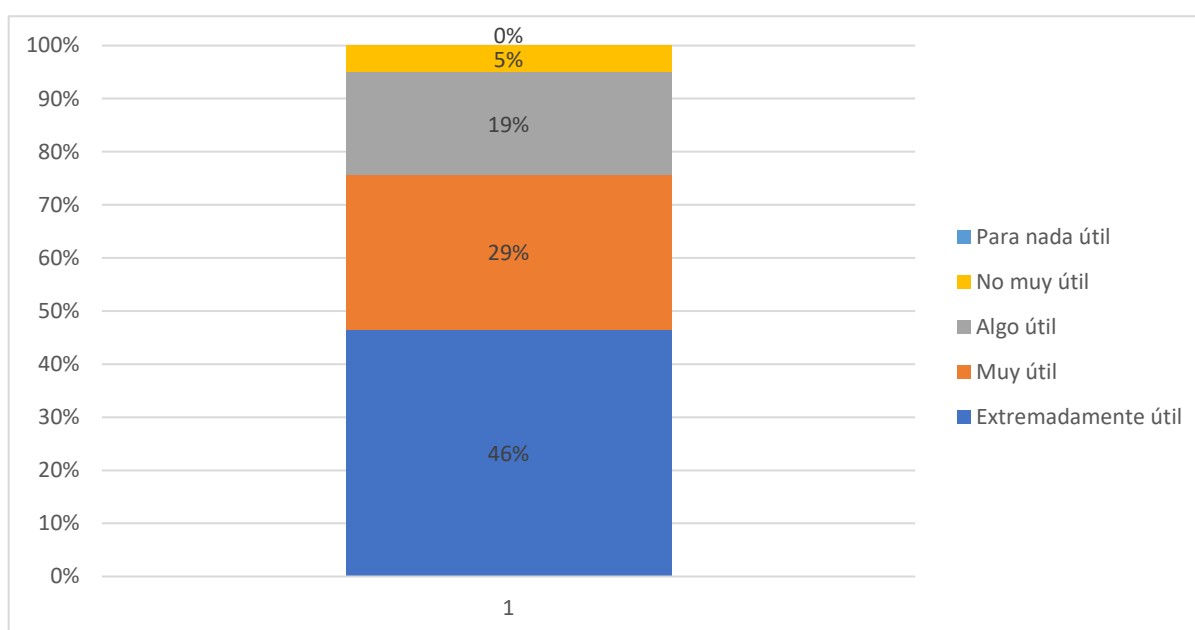


Gráfico 6.11 Utilidad de las redes sociales en la interacción con los clientes según las empresas consultadas.

El 46% de encuestados piensan en una escala del 1 al 5 que es muy importante con el puntaje más alto. El 29% piensa que es 4 dentro de la escala, el 19% piensa que es 3 y menos del 6% piensa que es 2. Lo que muestra que la gran mayoría cree que las redes sociales son útiles para interactuar con los clientes y una pequeña porción dice que no es muy útil.

6.4.4 ¿Está de acuerdo que con el uso de las redes sociales su negocio ha crecido?

Tabla 6.12 Resultados de pregunta 1.8 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	44%
De acuerdo	31	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	20%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	95	100%

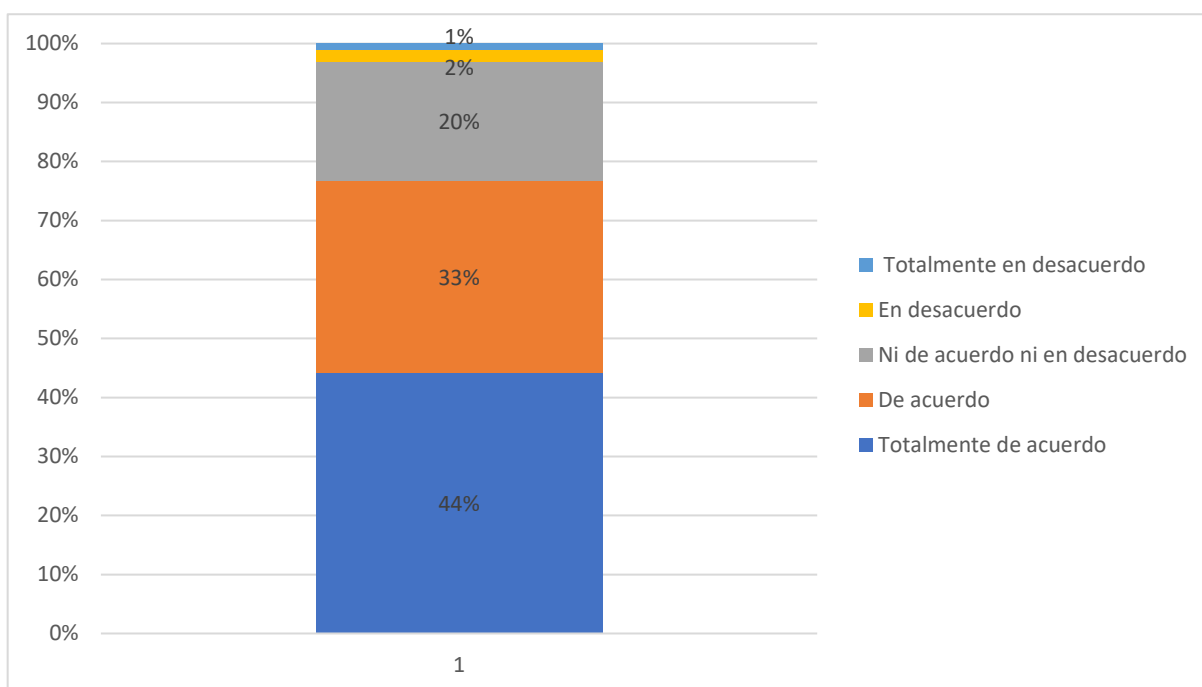


Gráfico 6.12 Percepción de crecimiento de la MiPymes debido a redes sociales según las empresas consultadas.

La mayoría es decir el 44% de empresas muestra que su negocio ha crecido con el uso de las redes sociales eligiendo el número 5 en la escala del 1-5. El 33% dice que un 4, el 20% dice que 3 y menos del 3% dice que 2 o 1. Por lo que podemos concluir que la mayoría de las empresas han crecido también gracias al uso de redes sociales y una pequeña parte no ha podido percibir un incremento.

6.5 Cartera de Clientes

6.5.1 ¿Qué tan beneficiada se ha visto la cantidad de clientes que tiene su empresa desde que utiliza redes sociales?

Tabla 6.13 Resultados de pregunta 1.9 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Muy beneficiada	38	40%
Beneficiada	35	37%
Algo beneficiada	18	19%
Poco beneficiada	4	4%
Nada beneficiada	0	0%
Total	95	100%

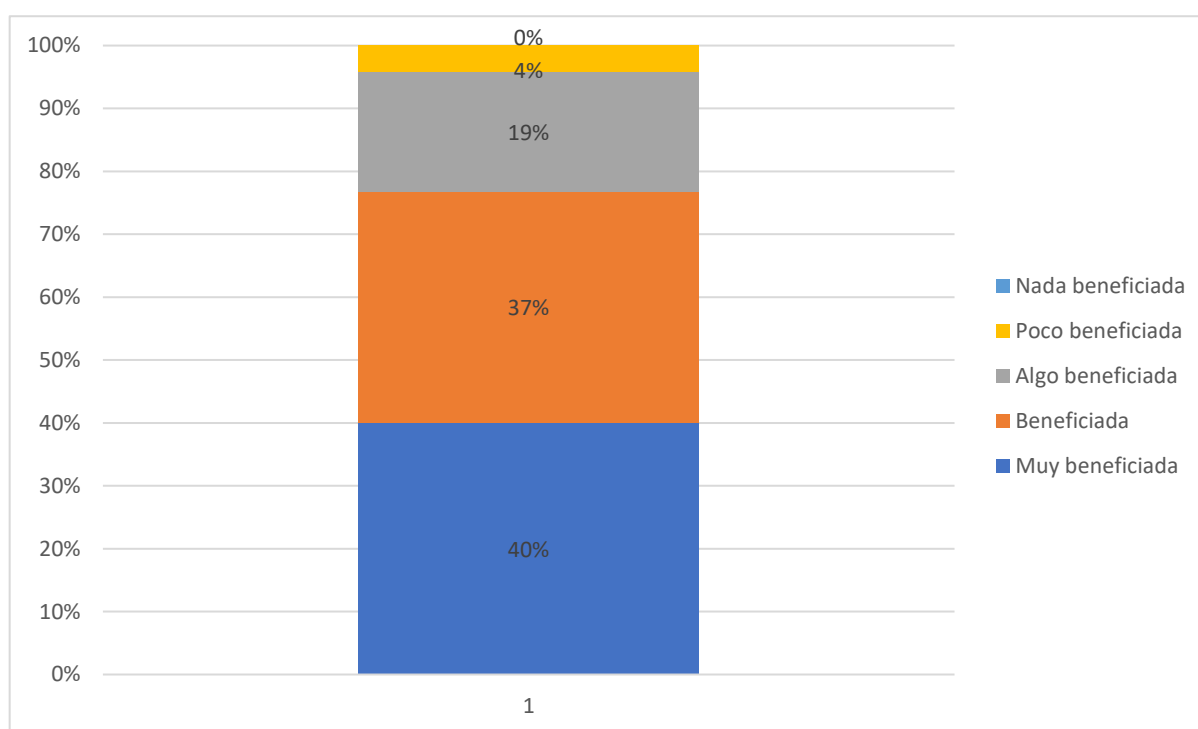


Gráfico 6.13 Crecimiento de la cartera de clientes debido a las redes sociales según las empresas consultadas.

En la escala del 1-5 se puede decir que la mayoría ha elegido 5 como respuesta siendo esto un 40% un 36.8% dice que 4, un 18.9% dice que 3 y menos del 5% que 2 o menos a la hora de que la empresa haya sido beneficiada en cuanto a la cantidad de clientes se refiere, se puede concluir que la mayoría si tiene este beneficio y solo una pequeña parte aun no lo tiene.

6.5.2 ¿Cuál es la cantidad media de clientes nuevos mediante redes sociales que percibe en su negocio mensualmente?

