

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**IMPACTO Y REINVENCIÓN QUE HA TENIDO EL MARKETING DIGITAL EN LAS
PYMES DE SAN PEDRO SULA A RAIZ DEL COVID-19.**

SUSTENTADO POR:

21411364 GRECIA VALENTINA PADILLA FUENTES

21511174 CARLOS JOSE JIMENEZ FIGUEROA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: (ENERO, 2022)

Dedicatoria

A Dios quien me permitió culminar mis estudios con inteligencia, sabiduría, dándome nuevas fuerzas cada día y sustento.

A mi padre Carlos Alberto Jiménez, a mi madre Mirna Yessenia Figueroa, a mi esposa Astrid Melissa Cardona y mi hermano Nahun Andrés Figueroa, quienes con todo su amor han sido de apoyo incondicional durante este proceso de formación profesional.

- *Carlos José Jiménez Figueroa*

Dedico este proyecto primeramente a Dios por brindarme sabiduría, entendimiento y quien me permitió culminar mis estudios.

A mi padre Rubén Antonio Padilla, a mi madre Bersabe Fuentes Pineda, mis hermanos y mi mejor amiga quienes estuvieron apoyándome en cada paso que daba. Por ultimo y no menos importante a mi abuelo Valentín Fuentes Alvarado y a mi tío Arnulfo Manzanares Gallo quienes siempre creyeron en mi hasta el día de su deceso.

- *Grecia Valentina Padilla Fuentes*

Agradecimiento

Agradezco a Dios primeramente porque me permitió forjar mi carácter profesional y personal, poniendo a disposición a mi alrededor a las mejores personas, con quienes comparto hoy en día.

A mi madre por siempre apoyarme, por siempre estar cuando la he necesitado, gracias a su apoyo, sus consejos, sus palabras de ánimo y fortaleza he podido culminar mis estudios.

A mi padre y mi hermano por su consistente apoyo en velar por mi preparación académica, quienes fundaron valor en mí, para ser mejor persona.

A mi esposa que, con su apoyo, su amor y sus dulces palabras de ánimo lograron mantenerme en el camino correcto para culminar mis estudios.

A los docentes que impartieron sus clases con entrega, con pasión y abnegación, que dispusieron su conocimiento al servicio de sus aprendices.

- *Carlos Jose Jimenez Figueroa*

Agradecimiento

Agradezco a Dios primeramente por haber dado la oportunidad de culminar una de las muchas etapas en mi vida.

A mi mamá Bersabe Fuentes quien siempre estuvo en los momentos difíciles en todo este proceso, quien me daba palabras de aliento para seguir hasta el final.

A mi padre y hermanos por ser las personas que me demostraron que a pesar de todo y todas las personas se puede lograr lo que uno se propone.

A los docentes quienes impartieron sus clases con mucha dedicación y compartieron sus conocimientos con sus alumnos.

Por último, pero no menos importante a mi abuelo Valentín Fuentes Alvarado y a mi tío Arnulfo Gallo Manzanares, quienes siempre creyeron hasta el día de su deceso en que esta etapa quedaría como un libro finalizado tarde o temprano.

- *Grecia Valentina Padilla Fuentes*

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de tesis está enfocado en analizar cuál ha sido el impacto y reinención que ha tenido el marketing digital en las PYMES de San Pedro Sula a raíz del COVID-19, puesto que son empresas que suelen contar con un número bajo de trabajadores que tienen ingresos moderados en comparación a las grandes empresas.

La teoría de uno de los autores originarios como Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing” define marketing como “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (*Kotler Keller - 2012 - Dirección de marketing (14a. ed.)..pdf*, s. f., p. 5).

El proyecto surge de la experiencia personal, como son percibidas las PYMES por los consumidores antes y durante pandemia. Como han hecho estas pequeñas y medianas empresas para poder darse a conocer y adquirir nuevos clientes aun enfrentándose a la crisis sanitaria.

Se optó por una investigación de enfoque cuantitativo y se utilizó una investigación de tipo descriptiva donde se buscaron características más importantes de los fenómenos a analizar, por último, se analizó y midieron diferentes variables.

Se aplicó una encuesta para determinar si dichas empresas reconocen que el marketing digital es importante en los negocios y que otras estrategias han utilizado para poder posicionarse en la mente de sus consumidores. La encuesta se envió por medio de las redes sociales e incluso WhatsApp a 202 empresas como muestra, en donde el 56.9% de las PYMES empezaron a usar las redes sociales para publicidad antes de pandemia.

El 91.1% consideraba que la publicidad era importante para su empresa y 77.2% considero que la publicidad por internet era la más importante. La mayoría de las PYMES de San Pedro Sula usan Facebook como la principal red social para darse a conocer, vender su producto y adquirir nuevos clientes.

Se determinó que para las pequeñas y mediana empresas (PYMES) consideran que la utilización del comercio electrónico si es importante porque aumenta sus ventas, facilita las compras a los clientes y logran enganchar al cliente con descuentos especiales. Se recomienda que para que la PYMES puedan publicar su contenido deben de conocer su competencia, el segmento de mercado al que va dirigido para poder tener contenido favorable para sus usuarios.

Índice de Contenido

<i>Dedicatoria</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iv</i>
<i>Resumen Ejecutivo</i>	<i>vi</i>
<i>Introducción</i>	<i>1</i>
I. Capítulo I	2
1.1 Antecedentes Del Problema	2
1.2 Definición Del Problema	3
1.2.1 Enunciado del problema.	3
1.2.2 Formulación del problema.	3
1.2.3 Preguntas de investigación.	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Hipótesis y Variables de Estudio	4
1.4.1. <i>Hipótesis General</i>	4
1.4.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	5
1.4.3 <i>Variables de Estudio</i>	5
1.5 Justificación	6
II. Capítulo II	7
2. Marco Teórico o Conceptual	7
2.1. Fuentes Teóricas	7
2.1.1. Teoría del Mercado.....	7
2.1.2. Marketing Digital.....	7
2.1.3. Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).....	8
2.1.4. Las Redes Sociales y Su Importancia En El Marketing.	10
2.1.5. Las Redes Sociales Evolucionan Con Los Años.....	12
2.1.6 E-Commerce Es El Futuro.	13
2.1.7 Estrategias de Marketing Digital Para las PYMES.	14
III. Capítulo III	17
3. Metodología	17
3.1 Enfoques y Métodos	17
3.2 Diseño de la Investigación	17
3.2.1 <i>Población</i>	17
3.2.2 <i>Muestra</i>	18
3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados	18

3.3.1	Técnicas	18
3.3.2	Instrumentos	19
3.4	Fuentes de Información	20
3.4.1	Fuentes Primarias	20
3.4.2	Fuentes Secundarias	20
I.5	Limitaciones	21
IV.	Capítulo IV	22
I.1	Resultados y Análisis	22
4.1.1	Pregunta 1.....	22
4.1.2	Pregunta 2.....	23
4.1.3	Pregunta 3.....	24
4.1.4	Pregunta 4.....	25
4.1.5	Pregunta 5.....	26
4.1.6	Pregunta 6.....	27
4.1.7	Pregunta 7.....	28
4.1.8	Pregunta 8.....	29
4.1.9	Pregunta 9.....	30
4.1.10	Pregunta 10.....	31
4.1.11	Pregunta 11.....	32
4.1.12	Pregunta 12.....	33
4.1.13	Pregunta 13.....	34
4.1.14	Pregunta 14.....	35
4.1.15	Pregunta 15.....	36
4.1.16	Pregunta 16.....	37
4.1.17	Pregunta 17.....	38
4.1.18	Pregunta 18.....	38
4.1.19	Breve Resumen	39
4.1.20	Cruce de variables.....	39
V.	Capítulo V.....	41
5.1.1	Conclusiones.....	41
5.2.1	Recomendaciones para PYMES en San Pedro Sula.....	41
5.2.1	Recomendaciones para la institución académica.....	42
5.2.2	Recomendaciones para los estudiantes.....	42
	Bibliografías	43
VI.	Referencia Bibliográficas	48
VII.	Anexos VII.....	49
7.1	Anexo A. Encuesta para tesis de marketing digital en las PYMES.....	49

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1-Usuarios de redes sociales año 2021	11
Ilustración 2-Usuarios de redes sociales año 2020	12
Figura 3. Rubro al cual pertenece la empresa.....	22
Figura 4. Resultados de personas principales consumidores del servicio / producto de las PYMES de San Pedro Sula.	23
Figura 5. Resultados de la importancia de la publicidad para las PYMES de San Pedro Sula.	24
Figura 6. Resultados de donde creen las PYMES de San Pedro Sula que la publicidad es más importante.	25
Figura 7. Resultados de la valoración por PYMES de San Pedro Sula para los tipos de publicidad.	26
Figura 8. Resultados de las redes sociales que utilizan las PYMES de San Pedro Sula.....	27
Figura 9. Resultados de cuando empezaron a utilizar el marketing digital las PYMES de San Pedro Sula.....	28
Figura 10. Resultados de las PYMES que cuentan con página web.	29
Figura 11. Resultados las ventajas que consideran las PYMES al contar con página web/ comercio electrónico.	30
Figura 12. Resultados de la frecuencia en que utilizan las redes sociales las PYMES de San Pedro Sula.....	31
Figura 13. Resultados las estrategias de marketing que las PYMES de San Pedro Sula utilizan.....	32
Figura 14. Resultados del porque no utilizan la estrategia de marketing digital las PYMES de San Pedro Sula.	33
Figura 15. Resultado Si a raíz de la pandemia del COVID-19 empezaron a utilizar las redes sociales las PYMES de San Pedro Sula.....	34
Figura 16. Resultados de como influyo el marketing digital en las PYMES de San Pedro Sula.	35

Figura 17. Resultados de la cantidad de cliente que ganaron las PYMES de San Pedro Sula por utilizar el marketing digital.....	36
Figura 18. Resultados del tiempo de funcionamientos de las PYMES de San Pedro Sula. .	37
Figura 19. Resultados la edad de los dueños de las PYMES de San Pedro Sula.	38
Figura 20. Resultados del género de los dueños de las PYMES de San Pedro Sula.	38
Figura 21. Resultados del cruce de variables de la edad con respecto a los rubros de las PYMES.....	40

Introducción

Desde hace un tiempo el marketing digital viene siendo de mucha importancia para las empresas, en vista que estas logran entablar una relación con sus clientes más haya de solo una compra, logrando la fidelización que la empresa busca. “El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket”. (*¿Cuándo surge el marketing digital?*, s. f.)

Es de mucha importancia la implementación de las estrategias del marketing digital las cuales ayudan a cumplir los objetivos que la empresa ha propuesto durante un periodo de tiempo la cual hará que se pueda satisfacer a los clientes y también a traer aquellos clientes potenciales. A partir del año 2019 el marketing digital comenzó a tener un mayor auge con las personas porque inicia la pandemia del covid-19, a raíz de esto las empresas se tuvieron que reinventar por el hecho que los países declararon confinamientos por más de un año provocando distanciamientos sociales.

Las personas como las empresas tuvieron que buscar maneras de poder percibir ingresos, todas aquellas empresas que no utilizaban medios de comunicación digital lo comenzaron a utilizar porque era la única manera de poder tener una relación con el cliente sin tener contacto físico.

La herramienta empieza a ser más utilizada por aquellas empresas que no lo hacían como las PYMES o usuarios naturales, por lo que se busca cual ha sido el impacto y cuáles fueron las reinversiones que las PYMES tuvieron que utilizar durante la pandemia COVID-19 en San Pedro Sula. Se desarrollará una investigación para Determinar el impacto del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de San Pedro Sula utilizando métodos de investigación para lograr los resultados esperados.

I. Capítulo I

En este capítulo, se dan a conocer los precedentes y la definición del problema de investigación, al cual se pretende desarrollar una solución práctica, realizando un análisis profundo de este.

