

Desarrollo de un Sistema de Información para Uso del Sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) del Distrito Central de Honduras, 2024.

Development of an Information System for Use by the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Sector of the Central District of Honduras, 2024.

Cáceres Rodríguez, Berlín Grisel*, Flores Huete, Mario Fernando**

*Doctora en Proyectos. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Email: bcaceres@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1271-9931>.

**PhD en Proyectos. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Email: fernando.flores@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-6140>.

Correo para recibir correspondencia:

Berlín Grisel Cáceres Rodríguez
bcaceres@unah.edu.hn

ISSN 2448-4733



DOI: <https://doi.org/10.19136/hitos.a30n88.6356>

RESUMEN

OBJETIVO: Proponer y diseñar un sistema de información de mercado para la gestión de bases de datos de clientes del sector MIPYME en el Distrito Central de Honduras.

MATERIAL Y MÉTODO: Es una investigación con enfoque mixto, alcance descriptivo, diseño no experimental, transversal simple. Se aplicó un cuestionario a 197 empresas (15% microempresas, 57% pequeñas, 29% medianas); la selección de la muestra fue a través del muestreo probabilístico - estratificado, considerando un universo de 13,344 MIPYME del Distrito Central.

RESULTADOS: El sector enfrenta grandes desafíos, tales como: 1) poco acceso a financiamiento (31%), 2) desconocimiento del marketing digital (27%) 3) bajo nivel de uso de tecnología tanto en sus sistemas productivos como en la automatización de procesos (19%) y desconocimiento en el manejo de sistemas de información.

CONCLUSIONES: Se diseñó un sistema de información de clientes que implementa los módulos de: facturación, manejo de productos, caracterización de clientes y reportes para el desarrollo de bases de datos que contribuyan a aumentar la competitividad y visibilidad a corto y largo plazo del sector.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, MIPYME, Redes sociales, Sistema de información de marketing.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To propose and design a market information system for the management of customer databases for the MSME sector of the Central District of Honduras.

MATERIAL AND METHOD: It is a research with a mixed approach, descriptive scope, non-experimental design, simple cross-sectional. A questionnaire was applied to 197 companies (15% microenterprises, 57% small enterprises, 29% medium enterprises); the sample selection was through probabilistic-stratified sampling, considering a universe of 13,344 MSMEs in the Central District.

RESULTS: The sector faces great challenges, such as: 1) little access to financing (31%), 2) lack of knowledge of digital marketing (27%) 3) low level of use of technology both in its production systems and in the automation of processes (19%) and lack of knowledge in the management of information systems.

CONCLUSIONS: A customer information system was designed that implements the billing modules: product management, customer characterization and reports for the development of databases that contribute to increasing the competitiveness and visibility in the short and long term of the sector.

KEYWORDS: Digital marketing, MSME, Social networks, Marketing information system.

La MIPYME del Distrito Central de Honduras desempeña un papel importante en el desarrollo del país, este sector se considera como la columna vertebral de la economía hondureña al generar alrededor del 70% de los empleos y aportar el 60% al PIB. Pese a la crisis sanitaria por la COVID-19 y los huracanes Eta e Iota, los negocios han sido resilientes y muchos se han reinventado para mantenerse a flote en una economía flagelada además de la crisis económica, por la inseguridad, la extorsión por parte de maras y pandillas y el poco acceso a financiamiento. Uno de los desafíos a nivel operativo es que la gran mayoría de las empresas maniobran en el sector informal, lo que agudiza el acceso a financiamiento porque no cuentan con registros de ventas formales que sirvan como soporte para acceder a préstamos en el sistema financiero (SWI, 2022).

El objetivo del presente estudio fue diseñar y proponer el uso de un sistema de información de marketing para la MIPYME del Distrito Central de Honduras, considerando integrar módulos de clientes, facturas, productos, caracterización de clientes y la generación de reportes para la gestión de datos que coadyuven el desarrollo de estrategias de marketing digital que aumenten las ventas y la competitividad del sector en un entorno digital dinámico y cambiante.

El marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental en el apoyo estratégico empresarial, transformando la interacción entre las empresas y los consumidores; en un mundo donde la creatividad y la innovación son clave, el marketing digital en combinación con el tradicional impulsan a la MIPYME a una continua reinención y adaptación a un entorno cambiante y conectado. La transformación del sector va más allá de simplemente adoptar las últimas tecnologías digitales, radica en la integración estratégica de estas herramientas para crear conexiones más profundas entre las marcas y los consumidores.

Actualmente, las redes sociales son un medio fundamental del marketing digital a través del cual los clientes actuales y potenciales de una marca, producto o servicio pueden interactuar, sin embargo, las empresas requieren analizar su audiencia meta para identificar en qué plataformas deben estar presentes. Asimismo, las plataformas digitales han ganado terreno, generando mayor confianza en los usuarios de Honduras. Según el reporte Digital 2024, a principios de año había 7.03 millones de usuarios de Internet, 4.55 millones de usuarios de redes sociales, equivalente al 42.6% de la población total (Datareportal, 2024). Por lo que es de gran relevancia, que la MIPYME utilice las plataformas digitales como herramienta de visibilidad y competitividad, aprovechando la información de conocimiento del consumidor que éstas aportan y gestionando bases de datos a través de la aplicación de sistemas de información de marketing que les permita tener un conocimiento profundo del consumidor.