Tabla 6.14 Resultados de pregunta 1.10 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
0 - 10	21	22%
11 - 20	24	26%
21 - 30	24	26%
Mas de 31	25	27%
Total	94	100%

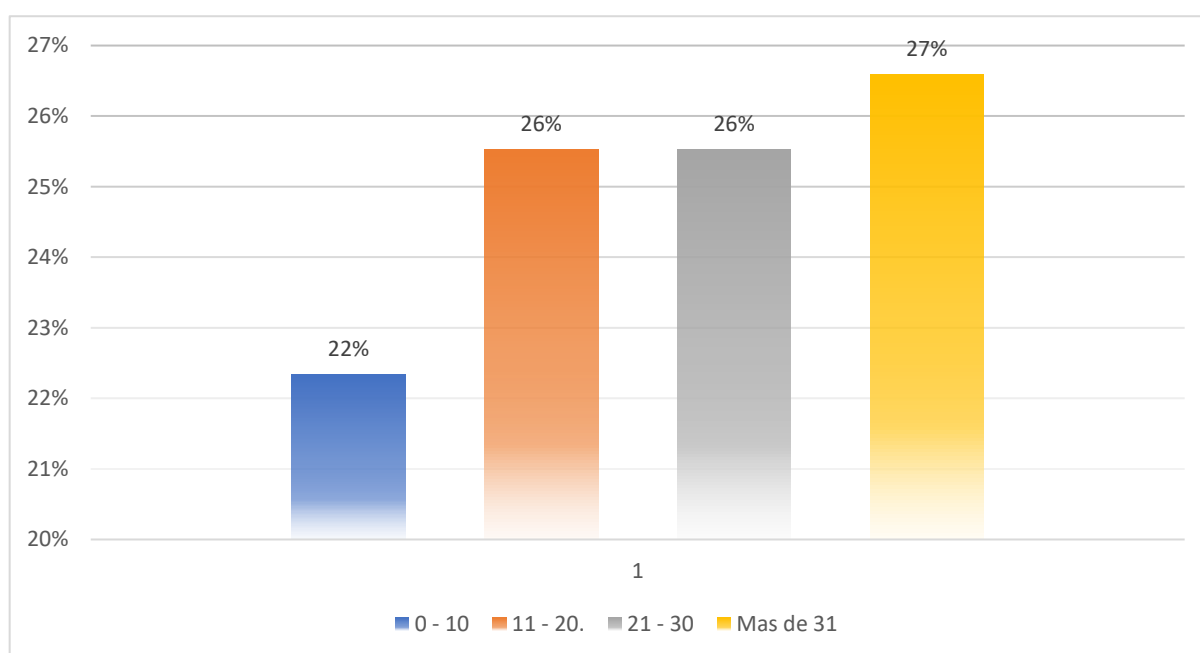


Gráfico 6.14 Cantidad de clientes nuevos mediante las redes sociales según las empresas consultadas.

Se ha concluido que un 27% dice que su media de clientes nuevos mensualmente es de más de 31, el 26% dice que 21-30 otro 26% dice que 11-20 y el 22.3% dice que 0-10 clientes nuevos. Lo que significa que la gran mayoría percibe alrededor de 11 a 31 clientes nuevos mensualmente.

6.6 Nivel de Servicio

6.6.1 ¿Cuál es la capacidad de respuesta que brinda su empresa en redes sociales?

Tabla 6.15 Resultados de pregunta 1.11 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Escala	Respuestas	Porcentaje
Inmediatamente	35	37%
Transcurso del día	42	44%
Después de un día	14	15%
No hay respuesta	4	4%
Total	95	100%

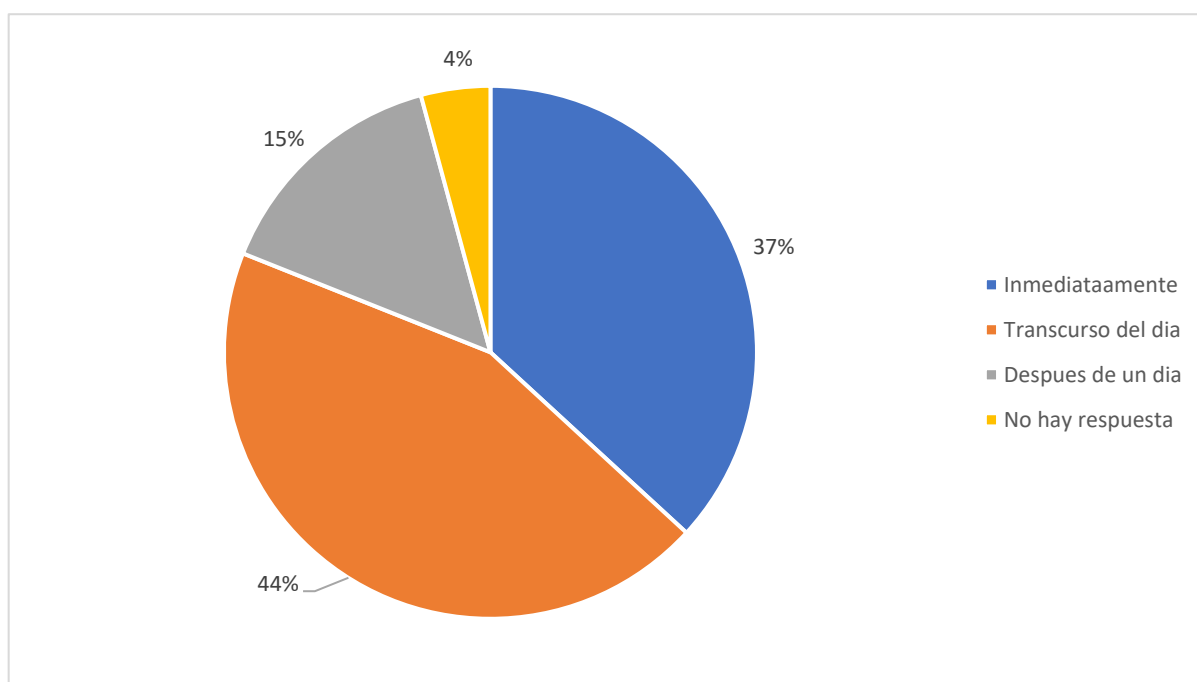


Gráfico 6.15 Capacidad de respuesta en redes sociales de las empresas consultadas.

Se ha concluido al ver la gráfica que el 44% de las empresas contestan en el transcurso del día, el 37% dice que inmediatamente un 15% dice que después de un día y el resto dice que no suelen tener respuesta. Lo que demuestra que la mayoría de las empresas si responden a sus clientes de manera regular y no los dejan sin una respuesta, como la menor parte del porcentaje que no responde.

6.6.2 ¿Quién es el encargado de dar respuesta a las dudas que tienen los clientes en sus redes sociales?

Tabla 6.16 Resultados de pregunta 1.12 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Gerente/Propietario	34	36%
Colaboradores	30	32%
Profesional en Redes Sociales	30	32%
Subcontratar	1	1%
Total	95	100%

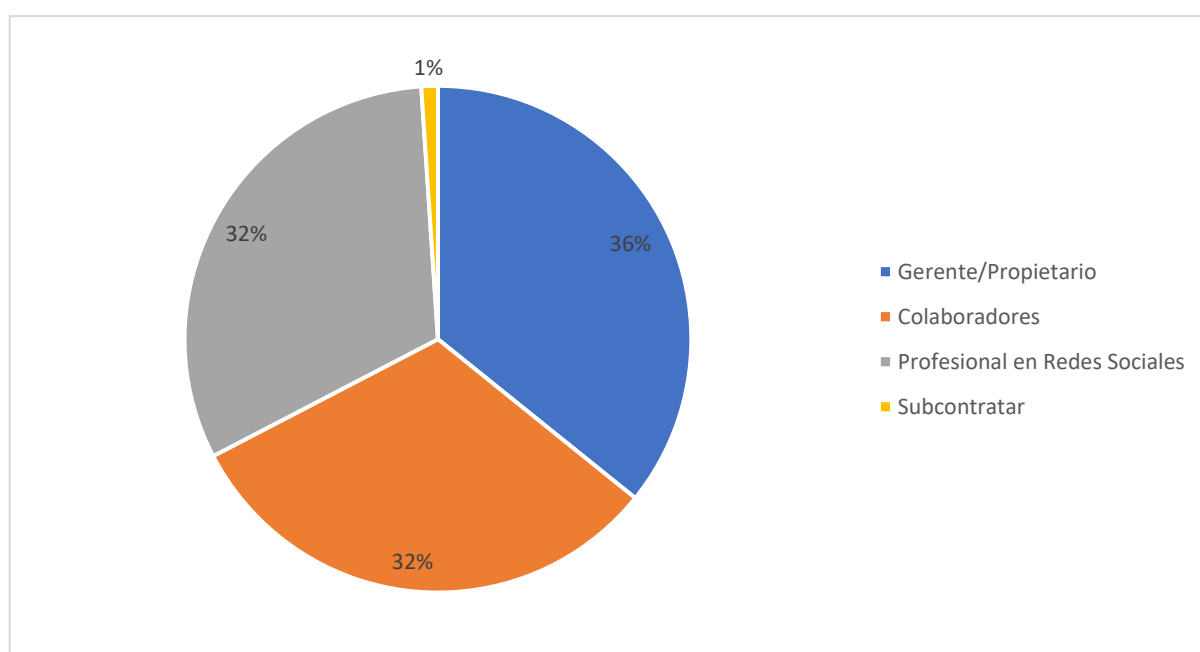


Gráfico 6.16 Encargado de atención de los clientes en redes sociales de las empresas consultadas

Se ha concluido que la mayoría de las empresas el que da respuesta en sus redes es el gerente propietario de la misma con un 36% siguiéndole colaboradores con un 32% y un 32% tiene un profesional que maneja sus redes. Solo el 1% subcontrata la atención al cliente en redes sociales. Lo que nos demuestra que en las empresas el dueño, colaboradores o profesionales de redes son los que generalmente manejan las redes y solo un pequeñísimo porcentaje subcontrata para que estas sean manejadas.

6.6.3 ¿En qué horario les da seguimiento a sus redes sociales?

Tabla 6.17 Resultados de pregunta 1.13 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Horario laboral	32	34%
Fines de semana	14	15%
Todos los días	47	49%
No le da seguimiento	2	2%
Total	95	100%

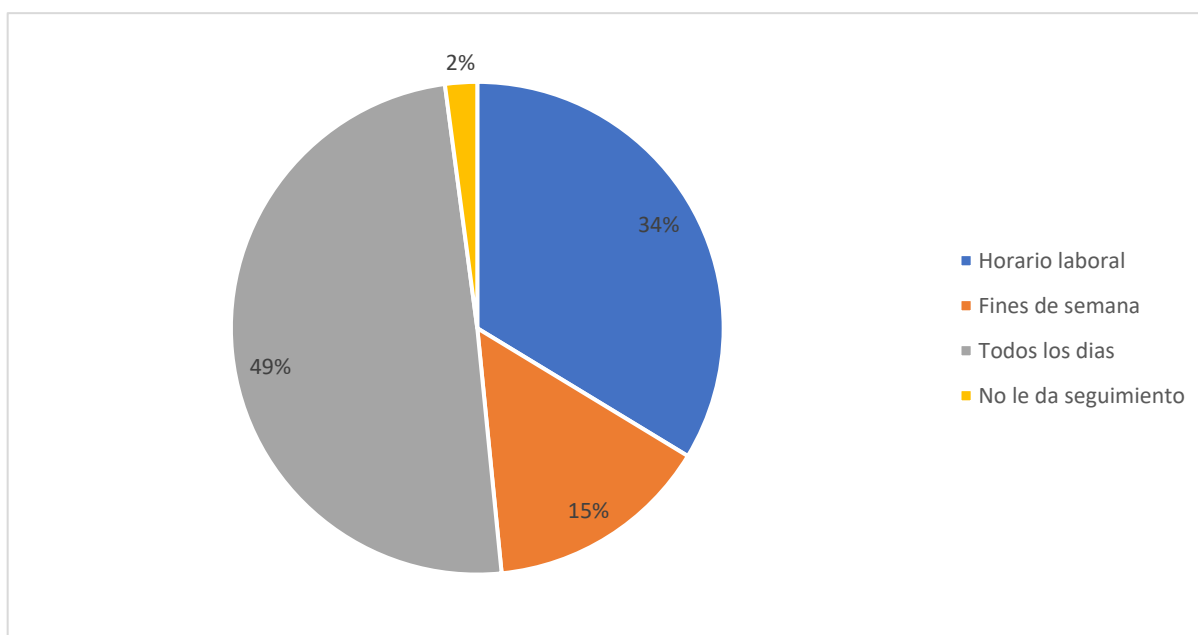


Gráfico 6.17 Horarios de seguimiento de redes sociales de las empresas consultadas

Se puede observar que la gran mayoría ósea el 49% da seguimiento a sus redes sociales todos los días, siguiéndole el horario laboral con un 34% después el 15% da seguimiento fines de semana y el 2% no le da seguimiento, se ha concluido que la mayoría de las empresas si da seguimiento a sus redes con frecuencia siendo mayormente todos los días o en horario laboral y un pequeño porcentaje solo los fines de semana.