1.1 Antecedentes Del Problema

En diciembre del año 2019 se da el primer caso de la enfermedad COVID-19, en marzo del 2020 la (OMS, 2020) declara una pandemia mundial provocando que en todos los países del mundo se declare alerta roja por la rápida propagación del virus, los gobiernos de los países decretaron cuarentena para evitar contagios y muertes, esto provocó que los negocios cerraran durante todo ese tiempo de cuarentena, las empresas que se reinventaron lograron sobrevivir pero aquellas que no lo hicieron fracasaron en el proceso. Al inicio parecía que la cuarentena duraría unas semanas o unos meses, pero fue todo lo contrario, en muchos países duro más de un año. En Honduras se declaró estado de excepción el 16 de marzo del año 2020 suspendiendo labores del sector público y del sector privado, suspendiendo el transporte público, celebraciones religiosas, se prohibió el funcionamiento de los negocios incluyendo los centros comerciales.

A raíz de esta decisión muchas empresas tuvieron un gran impacto en sus finanzas lo cual provoco que el 10% (CCIT, 2021) de las empresas cerraran porque su función principal era la atención al cliente de manera presencial y por la pandemia se prohibió todo contacto social para evitar los contagios en el país. El resto de las empresas cerraron, pero decidieron innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías que hoy en día tenemos como lo es el marketing digital. En países como Perú y Chile ya existen investigaciones sobre el impacto que ha tenido el marketing digital en la PYMES a raíz del COVID-19 donde 9 de cada 10 PYMES en Perú mencionan que la tecnología es el principal factor de su reactivación económica (Edelman, 2021), se realizó un estudio con 300 PYMES donde el 26% decidieron adaptarse al marketing digital para sus empresas y que la claves para la reactivación económica es el marketing digital con un 83% (Edelman, 2021). “A pesar de que es un rubro clave para generar más empleo, las MIPYMES son el segmento de la economía más castigado por la pandemia, que ya deja 382.440 infectados y 10.450 muertos en Honduras, debido a la falta de competitividad del país, destacó Castañeda. Las MIPYMES generan el 75 % de los empleos en Honduras, es decir, ofrecen puestos de trabajo a 1,4 millones de personas

en el país, pero de ellas solo 400.000 reciben el salario mínimo (unos 411 dólares), según cifras de la Femise”. (*La pandemia y la falta de créditos agobian a miles de mipymes en Honduras*, s. f.)

Actualmente en San Pedro Sula, Honduras no se han realizado investigaciones sobre el impacto del marketing digital en las PYMES a raíz del COVID-19 y es por esto por lo que surge la necesidad de realizar una investigación para saber el impacto que tuvo el marketing digital en las PYMES, si este fue de utilidad para las PYMES y cuales herramientas del marketing digital utilizaron para lograr salir adelante durante el tiempo de cuarentena.

1.2 Definición Del Problema

Se ha identificado falta de información de cómo las PYMES se reinventaron utilizando marketing digital y sus herramientas durante la pandemia COVID-19 en San Pedro Sula, Honduras.

1.2.1 Enunciado del problema.

El problema de investigación surge a partir de la falta de información que existe en San Pedro Sula de cuál fue el impacto que tuvieron las PYMES con el marketing digital a raíz del COVID-19, que herramientas o procesos utilizaron del marketing digital para seguir percibiendo ingresos en sus empresas.

1.2.2 Formulación del problema.

Cómo ayudó el marketing digital a las PYMES en San Pedro Sula y cuáles fueron las herramientas que utilizaron del marketing digital a raíz de la pandemia COVID-19.

1.2.3 Preguntas de investigación.

1.2.3.1. Pregunta Principal

¿Cómo ha sido el impacto del marketing digital en las PYMES de San Pedro Sula a raíz de la pandemia del COVID-19?

1.2.3.1. Preguntas Generales

¿Qué deficiencias con base en el marketing digital enfrentaban y enfrentan las PYMES de San Pedro Sula ante la pandemia?

¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor final de las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula ante los cambios durante la crisis del COVID-19?

¿Cuáles herramientas del marketing digital son más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula a raíz de la pandemia por el COVID-19?

¿De qué manera ha ayudado el comercio electrónico a las PYMES de San Pedro Sula?

A partir de esta serie de preguntas de investigación, se formulan los siguientes objetivos de la investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto del Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de San Pedro Sula a raíz de la pandemia por COVID-19.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir la deficiencia del conocimiento que las PYMES de San Pedro Sula enfrentaban y enfrentan ante la pandemia en base al marketing digital.
- Examinar si el comportamiento del consumidor final de las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula ha sido positivo o negativo antes los cambios durante la crisis del COVID-19.
- Identificar los tipos de herramientas del marketing digital más utilizados por las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula a raíz de la pandemia.
- Analizar si el uso del comercio electrónico es considerado por los dueños de las PYMES como una herramienta útil en el incremento de sus ventas.

1.4 Hipótesis y Variables de Estudio

1.4.1. Hipótesis General

Ho: El marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas para las PYMES de San Pedro Sula.

H1: El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de las PYMES de San Pedro Sula.

1.4.2 Hipótesis Específicas

Ho: La deficiencia del conocimiento del marketing digital no influye para el incremento de las ventas para las PYMES de San Pedro Sula.

H1: La deficiencia del conocimiento del marketing digital influye para el incremento de las ventas para las PYMES de San Pedro Sula.

Ho: El comportamiento del consumidor final de las PYMES de San Pedro Sula no influye en el incremento de las ventas.

H1: El comportamiento del consumidor final de las PYMES de San Pedro Sula influye en el incremento de las ventas.

Ho: El comercio electrónico no es considerado una herramienta para el incremento de las ventas para las PYMES de San Pedro Sula.

H1: El comercio electrónico es considerado una herramienta para el incremento de las ventas para las PYMES de San Pedro Sula.

Ho: El nivel de retroalimentación del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la PYMES de San Pedro Sula.

H1: El nivel de retroalimentación del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la PYMES de San Pedro Sula.

1.4.3 Variables de Estudio

La variable es determinada característica o propiedad del objeto de estudio, a la cual se observa y/o cuantifica en la investigación y que puede variar de un elemento a otro del Universo, o en el mismo elemento si este es comparado consigo mismo al transcurrir un tiempo determinado. En unas situaciones se determina en qué cantidad está presente la característica, en otras, solo se determina si está presente o no. (*Capítulo 5 Las variables de un estudio*, s. f.)

El concepto de variable "se entiende como cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo". (Guerrero, 2013, p. 34)

Otra definición establece que "una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. son conceptos

clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición”. (Guerrero, 2013, p. 34)

La variable independiente es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En una investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa o antecedente. (Guerrero, 2013, p. 34)

La variable independiente, se conceptualiza como la causa (variable independiente) o razón del fenómeno a investigar. La variable dependiente, "depende" surge como consecuencia de una variable independiente. (Hernandez F. & - 2014 - *Metodologia de la investigacion.pdf*, s. f., p. 52)

Variable dependiente: Mercadotecnia de las PYMES

Variable independiente: Marketing Digital

1.5 Justificación

Analizar el impacto del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula es fundamental en los nuevos lineamientos estratégicos de mercadeo, el motivo por el cual se ha investigado el presente estudio. Lo que se busca con esta investigación es como el marketing digital ha impactado a las PYMES de San Pedro Sula a raíz de la pandemia del COVID-19, también como este puede lograr a incrementar las ventas de las pequeñas y medianas empresas ampliando la plaza del mercado y como aprovechas las nuevas herramientas del marketing digital que han surgido.

Los resultados que se obtengan serán de beneficios para las PYMES de San Pedro Sula, ya que permitirán determinar la importancia y el nivel de impacto del marketing digital para poder incrementar el número de consumidores finales para el negocio.

II. Capítulo II

2. Marco Teórico o Conceptual

2.1. Fuentes Teóricas

2.1.1. Teoría del Mercado.

2.1.1.1. Definición del Marketing

La definición de marketing es fundamentada en la teoría de uno de los autores originarios como Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos del Marketing”, donde se describe el concepto de marketing como “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (*Kotler Keller - 2012 - Dirección de marketing (14a. ed.)..pdf*, s. f., p. 5)

2.1.2. Marketing Digital.

2.1.2.2. Definición

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. La conversión es el proceso por el que se logra que un usuario que visita un sitio web realice la acción que desea, por ejemplo, la compra de un producto, suscribirse a un boletín o enviar información de contacto. Online quiere decir en línea, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas actividades son online. El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de un sitio específico concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017a, p. 3)

Una de las ventajas del marketing digital es que se puede medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad y también permite el contacto directo con los clientes o usuarios potenciales. (Selman, 2017a, p. 5)

La transformación digital adopta un enfoque orientado al cliente y que da prioridad a lo digital en todos los aspectos de una empresa, desde sus modelos de negocio hasta las experiencias de los clientes, los procesos y operaciones. Utiliza la tecnología de inteligencia artificial (IA), la

automatización, la nube híbrida y otras tecnologías digitales para aprovechar los datos e impulsar flujos de trabajo inteligentes, una toma de decisiones más rápida e inteligente y una respuesta en tiempo real a las perturbaciones del mercado. Y, en última instancia, cambia las expectativas de los clientes y crea nuevas oportunidades de negocio. Las expectativas de los clientes siempre han sido los principales impulsores de la transformación digital. Todo comienza cuando una nueva avalancha de tecnología hizo que nuevos tipos de información y capacidades fueran accesibles de nuevas maneras, como los dispositivos móviles, las redes sociales, el internet de las cosas (IoT), cadena de bloques (blockchain) y sobre todo la nube híbrida. El impulsor definitivo de la transformación digital fue la Pandemia de COVID-19, ya que puso al descubierto los esfuerzos y el progreso de esta misma. Según IBM entre los pioneros están Amazon y Netflix al adquirir los tipos de tecnologías mencionadas anteriormente. (Mergel et al., 2019)

Según (Meléndez, 2018) algunas de las herramientas del marketing digital más comunes son las e-Encuestas, Corporate Blogs, SEO, Marketing viral, SEM, Listas Distribución/RSS Marketing, e-Salas de Prensa, Minisites Promocionales, Podcasting, E-mail marketing, Publicidad contextual, Infomediarios, Portal e-Commerce, VRM, Web, e-Games, Configurador de Productos, e-Auctions, Temporizador digital de precios, Stakeholders Sites, Redes Electrónicas de Contactos, Business Virtual Communities, Gestión electrónica del punto de venta, e-Coupons, Bluecasting, Rich Media Ads, Avatar Marketing, Marketing de afiliación, Marketplace, e-CRM, e-GRPs.

2.1.3. Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

2.1.2.3. Definición y Estructura

A las PYMES se las define como un conjunto de pequeñas y medianas empresas que se miden de acuerdo con el volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos. Así también se toma como referencia el criterio económico y el nivel tecnológico.

En resumen, las PYMES son entidades diferentes de las grandes empresas. No son la republica “enana” de las empresas grandes ni la etapa infantil de estas. Solo algunas llegan a grandes, el resto mantienen la dimensión que le da origen y razón. (Cleri, 2013, p. 37)

PYME es una empresa que puede dedicarse a diferentes industrias, como el comercio, los servicios o la manufactura y cuyo tamaño depende del número de sus trabajadores:

- La Pequeña empresa tiene de 11 a 25 trabajadores.
- La Mediana empresa tiene de 25 a 50 trabajadores

Tienden a tener un bajo nivel de asociación, lo que se traduce en una escasez de políticas dirigidas hacia este sector por parte del gobierno. Sin embargo, son las que más necesitan estrategias y políticas públicas que les permitan y ayuden a mejorar su competitividad y aporte al desarrollo del país. Las PYMES desde años atrás han enfrentado retos, como la educación, entorno económico y condiciones sociales del país, que les han impedido una buena gestión. Con la presión de la competencia internacional, muchos esfuerzos privados han sido llevados a cabo para impulsar el desarrollo del sector, sin embargo, no ha sido establecida una estrategia institucionalizada a escala nacional que logre fomentar el crecimiento en todas las PYMES. (*Desarrollo de las PYMES en Honduras*, s. f.)

