



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**MARKETING PARA PYMES DEL DISTRITO CENTRAL EN TIEMPOS DE
CRISIS**

SUSTENTADO POR

HILDA MARINA MONTES CASTRO

RAMÓN EMANUEL ALARCÓN CASTELLANOS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MARLON BREVE REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO:

ROGER MIRALDA

SECRETARIO GENERAL:

DINA ELIZABETH VENTURA

DIRECTORA ACADÉMICA:

ELSY GONZÁLEZ

JEFE DE CARRERA:

LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

TESIS DE PREGRADO:

**MARKETING PARA PYMES EN EL DISTRITO CENTRAL EN TIEMPOS DE
CRISIS**

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

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESORA:

LICENCIADA SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

VIERNES 16 DE OCTUBRE DEL 2020

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

Agradecimientos

“Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él”. – Colosenses 3:17

Me apropio de esta cita bíblica para iniciar mi dedicatoria, la cual dirijo a Dios, quien me ha permitido llegar hasta este momento de mi vida. A mis padres, los cuales fueron de gran apoyo durante esta etapa y a mis hermanos Juan, Siloé y Alejandra, así como a mis cuñados Mario y Litza, quienes me fueron aconsejando, corrigiendo y alentando día a día para buscar siempre la excelencia, con perseverancia y determinación para dar gloria a Dios y honra y orgullo a mis padres.

Así mismo me gustaría agradecer a mis licenciados, quienes construyeron poco a poco la profesional que soy ahora. A mis amistades, con las cuales compartimos inolvidables momentos e hicieron de esta gran experiencia.

Gracias a todos aquellos que aportaron a mi vida, para alentarme a ser una mejor persona y profesional, engrandecer el nombre de Dios con lo que estoy a punto de culminar, pero a la misma vez, lo que estoy por comenzar.

Hilda Marina Montes Castro

"Y llamarás su nombre Emanuel, que traducido es: Dios con nosotros."

– Mateo 1: 23.

Desde pequeño me enseñaron a creer en la palabra de Dios y a seguir sus mandamientos, primeramente, dedico y dedicaré todos mis logros y mis triunfos a Dios, agradeciéndole siempre por cuidarme y bendecirme cada día. Agradezco inmensamente a mi padre Pedro Alarcón, el cual me alentó siempre a estudiar y me apoyó desde el primer momento en que mis ojos se abrieron al mundo. A mis hermanos Josué, Daniel y David que me soportaron desde niño y los cuales amo con todo el corazón. A todos mis familiares que aportaron su granito de arena en el proceso de mi formación, tanto personal como profesional. Quiero agradecer especialmente a mi jefe Rodrigo Wong Arévalo quien me otorgó una beca completa para estudiar en la universidad, definitivamente sin ella no estaría obteniendo este importante logro en tan prestigiosa institución.

También me gustaría agradecer a todos los docentes y autoridades de la Universidad, muy capaces y excelentes en su campo de estudio, agradecerles por la paciencia y por compartir de su conocimiento. Soy parte de la institución desde el año 2010 y puedo asegurar que es una de las mejores instituciones del país. A todos muchas gracias y espero poder retribuir a la sociedad un poco de todo lo aprendido a lo largo de estos años.

Ramón Emanuel Alarcón Castellanos

Dedicatoria

“Y todo lo que hagan, de palabra o de obra, háganlo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios el Padre por medio de él”. – Colosenses 3:17

El presente proyecto de graduación es la exposición de los frutos de haber colocado a Dios como prioridad en mi vida y del esfuerzo y dedicación que me acompañaron a lo largo de esta temporada.

Dedico este proyecto a Dios, agradeciendo todas las enseñanzas que me brindó día con día. A su vez se los dedico a mis padres Reina Castro y Francisco Montes y mis hermanos Alejandra, Juan y Siloé, a mis cuñados Mario y Litza, a mis amistades y docentes por haberme apoyado de manera integral durante este tiempo.

Todas las personas antes mencionadas han hecho de mí una gran mujer y profesional.

Deseo que el Señor los bendiga grandemente y cumpla todos los deseos de su corazón.

Hilda Marina Montes Castro

Dedico este proyecto de graduación a una persona muy especial que ya está en los brazos del Señor, a mi difunta tía Argentina Henríquez, una mujer que cuando hizo falta mi madre biológica me cuidó como si fuera su propio hijo, dándome ternura y cariño durante el corto tiempo que pudimos como familia disfrutar de su presencia, hasta el cielo madre mía, estoy seguro de que desde donde está se alegra de cada uno de mis triunfos.

También le dedico este logro alcanzado a mi ángel en la tierra Cinthia Tovez, gracias por apoyarme cuando más lo he necesitado, en mis proyectos de clase, aguantando todo el tiempo que he tenido que dedicarle a esta carrera, pero deseando como yo que alcance cada una de mis metas.

Ramón Emanuel Alarcón Castellanos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

MARKETING PARA PYMES DEL DISTRITO CENTRAL EN TIEMPOS DE CRISIS

AUTORES:

Hilda Marina Montes Castro

Ramón Emanuel Alarcón Castellanos

RESUMEN

La presente tesis graduación es una recopilación de información y datos relevantes que tienen como objetivo la creación e implementación del marketing para PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) del Distrito Central en tiempos de crisis. La herramienta principalmente utilizada de investigación fueron las encuestas aplicadas de manera virtual. Sin embargo, en su mayoría, la información fue recopilada de diferentes fuentes digitales y físicas, con el propósito obtener toda la información posible que beneficie de manera positiva el proyecto y así de esa misma manera, beneficiar de manera integral a las PYMES que tendrán acceso a dicha tesis.



FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCE

MARKETING FOR SMES IN THE CENTRAL DISTRICT IN TIME OF CRISIS

AUTHORS:

Hilda Marina Montes Castro

Ramón Emanuel Alarcón Castellanos

ABSTRACT

This graduation thesis is a compilation of relevant information and data that aims to create and implement marketing for PYMES (Small and Medium sized Business – definition of the acronyms in Spanish) in the Central District in times of crisis. The main research tool used was the surveys applied in a virtual way.

However, most of the information was collected from different digital and physical sources, in order to obtain all the possible information that positively benefits the project and thus in the same way, comprehensively benefit PYMES that will have access to said thesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Definición del problema	5
2.2.1 Enunciado del problema	5
2.2.2 Planteamiento del problema	5
2.2.3 Preguntas de investigación	6
2.3 Hipótesis y variables de estudio	6
2.3.1 Hipótesis	6
2.3.2 Variables de estudio	7
2.3.2.1 Variable dependiente	7
2.3.2.2 Variables independientes	8
2.4 Justificación	9
CAPÍTULO 3 OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO 4 MARCO TEÓRICO	12
4.1 PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	12
4.2 MARKETING PARA PYMES	14
4.2.1 Definición de Marketing	14
4.2.2 Importancia del Marketing	15
4.2.3 Marketing en PYMES	16
4.2.4 PYMES en el Distrito Central	18
4.3 CRISIS	19
4.4 FACTORES EXTERNOS	23
4.4.1 Tipos de factores	23
4.4.2 Factores políticos y legales	23
4.4.3 Factores sociales y culturales	25
4.4.4 Factores demográficos	26
4.4.5 Factores ecológicos	26
4.4.6 Factores económicos	27
4.4.7 Factores tecnológicos	28
4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	29
4.5.1 Tipos de estrategias de marketing	29
4.6 PERCEPCIÓN	31

4.7	CAPACITACIÓN	37
4.8	Análisis de la situación actual relacionando con las variables	40
CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA		41
5.1	Enfoque y métodos.....	41
5.2	Diseño de la Investigación	41
5.2.1	Esquema del diseño de la investigación	42
5.2.2	Población y muestra	43
5.2.3	Cuotas.....	43
5.2.4	Unidad de análisis y respuestas	44
5.3	Técnicas e instrumentos aplicados (encuestas, entrevistas, etc.).....	44
5.4	Fuentes de información (primarias y secundarias).....	45
5.5	Cronología de trabajo	46
5.6	Operacionalización de variables.....	47
CAPÍTULO 6 RESULTADOS Y ANÁLISIS		70
6.1	ENCUESTA	70
6.2	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	91
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		155
7.1	Conclusiones	155
7.2	Recomendaciones.....	158
CAPÍTULO 8 APLICABILIDAD.....		161
8.1	Cronograma de ejecución.....	163
CAPÍTULO 9 BIBLIOGRAFÍA		164
CAPÍTULO 10 ANEXOS		168
10.1	ENCUESTA	168
10.2	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	<i>Esquema del diseño de la investigación</i>	42
FIGURA 2.	<i>Esquema de cronología de trabajo</i>	46

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>Plantilla de depuración de Marco Teórico</i>	2
TABLA 2 <i>Cuadro de cálculo de cuotas</i>	3
TABLA 3 <i>Cuadro de operacionalización de variables</i>	7
TABLA 4 <i>Cuadro de distribución para encuesta</i>	49
TABLA 5 <i>Cuadro de distribución para encuesta</i>	145
TABLA 6 <i>Cuadro de distribución para encuesta</i>	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	50
GRÁFICO 2.....	51
GRÁFICO 3.....	52
GRÁFICO 4.....	53
GRÁFICO 5.....	54
GRÁFICO 6.....	55
GRÁFICO 7.....	56
GRÁFICO 8.....	57
GRÁFICO 9.....	58
GRÁFICO 10.....	59
GRÁFICO 11.....	60
GRÁFICO 12.....	61
GRÁFICO 13.....	62
GRÁFICO 14.....	63
GRÁFICO 15.....	64
GRÁFICO 16.....	65
GRÁFICO 17.....	66
GRÁFICO 18.....	67
GRÁFICO 19.....	68
GRÁFICO 20.....	69

GLOSARIO

PYMES: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Crisis: Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso. Cambio brusco e importante que sufre el estado físico de una persona.

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Capacitación: Acción de capacitar.

Estrategia: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el tema de marketing para PYMES del Distrito Central en tiempos de crisis, que se puede plantear también como las acciones de marketing que emplean las pequeñas o medianas empresas durante una determinada crisis. La característica principal de estas empresas es que cuentan con ciertos límites ocupacionales y financieros, son agentes con un espíritu emprendedor específico y no tienen mucha antigüedad.

Para realizar un mejor análisis de este problema de investigación es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la falta de capital, el cual es necesario en la vida de las empresas como parte de su crecimiento, el aumento o aparición de nuevos impuestos, los cuales gravan las actividades de las pequeñas empresas, la inseguridad, un problema de los que más afecta a las PYMES y en algunos casos puede llevarlas a su cierre definitivo. La falta de planificación que separa a las empresas que se destacan a las que no logran hacerlo, los factores externos como una pandemia o una crisis política, que provocan el cierre temporal de estas y por consecuencia la pérdida de empleos y la reducción de sus ventas.

La investigación de esta problemática se realiza por el interés de conocer cómo reaccionan las PYMES ante cualquier crisis y cuáles son sus acciones posteriores a estas. Por otra parte, se debe a que no existe ningún estudio específico en cuanto a esta problemática en el Distrito Central de Francisco Morazán. Profundizar la indagación desde la perspectiva del marketing como un interés académico y como parte de una tesis de graduación. El interés también refiere al estudio de las variables independientes que influyen en el marketing para PYMES del Distrito Central.

La metodología de investigación implementada es basada en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas y de entrevistas a profundidad. Cada uno de estos instrumentos fue creado a partir de la respuesta que se esperaba obtener a cada uno de los objetivos planteados. La muestra definida para el enfoque mixto no fue mediante la fórmula estadística debido al poco tiempo estipulado para la realización de la investigación y por el confinamiento decretado por el Gobierno de la República para evitar más contagios de Covid 19.

Los objetivos del trabajo de investigación fueron: el análisis de las decisiones que han adoptado los dueños de las PYMES antes, durante y después de una crisis. La identificación de la percepción de marketing para estos. La Identificación de los factores que influyen en la toma de sus decisiones gerenciales. Conocer los resultados de sus estrategias y prácticas de marketing y el resultado de estas, Y describir la importancia que tiene la aplicación del marketing para los dueños de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Central.

Luego de la definición de los objetivos, en el capítulo IV de la presente investigación se encuentra el marco teórico el cual recopila los antecedentes, investigaciones previas y las consideraciones teóricas que sustentan este proyecto de investigación. En el capítulo V se detalla la metodología utilizada para la realización del estudio. El capítulo VI contiene los resultados del estudio, los instrumentos aplicados y un análisis detallado de las encuestas y entrevistas a profundidad. El capítulo VII contiene las conclusiones y recomendaciones brindadas por el equipo de investigación, respondiendo estas a los objetivos planteados desde el inicio. El capítulo VIII presenta la propuesta y la aplicabilidad de esta y su cronograma de actividades en el corto y largo plazo. En los capítulos finales se encontrará toda la bibliografía utilizada en la presente investigación y los anexos.

CAPÍTULO 2 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

Es importante comenzar la investigación con la definición de Marketing y como este se ha desarrollado en las PYMES antes durante y después de una crisis. Este autor (*Mesquita, 2020*) define que Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Ser emprendedor e iniciar una microempresa no es tarea fácil, son muchos los obstáculos que se presentan en el camino y muchas ideas no logran alcanzar lo que los emprendedores se proponen. En muchas ocasiones esto se debe a la falta de capital, aumento o aparición de nuevos impuestos, falta de implementación de tecnología, a la ausencia de un acompañamiento gubernamental, inseguridad, falta de planificación, la aplicación errónea del marketing o la inexistencia de esta, por mencionar algunas de las muchas razones que ocasionan que los emprendimientos no alcancen los 3 años de vida como mínimo.

Las PYMES constituidas en el Distrito Central han tenido que enfrentar varias crisis a lo largo del tiempo, como la ocurrida durante el golpe de Estado en junio del año 2009, una crisis política que tuvo su epicentro en la capital y durante la misma muchos negocios tuvieron que cerrar, algunos de ellos saqueados durante las protestas, los constantes toques de queda y el aislamiento que se impuso por parte de la comunidad internacional fueron algunas de las causas que afectaron este sector y a la economía del país en general durante los siguientes años posteriores a esa crisis.

En el 2020, otra crisis ha estado afectando fuertemente la economía de las PYMES en el Distrito Central y a nivel global, una pandemia sanitaria originada en China en el año 2019 llamada COVID 19, una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus

recientemente descubierto. Esta enfermedad ha provocado la suspensión laboral de miles de trabajadores y el cierre de muchos negocios por el confinamiento obligatorio que se requiere para controlarla. La CCIT (Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa), informó que al cierre del mes de julio de 2020 la crisis en la economía del Distrito Central reflejaba una caída del 46% siendo este el mayor impacto económico en los últimos 20 años, esta pandemia ha provocado el cierre de más de 2,700 PYMES. (Mendoza, 2020)

Ante las crisis, las PYMES han desarrollado el marketing de una manera bastante limitada, dado que estas no tratan de vender únicamente, sino que buscan innovar y ofrecer el valor adicional a su producto o servicio. Sin embargo, han aplicado el marketing a sus empresas en un nivel muy básico y en ocasiones hasta de manera empírica, esto se debe a que no poseen conocimiento especializado sobre el tema o no tienen la capacidad monetaria para pagar un servicio profesional o asesoramiento de este.

El marketing tradicional y el digital han jugado un papel importante en el desenvolvimiento de toda empresa. No contar con un marketing adecuado es igual a condenar a la empresa al fracaso. Pero ¿por qué es tan importante implementar de manera conveniente el marketing en una empresa?, porque permite realizar diferentes actividades, innovando en la manera de fidelizar a los clientes existentes, así como alcanzar a los clientes potenciales. A su vez, resalta los atributos de un producto o servicio, tiene contacto directo con los sentimientos del público objetivo, busca soluciones a problemas y aminorar el impacto ante una posible crisis, dirigiéndose a analizar detenidamente este punto, el cual es el que proporciona el interés principal para dicha investigación.

En la actualidad la mayoría de las PYMES se han desarrollado e impulsado ante una crisis, pero como se mencionó en párrafos anteriores, el desarrollo ha sido de una manera desordenada, incorrecta o empírica, por lo que se considera fundamental conocer que consecuencias han conducido a estas empresas a percibir de manera interna y externa un profundo cambio, y cuales han sido las decisiones que han tomado ante los cambios percibidos previo, durante y después de una crisis.

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

No tener un plan de marketing o no contar con marketing en general evita que los objetivos de la empresa se cumplan, no existe un compromiso por parte de la dirección y de sus trabajadores, no existe una visión a largo plazo y esto al final afecta las ventas del producto o servicio que ofrece la PYME. Estos pequeños negocios pertenecen a personas que carecen de recursos económicos o estudios especializados que les impiden disfrutar de todas las ventajas que ofrece una buena aplicación de marketing.

Debido a que estas empresas no cuentan con el conocimiento, en su mayoría hacen una mala aplicación de marketing dentro de ellas y no alcanzan la eficiencia, se desea conocer cuáles han sido las prácticas previas, durante y después de una crisis y qué consecuencias han tenido como resultado de esas prácticas.

2.2.2 Planteamiento del problema

Conocer a nivel macro las prácticas que las PYMES han aplicado previo, durante y después de una crisis, junto con las consecuencias que han resultado a partir de la implementación de esas prácticas. Realizar este estudio es importante debido a que las PYMES son la base fundamental de la economía en el Distrito Central, generan miles de empleos y una gran circulación de efectivo. Entender y estudiar este problema en las

PYMES del Distrito Central aportará información para luego plantear posibles soluciones y aspectos de mejora en lo que al manejo de marketing se refiere.

2.2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo es la aplicación del marketing en las PYMES del Distrito Central antes, durante y después de una crisis?
2. ¿Cómo afecta antes, durante y después una crisis a las PYMES del Distrito Central?
3. ¿Qué factores externos han influido en la toma de decisiones en el área de Marketing dentro de las PYMES?
4. ¿Qué prácticas y estrategias de marketing han aplicado las PYMES previo, durante y después de una crisis?
5. ¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?
6. ¿Consideran los dueños de las PYMES que la capacitación es importante para el buen funcionamiento y éxito de su empresa?

2.3 Hipótesis y variables de estudio

2.3.1 Hipótesis

1. ¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?
 - **H1:** Las PYMES consideran que el marketing es un herramienta esencial e indispensable para el crecimiento de la empresa.
 - **H2:** Las PYMES consideran que el marketing es un gasto, dado que las ventas son lo que sustentan a la empresa únicamente.
2. ¿Qué factores han influido en la toma de decisiones en el área de Marketing dentro de las PYMES?
 - **V1:** El factor socioeconómico ha influido en la toma de decisiones por parte de las PYMES.

- **V2:** El factor tecnológico ha influido en la toma de decisiones por parte de las PYMES.
3. ¿Qué prácticas de marketing han aplicado las PYMES previo, durante y después de una crisis?
- **H1:** Las PYMES han aplicado la promoción efectiva previo, durante y después de una crisis.
 - **H2:** Las PYMES han aplicado el fácil acceso de sus productos o servicios previo, durante y después de una crisis.
4. ¿Qué estrategias de marketing han implementado las PYMES?
- **H1:** Las PYMES han implementado el marketing tradicional como estrategia.
 - **H2:** Las PYMES ya implementaban el marketing digital como nueva estrategia.
5. ¿Qué soluciones han desarrollado las PYMES ante los problemas generados por la crisis?
- **H1:** Las PYMES han implementado nuevas estrategias de compra como solución ante una crisis.
 - **H2:** Las PYMES han promocionado su empresa y productos por diferentes canales como solución ante una crisis.

2.3.2 Variables de estudio

2.3.2.1 Variable dependiente

Marketing para PYMES: el marketing, según (Becerra, 2013) es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, por lo que se puede decir que el marketing para PYMES son las actividades actividad y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan

valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general orientada para las PYMES de manera específica.

2.3.2.2 Variables independientes

Crisis: es el “cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados” (Real Academia Española, s.f.)

Factores externos: son los agentes que se encuentran fuera de una organización, que pueden generar un impacto positivo o negativo en una empresa (Corvo, 2019). Algunos de estos son el factor socioeconómico, el demográfico, geográfico, tecnológico y político.

Estrategias de marketing: “es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing” (Thompson, 2019).

Percepción: “acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento idea” (Real Academia Española, s.f.).

Las PYMES, al ser pequeñas y medianas empresas, en algunas ocasiones no toman en consideración el impacto que el marketing pueda tener dentro del segmento al que sus empresas se dirigen. Sin embargo, ante una crisis, las PYMES se ven obligadas a cambiar la percepción que ya poseen y adaptarse a las situaciones con el fin de mantener su empresa a flote.

Capacitación: “acción y efecto de capacitar. Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo” (Real Academia Española, s.f.).

A pesar de que la mayoría de las personas saben de la existencia del marketing, en su mayoría no conocen como implementarlo, por lo que se ven en la necesidad de recurrir a especialistas en el tema para poder estar aptos para el implemento de esta herramienta dentro de sus empresas.

2.4 Justificación

La presente investigación brindará información importante, valiosa y positiva para la toma de decisiones en base a las estrategias para la aplicación del marketing dentro de las PYMES del Distrito Central en tiempos de crisis.

La correcta aplicación del marketing en las PYMES es necesario porque estas ayudan a que las empresas puedan alcanzar las metas y objetivos establecidos como ser incrementar las ventas, posicionar la empresa, entre otros. Sin embargo, las PYMES no cuentan con la información y el conocimiento apropiado para poder implementar estrategias de manera efectiva.

Las PYMES son una base fundamental en el desarrollo económico de Honduras, sin embargo, éstas han sido afectadas por diferentes crisis que se han presentado en diferentes momentos, provocando problemas directamente a las empresas y a la economía nacional.

Es importante mencionar que existen diversas causas por las que las PYMES se ven afectadas durante el tiempo de crisis, dentro de las cuales se podrían mencionar algunas como ser la incapacidad de capitalizar la empresa, la situación política por la que el país está atravesando, la pandemia COVID-19 que se ha desarrollado desde el 2019 y vino a impactar a Honduras en el primer trimestre del 2020, entre otros.

La investigación se desarrolló con el fin de dar a conocer la importancia que tiene el marketing en las PYMES del Distrito Central, como una herramienta que permite alcanzar diferentes objetivos y metas establecidas dentro de las mismas. A su vez se dará a conocer como las PYMES han implementado los diferentes tipos de marketing para tomar decisiones y sobrellevar las crisis que se han presentado en diferentes momentos.

Con el fin de analizar el marketing para PYMES del Distrito Central en tiempos de crisis, se utilizarán diferentes métodos de investigación que sintetizarán la información con el fin de facilitar el análisis de estas, dando a conocer el tipo de marketing que las PYMES conocen y como estas están implementando los diferentes tipos con sus respectivas estrategias.

Dicha investigación se realizará en un periodo de 10 a 12 semanas entre los meses de julio a septiembre. Es importante mencionar que el estudio a realizar no se ha investigado antes; existe información del marketing para PYMES y están han sido capacitadas en el área, sin embargo, no existe algún tipo de información referente al tema de marketing para PYMES en tiempos de crisis en el Distrito Central.

CAPÍTULO 3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Analizar la situación de las PYMES en el Distrito Central antes, durante y después de una crisis, partiendo del concepto y aplicación del marketing que estas manejan.

3.2 Objetivos específicos

El estudio por realizar estará enfocado únicamente en PYMES del Distrito Central, por lo que se han desarrollado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las soluciones de marketing que han aplicado las PYMES frente a las crisis.
2. Identificar los factores externos que más han afectado a las PYMES.
3. Describir las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis.
4. Identificar cuál es la percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central.
5. Describir la importancia que tienen las capacitaciones para los dueños de las PYMES.

CAPÍTULO 4 MARCO TEÓRICO

4.1 PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título del capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografías
4	4.2.1 – 4.2.4	Marketing para PYMES	Analizar la situación de las PYMES en el Distrito Central antes, durante y después de una crisis, partiendo del concepto y aplicación del marketing que estas manejan.	¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?	(Monferrer Tirado, 2013) (Buitrago-Reyes et al., 2019) (Anderson, 2017) (ASALE & RAE, s. f.) (Álvarez Ayala et al., 2013) (Ancín, 2016) (Lazo Jaramillo et al., 2017) (Smith, s. f.) (Sirkis, 2009) (SICA, 2018) (CCIT, 2019)
4	4.3.1 – 4.3.3	Crisis	Conocer las soluciones de marketing que han aplicado las PYMES frente a las crisis.	¿Cómo afecta antes, durante y después una crisis a las PYMES del Distrito Central?	(Martorelli, 2020) (<i>Real Academia Española, s.f.</i>) (Deloitte, s.f.) (Conexion Esan, 2019) (Malacara, 2014),
4	4.4.1 – 4.4.7	Factores externos	Identificar los factores externos que más han afectado a las PYMES.	¿Qué factores externos han influido en la toma de decisiones en el área de Marketing dentro de las PYMES?	(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) (Wallace, 2019) (Ríos, 2010) (Ríos M. , 2010) (OPS - Organización Panamericana de la Salud, s.f.) (Marketing Digital, 2019)

4	4.5.1	Estrategias de marketing	Describir las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis.	¿Qué prácticas de marketing han aplicado las PYMES previo, durante y después de una crisis?	(Mullins et al., 2007, p.354) (mglobal - Marketing Razonable, 2015) (Espinosa, s.f.) (Thompson, Marketing-Free.com, s.f.)
4	4.6.1 – 4.6.2	Percepción	Identificar cuál es la percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central.	¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?	(Real Academia Española, s.f.) (P., 2016) (Torres, s.f.) (Obeso, 2019) (Antevenio - Anticipation e-Marketing, 2019) (MarketingIntel, s.f.) (Fano, 2014). (Miguel, s.f.) (Gómez, s.f.)
4	4.7.1	Capacitación	Describir la importancia que tienen las capacitaciones para los dueños de las PYMES.	¿Consideran los dueños de las PYMES que la capacitación es importante para el buen funcionamiento y éxito de su empresa?	(Concepto Definición, s.f.) (Matthison, 2015) (Tapia, s.f.) (Adecco, 2020) (Chacón, 2015)

Tabla 1. Plantilla de depuración del Marco Teórico

4.2 MARKETING PARA PYMES

4.2.1 Definición de Marketing

(Monferrer Tirado, 2013) Define: “De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (p.17). El marketing inició como tal desde los inicios del siglo pasado como una práctica comercial vinculada a las actividades de trueques o negocios, este es importante en el diario vivir toda empresa que busque sobresalir en un mercado específico. Se puede asegurar que el marketing es uno de los pilares fundamentales en la edificación de una organización, para darla a conocer y para la consecución de los objetivos de venta ya sea de los productos o servicios ofrecidos.

El marketing muchas veces se realiza inconscientemente por parte de los dueños de las PYMES, quizás estos no lo saben debido a que no lo hacen de una forma estructurada, con un plan de negocios establecido y su administración posiblemente sea efectiva, pero también la planeación del marketing es necesaria. En el marco de este estudio se espera conocer las formas en las que se están aplicando estas acciones de marketing. Partiendo de eso es importante considerar que un buen marketing no es exclusivo solamente de las grandes compañías. El plan de cualquier empresa sea cual sea el tamaño debe ir dirigido hacia un objetivo bien establecido, todas las acciones y esfuerzos deben centrarse en un mismo rumbo y es por esto por lo que es tan importante el marketing.

(Buitrago-Reyes et al., 2019) Afirma: “En las pequeñas y medianas sociedades, en donde la gerencia debe cumplir múltiples funciones, es probable que las estrategias de marketing se ejecuten sin herramientas técnicas ni de planeación y “sobre la marcha” o estas ni siquiera existan”. Este punto es muy cierto en las pequeñas y medianas

empresas los gerentes o propietarios tienen a su cargo toda la responsabilidad de la empresa, muchas debido al poco capital que manejan lo que les imposibilita el contratar una persona para cada área. Al no tener este personal y por carga o demanda del servicio o producto que ofrecen muchas descuidan factores importantes como el marketing.