6.6.4 ¿Qué facilidad ofrece su empresa en las redes sociales para poder adquirir sus productos?

Tabla 6.18 Resultados de pregunta 1.14 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Catalogo en línea	52	27%
Servicio de envió	57	30%
Pagos en línea	49	25%
Apartados	32	17%
Ninguno	3	2%
Total	193	100%

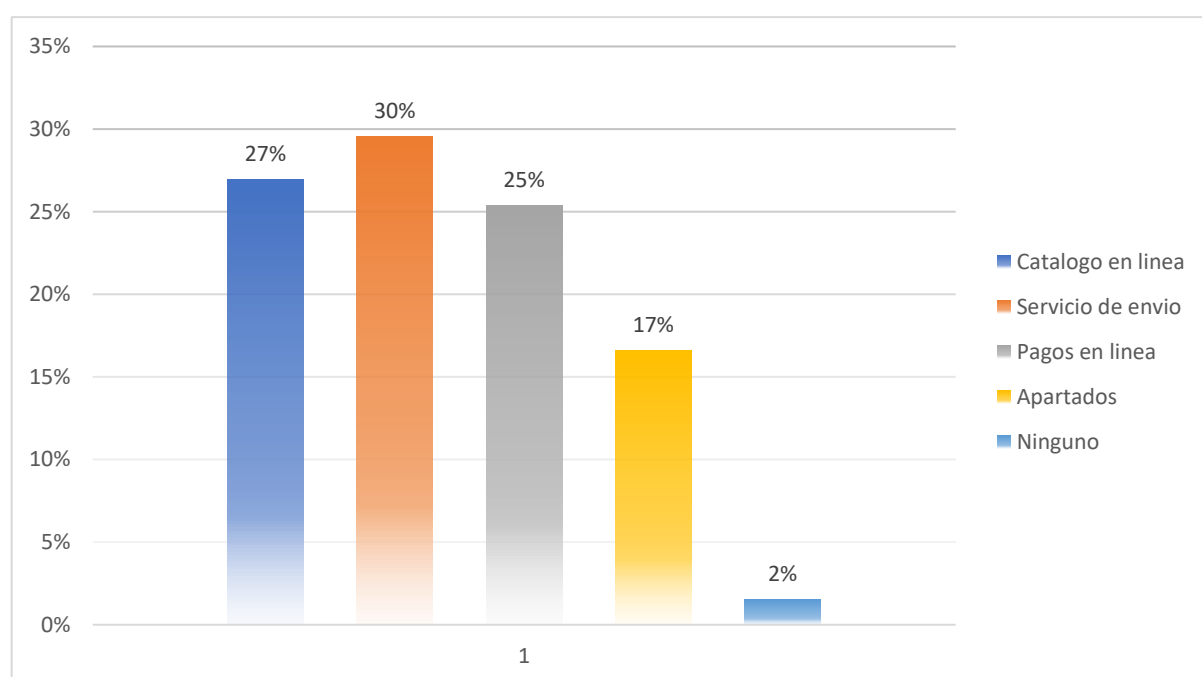


Gráfico 6.18 Facilidades de compra ofrecidas en redes sociales por las empresas consultadas.

En esta pregunta se ha concluido que la mayoría de las empresas ofrece facilidades de servicios de envió, catálogos en línea, pagos en línea y apartados siendo estos los que tienen mayor porcentaje, la minoría ofrece pagos por transferencia o ninguna facilidad.

6.7 Volumen de Ventas

6.7.1 En su opinión, ¿Las redes sociales han tenido un impacto positivo en la cantidad de productos que vende su empresa?

Tabla 6.19 Resultados de pregunta 1.15 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Si	82	86%
No	13	14%
Total	95	100%

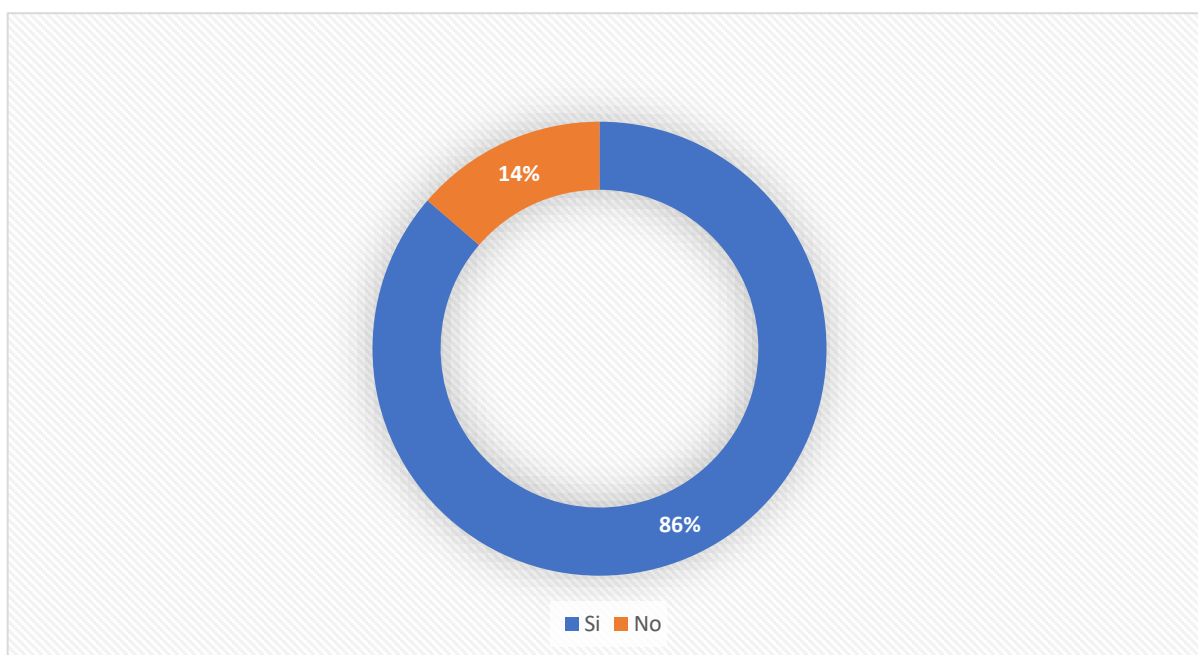


Gráfico 6.19 Impacto de las redes sociales en la cantidad de productos vendidos según las empresas consultadas.

Se ha concluido que la mayoría de las empresas es decir el 86.5% dice que las redes sociales si han tenido un impacto positivo en la cantidad de productos que venden y el 13.5% dicen que no ha impactado en este aspecto. Por lo que la mayoría si aprovechan las redes sociales para poder ofrecer sus productos.

6.7.2 Basado en su experiencia, ¿cuándo un cliente se contacta con la empresa mediante redes sociales, que tan probable es que esta interacción termine en una venta?

Tabla 6.20 Resultados de pregunta 1.16 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	28	29%
Probable	31	33%
Algo probable	32	34%
Poco probable	4	4%
Nada probable	0	0%
Total	95	100%

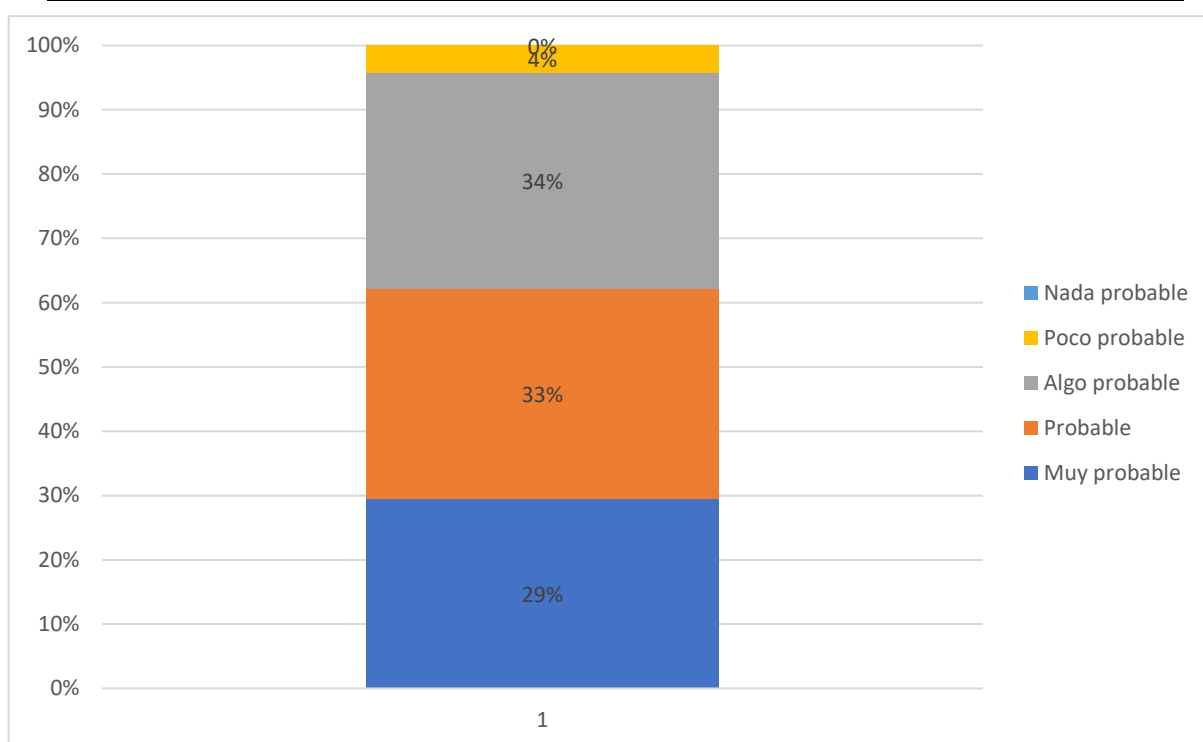


Gráfico 6.20 Probabilidad de que contactos en redes sociales terminen en ventas según las empresas consultadas.

En esta pregunta se ha concluido que dentro de la escala que es del 1-5 entre 3-4 está el porcentaje mayor que es de 33.3% en ambas, el 29.2% dice que 5 lo que es muy probable que termine en una venta y el 4.2% dice que es poco probable. Por lo que podemos observar que es alto el grado de efectividad a la hora de vender ya que las empresas perciben muchas ventas que tal vez solo de forma física no tendrían y al aprovechar las redes sociales la probabilidad crece.