Regularmente las PYMES presentan las siguientes características:

- Alto componente familiar.
- Falta de formalidad en sus actividades diarias.
- Falta de liquidez.
- Presenta problemas de solvencia.
- Son dinámicas, flexibles y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios.
- Disponen de potencial de incremento de la productividad por su bajo nivel tecnológico y organizativo.
- Su dimensión es reducida y por ello los problemas son a menor escala.

(*Características de las PYMES en Honduras - Desarrollo de las PYMES en Honduras*, s. f.)

La unidad de apoyo a las PYMES de San Pedro Sula es la Cámara de Comercio de Industrias de Cortes (CCIC). («Unidad de Apoyo a la PYME», s. f.)

La Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, consciente de la necesidad de impulsar el seguimiento al desarrollo de todas las empresas tiene como objetivo brindar beneficios a los socios en las diferentes áreas de oportunidad como:

- Brindar orientación y acompañamiento a la Mipyme socias.
- Fortalecer la competitividad del sector por medio de la vinculación empresarial.
- Dar seguimiento a la articulación productiva de las empresas.
- Fomentar el desarrollo de proveedores con empresas grandes.

La CCIC tiene varios programas a los cuales las PYMEs pueden optar a participar entre ellas están las detalladas abajo, que se pueden visualizar en la página de la CCIC:

- La CCIC en alianza con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales de México (ANTAD).
- La CCIC en conjunto con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto Empleando Futuros.
- La Oficina de Promoción del Comercio de Canadá (TFO Canadá) y la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC).

(Programas-para-MiPymes.pdf, s. f.)

2.1.4. Las Redes Sociales y Su Importancia En El Marketing.

2.1.2.4. Definición

Las redes sociales han tenido un crecimiento increíble en todo el mundo, las redes sociales son parte importante de cada persona y ahora de las empresas pequeñas y medianas (PYMES), las personas ya no tienen la necesidad de ir a un punto en específico para ver o comprar el producto de su interés o el servicio de su interés, con solo dar unos clics estaremos viendo el producto y el servicio que ofrece dicha empresa y es por esto que las redes sociales han sido de mucha importancia para las PYMES porque por medio de las redes sociales pueden utilizar lo que es el marketing digital para potenciar sus negocios. El marketing digital por medio de redes sociales ayuda a las empresas para que el cliente se sienta en confianza para poder comprar en línea, esa confianza se va creando a raíz de las diferentes estrategias del marketing digital que se pueden implementar para el bien de la empresa y así crear esa confianza en el cliente y poder comprar en línea sin pensar que va ser estafado porque también existen las denuncias por medio de redes sociales, los clientes pueden dar pruebas del servicio recibido, del producto que nunca recibió o del producto que recibió dañado por lo cual se crearía una imagen negativa para la empresa y es por esto que es importante el buen manejo de las redes sociales con el marketing.

Actualmente en Honduras se ha tenido un incremento en las redes sociales, según el estudio de (Hootsuite,2021) Honduras en enero del año 2021 tenía 4,80 millones de usuarios en las redes sociales lo cual tuvo un aumento de 700 mil usuarios lo que equivale a un 17% en los años 2020 y 2021 lo que significa que los usuarios que utilizan redes sociales en Honduras presentan un 48.1% de la población total en enero del 2021.

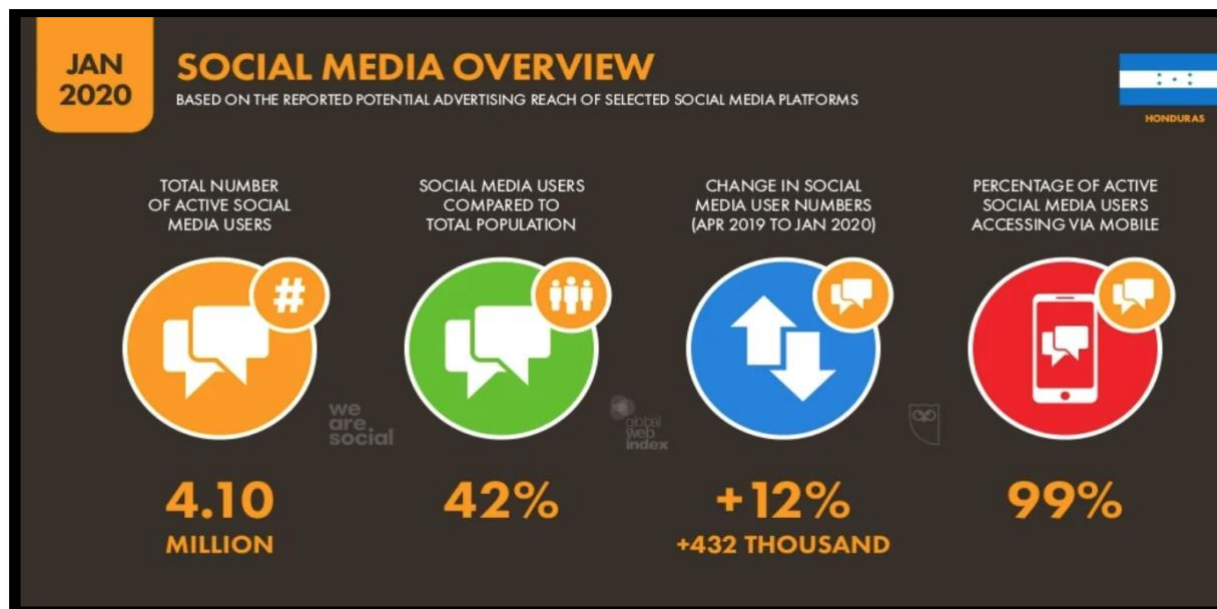
Ilustración 1-Usuarios de redes sociales año 2021



Fuente: (Hootsuite,2021)

Comparando datos del año 2020 se puede observar cómo aumento la utilización de redes sociales al 2021, según estudios de (Hootsuite,2020) Honduras tenía 4,10 millones de usuarios en redes sociales lo cual tuvo un aumento de 432 mil usuarios lo que equivale al 12% en abril del año 2019 al 2020 lo cual provoco un aumento del 42% en la población total de Honduras en enero del 2020. Podemos ver el impacto que tuvo la pandemia COVID-19 en la población que provoco que las personas aumentaran su uso en las redes sociales por la cuarentena y que aquellas personas que no tenían red social abrieran una cuanta, en la red social, pero este impacto no solo fue en las personas naturales, sino que también en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que están en San Pedro Sula, Honduras. Las PYMES para percibir ingresos tuvieron que implementar medidas las cuales involucraron el uso de las redes sociales y al utilizar las redes sociales tuvieron que implementar lo que es el marketing digital para poder sobrevivir en medio de la pandemia lo cual fue un gran impacto para estas PYMES que no estaban acostumbradas a la realización de dichas estrategias del marketing digital.

Ilustración 2-Usuarios de redes sociales año 2020



Fuente: (Hootsuite,2020)

Hoy en día las redes sociales son muy importantes porque logran conexiones desde distantes partes del país, se pueden formar amistades de diferentes culturas o diferentes creencias religiosas, podemos conocer diferentes países sin necesidad de visitarlos por medio de imágenes o videos que se publican o porque podemos hablar con una familiar o con un amigo y nos puede contar su experiencia en ese país. Gracias a las redes sociales se puede utilizar lo que es marketing digital por lo cual las empresas pueden hacer publicidad de una manera más global y masiva mientras que antes cuando lanzaban sus campañas publicitarias se limitaban un poco porque las cadenas de televisión o radio no tenían el alcance que tienen las redes sociales. La ventaja de utilizar las redes sociales es que es más fácil llegar a los consumidores y lo sorprendente de esto es que alcanza a personas que no son el público objetivo y terminan comprando el producto o el servicio.

2.1.5. Las Redes Sociales Evolucionan Con Los Años.

2.1.2.5 Definición

Como todos sabemos las redes sociales con los años han evolucionado a una gran escala convirtiéndose en parte fundamental de nuestras vidas la cual se adaptó y también evoluciono con el entorno que nos rodea, se convirtió en algo vital para la sociedad. Pero la adaptación no solo fue para las personas o las empresas, sino que también para los medios de comunicación que se

convirtieron en medios tecnológicos. La red social Facebook nace en el año 2008 teniendo un crecimiento de 100 millones (Statista,2017) de usuarios registrados en la red social desplomando a la red social MySpace la cual ya existía antes de ser creado Facebook. Según (ElUniversal,2019) en el año 2019 la red social Facebook ya tenía 1,900 millones de usuarios registrados en la plataforma y en WhatsApp la cual pertenece a Facebook ya tenía 1,200 millones de usuarios, mientras que en otras plataformas digitales como YouTube ya contaba con 1,000 millones de usuarios y la red social Instagram para el año 2019 ya contaba con 700 millones de usuarios y otra red social relevante es Twitter la cual tuvo un crecimiento de 328 millones de usuarios en el año 2019. Con estos datos se puede ver el gran crecimiento de las redes sociales y medios digitales que existen hoy en día en el mundo las cuales son de gran importancia para el diario vivir.

El punto negativo de esto es que los medios tradicionales se han visto desplazados por la creación de los medios digitales, tanto así que los medios digitales se han hecho llamar medios de difusión los cuales transmiten un mensaje de importancia para la población de un país o un mensaje de entretenimiento cuando los medios tradicionales eran los únicos llamados medios de difusión. La ventaja de los medios digitales es que cualquier persona puede publicar sin temor a ser sancionado, lo bueno es que no es información escrita, hoy en día se pueden utilizar medios visuales como videos o fotos, lo cual es el éxito de las redes sociales.

Los medios digitales tienen la ventaja que tienen un alcance que es global, que cualquier persona del mundo lo puede ver y no solo eso, sino que también puede interactuar con diferentes personas de otros países lo que hace que estos medios sociales sean más atractivos que los medios tradicionales. Las barreras que existen han disminuido gracias al crecimiento de los medios sociales.

2.1.6 E-Commerce Es El Futuro.

2.1.2.6 Definición

En el año 2020 hubo un crecimiento en el *e-commerce*, pero a pesar de esto las ventas en línea ya venían siendo una tendencia de crecimiento, pero la cuarentena aceleró los cambios en los hábitos de los consumidores y estos cambios se quedarán con nosotros en el futuro. A continuación, se mostrarán unas cifras realizadas por diferentes estudios donde muestran el aumento del comercio electrónico.

- Según (ContactPidgeon,2020) el número de los artículos por pedido aumento un 60% durante la pandemia, las categorías principales que aumentaron fueron los

entretenimientos, las comida y las bebidas, la electrónica de consumo y la papelería y los hobbies.

- El 43% de los consumidores mejoraron su opinión sobre las compras en línea y el 40% confirma que están más cómodos con las tecnologías digitales que antes de la cuarentena (WundermanThompson, 2020).
- El 51.3% del gasto total es de la publicidad digital en Estados Unidos en el año 2021 ya que con el tiempo se ha reducido el gasto en los medios tradicionales (eMarketer,2021).
- Según estudios de (Statista,2020) personas mayores de 65 años compraron productos en línea por primera en Estados Unidos debido al distanciamiento social que hubo por la pandemia COVID-19.
- Los consumidores realizaron compras a través de Facebook con un 13%, a través de la red social Instagram con un 12% y por medio de Pinterest según estudios de (Avionos,2020) lo cual un 40% de los consumidores realizaron una compra a través de las redes sociales.
- En Estados Unidos el comercio en línea internacional creció un 42% en el mes de mayo (Global-e,2020)

2.1.7 Estrategias de Marketing Digital Para las PYMES.

2.1.2.7 Definición

Existen muchas estrategias de marketing digital, unas se pueden utilizar sin necesidad de recurrir a gastos y otras donde si incurren en gastos, cada empresa opta por la mejor opción, todo depende de la estrategia que quieran tomar. Las PYMES que son pequeñas y medianas empresas pueden optar por estrategias de marketing que no es necesario incurrir al gasto, existen muchas opciones y muy buenas sin necesidad de pagar, a continuación, se hablan de algunas estrategias de marketing digital para PYMES (Pequeñas y medianas empresas).