4.2.2 Importancia del Marketing

(Anderson, 2017) Describe la importancia del marketing en cualquier empresa como un proyecto de servicio a los clientes, a causa de esto toda organización debe enfilarse a las necesidades de sus consumidores. El marketing cumple un papel fundamental. No solamente como parte de las estrategias de una empresa para aumentar sus ventas, también como una herramienta para poder cumplir con cualquier proyecto que la organización internamente desarrolle. Es por esto por lo que el marketing debe estar presente para mejorar la rentabilidad de cualquier empresa, además de crear y captar valor para los consumidores y satisfacer sus necesidades de compra ofreciéndoles un valor agregado y calidad en el proceso.

La definición de PYME según la RAE (ASALE & RAE, s. f.) “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”. Las PYMES se caracterizan por su tamaño, cantidad de capital y número reducido de trabajadores en comparación a las grandes empresas y nacen en su mayoría de emprendimientos. A pesar de su reducido tamaño estas representan un porcentaje alto en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países, por otro lado, generan millones de nuevos puestos de trabajo, esto mueve muchas economías y como resultado provocan bienestar, mejoramiento de la calidad de vida y generan riquezas.

4.2.3 Marketing en PYMES

La diferencia entre una Pyme y una Mipyme es que en la primera no se incluyen las microempresas, esas empresas con menor tamaño que normalmente se quedan en el sector informal y su crecimiento es más lento, mientras que en las Pymes en comparación a las micro cuentan con más recursos y emplean un marketing básico, tanto tradicional como digital. Pero muchas veces este marketing no es bien utilizado ya sea por malas prácticas o por falta de conocimiento sobre el área. (Álvarez Ayala et al., 2013) afirman que: “El marketing es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y desconocidas para otras. Más del 65% de las empresas no disponen de un plan de marketing y generalmente improvisan sus actividades, aspecto que actúa como freno en su desarrollo”.

(Ancín, 2016) Menciona: “el marketing se ha hecho adulto porque se ha socializado, extendiéndose a todos los sectores socioeconómicos, implantándose en todos los tamaños de empresas, y trascendiendo el cliente / consumidor externo” (p.41). Esto quiere decir que el marketing ha logrado adaptarse a los cambios del entorno, es por eso por lo que las pequeñas y medianas empresas tienen que poseer un plan de marketing que los mueva en esa misma dirección. Un plan de marketing aporta valor y muchas herramientas que se pueden utilizar en favor de la organización que lo implemente. Hablar de un plan de marketing es hablar directamente del cliente y del trato hacia este como punto de referencia básico en las actividades de la empresa.

(Lazo Jaramillo et al., 2017) Afirma: “El análisis de las características de las PYMES parte necesariamente de las limitaciones de este tipo de empresas para establecerse y mantenerse en un mercado” (p.3). Estas limitaciones se podrían resumir en recursos limitados, el impacto en el mercado. Y añadiendo a estas limitaciones muchas de ellas entran en estado de confort y se sitúan en el sector informal, en el cual miran con buen

ojo el no pago de impuestos y de muchas otras obligaciones. No incurren en muchos gastos eso es cierto, pero si no tienen visión a futuro de que su empresa crezca realmente y se expanda a nivel internacional para lo cual, es necesario formalizarse y acoplarse a las leyes y normativas del país en el que operan.

(Smith, s. f.) Describe: “Las pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos clientes” (p.11). Clientes que es necesario segmentar correctamente con la finalidad de fidelizarlos y que permanezcan con la empresa muchos años, además de esto que sean portavoces de ella y refieran a otros clientes potenciales mediante el efecto “dominó” positivo, el cual hace de una buena referencia una posible nueva compra a futuro y esta deriva en otras y así sucesivamente la empresa con solamente un buen cliente bien satisfecho puede lograr conseguir muchos más.

(Smith, s. f.) Señala que la gestión de la relación con el cliente tiene que ser el resultado de un proceso siendo este racional que tenga como objetivo proveer a la empresa de un rumbo a seguir en el futuro con la finalidad no solamente de asegurar su subsistencia y rentabilidad en un corto plazo si no que en un largo plazo. Algo que es característico de las pequeñas y medianas empresas, esta relación debe basarse en planes a futuro, en satisfacer una necesidad y a su vez pensar en qué puede ser de utilidad o de valor para este mismo cliente en una compra a futuro. El fomento de este vínculo se realiza mediante la identificación de factores importantes como el potencial de crecimiento de los clientes.

(Sirkis, 2009) Considera que toda empresa nació como PYME. Algunas de estas se han convertido en grandes empresas que facturan millones al año. Estas se expandieron localmente como en el extranjero. Muchas de estas poseen la misma contextura de cuando comenzaron. Estudios realizados a las PYMES como grupo diferenciado a las grandes se deben a su importancia en la economía y el aporte que estas dan en cuanto a la generación de empleos. Se pueden diferenciar por su facturación, la cantidad de productos que ofrece la misma empresa y por la presencia de estas en diferentes países, algo a lo que toda empresa pequeña y mediana debe de aspirar como objetivo a largo plazo.

4.2.4 PYMES en el Distrito Central

(SICA, 2018) Describe en su informe que en Honduras no hay una cifra oficial de PYMES pero que estas emplean a un 72% de la población. Se estima que hay alrededor de 320 mil PYMES, la mayoría de ellas en el sector informal y del Distrito Central. Estas PYMES se orientan al comercio y a los servicios. (CCIT, 2019) Según la CCIT (Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa) las principales causas de la creación de nuevas PYMES en el Distrito Central se deben al incremento de la población, la necesidad de productos y servicios y también a la falta de empleos y oportunidades. Pero, así como se crean PYMES anualmente estas también se cierran por diferentes razones como ser: crisis, factores externos, falta de estrategias, inseguridad, falta de capacitación, etc.

La entidad encargada de monitorear y de llevar un control sobre las PYMES en el Distrito Central es la CCIT, esta no realiza estudios a profundidad sobre las PYMES, la mayoría de los informes que estos publican se centran solamente en las cifras económicas o en el número de PYMES que empiezan operaciones y que cierran en el transcurso de un mes. No existe una institución u organización en el Distrito Central o

en el país en general que les dé realmente un seguimiento adecuado. Este seguimiento debería centrarse en cómo estas pequeñas y medianas empresas están operando, un acompañamiento en todos los sentidos. Es importante por supuesto el gestionar capital, algo que el gobierno mediante acuerdos con otros países logra en ocasiones.

Este acompañamiento tiene que ser completo, capacitaciones constantes a los encargados o dueños de las empresas en aspectos tecnológicos debido al avance acelerado de la tecnología que hoy en día es de vital importancia para mejorar procesos, llegar a los clientes y ofrecer el valor añadido que esperan de toda marca. Financieramente es necesario brindarles a los dueños educación básica sobre el manejo de finanzas, el empleo de un estado de resultados, balance general, libros contables, etc. que faciliten un mejor control de las finanzas. Y la capacitación en cuanto a marketing todo lo respecto a este; definición de un mercado objetivo, el modelo, el mensaje, la imagen, estrategias tradicionales y digitales. Todo lo anterior es importante al momento que una empresa se enfrenta a los factores internos, externo o a una crisis.

4.3 CRISIS

4.3.1 Definición de Crisis

Para comprender el origen de una palabra debemos de conocer su etimología, por lo que según (Martorelli, 2020) la palabra crisis viene del griego κρίση (krisis) y este del verbo κρίνειν (krinein), que significa “separar” o “decidir”. Crisis es algo que se rompe y porque se rompe hay que analizarlo. De allí el término crítica, que significa análisis o estudio de algo para emitir un juicio, y de allí también criterio que es razonamiento adecuado. La crisis nos obliga a pensar por tanto produce análisis y reflexión.

La definición utilizada por la RAE (*Real Academia Española, s.f.*), define crisis como “*un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una*

situación, o en la manera en que estos son apreciados.” Por lo que se puede afirmar que la crisis genera un cambio positivo o negativo dentro de una empresa, permitiendo que el marketing no sólo genere valor al producto o servicio que dicha PYME ofrezca, sino que generar valor de manera global a la empresa como tal. Es por lo que se observa la creación de distintos negocios.

Sin embargo, podemos mencionar que un negocio, sin importar su estado, ha experimentado de alguna manera una temporada de crisis, y es por lo que (Deloitte, s.f.) en uno de sus artículos define crisis como *“una situación con un alto nivel de incertidumbre que afecta las actividades básicas y/o la credibilidad de la organización y requiere medidas urgentes”*.

Las crisis no provienen de un factor en específico, éstas pueden estar basadas en eventos inesperados o/e inevitables, que de una u otra manera afectan a la empresa, ya sea de manera directa o indirectamente, permitiendo que éstas tomen alguna acción para contrarrestar o aprovechar las consecuencias por las que se verán afectados.

Según (Deloitte, s.f.) las crisis, además de por los múltiples factores que pueden ocasionarlas, se hacen más complejas por la incertidumbre que les es propia. En términos generales, una crisis es todo aquello que pueda poner en peligro los activos de una empresa, el área financiera, humana, su reputación e incluso la supervivencia de esta.

4.3.2 Fases de una Crisis

En el entorno empresarial existen un sin número de situaciones que suceden durante el día, y en algunas ocasiones los empresarios entran en un estado de desesperación o indiferencia, dependiendo de su carácter u otros factores. Sin embargo, se debe de tener

en cuenta que una crisis se desarrolla en diferentes fases, y estos deben de ser identificados con el fin de poder enfrentar o prepararse para las consecuencias.

Según (Conexion Esan, 2019) existen cinco fases dentro de una crisis. La primera es la detección. Para detectar una crisis, la empresa debe de conocer la situación actual de esta, señalar los puntos fuertes y débiles, así como elaborar un mapa de riesgos. La idea fundamental es “No dejemos que los riesgos nos controlen, sino lo contrario: debemos controlar los riesgos”.

La segunda etapa es la prevención. Una vez identificada la crisis, se debe de elaborar un plan proactivo que permita enfrentar la crisis, tomando en consideración que una crisis puede afectar a la empresa en diferentes niveles, como ser un nivel bajo, un nivel intermedio y uno alto.

La tercera etapa es la contención. Una vez la crisis ha iniciado, la empresa debe de buscar la manera como contrarrestarla, con el fin de percibir consecuencias fuertes dentro de la misma. Es importante recordar que debe de existir un plan que permita enfrentar dicha situación, por lo que la empresa debe de aplicar dicho plan con el fin de evitar el mayor riesgo e impacto posible sobre esta.

La cuarta etapa es la recuperación, donde los esfuerzos de la empresa se enfocan en recobrar sus operaciones normales.

La última fase es el aprendizaje. La empresa debe de hacerse un autodiagnóstico de lo aprendido durante la crisis. A su vez, debe de definir un plan de trabajo que esté enfocado en el progreso y crecimiento de la empresa.

El conjunto de todas las fases de una crisis puede sintetizarse en tres grupos, pre-crisis, la crisis y postcrisis, donde cada una de ellas tiene sus factores relevantes que podrán ser utilizados en un futuro para prevenir una próxima crisis.

4.3.3 Tipos de Crisis

Como se mencionó en la sección anterior, existe varios factores generales que pueden generar una crisis, sin embargo, se pueden mencionar seis tipos de crisis dentro de una empresa, y en algunas ocasiones parece más fácil dejarse afectar por la crisis y permitir que las consecuencias que afectarán a la empresa tomen posesión y lleven a la quiebra a esta; realmente son pocos los empresarios o emprendedores que buscan aprovechar esta crisis y generar utilidades con ella.

Es importante recordar que una crisis empresarial es aquella que afecta negativamente a este ente, por lo que se mencionarán seis que se han identificado dentro de las empresas como se las siguientes:

- Crisis de procesos, la cual es la alteración de los procesos de producción establecidos por la empresa.
- Crisis laboral, son aquellas que interrumpen el desarrollo laboral de los colaboradores.
- Crisis corporativa, la cual pone en riesgo la imagen y credibilidad de una compañía.
- Crisis de transportación que se ve afectada por la transportación del producto o de los colaboradores de una empresa.
- Crisis de producto. Esta afecta de manera directa al producto producido o comprado por la empresa, en caso de que esta sea un intermediario.

- Crisis de desastres naturales. Dichas crisis no se pueden evitar al cien por ciento, ya que es un factor externo sobre el cual ningún ser humano tiene potestad sobre esta.

Según (Malacara, 2014), “una empresa o es un ente que se analice de manera autónoma; está inserta en una esfera interdisciplinaria, ya que para el logro de sus fines requiere del derecho mercantil, administrativo, de estrategias de marketing entre otras cosas”, y es por lo que una empresa no puede analizarse sin tomar en consideración algún tipo de crisis mencionados, dado que estos son los que dan la pauta de las consecuencias que se podrán tener y como evitar el mayor daño posible.

4.4 FACTORES EXTERNOS

4.4.1 Tipos de factores

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) Mencionan que la metodología de mercadotecnia que deben emplear las empresas debe de funcionar dentro de una estructura de fuerzas que componen el medio ambiente. Los factores del macroambiente son aquellos que se encuentran fuera de la empresa y que logran afectar positiva o negativamente en su funcionamiento. Tener el conocimiento de cuáles son estos y cómo influyen en la organización puede ayudar a que esta prospere. La revisión periódica de los factores del macroambiente ayuda a afrontar de mejor manera una posible crisis. Estos pueden ser los factores políticos y legales, factores sociales y culturales, factores demográficos, factores ecológicos, factores económicos y los factores tecnológicos.

4.4.2 Factores políticos y legales

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) Afirman: “Las fuerzas políticas y legales son aspectos que intervienen más en las actividades de mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones” (p.50). Estos factores del

macroambiente están fuera del control de los encargados de la mercadotecnia de la empresa, por lo cual estos deben de adaptarse a las condiciones que arrojan estas. La creación de nuevas leyes y las crisis políticas afectan directamente las actividades de mercadeo de una empresa.

La mayor concentración de política en el país ocurre en el Distrito Central, esto debido a que todas las instituciones importantes del Estado se encuentran ubicadas en Tegucigalpa y Comayagüela. Se desarrolla política prácticamente todos los días, en estas dos ciudades se realizan muchas actividades de proselitismo, huelgas, manifestaciones y absorben las consecuencias de una crisis política como la ocurrida en el golpe de Estado del año 2009.

Once años después del golpe de estado, Honduras sigue teniendo repercusiones por dicho acto realizado el 28 de junio del 2009 donde según (Wallace, 2019) el entonces presidente hondureño Manuel Zelaya, fue sacado del país por la fuerza y llevado a Costa Rica. Dicho golpe fue el primero golpe del siglo XXI, y aún se perciben consecuencias de dicha situación.

Lastimosamente, siendo Honduras es un país rico en flora y fauna, pero con crisis políticas que se dan día a día, influye en el desarrollo de las PYMES, las cuales se ven afectadas por dichas consecuencias ha percibido en la economía del país.

Según (Ríos, 2010) las consecuencias del golpe de estado en Honduras no pudieron haber sido previstas por los golpistas. Era difícil para este grupo calcular los daños o repercusiones que iban a darse en el momento en que planificaron el golpe. Los impactos económicos del golpe han sido enormes dado que según (Ríos M. , 2010) el golpe en Honduras se da en el marco de una gestión de estado de los últimos años enmarcada en el modelo económico neoliberal capitalista. El modelo hondureño ha

producido pobreza y dependencia económica y ha mostrado un agotamiento en términos sociales, situación que se puede resumir mencionando que un 65 por ciento de su población se encuentra sumida bajo la línea de pobreza, donde este segmento de la población ha perdido su trabajo, sus ingresos, muchos de ellos se han visto obligados a dejar de estudiar para buscar un trabajo y poder subsistir.

A su vez, dentro del Distrito Central está ubicado en el Congreso Nacional de la República que emite leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan los precios, la publicidad, las ventas, la distribución y el desarrollo de nuevos productos. Muchas veces estas leyes afectan de forma negativa el devenir de las pequeñas y medianas empresas.

4.4.3 Factores sociales y culturales

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) Describen cómo las fuerzas sociales inciden en la estructura y dinámica de las personas y grupos que componen una sociedad, así como sus dilemas más importantes. La cultura influye de manera significativa en cuanto a las creencias, valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos. Todo lo anterior se transfiere en las actividades y decisiones que toman las empresas para ofrecer sus productos y servicios. Es por ello por lo que las organizaciones deben de adaptarse a la cultura del país donde se han establecido y tomar en consideración que el factor sociocultural determinará aspectos como la publicidad, precios y las estrategias de venta a utilizarse.

4.4.3.1 Honduras y su cultura

Honduras posee un rico y variado patrimonio cultural en armonía e interacción con su diversidad biológica. Es un país pluriétnico donde la diversidad de etnias que se encuentran dentro de este es grande, por lo que presentan una serie de diferencias

marcadas dentro de la población, tanto en gustos como en estilo de vida como gustos y preferencias, haciendo que la implementación del marketing a nivel de PYMES sea un poco interesante de aplicar ya que las PYMES cuentan con corto presupuesto para la elaboración e implementación de estrategias.

4.4.4 Factores demográficos

Los factores demográficos afectan también la decisión de compra de los consumidores, las empresas toman en consideración el sexo, edad, nivel socioeconómico, la profesión u ocupación, la religión. Las organizaciones pueden encontrar estos datos sin necesidad de realizar una investigación costosa, visitando la página de internet del INE (Instituto Nacional de Estadística). Tener clara la importancia de este factor ayudará a que la empresa segmente bien su mercado. En función de esta segmentación la empresa puede ofrecer el producto que más se asemeje a las necesidades de los clientes de ese segmento de la población. El factor demográfico en el Distrito Central se ha caracterizado en las últimas décadas por el crecimiento acelerado de habitantes lo que resulta en la demanda de más productos y servicios.

4.4.5 Factores ecológicos

Cada vez es más importante tomar en cuenta este factor, el medio ambiente y la relación del cuidado de este con la empresa que realicen los clientes, formará un buen concepto de responsabilidad de la organización en la mente de los consumidores. Cada día los seres humanos se dan cuenta de la importancia de preservar los recursos naturales y es por eso por lo que existen tantas organizaciones que velan por la preservación del medio ambiente. El conocimiento de los consumidores sobre este factor es cada día más notorio, este sabe que productos dañan más al medio ambiente y evita comprarlos por ese motivo. Es por eso por lo que las empresas deben de elaborar

sus productos y empaques preferiblemente con materiales que no causen tanto daño al medio ambiente o que puedan ser fácilmente reciclados.

4.4.6 Factores económicos

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) Describen: “Las fuerzas económicas influyen en las reacciones de los consumidores antes las decisiones de mercadotecnia de una empresa. En otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa” (p.53). Este factor afecta enormemente las decisiones de marketing debido a que las tasas de interés, tipo de cambio de moneda, inflación y créditos son indispensables al momento de trazar presupuestos y planes monetarios. Incluso estos factores pueden determinar la supervivencia de empresas. Este factor afecta a las empresas también cuando los consumidores son golpeados por una crisis económica derivada por ejemplo de una pandemia como el Covid-19, lo que afecta su poder adquisitivo.

Este factor es tan determinante en las pequeñas y medianas empresas, es por eso por lo que se han creado programas gubernamentales como no gubernamentales para el apoyo de capital semilla, este es necesario para que este tipo de empresas se mantenga a flote, pueda cumplir con sus obligaciones tanto a sus empleados como a sus proveedores. También son importantes las políticas fiscales correctas que no hundan o lleven a la quiebra a negocios mediante los impuestos.

Según (OPS - Organización Panamericana de la Salud, s.f.), la enfermedad por el Coronavirus (COVID-19) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el enfriado común hasta enfermedades más graves. La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020 y el 11 de marzo de 2020, el director general de la

Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus anunció que la enfermedad puede caracterizarse como pandemia puede caracterizarse como una pandemia. Esta situación denominada pandemia ha generado avances tecnológicos en nuestro país, dándole entrada al marketing digital.

(Marketing Digital, 2019) Define el marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales y es por lo que, dentro de este factor, el factor tecnológico se hace presente.

4.4.7 Factores tecnológicos

“La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su aportación de máquinas, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p. 54). Muchas decisiones de marketing son influenciadas por este factor y a su vez facilitadas, los encargados de marketing o dueños de empresas se auxilian de sistemas computacionales para tomar decisiones. Este factor puede hacer la diferencia en cualquier mercado en el que la empresa compita. La tecnología no puede evitar una crisis no controlable, seguramente, pero si puede ayudar a que el impacto de esta sea reducido.

La tecnología está presente en todas partes, cada día aparecen nuevos sistemas, nuevas innovaciones y maquinaria tecnológica que permite que las empresas mejoren en sus procedimientos, haciéndolas más eficientes y disminuyendo sus costos. Que una empresa cuente con tecnología avanzada y se mantenga en constante actualización con lo que ofrece el mercado, se convierte en parte de su diferenciación. El factor tecnológico está ligado al factor económico, para adquirir tecnología se necesita emplear montos de dinero importantes, la tecnología no es barata, pero es necesaria e

indispensable en un mundo globalizado. No considerar el uso de la tecnología en los procesos de cualquier empresa puede comprometer el futuro de esta.

4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.1 Tipos de estrategias de marketing

El propósito principal de las estrategias de marketing es alcanzar los objetivos comerciales de toda empresa. Luego de realizar un estudio completo del mercado se trabajan las variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción). Existen muchas estrategias de marketing que se utilizan actualmente, cada día aparece muchas más, lo importante de ellas es que sean aplicables a los productos y que sean consecuentes con los objetivos de la empresa que desea implementarlas. Las estrategias del marketing también refieren a la forma en la que se ejecutarán las acciones y el manejo de los recursos a utilizar. La planificación es esencial al momento de elaborar una estrategia. Estas estrategias son aplicables tanto en el marketing tradicional como en el digital.

“Las oportunidades que brindan internet y otros sectores de la nueva economía pueden transformar a empresas del viejo estilo y abrir posibilidades atractivas de crecimiento”(Mullins et al., 2007, p.354). Aprovechar oportunidades para lograr el crecimiento, esto se logra mediante la implementación de estrategias ya sean estas de productos, de precio, distribución, promoción, crecimiento y competitivas. No hay un manual como tal, esto depende de la empresa, se deben elegir las que funcionalmente aporten resultados positivos a la organización. Las estrategias crearán oportunidades de venta, servirán para brindar comunicación y posicionamiento del producto o servicio ofrecido. Las estrategias de una empresa pueden diferenciar en cuanto al marketing digital.

Las estrategias que se implementen el marketing digital deben ser más agresivas, creativas e innovadoras, esto porque el internet ofrece mayores facilidades y la competencia en él es bastante dura. Por eso es necesario que el dueño de una empresa o la persona que tome decisiones importantes en el área de marketing para que estas tengan una percepción clara del marketing en general y cómo manejar todos los beneficios que este ofrece.

(Thompson, Marketing-Free.com, s.f.) Menciona que la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de cada negocio espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación del marketing mix con el cual se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado, y la determinación de los niveles de gastos en marketing. Esta también podría incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de la comunicación que existe entre sus clientes, grupos de referencia, colaboradores, socios, etc.

Sin embargo, se debe de tener sumo cuidado con respecto a la diferencia entre estrategia de marketing y estrategia de ventas, dado que, aunque ambas forman parte del área de marketing, la estrategia de marketing establece un plan general y la estrategia de ventas un plan operativo, según (Thompson, Marketing-Free.com, s.f.). Ambas estrategias, la de marketing y la de ventas están orientadas a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, por lo que según (Espinosa, s.f.), es necesario priorizar los productos que tengan mayor potencial y rentabilidad. A su vez es necesario seleccionar el público objetivo, definir el posicionamiento de la marca que desea la empresa e impulsar de forma estratégica las variables que compone el marketing mix.

Estas estrategias implementadas consisten en adecuar los factores internos y externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva, permitiendo seleccionar estrategias que sean útiles para la planificación de un plan de marketing según (mglobal - Marketing Razonable, 2015). Algunas estrategias que (mglobal - Marketing Razonable, 2015) menciona son las estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización, la estrategia de cartera y la estrategia funcional. Utilizando mínimo una de las estrategias antes mencionadas se puede generar un plan de marketing que no sólo alcance los objetivos deseados, sino que también ayude a las empresas a posicionarse en la mente de sus consumidores. Sin embargo, se debe de tener cuidado en como estos perciben dichas estrategias.

4.6 PERCEPCIÓN

4.6.1 Definición de percepción

Percepción viene de la palabra percibir, la cual según (Real Academia Española, s.f.), se define como “recibir algo y encargarse de ello. Captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas. Comprender o conocer algo”. Sin embargo, la percepción va más allá de lo que podemos distinguir, ya que estos involucran elementos fisiológicos y cognitivos, en el cual intervienen factores como los valores, experiencias, cultura.

“No vemos las cosas como son. Vemos las cosas como somos” (P., 2016)

La percepción es un tema bastante subjetivo y este, como se mencionó anteriormente no solo parte de elementos fisiológicos, sino que también cognitivos, como ser la atención, memoria, el lenguaje, habilidades visoespaciales, entre otras.

(Torres, s.f.) Menciona que la palabra alemana Gestalt, representa este proceso por el que construimos marcos de percepción de la realidad” donde todas las personas

interpretamos la realidad y tomamos decisiones sobre ella en base a las “formas” o “figuras” mentales que creamos sin darnos cuenta. Esta teoría se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas.

Los seres humanos logran percibir diferentes estímulos y/o sensaciones que los dirige a tomar decisiones basadas en estos estímulos, es por lo que la percepción juega un papel de suma importancia dentro del área del marketing, y según (Antevenio - Anticipation e-Marketing, 2019), en el marketing, las ideas preconcebidas que se pueden tener de una marca o producto son las herramientas más poderosas que se pueden utilizar. Es por lo que la percepción de una marca es muy importante y esta está marcada por diferentes factores, los cuales van desde como un cliente se siente tratado por una empresa hasta cómo se siente con respecto a su comercialización.

La marca puede ser percibida de distintas maneras según (Antevenio - Anticipation e-Marketing, 2019), las cuales pueden ser de manera positiva, al cual significa que la audiencia tiene disposición hacia la marca. A su vez se puede percibir de manera negativa, donde la marca solo conseguirá que los consumidores sean más propensos a recurrir a marcas sustitutas y/o rivales. (MarketingIntel, s.f.) Menciona que “sólo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos de nuestro entorno. De todos los que captamos, ponemos atención tan sólo a un número aún más reducido. Además, es probable que no procesemos de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia”, por lo que la estrategia implementada no sólo debe de cumplir sus objetivos, sino que está debe de ser suficientemente buena para que sea captada por un pequeño número de personas.

Algunos estudios han identificado tres etapas de la percepción, y según (MarketingIntel, s.f.) Son la detección o exposición, la cual se basa en el tamaño, color,

movimiento, intensidad, contraste y choque. Si esta es detectada o expuesta de manera correcta, probablemente tenga una mayor percepción por el grupo al cual se está dirigiendo. La segunda etapa es la atención o la organización, la cual se enfoca en que los individuos organizan los estímulos diferenciando concretamente la figura y fondo, agrupan los estímulos de acuerdo con su proximidad. Por último, y como tercera etapa está la interpretación. Esta es la parte final del proceso, y es la que les da contenido a los estímulos que previamente se seleccionaron y organizaron.

4.6.2 Percepción del marketing

Como se mencionó anteriormente, la percepción es un factor bastante subjetivo desde el punto de vista humano, dado que cada ser humano es completamente distinto a otro, dirigiéndolo a percibir de manera diferente cualquier estímulo y/o sensación a la cual es expuesto.

Si volvemos al fundamento básico del marketing, nos encontraremos en que su objetivo principal es “vender” o generar utilidades. Sin embargo, en el siglo XXI esto ha dado un giro, ya que el marketing está más enfocado en generar una experiencia a vender únicamente.