6.8 Comunicación

6.8.1 Valore el grado de mejora de la imagen de su empresa, gracias a su presencia en las redes sociales.

Tabla 6.21 Resultados de pregunta 1.17 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Me ayudó mucho	31	33%
Me ayudo	35	37%
Me ayudo moderadamente	21	22%
No me ayudó mucho	4	4%
No me ayudo en lo absoluto	4	4%
Total	95	100%

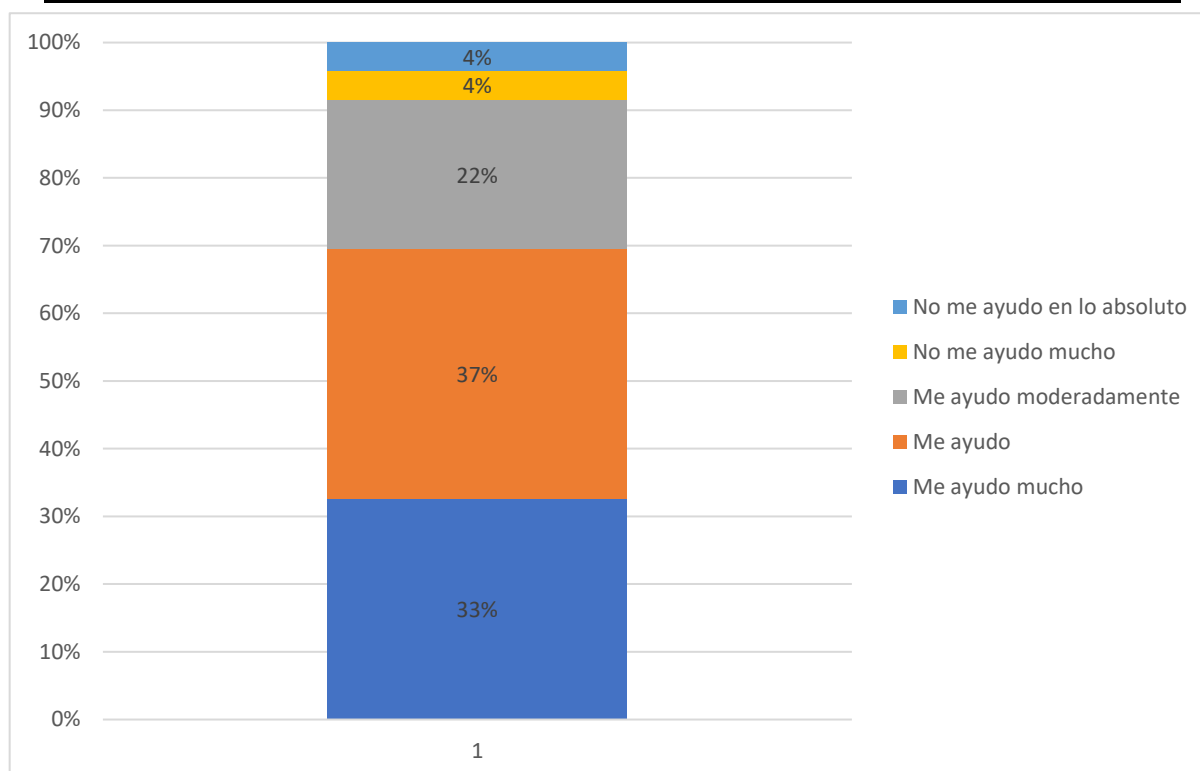


Gráfico 6.21 Grado de mejora de la imagen empresarial debido a las redes sociales según las empresas consultadas.

La mayoría de las empresas han visto un grado de mejora alto gracias a la presencia en las redes sociales, siendo 91.7% total entre el número 3-5 de la escala, lo cual demuestra que las empresas si se pueden beneficiar de las redes sociales en cuanto a la mejora de su imagen. Por lo que se ha concluido que las empresas si reciben una mejora en cuanto a su imagen utilizando las redes sociales ya que pueden darse a conocer.

6.8.2 ¿Qué tan frecuentemente utiliza las redes sociales como medio para compartir la filosofía, los valores o simplemente para dar a conocer su empresa/negocio?

Tabla 6.22 Resultados de pregunta 1.18 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Siempre	23	24%
Casi siempre	25	26%
Ocasionalmente	22	23%
Casi nunca	15	16%
Nunca	10	11%
Total	95	100%

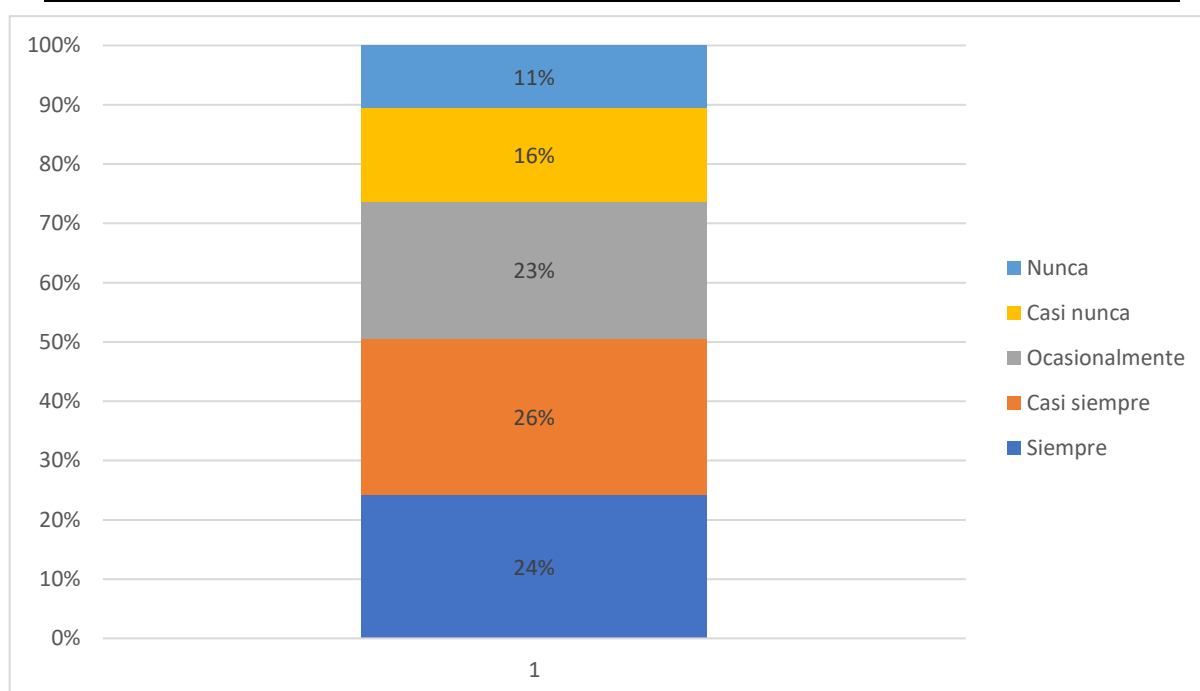


Gráfico 6.22 Frecuencia de uso de las redes sociales como medio para compartir filosofía y valores empresariales de las empresas consultadas.

Las empresas en esta pregunta reparten un poco más de porcentaje en cuanto a la escala se refiere se ha concluido que el 26% lo que significa el porcentaje más alto está en el grado 4 de frecuencia sobre 5, pero hay un 24% que dice que siempre y otro 23% que dice que es ocasional y los menores porcentajes están dentro del grado 2 y 1 que representan el 16% y 11% que no utilizan las redes para compartir su filosofía ni promover su negocio. Por lo que se reparte bastante el porcentaje en esta pregunta siendo la mayoría de casi siempre como también solo ocasional y siempre, se ha concluido que las empresas si transmiten su cultura en las redes sociales.

6.8.3 ¿Usted mide la satisfacción de sus clientes con el servicio brindado en redes sociales?

Tabla 6.23 Resultados de pregunta 1.19 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Si	57	60%
No	38	40%
Total	95	100%

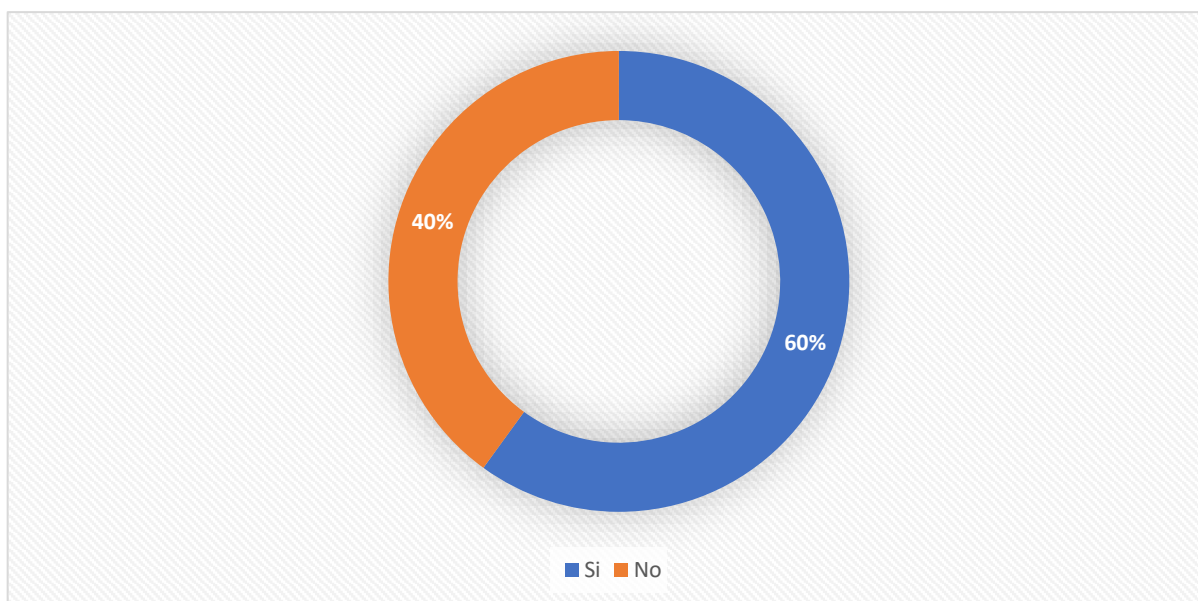


Gráfico 6.23 Medición de satisfacción en las redes sociales de las empresas consultadas.

El 60% el cual es un gran porcentaje de empresas dice que si mide la satisfacción de los clientes con los servicios que brindan por medio de las redes sociales y el 40% dice que no lo hace. Se ha concluido que mayormente las empresas si miden la satisfacción del cliente un poco más de la mitad, pero la otra parte no lo hace.

6.8.4 ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes en el servicio mediante redes sociales?