Las estrategias de social media

Actualmente esta estrategia es la más utilizada por el uso que se les dan a las redes sociales como canales de comunicación entre las empresas y los usuarios de internet. Estos medios promueven y atraen un gran número de visitantes a lo que son los sitios web de las empresas y lo que hacen es facilitar el proceso de ventas. Cuando se utilizan las redes sociales la empresa puede optar por no pagar e implementar estrategias como sorteos a través de redes sociales donde la

métrica es atraer a nuevos usuarios a la página de la empresa, también se puede implementar estrategias de medios donde se utilizan imágenes ilustrativas o videos que puedan atraer a los nuevos usuarios a la página, otra estrategia es la de testimonios donde se puede compartir un breve testimonio de un cliente contando la buena experiencia que ha tenido comprando en la empresa y así dando confianza a los nuevos clientes que las empresa es legal.

Estrategias de contenido

La estrategia de contenidos es muy importante ya que se desarrolla un plan de Marketing el cual va ligada al marketing digital, en este se desarrolla una planificación, se define el comprador, la creación del contenido, la distribución del contenido y el análisis y las métricas de los resultados los cuales se analizan para ver el impacto que tendrían y los resultados que darían. Las PYMES el desarrollar esta estrategia de contenidos sería de gran ayuda para el desarrollo de su empresa y el poder explotar sus ventas.

Estrategia de SEO

Esta estrategia nos ayuda a tener un posicionamiento orgánico (no pagado) de la empresa en los buscadores de Google, es muy importante la implementación de esta estrategia de SEO (Search Engine Optimization) ya que con esto el usuario podrá encontrarnos en Google con algún termino que se relacione con los productos o servicios que ofrecemos, la empresa será uno de los primeros en salir en la lista de resultados de Google. Para tener éxito con la estrategia SEO se debe de investigar cuales son las palabras clave que los usuarios buscan con algún producto o servicio relacionado con el rubro de la empresa.

Estrategia de SEM

Con la estrategia de SEM (Search Engine Marketing) es todo lo contrario con la estrategia de SEO porque en esta se tiene que realizar un pago para que los anuncios de la empresa aparezcan en las primeras posiciones de los buscadores de Google. La función de esta estrategia es el posicionamiento de la empresa, pero por medio de un pago. Se compran anuncios para que los usuarios puedan encontrar más rápido el negocio en los buscadores.

Existe la herramienta Google AdWords la cual consiste en generar diferentes campañas de pago con “palabras clave”.

La Estrategia de Email Marketing

Es una estrategia de marketing digital para PYMES la cual consiste en envíos de correos electrónicos a los clientes y potenciales clientes con contenidos en específico el cual funciona para dar a conocer los productos o servicios de una manera más directa o personalizada.

Para que esta estrategia pueda funcionar es importante el poder crear correos que no solo traten de venta, sino que también tengan información atractiva con entretenimiento, deben de ser concisos y precisos para llamar la atención de los clientes.

Estrategias de Storytelling

Los storytelling ayudan a las empresas a crear historias que a los clientes los hagan sentir identificados y cercanos a la marca esta es una de las técnicas más usadas y la cual ayuda a tener un crecimiento en las estrategias del marketing digital. Estas estrategias pueden generar emociones a los clientes que los lleve a comprar los productos o servicios siempre y cuando sean buenas historias y estén bien contadas. Si queremos que la empresa sea reconocida las estrategias de marketing digital para las PYMES son clave para lograr el éxito en un mundo que es muy competitivo tecnológicamente.

(DocuSign,2020)

III. Capítulo III

3. Metodología

3.1 Enfoques y Métodos

Se decidió por una investigación de enfoque cuantitativo la cual se basa en utilizar la recolección de datos y el análisis para la respuesta de las preguntas de investigación y la comprobación de la hipótesis que se establecieron en la investigación. También se confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento en la población. Se obtendrá la recolección de datos para medir el fenómeno que está en estudio para encontrar las soluciones que se requieran y a su vez se afirmara o se negara la hipótesis que se establecieron de dicho estudio. Se desarrollará un proceso inductivo para la exploración y descripción del fenómeno que se encuentra en estudio para la obtención de las diferentes teorías de la investigación que se realizará.

Se utilizará una investigación de tipo descriptiva donde ayudará a “buscar, especificar propiedades, características y rasgos más importantes de cualquier fenómeno que se logre analizar, describe las tendencias de un grupo o población”. Se analizarán y medirán diferentes variables como ventas generadas y marketing digital. Por último, se utilizará la investigación explicativa la cual consiste “en establecer las causas de los eventos dados, sucesos o fenómenos que se estudian en la investigación”. (Malhotra & Ortiz Salinas, 2008)

3.2 Diseño de la Investigación

“El diseño de investigación se refiere a los métodos elegidos por un investigador para que el problema de la investigación sea manejado de manera correcta”. (Malhotra & Ortiz Salinas, 2008)

3.2.1 Población.

“La población se refiere al conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador”. (Malhotra & Ortiz Salinas, 2008)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará una estrategia que consiste en tomar para el estudio 129,000 mil PYMES (Baquedano, s. f. 2017) de la zona urbana de San Pedro Sula inscritas en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes y en el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

3.2.2 Muestra.

“La técnica de muestreo se refiere al conjunto de técnicas estadísticas que estudian la manera de seleccionar una muestra representativa de la población”.

Se obtendrá una muestra de las cuales se escogerán de manera aleatoria perteneciente a la pequeña y mediana empresa de la zona urbana de San Pedro Sula.

La población es finita, es decir que se conoce la población total por lo cual se quiere conocer cuántos del total se tendrán que estudiar. A continuación, la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Precisión(Error máximo)

$$N: \frac{129,000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (129,000-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N: \frac{23,539.40}{116.28}$$

N: 202 Encuestas

Como resultado de la muestra dieron 202 encuestas para la aplicación de las PYMES en San Pedro Sula, Honduras.

3.3 Técnicas e Instrumentos Aplicados

3.3.1 Técnicas

La técnica de investigación comprende un conjunto de procedimiento organizados sistemáticamente. Dichas técnicas pueden ser la observación, la encuesta, entrevista, grupo focales, entre otro. Estas permiten descubrir procesos y adquirir nuevos conocimientos sobre ellos.

La principal a utilizar en el presente documento es la encuesta, la cual tiene como objetivo el sondeo de la calidad de un servicio o producto. En este caso, será aplicada a los dueños de las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula. Para así poder determinar

la relación de las variables de estudio. (*Maya - Métodos y técnicas de investigación.pdf*, s. f., p. 38)

3.3.2 Instrumentos

El instrumento es un mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información. Estos pueden ser los formularios o cuestionarios, pruebas, test, escalas de opinión y lista de chequeo.

El instrumento que se utilizara en el presente documento es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir y deben de ser congruentes con el planteamiento e hipótesis. Los cuestionarios se usarán en encuestas de todo tipo, se pueden usar preguntas abiertas o preguntas cerradas.

Las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, son más fáciles de codificar y analizar. Las preguntas abiertas, no delimitan las alternativas de las respuestas. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas. (*Hernandez F. & - 2014 - Metodología de la investigacion.pdf*, s. f., p. 217,220)

3.3.1.2 Encuesta.

La encuesta consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

Existen dos maneras de obtener la información, ya sea por medio de la entrevista o el cuestionario.

Los cuestionarios, es un método que utiliza un formulario impreso, a obtener respuestas sobre el problema en estudio, se puede aplicar a grupos o individuos estando presente el investigador, incluso puede ser enviado por correo a los destinatarios, en este caso a las PYMES de San Pedro Sula. (*Métodos y técnicas de investigación*, s. f., pp. 3-6)

Para la encuesta aplicada al proyecto de investigación, se generó un formulario vía Google forms y se envió a las diferentes PYMES de San Pedro Sula.

En la encuesta que se aplicó se presentaron 18 preguntas con diferentes estilos, como ser las preguntas de selección única, selección múltiple y escala Likert para poder obtener respuestas concretas y precisas.

Por PYMES se consideran las pequeñas y medianas empresas. Las empresas pequeñas constan de 10 a 49 trabajadores y las medianas empresas tienen contratados de 50 a 199 trabajadores. (*CEPAL- Comisión Económica para América Latina y el Caribe pdf*, s. f., p. 7).

3.4 Fuentes de Información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de información implícita en cualquier soporte físico. (*Margarita Cruz*, s. f., pp. 1-2)

Las fuentes se pueden dividir en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellos escritos de autor sobre una investigación. Las otras son todos los documentos que fueron elaborados por otras personas, llamadas fuentes secundarias. (*Maya - Métodos y técnicas de investigación.pdf*, s. f., p. 38)

3.4.1 Fuentes Primarias

Las Fuentes primarias según (Hernandez F. & - 2014 - Metodología de la investigación.pdf, s. f., p. 346) son las fuentes utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico u otros propósitos; se incluyen al final del reporte, ordenadas alfabéticamente y siguiendo un estilo de publicaciones (APA, Harvard, Vancouver, etcétera). Una de las fuentes primarias utilizadas en el presente documento ha sido la encuesta a los dueños o representantes de las PYMES de San Pedro Sula.

Pueden ser primarias generales o primarias especializadas. Las fuentes primarias generales son todas las enciclopedias, diccionarios, tesauros, tratados, textos y compilaciones. Las primarias especializadas las componen las monografías, series, revistas, boletines, resúmenes de simposios, tesis y manuscritos no publicados. (*Maya - Métodos y técnicas de investigación.pdf*, s. f., pp. 38-39).

1.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son las que proporcionan información acerca de dónde y cómo encontrar las fuentes primarias. Estas pueden ser generales o especializadas.

Las fuentes secundarias generales se componen por catálogos y reseñas bibliográficas. Las especializadas, son las revistas de resúmenes, tales como las sinopsis e índices y/o materias. («Metodología de la Investigación», 2010)

Para el presente documento de investigación se usaron como fuentes secundarias:

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- El servicio de Administración de Rentas.
- Página web de Senprende.

- Revistas, libros y periódicos de información general.

I.5 Limitaciones

- Accesos, es posible que al enviar la encuesta el acceso a las personas sea denegado o limitado de alguna forma.
- El tamaño de la muestra, si la muestra nos da un valor y no se logra encuestar al 100% de la muestra posiblemente el resultado sea incierto o un estimado.
- La falta de datos disponibles / confiables, pueda ser que las PYMES de San Pedro Sula no tengan actualizada la información para poder contactarlos y enviar la encuesta en tiempo y forma.
- Se consultó en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes el dato de cuantas PYMES existen actualmente en San Pedro Sula para obtener la muestra, pero lastimosamente no se pudo obtener porque al no contar con una base de datos unificada con las demás organizaciones del país el dato puede variar y no ser muy específico.
- El servicio de Administración de Rentas (SAR) tiene un base de datos más verídica por lo cual se consultó cuantas PYMES existen actualmente en San Pedro Sula. Se consultó, sin embargo, no brindaron el dato estadístico, pero recomendaron las páginas de “plataforma mi empresa en línea” y la página de “senprende” no teniendo éxito alguno en la investigación.
- El registro mercantil no brindo el dato estadístico porque se necesitaba una constancia para dar dicho dato.

IV. Capítulo IV

I.1 Resultados y Análisis

Para los resultados y análisis se utilizó como herramienta de investigación una encuesta para aplicarla a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

4.1.1 Pregunta 1.

Para la identificación de los rubros se definieron 13 y una opción representada como “Otro” en caso de que no estuviera la opción del rubro de la empresa del encuestado.