El marketing ha hecho a un lado el factor económico y ha incursionado en el mundo psicológico, donde la percepción de una marca, producto o servicio es considerada en su mayoría. Gracias a esta incursión, el área del neuromarketing se ha abierto paso y donde antes sólo se medía el factor de compra, ahora se estudia al “cliente” de manera psicológica, buscando fidelizar al individuo a una sola marca.

El marketing se ha dado a la tarea de conocer detalles de comportamiento, gustos, sentimientos de sus segmentos objetivos, y no solo conocer estos elementos, sino de identificar puntos clave que le permita controlarlos por medio de la percepción.

A pesar de que se mencionó que es un área bastante subjetiva, al realizar estudios, estos han permitido que el marketing genere estrategias donde los seres humanos se van expuestos a sensaciones y experiencias, y dado que ya se han realizado estudios a nivel neurológico, estos pueden controlar la “percepción” que este genera.

Muchas marcas se han valido de este tipo de control, y hoy en día las PYMES toman en consideración la experiencia u estrategias que estas grandes compañías han generado, con el fin de implementarlas dentro de sus empresas.

Es interesante observar cómo, a pesar de que son PYMES y estas están en proceso de crecimiento, buscan imitar ciertas actividades de marketing que han tenido éxito en compañías multinacionales, tratando de integrar el neuromarketing en sus estrategias, con el fin de buscar o gestionar la eficacia en la toma de decisión del cliente.

¿Cómo se logra la medición de la percepción? Esta se logra por medio de la neurociencia aplicada al marketing. Esta busca averiguar a qué estímulos las personas prestan mayor atención y a cuáles no. Las técnicas del neuromarketing aplicadas arrojan resultados instantáneos, encontrando que este busca más el esfuerzo medible con el fin de alejarse de la subjetividad personal.

Pero ¿cuáles son los elementos del neuromarketing? Según (Obeso, 2019) existen siete elementos que ayudan a la definición de las estrategias de marketing, independientemente del tamaño de la empresa negocio.

1. La mirada – el contacto visual que las personas pueden tener con el producto a ofrecer ayuda a que el cliente enfoque su mirada en lo que se desea promociona, llevando a este a tener una percepción y tomar una decisión y acción de compra.
2. Los colores – estos influyen directamente en como el cliente puede sentirse.

3. La velocidad o rapidez – esta sensación atrae al público. A pesar de que existen segmentos que se sienten cómodos o seguros con ciertas estrategias, en su mayoría el sentido de velocidad empleado dentro de diferentes estrategias ayuda a que los clientes deseen ser parte de estas marcas, teniendo la seguridad que no sólo tendrán algún producto o servicio de manera casi instantánea, sino que también será segura.
4. La fijación de precios. Nuestro cerebro percibe de diferentes maneras el cómo está representado un valor económico, por lo que será importante conocer cuál es nuestro objetivo y que sensación deseamos resaltar dentro de nuestros clientes.
5. Títulos – estos no solo ayudan a captar la atención, sino que también permite que los clientes enfoquen su atención siempre y cuando esta sea utilizada de manera correcta.
6. Contar historias – ayuda a que los clientes creen un sentido de pertenencia o se sientan identificados con la historia que están observando, generando una realidad alterna de su situación y llevándolos a sentirse los protagonistas de dichas historias.
7. El pago – se busca la sustitución de la palabra “compra”, ya que se ha demostrado que dicha palabra genera ansiedad y puede tener efectos secundarios no deseados por parte de los clientes.

Según (Miguel, s.f.) en la ley de percepción se refleja la característica humana de aceptar la opinión del grupo, con independencia de resultados finales, por lo que menciona que “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”. (Gómez, s.f.) Considera que el éxito de una marca en el mercado está sujeta a la percepción que existe sobre esta, y no en la calidad o durabilidad que

presenta un producto o servicio, y es ahí donde los mercadólogos están equivocados al creer que el mejor producto es el que tiene éxito, ya que no existen los mejores productos, lo que existe son las percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

“La percepción es la realidad, todo lo demás es una ilusión.” (Gómez, s.f.)

Entonces, ¿cuál es la “verdadera” realidad? Esta es en definitiva la composición de múltiples percepciones, las cuales permiten aceptar o rechazar un producto o marca, y es por lo que (Fano, 2014) menciona un modelo de sistema auto organizado. Este modelo cuenta con ciertas características que lo engloban como ser la construcción de esquemas donde el cerebro trabaja facilitando un entorno en el que las secuencias de actividades se almacenan en forma de esquemas y que facilitan la toma de decisión. A su vez, los activadores e insights ayudan a que el cerebro sea capaz de reconstruir la imagen que engloba el esquema con tan solo una parte o una pequeña secuencia de este.

Así mismo, el mis match y sistemas de creencias confrontan las creencias o lo establecido como esquema ante el cerebro. Dentro de esta característica se utilizan cosas irreales y es utilizada en su mayoría en la publicidad creativa, donde se rompe el esquema establecido para captar la atención del público, según (Fano, 2014). La última característica es la disponibilidad, contexto – emoción y atención, la cual presenta los esquemas en el cerebro y estos se encuentran disponibles. Si se desea aplicar esta última característica en el marketing, se debe de generar la atmósfera y las emociones adecuadas para conseguirlo, y es por lo que la capacitación en el área de marketing es de suma importancia, dado que implementar una estrategia que sea eficaz y eficiente durante una crisis debe de ser algo bastante interesante de realizar, por lo que se requiere de un mayor conocimiento al básico.

4.7 CAPACITACIÓN

Capacitación se define según (Concepto Definición, s.f.) Como “el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa”.

La capacitación permite que los colaboradores de una compañía tengan un mejor desempeño dentro de esta. Con la capacitación se busca que las personas posean un conocimiento más amplio acerca de algún tema en específico.

La capacitación es un entrenamiento, el cual podría decirse que es constante y del cual se hace uso de una inversión de tiempo, económica, pero que una vez finalizada se pueden obtener resultados favorables tanto como para la persona, de manera individual como para la empresa para la cual esta labora.

Existen diferentes tipos de capacitación, las cuales según (Concepto Definición, s.f.) son la capacitación de preingreso, la cual se realiza con fines de selección con el fin de ofrecer a los nuevos colaboradores los conocimientos que necesitan para tener un mejor desempeño. A su vez está la capacitación de preingreso. Dicha capacitación se enfoca en integrar al nuevo colaborador a su puesto. También existe la capacitación promocional, donde le otorga al empleado la posibilidad de alcanzar nuevos puestos dentro de la empresa.

En el Distrito Central se encuentran varias empresas u organizaciones que brindan capacitaciones en distintas áreas, ya sean administrativas, técnicas, entre otras. Sin embargo, las organizaciones que se han destacado en distintas áreas y a lo largo de la historia son el INFOP (Instituto Nacional de Formación Profesional), el CCIT (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa), y algunas cooperativas, por ejemplo, la

Cooperativa Sagrada Familia, la cual una vez una persona forma parte su sistema, tiene acceso a capacitaciones en diferentes áreas.

Sin embargo, el mundo está cambiando de una manera impresionante, y el paso que dio de lo analógico a lo digital es inmenso. Las personas cada vez están consumiendo más contenido digital, y dado que Honduras no es un país donde el desarrollo tecnológico es avanzado, sino que está incursionando hasta ahora, se debe de considerar capacitar a los colaboradores. La experiencia del cliente se ha vuelto una parte de suma importancia ante las empresas, más que el producto, trayendo ciertos beneficios para las empresas, y más para las PYMES.

Algunos beneficios que (Matthison, 2015) menciona son el ahorro de dinero, el cual permite tener presencia de manera digital a un precio bastante accesible en comparación a si se hiciera de manera tradicional. A su vez, permite desarrollar el negocio de manera digital, con el fin de no solo tener presencia en medios digitales, sino de alcanzar aquellos clientes que no pueden acudir a tiendas físicas por tiempo o localidad.

Según (Adminsuimagen, 2018) los beneficios de una capacitación en el área del marketing digital son ilimitados, es por lo que aquellas empresas que aún no estén incursionando en el área digital, pronto comenzarán a ser obsoletas. Adicionalmente, el marketing digital es más rentable que el marketing tradicional, pero ¿por qué es más rentable? Sucede que las PYMES tienen muy pocos recursos económicos para poder utilizar el marketing tradicional, por lo que el canal digital proporciona un canal más eficiente a un menor costo, dando acceso a nichos de mercados difíciles de alcanzar.

(Adminsuimagen, 2018) Menciona ocho beneficios que se obtienen al tener una capacitación de marketing digital, los cuales se mencionarán a continuación:

- El marketing digital puede hacer que la empresa gane más dinero del que invierte.
- Los clientes pueden ir hacia la empresa y no la empresa hacia los clientes.
- Permite obtener tráfico sin un gasto económico.
- Este tipo de marketing ahorra tiempo y dinero.
- Permite espacio para el servicio al cliente.
- Ofrece un mayor retorno de la inversión.
- Proporciona una plataforma para competir.
- Es una plataforma altamente social.

Una vez mencionados los beneficios que puede traer invertir en una capacitación, no solo en el área de marketing, sino en marketing digital son bastantes. Sin embargo, las empresas deben de tener presente que, como menciona (Tapia, s.f.), la capacitación es una inversión que trae beneficios tanto a la persona como a la empresa, donde según (Chacón, 2015) perfecciona las habilidades ya actitudes de los colaboradores para realizar las tareas de forma correcta bajo supervisión y así luego permite que estos capaciten a demás personas dentro de la empresa, permitiendo dar un soporte en la calidad y productividad del producto o servicio que se ofrezca como organización.

Algunos beneficios que menciona (Adecco, 2020) son aumentar la productividad y la calidad del trabajo, como se ha mencionado anteriormente, incrementar la rentabilidad, disminuir la rotación de personal, mejorar los estándares de reclutamiento y selección de personal. Así mismo ayuda a resolver problemas concretos en el día a día, disminuye la necesidad de supervisión, previene accidentes, mejora la estabilidad de la empresa y logra que el personal se sienta identificado con la empresa.

(Adecco, 2020) Afirma que una capacitación efectiva no solo soluciona problemas presentes, sino mejora la práctica, por lo que no hay que dejar a un lado los recursos humanos, pues estos son esenciales para el funcionamiento de una empresa, así como para el logro de objetivos dentro de la misma.

4.8 Análisis de la situación actual relacionando con las variables

En la actualidad el marketing sirve para mejorar y desarrollar los productos y servicios que se ofrecen al cliente final. Su importancia ya no es cuestionable, gracias al marketing se pueden satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes y lograr que estos compren el producto o servicio que ofrece la marca una y otra vez. De todo lo anterior, se puede decir todas las empresas son conscientes de ello y las que no lo han están, posiblemente están aisladas de todo y sus resultados no son excelentes.

Las empresas del Distrito Central de Francisco Morazán entran en este grupo de empresas a nivel global que está consciente de lo que significa el marketing, sus dueños por lo menos han escuchado el término en más de una ocasión y de estos los que aplican el marketing de una forma profesional y avanzada son los que obtienen mejores resultados. Estos resultados a pesar de una buena implementación del marketing se pueden ver afectados por los factores externos o por algún tipo de crisis como la que se vive actualmente por el Covid 19. Es por eso por lo que los dueños de esas PYMES deben de mantenerse en constante capacitación y tener siempre un plan de contingencia algo que en la actualidad no muchos empresarios o gerentes poseen.

CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y métodos

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, el cual recolecta, analiza y enlaza datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento de problema. Denominado este en muchas ocasiones como multi metodología. Se elige este tipo de enfoque para que el problema de investigación pueda ser explicado de una mejor forma, empleando tanto la información cualitativa como cuantitativa. Este enfoque logra que ambos métodos se complementen y reduce las desventajas de cada uno de ellos obteniendo resultados más satisfactorios.

(Alfredo, s. f.) Define: “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación”.

5.2 Diseño de la Investigación

La siguiente investigación utiliza un método no experimental, debido a que no se manipularán las variables, se realiza una descripción de estas, por ende, el siguiente es un estudio descriptivo. El problema existe y tiene grandes magnitudes, las PYMES constituyen un porcentaje alto de contribución en la economía del Distrito Central y del país en general, generando miles de empleos y circulación de efectivo. El diseño con el que cuenta la presente investigación es transversal sencillo, se elige este diseño porque la recolección de datos de la muestra se realiza solamente una vez.

(Rodríguez & Mendivelso, 2018) Afirman: “El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o

encuesta transversal” (p.2). Este tipo de diseños genera hipótesis como se plantearon anteriormente, se basa en una muestra representativa de la población, al permitir establecer características de estos.

5.2.1 Esquema del diseño de la investigación



Figura 1. *Esquema del diseño de la investigación*

5.2.2 Población y muestra

Se entiende como población al conjunto de todos los elementos que se estarán investigando, de los cuales se pretende sacar conclusiones. El tamaño de la población en toda investigación es importante, en este caso la población que se tomará en cuenta es finita, debido a que la cifra total de pequeñas y medianas empresas constituidas legalmente no excede las cien mil. En cuanto a la muestra, esta puede definirse como una porción significativa de la población.

En el presente proyecto de investigación no se utiliza la fórmula estadística para calcular la muestra, el estudio no será representativo de la población de PYMES del Distrito Central, por lo cual solamente se realiza una proyección de las mismas. Si se utiliza la fórmula estadística esta arroja una cantidad de más de 300 encuestas lo cual considerando la situación actual por el confinamiento del Covid 19 y el tiempo previsto para realizarlas no sería realista ni factible alcanzar dicha muestra. Asumiendo que los datos no serán representativos de la población, estos servirán para hacer una proyección de la población de PYMES en el Distrito Central.

Considerando lo anterior, como investigadores se decidió una muestra de 75 encuestas y 16 entrevistas a profundidad, repartidas de la siguiente manera:

5.2.3 Cuotas

	Encuestas	Entrevistas a profundidad
Pequeñas empresas	45	8
Medianas empresas	30	8
Total	75	16

Tabla 2. Cuadro de cálculo de cuotas

5.2.4 Unidad de análisis y respuestas

La unidad de análisis y respuestas está constituida de las siguientes categorías:

- La parte cuantitativa se realizará en dos partes; una para las pequeñas empresas 35% y el porcentaje restante para las medianas empresas 22.5%.
- La parte cualitativa también se dividirá entre las pequeñas y medianas empresas. Dividiéndose el porcentaje de forma igualitaria con el 50% para cada tamaño de empresa.

5.3 Técnicas e instrumentos aplicados (encuestas, entrevistas, etc.)

5.3.1 Encuesta

La encuesta es una técnica que se realiza mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de la población. Las encuestas proporcionan información cuantitativa, información que servirá para cumplir con los objetivos y contestar las preguntas de investigación planteadas en este estudio. La necesidad de aplicar esta encuesta para la prueba de las hipótesis y la exploración de datos relevantes sobre las crisis y estrategias de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas. El instrumento cuantitativo contiene 17 preguntas dirigidas a dueños de pequeñas y medianas empresas del Distrito Central.

5.3.2 Entrevista a profundidad

Es una técnica de investigación cualitativa que tiene como objetivo recolectar información sobre las experiencias, conocimientos, situaciones, interacciones, etc. Las personas en relación con un tema en específico. En este estudio se utiliza este instrumento para ahondar más sobre las crisis y las estrategias de marketing implementadas por las PYMES. Las preguntas por realizar son concretas del tema de estudio. La misma se realizará mediante llamada telefónica la cual quedará grabada, respetando la confidencialidad y utilizando los datos obtenidos solamente para el

presente estudio. El instrumento cualitativo contiene 12 preguntas dirigidas a dueños de pequeñas y medianas empresas del Distrito Central.

5.4 Fuentes de información (primarias y secundarias)

5.4.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son las que contienen toda aquella información nueva, en el caso del estudio de las PYMES del Distrito Central estas servirán para obtener un punto de vista desde dentro de la empresa durante el periodo de tiempo en el que se realiza la investigación. Se tomarán como base dos fuentes:

- Encuestas
- Entrevistas a profundidad

5.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias consisten en resúmenes o listados de referencias, información ya procesada que servirá de apoyo para validar y enriquecer los resultados arrojados por las fuentes primarias.

- Libros
- Estadísticas
- Documentos de sitios web
- Biblioteca virtual (CRAI)

5.5 Cronología de trabajo

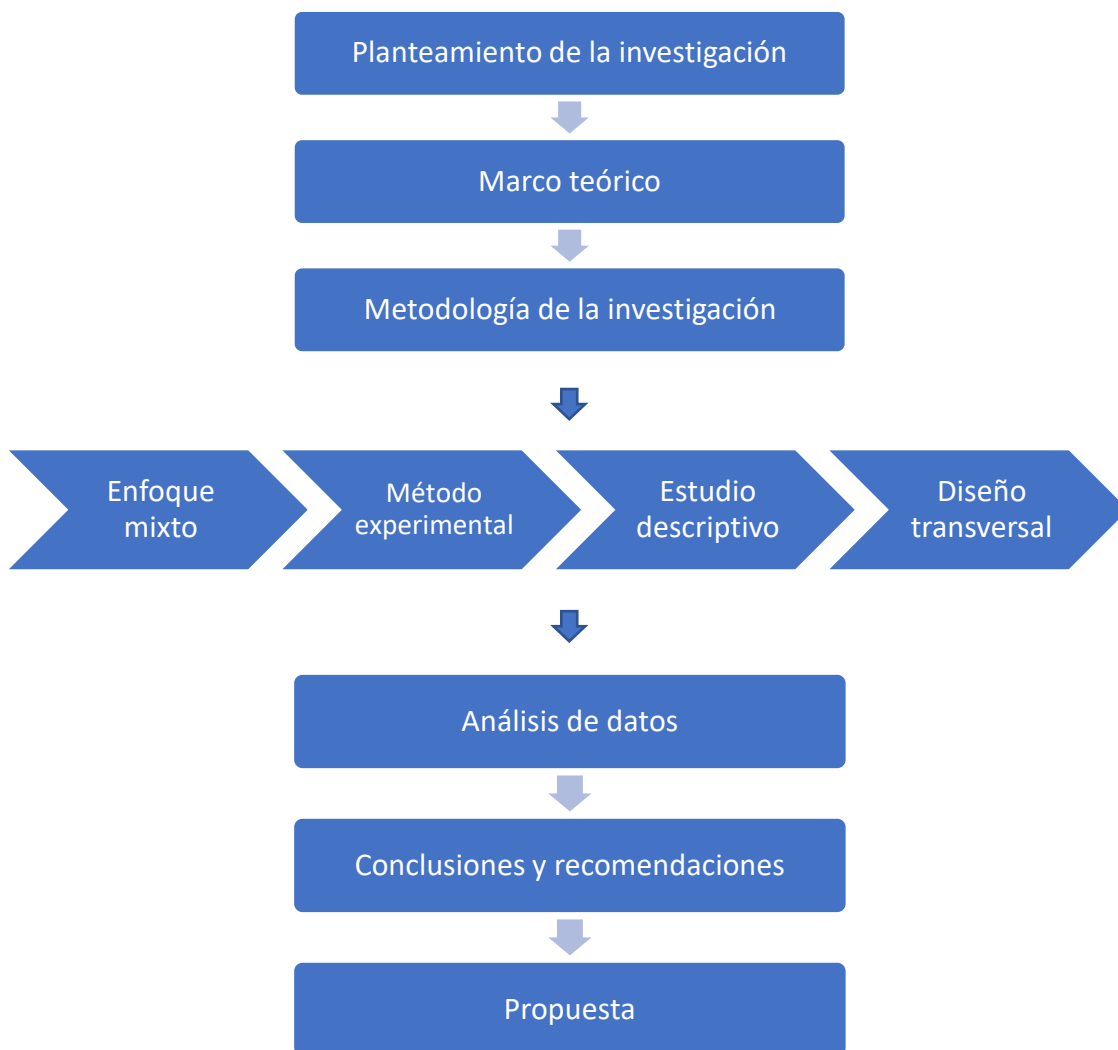


Figura 2. Esquema de la cronología de trabajo

5.6 Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Marketing para PYMES	Actividades y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general orientada para las PYMES de manera específica.	Analizar la situación de las PYMES en el Distrito Central antes, durante y después de una crisis, partiendo del concepto y aplicación del marketing que estas manejan.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tasa de cierre de PYMES en el Distrito Central.	Entrevista a profundidad
Crisis	Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.	Conocer las soluciones de marketing que han aplicado las PYMES frente a las crisis.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Promedio de crisis por las que han atravesado y superado las PYMES.	Encuesta
Factores externos	Agentes que se encuentran fuera de una organización, que pueden generar un impacto positivo o negativo en una empresa.	Identificar los factores externos que más han afectado a las PYMES.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Impacto de los factores externos en el desarrollo de las PYMES.	Encuesta

Estrategias de marketing	Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.	Describir las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Efectividad de las estrategias de Marketing en PYMES.	Entrevista a profundidad
Percepción	Acción y efecto de percibir. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.	Identificar cuál es la percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Conceptualización que tienen los dueños sobre el marketing.	Entrevista a profundidad
Capacitación	Acción y efecto de capacitar. Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.	Describir la importancia que tienen las capacitaciones para los dueños de las PYMES.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Número de capacitaciones recibidas por los dueños de las PYMES.	Encuesta

Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables

CAPÍTULO 6 RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 ENCUESTA

Variable	Pregunta de Investigación	Objetivo	Tipo
Marketing para PYMES	¿Cómo es la aplicación del marketing en las PYMES del Distrito Central antes, durante y después de una crisis?	Analizar la situación de las PYMES en el Distrito Central antes, durante y después de una crisis, partiendo del concepto y aplicación del marketing que estas manejan.	Cualitativo
Crisis	¿Cómo afecta antes, durante y después una crisis a las PYMES del Distrito Central?	Conocer las soluciones de marketing que han aplicado las PYMES frente a las crisis.	Cuantitativo
Factores externos	¿Qué factores externos han influido en la toma de decisiones en el área de Marketing dentro de las PYMES?	Identificar los factores externos que más han afectado a las PYMES.	Cuantitativo
Estrategias de marketing	¿Qué prácticas y estrategias de marketing han aplicado las PYMES previo, durante y después de una crisis?	Describir las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis.	Cualitativo
Percepción	¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?	Identificar cuál es la percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central.	Cualitativo
Capacitación	¿Consideran los dueños de las PYMES que la capacitación es importante para el buen funcionamiento y éxito de su empresa?	Describir la importancia que tienen las capacitaciones para los dueños de las PYMES.	Cuantitativo

Tabla 4. Cuadro de distribución para encuesta

¿Cuál es el rubro de su empresa?

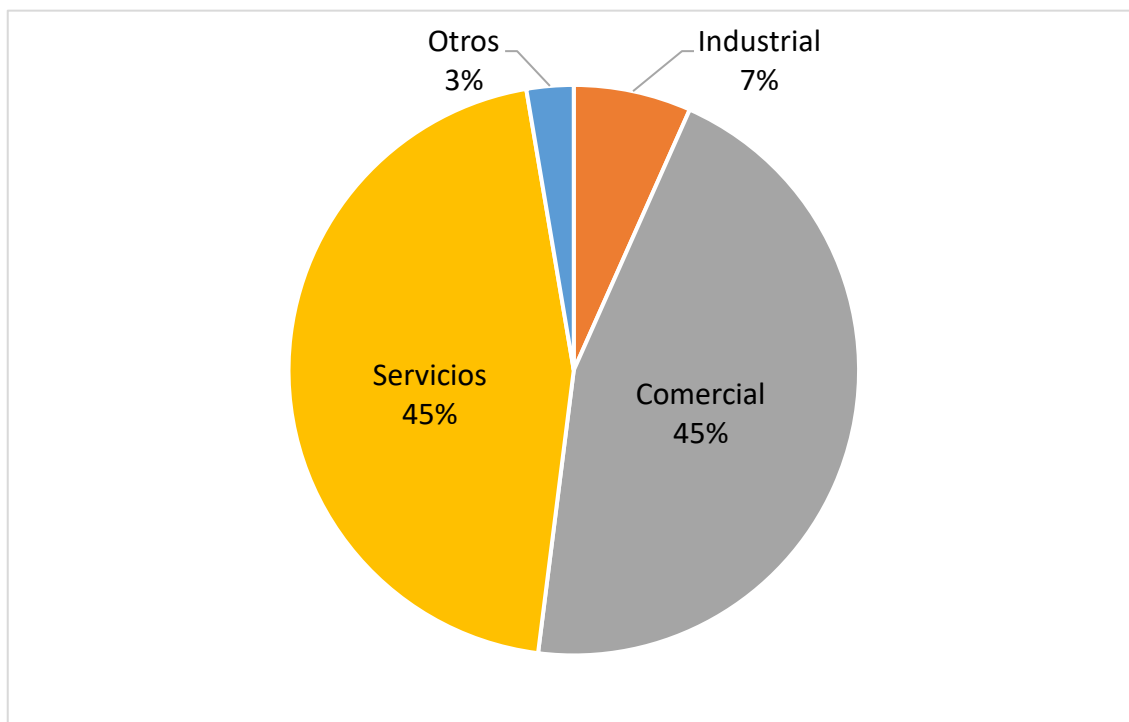


Gráfico 1

Análisis:

Según la investigación se observa que la mayoría de las empresas encuestadas son representadas por el rubro de servicios y comercial, con un 45% de participación de cada una. El 10% restante pertenece a Industrial con un 7% de representación y Otros rubros con un 3% de participación.

¿Cuántos años tiene de operar?

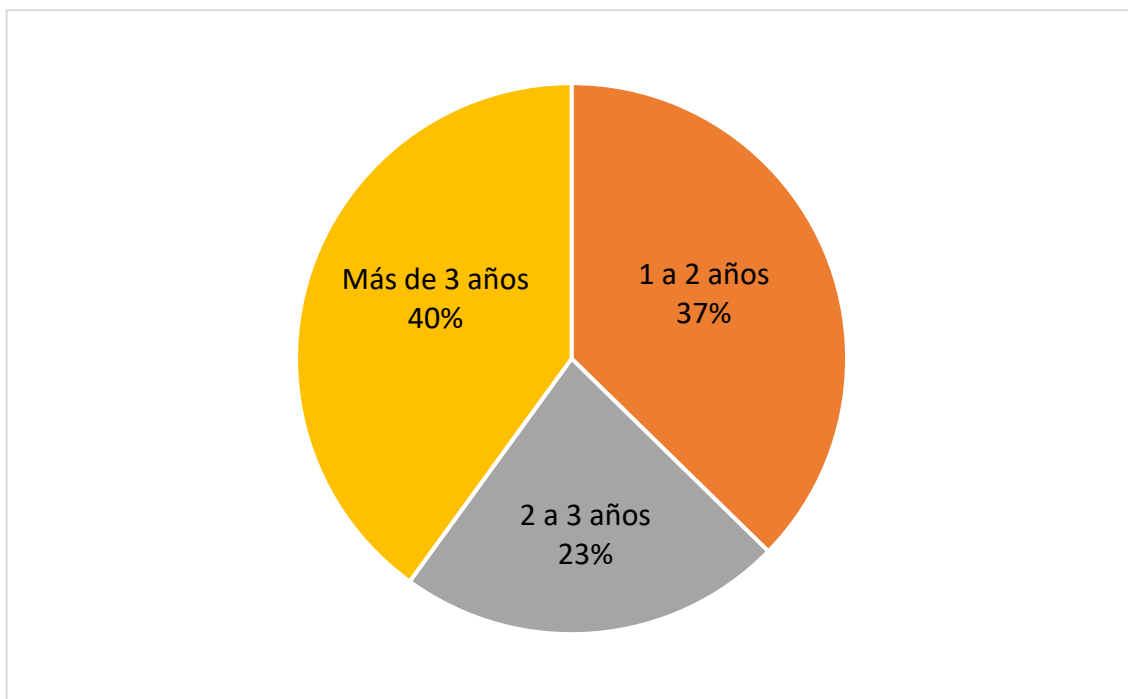


Gráfico 2

Análisis:

El 40% de las empresas encuestadas tienen más de tres años de haber comenzado operaciones. El 37% tiene de uno a dos años de haber comenzado operaciones y el 23%, siendo este la menor representación, tiene de dos a tres años de haber iniciado operaciones.