Tabla 6.24 Resultados de pregunta 1.20 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Muy satisfecho	33	35%
Satisfecho	34	36%
Algo satisfecho	21	22%
Poco satisfecho	6	6%
Nada satisfecho	1	1%
Total	95	100%

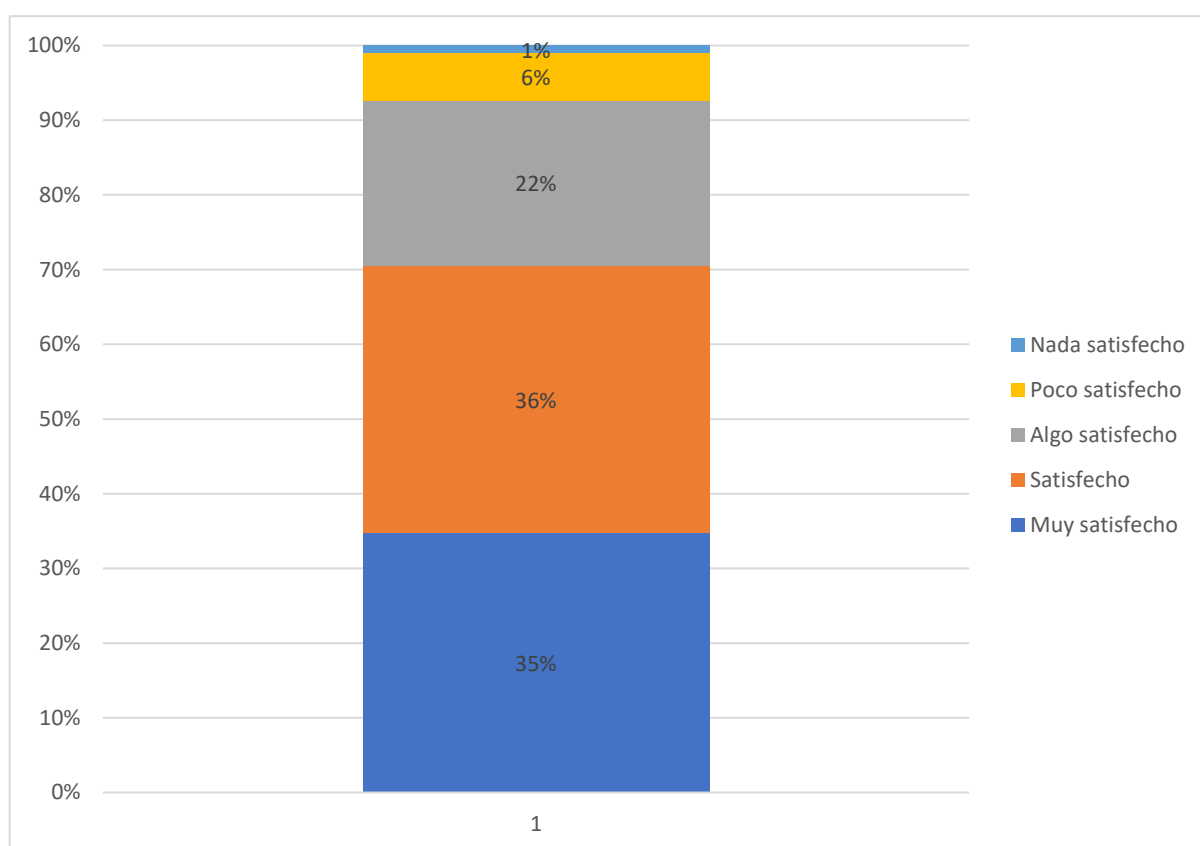


Gráfico 6.24 Nivel de satisfacción de los clientes mediante redes sociales según las empresas consultadas.

La mayoría de las empresas considera que el nivel de satisfacción de sus clientes mediante las redes sociales es alto, ya que el grado 4 de la escala representa el 36% el grado 5 representa otro 35% y el grado 3 un 22% lo que nos dice que en estas empresas la satisfacción es de un buen grado. Por lo que se ha concluido que la mayoría de las empresas pueden decir que sus clientes están satisfechos con la empresa y un porcentaje bajo no lo estaría.

6.9 Fidelización

6.9.1 ¿Usted da seguimiento a la cantidad de seguidores que tiene en redes sociales?

Tabla 6.25 Resultados de pregunta 1.21 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Si	68	72%
No	27	28%
Total	95	100%

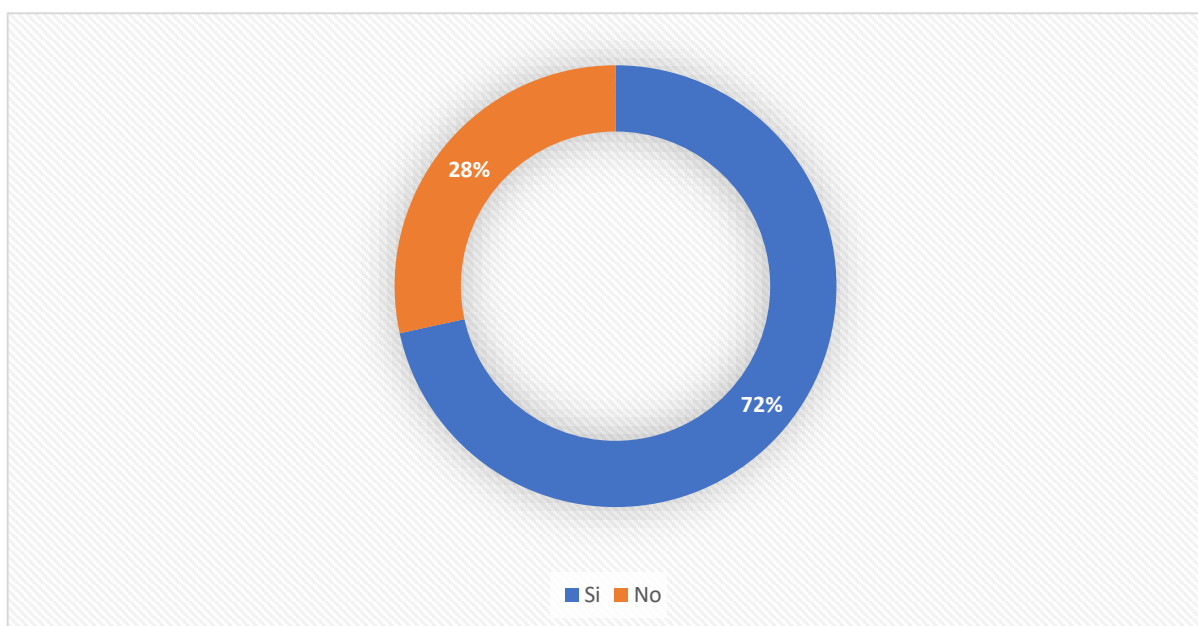


Gráfico 6.25 Seguimiento a la cantidad de seguidores en las redes sociales de las empresas consultadas.

El 72% de empresas dice que, si da seguimiento a la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales y el 28% dice que no, por lo que se ha observado que con diferencia la mayoría de las empresas consideran esto importante ya que la mayor parte si le da seguimiento.

6.9.2 ¿En caso de denotar una baja en el número de seguidores en redes sociales que acciones toma?

Tabla 6.26 Resultados de pregunta 1.22 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Organizar concursos	14	10%
Publicar ofertas	53	37%
Renovar publicaciones	43	30%
Renovar imagen	29	20%
Ninguna	6	4%
Total	145	100%

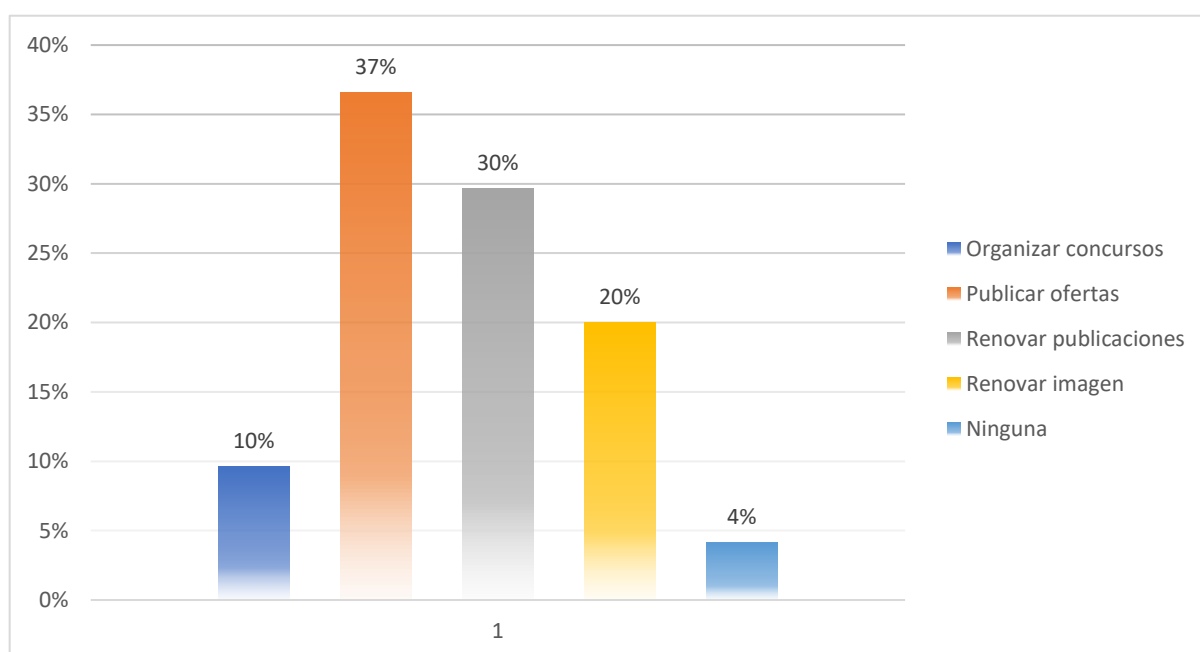


Gráfico 6.26 Acciones en caso de perder clientes en redes sociales de las empresas consultadas.

En esta pregunta la mayoría de las empresas al percibir una baja en el número de seguidores implementa estrategias de oferta, renovación de publicaciones, renovar la imagen y por último organizar concursos, esto para atraer nuevos seguidores y el menor porcentaje no realiza ninguna acción si esto ocurre. Se ha concluido que la mayoría de las empresas realizan una o más de estas actividades para atraer nuevos clientes y no tener pérdida en el número de seguidores sino más bien aumentarlo.

6.9.3 ¿Con que frecuencia sus clientes vuelven a adquirir sus productos/servicios mediante redes sociales?

Tabla 6.27 Resultados de pregunta 1.23 del cuestionario del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa

Escala	Respuestas	Porcentaje
Muy frecuente	24	25%
Frecuente	45	47%
Ocasionalmente	22	23%
Poco frecuente	4	4%
Nada frecuente	0	0%
Total	95	100%

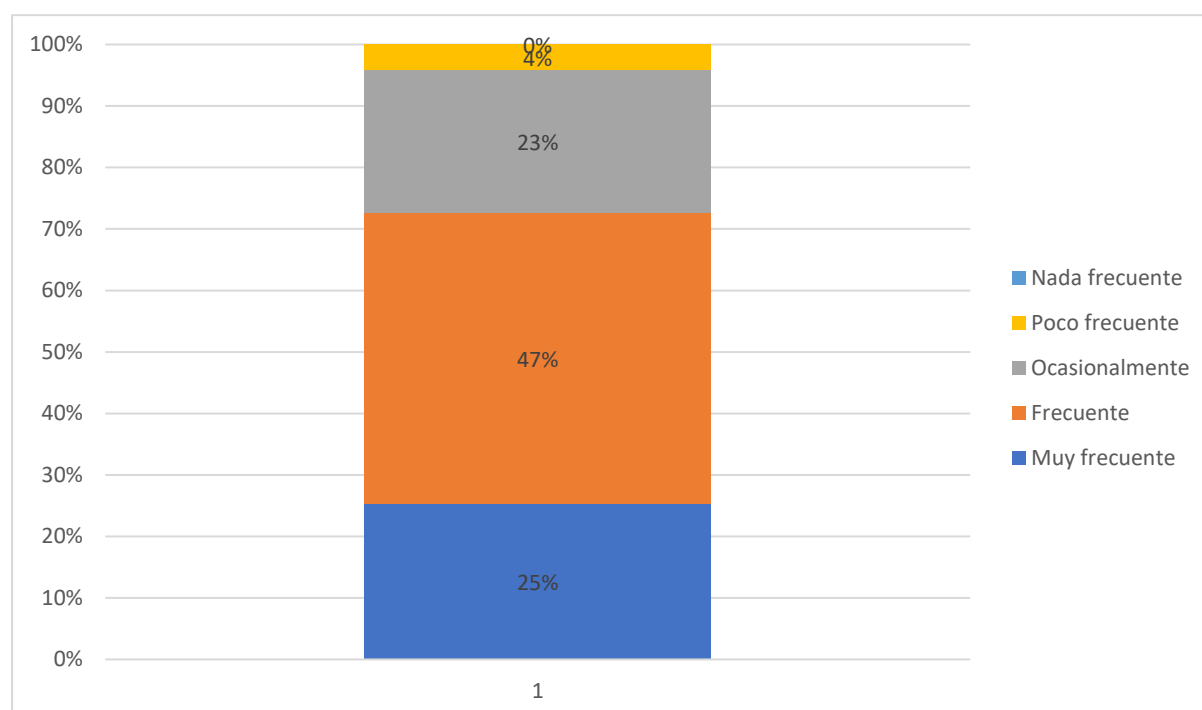


Gráfico 6.27 Frecuencia de compra mediante redes sociales según las empresas consultadas.