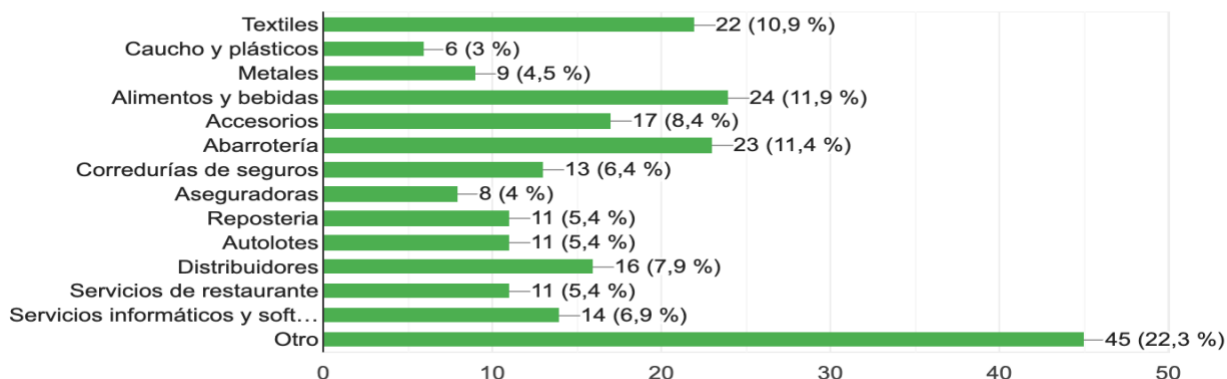
Los datos para destacar son “Otro” con 45 empresas lo cual representa el 22.3% seguido por alimentos y bebidas con 24 empresas lo cual representa el 11.9% y en tercer lugar tenemos abarrotería con 23 empresas lo cual representa el 11.4%.

Se destaca que los rubros puestos en la encuesta como abarrotería, textiles, alimentos y bebidas fueron los más seleccionados en la encuesta. En los datos recopilados de la opción “Otro” se puede destacar que en su mayoría son empresas que se dirigen a consumidores, de las cuales destacan los salones de belleza, farmacias, servicio de transporte pesado nacional, empresas de servicio de limpieza, empresas de mercadeo, entre otras. Estas empresas consideran que la publicidad es importante en el internet y la estrategia que utilizan en su mayoría es la de marketing de contenidos. El marketing digital influyo de manera positiva en los ingresos de estas empresas.

Figura 3. Rubro al cual pertenece la empresa

1. ¿Rubro al cual pertenece la empresa?

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

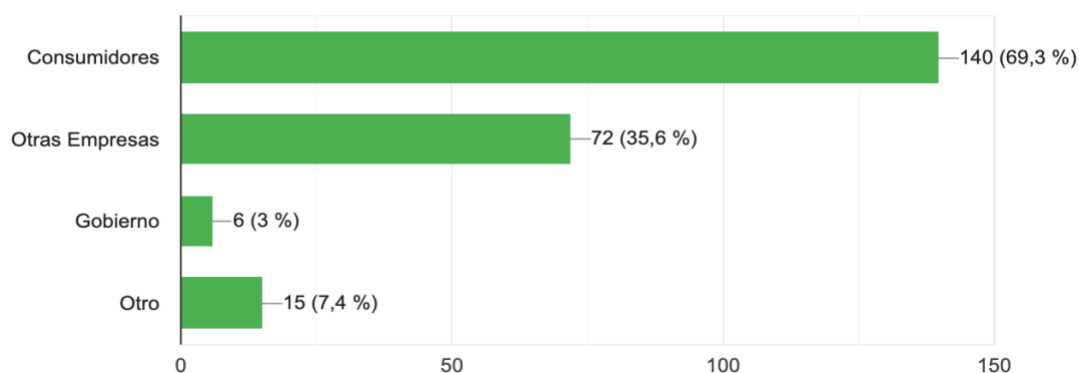
4.1.2 Pregunta 2.

Se busco conocer donde están dirigidas las PYMES en San Pedro Sula y se obtuvo que están principalmente dirigidas a los consumidores o modalidad *Business to Consumer(B2C)* con 140 empresas lo cual representa un 69.3% y que están dirigidos a otras empresas o modalidad *Business to Business(B2B)* con 72 empresas lo cual representa un 35.6% de las 202 empresas que se encuestaron en la zona de San Pedro Sula.

Figura 4. Resultados de personas principales consumidores del servicio / producto de las PYMES de San Pedro Sula.

2. Los servicios / productos que vende están principalmente dirigidos a:

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

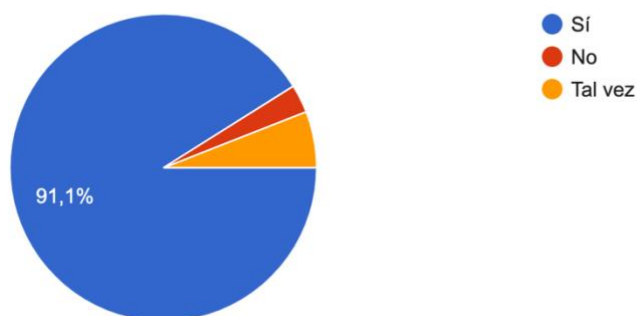
4.1.3 Pregunta 3

Para 184 empresas si es importante la publicidad lo cual representa un 91.1%, para 12 empresas su respuesta fue que tal vez es importante lo cual representa 5.9% y para 6 empresas no es importante la publicidad lo cual representa un 3% de las 202 encuestas.

Figura 5. Resultados de la importancia de la publicidad para las PYMES de San Pedro Sula.

3. ¿Considera que la publicidad es importante?

202 respuestas



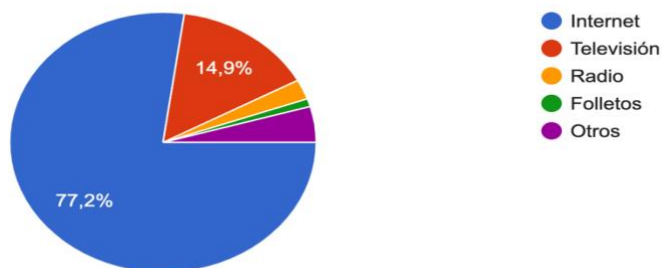
Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.4 Pregunta 4

Para 156 empresas lo cual representa el 77.2% de las empresas encuestadas es importante que la publicidad sea por medio del internet y para 30 empresas lo cual representa el 14.9% es importante que sea por medio de la televisión, el resto prefiere otra opción, la radio o un folleto. En esta pregunta existe un “salto de pregunta” donde si el encuestado escogía “internet” tenía que valorizar un cuadro evaluativo, si el encuestado escogía el resto de las demás opciones saltaba a la pregunta 6.

Figura 6. Resultados de donde creen las PYMES de San Pedro Sula que la publicidad es más importante.

4. ¿Dónde cree que la publicidad es más importante?
202 respuestas



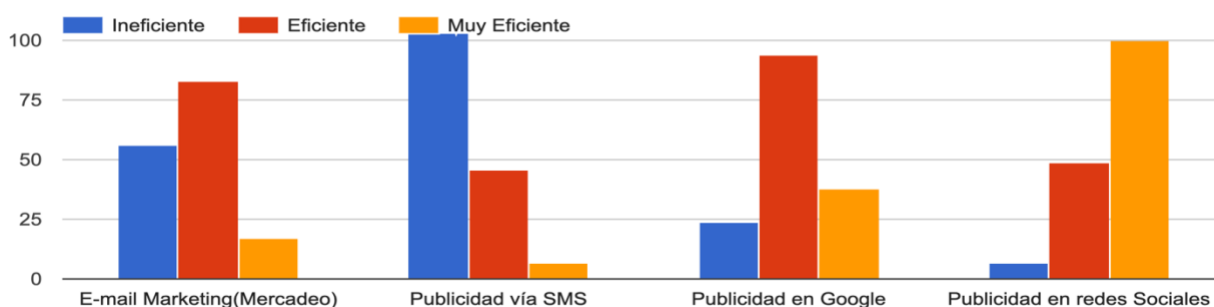
Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.5 Pregunta 5

Los datos para destacar son la publicidad vía SMS donde fue la mayor escogida como ineficiente con 103 empresas de las 202 encuestas. La publicidad en Google fue la que mayor se escogió como eficiente con 94 empresas de las 202 encuestadas y la publicidad en redes sociales fue la mayor escogida con 100 empresas de las 202 encuestas aplicadas a las PYMES en San Pedro Sula.

Figura 7. Resultados de la valoración por PYMES de San Pedro Sula para los tipos de publicidad.

5. Si su respuesta fue internet, en la pregunta anterior valore las siguientes opciones.



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.6 Pregunta 6

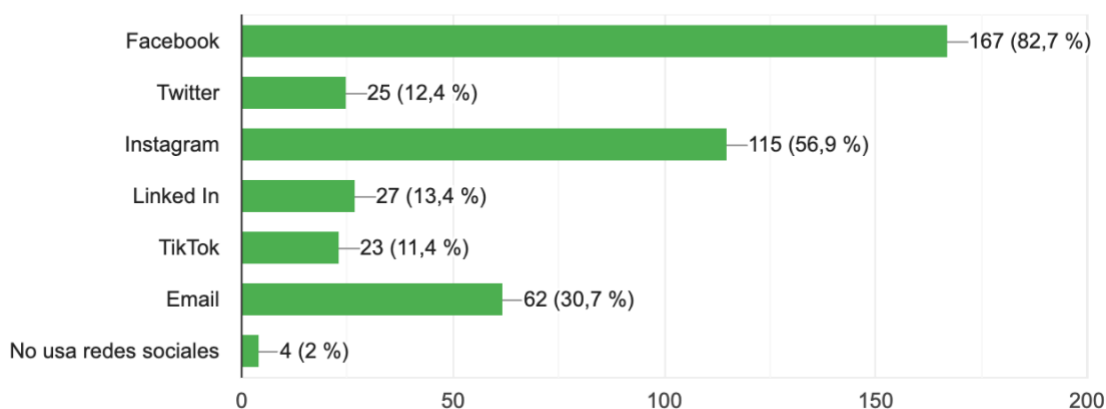
Esta pregunta nace con la necesidad de saber que redes sociales utilizan las PYMES para el desarrollo de sus actividades. Se obtuvo que 167 empresas lo cual representa el 82.7% utiliza Facebook como red social para su empresa y 115 empresas lo cual representa el 56.9% utilizan Instagram como red social para su empresa.

Un dato para destacar es que de las 202 empresas que se encuestaron 62 de ellas lo cual representa el 30.7% sigue utilizando el correo electrónico (no es una red social) como método de comunicación y publicidad, se incluyo porque hay empresas que lo han tomado como método principal para dar a conocer sus productos o servicios.

Figura 8. Resultados de las redes sociales que utilizan las PYMES de San Pedro Sula.

6. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa?

202 respuestas



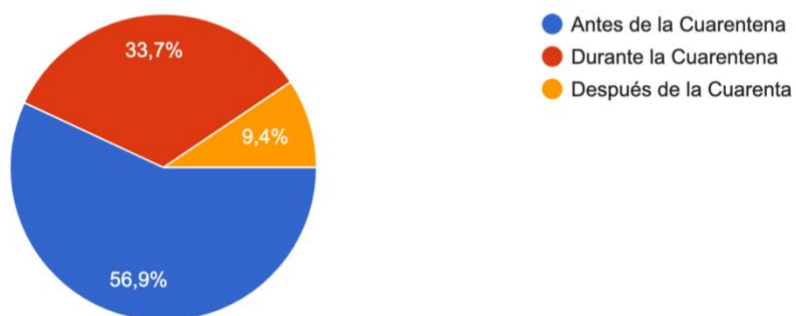
Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.7 Pregunta 7

Una de las partes más importante de la investigación es saber si durante la cuarentena por motivo de COVID-19 las empresas empezaron a utilizar medios de comunicación digital o redes sociales lo cual se encontró que 115 empresas lo cual representa el 56.9% ya utilizaban redes sociales antes de la cuarentena y el dato a destacar es que 68 empresas lo cual representa el 33.7% empezó a utilizar los medios de comunicación digital para sus negocios y solo 19 empresas lo cual representa el 9.4% empezaron a utilizar los medios de comunicación digital después de la cuarenta lo cual significa que vieron un oportunidad para mejorar sus negocios por medio del marketing digital.

Figura 9. Resultados de cuando empezaron a utilizar el marketing digital las PYMES de San Pedro Sula.