¿Qué tipo de punto de venta posee?

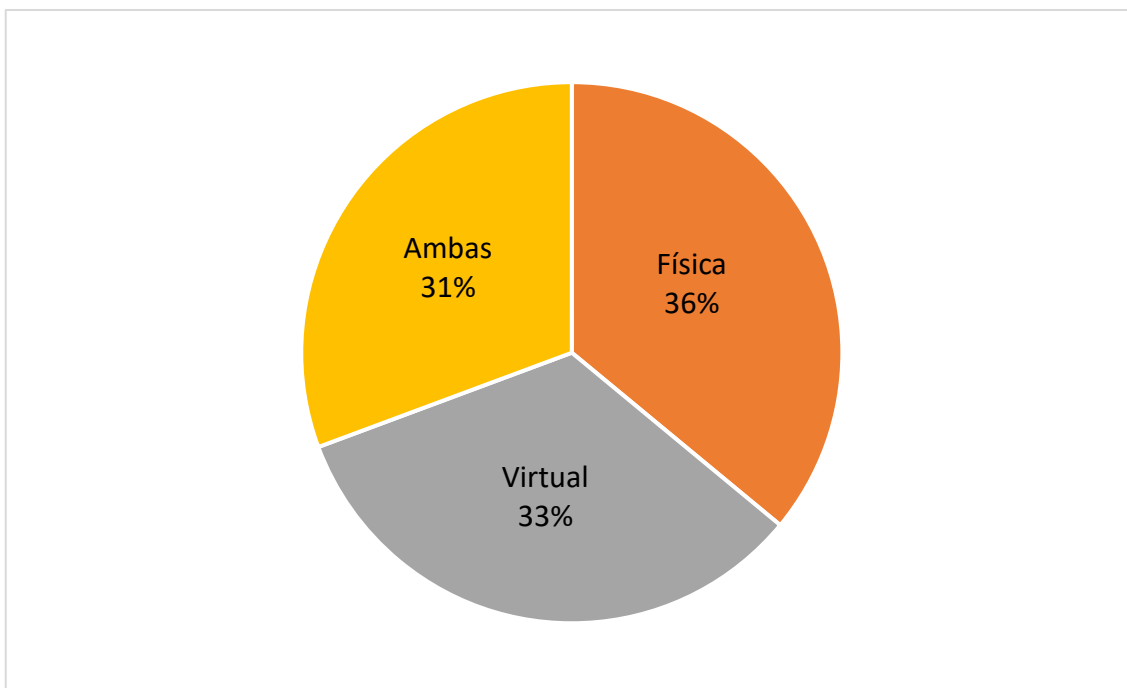
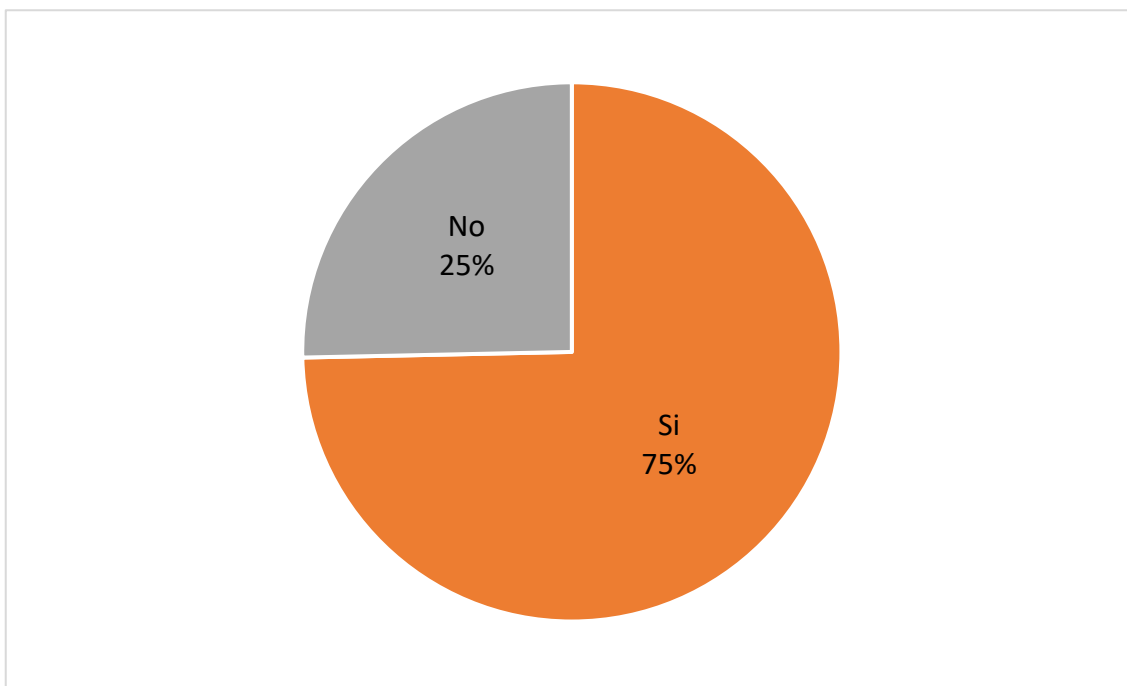


Gráfico 3

Análisis:

De las 75 empresas encuestadas se concluye que el 36% tiene únicamente un punto de venta física, siendo éste la mayor representación del universo encuestado. A su vez se observa que el 33% posee únicamente un punto de venta virtual y el resto, siendo representado por el 31% posee ambos puntos de venta, virtual y físico.

¿Ha afectado algún tipo crisis a su empresa?**Gráfico 4****Análisis:**

De las 75 empresas encuestadas, el 75% aseguró que si han sido afectadas por algún tipo de crisis. El 25% de las empresas aseguró que no habían sido afectadas por algún tipo de crisis.

¿Qué tipo de crisis fue?

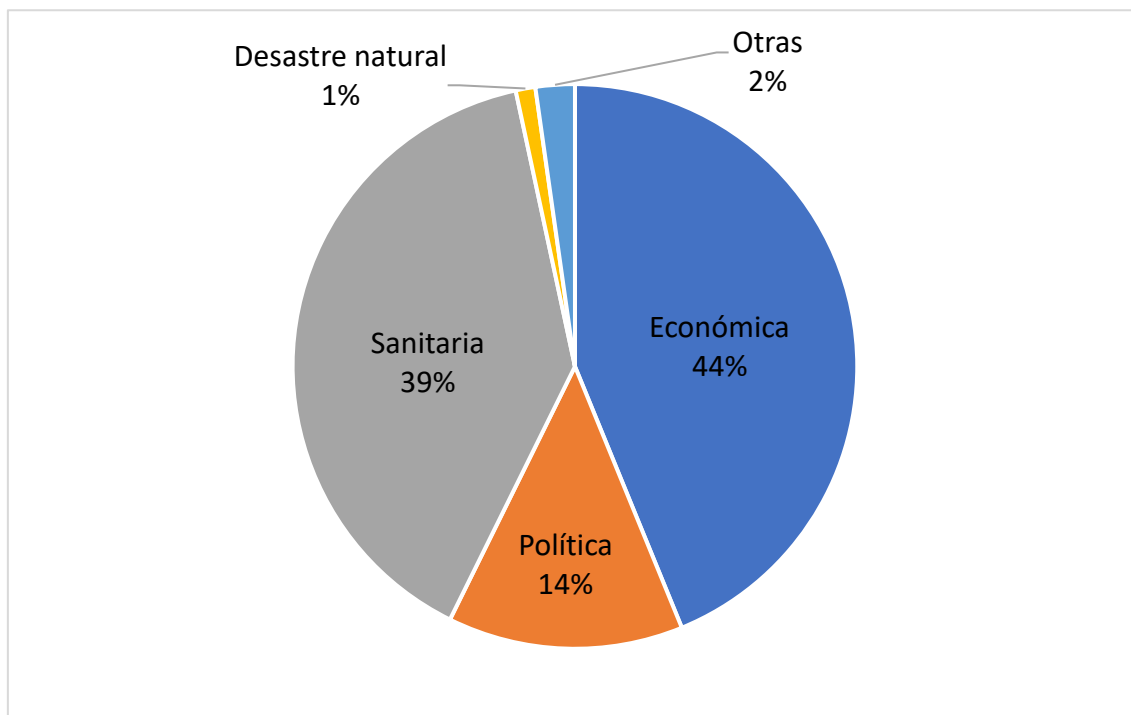


Gráfico 5

Análisis:

De las 75 empresas encuestadas, el 44% mencionó que la crisis por la cual fueron afectados es de tipo económica, el 39% fue de tipo sanitaria, el 14% fue de tipo político, el 2% mencionaron que tuvieron otro tipo de crisis que no se encontraba dentro de las opciones a la pregunta y únicamente el 1% mencionó que la crisis por la cual se vieron afectados fue desastre natural.

¿Cuánto tiempo duró esta crisis?

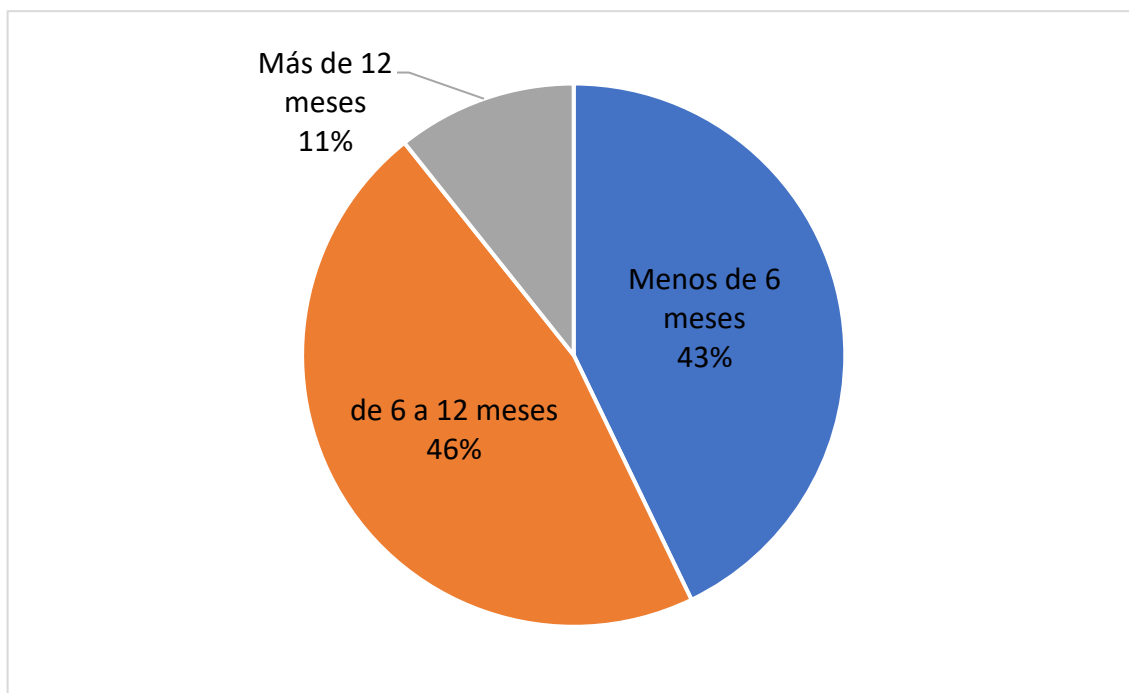
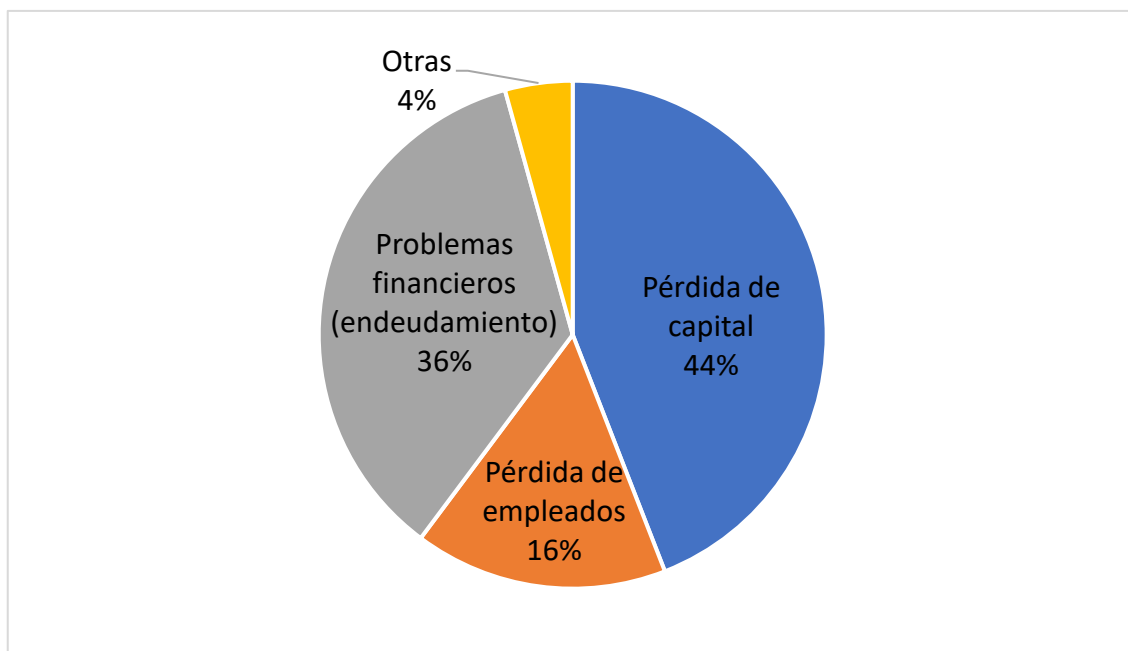


Gráfico 6

Análisis:

El 46% de los encuestados mencionaron que la crisis por la cual se vieron afectados duró de seis a doce meses, el 43% dijo que duró menos de seis meses y el 11% menciona que su crisis duró más de 12 meses.

¿Cómo le afectó esta crisis?



Gráficos 7

Análisis:

El 44% de las encuestas realizadas mencionan en que la manera en cómo la crisis afectó a sus empresas fue en la pérdida de capital, el 36% menciona que sus empresas tuvieron problemas financieros (endeudamiento), el 16% tuvieron pérdida de empleados y el 4% menciona que las razones en como afectó la crisis a sus empresas fueron otras.

Antes de la crisis, ¿cuál era la situación de su empresa?

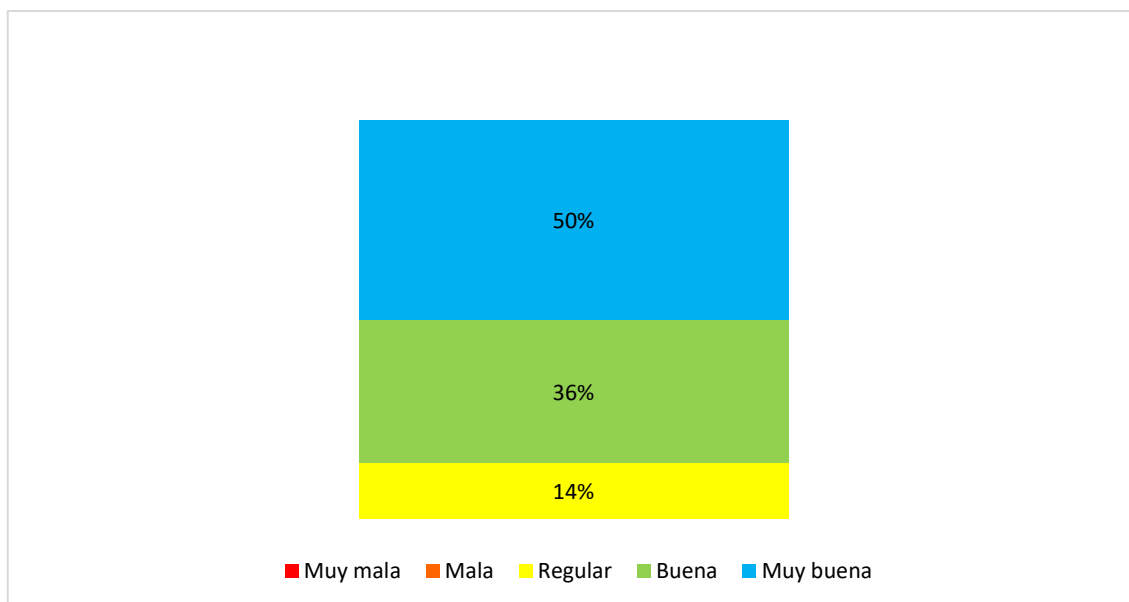


Gráfico 8

Análisis:

El 28% de las 75 encuestas aplicadas afirman que la situación de su empresa antes de una crisis era muy buena, el 20% menciona que era buena y el 8% de las empresas menciona que la situación era regular.

Durante de la crisis, ¿cuál fue la situación de su empresa?

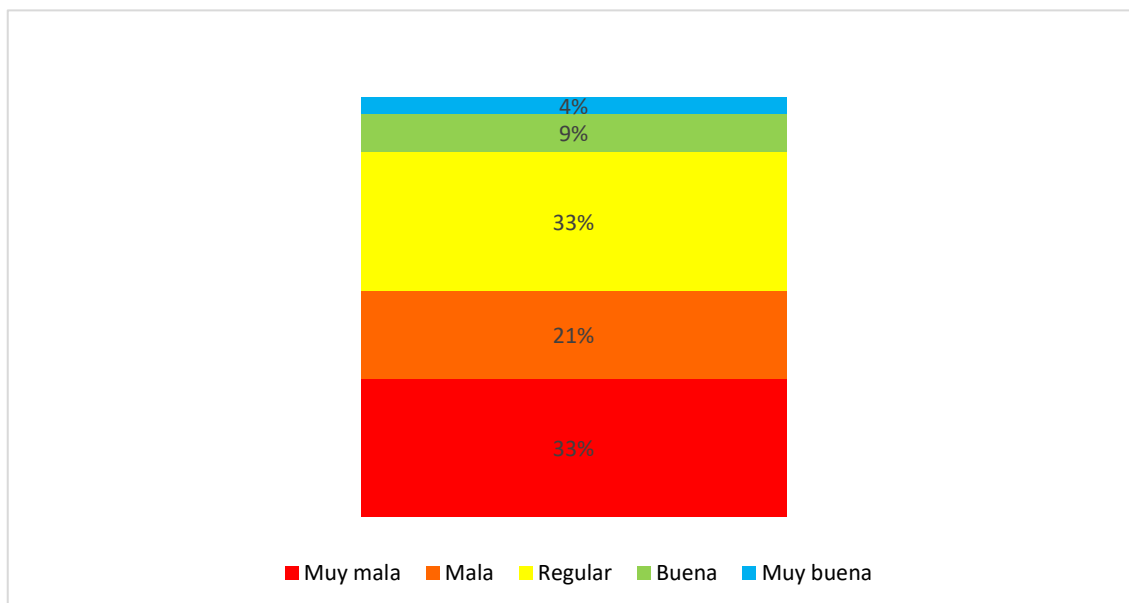


Gráfico 9

Análisis:

El 3% de las 75 encuestas aplicadas afirman que la situación de su empresa antes de una crisis era muy buena, el 7% menciona que era buena, el 25% de las empresas menciona que la situación era regular, el 16% menciona que era mala y el 25% menciona que la situación de su empresa era muy mala.

Algunos de los comentarios mencionados por los encuestados al afirmar que la situación de su empresa durante una crisis era mala o muy mala fueron los siguientes:

- “Dejamos de recibir donaciones del extranjero”.
- “No hubo eventos y la economía no se reactiva a un ritmo rápido”.
- “Pérdida de clientes combinado con la falta de pagos”.

Después de la crisis, ¿cuál es la situación de su empresa?

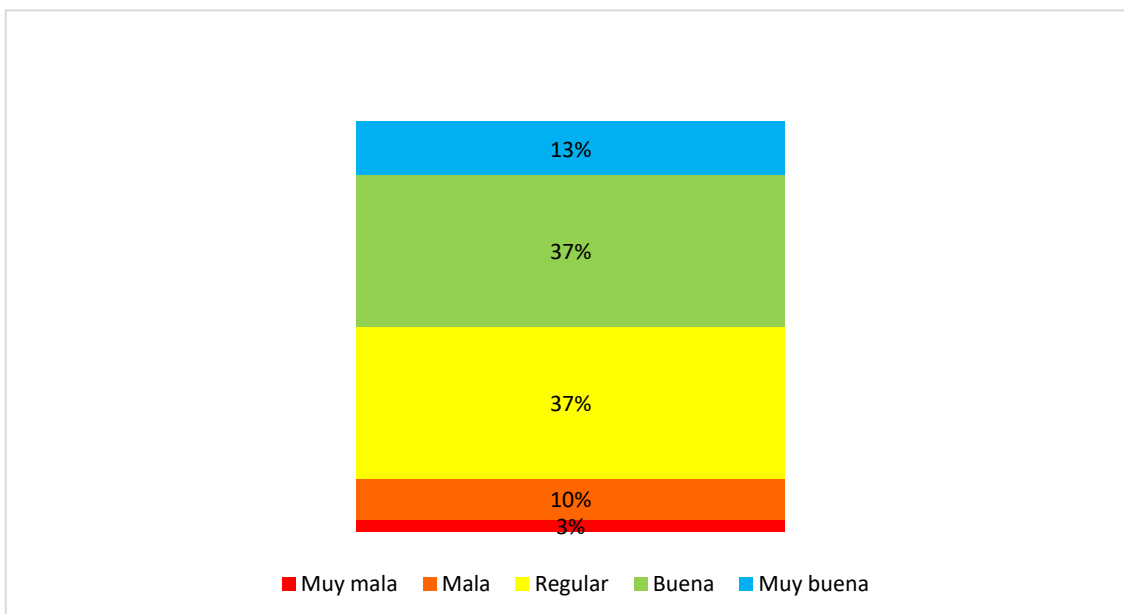


Gráfico 10

Análisis:

El 8% de las 75 encuestas aplicadas afirman que la situación de su empresa después de una crisis era muy buena, el 22% menciona que era buena, el 22% de las empresas menciona que la situación era regular, el 6% menciona que era mala y el 2% menciona que la situación de su empresa era muy mala.

Algunos de los comentarios mencionados por los encuestados al afirmar que la situación de su empresa después de una crisis era mala o muy mala fueron los siguientes:

- “La reactivación de la economía ha sido demasiado lenta”.
- “Por descapitalización y falta de clientes”.
- “Hay demasiado desempleo”.

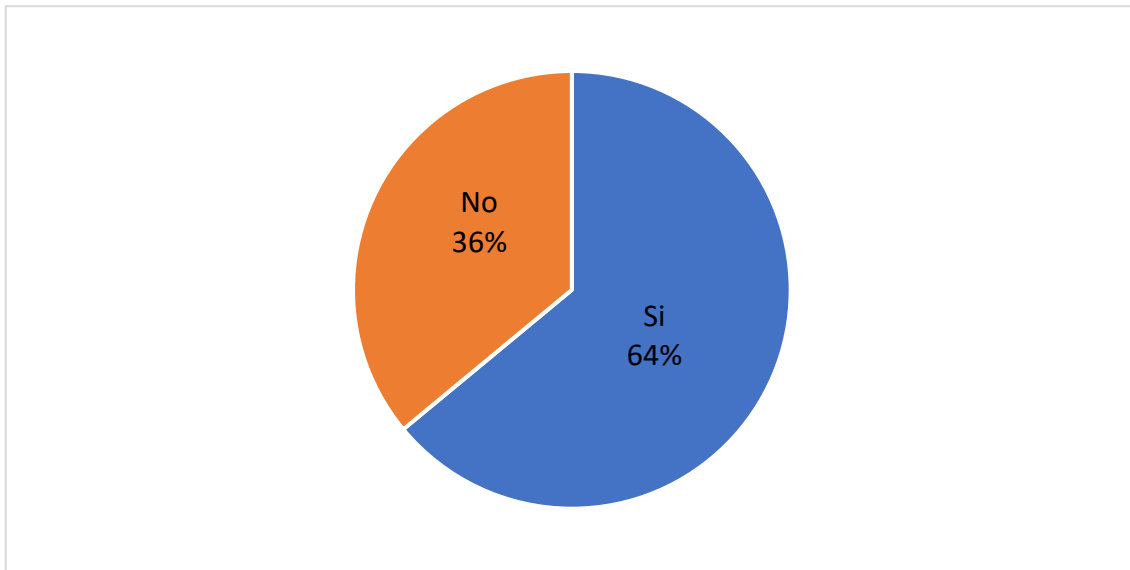
¿Considera que una crisis puede hacer que cierre su negocio definitivamente?

Gráfico 11

Análisis:

El 68% de las empresas encuestadas afirman que una crisis puede hacer que cierre un negocio definitivamente, el 22% menciona que una crisis no puede hacer que cierre un negocio definitivamente.

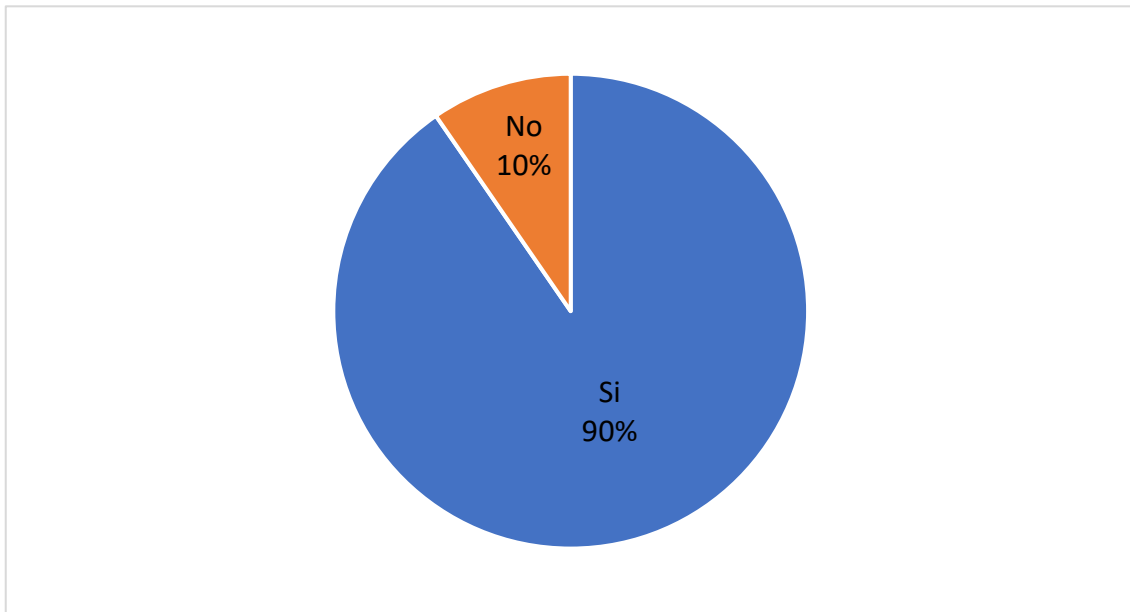
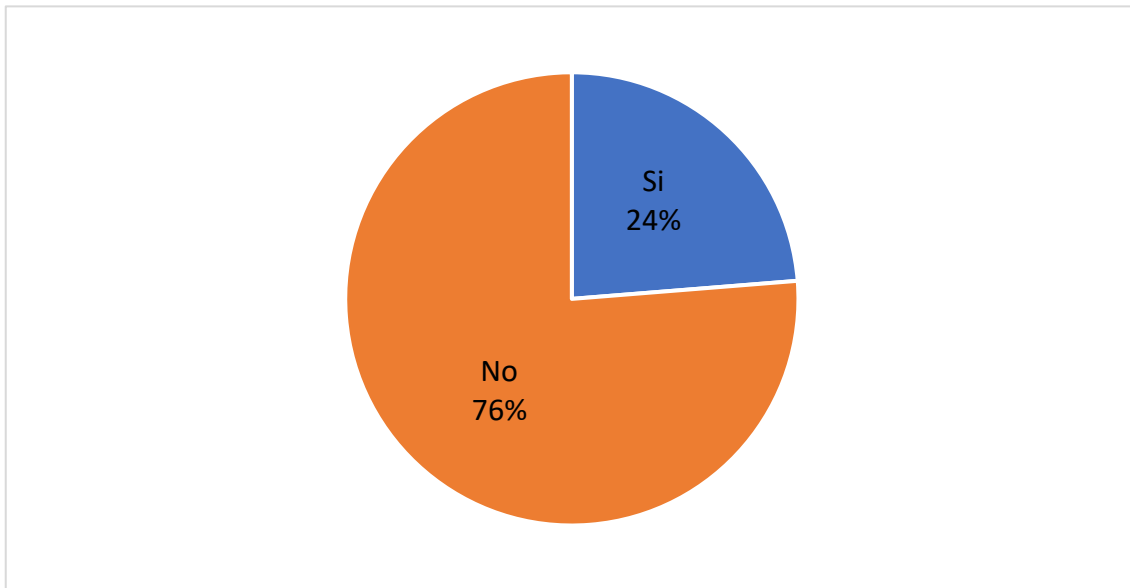
¿Cree usted que existen siempre soluciones ante una crisis?