La mayoría de las empresas tiene una frecuencia buena al tener la mayoría en el grado 4 de la escala con un 47% lo cual dice que es muy probable que los clientes vuelvan a buscar las empresas para adquirir productos. en el grado 5 que es un 25% y el grado 3 que es un 23% está la otra gran mayoría y el 4% dice que es poco probable en el grado 2. Por lo que concluimos que la frecuencia de compra de las personas es frecuente debido a que los porcentajes más altos representan que si hay una frecuencia de compra de parte de sus seguidores.

6.10 Entrevistas a Expertos

6.10.1 ¿Considera que las redes sociales pueden tener un impacto positivo en el desarrollo de las MiPymes de Tegucigalpa?

Tabla 6.28 *Respuestas de la pregunta 1 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Entrevista 1	<p>¡Claro que sí! Los negocios deben de aprovechar la popularidad de las redes sociales y estar presentes en cada una de las plataformas que nos ofrecen, de esta manera generaremos mayor clientela y una comunicación directa de nuestro mercado, obteniendo una consolidación de nuestra empresa esto genera mayor confianza y credibilidad en nuestros seguidores quienes son los portavoces de nuestra empresa.</p>
Entrevista 2	<p>Si pueden obtener un impacto positivo, ya lo hemos experimentado en la cuarentena, para muchas empresas este salto fue de mucha conveniencia al momento de querer vender sus diferentes productos y las MiPymes que no den este salto tienden a fracasar, por nuestra parte en Pangea Logistic, sobrevivimos meses solo por medio de estas redes tanto para dar a conocer información como también para una comunicación con nuestros clientes.</p>

Los entrevistados concluyen que las redes sociales si tienen un impacto positivo en las MiPymes en Tegucigalpa, determinan que es mucha utilidad al momento de tener una comunicación directa y como un canal de venta y de promocionarse dentro del mercado.

6.10.2 ¿Considera que las MiPymes de Tegucigalpa les sacan el mayor provecho a las redes sociales como herramienta comercial?

Tabla 6.29 Respuestas de la pregunta 2 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.

Entrevista 1	Siento que a pesar de que nuestro país está en vías de desarrollo ya optamos como una vía de comercio las redes sociales, en su mayoría las empresas pueden ser grandes o pequeñas, pero ya incursionan en las redes sociales no solo para generar ventas, también un medio para crear una imagen de una marca y entrar en la mente de cada uno de los compradores potenciales en el mercado, si siento que las empresas aprovechan este medio como una herramienta, estamos en una etapa temprana aun, pero si vamos por el buen camino, la pandemia nos enseñó el valor que tenían estas plataformas como un medio comercial.
Entrevista 2	Si siento que le sacan provecho, pero en muchos casos hay muchas empresas que son tacañas con sus mismos negocios y no invierten en un diseñador gráfico o algún manejador de redes sociales o un mercadólogo para generar diferentes estrategias, pero conozco muchos amigos emprendedores que tienen sus empresas en estas plataformas digitales que les ha ido muy bien y algo que si hay que reconocer que no son mercadólogos y han logrado aprender sobre estos medios y autoaprender cómo utilizarlos, creo que si estamos en el momento donde debemos de seguir aprendiendo como utilizarlas e invertir en personal calificado para el manejo de las mismas.

Nuestros entrevistados determinan que las MiPymes de Tegucigalpa si les sacan provecho a las redes sociales como una herramienta comercial para obtener más ventas y clientes potenciales para sus empresas y que las MiPymes deberían de invertir más en cómo usarlas y en personal calificado para su respectivo uso.

6.10.3 ¿Considera que las redes sociales como herramienta tienen la capacidad de superar los obstáculos (como la dificultad de adquirir nuevos clientes y posicionarse en un sector) que se encuentran las MiPymes cuando inician operaciones en Tegucigalpa?

Tabla 6.30 *Respuestas de la pregunta 3 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Entrevista 1	<p>¡O superas el obstáculo o las mismas redes sociales te entierran! Y a que me quiero dirigir, sabemos que ese es el objetivo al final de toda organización al querer estar presente en las redes sociales, obtener nuevos clientes para expandir más tu marca, vender más y posicionarte dentro de un sector donde te encuentres cómodo, pero así como generas ventas también te puedes hacer de una mala reputación y estos medios como son masivos así como corre una buena noticia las malas también, debemos de ser cuidadosos en todos los sentidos, desde la calidad de nuestro producto hasta el trato del cliente, recordemos “Nuestros clientes son portavoces de nuestra marca”</p>
Entrevista 2	<p>Si hay muchas empresas que han sobrepasado este muro de dificultad, en nuestro caso al ser una empresa logística este rubro abunda en nuestro mercado, pero el marketing y la respuesta inmediata de nuestras plataformas nos han ayudado a generar más clientes y posicionarnos muy bien dentro del mercado, aparte que sobrepasamos las dificultades como darnos a conocer y de llegar al cliente directamente, pero en muchas ocasiones las empresas si se esfuerzan un poco más si pueden lograr mucho con el buen uso de las redes sociales.</p>

Se establece que las redes sociales son una herramienta que, si tiene la capacidad de superar los obstáculos tales como adquirir nuevos clientes y posicionarse dentro del mercado, nuestros entrevistados determinan que las redes sociales como herramienta si logra sobrepasar estas barreras siempre y cuando las usen adecuadamente.

6.10.4 ¿Considera que las MiPymes en Tegucigalpa obtendrían mejores resultados realizando una inversión en publicidad mediante redes sociales que si lo hicieran en medios tradicionales como serian radio y televisión?

Tabla 6.31 *Respuestas de la pregunta 4 de la entrevista aplicada a expertos del impacto de las redes sociales en las MiPymes de Tegucigalpa.*

Entrevista 1	Muy de acuerdo, los medios como la televisión por cable han ido desapareciendo por las diferentes plataformas tales como Netflix o Amazon prime, la radio sustituida por Spotify y diferentes aplicaciones, no negaré que si tienen un impacto al final, pero las redes sociales son más económicas, las personas tienen acceso a ellas en sus manos, un televisor solamente si estas en tu casa o la radio si vas en tu carro, pero las redes sociales están presentes en tu celular el cual lo llevas a todo lados, por mi experiencia siento que es mejor invertir en redes sociales y también depende de tu nicho al que quieras dirigirte, pero a mi parecer es mejor invertir en las redes sociales.
Entrevista 2	En efecto, toda nuestra publicidad está en redes sociales, creemos que la mayoría de nuestro nicho está en las redes sociales que personas que escuchan la radio o televisión, aparte que es más económico e interactúas directamente con el cliente y puedes darte a conocer, por ejemplo una publicación cuesta 1,200 lempiras y que alcanzara un número importante de seguidores, en la radio un spot publicitario no te baja de 5,000 lempiras y tal vez una mención, por eso es importante no solo invertir en una publicación también en generar contenido de valor y de mucha relevancia en tus redes sociales, no todo es venta también es atraer al cliente de muchas maneras que sean fieles a tu marca.

Basados en la experiencia de nuestros entrevistados, ellos concluyen que es más económico y ventajoso invertir en las redes sociales para promocionarse y darse a conocer, que realizar una inversión en los medios tradicionales como serian la radio y televisión.

VII. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada y los resultados obtenidos sobre el “Utilización de las Redes Sociales en las MiPymes de Tegucigalpa” se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) **Uso de redes sociales:** En relación con los datos obtenidos sobre el uso de las redes sociales, se estableció que en su mayoría las micro, pequeña y mediana empresa si utilizan las redes sociales como un método de estrategia para atraer más clientes hacia su marca, se determinó que la mayoría considera que las redes sociales son un medio con potencial para dar a conocer su empresa ante la competencia.
- 2) **Promoción:** Basados en la investigación, se puede afirmar que hay un grado de satisfacción en las MiPymes con respecto al impacto que obtienen al promocionar su marca y sus productos, de gran manera les ha ayudado en aumentar sus ventas al estar presentes en estos canales digitales que les ofrecen una nueva oportunidad de publicitar a mayor escala los servicios que ofrecen, al incrementar su cartera de clientes por medio de la promoción se obtiene el objetivo más importante que es generar más ventas de sus negocios y la mejora de interactuar de una manera más fácil con sus usuarios, se identificó que la promoción como un método de ventas y de incentivar el consumo de los clientes también mejora la rapidez al momento de generar una compra, la promoción es una estrategia eficaz para aumentar los activos y la cual permite interactuar y encontrar el público objetivo, obteniendo una oportunidad de crecimiento.
- 3) **Cartera de clientes:** Al querer medir cuantos clientes nuevos recibe la empresa, es un poco difícil medir la cantidad exacta que las empresas pueden llegar a percibir diaria, semanal, mensual o anualmente. Pero se ha percibido que la mayoría de las empresas si recibe muchas cosas positivas en cuanto a tener clientes nuevos se refiere cuando se hace uso de las redes sociales. Las redes sociales potencian mucho las empresas que ofrecen productos y servicios, por eso en cuanto a la investigación se ha comprobado esto dado el grado alto de satisfacción que las empresas encuestadas mostraron al responder las preguntas.
- 4) **Nivel de servicio:** Pudimos conocer más o menos cuál es el nivel de servicio de las empresas encuestadas y en conclusión podemos decir que la mayoría se preocupa por la capacidad de respuesta que ofrece, pero también hay puntos a mejorar en cuanto a eso. La disponibilidad del servicio siempre es importante, ya que, aunque no podemos esperar que los clientes compren siempre se debe tener la disponibilidad de este siempre porque cada persona es una oportunidad para que la empresa deje un nivel de satisfacción en cada cliente, aunque no cierre una venta, pero esta persona podrá pensar en la empresa para un futuro próximo.

5) Volumen de ventas: Se puede ver que las empresas si tienen un crecimiento en cuanto a ventas se refiere, ya que muchas empresas mostraron que si han percibido ese crecimiento al momento de utilizar las redes sociales. Al interactuar se pueden conocer las necesidades del cliente y aprovechar la oportunidad de satisfacer estas necesidades, la empatía es muy necesaria ya que mostrar emociones físicas es imposible, pero esto ayuda a que el cliente sienta que la empresa quiere ayudarlo. Los clientes muchas veces tendrán esta empresa en mente a la hora de volver a adquirir sus servicios o los productos que ofrecen, lo cual duplica las oportunidades de venta.