7. ¿Cuándo empezó a utilizar las redes sociales para su empresa?
202 respuestas



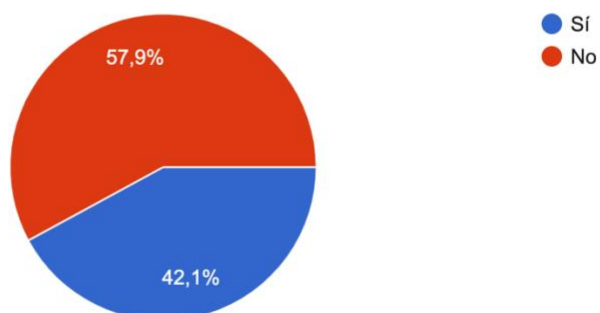
Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.8 Pregunta 8

La mayor parte de las PYMES no cuenta con una página web o comercio electrónico. El 57.9% lo cual son 117 empresas no cuentan con una página web, pero el 42.1% lo cual son 85 empresas si cuentan con una página web o comercio electrónico en la zona de San Pedro Sula.

Figura 10. Resultados de las PYMES que cuentan con página web.

8. ¿Cuenta con pagina web/comercio electrónico?
202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

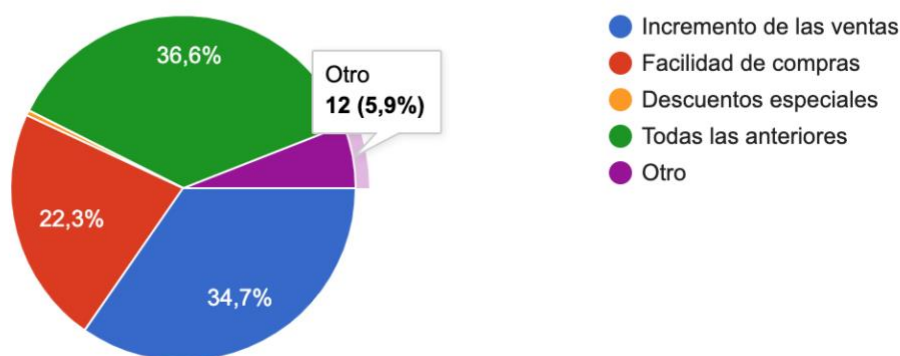
4.1.9 Pregunta 9

Las ventajas que más escogieron las PYMES son “todas las anteriores” con un 36.6% lo cual son 74 empresas e incluye incremento en las ventas, facilidad de compras y descuentos especiales. Un 34.7% lo cual son 70 empresa escogieron incremento en las ventas y el 22.3% de las PYMES escogieron facilidad de compras. Lo más a destacar es que para las PYMES la ventaja que puede ofrecer tener una página web o comercio electrónico es tener un incrementó en las ventas, poder darle mejor facilidad al cliente en las compras y utilizar la página como estrategia de enganchamiento con descuentos especiales comprando por medio de ella.

Figura 11. Resultados las ventajas que consideran las PYMES al contar con página web/comercio electrónico.

9. ¿Qué ventajas cree que ofrece tener pagina web/comercio electrónico?

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.10 Pregunta 10

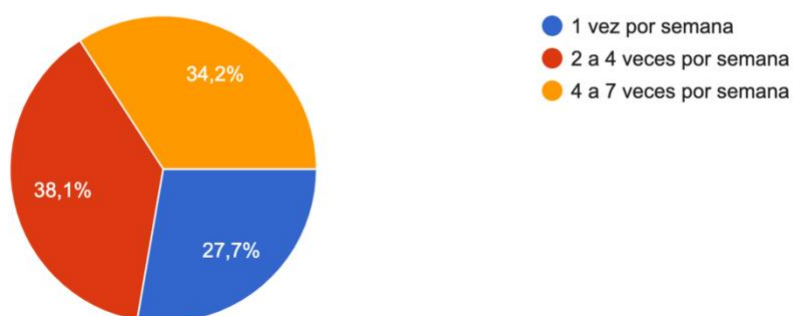
Se puede observar que 77 PYMES utilizan sus redes sociales de 2 a 4 veces por semana lo cual representa un 38.1%, seguido de 4 a 7 veces por semana lo cual representa un 34.2% y por último una parte solo utiliza 1 vez por semana sus redes sociales.

El porcentaje más alto que se escogió fue de 2 a 4 veces por semana lo cual representa que al mes utiliza 16 veces las redes sociales.

Figura 12. Resultados de la frecuencia en que utilizan las redes sociales las PYMES de San Pedro Sula.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para la empresa?

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.11 Pregunta 11

En las estrategias que utilizan las PYMES la que mayor se escogió fue medios de comunicación social con un 29.7% lo cual son 60 empresas, seguido de marketing de contenidos con un 23.8% lo cual son 48 empresas y de ultimo tenemos dos opciones casi empatadas que son marketing de recomendaciones con 11.4% y con un 12.4% la opción “ninguna”.

Datos para destacar es que la mayor parte de las PYMES utilizan estrategias de marketing digital para su empresa lo cual da un valor extra a sus productos o servicios, pero una pequeña parte no utiliza lo cual se creó un “salto de pregunta” con la opción “ninguna” en caso de que fuera escogida para saber la opinión de cuál es el motivo de no utilizar las estrategias.

Figura 13. Resultados las estrategias de marketing que las PYMES de San Pedro Sula utilizan.

11. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza?

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

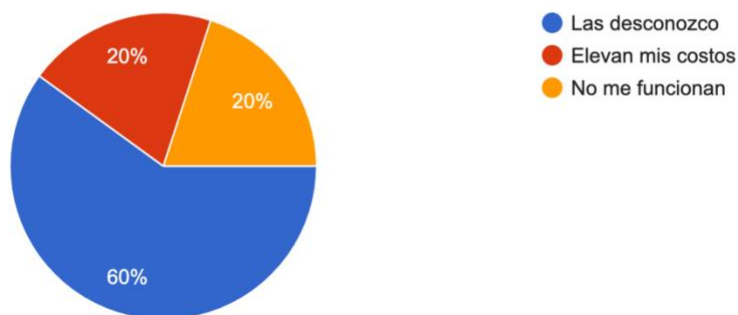
4.1.12 Pregunta 12

Esta pregunta va ligada a la opción “ninguna” de la pregunta 11 para conocer la opinión porque no utiliza las estrategias de marketing digital. Para 15 empresas lo cual representa el 60% de la gráfica dicen desconocer las estrategias de marketing digital. Para 5 empresas el cual representa el 20% dicen que elevan sus costos y para 5 empresas el representa el 20% dicen que no les funcionan las estrategias de marketing digital.

Figura 14. Resultados del porque no utilizan la estrategia de marketing digital las PYMES de San Pedro Sula.

12. ¿Por qué no utiliza las estrategias de marketing digital?

25 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

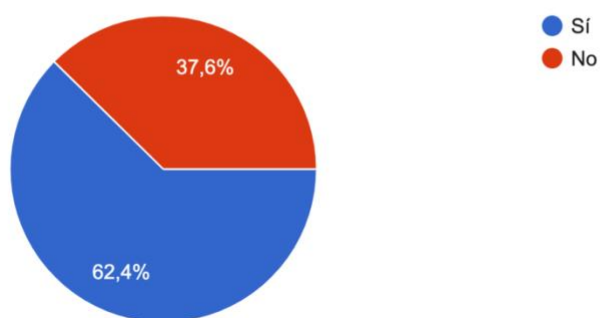
4.1.13 Pregunta 13

El 62.4% dice que a raíz de la pandemia COVID-19 empezó a utilizar las estrategias del marketing digital y el 37.6% dice que no empezó a utilizar las estrategias de marketing digital por la pandemia COVID-19.

Podemos observar que la cuarentena dada por el COVID-19 fue motivo para que las PYMES empezaran a utilizar las estrategias marketing digital y otro porcentaje ya utilizaba las estrategias de marketing digital.

Figura 15. Resultado Si a raíz de la pandemia del COVID-19 empezaron a utilizar las redes sociales las PYMES de San Pedro Sula.

13. ¿A raíz de la pandemia COVID-19 empezó a utilizar las estrategias de marketing digital?
202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

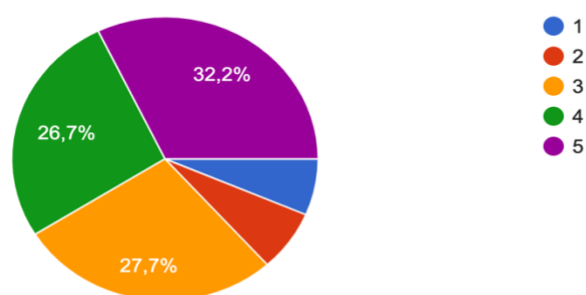
4.1.14 Pregunta 14

Se decidió evaluar si el marketing digital influyó de manera positiva o de manera negativa en los ingresos de las PYMES durante la cuarentena del COVID-19. Se observa que el 32.2% de las PYMES encuestadas escogió la opción 5 la cual representa que los ingresos han sido excelentes utilizando el marketing digital durante la cuarentena seguido por un 27.7% lo cual significa que han tenido ingresos muy buenos utilizando el marketing digital y por último con un 26.7% mencionan que sus ingresos han sido buenos. Por lo cual podemos decir que las PYMES les fue de mucha ayuda el utilizar el marketing digital durante la cuarentena del COVID-19.

Figura 16. Resultados de como influyo el marketing digital en las PYMES de San Pedro Sula.

14. ¿El marketing digital influyó de manera positiva en sus ingresos durante la cuarentena del COVID-19?

202 respuestas



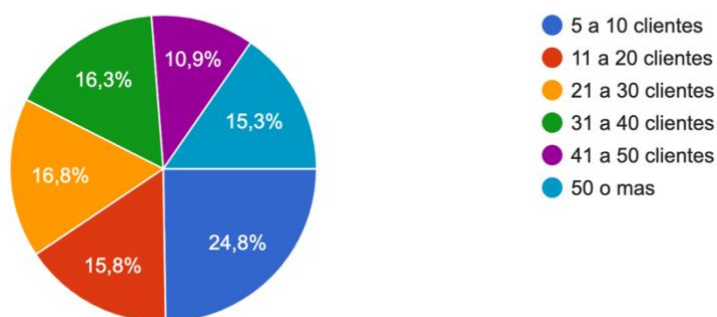
Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.15 Pregunta 15

Se evaluó el aumento de clientes de las PYMES utilizando el marketing digital durante la pandemia del COVID-19 en primer lugar esta con un 24.8% que aumento de 5 a 10 clientes durante la pandemia COVID-19 utilizando el marketing digital, seguido de 16.8% el cual representa el aumento de 21 a 30 clientes y el otro más representativo es del 16.3% con un aumento de 31 a 40 clientes. Se destaca que las demás opciones también fueron elegidas lo cual significa que un porcentaje más bajo tuvo un aumento de clientes mayor que los demás utilizando el marketing digital a raíz de la pandemia del COVID-19.

Figura 17. Resultados de la cantidad de cliente que ganaron las PYMES de San Pedro Sula por utilizar el marketing digital.

15. ¿Cuántos clientes aumento utilizando el marketing digital durante la pandemia del COVID-19?
202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

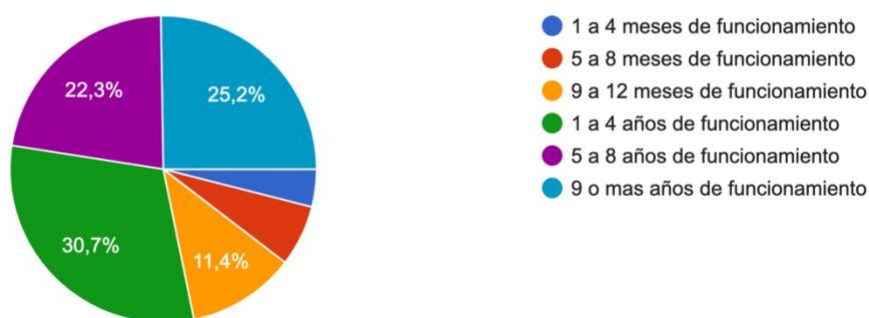
4.1.16 Pregunta 16

Se decidió evaluar el tiempo de funcionamiento de la empresa porque se quería conocer si la Pyme ya existía antes de la pandemia o surgió por la pandemia. Podemos observar que el 30.7% tiene 1 a 4 años de funcionamiento, el 25.2% tiene 9 o más años de funcionamiento en San Pedro Sula y el 22.3% tiene de 5 a 8 años de funcionamiento.