En los últimos años, el crecimiento de la economía se ha visto asociado a la implementación de herramientas tecnológicas, dando lugar a la digitalización de la producción y la comercialización, lo que ha modificado la estructura productiva y social del Gobierno, empresas y personas. Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2020) “existe una creciente relación entre el desarrollo económico de un país y su adelanto en las comunicaciones electrónicas, en particular con el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la banda ancha y los servicios de datos” (p. 16).

En Honduras, con la llegada de la pandemia, la MIPYME ha sido uno de los sectores más afectados, debido al confinamiento y por ende han sido objeto de atención por parte del Estado y organismos multilaterales, recuperación que ha sido lenta y aún está en proceso. De acuerdo con García e Iglesias (2017) la baja productividad que caracteriza a América Latina es una barrera para lograr crecimiento y aumentar el dinamismo económico, por lo que el desarrollo de los ecosistemas digitales en la región ha obtenido un singular valor para superar esa debilidad. El uso de las TIC y el diseño de estrategias digitales cumplen un papel fundamental para impulsar al sector MIPYME y su crecimiento económico, promoviendo el acceso a los servicios financieros, llevando un registro de sus clientes y sus ventas para acceder a programas de financiamiento y por ende diseñar estrategias centradas en su mercado meta.

Según Prats y Puig (2017) diversos informes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la Comisión Europea, mencionan que, el uso de las TIC representa más del 40% del crecimiento de la productividad de la Unión Europea anualmente y en los Estados Unidos su participación es del 75%. En Honduras, la actualización del informe digital del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020) publicado en el mes de febrero de 2021 por We Are Social y Hootsuite, detallan que: Con una población total de 9.98 millones de habitantes, Honduras presenta un 58.7% de urbanización, donde más de la mitad de los hondureños tienen acceso a servicios digitales, se registran 7.10 millones de líneas telefónicas, representando así el 71.1% de la población; esto significa que solo un poco menos de un tercio de los habitantes no poseen líneas telefónicas.

El informe continúa detallando que existen 4.80 millones de usuarios de redes sociales en términos de la población (48.1%) de hondureños. El total de usuarios de Internet es de 3.81 millones (38.2%) de la población. Destacando un incremento del 10.6%, sumando así más de 365 mil habitantes, en tanto que el 99.5% de los usuarios de redes sociales acceden a través de teléfonos móviles (Shum, 2021).

La MIPYME del Distrito Central es un pilar importante de la economía de Honduras. Sin embargo, de acuerdo con el informe regional de la (CEPAL, 2022) considera que, aunque este

sector “constituye el 99% del tejido industrial y generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas”.

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan los mismos problemas, aunque desde perspectivas un tanto diferenciadas (CCIT, 2019), tal es el caso de las pequeñas empresas que su administración al ser más centralizada posee mayor control, pero enfrenta carencia en Sistemas de Información (SI), altos costos de materias primas, bajo nivel de producción y por ende un potencial de ventas más limitado. De igual forma, las medianas empresas para ser competitivas en algunos casos bajan sus precios, pero no tienen salarios atractivos para captar mano de obra calificada o personal especializado, no existe control de calidad en sus procesos productivos, al igual que la pequeña empresa en muchos casos no cuentan con un presupuesto de mercadeo que les impulse y permita crear ventaja competitiva.

De acuerdo a la investigación realizada por los autores Amaya y Macías (2013) en su estudio Competitividad de la MIPYME en Honduras, explican que a pesar de que existen diferentes iniciativas de apoyo al sector, los esfuerzos no se vinculan de forma clara y objetiva a un marco de políticas de desarrollo de país de forma general, tampoco a fomentar la competitividad del sector empresarial en particular; hasta hace unos años no se le daba la importancia requerida a mantener sistemas de información que sirvan de apoyo a la toma de decisiones, aspecto que ha ido cobrando relevancia en los últimos años y que las grandes empresas han ido implementando.

Asimismo, los programas de promoción se han caracterizado por estar aislados de las políticas económicas y productivas de la gran empresa, centrándose en unidades de producción y no en cohesión al conocimiento del entorno de los mercados y el marco político del país. Un aspecto común que afecta a la MIPYME es el manejo de sistemas de información, que de acuerdo a (Monroy, 2012) existen significativas deficiencias en el tratamiento de la información por parte de la PYME, ya que muchas no cuentan con los mismos; precisa que contar con un SI automatizado es ineludible, pero que a la vez este debe ser exitoso, buscando obtener datos que permitan la satisfacción de sus clientes de tal forma que les lleve a desarrollar beneficios tanto para la organización como a sus usuarios.

Amaya (2013) concluye que un factor elemental en los SI es la calidad de la información y el sistema de información como tal. De igual forma, asevera que, la globalización continúa presentando nuevos retos que exigen gestionar las TIC y por ende la PYME debe invertir tanto en SI y TIC y alinear la estrategia del negocio a estos elementos.

La Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (FUNDES) revela algunas cifras que aún en el 2024 no se han logrado mejorar significativamente, tales como: “La PYME invierte apenas el 2% de sus presupuestos en sistemas de información y uso de las TIC” (Universia Columbia, 2010) considerándolo como un gasto y no una inversión que le dará resultados en el corto, mediano y largo plazo, esto trae como consecuencia resultados adversos para el sector. Levi (2005) sostiene que la PYME brinda mayor importancia a invertir en tecnologías de producción para mejorar los productos y/o servicios que ofrecen, en vez de las TIC.

De igual forma, Díaz et al. (2017) opinan que esto se debe a problemas que focalizan lo denominado “primacía del enfoque operacional” que sostiene la importancia de cumplir con la entrega del bien o servicio al cliente, aunque esto sea una medida de corto plazo y no construyen sistemas de información y buscan obtener las tecnologías adecuadas al tamaño de la empresa, su capacidad en talento humano para gestionar y administrar la información también es limitada; aspectos estos que en el caso de las empresas hondureñas de este sector no solo se ven afectadas porque el acceso a recursos financieros es escaso y requiere priorizar en herramientas operativas más que en las que apoyan la administración.

Es importante denotar que el uso de SI por parte de las empresas permite aumentar su competitividad, (Saavedra y Milla, 2017) indican que la competitividad es “un término multidimensional que no posee una definición específica, debido a los diferentes niveles y factores cualitativos y cuantitativos que intervienen en su determinación, asimismo comprende la existencia de diversos enfoques de análisis e indicadores para su medición”.

Cabe resaltar que, las organizaciones requieren de sistemas de información con datos que no solo sean operativos, sino de marketing que les ayude a ser competitivas; (Hitt y otros, 2014), agregan que la competitividad estratégica se logra cuando la empresa formula estrategias que crean valor y la implementa con éxito, ¿cómo se logra?, a través del uso de información de tipo estratégico, ya que esta proporciona conocimiento sobre qué medio de comunicación se debe utilizar para hacer llegar el mensaje, qué contenido deberá llevar ese mensaje, cuándo se debe comunicar y qué quiere saber el cliente, de tal forma que coloque a la empresa en ventaja sobre los competidores.

De acuerdo a la Red de Cajas de Herramientas MIPYME (INFOMIPYME, 2008) la apertura económica exige niveles de competitividad, lo que expone a este sector de la economía a condiciones no muy favorables en temas de producción y comercialización, esto no solo por la deficiencia en los sistemas de producción, la falta de acceso a condiciones financieras blandas, acceso a canales de comercialización que hagan más asequible su oferta de

productos a los clientes, sino también a la falta de un mercado de servicios de desarrollo empresarial que pueda ser accesible a este sector.

Fonseca (2013) indica que la gestión de las TIC permite a las empresas incursionar en mercados digitales, utilizar herramientas innovadoras de comercialización, ingresar a un mundo digital que transforme y evolucione en sus estrategias y tácticas y mejoren su competitividad.

La digitalización de la MIPYME es de vital importancia, según el presidente de la FEMISE, José Castañeda, indica que “durante la crisis sanitaria el 46% del sector estuvo en riesgo de supervivencia”; siendo este parte clave para la recuperación económica del país, manifiesta la importancia de impulsar los procesos de digitalización y fortalecer su gestión, buscando contribuir al cierre de la brecha digital, situación que ha llevado a muchas organizaciones al fracaso, ya que en la última década, el consumo de Internet ha aumentado significativamente, tal como se detalla anteriormente en este documento, sin embargo muchas MIPYMES en Honduras continúan sin tener presencia en la web.

La MIPYME es el motor de la economía hondureña y las potenciales generadoras de empleo, por lo que la transformación digital, la internacionalización y el teletrabajo han jugado un papel importante en el 2020. Según datos de la agencia de marketing BeeDigital: “78% de los pequeños negocios siguen sin tener web y solo el 17.1% de la PYME dispone de tienda online” (Molist, 2021), a pesar de los avances tecnológicos que se han visto en aumento por la crisis sanitaria, muchas empresas del sector aún no digitalizan sus servicios.

Para Bustamante (2021), la competitividad de la MIPYME es clave en el desarrollo social y económico de Honduras. De acuerdo al informe de Sondeo situacional de efectos de la pandemia COVID-19 en el sector MIPYME, revela que: “la conectividad, la asociatividad, la inteligencia de mercados, el financiamiento, los medios logísticos, el acceso a nuevos mercados y la adecuada gestión de estos microsistemas organizacionales, tienen relación directa e indirecta con el crecimiento” Sostiene que la reactivación económica de este sector es fundamental, buscando un crecimiento continuo, sostenible, con acceso a sistemas de información que le permita un mayor conocimiento del mercado y por ende eleve su competitividad.

MATERIAL Y MÉTODO

Se realizó una investigación con enfoque mixto, según (Hernández y Mendoza, 2018) este método representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta”. Se llevó a cabo un análisis documental, donde se consultó la literatura de fuentes como libros, artículos de revistas académicas, sitios web y documentos gubernamentales. De acuerdo con Hernández et al. (2018, p. 390), “el estudio cualitativo se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto”. El estudio cualitativo se presentó bajo el esquema del análisis de experto y la propuesta del estudio cuantitativo, tomando en consideración que se cuantificará estadísticamente el uso de sistemas de información y de estrategias de marketing digital que podría estar utilizando la MIPYME en su gestión comercial en el Distrito Central, Honduras.