Gráfico 12

Análisis:

El 90% de los dueños de empresas consideran que siempre existen soluciones ante una crisis y el 10% consideran que no existen soluciones ante una crisis.

¿Posee algún plan de contingencia por si surge una crisis?**Gráfico 13****Análisis:**

De las 75 encuestas aplicadas el 76% menciona que no poseen algún plan de contingencia por si surge una crisis y el 24% menciona que si posee un plan de contingencia por si surge una crisis.

¿Qué es lo primero que hace cuando se presenta una crisis?

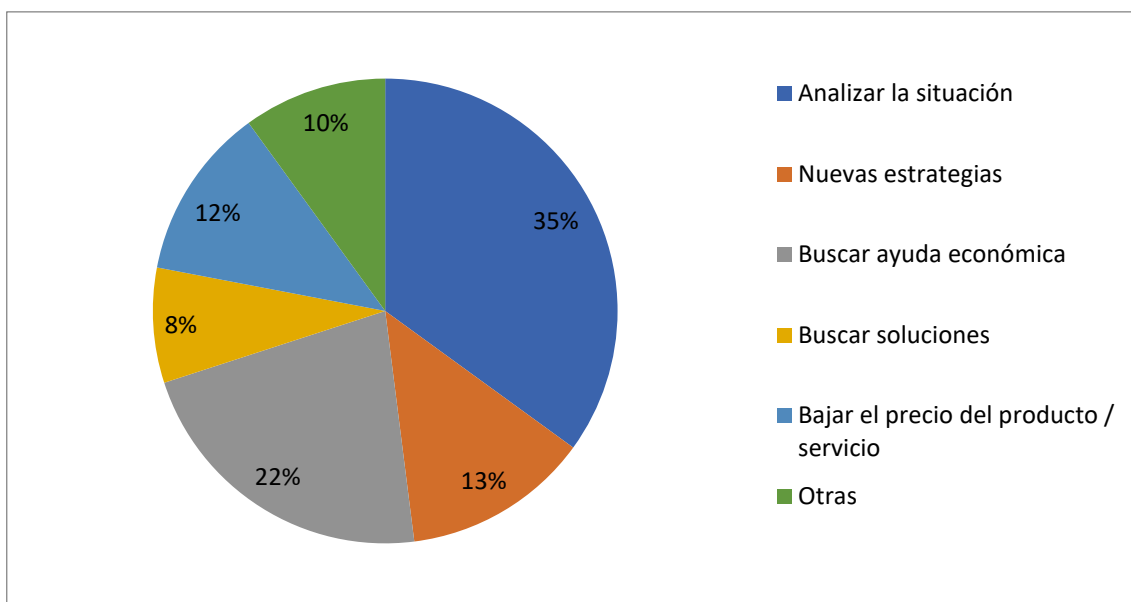


Gráfico 14

Análisis:

Según las respuestas brindadas a la pregunta, se observa que el 35% de los encuestados realizan un análisis de la situación y contemplan el estado actual de la empresa con el fin de contrarrestar cualquier daño que la crisis podría causar a la empresa de manera global. Así mismo se observa que el 22% busca ayuda económica, el 13% busca nuevas estrategias para enfrentar la crisis, el 12% busca bajar el precio del producto o servicio que ofrecen, el 10% buscan otras opciones no mencionadas dentro de la lista brindada y el 8% buscan algún tipo de solución de manera general para enfrentar la crisis. En el porcentaje de otras las respuestas variaron entre: una oración a Dios, esperar a que todo se resuelva, activar un plan de apoyo, analizar la competencia, buscar innovaciones, entrar en pánico y un replanteamiento de las operaciones.

¿Qué factores externos considera que afectan más a su empresa?

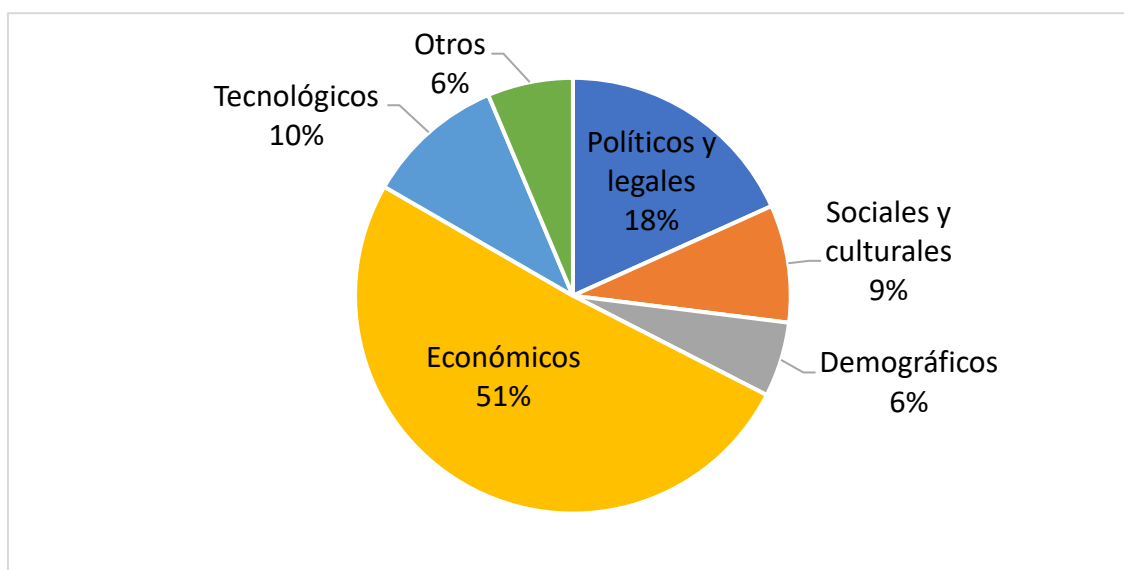


Gráfico 15

Análisis:

El 51% de las 75 encuestas aplicadas muestran que el factor externo que más afecta a las PYMES en una crisis es el económico, el 18% dice que es el político y legal, el 10% menciona que es el tecnológico, 9% social y cultural, el 6% menciona que el factor que afecta más a la empresa es el demográfico y el 6% restante menciona que existen otros factores que afectan a la empresa.

¿Ha recibido algún tipo de capacitación para usted o para su empresa?

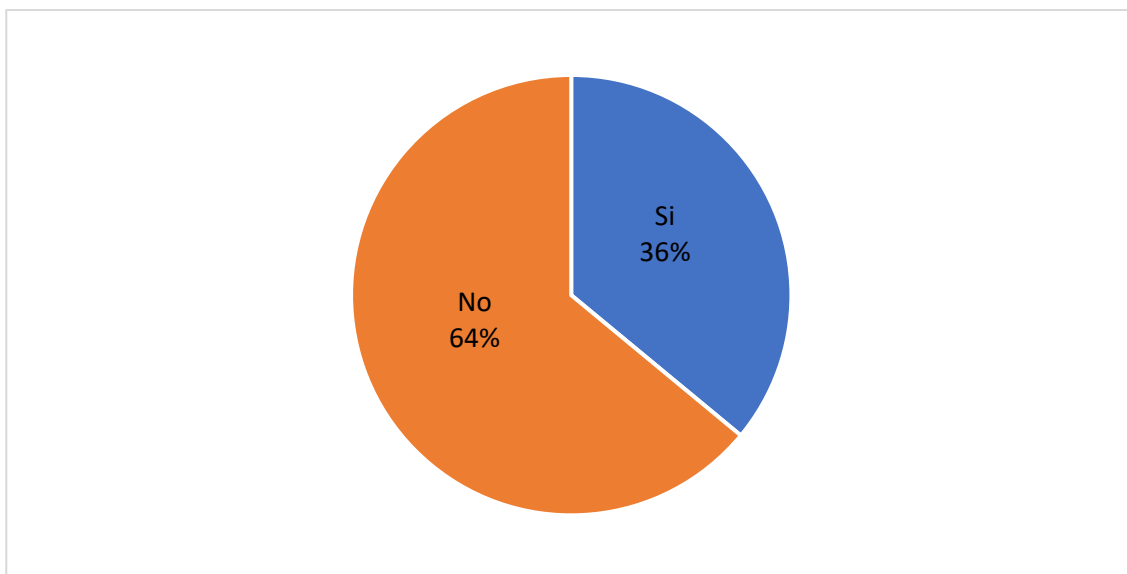


Gráfico 16

Análisis:

El 64% de los encuestados no han recibido algún tipo de capacitación y el 36% si han recibido algún tipo de capacitación.

¿Qué tipo de capacitación fue?

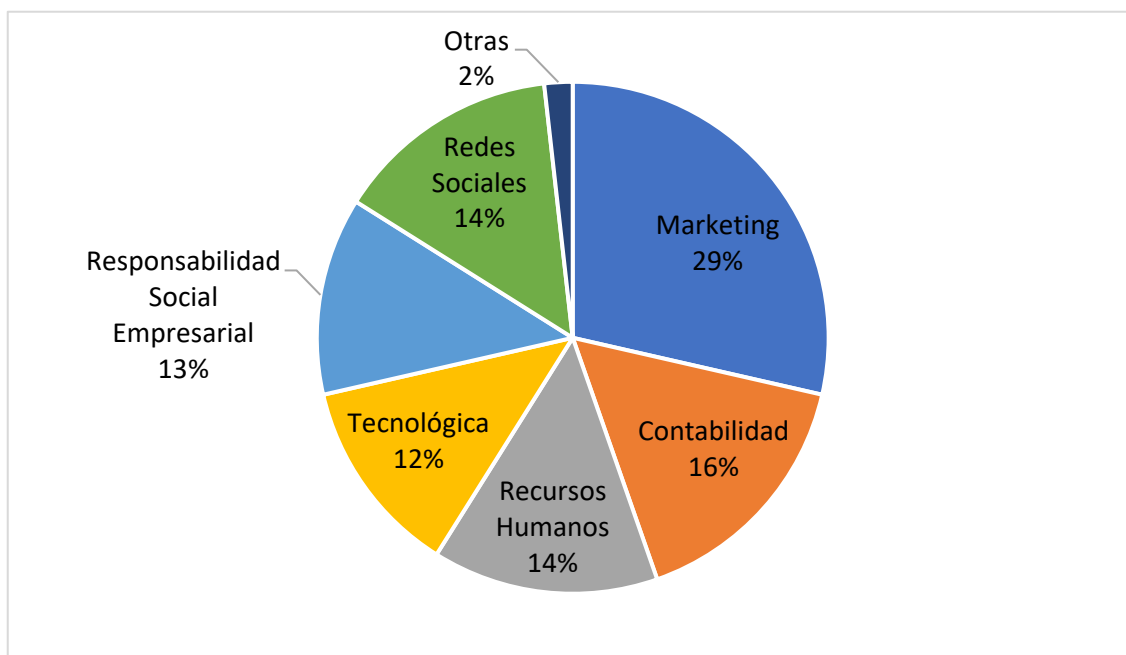
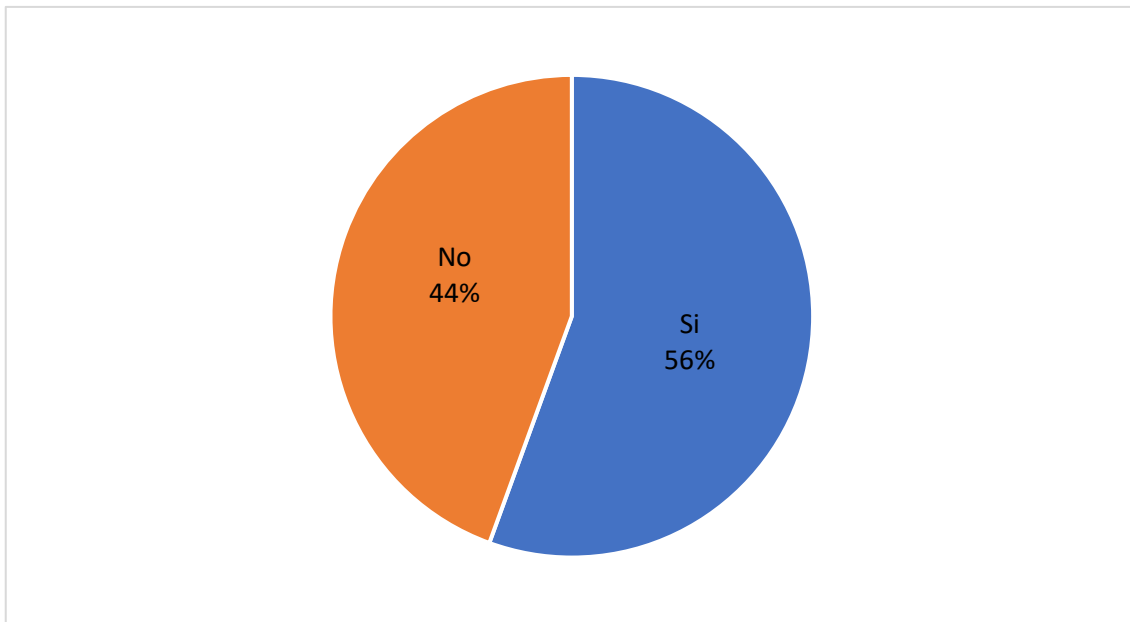


Gráfico 17

Análisis:

El 29% de las encuestas aplicadas mencionan que han recibido capacitación en marketing, el 16% en contabilidad, el 14% en redes sociales, el 14% en recursos humanos, el 13% en responsabilidad social empresarial, el 12% ha recibido capacitaciones orientadas al área tecnológica y el 2% ha recibido otro tipo de capacitaciones.

¿Pago por esta u otras capacitaciones?**Gráfico 18****Análisis:**

El 56% de las encuestas aplicadas si han pagado para recibir capacitaciones y el 44% no hay pagado por ninguna capacitación.

¿Por cuál medio se da cuenta de una capacitación?

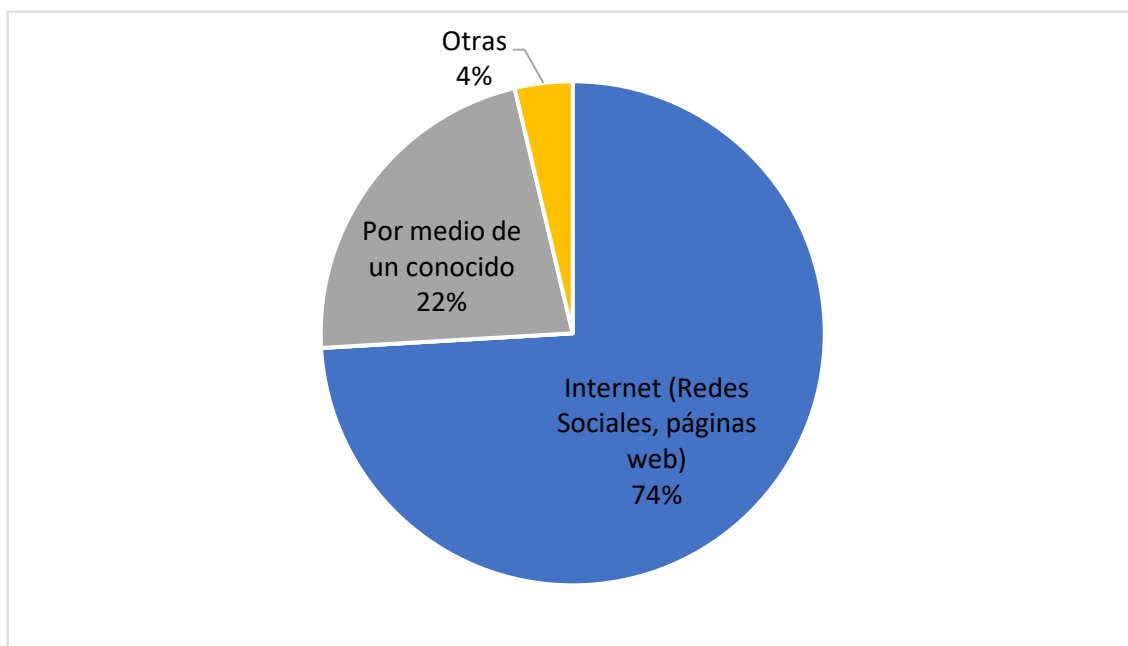


Gráfico 19

Análisis:

El 74% de las empresas encuestadas se dieron cuenta de una capacitación por medio de internet (redes sociales, páginas web), el 22% se dieron cuenta por medio de un conocido y el 4% se dio cuenta de alguna capacitación por otros medios.

¿Considera importante la capacitación para usted y para sus empleados?

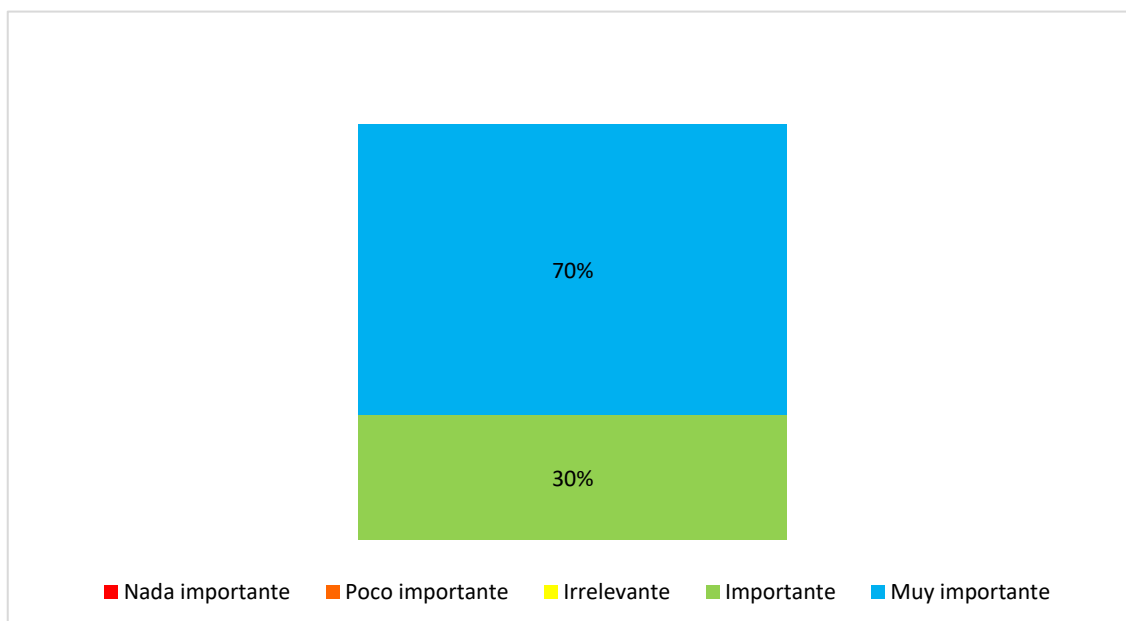


Gráfico 20

Análisis:

El 19% de los encuestados mencionan que si consideran muy importante la capacitación para ellos mismos y sus colaboradores y el 8% consideran importante las capacitaciones para ellos y sus colaboradores. El 73% restante no respondieron a la interrogante.

6.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevista a Profundidad No. 1	
Empresa: Consultorio Médico	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 5 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es el proceso mediante el cual se da a conocer una determinada empresa o un determinado producto.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si considero que es muy importante para expandir las características de mi empresa y para dar a conocer toda la proyección de mi empresa
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Si considero que es muy importante y puede ayudar a aumentar las ventas porque utiliza los medios actuales por ejemplo las redes sociales porque ayudan a que se pueda llegar al consumidor final.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	Utilizo más el marketing digital.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Es una persona considero yo con poco conocimiento en esta área, pero que está desarrollando.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	No, ninguno.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	No, ninguno.
¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación,	Promoción y ventas.

<p>estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Si analizo a mi competencia. Si realizo promociones en fechas especiales, pero solo en algunas ocasiones.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Si las ventas han bajado considerando déficit en la economía y la pérdida de empleos de las personas a las cuales dirijo mi producto. Mi crisis ha sido económica.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Al ver que las ventas venían hacia abajo lo que se hizo es dar descuento, promocionar estos descuentos para que las personas tuvieran acceso a este producto, y en otras ocasiones brindar un tipo de producto de menor calidad y de menor costo.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Considero sumamente importante capacitarme. Las capacitaciones las hacemos una vez al año. Considero que necesitamos invertir en esta clase de capacitaciones, en esta clase de educación, como dueña de empresa como las personas que nos apoyan.</p>

Entrevista a Profundidad No. 2	
Empresa: Blandin 360	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 4 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es una rama esencial en la que toda empresa debería de dedicarle la importancia, sobre todo, porque marketing es nuestra ventana donde podemos ofrecer nuestros productos o servicios de una manera más profesional a todos nuestros clientes o prospectos de clientes, en pocas palabras podría decir que es eso.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si definitivamente, yo siempre he confiado en el marketing porque es fundamental, y reitero, considero que toda empresa, por muy pequeña que sea debería de tener, si bien es cierto no un departamento como tal pero si asignar un presupuesto para esta rama porque es fundamental, ya que es la ventana que nos dará la visibilidad que buscamos y más si venimos comenzando, ósea es importante que debemos de tener en cuenta que necesitamos mostrarnos a un público en general y más ahora con los medios digitales que se nos facilita prácticamente todo.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Si definitivamente. Hay que tener en cuenta que se debe de hacer de manera adecuada, eso sí, porque el detalle es que si nosotros no trabajamos o no

	<p>confiamos nuestro trabajo a un profesional, a un mercadólogo, yo creería que a veces por ahorrarnos un presupuesto, un dinero, a veces hacemos cosas que no van al caso y ahí es donde siempre he dicho que ahí viene el problema de decir “no me sirve esto” porque al final no estamos asignando el presupuesto a los profesionales, entonces definitivamente que si ayuda y si aumenta la visibilidad, las ventas, etc., si se hace de la manera correcta.</p>
<p>¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?</p>	<p>Yo utilizo 100% el digital. El tradicional no lo utilizamos nosotros ya que nuestra empresa es prácticamente dedicada a lo que es marketing digital. Es una empresa que brinda servicios a la creación de contenido digital, entonces sinceramente no invertimos tanto dinero porque nuestro trabajo habla por sí solo, pero sinceramente cuando nosotros hemos invertido lo hemos hecho por medio de marketing digital y marketing tradicional sinceramente tal vez al inicio que fue hace como unos cuatro años podría decir, pero en la actualidad no utilizamos.</p>
<p>¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?</p>	<p>Principalmente soy yo la persona encargada, pero tengo una persona que es con la que trabajo el área de campañas, es una persona que ya tiene un master en esta parte, entonces con el trabajamos por así</p>

	<p>decirlo por trabajos, no está contratado de planta, pero lo manejamos por proyecto, esta persona es.</p> <p>Tiene un máster en marketing y es una persona con un conocimiento súper amplio, entonces sinceramente es una de las pocas personas que conozco que tiene tanto conocimiento a nivel de marketing digital, él es muy bueno. Lo trabajo con un colega, un compañero, un amigo, más a profundidad. Cuando ya necesitamos sentarnos con un cliente, desarrollar alguna campaña, que medios vamos a utilizar, etc., pero cuando es algo un poco más resumido por así decirlo yo me encargo de trabajar esa área.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Si. Nosotros trabajamos actualmente tanto con Google y Facebook Adds porque son las plataformas que más nos impulsan. También hemos trabajado con MailChimp que es una plataforma de correos masivos y también nos ha dado buenísimos resultados, pero principalmente trabajamos con Facebook Adds y Google Adds.</p> <p>Lo hacemos de manera mensual, pero si hay algún servicio que queremos promocionar según algún planeamiento que ya llevamos nosotros pues lo trabajamos. No dedicamos mucha inversión porque tenemos la ventaja que nuestro trabajo habla por sí solo, entonces invertimos tanto. Si bien es cierto no</p>

	<p>invertimos tanto dinero, si tenemos presencia en medios digitales, aunque sea a nivel orgánico, pero si es necesario nosotros siempre asignamos ya sea por mantener presencia, nosotros lo hacemos una vez al mes.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Como lo hemos manejado hasta ahora, manejamos aproximadamente \$200 para poder manejar campañas.</p> <p>A veces varia, probablemente un poco más, si nosotros sentimos que podría promocionarnos más este varia.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Normalmente trabajamos en posicionamiento, aunque en nuestro caso ya tenemos un público en el que nos gustaría tener un mayor alcance trabajamos principalmente la parte de posicionamiento y luego lo acompañamos ya con la parte de promoción si queremos promocionar algún producto o algún servicio en este caso. Específicamente con esta empresa solo trabajamos la parte de servicios y en la parte de promoción, pero se está pensando por otros lados ya promocionar algunos productos que tenemos ahí en mente.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Sinceramente no mucho, os centramos en el feedback que nos dan nuestros clientes y normalmente estamos muy abierto a los</p>

comentarios que nos dan incluso la audiencia que nos siguen. Más que centrarnos en ver lo que está haciendo nuestra competencia, nosotros nos centramos en ver como mejoramos lo que nosotros tenemos y ver de qué manera nosotros podemos conseguir más clientes, pero no hemos tenido la necesidad, por así decirlo, de buscar las competencias definitivamente no tenemos en conocimiento las empresas en este rubro, pero si tenemos muy en claro, por mencionar algo que si hay muchas empresas podemos decir que nos compiten en cuanto a la calidad del trabajo que nosotros tenemos, pero para ser honesto que nosotros no lo hacemos, al menos que sea un cliente nuevo y que el cliente haya trabajado con dicha empresa y talvez sólo para analizar un poco que es lo que estaban haciendo obviamente para mejorar nosotros nuestra calidad de trabajo.