Un dato para destacar es que el 11.4% de las PYMES encuestadas tiene de 9 a 12 meses de funcionamiento lo cual significa que surgió por motivo de la pandemia utilizando estrategias de marketing digital.

Figura 18. Resultados del tiempo de funcionamientos de las PYMES de San Pedro Sula.

16. ¿Cuánto es el tiempo de funcionamiento de la empresa?
202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

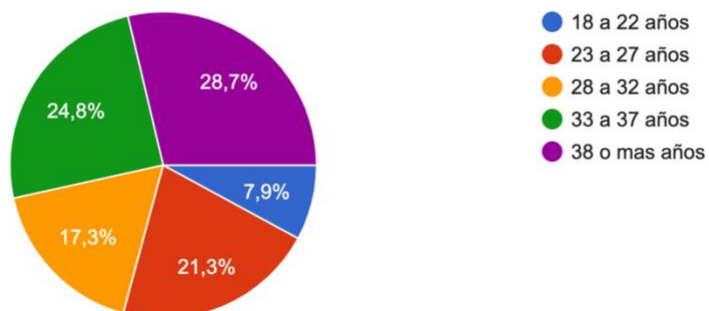
4.1.17 Pregunta 17

En la edad el mayoritario es 28.7% el cual representa 38 o más años, seguido por 24.8% el cual representa 33 a 37 años y por último tenemos 21.3% el cual representa de 23 a 27 años.

Figura 19. Resultados la edad de los dueños de las PYMES de San Pedro Sula.

17. Edad

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

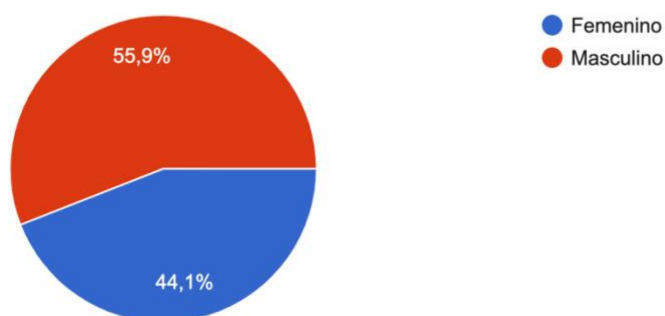
4.1.18 Pregunta 18

En genero se evaluó si era femenino o masculino teniendo un mayoritario en masculino con 55.9% y en femenino un 44.1%

Figura 20. Resultados del género de los dueños de las PYMES de San Pedro Sula.

18. Género

202 respuestas



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

4.1.19 Breve Resumen

Con la encuesta aplicada a las 202 pequeñas y medianas empresa (PYMES) en San Pedro Sula, Honduras se lograron encontrar datos interesantes que se pueden destacar con el resto de las empresas. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han sido beneficiadas por la utilización del marketing digital antes, durante y después de la cuarentena que se dio en la pandemia COVID-19. El 56.9% de las empresas encuestadas ya utilizaban medios digitales para promocionar sus servicios o productos, pero un 33.7% de las empresas pequeñas y medianas (PYMES) de San Pedro Sula, Honduras comenzaron a utilizar herramientas digitales para sus productos o servicios esto influyo de manera muy buena en sus ingresos para la cuarentena lo que significa que el marketing digital y sus herramientas han sido beneficiosas durante esta pandemia para las Pymes de San Pedro Sula, Honduras y el 9,4% de las pequeñas y medianas empresas empezaron a utilizar medios digitales después de la cuarentena por motivo del COVID-19.

Dato para destacar es que el 62.4% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) encuestadas en San Pedro Sula empezó a utilizar las estrategias del marketing digital a raíz de esta implementación las PYMES tuvieron un aumento de clientes del 16.8% lo cual representa de 21 a 30 clientes.

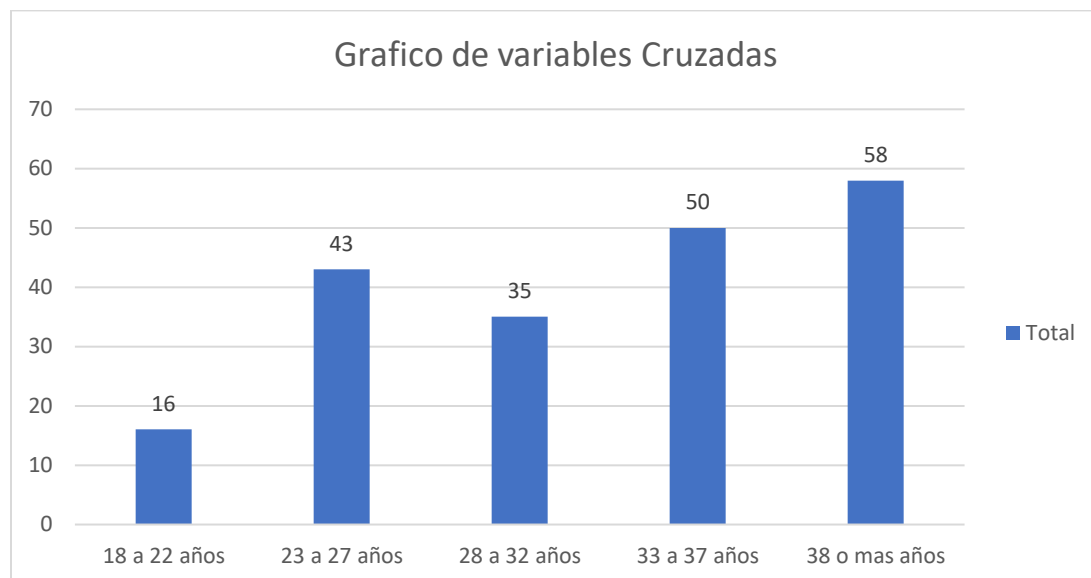
4.1.20 Cruce de variables

Se realizo un cruce de variables con la edad de las PYMES y con los rubros de sus empresas para tener un rango de edades. Se encontró que de las 202 PYMES encuestadas 58 PYMES tienen 38 o más años lo cual representa un gran porcentaje en la zona de San Pedro Sula. También 50 de las PYMES encuestadas tienen de 33 a 37 años. Las PYMES que tienen edades de 28 a 32 años de las 202 PYMES encuestadas 35 andan en ese rango de edad.

También de las 202 PYMES encuestadas 43 tienen edades de 23 a 27 años lo cual se puede suponer que se está dando un emprendimiento con menos edad que en otros tiempos. Dato para destacar es que de 202 PYMES encuestadas 16 de ellas tienen edades de 18 a 22 años lo cual este porcentaje ira aumentando en los años próximos.

Un breve resumen del rango de edades es que de 38 o más años es el que predomina en las PYMES en San Pedro Sula.

Figura 21. Resultados del cruce de variables de la edad con respecto a los rubros de las PYMES.



Fuente: (Recolección de encuestas aplicadas las PYMES de San Pedro Sula)

V. Capítulo V

5.1.1 Conclusiones

- Los cambios sufridos durante la crisis del COVID-19 para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la zona de San Pedro Sula ha sido positivo ya que lograron adaptarse e innovar sus empresas utilizando lo que es el marketing digital obteniendo ingresos positivos.
- Se concluye que las herramientas más utilizadas del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la zona de San Pedro Sula son las estrategias de medios de comunicación social y la estrategia de marketing de contenidos.
- Para las pequeñas y mediana empresas (PYMES) consideran que la utilización del comercio electrónico si es importante porque aumenta sus ventas, facilita las compras a los clientes y logran enganchar al cliente con descuentos especiales.
- Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) consideran que la publicidad es parte importante para sus empresas y que esta publicidad sea dada por medio del internet. A pesar de la falta de conocimiento de algunas PYMES estas están dispuestas a utilizar el marketing digital para poder salir adelante con sus negocios.
- A raíz del COVID-19 las pequeñas y medianas empresas tuvieron un gran impacto en sus finanzas dando la opción a utilizar el marketing digital durante la cuarentena.

5.2.1 Recomendaciones para PYMES en San Pedro Sula.

- Reconocer el tamaño del mercado. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben de tener claro que está haciendo la competencia directa e indirecta, donde se encuentran sus usuarios. Quienes son sus usuarios y como se dividen, esto con el fin de determinar cuál será el mensaje más adecuado para enviarles.
- Determinar el plan, una vez se sepa como es, identificar la herramienta de mercadeo más adecuada para usar que vaya acorde al producto y sobre todo el presupuesto. Se debe de identificar el objetivo que se quiere medir para poder tener un foco de hacia dónde se quiere llegar.
- Establecer una estrategia de contenido (en caso se use), las pequeñas y medianas empresas deben de saber que contenido va a ofrecer, esto implica: cómo se va a ofrecer, la periodicidad, los horarios para que tenga mejores resultados.

- Estar pendientes de la retroalimentación que los clientes dan en línea, cada vez que un cliente habla por primera vez de un servicio o producto tiene un megáfono. Hay que cuidar la reputación del producto y del servicio brindado ya que se puede obtener un comentario a favor o en contra.
- Mantener la actualización de sus producto y servicios en redes sociales es muy importante, ya que eso influye en la credibilidad del consumidor.

5.2.1 Recomendaciones para la institución académica.

- Ayudar al estudiante a conseguir la data de las empresas en Honduras por departamento para que no surjan atrasos.
- La creación de alianzas estratégicas con empresas u organizaciones importantes del país para el amplio manejo de información.
- La promoción de eventos, cursos y talleres que propicien el intercambio académico con otras instituciones para que estimule la formación de los alumnos y docentes.
- Formar grupos de investigación a nivel intra e interinstitucional.

5.2.2 Recomendaciones para los estudiantes.

- Asegurarse que la información para determinar la muestra este actualizada y sea accesible de conseguir.
- Estar seguros de que la información de las PYMES de San Pedro Sula este actualizada para poder contactarlas al momento de aplicar la encuesta.
- Realizar trabajo de campo (visitas) a las PYMES de San Pedro Sula en sus instalaciones para poder llenar las encuestas.
- Tener en cuenta que las PYMES de San Pedro Sula se dedican a diferentes rubros al redactar la encuesta.

Bibliografías

- Avionos*. (2020). Obtenido de <https://www.avionos.com/resources/consumer-expectations/>
- CCIT. (2021). *Camara de Comercio*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/>
- Contact Pidgeon*. (2020). Obtenido de <https://blog.contactpigeon.com/covid-19-ecommerce-impact/>
- Edelman. (19 de Marzo de 2021). *Microsoft*. Obtenido de Un año de pandemia: 9 de 10 pymes peruanas considera que la tecnología es el principal factor para su reactivación económica: <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-9-de-10-pymes-peruanas-considera-que-la-tecnologia-es-el-principal-factor-para-su-reactivacion-economica/>
- eMarketer*. (2020). Obtenido de <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-2017/2002134>
- Global-e*. (2020). Obtenido de <https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/28/global-cross-border-ecommerce-grows-21/>
- OMS. (2020). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>
- Statista*. (2020). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1108530/first-time-online-shopping-during-coronavirus-usa-age/>
- WundermanThompson*. (2020). Obtenido de <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/hubfs/@UK/Landing%20Pages/2020/COVID,%20Commerce%20and%20the%20Consumer/WTC%20-%20COVID,%20Commerce%20and%20the%20Consumer%20-%20UK.pdf?hsCtaTracking=93dd7c79-5796-49ec-9a84-efb852f5e587%7Cf4f4372b-5c86-42d6->
- Baquedaño, K. (s. f.). *Más de 30,000 mipymes surgen al año en San Pedro Sula, la mayoría micros*. www.laprensa.hn. Recuperado 28 de febrero de 2022, de https://www.laprensa.hn/honduras/mipymes-san_pedro_sula-emprendedores-zapateros-LFLP1082955
- Capítulo 5 Las variables de un estudio*. (s. f.). Recuperado 3 de febrero de 2022, de <http://www.cpicmha.sld.cu/literaturapatrimonial/A-Manual%20de%20metodologia/JAPV3346/Cap%EDtulo%205.html>
- Características de las PYMES en Honduras—Desarrollo de las PYMES en Honduras*. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2022, de

<https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/pymes-en-honduras/caracteristicas-de-las-pymes-en-honduras>

Cleri, C. (2013). *Libro de las pymes, El*. Ediciones Granica.