La técnica de muestreo fue probabilística de tipo estratificada. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario de diez preguntas abiertas para la experta en marketing digital y un cuestionario estructurado para las empresas, éste constó de 25 preguntas (estructuradas y no estructuradas), aplicándolo a una muestra de 197 MIPYMES del Distrito Central, en el período de diciembre 2023 a abril 2024, las respuestas fueron analizadas con el paquete estadístico SPSS versión 26 e interpretadas con estadística descriptiva, el instrumento estaba integrado por tres secciones: la primera, describe la caracterización del negocio, rubro, tiempo de operación, cantidad de personal contratado, situación de actividad económica, forma de comercialización de productos y/o servicios y principales desafíos que enfrentan en la operación comercial de su negocio; la segunda sección del instrumento recogió información sobre el uso de la tecnología por parte de la MIPYME, herramientas tecnológicas, sistemas de control, redes sociales activas, contenido publicado y página web; y la tercera sección se enfoca en identificar las habilidades administrativas y de marketing, capacitaciones y asistencia técnica recibida, presupuesto para actividades de marketing y la disponibilidad de formar parte de un programa de capacitación en uso de sistemas de información y marketing digital.

Para medir la congruencia interna del instrumento, se realizó una prueba piloto a 50 empresas siendo un 26% de la muestra, se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.942, lo que se consideró aceptable para continuar con el total del estudio.

RESULTADOS

Se observó que las empresas participantes pertenecían a los siguientes rubros: el 35.05% al comercio en general, 20.3% al sector servicios, 19.8% manufactura, 13.2% alimentos y bebidas, 6.6% hotelería y 5.08% tecnología. El tiempo de operación del 51.27% de las empresas es de más de cinco años, 33% de cuatro a cinco años, 8.63% de uno a tres años y el 7.11% menos de un año. Al analizar el estatus de la MIPYME en relación con la generación de empleo, el 56.35% de las empresas participantes en el estudio tienen contratados entre 11 a 25 colaboradores, el 28.43% contratan más de 26 colaboradores y el 15.22% menos de diez colaboradores respectivamente. De acuerdo con el estudio realizado por la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) denominado “Mercado de trabajo y salarios 2022 -2023”, detalla que al cierre del año 2022 el 55.1% de la fuerza laboral fue absorbida por la microempresa, especialmente las que tienen contratada de 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa absorbe el 10.1% y la mediana el 3.9% (STSS, 2023).

Asimismo, al evaluar la situación actual de la MIPYME en cuanto a crecimiento económico, durante los dos últimos años posteriores a la pandemia de la COVID-19, la Tabla 1 describe que el 34% “mantuvo su nivel de ventas” seguido de un 14% que indican “haber aumentado sus ventas”.

Tabla 1
Actividad económica de la MIPYME post pandemia

Situación de la actividad económica de la MIPYME	Frecuencia	Porcentaje
Aumentaron las ventas	28	14.2
Disminuyeron las ventas	18	9.1
Se mantuvieron las ventas	67	34.0
Aumentaron las utilidades	2	1.0
Disminuyeron las utilidades	16	8.1
No obtuve utilidades	2	1.0
Aumentó el número de clientes	19	9.6
Disminuyó el número de clientes	6	3.0
Se mantuvo el número de clientes	16	8.1
Aumenté los canales de distribución	11	5.6
Disminuí los canales de distribución	4	2.0
Se mantuvieron los canales de distribución	8	4.1
Total	197	100.0

Nota. Elaboración propia.

Aunque el 34% detalla el haber mantenido el nivel de ventas, existen elementos que impactan el crecimiento del negocio como el 9.6% que “aumentó el número de clientes al negocio. Sin embargo, es importante considerar un 8% que detalla una disminución en las utilidades y con igual porcentaje una disminución de los clientes al negocio.

Los métodos de comercialización de las empresas participantes en el estudio indica que el 76.65% cuenta con una tienda física, el 18.27% cuenta tanto con una tienda física como virtual. Los principales desafíos que enfrentan la MIPYME son: la falta de recursos financieros (31%), el 27% manifiesta el desconocimiento del marketing digital, 19% poco acceso a la tecnología, 14% desconocimiento del uso de la tecnología y 9% la falta de personal calificado. Las empresas cuentan para el control administrativo tanto con impresora como computadora 35% respectivamente, seguido de caja registradora con un 15%, escáner lector óptico 12% y 3% otros dispositivos. Es importante denotar que muchos de los encuestados al indagar el uso de computadora como elemento predominante, manifestaron que realizan en algunos casos facturación electrónica, aunque existen aún empresas cuya facturación es manual (uso de talonarios).

Con el objetivo de comprobar las hipótesis que plantean:

H₀: No existe correlación entre el uso de estrategias digitales y el aumento en las ventas por parte de la MIPYME.

H₁: Si existe correlación entre el uso de estrategias digitales y el aumento en las ventas por parte de la MIPYME.

Tabla 2

Resultados estadístico R de Pearson variables: uso de estrategias digitales y ventas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.383	.091	5.792	.000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.242	.081	3.487	.001 ^c
		197			

Nota. Elaboración propia.