Normalmente no realizamos promociones en fechas especiales porque nuestro servicio está más orientado a la parte empresarial. Si bien es cierto, tenemos nuestros clientes emprendedores que vienen iniciando, pero la mayoría de nuestros clientes son clientes grandes por así decirlo, son clientes que tienen ya bastante recorrido y experiencia porque lo hacemos en base a contrato

	<p>nosotros, entonces no solemos hacer eso. Lo que podemos hacer o lo que hacemos en algún momento es que tal vez le decimos al cliente, cuando es un cliente nuevo, nosotros tenemos un tipo de promoción, por así decirlo, y es que nosotros le damos una regalía a los tres meses de comenzar a trabajar con nosotros y es que le podemos dar alguna animación, ciertos diseños de ciertos artes, pero en general no manejamos.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Si, en algún momento nosotros cuando iniciamos fue un poco difícil, pero porque sólo teníamos un cliente, pero yo creo que el ser constante y siempre tener bien en cuenta el querer hacer todos los días un buen trabajo, yo creo que eso suma mucho y al final pues llegan los clientes. El hecho de hacer un buen trabajo esto nos ayuda y nos impulsa y sobre todo nos posiciona como expertos en el área en el que estamos entonces los clientes confían o la persona en general confía mucho en nuestro trabajo por lo mismo, porque ven que somos personas capaces, somos personas con talento y sobre todo somos personas con corazón que queremos hacer un buen trabajo. No solo vemos una oportunidad de ganar dinero, sino que una oportunidad de posicionar también una empresa que confíe en nuestros servicios.</p>

<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Ok, nosotros cuando estábamos, esto pasó aproximadamente hace un año y medio, cuando nosotros tuvimos este problema, lo que nosotros hicimos fue confiar netamente en las redes sociales, específicamente en las redes sociales porque a pesar de que pudiésemos utilizar otro medio para poder conseguir más clientes lo hicimos por medio de las redes sociales. Algo que nos ayudó mucho fue la creación de contenido de valor, eso para mí es fundamental y siempre les digo a las personas que confíen a las personas que trabajan en esta área. La creación de contenido de valor es un pilar fundamental en cualquier empresa, porque eso al final son migajas que uno va dejando en el camino y que al final uno lleva al cliente donde uno quiere, pero obviamente no lo hace de una manera tradicional, simplemente le digo, aquí está mi producto, aquí está mi servicio te lo vendo y listo, no, sino que lo hace por medio de contenido de valor y eso nos ha ayudado mucho.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si, definitivamente. Nosotros incluso nuestra área, lo que nosotros hacemos es, nosotros tenemos una cuenta, bueno acceso a una plataforma en línea en la cual cada integrante que llega a la empresa tiene la obligación de por lo menos tomar tres cursos al inicio porque la formación es de todos los días.</p>

Incluso desde el más experimentado hasta el más novato tiene que tomar cursos porque la intención es que sea un constante crecimiento a nivel de aprendizaje. Obviamente en cada una de las áreas verdad.

Nosotros pagamos cursos en plataformas que son especializadas en dar estos servicios, entonces nosotros hacemos también eso, capacitamos empresas, capacitamos personas por medio de asesorías entonces definitivamente nosotros tenemos que estar en la punta, ahí siempre.

Se tiene que haber sacado un curso cada 15 días, se hacen dos veces al mes.

Entrevista a Profundidad No. 3	
Empresa: Tralingual	
Cargo del entrevistado: Encargado del Departamento de Outsourcing	
Antigüedad de la empresa: 4 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Conjunto de técnicas a utilizar con el fin de presentar o comercializar un producto o servicio.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Claro que sí, definitivamente para toda empresa el marketing es muy, muy importante. De esa manera se puede llegar a los clientes y se puede dar a conocer la empresa de la manera en que la empresa busca ser vista.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Definitivamente el marketing ayuda incrementar las ventas, ya sea digital o por medios tradicionales, pero sí creo que ayuda.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	En lo personal hacemos uso del marketing digital, principalmente del email marketing por medio de una base de datos que adquirimos de clientes específicos con los que buscamos hacer negocio. Presentamos la empresa. Este email tiene la información de contacto de la empresa, este email los redirige a nuestra página web donde pueden encontrar más información de la empresa y podemos continuar con la venta o el negocio que buscamos.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	En este caso nosotros tercerizamos el manejo del marketing y de la página web también. Hay una empresa que está trabajando en eso. Nos presenta

	<p>las propuestas de marketing acorde a las diferentes fechas, eventos que se buscan cubrir o en los diferentes clientes que buscamos alcanzar, y en conjunto entre el área administrativa esta empresa que se tercerizo que contratamos para que maneje el marketing, se toman las decisiones del marketing.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Hacemos el pago del dominio de la página web y el dominio del correo electrónico, de esta manera el add del correo electrónico tiene el nombre de la empresa, pero aparte de esos pagos no hacemos estos pagos por servicios o publicidad de marketing.</p> <p>Es un pago que se hace de manera mensual y se le hace a esta empresa que se le tercerizó este servicio.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Para publicidad en si no, como mencione esta empresa está encargada más que todo en el mantenimiento de la página web, diferentes propuestas para diferentes clientes que buscamos alcanzar así que no hay un presupuesto fijo, pero si hay cierta cantidad establecida o rangos establecidos dentro de los cambios que buscamos hacer en la página web o de la publicidad que buscamos utilizar para llegar a estos clientes en los cuales nos mantenemos, pero no hay un presupuesto fijo para eso.</p>

<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Como mencioné anteriormente hacemos mucho uso del email marketing en plataforma también.</p> <p>Anteriormente estábamos haciendo uso de las redes sociales, creando contenido, permitiendo que clientes también comentaran de su experiencia con la empresa, pero la empresa, con el tiempo, los productos y servicios se van especializando o enfocando en tipo de clientes más específicos, en este caso nosotros tuvimos que cambiar el tipo de clientes en el que estamos enfocados, por lo tanto, ya no hacemos uso de las redes sociales. Sin embargo, el email marketing se mantiene.</p> <p>Intentamos también mantener la calidad de los servicios que nos caracterizan y de esta manera también en el boca a boca nos ha ayudado muchísimo.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Claro que sí, benchmarking es parte de lo que hacemos. Creo que todas las empresas en este punto lo hacen. Podemos garantizar no hay una empresa que este cubriendo todas las áreas que estamos cubriendo nosotros en el mercado, sin embargo, siempre estamos pendiente de los productos y servicios que está ofreciendo la competencia de los precios que mantienen, de los clientes que ellos tienen para siempre mantener esa competitividad.</p>

	<p>En este caso no en fechas especiales, dado al rubro de la empresa y los diferentes servicios que se proveen. Se hacen sí paquetes, en caso de que un cliente dese adquirir más de un servicio, tener una relación más prolongada con la empresa en caso de que ellos busquen servicios de outsourcing, por ejemplo, que esto involucran muchos servicios que la empresa provee, entonces si se busca un precio más preferencial para este tipo de clientes, pero no como para fechas.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Claro que sí, todas las empresas, principalmente las PYMES han pasado por algún tipo de crisis. Como crisis se puede ver esta pandemia, el COVID-19 que esto es a nivel mundial, ha venido a cambiar en la manera en cómo operamos, ha venido a cambiar todo, tanto a nivel de presupuesto, a nivel operativo, ha venido a cambiar muchas cosas. Hemos tenido crisis, no solamente ahorita por la pandemia, pero a veces se puede considerar la falta de personal calificado, tal vez problemas en el flujo de caja, flujo de efectivo, si se han tenido crisis y se han logrado superar todas gracias a Dios.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Una muy importante es esta que estamos pasando actualmente del COVID-19, esta crisis no llevó de un día para el otro a parar operaciones a nivel nacional, sino me equivoco el viernes 13 de marzo</p>

	<p>se tuvieron que parar operaciones a nivel nacional. No estábamos esperando algo tan drástico, algo tan repentino y el cliente siempre espera resultados sin importar la situación del país o la situación que estén pasando en el momento, tanto, como mencioné anteriormente se tuvieron que hacer reestructuraciones principalmente en el área de producción, diferentes procesos que se tuvieron que cambiar, cambiar personas de posición para poder cubrir todos estos cambios, hacer nuevas contrataciones. Creo que el manejo del tiempo, la priorización de las tareas, tener un equipo calificado y confiable es la clave para poder sobrellevar todas estas crisis, entonces creo que es la manera en cómo lo llevamos a flote o sacamos a flote esto es una comunicación constante, tanto con el cliente para mantenerlo actualizado sobre los cambios que se están realizando para poder cumplir con las metas establecidas en los contratos, como también la comunicación constante y metas claras con el equipo para poder llevar a cabo todas las tareas que se están realizando en esta nueva forma de vida y trabajo.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si es importante la capacitación constante. Todas las PYMES o la mayor parte están incluidas en la Cámara de Comercio, y esta tiene a disposición</p>

muchas de las capacitaciones por medio de IT. Ellos trabajan mucho con startups, ellos trabajan mucho con PYMES en diferentes temas financieros, administrativos, etc. Entonces cada vez que encontramos una capacitación que sea de beneficio para la empresa. A parte de eso, dado al rubro en el que estamos necesitamos certificaciones internacionales, capacitaciones constantes del personal y eso se busca, las certificaciones son una vez al año y las capacitaciones cada vez que sea posible.

Entrevista a Profundidad No. 4	
Empresa: Once Upon a Card	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 2 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Ok, yo entiendo por marketing una técnica que se utiliza para dar a conocer un producto, para la comercialización de un producto.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si lo considero importante porque, bueno para dar a conocer mis productos, para tener un mejor alcance, para el público en general.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	La verdad que sí me ha ayudado para incrementar las ventas porque lo tengo comprobado, porque al momento de pagar si hablamos de eso la publicidad he podido ver mejores resultados que cuando se hace de una manera genérica sin pagar.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El marketing digital, porque lo considero bueno que uno tiene que acoplarse a los nuevos tiempos, a los nuevos métodos y considero que dentro de lo que cabe para mi negocio es algo más rentable y está más al alcance del público que yo busco.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	El encargado es un Community manager, él es que maneja el contenido, el que maneja las actualizaciones también, los cambios de temporada y pues él es mercadólogo.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo	Si, se hacen pagos de publicidad a medios digitales, en este caso a Instagram y Facebook. Se hace el

<p>hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>pago semanalmente generalmente o a veces se ha hace de manera quincenal.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>En realidad, no varía, ya tengo un presupuesto mensual para eso, de repente y varía si hay algún tipo de promoción y hay que pagar extra de repente por una publicación que quiero que tenga más alcance. Entonces un pago extra por una publicación en sí, pero generalmente no varía de manera mensual.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Ok en este caso serían dos tipos: estrategia de segmentación, por ejemplo, porque así lo entiendo cómo me lo explica la persona que me ayuda, él segmenta las publicaciones a cierto tipo de público. Y también promoción de ventas como los give aways, promociones como para fechas especiales como el día de la madre, día del niño, etc.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Sí, siempre se realizan promociones para fechas especiales siempre con un valor como le explicaba antes y pues en cuanto a analizar a la competencia pues si yo creo que como toda empresa se busca de repente la manera de innovar o estar un poquito más adelante siempre.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Sí como cualquier empresa pues ahorita en este momento de Covid 19 bajaron las ventas, disminuyeron los clientes debido a la situación.</p>

<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Lo que se hizo fue una estrategia por medio de delivery, llevarle a la persona que recibe su detalle hasta la puerta de su casa, siempre tomando todas las medidas de bioseguridad, para no perder los clientes, las ventas tampoco e incrementar el negocio.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si, lo considero de suma importancia, la verdad que uno tiene que estar muy capacitado para llevar su negocio, su empresa, su microempresa pues de la mejor manera con el fin de crecer. Entonces sí me parece de suma importancia, no he tenido la oportunidad de hacerlo, pero saliendo de todo esto cuando ya tenga más chance claro que lo pienso hacer.</p>

Entrevista a Profundidad No. 5	
Empresa: Tio Chico	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 5 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es la publicidad que se puede dar en cualquier medio digital, impreso o en x o y medios publicitarios. Es la publicidad que se da para dar a conocer al cliente la marca o el producto.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Sí. Sin marketing no hay ventas.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Sí. Porque si no hay marketing no puedo ver cuál es la necesidad del cliente y cuáles son las proyecciones que quiero tener, entonces no voy a tener una métrica para saber el punto final que quiero tener en una empresa.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El digital, por los costos.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Todos los que tenemos acceso en las redes. El conocimiento es la mercadotecnia, diseño gráfico que son carreras muy afines a la publicidad. La otra persona es de psicología que puede tener un conocimiento básico, pero con una buena estrategia para que el consumidor entienda lo que uno quiere expresar. Hay una persona de medicina que realmente en lo que ella se fija más en cómo lo puede percibir la persona. Básicamente ahí se

	cumplen todas las áreas, como se dice, cómo se transmite y como se percibe.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	No. La primordial es fidelización al cliente. El marketing relacional. La otra es el marketing cruzada o marketing o que son ventas.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	Está destinado un porcentaje a cada producto para el marketing digital. Es un porcentaje fijo, varía según las ventas, pero es fijo en cada producto.
¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)	La estrategia que se utiliza es ver que han hecho los grandes para replicar en la empresa. Se realiza un pequeño análisis de mercado de cada cliente que compra el producto, se le consulta que le parece el producto y por qué medio se dio cuenta de este.
¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?	Si analizamos nuestra competencia. Realizamos lo que se llama benchmarking. También hacemos promociones en fechas especiales, pero esto se realiza más en temporada navideña.
¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?	La crisis que hemos sufrido es económica y emocional y de equipo de trabajo.
¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?	Poner los ojos en Dios. Hubo un cambio radical en las personas que están involucradas.
¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?	Cien por ciento. Lo hacemos por medio del internet, por medio de certificados. Constantemente uno se mantiene en capacitaciones

Entrevista a Profundidad No. 6	
Empresa: Nina's	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 1 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es aquella de serie de estudios y técnicas que se toman dentro de un negocio para ir mejorando ventas, publicidad y demás.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si lo considero importante. Como lo he dicho anteriormente se toman técnicas para ir mejorando cada día, no es como que sólo vamos a vender y ya está. Tenemos que sacar costos y demás. Es un estudio más a profundidad.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Sí. Por ejemplo, yo siento que el marketing y la publicidad van muy de la mano, es como que se paga publicidad se paga marketing en internet, o radio etc. y así llega al mayor número de personas posibles.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	La verdad es que el digital, debido a la globalización que se ha visto en los últimos años por ejemplo el uso de redes sociales. Ya no es lo mismo una persona leyendo un periódico a una persona leyendo noticias en WhatsApp.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Yo soy el encargado y tengo conocimiento nulo, por así decirlo. Solo es como pagar publicidad, las opciones que me tire internet, Facebook, etc., y a ver que sale.

<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Si se paga, se paga una cierta cantidad, algo cómodo la verdad, las opciones que da Facebook en cuanto a las páginas de empresas y usted decide normalmente el pago, ya puede ser mensual, diario, semanal, ahí ya es cuestión de como usted lo vea mejor.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>No, la verdad es que yo pongo las especificaciones tal cual a una semana o a un mes.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Ninguna, no tengo ningún conocimiento en marketing, tampoco he buscado servicios de alguien especializado.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Analizo a la competencia, mi rubro de alimentos es como estar viendo locales que ya están formados, otros locales que vienen formándose debido a la pandemia, eso sería el estudio, ir más que todo analizando los rivales, por así decirlo.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Si ha sufrido, más que todo fue cuando se abrió los restaurantes de comida rápida en todo el país, se vio la baja de ventas. Esa fue la crisis.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Lo que ocurre es que muchas personas necesitaban comer, obviamente es una de las necesidades y al momento de estar cerrados todos los negocios de comida rápida conocidos en Tegucigalpa, se crea la empresa dándole al cliente una variada opción de menú, por así decirlo en cuanto a comida y eso por</p>

	<p>una parte, ya después abren todo lo demás, empieza a bajar la venta y empezamos a ver que ya los clientes que eran frecuentes por así decirlo, optan mejor por comprar ya sea así comida rápida.</p> <p>Que hacemos, más que todo es seguir con la frente en alto, seguir echándole ánimos al asunto, tal cual seguirle.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si muy importante. La verdad es que prácticamente pidiendo consejos a una vecina que estudia marketing y así, ella es quien nos va orientando de las cosas que podemos o debemos de hacer para el negocio.</p>

Entrevista a Profundidad No. 7	
Empresa: Sonia Owen Collection	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 4 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Para mí el marketing es la forma de comercializar un producto, verdad, que nosotros deseamos vender, la mejor forma de que la gente lo conozca.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Súper importante porque al ser una empresa en línea debo de buscar la mejor forma de que el producto sea atractivo a través de fotos, a través de boca en boca. Por eso es súper importante el marketing para mí porque como le digo es una empresa en línea tengo que buscar las mejores formas y es más fácil.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Sí, si le ayuda tengo 16 años en esto y al principio no lo implementaba simplemente era clientas de boca en boca y no había una identificación, no había una marca no había nada. El hecho de ya ponerme y sentarme e identificar marca que hay un proceso creativo en todo eso hasta lo que he llegado hoy en día me ha servido increíble, ósea ha sido un antes y un después. Y ha sido un proceso largo porque sí me costó prácticamente muchas cosas las he tenido que hacer sola y aprender sola, entonces no ha sido fácil pero la gente ha recibido el producto, la reacción de la gente y llegar a más personas haciendo que esto sea de una forma ya digital mejor que antes, como le

	<p>digo me ha costado, me ayudó muchísimo y claro que me incrementó mis ventas, la identificación de la marca.</p>
<p>¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?</p>	<p>El marketing digital, porque somos una empresa en línea y creo que nos manejamos mejor en el área digital. Creo que es de mayor beneficio.</p>
<p>¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?</p>	<p>Yo, yo soy la encargada del marketing, conocimientos empíricos completamente. Soy autodidacta y muy poca para pedir consejo a alguien en realidad.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Digital, en realidad pago poco porque paso bastante llena, entonces no me doy abasto. Cuando yo pago publicidad obviamente tiene más movimiento la página, hay más conocimiento de la gente y el producto le gusta entonces, digital, tradicional no. Lo que hago es que cuando tengo gente conocida, querida, amigos ellos me ayudan con la publicidad, pero realmente se hace en redes, pero no directamente en tele o en radio por ejemplo.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>No, no es fijo, varía por lo que le digo que depende normalmente, bueno siendo sincera hace todo este año no he pagado, por ejemplo. Entonces no es que hay un presupuesto para eso, pero por eso porque la pandemia y muchas cosas más no he tenido un chance de hacerlo, pero la verdad que sí hay meses que sí y meses que no, pero este año no lo he hecho.</p>

<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>La estrategia funcional, pienso que por mi tipo de negocio es la que más me conviene por los momentos, la estrategia de promocionar y vender mi joyería es la que más resultados me ha dado hasta el momento.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Siempre analizo mi competencia, siempre hago promociones lo que siento es que la gente no participa como mucho, he hecho varias y no siento el mismo entusiasmo y por eso es que no hago tantas, pero sí he hecho varias.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Pues en realidad creo que sí pero no me acuerdo en este momento. Porque hubo un tiempo en el cual yo estaba pasando problemas económicos bastante fuertes, entonces hacía lo que fuera lo que me día, yo no costuro por ejemplo y recuerdo que en ese tiempo hice como 80 banderas, ósea que me salí un poco de mi línea a eso me refiero. Y todo es parte de un aprendizaje y ahorita con lo de la pandemia yo decidí por voluntad propia dejar de trabajar por un tiempo, no dejé de trabajar absolutamente porque si hice varias cosas, pero sí deje de trabajar porque aparte nadie debería de andar accesorios en realidad, yo dedico demasiado tiempo a mi empresa. Porque yo hago prácticamente todo y me absorbe demasiado, y mi familia también necesita tiempo, entonces tomé la decisión de dejar de trabajar esos meses, aparte el</p>

	<p>cansancio verdad, era terrible entonces no lo veo en realidad como crisis sino como momento de aprendizaje en mi empresa. Yo no he tenido, por ejemplo, crisis, así como de deudas grandes de mi empresa, siempre he sido solvente porque no me gustan los préstamos, yo comencé con 500 lempiras prestados, los pagué a los tres días y como una decisión personal no me gusta pedir prestado entonces decidí que no iba a trabajar a base de créditos y endeudarme para trabajar entonces por eso no siento que hayan sido crisis sino momentos de aprendizaje.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Como se lo dije que no considero que son momento de crisis sino de aprendizaje. Por ejemplo, este tiempo me ha servido a mí para hacer un mejor empaque un mejor producto. La gente está contenta de recibir el producto y tengo clientes muy buenos en espera y me reciben pues bien siempre Gracias a Dios.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si es importante, lo que pasa es lo siguiente, yo he estado en Voces Vitales que es para mujeres emprendedoras, yo tuve ya mi mentoría, etc. El problema es que lo que veo de esas capacitaciones es que no están bien enfocadas, o son muy básicas o son demasiado complejas para que uno las pueda entender o ponerlas en práctica, entonces sí creo yo</p>

que es necesario pero hasta ahorita, no he encontrado ni en la Cámara de comercio ni en ningún lugar alguien que realmente capacite al emprendedor para volverlo empresario de verdad, que lo lleve de la mano y que le diga hace esto o lo otro, pero más que las que me han ofrecido ya no acudo porque siento que voy a perder el tiempo y me da pena pero en realidad mi tiempo es valioso. Entonces un día o una semana en ir a capacitarse, entré y salgo peor de lo que entré porque perdí una semana de ventas y no me enseñaron nada, entonces siento que es mucha deficiencia, o es muy básica o demasiado elevado para los emprendedores. Por ejemplo, una vez fui a una de redes sociales y salí frustrada, porque él nos empezó a hablar en un lenguaje como si fuéramos ingenieros de informática. Entonces prefiero buscar información que a mí me sirva en internet, lo que yo quiero y así lo busco, sigo muchas páginas de emprendedores que enseñan mucho más que los centros de capacitaciones.

Entrevista a Profundidad No. 8	
Empresa: Tecni-Air	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 19 años	
Tipo de empresa: Pequeña empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es la forma en la que se puede dar a conocer de una mejor manera el servicio que ofrece una empresa mediante técnicas avanzadas de comercialización.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Sí, es importante porque ayuda a mejorar las capacidades para darse a conocer en el ámbito que se maneja la empresa, y sobresalir de una mejor manera.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Sí, ayuda y mucho, pero depende de la plataforma en la que se realice y el esfuerzo que se aporte para mejorarlas, esto depende de uno también como dueño de la empresa, porque para mejorar las ventas se debe de ofrecer también un servicio de calidad.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El marketing tradicional debido a que no entiendo muy bien el manejo del marketing digital. Quisiera aprender por supuesto porque sé que la mayoría de las personas hoy en día utilizan todas estas plataformas digitales y en este caso siento que me he quedado rezagado.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	No tengo a nadie encargado en esa área, es más no tengo esa área en mi empresa, pero estoy pensando en por lo menos contratar a una persona que me

	asesore en estos temas porque lo considero importante la verdad.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	Sí, en medios tradicionales, antes de la pandemia pagaba anuncios en El Heraldó y la Tribuna y a pesar de manejar siempre trabajos a la semana siento que no me rendía los frutos que yo esperaba. El pago lo hacía semanalmente.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	Pues presupuesto como tal, no manejaba las cantidades que yo disponía para pagar la publicidad era dependiendo de la solvencia con la que contaba en el momento, de no tenerla pues este gasto se acortaba y pagaba menos publicidad.
¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)	La estrategia funcional, las ventas siempre me ha interesado vender mi servicio a la mayor cantidad de clientes posibles luego ya con la calidad en el trabajo que realizo estos vuelven a requerir de mi servicio en su momento.
¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?	Si analizo a mi competencia, aunque no a toda ella porque el mercado está saturado de empresas de reparación y mantenimiento de aires acondicionados, pero varias de ellas ofrecen lo mismo y es importante no cobrar ni muy alto, ni tampoco muy bajo, porque el buen trabajo no se puede regalar. En cuanto a las promociones por el rubro de mi empresa esto no aplica.

<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Sí, muchas de ellas en especial en lo económico. Siento que el mayor impacto es cada vez que el gobierno decide subirles a los impuestos, no tienen conciencia de que las pequeñas empresas somos luchadoras y que lo que tratamos es sobrevivir, y en este tiempo de pandemia siento que no hemos recibido ningún alivio es más todo está más caro cada día.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Lo que ocurrió fue que me descapitalicé perdí capital de trabajo y los bancos no me ofrecieron alternativas. Lo que hice fue trabajar por encima de la ley, teniendo que salir a realizar trabajos incluso sin ser el día de circulación o durante el toque de queda, pero tenía que hacer algo, porque si no, no como.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Sí, importantísimo y he recibido muchas capacitaciones técnicas, de contabilidad de recursos humanos. Es importante mantenerse al día, además de eso trato siempre de leer en internet artículos interesantes. He pagado por varias de las capacitaciones tanto para como para mis empleados y lo hago sin importar el tiempo, trato de hacerlo constantemente.</p>

Entrevista a Profundidad No. 9	
Empresa: Eventos Chispita	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 7 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Marketing es la manera en la que pienso yo que se puede promover o publicitar o hacer el lanzamiento de un producto, o mover también una empresa. Como posicionar una marca en un mercado o como vender más utilizando las herramientas del marketing.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	El marketing es importante porque ayuda a vender los productos de la empresa de una mejor manera y a posicionar la marca y así ayudar a que haya un mayor crecimiento en general de lo que es la empresa.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Me ayuda a incrementar las ventas porque el marketing es una manera de publicitarse, una manera de hacer ese crecimiento. Normalmente las empresas si no tienen marketing no siempre venden lo que quisieran vender, porque uno puede hacer una proyección de ventas, pero si de repente no tiene una buena publicidad, unas buenas estrategias de marketing no logra que la marca se posicione o no logra vender y lo más importante para una empresa es vender. Porque de allí es de donde se requiere el mayor dinero para poder pagar todos los acreedores y todas las deudas que la empresa tenga. Y para

	<p>poder continuar trayendo mercadería si es una empresa de mercadería o continuar con los servicios, si es una empresa de servicios, para incrementar las ventas es muy importante que el marketing esté siempre presente.</p>
<p>¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?</p>	<p>Actualmente con este tiempo de la pandemia como ha tocado reinventarse por esta situación, está usándose el marketing digital porque todas las plataformas se están trabajando de manera online y digital. Y es la única manera de trabajar por los momentos, pero sí normalmente se trabaja un poco de la tradicional y utilizando porque las dos pues son funcionales.</p>
<p>¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?</p>	<p>Actualmente yo soy la encargada del marketing porque no tengo una persona por separado. Pero yo saqué dos cursos de marketing igual en la Cámara de Comercio lo capacitan a uno en marketing y así uno puede hacer su plan de negocio y todo lo que va a llevar sobre lo que es la empresa.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Sí, yo pago publicidad en la plataforma de Facebook e Instagram, y se paga mensualmente en una y en la otra semanalmente porque así son los paquetes que están, mensual y semanalmente. Y los costos son considerables ya depende del presupuesto que uno quiera gastar.</p>

<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Sí, hay un presupuesto porque el presupuesto que se usa en la publicidad y todo. Es un presupuesto, yo digo que semanal porque como uno tiene que estar pagando las cosas semanalmente cuando utiliza plataformas digitales. Puede gastarse a hasta 1,000 a 2,500 lempiras solo en costos de publicidad.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Yo pienso que utilizo esa última que es promoción y ventas, porque esa es la que más estamos utilizando.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Sí, claro que si uno siempre analiza la competencia porque la competencia es muy importante saber también los pasos que da. Entonces si uno tiene una buena estrategia de marketing aún esté la competencia al momento activa uno puede presentar una mejor propuesta incluso que la que ellos tienen. Y de esa manera uno puede vender más y ganarse más clientes porque eso es lo importante en el negocio, tener bastantes clientes y también la recomendación de boca en boca que las personas puedan dar del negocio entonces eso es muy importante.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Sí en el tiempo de pandemia obvio que sí hubo crisis porque todo el mundo entró en crisis y la economía bajó, pero más que todo obviamente ha sido monetario, verdad, y que no se ha percibido ingresos</p>

	<p>por la cuestión de que no se ha podido trabajar por esta pandemia eso creo que ha sido el principal problema. Pero si he sufrido crisis durante este periodo a pesar de ser emprendedora no he podido continuar hasta ahora estamos reapertura de la empresa de nuevo.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Yo lo que hice fue reinventarme porque mis cumpleaños eran presenciales y por medio de la pandemia no se podía, los hicimos de manera virtual, fuimos primeros en la plataforma virtual para payasitos. Entonces así fue como empezamos las animaciones de eventos virtuales y así es como pude de esa manera empezar a generar ingresos.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Sí, es importante capacitarse porque si uno se capacita puede aprender más y puede tener más herramientas para hacer crecer su negocio. Pienso que es muy importante, yo trato de acceder a capacitaciones mensualmente siempre por las plataformas que usa la Cámara de Comercio o el club de emprendedores, mujeres emprendedoras. También está la asociación de mujeres emprendedoras hondureñas entre otros lugares que dan capacitaciones que son constantes para negocios y sobre todo los temas de importancia.</p>