Coronavirus—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (s. f.). Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus>

¿Cuándo surge el marketing digital? | Blog de Administración y Marketing. (s. f.). UPC. Recuperado 1 de marzo de 2022, de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>

Desarrollo de las PYMES en Honduras. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/home>

Forrados—CASO A PROGRAMA DE EXPORTACIÓN DE ACCESORIOS.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de marzo de 2022, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/25541/LCMEXR827SEM1334_es.pdf?sequence=1

Full Text PDF. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/4864/6748>

Guerrero, C. (2013). *Variable Independiente y Dependiente*. 34. <https://es.scribd.com/doc/35265543/Variable-Independiente-y-Dependiente>

Hernandez F. &—2014—Metodologia de la investigacion.pdf. (s. f.). Recuperado 3 de febrero de 2022, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler Keller—2012—Direccion de marketing (14a. Ed.).pdf. (s. f.). Recuperado 2 de febrero de 2022, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La pandemia y la falta de créditos agobian a miles de mipymes en Honduras. (s. f.). SWI swissinfo.ch. Recuperado 28 de febrero de 2022, de https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-empresas_la-pandemia-y-la-falta-de-cr%C3%A9ditos-agobian-a-miles-de-mipymes-en-honduras/47257780

Malhotra, N. K., & Ortiz Salinas, M. E. (2008). *Investigaci?n de mercados*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3724>

Maya—Métodos y técnicas de investigación.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2022, de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Meléndez, M. P. S. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>

Metodología de la Investigación: Fuentes Primarias y Secundarias. (2010, julio 8). *Metodología de la Investigación*. <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

Palermo, U. de. (s. f.). *¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias | UP*. Universidad de Palermo. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Parasabermas.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2022, de <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>

Pérez Porto, Julián, M., María. (s. f.). <https://definicion.de/fidelizacion/>

Programas-para-MiPymes.pdf. (s. f.). Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://www.ccichonduras.org/website/wp-content/uploads/2021/06/Programas-para-MiPymes.pdf>

Quiroa, Miriam. (s. f.). *Consumidor final*. Economipedia. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>

Selman, H. (2017a). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Selman, H. (2017b). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Toledo, M. (2020, septiembre 10). *Inbound Cycle*. ▷ Qué es el marketing de contenidos o content marketing - InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Unidad de Apoyo a la PYME. (s. f.). *Cámara de Comercio e Industria de Cortés*. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://www.ccichonduras.org/website/unidad-de-apoyo-a-la-pyme/>

VISA. (2014, abril 10). Qué es e-commerce o comercio electrónico. <https://www.visa.com.mx/run-your-business/pymes/notas-y-recursos/Tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Westreicher, G. (s. f.). *Economipedia*. Pyme – Pequeña y mediana empresa | 2022 | Economipedia. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Avionos. (2020). Obtenido de <https://www.avionos.com/resources/consumer-expectations/>

CCIT. (2021). *Camara de Comercio*. Obtenido de <https://www.ccit.hn/>

Contact Pidgeon. (2020). Obtenido de <https://blog.contactpigeon.com/covid-19-ecommerce-impact/>

Edelman. (19 de Marzo de 2021). *Microsoft*. Obtenido de Un año de pandemia: 9 de 10 pymes peruanas considera que la tecnología es el principal factor para su reactivación económica: <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-9-de-10-pymes-peruanas-considera-que-la-tecnologia-es-el-principal-factor-para-su-reactivacion-economica/>

eMarketer. (2020). Obtenido de <https://www.emarketer.com/Report/US-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-2017/2002134>

Global-e. (2020). Obtenido de <https://www.digitalcommerce360.com/2020/07/28/global-cross-border-ecommerce-grows-21/>

OMS. (2020). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>

Statista. (2020). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1108530/first-time-online-shopping-during-coronavirus-usa-age/>

WundermanThompson. (2020). Obtenido de <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/hubfs/@UK/Landing%20Pages/2020/COVID,%20Commerce%20and%20the%20Consumer/WTC%20-%20COVID,%20Commerce%20and%20the%20Consumer%20-%20UK.pdf?hsCtaTracking=93dd7c79-5796-49ec-9a84-efb852f5e587%7Cf4f4372b-5c86-42d6->

Glosario

- Marketing digital: consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que los usuarios concreten su visita. (Selman, 2017b, p. 5)
- Fidelización: Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing. (Pérez Porto, Julián, s. f.)
- Consumidor Final: es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica. (Quiroa, Miriam, s. f.)
- E-commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (VISA, 2014)
- PYMES: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número de trabajadores. (Westreicher, Guillermo, s. f.)
- E-mail Marketing: Publicidad por correo electrónico. (Selman, 2017b, p. 8)
- COVID-19: amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. (*Coronavirus - OPS/OMS / Organización Panamericana de la Salud*, s. f.)
- Estrategia de marketing: es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible. (Selman, 2017b, p. 8)
- Marketing de contenido: se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos. (Toledo, 2020)
- Marketing de redes sociales: se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. (Selman, 2017b, p. 8)
- Storytelling: permite crear historias memorables sobre quienes son, que hacen, y que problemas resuelven. (Palermo, s. f.)
- Fuentes Primarias: Son las fuentes utilizadas por el investigador para elaborar el marco teórico u otros propósitos. (Hernandez F. & - 2014 - Metodología de la investigación.pdf, s. f., p. 346).
- Fuentes Secundarias: Las fuentes secundarias son las que proporcionan información acerca de donde y como encontrar las fuentes primarias. Estas pueden ser generales o especializadas («Metodología de la Investigación», 2010).

VI. Referencia Bibliográficas

- OMS. (2020). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es>
- Statista. (2020). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1108530/first-time-online-shopping-during-coronavirus-usa-age/>
- VISA. (2014, abril 10). Qué es e-commerce o comercio electrónico. <https://www.visa.com.mx/run-your-business/pymes/notas-y-recursos/Tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Westreicher, G. (s. f.). Economipedia. Pyme – Pequeña y mediana empresa | 2022 | Economipedia. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Palermo, U. de. (s. f.). *¿Qué es el storytelling? Todo sobre el arte de contar historias | UP*. Universidad de Palermo. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>
- Pérez Porto, Julián, M., María. (s. f.). <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Quiroa, Miriam. (s. f.). *Consumidor final*. Economipedia. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>
- Selman, H. (2017a). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Selman, H. (2017b). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Toledo, M. (2020, septiembre 10). *Inbound Cycle*. ▷ Qué es el marketing de contenidos o content marketing - InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Hernandez F. &—2014—*Metodologia de la investigacion.pdf*. (s. f.). Recuperado 3 de febrero de 2022, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

VII. Anexos VII

7.1 Anexo A. Encuesta para tesis de marketing digital en las PYMES.

Impacto y reinención del marketing digital en las Pymes de San Pedro Sula a raíz del COVID-19

La presente encuesta es para conocer la opinión de como el marketing digital a influido en las pequeñas y medianas empresas de San Pedro Sula a raíz de la pandemia por el COVID-19.

* Required

1. 1. ¿Rubro al cual pertenece la empresa? *

Seleccione todos los que correspondan.

Check all that apply.

- Textiles
- Caucho y plásticos
- Metales
- Alimentos y bebidas
- Accesorios
- Abarrotería
- Corredurías de seguros
- Aseguradoras
- Repostería
- Autolotes
- Distribuidores
- Servicios de restaurante
- Servicios informáticos y software
- Otro

2. 2. Los servicios / productos que vende están principalmente dirigidos a: *

Seleccione todas las que correspondan.

Check all that apply.

- Consumidores
- Otras Empresas
- Gobierno
- Otro

3. 3. ¿Considera que la publicidad es importante? *

Seleccione una opción.

Mark only one oval.

- Sí
- No
- Tal vez

Pregunta 4

4. 4. ¿Dónde cree que la publicidad es más importante? *

Seleccione una opción.

Mark only one oval.

- Internet *Skip to question 5*
- Televisión *Skip to question 6*
- Radio *Skip to question 6*
- Folletos *Skip to question 6*
- Otros *Skip to question 6*

Cuadro Evaluativo

5. Si su respuesta fue internet, en la pregunta anterior valore las siguientes opciones. *

Marque con una X solo una opción por fila.

Mark only one oval per row.

	Ineficiente	Eficiente	Muy Eficiente
E-mail Marketing(Mercadeo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad vía SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué redes sociales utiliza su empresa? *

Seleccione todos los correspondiente.

Check all that apply.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked In
- TikTok
- Email

Pregunta 7

7. ¿Cuándo empezó a utilizar las redes sociales para su empresa? *

Selección Unica

Mark only one oval.

- Antes de la Cuarentena
- Durante la Cuarentena
- Después de la Cuarenta

8. 8. ¿Cuenta con pagina web/comercio electrónico? *

Selección única

Mark only one oval.

Sí

No

pregunta 9

9. 9. ¿Qué ventajas cree que ofrece tener pagina web/comercio electrónico? *

Selección única

Mark only one oval.

Incremento de las ventas

Facilidad de compras

Descuentos especiales

Todas las anteriores

Otro

10. 10. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para la empresa? *

Selección única

Mark only one oval.

1 vez por semana

2 a 4 veces por semana

4 a 7 veces por semana

11. 11. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza? *

Selección Única

Mark only one oval.

- Marketing de contenidos *Skip to question 13*
- Email marketing *Skip to question 13*
- Medios de comunicación social *Skip to question 13*
- Marketing de recomendaciones *Skip to question 13*
- Estrategia de SEO(Posicionamiento en los buscadores de internet)
Skip to question 13
- Estrategia de SEM(Anuncios de pago en los buscadores de internet)
Skip to question 13
- Estrategias de Storytelling(Contar una Historia) *Skip to question 13*
- Ninguna *Skip to question 12*

Pregunta 12

Selección Única

12. 12. ¿Por qué no utiliza las estrategias de marketing digital? *

Mark only one oval.

- Las desconozco
- Elevan mis costos
- No me funcionan

13. 13. ¿A raíz de la pandemia COVID-19 empezó a utilizar las estrategias de marketing digital? *

Selección Unica

Mark only one oval.

Sí

No

14. 14. ¿El marketing digital influyó de manera positiva en sus ingresos durante la cuarentena del COVID-19? *

Califique en una escala de 1 a 5, en la que 1 sea "malo" y 5 "excelente"

Mark only one oval.

1

2

3

4

5

15. 15. ¿Cuántos clientes aumento utilizando el marketing digital durante la pandemia del COVID-19? *

Selección Unica

Mark only one oval.

5 a 10 clientes

11 a 20 clientes

21 a 30 clientes

31 a 40 clientes

41 a 50 clientes

50 o mas

16. 16. ¿Cuánto es el tiempo de funcionamiento de la empresa? *

Mark only one oval.

- 1 a 4 meses de funcionamiento
- 5 a 8 meses de funcionamiento
- 9 a 12 meses de funcionamiento
- 1 a 4 años de funcionamiento
- 5 a 8 años de funcionamiento
- 9 o mas años de funcionamiento

17. 17. Edad *

Mark only one oval.

- 18 a 22 años
- 23 a 27 años
- 28 a 32 años
- 33 a 37 años
- 38 o mas años

Pregunta 18

18. 18. Género *

Mark only one oval.

- Femenino
- Masculino