El estadístico R de Pearson de 0.383, indica que existe una relación positiva moderada entre el uso de estrategias digitales y el aumento en las ventas, esto puede deberse a los factores que actualmente afectan la economía del Distrito Central de Honduras como una alta tasa de desempleo que impacta de forma directa en las ventas, ya que los consumidores se vuelven reflexivos en su conducta de compra. Asimismo, al evaluar el estadístico T de *Student* que indica un valor de 5.792 con un alfa de 0.05 que brinda un valor crítico de (197 – 2 grados de libertad, alfa 0.025): +/- 1.96, se concluye que existe una relación lineal entre el uso de estrategias digitales y el aumento a las ventas, sin embargo, esta correlación es moderada entre las variables.

En cuanto a las limitaciones para la implementación de estrategias de marketing digital, los resultados indican que el 57% de la MIPYME observa limitaciones para el acceso a herramientas tecnológicas y solo el 44% de los encuestados cuentan con sistemas de información de clientes que les permita gestionar de forma más efectiva las estrategias de marketing.

Al comprobar las hipótesis que plantean:

H₀: No existe correlación entre el uso de sistemas de información (SI) y el desarrollo de estrategias de marketing digital por parte de la MIPYME.

H₂: Si existe correlación entre el uso de sistemas de información (SI) y el desarrollo de estrategias de marketing digital por parte de la MIPYME.

Los resultados se detallan a continuación:

Tabla 3

Resultados R de Pearson variables: Uso de SI y estrategias de marketing digital

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b
Intervalo por intervalo	R de Pearson	.465	.101	7.334
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.120	.080	1.687
N de casos válidos		197		

Nota. Elaboración propia.

Al obtener un valor de R de 0.465 indica que existe una correlación lineal positiva moderada entre las variables; la significancia estadística de T de *Student* detalla un valor de 7.334 con un valor crítico de +/- 1.96, corrobora que existe correlación entre las variables, pero la misma no es alta sino moderada.

En el proceso de gestión en un entorno digital es de vital importancia el uso de bases de datos digitalizadas, donde los resultados indican que apenas un 16% de la MIPYME mantiene este tipo herramientas y solo el 23% ha desarrollado un catálogo digital para promocionar sus productos o servicios, sin embargo, el 33% utiliza un software contable o de facturación y 28% lleva un control de inventarios.

El conocimiento es poder manifiesta la experta entrevistada, entre más informadas sean las decisiones que la empresa tome, mayor será la ventaja competitiva. Entre más preparada esté la empresa y sea proactiva en la toma de decisiones, generará un mejor entendimiento de la situación de la compañía en comparación al mercado. Cada MIPYME posee necesidades

específicas, por lo que la implementación de Inteligencia Empresarial varía según las particularidades de cada una. Sin embargo, un aspecto constante en el uso de estas herramientas es su capacidad para automatizar diversos procesos de extracción de información. Asimismo, proporcionan acceso inmediato a datos empresariales que respaldan la toma de decisiones. Es importante tener claros los objetivos de las necesidades de información, así como la fuente y selección de esta, para que esta sea de calidad y confiable.

“La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo” (Hurtado, 2008, p. 47).

Al evaluar el nivel de conocimiento que tienen las empresas en cuanto al uso de bases de datos de clientes, el 65% de los encuestados indican tener un nivel de conocimiento básico, lo que denota una oportunidad de capacitar en el uso del sistema de información, ya que el 13.2% indica no poseer ningún conocimiento sobre el tema y el 31.32% posee un conocimiento intermedio del tema.

Al indagar sobre el uso de redes sociales por parte de la MIPYME, los resultados demuestran que el 67% de las empresas las utilizan como medio de comunicación de sus marcas, productos y/o servicios y el 33% no utilizan las mismas. Las redes sociales de mayor uso fue 42% Instagram, 40% Facebook, 15% WhatsApp y 3% otras redes sociales como TikTok y YouTube.

Quintero et al. (2020) destacan en el artículo “Influencia de las redes sociales en el consumidor” que existe una evolución en la forma en que las empresas hoy en día dirigen sus estrategias al cliente, pasando de una venta tradicional a un enfoque más dinámico influenciado por las redes sociales, comunicándose de forma más rápida con sus audiencias, haciendo de éstas una necesidad de incluirlas en los planes estratégicos de la empresa.

Para comprobar las hipótesis que plantean:

H₀: El conocimiento en el uso de medios digitales de la MIPYME no se relaciona con el desarrollo de estrategias digitales efectivas por parte de esta.

H₃: El conocimiento en el uso de medios digitales de la MIPYME se relaciona con el desarrollo de estrategias digitales efectivas por parte de esta.

Tabla 4

Resultado Estadístico Chi Cuadrado y Coeficiente de Contingencia variable: Conocimiento de medios digitales y desarrollo de estrategias digitales

	Pruebas de Chi-cuadrado			Medidas simétricas		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		Valor	Significación aproximada
Chi-cuadrado de Pearson	131.126 ^a	5	.000	Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.632
Razón de verosimilitud	35.379	5	.000	N de casos válidos		197
Asociación lineal por lineal	27.695	1	.000			
N de casos válidos	197					

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .03.