Entrevista a Profundidad No. 10	
Empresa: Grupo MALE	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 32 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es todas aquellas actividades que nos van a llevar a descubrir clientes por si préstamos o vendiendo servicios o producto y tener un poco más de ventas.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Claro que sí, dentro de mi empresa hay una sección donde nos dedicamos a distribución de productos y con esto hemos determinado que hay nuevos nichos de compradores y vamos ampliando nuestra clientela.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Claro que, si porque dentro de la estructura de marketing vamos descubriendo nuevos nichos de compradores, nuevos nichos para prestar nuestros servicios y para esta forma estamos aumentando nuestras ventas porque vamos descubriendo nuevos clientes, nuevas empresas, ya pueden ser estos clientes personales, individuales o empresarios.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	Se utiliza marketing digital y atención personalizada. El digital se usa por las redes porque abarca una gran cantidad de personas y el personalizado porque se identifica al cliente y se va directamente donde él.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Tenemos personas contratadas para el marketing y dentro del marketing digital tenemos una persona

	dentro de la familia y el de persona a persona se contrata con ciertas habilidades para tener éxitos en las ventas.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	No.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	Si cuando se contra para el marketing personalizado por que el producto que se comercializa si es necesario la visita al cliente y cuestiones de este tipo y se tiene un presupuesto. Es un presupuesto que varía.
¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)	Fidelización de clientes.
¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?	Si se analiza, pero no un análisis profundo, sino si se producen ventas para ver cómo desarrollar el marketing a donde nos interesa.
¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?	Nosotros tenemos identificadas crisis dentro de nuestros productos donde bajan las ventas en invierno y se recuperan en verano, por el tipo de producto que nosotros distribuimos, es un tipo de crisis ambiental. A veces hay nuevos productos que entran al mercado y nos bajan las ventas y es donde

	<p>entra el arte de lo que es el marketing y lo que es la fidelidad y el posicionamiento del producto.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Debido a esta situación que comentamos es que comenzamos a llevar a cabo el marketing a través de redes sociales para ir tomando algunos segmentos que no habíamos identificados y segmentos que necesitábamos ese servicio y hemos ido descubriendo bajo este sistema esos nuevos clientes.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Definitivo. A través de cursos de capacitaciones que ofrece la empresa y también pagamos capacitaciones a nuestros empleados.</p> <p>Las hacemos tal vez unas dos veces al año.</p>

Entrevista a Profundidad No. 11	
Empresa: Corporación RUAJ	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 1 año	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Publicidad, eso, solo eso. Eso entiendo ósea no me adentro mucho al tema porque en mi rubro, por lo menos en Honduras casi no es muy usado al nivel de profundidad que usted me lo ha dicho.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si, hasta cierto punto.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Podría ayudarme, pero no sé si fuera justificable, debido al producto que vendemos, el cual es un producto caro, no cualquiera compraría y en nuestro país no hay mucha demanda del producto por ende las empresas que hay nuestras son bien pocas entonces son mayormente conocidas no necesariamente con publicidad.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	Digital. Porque es más accesible.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Pues lo hacemos a la zumba marumba, preguntando aquí, preguntando a alguna otra persona que está estudiando. No hay alguien encargado específicamente, por lo mismo, porque no justifico el gasto con las compras que me genera. No me genera suficientemente, tal vez si hago marketing para diez mil clientes, uno de esos diez mil me

	compra, entonces no lo justifico, no justifico ese gasto.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	No. Ninguna. Subo cositas al insta.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	No.
¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)	Por medio del marketing no, mi competencia no usa marketing. Mi competencia directa ahorita ni siquiera tiene página.
¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?	Si, en invierno. En invierno no hay mucha demanda del producto debido a las lluvias. Sería una crisis ambiental.
¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?	No siempre se mantiene. Tal vez ahorita por la pandemia, la fábrica cerro, pero se reapertura, fue una de las primeras industrias que abrieron. La producción no para, pero se disminuye, nunca para.
¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?	Es importante para mí capacitar a mis empleados dependiendo lo que vayan a hacer, por ejemplo, los operadores de maquinarias se capacitan antes de que entren al trabajo sino están capacitados ya, y se les dan charlas cada seis meses. Los ingenieros vienen capacitados de la universidad supongo yo.

Entrevista a Profundidad No. 12	
Empresa: ESSEG, Especialista en seguros	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 10 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Es la facilidad y habilidad para darse a conocer y promover los productos.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Es sumamente importante, porque es una forma para darnos a conocer, sino hay marketing no puedo expandir mis posibilidades del que negocio sea bueno.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Claro que sí, a medida que nos damos a conocer hay más movimiento en las empresas, movimiento económico.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	Digital. En este momento de pandemia que hemos estado encerrados yo me doy a conocer por todos los medios digitales que pueda.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	En este momento soy yo misma la persona encargada porque estamos en un momento que no podemos salir, no podemos hacer mucho en la calle, entonces lo que yo hago es utilizar lo que tengo a la mano para darme a conocer.
¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?	No, estoy pagando publicidad para nada, lo estoy haciendo yo misma con referencias de los clientes básicamente.
¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?	En este momento no porque las ventas han bajado considerablemente porque tenemos que estar en

	<p>casa y eso nos ha limitado a expandir el mercado, aunque se usen los medios digitales, no es tan eficiente como que este todo abierto y yo pueda moverme y darme a conocer de otra forma.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Promoción y ventas. lo que estoy haciendo con mis clientes es llamarlos, ponerme a sus órdenes y explicarles a que me dedico y los beneficios que tienen cada uno de los productos que yo muevo.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>En este momento no, no estoy analizando la competencia porque yo trabajo con un mercado bien amplio, entonces si un cliente no le parece lo de una compañía, puedo ofrecerle de otra y sigo adelante.</p> <p>No realizo promociones en fechas especiales porque las fechas especiales quedaron como normales siento yo, en este momento. Quedaron como normales porque no tenemos libre movimiento.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Si ha sufrido porque con las pandemias hay personas que han quedado sin empleos, no pueden pagar sus seguros, no pueden comprar seguros. Hay personas que necesitan la protección y no pueden pagarla. Mi crisis sería de tipo económica porque la pandemia ha afecta mucho la parte económica.</p> <p>Fácilmente una persona estaba acostumbrada a pagar su seguro de vida, por ejemplo, ya no puede</p>

	<p>hacerlo porque ya no tiene trabajo, porque la recortaron, porque le están pagando solo la mitad, porque está suspendida, que se yo, miles y miles de razones entonces si se ve afectado el negocio.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Me he comprometido más yo como persona. Yo soy comerciante individual y tengo una correduría a cargo, pero de esta correduría hay cinco personas más que trabajan conmigo, entonces como estamos en pandemia a veces es fácil decir que es más difícil encontrar clientes, entonces lo que he hecho yo es darle un servicio más eficiente a mi cartera de clientes y además de eso buscar personalmente a mis clientes.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Yo todos los días estoy en capacitaciones. Las compañías de seguros se encargan de estanos capacitando frecuentemente porque las personas que tenemos corredurías de seguro tenemos que cumplir un límite anual de horas de estudio, entonces las compañías de seguro están promoviendo esto. Además, es súper importante estar al tanto de los productos para conocer todo el ámbito que nos rodea.</p> <p>Ahorita todas las capacitaciones se están haciendo por Zoom, ellos se encargan de que estemos pendientes de esa situación. Tenemos un buen apoyo de parte de las compañías de seguros.</p>

Entrevista a Profundidad No. 13	
Empresa: Hotel Ecogreen	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 16 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Entiendo que es un conjunto de ideas, técnicas, estudios y tendencias para mejorar la comercialización de un producto o servicio.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Para mí como empresaria del sector turismo por no decir lo más importante. Por la simple y sencilla razón que es la forma que nosotros tenemos para conectar con nuestros clientes o posibles clientes.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Claro que sí, el implementar el marketing nos permite tener herramientas para definir quién es nuestro cliente, qué quiere nuestro cliente, cómo lo quiere. Por ende, mejora nuestras ventas al poder tener información sólida de cada una de estas cosas que acabo de mencionar.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	Utilizo más el marketing digital, es lo que me permite acercarme a mis clientes y a mis clientes potenciales. Incluso antes de la pandemia el marketing digital era el 90% de nuestra estrategia y ahora pues durante esta situación del Covid 19 no s mantenemos al 100% con el marketing digital. Nos permite tener más herramientas, nos permite tener mayores ventajas es mucho más fácil.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Desde la fundación del hotel Ecogreen, hace 3 años finalizando ahorita en diciembre de 2020 lo estuve

	<p>haciendo yo, soy licenciada en turismo y tengo una especialidad en mercadotecnia y en dirección de hoteles. Pero a raíz que yo me dedico netamente a la dirección hotelera en los últimos meses por no decirlo así los últimos dos meses, estamos trabajando con una persona para cambiar toda nuestra estrategia de marketing digital debido a que yo no puedo hacerlo todo, no tengo todo el conocimiento y es mejor buscar una persona que se dedique netamente a eso.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>La única publicidad que estamos pagando en estos momentos es Facebook y la pagamos mensualmente.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Desde hace dos meses tenemos un presupuesto mensual, fijo, para lo que es marketing digital, Antes no manejábamos ningún tipo de estas cosas.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>En estos momentos o en esta etapa de la empresa estamos trabajando en la estrategia de posicionamiento y la fidelización de nuestros clientes ya pasamos en primera instancia por la etapa de segmentación y después de lograr estas dos queremos llegar a la estrategia funcional que es la promoción y ventas para un cliente o un target en específico.</p>

<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Sí, hice un análisis de mi competencia para poder dar un 10% más de lo bueno que ellos están dando, copiar las buenas ideas, mejorar aquellas que yo pienso que tienen un mejor futuro cambiándole ciertas cosas. Dando un 10% más de todo lo bueno que ellos hacen. Sí realizamos promociones en fechas especiales, no siempre lo hacemos y nuestro por decirlo así lo que no ha dado mejor resultado es que tenemos tarifas especiales para ciertos grupos que nos funcionan más que promociones en fechas especiales.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Durante nuestra existencia como empresa hemos atravesado diferentes tipos de crisis, la primera fue lo administrativo, la segunda fue el recurso humano y la última pues la actual que es la crisis del Covid 19 que nos ha traído pérdidas económicas, retraso en nuestro posicionamiento, retraso en la inversión y pues pérdidas en general.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>En la medida que identificamos las crisis que anteriormente le mencioné. Cuando fue la crisis administrativa pues buscamos cómo organizarnos, buscamos la manera más correcta de tener una estructura empresarial sólida. Cuando tuvimos la crisis de recursos humanos capacitamos al personal en sus actividades en su puesto de trabajo, para tener una empresa más sólida. Durante la crisis del</p>

	<p>Covid 19 estamos creando estrategias para atraer a un público diferente, el hotel ha tenido que cambiar su forma de hacer negocios, su forma de prestar servicios, pero vamos en el camino de una sana recuperación.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Para mí la educación y la capacitación es uno de los pilares fundamentales que todo profesional, empresario y que en sí toda persona debe de considerarse porque uno debe de aprender algo nuevo todos los días en mi caso trato de hacerlo diariamente de forma profesional, trato de buscar cursos innovadores, talleres. En este tiempo del Coronavirus pues las universidades, casas de estudio, empresas, etc. Han tenido a bien poner de forma gratuita cursos, talleres, emprendimientos, etc. Y para mí toda persona tiene la obligación de educarse.</p>

Entrevista a Profundidad No. 14	
Empresa: Cevichela	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 5 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Entiendo por marketing que es la manera o las maniobras para mejorar ventas, para dar publicidad a un negocio, para resaltar a un negocio, para que un negocio sea mejor, eso entiendo por marketing que es la herramienta para explotar un negocio para subir ventas.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Muy importante claro porque el negocio mejora, mejoran como uno como negocio se muestra antes los clientes, mejora la reputación y mejoran las ventas.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Mediante la publicidad, aunque no parezca las ventas se incrementan lo he notado bastante y mi empresa al no estar ubicada en un lugar tan céntrico me ha resultado favorable pagar estas herramientas para que la gente conozca de mi negocio.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El marketing digital, porque considero que es más sencillo de utilizar y las herramientas están más al alcance además es más barato que los medios tradicionales un anuncio en televisión es carísimo y prefiero invertir en los medios digitales y la verdad no me ha ido nada mal.

<p>¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?</p>	<p>Tengo una agencia de esas de publicidad online y ellos se encargan de mi marketing en las redes sociales, ellos tienen a una persona experta en mercadotecnia, yo solamente les digo lo que quiero y ellos me generan una estrategia la verdad me ha funcionado muy bien.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Sí en todas las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram y tengo mi propia página web. El pago lo realizo una sola vez a la agencia con la que trabajo y este pago es mensual.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Si poseo un presupuesto y este es fijo, si varía ya es debido a meses donde las ventas han disminuido bastante, al bajar las ventas trato de meterle más a la publicidad para tratar de incrementarlas de nuevo.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Todas las anteriores que me mencionó, pero creo que la más fuerte sería la de promoción porque tratamos de manejar promociones siempre, en este tipo de negocio así es, constantemente se promocionan el menú, las bebidas, los combos familiares y todo el producto que en algún momento deja de moverse o que los clientes casi no lo piden, entra en alguna promoción.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>La verdad no mucho, los demás negocios que se dedican a la venta de mariscos o pescados o están alejados de nosotros o su categoría es más alta.</p>

	<p>Respondiendo a la otra pregunta si, las promociones en fechas especiales siempre son importantes para nosotros porque son picos altos de ingresos y estamos siempre pendiente de que nuestra publicidad se muestre siempre en Facebook uno o dos días antes del día especial como el día de las madres, por ejemplo.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Si durante esta crisis, los primeros meses fueron muy difíciles ya que no se podía vender ni a domicilio, el negocio estuvo cerrado completamente y no teníamos ingresos. Al ser un negocio que depende de las ventas diarias esto afectó mucho las finanzas.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Cerramos y tuvimos que reducirles el sueldo a los empleados, tratándoles de ayudar lo más posible. Para sacar a flote la empresa fue cuando nos permitieron hacer envíos de comida y realizamos alianzas tanto como Hugo como con Glovo, las empresas de delivery más famosas y también tuvimos una campaña fuerte en las redes sociales anunciándoles a nuestros clientes que estábamos operando nuevamente.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Si es importante capacitarse porque así las personas mejoran sus conocimientos por el poco tiempo que me queda casi no he podido hacerlo, pero me gustaría, porque es algo que todos debemos hacer llegado un momento que tengamos libre y que la capacitación sea llamativa también.</p>

Entrevista a Profundidad No. 15	
Empresa: Estudio de Arte y Tecnología de la Moda	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 38 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Pues entiendo que el marketing es el sistema o método para poder comercializar, publicar un artículo.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Considero importante el marketing para mi empresa porque es la única manera en la que puede llegar mi artículo al público, y de esa forma poder realizar mis ventas.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Creo que implementar el marketing me ayuda a aumentar mis ventas porque entre más publicidad tengo dirigida al mercado que yo deseo puedo vender mucho más de lo que vendería sin tener marketing.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El marketing digital que he estado implementando últimamente es el digital puesto que es el que llama más la atención en la actualidad. Antes hacía el tradicional y era menos efectivo, era menos efectivo porque no llegaban los medios al total de la población que yo quería llegar o al total del mercado nicho que yo deseaba llegar.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	Yo no tengo realmente una persona que esté encargada del marketing, pero si soy de las personas que le gusta preguntar y les pregunta a

	<p>todas las personas que saben de marketing para ver qué cosas yo puedo implementar para ayudarme.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>En el único medio digital que poseo un tipo de publicidad actualmente es en Facebook y el pago lo realizo mensualmente mediante mi tarjeta de crédito.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>Pues la verdad es que no tengo realmente un fondo de capital para comercialización y cuando lo hago pues estudio mis posibilidades para poderlo mantener en un lapso, que me pueda ayudar a vender por estación o por influencia o por tendencia también.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Estoy utilizando tanto la estrategia de posicionamiento como la de segmentación anteriormente mi negocio tenía debilidades porque no estaba llegando a las personas que yo quería llegar.</p>
<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Analizo a mi competencia porque definitivamente no podría tener una base producir una prenda adecuada para el mercado que yo quiero. Y sí, siempre trato de realizar al menos no como festival, pero como para influenciar lo que puede usar la gente de acuerdo con ocasiones especiales.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Mi empresa ha sufrido diferentes tipos de crisis, me tocó vivir el Mitch, me tocó vivir un desastre</p>

	<p>provocado y me tocó vivir la pandemia que estamos viviendo actualmente.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Cuando la época del Mitch que fue lo que hice, pues comencé a enseñar y traté de poner un precio de mis clases que fuera accesible a la mayoría de las personas. En el segundo caso, que fue en el desastre provocado no pude hacer mucho, pero logré levantar un poco mis ingresos tratando de vender ropa hecha. Y durante la pandemia pues no ha sido nada fácil y estoy tratando por diferentes medios ahora procurando el mercado en línea que está tan de actualidad.</p>
<p>¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?</p>	<p>Pues capacitarme para mí es lo más importante puesto que eso me ayuda a mantenerme al día con lo que es mi profesión. En la actualidad de hecho estoy tomando cursos de actualización en cuanto a tendencias de lo que es mi profesión y lo hago ahorita en este momento con el tiempo que tengo pues, semanalmente y estoy tomando webinars como se llaman ahora y aparte de eso tutoriales que me ayudan a poder manejar tanto administrativamente como técnicamente mi negocio.</p>

Entrevista a Profundidad No. 16	
Empresa: Estudio de Arte y Tecnología de la Moda	
Cargo del entrevistado: Gerente Propietario	
Antigüedad de la empresa: 38 años	
Tipo de empresa: Mediana empresa	
Pregunta	Respuesta
¿Qué entiende usted por marketing?	Son las acciones que uno puede realizar para hacer llegar su producto o servicio a la mayor cantidad de personas posibles, de una manera más creativa y llamativa para las personas.
¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿Por qué?	Si lo considero importante porque creo que le brinda a uno las facilidades y herramientas o técnicas que uno no posee para aumentar su imagen y es necesario contar con él porque hoy en día todas las empresas lo utilizan.
¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿Por qué?	Sí por supuesto se nota el cambio cuando uno emplea el marketing a cuando no lo hace, porque con este siento yo que la empresa sale a la luz, se da a conocer más que cuando uno no utiliza nada de marketing, yo he notado la diferencia y también se nota en otras empresas que lo utilizan.
¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿Por qué?	El marketing digital porque vivimos en una era tecnológica y las personas que a mí me interesan que conozcan sobre mi gimnasio utilizan bastante las redes sociales y caminan con su celular todo el día.
¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?	A veces una persona me ayuda a realizar las publicaciones en las páginas de Facebook e Instagram, pero él es un diseñador gráfico, yo le digo lo que quiero que se muestre en los diseños, pero en la parte de marketing no tengo a nadie, en

	<p>parte porque no tengo el presupuesto para contratar a alguien y que se dedique completo a esa área.</p>
<p>¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?</p>	<p>Sí pago publicidad, en Facebook solamente, esto sería nada más online y en cuanto a los medios tradicionales pago por un pequeño anuncio en la radio top music, pero porque tengo un acuerdo y el anuncio no me sale tan caro y es una pequeña mención dentro de un programa. El pago en Facebook lo realizo semanalmente y en la radio lo hago mensualmente.</p>
<p>¿Posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?</p>	<p>No manejo un presupuesto, pero más o menos siempre dedico la misma cantidad que yo sé que voy a utilizar a final de la semana o el mes. No es variable la cantidad por lo general es la misma y llegado el momento de pagar realizo la gestión necesaria, pero un presupuesto todavía no se maneja en mi gimnasio.</p>
<p>¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)</p>	<p>Yo creo que sería la de posicionamiento, ¿esta es la que uno trata de ubicarse verdad? Me interesa que las personas de la Kennedy y alrededores se den cuenta de la ubicación de mi gimnasio y de las clases de baile que ofrezco, el gimnasio a pesar de no ser grande pero las mensualidades son muy cómodas y en cuanto a mis clases muchas personas se interesan por aprender a bailar y al mismo tiempo bajar de peso.</p>

<p>¿Analiza a su competencia? ¿Realiza promociones en fechas especiales?</p>	<p>Considero que es más importante centrarse en uno mismo, en lo que uno hace y tratarlo de hacer de la mejor manera sin mirar a los demás, las promociones dentro del gimnasio siempre se realizan a principio de año porque la gente viene con sobrepeso por las fiestas de navidad y los gimnasios recibidos bastantes clientes en el mes de enero, serían promociones de año nuevo o las promociones antes de la semana santa.</p>
<p>¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?</p>	<p>Anteriormente quizás no había sentido la palabra sufrir como en este momento actual de la pandemia, definitivamente el Covid 19 vino a afectar a muchas empresas en el caso de la mía no he podido abrir mi negocio todavía y ya van casi 7 meses, porque son negocios donde las personas a pesar de no estar tan cerca se pueden generar muchos contagios mediante el uso de las máquinas, o por los grupos de baile que organizo estos son de más de 40 personas y esto actualmente lo prohíbe el gobierno.</p>
<p>¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?</p>	<p>Pues el cierre total del negocio al no ser este un servicio básico para las personas fue afectado con su cierre total. He podido mantener el pago los pagos necesarios del local porque me tengo otro trabajo aparte y la verdad es que cerrado no se consume mucha energía y no pago local porque el lugar donde está ubicado me lo heredó mi papá.</p>

	Aun así, he dejado de percibir muchos ingresos durante todo el año.
¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?	Pues capacitarse siempre es importante, como trabajo para el gobierno también mediante ellos he recibido muchas capacitaciones de todo tiempo, pero ha sido por mi interés de aprender siempre sobre algo nuevo, como hacer pasteles o como iniciar un nuevo negocio desde cero. Lo hago muy frecuentemente y estas capacitaciones me han servido porque he aprendido cosas nuevas y aumentan los diplomas cada vez más y sé que algún día esto me servirá profesionalmente.

6.2.1 Análisis y resultados entrevistas a profundidad

- La mayoría de las entrevistas coincidieron en varias palabras al momento de definir la palabra marketing, estas fueron: técnicas, comercializar y actividades que dan a conocer un producto. Casi en su totalidad; los entrevistados tienen un concepto de marketing definido y la persona que no ofreció un concepto como tal, considera que el marketing no es empleado en el país como se debería. Entre los términos también que relacionaron en sus respuestas fueron la publicidad, la promoción y sobre todo las ventas, ofrecer un producto o servicio de manera profesional, conociendo mejor al cliente para lograrlo. La mayoría de ellos encierran el término de marketing como un conjunto de actividades que los pueden llevar a mejorar sus ventas.
- La importancia del marketing para los entrevistados es muy clara, lo consideran como sumamente importante, en algunos casos lo más importante. Entre las razones por las que los entrevistados dan mucha importancia al marketing están el dar a conocer la marca, el conectar y llegar a los clientes o futuros clientes, expansión de la empresa, la mejora del negocio en general, mejora en la reputación, hace más fácil el proceso de ventas y mejora las capacidades de las personas involucradas en el proceso. Todas las razones anteriores se suman a opiniones de los entrevistados que la importancia tiene mucha relación con el posicionamiento y las ventas. Solamente una persona considera que el marketing es importante hasta cierto punto, todo depende (para este entrevistado) de la forma en que se emplee.
- En su totalidad los entrevistados concuerdan que el marketing les ayuda a mejorar sus ventas. Porque el producto o servicio que ofrecen llega a más personas y a las personas indicadas, a su mercado en específico de la manera más adecuada. Otra razón por la que consideran que el marketing mejora sus ventas al grado de considerar que es un antes y un después en su empresa luego de implementarlo, es la información que

provee este para cumplir con las necesidades de los clientes. No se menciona la palabra inversión, pero ellos consideran que el pagar publicidad es algo beneficioso para mejorar sus ventas y darse a conocer. Porque si hay algo que pueda mejorar las ventas lo pondrán en práctica, porque de las ventas dependen los ingresos y de los ingresos vive toda empresa.

- Un 95% de los entrevistados utilizan y prefieren el marketing digital al tradicional. La palabra tendencia y actualidad son de las más repetidas en sus respuestas. También asocian el marketing digital a la facilidad con la que pueden llegar a sus clientes, se considera que debido a la situación actual es la mejor opción de publicitarse y la más económica. Además de todo lo anterior asociaron el marketing digital a la creatividad con la que pueden presentar su producto o servicio y consideran que se llega a más personas por este medio que por el medio tradicional. Varios de ellos tienen la percepción que la atención es más personalizada y que todas las plataformas hoy en día tienen presencia en línea y por ende hay que estar allí. El otro 5% igual tiene una mezcla entre tradicional y digital. Se menciona solamente una vez radio, televisión y periódico.
- Todas las pequeñas y medianas empresas entrevistadas en este estudio no cuentan con un departamento de marketing, En el 75% de estas empresas el marketing es manejado por el dueño o el gerente encargado, por varias razones, la principal de ellas es la falta de presupuesto. Varios de ellos lo manejan de una manera empírica, buscando asesorías del algún amigo o familiar. El otro porcentaje se divide entre los que pagan una agencia de publicidad para que les haga las estrategias y campañas y otras que tienen un Community manager, aunque este no es parte de la empresa trabaja como FreeLancer y las empresas anteriormente mencionadas sirven de outsourcing para todo lo que tiene que ver con la publicidad en línea.

- Los dueños de las pequeñas y medianas empresas como en su mayoría el medio que más utilizan es el digital, pagan publicidad en Facebook, esta es la plataforma más utilizada junto con Instagram, plataformas que también les ofrecen publicidad gratis, varios de ellos no pagan a la aplicación, pero si publican en los grupos de ventas. Solamente un dueño de PYME mencionó dos plataformas diferentes que fueron Google y Mail chip, un buscador de internet y un servicio de correo electrónico respectivamente. En cuanto a la forma de hacerlo, lo hacen mediante pagos en línea y dependiendo la aplicación en su mayoría pagan semanal y mensualmente aplican cuando lo realizan mediante un paquete especial.
- Los dueños de PYMES entrevistados en este estudio no poseen un presupuesto fijo para el marketing de su empresa. Este es variable y depende mucho de la disponibilidad de capital que posean en el momento, inconscientemente pueda decirse que si lo tienen al final varios de ellos podría decirse porque destinan un pago mensual a las plataformas digitales en las que pagan publicidad. Este también es variable dependiendo de la temporada, por ejemplo, en fechas especiales este aumenta o durante una crisis este se corta o se detiene, para darle prioridad a otras responsabilidades financieras. Cabe destacar que en su mayoría no cuentan con un presupuesto en general, con un documento contable donde registren sus ingresos y egresos.
- Dentro de las estrategias de marketing presentadas a los dueños de PYMES, la más utilizada por estos es la estrategia funcional (promoción y ventas), por varias razones; entre ellas porque el mayor interés que tienen es lograr vender el producto y generar ingreso y esto lo hacen mediante muchas promociones. Otra de las más mencionadas es la de segmentación y posicionamiento, ellos consideran que es mejor llegar directamente a los clientes que puedan necesitar y comprar realmente su producto o

servicio. La fidelización es mencionada en una o dos entrevistas y realizan esta estrategia para poder vender en más de una ocasión el producto o servicio al mismo cliente. En su mayoría si utilizan estas estrategias, pero no las toman como estrategias sino como acciones básicas para vender más.