6) Comunicación: En lo que respecta a la comunicación se ha identificado la influencia que tienen las redes sociales en cómo se comunican las empresas con sus clientes. Las empresas consultadas expresaron en una gran mayoría que las redes sociales han tenido una influencia positiva en su imagen empresarial, no obstante, se muestran datos más dispersos al momento de consultar con qué frecuencia utilizan las redes sociales como medio para compartir la filosofía y valores de la empresa. Igualmente, al consultar si miden la satisfacción de sus clientes mediante las redes sociales un 60% afirman que, si lo hacen, no obstante, al haber un 40% que no mide la satisfacción podemos concluir que el alto nivel de satisfacción con el servicio mediante redes sociales expresado por las empresas encuestadas se rige en una gran medida por sensaciones sin tener una certeza sobre esto.

7) Fidelización: Se identificó que una gran mayoría de empresas no solo da seguimiento a la cantidad de clientes que obtienen en redes sociales, sino que también toman acciones en caso de denotar perdidas de estos. Según el 96% de las empresas consultadas mediante las redes sociales se obtiene una reiteración en la compra de los productos/servicios desde ocasional (23%), frecuente (47%) y muy frecuente (24). Siendo estas cifras totales muy relevantes nos brindan una certeza en que las redes sociales son una gran herramienta mediante la cual las empresas pueden crear un vínculo con sus clientes debido a la facilidad y a la comodidad que estas ofrecen.

VIII. RECOMENDACIONES

Según la investigación realizada y los resultados obtenidos sobre el “Utilización de las Redes Sociales en las MiPymes de Tegucigalpa” se presentan las siguientes recomendaciones:

- 1) **Uso de redes sociales:** Se sugiere que las MiPymes de Tegucigalpa que utilizan las redes sociales como una herramienta comercial, destinen recursos para capacitar a su personal, con la inversión en los medios digitales se obtendrán mejores resultados teniendo en cuenta que invirtiendo en personal calificado se evitan errores que puedan perjudicar a la empresa. Con la inversión se garantiza que las empresas tendrán un crecimiento en sus ventas, mejorar su marca y conseguir clientes potenciales, creando contenido de valor y más atractivo para sus clientes.
- 2) **Promoción:** Se recomienda la implementación de un plan de negocio de crecimiento en las redes sociales para promocionarse en las diferentes plataformas digitales, los emprendedores deben de seleccionar el canal adecuado para promocionar sus servicios y productos, esto es determinante para encontrar los clientes potenciales. Se sugiere que las empresas siempre inviertan en diseños de buena calidad, para esto es necesario invertir en personal calificado o en delegar esta función a empresa dedicada al manejo de las redes sociales.
- 3) **Cartera de clientes:** Para las empresas que ya se benefician de esto, es muy bueno que se mantengan así, porque les beneficia y les ayuda a seguir creciendo lo cual solo dejara cosas positivas, siempre lo ideal es tener un equilibrio en las empresas y las redes sociales benefician mucho a la hora de atraer clientes nuevos, cada red tiene sus herramientas y como empresa también se debe saber cómo aprovecharlas para poder mejorar y llegar a más personas.
- 4) **Nivel de servicio:** Para brindar un servicio de calidad en redes sociales las empresas deben realmente preocuparse por ser activas con sus clientes, la capacidad de respuesta que brinda la empresa es muy relevante para que el servicio sea satisfactorio. Se requiere estructurar la atención al cliente y adaptarla a las características de cada una de las aplicaciones. Uno de los defectos que identificamos, es la no contratación de personal capacitado en atención al cliente mediante las redes sociales. Como se menciono anteriormente es muy importante

buscar diferentes opciones para capacitar a sus empleados dentro de las capacidades de cada empresa. Por lo que consideramos clave la buena atención al cliente con buenos tiempos de respuesta para poder mejorar y crecer dentro de las redes sociales.

- 5) **Volumen de ventas:** Las oportunidades de ventas se duplican con un buen servicio al cliente sea virtual o físico y las redes sociales ayudan a ahorrar tiempo al cliente, siempre y cuando se le dé respuesta. El crecimiento de ventas se deriva de las interacciones que se tienen diariamente y esas interacciones son oportunidades de venta, todo va vinculado y es muy relevante para que las empresas puedan percibir un incremento en sus ventas. Se recomienda medir el porcentaje de las interacciones que terminan en ventas poder identificar con certeza la eficiencia que se tiene al momento de interactuar con el cliente.
- 6) **Comunicación:** Considerando los aspectos identificados se recomienda realizar un plan de comunicación mediante todas las redes sociales que tenga la empresa que estipulen una cantidad de publicaciones al día o semanalmente en las cuales la empresa informe a sus clientes/seguidores de los valores de la empresa, así como mantener informado al cliente sobre aspectos relevantes al proceso de compra. Consideramos que para que haya una comunicación realmente efectiva tiene que haber más que solo convencimiento en que se tiene un buen nivel de satisfacción, por lo que también se recomienda el uso de las herramientas de medición de satisfacción que ofrecen algunas redes sociales o implementar métodos propios como podría ser aplicar encuestas breves de satisfacción al finalizar la interacción con un cliente.
- 7) **Fidelización:** Se recomienda la búsqueda de interacciones significativas con los clientes, ya que estas interacciones generan confianza y permiten crear un vínculo con la empresa, por lo que se debe buscar que la audiencia de clientes que tiene la empresa en estas plataformas se mantenga interesada en las actividades de la empresa. Consideramos que la mejor forma de conseguir esto es conversando, respondiendo, atendiendo oportunamente las consultas e inquietudes de los clientes. En el plan de comunicación mediante redes sociales mencionado anteriormente también será relevante incentivar al cliente a consultar posibles dudas que tenga sobre la empresa y sobre sus productos/servicios. Esto permitirá a la empresa mantener un diálogo directo con sus clientes y mediante este podrán encontrar puntos de mejora en su plan de comunicación.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2007). *La Economía Long Tail: De los Mercados de Masas al Triunfo de lo Minoritario*.
- Banco Centroamericano de Integración Económica. (2021). *Programa de apoyo a MiPymes*. Obtenido de BCIE: <https://www.bcie.org/modalidades-e-instrumentos-financieros/intermediacion-financiera/programa-de-apoyo-a-las-mipymes>
- Banco Mundial. (2018). *Desarrollo Económico de Honduras*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bicentenarioindependenciahonduras.hn/index.php/es/nuestra-honduras/honduras-moderna>
- Banco Mundial. (28 de Mayo de 2021). *Honduras Overview*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Barrera, B. L. (30 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/874578-410/las-mipymes-y-su-reto-con-la-tecnolog%C3%ADa>
- Caveiro, J. (2020). *Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter*. Obtenido de Mentorday: https://mentorday.es/wikitips/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/?gclid=CjwKCAjwmqKJBhAWEiwAMvGt6OYZsb7DGMTVPluERMCKkuxPhOVdhavY3tjH-O-93sh0BMwI9ykw9hoCwjAQAvD_BwE
- Centro Nacional de Inversiones. (27 de Marzo de 2020). *Covid 19: Una Oportunidad de Crecimiento Profesional*. Obtenido de Centro Nacional de Inversiones: <https://cni.hn/covid-19-una-oportunidad-de-crecimiento-profesional/>
- Clavei. (2020). *Transformación Digital*. Obtenido de Clavei: <https://www.clavei.es/que-es/transformacion-digital/>
- Criterio. (4 de Enero de 2018). *Criterio HN*. Obtenido de <https://criterio.hn/ihcieti-apoya-las-mipymes/>
- Data Reportal. (11 de Febrero de 2021). *Digital 2021: Honduras*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-honduras>
- El Heraldo. (19 de Noviembre de 2020). *Aumentará el cierre de MiPymes en Honduras*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.hn/economia/1423444-466/advierten-que-aumentar%C3%A1-el-cierre-de-mipymes-en-honduras>
- Forbes Centroamérica. (21 de Mayo de 2020). *Una de cada tres MiPymes Hondureñas camina hacia "la muerte" por la pandemia*. Obtenido de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/una-de-cada-tres-mipymes-hondurenas-camina-hacia-la-muerte-por-la-pandemia/>
- Franco, A. (Mayo de 2013). *Redes Sociales y Marcas*. Obtenido de Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76578/1/redes_sociales_marcas.pdf
- Galevy. (11 de Diciembre de 2018). *Teoría Long Tail*. Obtenido de www.andinalink.com: <https://andinalink.com/teoria-de-la-larga-cola-de-los-mercados-de-masas-a-los-mercados-de-nichos/>

- Grupo Onetec. (8 de Septiembre de 2008). *La Importancia del Comercio Electronico*. Obtenido de Onetec: <https://www.blogotec.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- investigación, M. d. (jueves de julio de 2010). *Metodologia*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- Kotler, P. (Septiembre de 2020). En P. Kloter, *Marketing 4.0* (pág. 189). 3.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. En P. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 189). 3.
- La Prensa. (4 de Agosto de 2020). *Mas Comercios venden en linea tras Aceleracion Digital en Honduras*. Obtenido de La Prensa: <https://www.laprensa.hn/inicio/1398662-417/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras>
- La Prensa HN. (21 de Septiembre de 2016). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/honduras/1002106-410/mipymes-buscan-dar-el-salto-a-la-revoluci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica>
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Metodo PEST*. Obtenido de www.cerem.es: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Polo, A. (Febrero de 2019). *Analisis PESTEL*. Obtenido de http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- QuestionPro. (2020). *Investigacion Descriptiva*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- QuestionPro. (2020). *Metodos de Investigacion*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Rodriguez, E. (5 de Mayo de 2021). *Hondureños pagan las tasas de interés por préstamos bancarios más altas de Centroamérica*. Obtenido de Presencia UNAH: <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/hondurenos-pagan-las-tasas-de-interes-por-prestamos-bancarios-mas-altas-de-centroamerica/>
- Terceto Comunicacion . (2019). *Beneficios de las Redes Sociales en las Empresas*. Obtenido de Terceto Comunicacion: <https://tercetocomunicacion.es/beneficios-de-las-redes-sociales-en-las-empresas/>
- Villacres, R. (30 de Septiembre de 2019). *Redes Sociales y la Teoria de los seis Grados de Separacion* . Obtenido de Investig-Arte: <https://www.investig-arte.com/para-academicos/las-redes-sociales-y-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Editorial Paidós.
- Yi Min Shum. (25 de Marzo de 2020). *Situación Digital, Internet y Redes Sociales en Honduras*. Obtenido de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>
- Zapata, E. (2004). *Las Pymes y su problemática empresarial. Escuela de Administracion de Negocios* , 125.

X. ANEXOS

10.1 Cuestionario

Preguntas Demográficas

1. ¿A que rubro pertenece su empresa?

- Alimentos
- Comercio
- Servicio
- Transporte
- Salud
- Comerciante individual
- Otro

2. ¿De qué tamaño es su empresa?

- Microempresa (1-10 empleados)
- Pequeña Empresa (11-50 empleados)
- Mediana Empresa (51-150 empleados)

Preguntas Filtro

3. ¿Su empresa utiliza redes sociales para uso comercial? Si su respuesta es “Si” continúe a la pregunta 5. Si su respuesta es “No” continúe a la pregunta 4 y proceda a enviar el cuestionario.

- Si
- No

4. ¿En caso de no utilizar redes sociales, cual es la razón para no hacer?