Nota. Elaboración propia.

El valor obtenido de Chi cuadrado de 131.12, con 5 grados de libertad y un valor alfa de 0.05 se obtiene un valor crítico de 11.07, concluyendo que si existe relación entre el nivel de conocimiento que tiene la MIPYME en el uso de medios digitales y el desarrollo de estrategias de marketing digital. Al medir la fuerza de la relación entre las variables el cálculo del Coeficiente de Contingencia, indica un valor de 0.63, lo que detalla que existe una relación media entre estas.

Asimismo, el 28% de los entrevistados indica que utiliza las redes sociales para brindar información de productos, el 25% para comunicar novedades y un 22% pauta a través de este medio, 20% para tomar pedidos y un 5% para gestionar quejas o reclamos.

De acuerdo con la información proporcionada por la experta entrevistada la implementación de estrategias de marketing digital, es de importancia para el fortalecimiento de la conciencia de marca de las pequeñas y medianas empresas tanto para las que se encuentran en su etapa de introducción como crecimiento, indica que es muy importante el posicionamiento orgánico en los buscadores, a través de la creación de contenido que aporte valor y un sentido de pertenencia para el público objetivo. Así, continúa manifestando que, es importante brindar una experiencia positiva al usuario, con capacidad de atención personalizada a través de las redes sociales de la empresa y darle visibilidad y credibilidad a la marca por medio de la creación de un sitio web óptimo.

Las redes sociales son base esencial del marketing digital y la atracción de clientes, cambiando la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. Estos medios permiten la interacción online entre individuos y entidades, favoreciendo el intercambio de

datos, la socialización en línea y la consolidación de conexiones (Acharki, Z., 2023; Álvarez et al., 2022).

Según lo expresado por la entrevistada Tatiana Carrasco, las estrategias que se pueden implementar son variadas, el mensaje debe llevar un lenguaje apropiado y adaptado a diversos públicos, el marketing brinda la oportunidad de darle identidad al producto y conformar la imagen y el concepto de la marca. Algunas de las estrategias que se pueden adoptar son:

1. Diseño de una página web: Un espacio sencillo de utilizar para facilitar la lectura de los textos, descargar rápidamente la información y con funciones sencillas, de tal forma que el usuario pueda navegar de forma satisfactoria. El contenido debe ser revisado y frecuentemente actualizado y debe llevar un propósito de marca, resaltando la propuesta de valor o cuál es el motivo por el que existe la empresa.
2. Gestionar las redes sociales: Es de vital importancia crear contenidos que conlleven una promesa, útil, inspiracional y entretenido; esto debido a que las redes sociales son ideas para crear vínculos emocionales, con ello la audiencia puede compartir el contenido y viralizar el mensaje.
3. Marketing de contenidos: La MIPYME debe diseñar mensajes claros con una promesa que cumplirá. Esta estrategia se focaliza en la creación y distribución de contenido relevante que sea una respuesta a lo que busca el consumidor. El mensaje debe ser estratégico para aumentar el tráfico y obtener más clientes potenciales.
4. Buscar la colaboración de *influencers*: Esto debido a que una buena proporción de usuarios creen en aquellas personas que se parecen a ellas o su imagen los inspira; identificar a esa persona con mayor credibilidad y seguidores es estratégico, estos pueden ser *youtuberos*, *Blogger*, *Instagramer*, *tiktokers* o líderes de opinión; sobre todo cuando se planifica una estrategia de nicho.

Con el objetivo de identificar las áreas en que los ejecutivos de las empresas se han capacitado, el 88.8% indicó haber recibido capacitaciones en programas de ofimática, sin embargo, el 67.5% manifestó requerir capacitaciones en temas de administración del negocio, 64.5% en mercadeo y diseño de estrategias de marketing digital y el uso eficiente de las redes sociales. El 80.7% de los entrevistados indica estar dispuesto a ser parte de un programa de capacitación en marketing digital y el 17.8% lo considera como una posibilidad.

Al comprobar la relación que existe entre el uso de canales digitales y el nivel de conocimiento en el desarrollo de contenido digital, los resultados se detallan a continuación:

H₀: No existe relación entre el uso de canales digitales por parte de la MIPYME y el nivel de conocimiento en el desarrollo de contenido digital.

H₄: Si existe relación entre el uso de canales digitales por parte de la MIPYME y el nivel de conocimiento en el desarrollo de contenido digital.

Tabla 5

Resultados del estadístico Chi Cuadrado y Coeficiencia de Contingencia: uso de canales digitales y conocimiento en el desarrollo de contenido digital

	Pruebas de Chi-cuadrado			Medidas simétricas			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		Valor	Significación aproximada	
Chi-cuadrado de Pearson	214.243*	25	.000	Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	.722	.000
Razón de verosimilitud	56.467	25	.000	N de casos válidos		197	
Asociación lineal por lineal	16.305	1	.000				
N de casos válidos	197						

Nota. Elaboración propia.

El valor obtenido de 214.24 con un alfa de 0.05 y un valor crítico de 79.08 se concluye que existe evidencia estadística que indica la relación entre el nivel de conocimiento en el desarrollo de contenido digital y el uso de canales digitales. Asimismo, el cálculo del Coeficiente de Contingencia indica un valor de 0.72, lo que significa que existe una relación alta entre las variables.