- La mayoría de las PYMES realizan un análisis de su competencia, consideran necesario realizarlo porque se mantienen al pendiente de las tendencias, de lo que venden sus competidores más cercanos y para comparar precios de venta en cuanto los productos y servicios que ofrecen que son similares o complementarios a los que ellos venden. Las promociones en días especiales dependen del rubro del rubro en el que se manejan cada una de ellas en el caso de las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la venta de un producto siempre realizan promociones. Las que ofrecen servicios no lo hacen normalmente.
- Todas han sufrido algún tipo de crisis en algún momento, los tipos de crisis han sido económicas en su mayoría por falta de capital o endeudamiento esto por muchos factores tanto legales como ser el incremento de materias primas o un nuevo impuesto, un par de estas debido a su antigüedad sufrió tanto la crisis ambiental del huracán Mitch y la crisis política del golpe de Estado ocurrido en el año 2009. Todas ellas han sufrido por la crisis sanitaria actual del Covid 19. Cabe destacar que un par de ella mencionaron también crisis de ventas debido a los cambios de clima, referente a las estacionalidades del año, en algunos lapsos de tiempo la crisis es tan fuerte para ellos que lo pueden notar por un cambio de clima severo.
- Las reacciones sobre esta pregunta varían y mucho en cada dueño de PYME y en actuar ante una crisis, en cuanto a las crisis económicas ellos han buscado ayuda financiera la cual no siempre se les facilitó, y como consecuencia de esta crisis tuvieron pérdidas de capital, se endeudaron y tuvieron que despedir empleados. Para

sacar a flote su empresa tuvieron que ser pacientes y esperar. Generaron ingresos por otras alternativas hasta lograr reponerse. En cuanto a la crisis del desastre natural (Huracán Mitch) la pérdida para las pequeñas y medianas empresas que operaban en ese momento fue total, tuvieron que rehacerse de nuevo y lograron superarla también con el tiempo y la paciencia que se requiere para obtener de nuevo el capital.

La crisis política del 2009 duró en su mayor apogeo alrededor de 6 meses, pero las pequeñas y medianas empresas afectadas tomaron más de un año para recuperar porque había inestabilidad y lograr superar esta crisis mediante ayuda externa como préstamos. Por último, la crisis que ha afectado a cada una de ellas que es la sanitaria por el Covid 19 ha tenido tanto impacto negativo como positivo en algunas de ellas. Esto por el rubro en el que se manejan, un par de ellas vieron una oportunidad, otras un aprendizaje y aumentaron sus ventas mediante las plataformas en línea y el servicio delivery que la mayoría de población solicita en estos momentos para obtener su producto.

Mucho más difícil para otras que tuvieron que diversificar su negocio, otras tuvieron que cerrar y plantear una estrategia que pudiera sacarlas a flote. Uno de ellos incluso afirma que tuvo que violar la cuarentena y las disposiciones del gobierno para poder seguir operando al ser una empresa de servicios que no puede ser entregado mediante delivery. La pandemia no se ha detenido y actualmente estas PYMES y lo afirman ellos no la están pasando nada fácil, pero consideran que ya en un periodo de recuperación porque se han logrado adaptar a la situación actual.

- La capacitación es importante para la mayoría de los dueños de PYMES entrevistados, porque consideran que esto los hace crecer como personas y como profesionales. Dependiendo de la capacitación estos consideran que su negocio también crece. En dos entrevistados por el tipo de capacitación que han recibido se

muestran apáticos porque sienten que no les aportan el conocimiento necesario para volverlos empresarios. Hay varios que buscan capacitaciones por sí mismos y otros que son beneficiados de programas de los que son miembros por ej. Cámara de Comercio, Voces Vitales, etc. Las capacitaciones que más se mencionan son las que se están ofreciendo en línea, los Webinar y varios de ellos buscan voluntariamente el hacerlo.

- El tiempo que dedican a la capacitación depende de la disponibilidad que sus trabajos les permitan, pocos de ellos los hacen una vez a la semana, la mayoría lo hace cada uno dos meses. Depende también del recurso económico, varios mencionan que algunas capacitaciones son buenas, pero son caras, este es otro de los motivos por los que no pueden capacitarse constantemente.

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. La situación de las PYMES en la actualidad se puede decir de forma general, no es la mejor, no pasa por su mejor momento y esto contrasta de manera general con la situación actual del país. Ya sea por la crisis sanitaria actual del Covid 19, o por las crisis políticas, sociales, de desastre natural, etc. Es notorio el cambio antes de una crisis, durante una crisis y después de una crisis. El mayor impacto que genera cualquier crisis puede decirse que es la parte económica, esto debido a que se reduce el capital de trabajo, el capital de inversión, se reducen los empleos todo esto por la reducción de ventas de los productos y servicios que se ofrecen. Todo esto luego se transforma en una recesión económica que afecta a todos los sectores de la sociedad. Antes de una crisis, una pequeña o mediana empresa puede estar bien, muy bien, mal, muy mal, pero al llegar cualquier tipo de crisis el impacto se refleja muy rápidamente, y estas pasan a un estado peor al que estaban anteriormente, a tal grado que muchas PYMES cierran operaciones, otras lo hacen temporalmente y el tiempo que se tardan en recuperarse va desde los 6 meses hasta los 2 años.
2. Las soluciones de marketing que más emplean las PYMES durante una crisis, en su mayoría no son planificadas, son acciones que se toman porque el dueño de la PYME considera que puede ser lo mejor para su empresa, muchas de ellas tienen éxito, esto puede llamarse suerte, otras no aportan nada y lo que hacen más bien es agravar la situación o crisis. Los conocimientos sobre soluciones de marketing son escasos o nulos en los dueños de las PYMES, pero entienden conceptos como segmentación, posicionamiento, fidelización, promoción y ventas, entre otros. Al final de manera no estructurada o bien planificada realizan ciertas soluciones de

- marketing, aunque no las llegan a identificar como tales, pero las aplican. La más aplicada por la mayoría de ellos es la del posicionamiento en redes sociales, todos los dueños coincidieron en que el mercado está línea, y que por eso comenzaron con la venta de sus productos y servicios en las plataformas digitales, en su mayoría en las redes sociales Facebook e Instagram. Consideran que las ventas se deben de realizar en línea, en su mayoría también esta solución no está muy bien aplicada, solo el 50% de los entrevistados y encuestados pagan un outsourcing, o un Community manager, o cuentan con alguien con conocimientos de mercadeo.
3. El factor externo que más afecta a una pequeña y mediana empresa es el económico, no es muy difícil el realizar un análisis debido a que toda empresa creada tiene un fin común; generar ingresos y para poder mantenerse a flote, con sus finanzas en números positivos, las ventas del producto o servicio tienen que ser buenas, es donde entre en escena el factor económico, ya sea por la capacidad adquisitiva de los compradores hasta por el cambio de moneda. El 51% de los encuestados y entrevistados señalaron este como el factor más influyente. Dentro de los resultados otros dos factores externos que son muy significativos para los dueños de PYMES son tanto el factor político y legal, y el factor tecnológico. Al final ambos muy relacionados con el factor económico, por ejemplo: si el gobierno de la República aprueba un nuevo impuesto esto se verá reflejado económicamente en las empresas o en cambio, si una pequeña o mediana empresa no tienen tecnología que le ayude a mejorar sus ventas o producción esto también afectará económicamente.
 4. Algunas de las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis han sido aplicadas con el fin de alcanzar los objetivos comerciales que estas ya se han establecido para alcanzar los

objetivos y metas que se han propuesto. Se observa que el 36% de los encuestados cuentan con un punto de venta físico, el 33% cuenta con un punto de venta virtual y el 31% posee ambas, por lo que las prácticas y estrategias que emplearán deberían de ir acorde a los objetivos que se han propuesto para cada segmento. A su vez se observó que las empresas hacen uso de las redes sociales como canal para darse a conocer, por lo que se concluye que esta es una herramienta que puede utilizarse de una manera increíble, siempre y cuando se haga de la manera correcta.

5. La percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central es interesante, dado que ellos relacionan al marketing con publicidad, donde la estrategia de marketing y las estrategias de ventas son lo mismo y llevan a la publicidad. A pesar de que el 29% de los encuestados mencionan que han recibido capacitaciones enfocadas en temas de marketing, estos no han diferenciado lo que realmente es el marketing. Las PYMES consideran el marketing como un área de suma importancia dentro de su empresa, y han buscado hacer buen uso de esta, sin embargo, no han permitido que un experto en el área tome el control y tome las decisiones correctas, por lo que a las llevan a realizar algunas prácticas o implementar estrategias de manera empírica o incorrecta, lo que a la larga podría convertirse en un gasto o un problema para la empresa.
6. El 70% de los encuestados consideran de suma importancia las capacitaciones, a pesar de que lo consideran importante, únicamente el 56% ha recibido algún tipo de capacitación, y se puede asegurar que este 56% ha tomado diferentes capacitaciones, no solo enfocadas en marketing, por lo que se concluye que las PYMES si pudieran estar interesados en capacitarse y por consiguiente hacerlo en el área de marketing, conociendo y aceptando la importancia que esta tiene.

7.2 Recomendaciones

1. Para que mejore la situación de una pequeña o mediana empresa antes, durante o después de una crisis tiene que haber un trabajo en conjunto; el COHEP (Consejo Hondureño de la Empresa Privada), la Cámara de Comercio e industrias de Tegucigalpa, la Sociedad Civil, organizaciones no gubernamentales, ONG'S y la población en general, cada uno aportando un grano de arena. Alguien tendrá que tomar la batuta, la recomendación sería la creación de una unidad de ayuda y respuesta rápida a las PYMES durante una crisis, no siempre habrá una crisis y cuando no exista esta unidad puede encargarse de apoyarlas en otros aspectos, y cuando si exista una crisis, que brinde apoyo tanto económico, como tecnológico y de asesoramiento para que apalee dicha crisis. A pesar de que ya existen varias entidades que se reparten varias actividades de lo que podría realizar esta unidad, lo hacen muy esporádicamente y la idea de que todos los sectores estén involucrados es para que existan fondos, existan personas capacitadas, exista un respaldo detrás para poder ayudar y dar seguimiento a las PYMES. Esto es tan importante porque son las que mueven la economía del Distrito Central por la cantidad importante de empleos que generan. Esta unidad debe encargarse también del análisis de todas y cada una de las empresas registradas en la Cámara de comercio y de incentivar aquellas que forman parte del sector informal (el mayor porcentaje de PYMES actualmente) a formalizarse sin la necesidad de trámites engorrosos y con el menor costo posible.
2. Creación de un manual básico de marketing que contenga soluciones de marketing, más allá del marketing digital. El marketing tiene muchas aplicaciones que puede aportar valor a las pequeñas y medianas empresas, no descuidando el marketing digital, sino que potenciándolo de manera que las PYMES tengan un instructivo en

el cual se les proporcionen pasos básicos tanto aplicables en el marketing tradicional como en el digital con conceptos entendibles para cualquier persona que no posea estudios en el área de marketing. Un manual que sea distribuido de forma gratuita en todos los entes que regulan y que dan algún tipo de soporte a las PYMES. Este también deberá estar disponible tanto en físico como en digital.

3. Al ser el factor económico el que más afecta a las PYMES, es necesario que las entidades financieras pongan a disposición de las PYMES mayores opciones de financiamiento. Fondos que estén a la disposición de las empresas para su capitalización y para aumentar tanto su tamaño (estructura) y sus ventas. Estableciendo plazos alcanzables e intereses bajos. En cuanto al factor tecnológico, el COHEP y la CCIT deben buscar más alianzas con países extranjeros para que estos brinden apoyo tecnológico de manera que las empresas puedan estar al día con los últimos avances en cuanto a la producción o la mejora en la entrega de los servicios que brindan. También es necesario que las pequeñas y medianas empresas cuenten con un programa informático mediante una aplicación móvil, que les proporcione información sobre los posibles efectos que pueden causar los factores externos dentro de la institución. Un programa que sea fácil de usar y que con el apoyo del IHCIETI (Instituto Hondureño de Ciencia Tecnología y la Innovación) y fondos de la empresa privada, este sea proporcionado e instalado gratis en las pequeñas y medianas empresas.
4. Se recomienda a las PYMES mantenerse en constante capacitación en el área de marketing, dado que es un área imprescindible dentro de una empresa y el hacer un uso correcto de las herramientas y las estrategias de marketing y de ventas que brinda el marketing permitirán no solo el crecimiento de la empresa, sino también la permanencia en el mercado, el posicionamiento en la mente de los consumidores el

alcanzar a los futuros clientes, los cuales día a día van reforzando la imagen de la empresa.

5. En base a las encuestas y entrevistas aplicadas durante la investigación, se recomienda a las PYMES tener un plan de contingencia ante cualquier situación que se pueda desarrollar y que se pueda catalogar como una crisis. Se demostró que, en su mayoría, las PYMES reaccionan ante una situación en vez de accionar con un plan que permita actuar previo al desarrollo de estas, por lo que se recomienda que se capaciten en las áreas de conveniencia con el fin de identificar puntos de mejora y reforzarlos, previo a que una crisis impacte con la empresa.
6. Se recomienda contratar a expertos en las diferentes áreas dentro de las PYMES para que sean estos los que generen las actividades por realizar de acuerdo con sus áreas, con el fin de que estas crezcan de manera simultánea a la empresa como tal. Se ha observado que los dueños de las empresas no buscan capacitarse en diversas áreas, pero tampoco buscan expertos en estas, llevándolos a actuar por intuición o percepción, y en su mayoría estas decisiones llevan a una serie de problemas a los cuales no se encuentran listos para enfrentar.

CAPÍTULO 8 APLICABILIDAD

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Marketing para PYMES	¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?	Analizar la situación de las PYMES en el Distrito Central antes, durante y después de una crisis, partiendo del concepto y aplicación del marketing que estas manejan.	Tasa de cierre de PYMES en el Distrito Central.	Creación de una unidad de análisis y de respuesta rápida ante una crisis para las PYMES del Distrito Central. Esta brindará apoyo (tecnológico, económico, de marketing, entre otros) a las pequeñas y medianas empresas.	Realización de un foro donde converjan todos los sectores de la sociedad. Para que en conjunto y como resultado luego de este se cree la unidad de apoyo para las PYMES ante una crisis.	L 100,000.00
Crisis	¿Cómo afecta antes, durante y después una crisis a las PYMES del Distrito Central?	Conocer las soluciones de marketing que han aplicado las PYMES frente a las crisis.	Promedio de crisis por las que han atravesado y superado las PYMES.	Educación básica sobre las estrategias de marketing que se pueden implementar antes, durante y después de una crisis.	Creación de un manual, que contenga información básica y entendible de las mejores soluciones de marketing actual y las más utilizadas y efectivas para el desarrollo de una pequeña y mediana empresa.	L 50,000.00
Factores externos	¿Qué factores externos han influido en la toma de decisiones en el área de Marketing dentro de las PYMES?	Identificar los factores externos que más han afectado a las PYMES.	Impacto de los factores externos en el desarrollo de las PYMES.	Implementar un sistema informático de análisis de riesgos que pueda identificar de forma efectiva los posibles efectos a corto, mediano y largo plazo de los factores externos que afectan a la organización.	Feria de emprendimiento donde las empresas puedan ofrecer de manera gratis sus productos y servicios y en el transcurso de esta una aplicación telefónica que ayudará en el análisis de los factores externos y sus posibles repercusiones en las PYMES. En la misma se dará una charla sobre los factores externos.	L 150,000.00

Estrategias de marketing	¿Qué prácticas de marketing han aplicado las PYMES previo, durante y después de una crisis?	Describir las prácticas y estrategias de marketing que han empleado las PYMES previo, durante y después de una crisis.	Efectividad de las estrategias de Marketing en PYMES.	Uso de redes sociales acorde al rubro de la PYME que permita potenciar sus productos y genere tráfico en la página web, si aplica, orientada al público objetivo estrictamente.	Contratación de un mercadólogo y un diseñador gráfico, con el fin de que como equipo puedan generar contenido dentro de las redes y a su vez posicionen las PYMES en la mente de su público objetivo.	L 30,000.00
Percepción	¿Cuál es la percepción del marketing para los dueños de PYMES?	Identificar cuál es la percepción de marketing que tienen los dueños de las PYMES del Distrito Central.	Conceptualización que tienen los dueños sobre el marketing.	Definir la línea gráfica de una empresa y comenzar a proyectarla por todos los canales donde la PYME tiene presencia.	Contratación de un mercadólogo y un diseñador gráfico, con el fin de que definan y generen una línea gráfica y la expongan ante los ojos de los consumidores y público meta. (Sería una contratación únicamente para el proyecto).	L 40,000.00
Capacitación	¿Qué soluciones han desarrollado las PYMES ante los problemas generados por la crisis?	Describir la importancia que tienen las capacitaciones para los dueños de las PYMES.	Número de capacitaciones recibidas por los dueños de las PYMES.	Identificar áreas dentro de las PYMES donde se necesite reforzar o introducir conocimiento de ciertos temas.	Pagar por capacitaciones que les permitan a las personas involucradas adquirir un nuevo nivel de conocimiento y que puedan estar aptos para aplicar lo aprendido durante estas.	L 60,000.00

Tabla 5. Cuadro de propuestas por variables.

8.1 Cronograma de ejecución

Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Marketing para PYMES	Foro para la creación unidad de análisis y de respuesta rápida ante una crisis para las PYMES del Distrito Central.	Sociedad Civil y CCIT (Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa)	15/01/2021	19/01/2021	4 días	■											
Crisis	Creación de un manual, que contenga información básica y entendible de las mejores soluciones de Marketing actual.	CCIT, Diario Oficial La Gaceta, UNAH, UNITEC, CEUTEC.	15/01/2021	15/03/2021	3 meses	■	■	■									
Factores externos	Desarrollo de aplicación móvil que ayudará en el análisis de los factores externos y sus posibles repercusiones en las PYMES.	IHCIETI (Instituto Hondureño de Ciencia Tecnología y la Innovación) y AMDC (Alcaldía Municipal del Distrito Central)	15/03/2021	15/06/2021	3 meses				■	■	■						
Estrategias de marketing	Generación de contenido dentro de las redes y a su vez posicionarlo de las PYMES en la mente de su público objetivo.	CCIT, CEUTEC/UNITEC	15/03/2021	31/12/2021	9 meses				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Percepción	Definir y generar una línea gráfica y exponerla ante los ojos de los consumidores y público meta.	PYME, CEUTEC/UNITEC	15/01/2021	15/03/2021	3 meses	■	■	■									
Capacitación	Capacitaciones constantes en temas donde se necesite reforzamiento dentro de la empresa.	CCIT, IHCIETI	15/01/2021	15/12/2021	12 meses	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 6. Cronograma de actividades.

CAPÍTULO 9 BIBLIOGRAFÍA

Adecco. (14 de febrero de 2020). Obtenido de Adecco:

<https://blog.adecco.com.mx/importancia-capacitacion-de-personal/>

Adminsuimagen. (26 de noviembre de 2018). *Su Imagen Creativa*. Obtenido de Su

Imagen Creativa: <https://suimagencreativa.com/beneficios-de-una-capacitacion-de-marketing-digital-para-tu-negocio/>

Antevenio - Anticipation e-Marketing. (24 de junio de 2019). Obtenido de Antevenio -

Anticipation e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>

Becerra, V. (1 de marzo de 2013). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:

<https://www.emprendepyme.net/marketing-para-pymes#:~:text=En%20la%20definici%C3%B3n%20de%20marketing,y%20la%20sociedad%20en%20general%22.>

Chacón, A. K. (27 de febrero de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/capacitacion-del-personal-y-desempeno-de-los-trabajadores/>

Concepto Definición. (s.f.). Obtenido de Concepto Definición:

<https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

Conexion Esan. (13 de septiembre de 2019). Obtenido de Conexion Esan:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/cuales-son-las-etapas-de-una-crisis/#:~:text=Una%20crisis%20tiene%20cinco%20etapas,elaborar%20un%20mapa%20de%20riesgos.>

Corvo, H. S. (2019). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com:

<https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/>

Deloitte. (s.f.). Obtenido de Deloitte:

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una->

crisis.html#:~:text=Concepto%20y%20tipolog%C3%ADa%20de%20crisis.&text=Es%20decir%2C%20con%20ese%20concepto,organizaci%C3%B3n%20y%20requiere%20medidas%20urgentes%E2%80

Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa:

<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fano, F. J. (29 de agosto de 2014). *Mejora Competitiva*. Obtenido de Mejora

Competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2014/08/marketing-y-psicologia-como-funciona-la-percepcion/>

Gómez, S. (s.f.). *Instituto de Marketing Ágil*. Obtenido de Instituto de Marketing Ágil:

<https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/2017/08/02/Ley-de-la-percepci%C3%B3n-del-marketing>

Malacara, N. (1 de abril de 2014). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL:

<https://www.informabtl.com/6-tipos-de-crisis-en-una-empresa/>

Marketing Digital. (2019). Obtenido de Marketing Digital:

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

MarketingIntel. (s.f.). Obtenido de MarketingIntel:

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/las-percepciones/>

Martorelli, N. E. (23 de agosto de 2020). *Etimologías de Chile*. Obtenido de

Etimologías de Chile:

[http://etimologias.dechile.net/?crisis#:~:text=La%20palabra%20griega%20CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B9%CF%82%20\(krisis,en%20acisis%2C%20dosis%20y%20par%C3%A1llisis](http://etimologias.dechile.net/?crisis#:~:text=La%20palabra%20griega%20CE%BA%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B9%CF%82%20(krisis,en%20acisis%2C%20dosis%20y%20par%C3%A1llisis)

Matthison, S. (2 de noviembre de 2015). *Impacta Academy*. Obtenido de Impacta

Academy: <https://impactaacademy.com/la-importancia-de-la-capacitacion-en-marketing-digital/>

Mendoza, E. (1 de Julio de 2020). Sector comercial y minoristas, los más afectados por covid-19 en la capital de Honduras. *El Herald*, pág. 1.

- Mesquita, R. (23 de julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- mglobal - Marketing Razonable*. (10 de diciembre de 2015). Obtenido de mglobal - Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Miguel, E. G. (s.f.). *Emagister*. Obtenido de Emagister:
<https://www.emagister.com/blog/marketing-la-ley-de-la-percepcion/>
- Obeso, P. (1 de agosto de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent:
<https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>
- OPS - Organización Panamericana de la Salud*. (s.f.). Obtenido de OPS - Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- P., R. A. (26 de octubre de 2016). *PSYCIENCIA*. Obtenido de PSYCIENCIA:
<https://www.psyciencia.com/sensacion-percepcion/>
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/crisis>
- Ríos, M. (2010). IMPACTO ECONÓMICO DEL GOLPE DE ESTADO EN HONDURAS. *Pueblos - Revista de Información y Debate*. Obtenido de <http://www.revistapueblos.org/blog/2010/07/05/impacto-economico-del-golpe-de-estado-en-honduras/>
- Ríos, M. (6 de julio de 2010). *Rebelión*. Obtenido de Rebelión:
<https://rebellion.org/impacto-economico-del-golpe-de-estado-en-honduras/>
- Tapia, R. A. (s.f.). *Coach Latinoamerica*. Obtenido de Coach Latinoamerica:
<http://www.coachlatinoamerica.com/virtual/blog/recursos-humanos/beneficios-de-la-capacitacion/>
- Thompson, I. (2019). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:
<https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:

<https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n>

Torres, A. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

Wallace, A. (28 de junio de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de BBC News Mundo:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-48798825>

CAPÍTULO 10 ANEXOS

10.1 ENCUESTA

Buen día, somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos realizando una investigación en el tema de marketing para PYMES del Distrito Central en tiempos de crisis. Con el fin de conocer cuáles han sido las prácticas o decisiones que las PYMES han tomado en tiempos de crisis, solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Muchas gracias.

1. ¿Cuál es el rubro de su empresa?

- Industrial
- Comercial
- De servicios
- Otros

2. ¿Cuántos años tiene de operar?

- 1 a 2 años
- 2 a 3 años
- Más de 3 años

3. ¿Qué tipo de punto de venta posee?

- Física
- Virtual
- Ambas

4. ¿Ha afectado algún tipo crisis a su empresa?

Si su respuesta es no, por favor continúe con la pregunta No. 11

Si

No

5. ¿Qué tipo de crisis fue?

- Crisis económica
- Crisis política
- Crisis sanitaria
- Crisis de desastre natural
- Otra _____

6. ¿Cuánto tiempo duró esta crisis?

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- Más de 12 meses

7. ¿Cómo le afectó esta crisis?

- Pérdida de capital
- Pérdida de empleados
- Problemas financieros (endeudamiento)
- Cierre parcial o temporal
- Otra, especifique _____

8. Antes de la crisis, ¿cuál era la situación de su empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala
- Si su respuesta fue mala o muy mala, ¿Por qué? _____

9. Durante de la crisis, ¿cuál fue la situación de su empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala
- Si su respuesta fue mala o muy mala, ¿Por qué? _____

10. Después de la crisis, ¿cuál es la situación de su empresa?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala
- Si su respuesta fue mala o muy mala, ¿Por qué? _____

11. ¿Considera que una crisis puede hacer que cierre su negocio definitivamente?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

12. ¿Cree usted que existen siempre soluciones ante una crisis?

- Si
- No
- Si su respuesta es no, ¿por qué? _____

13. ¿Posee algún plan de contingencia por si surge una crisis?

- Si
- No
- Si su respuesta es sí, ¿Cuál? _____

14. ¿Qué es lo primero que hace cuando se presenta una crisis?

15. ¿Qué factores externos considera que afectan más a su empresa?

- Factores políticos y legales
- Factores sociales y culturales
- Factores demográficos
- Factores económicos
- Factores tecnológicos
- Otros

16. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para usted o para su empresa?

Si su respuesta es no finalice la encuesta

- Si
- No

17. ¿Qué tipo de capacitación fue?

- Marketing
- Contabilidad
- Recursos Humanos
- Tecnológica
- Responsabilidad Social Empresarial
- Redes Sociales
- Otra

18. ¿Pago por esta u otras capacitaciones?

- Si
- No

19. ¿Por cuál medio se da cuenta de una capacitación?

- Internet (Redes Sociales, páginas web)
- Medios tradicionales (televisión, periódico, radio)
- Por medio de un conocido
- Otro

20. ¿Considera importante la capacitación para usted y para sus empleados?

Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

- Nada importante 1 2 3 4 5 Muy importante

10.2 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buen día, soy estudiante de la licenciatura de Mercadotecnia del Centro Universitario Tecnológico CEUTEC y estoy realizando una investigación en el tema de marketing para PYMES del Distrito Central en tiempos de crisis la cual servirá para elaborar la tesis profesional de graduación.

A continuación, se le realizarán una serie de preguntas sobre las prácticas o decisiones que su empresa ha tomado durante una crisis.

Agradezco de antemano su colaboración, contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, le comento que la entrevista será grabada con fines educativos, sin embargo, las respuestas serán confidenciales y anónimas.

Muchas gracias.

1. ¿Qué entiende usted por marketing?
2. ¿Considera importante el Marketing para su empresa? ¿por qué?
3. ¿Cree que el implementar el Marketing le ayuda a mejorar sus ventas? ¿por qué?
4. ¿Qué tipo de Marketing utiliza más, el tradicional o el Marketing digital? ¿por qué?
5. ¿Quién es la persona encargada del Marketing en su empresa y que conocimientos de este tiene?
6. ¿Paga por algún tipo de publicidad actualmente ya sea en medios tradicionales o digitales? ¿Y cómo lo hace? ¿Semanal o mensualmente? ¿Qué estrategia de marketing utiliza?
7. ¿posee un presupuesto para el Marketing de su empresa? ¿Este varía o es fijo?

8. ¿Qué estrategia de Marketing utiliza? Ej. Estrategia de posicionamiento, estrategia de segmentación, estrategia de fidelización de clientes, estrategia funcional (promoción y ventas)
9. ¿Analiza a su competencia? ¿realiza promociones en fechas especiales?
10. ¿Ha sufrido su empresa algún tipo de crisis? ¿De qué tipo?
11. ¿Qué fue lo que ocurrió y cómo reaccionó ante esa crisis? ¿Cómo hizo para sacar a flote su empresa?
12. ¿Es importante para usted capacitarse? ¿Cómo lo hace? ¿Cada cuánto?