- Falta de conocimiento
- No lo había considerado
- No le es relevante
- Otro (Explique)

USO DE REDES SOCIALES

Indicador: Seguidores

1.1 ¿Su empresa emplea estrategias para adquirir más seguidores en redes sociales?

- Si
- No

Indicador: Campañas publicitarias

1.2 ¿En qué red social cree que tiene más impacto al momento de generar una campaña publicitaria/promocionarse?

- Twitter
- Tik Tok
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Otros _____

Indicador: Trafico web

1.3 ¿Para generar más visitas en sus redes sociales que método utiliza o utilizaría?

- Orgánico (sin la necesidad de invertir dinero en anuncios y campañas)
- Pago (inversión en anuncios)
- Crear contenidos de valor
- Sorteos
- Otros Explique _____

1.4 En su opinión, ¿cómo considera que le podría sacar más provecho a las redes sociales en su empresa?

- Dar a conocer su empresa
- Compartir la cultura de su empresa
- Conocer el mercado
- Identificar su competencia
- Identificar mercado meta

PROMOCIÓN

Indicador: Ventas

1.5 En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a con respecto si han mejorado sus ventas al momento de estar presente en las redes sociales?

- Muy satisfecho/a
- Algo satisfecho/a
- Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- Algo insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

Indicador: Interacción

1.6 ¿Cuál de estos factores considera usted que es el más importante al momento de interactuar con el cliente en las redes sociales?

- Imagen favorable de su empresa
- Fidelización de clientes
- Imagen publicitaria
- Incrementar Ventas
- Otros Explique _____

1.7 En su opinión, ¿Qué tan útil considera que son las redes sociales al momento de facilitar la interacción con los clientes?

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Algo útil
- No muy útil
- Para nada útil

Indicador: Índice de participación

1.8 ¿Está de acuerdo que con el uso de las redes sociales su negocio ha crecido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CARTERA DE CLIENTES

Indicador: Clientes Nuevos

1.9 ¿Qué tan beneficiada se ha visto la cantidad de clientes que tiene su empresa desde que utiliza redes sociales?

- Muy beneficiada
- Beneficiada
- Algo beneficiada
- Poco beneficiada
- Nada beneficiada

1.10 ¿Cuál es la cantidad media de clientes nuevos mediante el uso de redes sociales que percibe en su negocio mensualmente?

- 0 – 10
- 11 - 20
- 21 - 30
- Mas de 31

NIVEL DE SERVICIO

Indicador: Capacidad de Respuesta

1.11 ¿Cuál es la capacidad de respuesta que brinda su empresa en redes sociales?

- Inmediatamente
- Transcurso del día
- Después de un día
- No hay respuesta

1.12 ¿Quién es el encargado de dar respuesta a las dudas que tienen los clientes en sus redes sociales?

- Gerente Propietario
- Colaboradores
- Profesional en redes sociales
- Otro _____

Indicador: Disponibilidad de Servicio

1.13 ¿En qué horario les da seguimiento a sus redes sociales?

- Horario laboral
- Fines de semana
- Todos los días
- No le da seguimiento

1.14 ¿Qué facilidad ofrece su empresa en las redes sociales para poder adquirir sus productos?

- Catálogos en línea
- Servicios de envío
- Pagos en línea
- Apartados
- Otro _____

VOLUMEN DE VENTAS

Indicador: Crecimiento de Ventas

1.15 En su opinión, ¿las redes sociales han tenido un impacto positivo en la cantidad de productos que vende su empresa?

- Si
- No

Indicador: Oportunidades de Ventas

1.16 Basado en su experiencia, ¿cuándo un cliente se contacta con la empresa mediante redes sociales, que tan probable es que esta interacción termine en una venta?

- Muy probable
- Probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

COMUNICACIÓN

Indicador: Imagen Empresarial

1.17 Valore el grado de mejora de la imagen de su empresa, gracias a su presencia en las redes sociales.

- Me ayudó mucho
- Me ayudo
- Me ayudo moderadamente
- No me ayudó mucho
- No me ayudo en lo absoluto

1.18 ¿Qué tan frecuentemente utiliza las redes sociales como medio para compartir la filosofía, los valores o simplemente para dar a conocer su empresa/negocio?

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

Indicador: Satisfacción

1.19 ¿Usted mide la satisfacción de sus clientes con el servicio brindado en redes sociales?

- Si
- No

1.20 ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de sus clientes en el servicio mediante redes sociales?

- Muy Satisfechos
- Satisfechos
- Algo Satisfecho
- Poco Satisfechos
- Nada Satisfechos

FIDELIZACIÓN

Indicador: Clientes Perdidos

1.21 ¿Usted da seguimiento a la cantidad de seguidores que tiene en redes sociales?

- Si
- No

1.22 ¿En caso de denotar una baja en el número de seguidores en redes sociales que acciones toma?

- Organizar concursos
- Publicar ofertas
- Renovar publicaciones
- Renovar su imagen
- Otros explique

Frecuencia de Compra

P23. ¿Con que frecuencia sus clientes vuelven a comprar sus productos/servicios mediante redes sociales?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Poco Frecuente
- Nunca

10.2 Perfil de los Entrevistados

Entrevista 1

- **Nombre:** Daniela Alejandra Fonseca Espinal
- **Puesto:** Odontóloga
- **Empresa:** Clínica dental DFonseca
- **Estudios:** Doctora en odontología, talleres de marketing y cursos de fotografía.
- **Número de teléfono:** +504 3173-0898

Entrevista 2

- **Nombre:** Carlos Rafael Alonzo Padilla
- **Puesto:** Administración
- **Empresa:** Pangea Logistic
- **Estudios:** Licenciado en administración y especialidad en logística internacional.
- **Número de teléfono:** +504 8869-5144

10.3 Entrevistas

10.3.1 Entrevista 1

1. ¿Considera que las redes sociales pueden tener un impacto positivo en el desarrollo de las MiPymes de Tegucigalpa?

R/: Claro que sí! Los negocios deben de aprovechar la popularidad de las redes sociales y estar presentes en cada una de las plataformas que nos ofrecen, de esta manera generaremos mayor clientela y una comunicación directa de nuestro mercado, obteniendo una consolidación de nuestra empresa esto genera mayor confianza y credibilidad en nuestros seguidores quienes son los portavoces de nuestra empresa.

2. ¿Considera que las MiPymes de Tegucigalpa les sacan el mayor provecho a las redes sociales como herramienta comercial?

R/: Siento que a pesar de que nuestro país está en vías de desarrollo ya optamos como una vía de comercio las redes sociales, en su mayoría las empresas pueden ser grandes o pequeñas, pero ya incursionan en las redes sociales no solo para generar ventas, también un medio para crear una imagen de una marca y entrar en la mente de cada uno de los compradores potenciales en el mercado, si siento que las empresas aprovechan este medio como una herramienta, estamos en una etapa temprana aun, pero si vamos por el buen camino, la pandemia nos enseñó el valor que tenían estas plataformas como un medio comercial.

3. ¿Considera que las redes sociales como herramienta tienen la capacidad de superar los obstáculos (como la dificultad de adquirir nuevos clientes y posicionarse en un sector) que se encuentran las MiPymes cuando inician operaciones en Tegucigalpa?

R/: O superas el obstáculo o las mismas redes sociales te entierran! Y a que me quiero dirigir, sabemos que ese es el objetivo al final de toda organización al querer estar presente en las redes sociales, obtener nuevos clientes para expandir más tu marca, vender más y posicionarte dentro de un sector donde te encuentres cómodo, pero así como generas ventas también te puedes hacer de una mala reputación y estos medios como son masivos así como corre una buena noticia las malas también, debemos de ser cuidadosos en todos los sentidos, desde la calidad de nuestro producto hasta el trato del cliente, recordemos “Nuestros clientes son portavoces de nuestra marca”

4. ¿Considera que las MiPymes en Tegucigalpa obtendrían mejores resultados realizando una inversión en publicidad mediante redes sociales que si lo hicieran en medios tradicionales como serian radio y televisión?

R/: Muy de acuerdo, los medios como la televisión por cable han ido desapareciendo por las diferentes plataformas tales como Netflix o Amazon prime, la radio sustituida por Spotify y diferentes aplicaciones, no negaré que si tienen un impacto al final, pero las redes sociales son más económicas, las personas tienen acceso a ellas en sus manos, un televisor solamente si estas en tu casa o la radio si vas en tu carro, pero las redes sociales están presentes en tu celular el cual lo llevas a todo lados, por mi experiencia siento que es mejor invertir en redes sociales y también depende de tu nicho al que quieras dirigirte, pero a mi parecer es mejor invertir en las redes sociales.

10.3.2 Entrevista 2

1. ¿Considera que las redes sociales pueden tener un impacto positivo en el desarrollo de las MiPymes de Tegucigalpa?

R/: Si pueden obtener un impacto positivo, ya lo hemos experimentado en la cuarentena, para muchas empresas este salto fue de mucha conveniencia al momento de querer vender sus diferentes productos y las MiPymes que no den este salto tienden a fracasar, por nuestra parte en Pangea Logistic, sobrevivimos meses solo por medio de estas redes tanto para dar a conocer información como también para una comunicación con nuestros clientes.

2. ¿Considera que las MiPymes de Tegucigalpa les sacan el mayor provecho a las redes sociales como herramienta comercial?

R:/ Si siento que le sacan provecho, pero en muchos casos hay muchas empresas que son tacañas con sus mismos negocios y no invierten en un diseñador gráfico o algún manejador de redes sociales o un mercadólogo para generar diferentes estrategias, pero conozco muchos amigos emprendedores que tienen sus empresas en estas plataformas digitales que les ha ido muy bien y algo que si hay que reconocer que no son mercadólogos y han logrado aprender sobre estos medios y auto aprender cómo utilizarlos, creo que si estamos en el momento donde debemos de seguir aprendiendo como utilizarlas e invertir en personal calificado para el manejo de las mismas.

3. ¿Considera que las redes sociales como herramienta tienen la capacidad de superar los obstáculos (como la dificultad de adquirir nuevos clientes y posicionarse en un sector) que se encuentran las MiPymes cuando inician operaciones en Tegucigalpa?

R:/ Si hay muchas empresas que han sobrepasado este muro de dificultad, en nuestro caso al ser una empresa logística este rubro abunda en nuestro mercado, pero el marketing y la respuesta inmediata de nuestras plataformas nos han ayudado a generar más clientes y posicionarnos muy bien dentro del mercado, aparte que sobrepasamos las dificultades como darnos a conocer y de llegar al cliente directamente, pero en muchas ocasiones las empresas si se esfuerzan un poco más si pueden lograr mucho con el buen uso de las redes sociales.

4. ¿Considera que las MiPymes en Tegucigalpa obtendrían mejores resultados realizando una inversión en publicidad mediante redes sociales que si lo hicieran en medios tradicionales como serian radio y televisión?

R:/ En efecto, toda nuestra publicidad está en redes sociales, creemos que la mayoría de nuestro nicho está en las redes sociales que personas que escuchan la radio o televisión, aparte que es más económico e interactúa directamente con el cliente y puedes darte a conocer, por ejemplo una publicación cuesta 1,200 lempiras y que alcanzara un número importante de seguidores, en la radio un spot publicitario no te baja de 5,000 lempiras y tal vez una mención, por eso es importante no solo invertir en una publicación también en generar contenido de valor y de mucha relevancia en tus redes sociales, no todo es venta también es atraer al cliente de muchas maneras que sean fieles a tu marca.