Al evaluar la frecuencia de publicación de contenido, los entrevistados indicaron que el 38.58% lo hace de 2 a 3 veces por semana, el 27.9% una vez por semana, el 15.23% lo hace a diario, el 13.71% cada quince días y el 2.54% de forma mensual, existiendo un 2% que no aplicaba para responder debido a que no hace uso de las redes sociales. De acuerdo con la experta entrevistada en marketing digital sugiere que debe existir consistencia en la estrategia de contenido en las redes sociales, mantener una presencia constante y regular ayuda al fortalecimiento de la marca y a mantener la atención de la audiencia meta.

De acuerdo con el estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras "Análisis de la Resiliencia Empresarial COVID-19", destaca que entre las estrategias que deben adoptar las MIPYME, es el cambio en el modelo de negocios, es decir, implementar networking para superar la crisis provocada no solo por la pandemia sino por los huracanes Eta e Iota (UNAH, 2020, p. 31). Al indagar si las empresas cuentan con una página Web, el 86% no cuenta con esta plataforma digital que impulse el desarrollo del comercio electrónico.

En cuanto a la gestión de recursos para las actividades de marketing, solo las empresas medianas y un bajo porcentaje de las pequeñas destinan una parte de sus recursos para este fin. El presupuesto de marketing es una herramienta crucial para cualquier empresa sin importar su tamaño o rubro, éste cuantifica la cantidad de recursos destinados para el desarrollo de las diferentes actividades planificadas en un período determinado. La importancia del presupuesto se relaciona con el alcance de los objetivos de mercadeo y ventas y con ello el éxito de las actividades de comercialización, no todos los recursos asignados se pueden contabilizar de forma precisa, esto debido a que hay actividades como el desarrollo del conocimiento de la marca, que no necesariamente se obtiene la respuesta de los clientes en el corto plazo.

Tabla 6
Resultados de tabla cruzada tamaño de la empresa y presupuesto de marketing

		Presupuesto para actividades de mercadeo			
			Si	No	Total
Personal contratado	Menos de 5 colaboradores	Recuento	9	6	15
		% dentro de personal contratado	60.0%	40.0%	100.0%
	De 6 a 10 colaboradores	Recuento	3	12	15
		% dentro de personal contratado	20.0%	80.0%	100.0%
	De 11 a 25 colaboradores	Recuento	56	55	111
		% dentro de personal contratado	505.5%	49.5%	100.0%
	Más de 26 colaboradores	Recuento	34	22	56
		% dentro de personal contratado	60.7%	39.3%	100.0%
Total		Recuento	102	95	197
		% dentro de personal contratado	51.8%	48.2%	100.0%

Nota. Elaboración propia.

De las empresas participantes en la investigación, el 60.7% de las medianas empresas destinan un porcentaje de sus recursos como presupuesto de mercadeo seguido del 50.5% que son pequeñas. Cabe denotar que la microempresa y un porcentaje de la pequeña no cuenta con un presupuesto, en la mayoría de los casos por el bajo acceso a recursos financieros y un nivel de ventas que no alcanza para tal fin.

CONCLUSIONES

Honduras se caracterizó por una economía dinámica a nivel de Centroamérica, pero la pandemia de la COVID-19 impactó en un periodo de desaceleración económica. Según cifras preliminares, el crecimiento económico que alcanzó a finales del año 2019 fue

aproximadamente 2.7%, una cifra inferior a lo que se había presentado en años anteriores. Proyecciones de la CEPAL, Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional estimaron variaciones negativas en el orden del -6.1%, -5.8% y -2.4% del PIB para el 2020 (OIT, 2021). Esta situación generó una caída de los empleos del país y el Distrito Central de Honduras no fue la excepción.

Aunque la micro, pequeña y mediana empresa hace uso de plataformas digitales no todas utilizan un sistema de facturación, tampoco controlan inventarios y no cuentan con un sistema de información de mercado que les genere una gestión adecuada de la información, factor que limita el diseño de estrategias de mercadeo congruentes con la realidad de sus clientes. La experta comentó que el uso de herramientas de marketing digital permite la segmentación de audiencias de forma más precisa según su demografía, intereses, comportamiento, zona geográfica, entre otros, asegurando que el mensaje llegue al público adecuado.

De acuerdo con los resultados, se concluye que existe correlación lineal media y positiva entre el uso de estrategias de marketing digital y el aumento en las ventas. El que las empresas cuenten con una sólida presencia en línea a través del uso de redes sociales, página web y otras plataformas digitales, facilita la interacción con clientes actuales y potenciales; sin embargo, se destaca que solo empresas medianas y pequeñas destinan un porcentaje de sus recursos para actividades de mercadeo.

El sector MIPYME en el Distrito Central experimenta múltiples desafíos, mismos que ha venido enfrentando por mucho tiempo, tales como el poco acceso a fuentes de financiamiento, lo que genera una carencia en los recursos económicos y una falta de tecnificación de procesos por el escaso acceso a tecnología. De acuerdo con la CEPAL (2022) la PYME tiene oportunidades de mejora, factores que al atacarlos tienen influencia en el desarrollo económico y sostenibilidad a largo plazo de estas. Aspectos como la planeación estratégica, tecnología, comercialización e internacionalización, organización y cooperación como la gestión de su talento humano, marcan una oportunidad para disminuir los riesgos y elevar la competitividad del sector.

Aunque existen diversos programas de capacitación para el sector MIPYME, no todas empresas han recibido apoyo en temas de capacitación; destacando el aporte de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, también algunas instituciones académicas de educación superior como la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y los diferentes programas que ofrece el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP). Las principales necesidades en programas de capacitación se enfocan en temas de administración, mercadeo digital y uso de redes sociales, así como la gestión de información de los clientes.

Tal como se revelan en los resultados, existe una relación fuerte y positiva entre el nivel de conocimiento que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo de marketing digital y el nivel de conocimiento que tienen en relación con el tema.

De lo anterior, se concluye que existe la necesidad de que el sector MIPYME del Distrito Central de Honduras implemente el uso de un sistema de información para la gestión estratégica del marketing digital, que contribuya a su crecimiento, visibilidad y genere valor a sus clientes.

REFERENCIAS

- Amaya, F. S. (junio de 2021). *Dalber Advisors*. Obtenido de Dalber Advisors: <https://dalberg.com/our-ideas/the-opportunity-to-improve-msme-support-in-honduras-esp/>
- Amaya, O. A. (2015). Situación de las MIPYMES en Honduras, retos y oportunidades. *Portal de la Ciencia*, 5, 87-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/pc.v5i0.1855>
- BID. (20 de octubre de 2020). *BID*. Obtenido de BID: <https://www.iadb.org/es/noticias/honduras-y-bid-lanzan-plataforma-chequeo-digital-para-apoyar-las-mipyme-ante-el-covid-19>
- Borbón García, J. R., Meza García, P. A., & Espinoza Morales, F. (2018). El Impacto de la Pequeña Empresa en el Desarrollo de la Economía Regional. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 12(50). <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i12.50>
- Bustamante, N. D. (2021). *Sondeo situacional de efectos del COVID19 en el sector MIPYME en los municipios fronterizos de Ocotepeque, El Triunfo y Los Trojes, Honduras*. Proyecto BE1-PAESCA y la SE-CAC.
- Castañeda, J. (enero de 2022). La pandemia y la falta de créditos agobian las Mipymes en Honduras. (Swissinfo, Entrevistador)
- CCIT. (2019). *CCIT*. Obtenido de CCIT: <https://www.ccit.hn/saladeprensa>
- CNI. (2021). *Consejo Nacional de Inversiones*. Obtenido de Consejo Nacional de Inversiones: <https://www.cni.hn/tag/bid/>
- COHEP. (2023). *Boletín Laboral*. COHEP.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Hacia un mercado regional de servicios digitales en Centroamérica*. Naciones Unidas.
- Datareportal. (23 de febrero de 2024). *Datareportal*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-honduras>
- Díaz, C. E., Tapia, J. E., & Aranguren, W. (2017). *La información gerencial y los sistemas de información en las PyMES*. Ediciones Universidad de Carabobo.

- Figueiras, P. (5 de enero de 2024). *Netcommerce*. Obtenido de Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/con-que-frecuencia-debes-hacer-publicaciones-en-redes-sociales/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2021). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. Cengage. <https://doi.org/ISBN 978-607-570-060-1>
- Fonseca, D. (2013). La prospectiva y el conocimiento de las Tics en las pymes del departamento de. *Pensamiento y Gestión*, 34, 20.
- García Zaballos, A., & Iglesias Rodríguez, E. (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe. Situación Actual y Recomendaciones*. BID.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2014). *Administración Estratégica. Competitividad y Globalización*. Cengage Learning.
- Kattan, P. (12 de junio de 2022). CCIC. (K. Baquedano, Entrevistador) Obtenido de CCIC.
- Kerkhoff, F. J. (2012). *Competitividad de la MIPYME en Honduras*. CEPAL.
- Levi, M. &. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The role of information and information systems*. London.
- López Montalvo, D., Coto, E., & Cadena López, A. (2021). La capacitación en pequeñas y medianas empresas: hacia una caracterización. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.686>
- Molist, L. (21 de marzo de 2021). *HERALDO*. Obtenido de HERALDO: <https://www.heraldo.es/branded/vodafone-pymes-la-importancia-de-ampliar-la-presencia-digital-para-crecer/>
- Monroy, J. L. (2012). Un enfoque gerencial de factores críticos para el éxito de los sistemas de información en la Pyme metalmeccánica venezolana. *Scielo*, 8.
- OIT. (2021). *COVID – 19 y el Mundo del Trabajo: Punto de partida, respuesta y desafíos en Honduras*. OIT Americas.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). *Entorno MIPYME: Medidas de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe*. OIT.
- Orueta, I. (2016). Obtenido de <https://www.iimv.org/>
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Prats, J., & Puig, P. (2017). *La gobernanza de las telecomunicaciones. Hacia la economía digital*. BID.
- Quintero González, J. D., Rangel Luna, J. F., & Lesmes Silva, A. K. (2020). Influencia de las redes sociales en el consumidor. *Convicciones*, 7(13), 12. <https://doi.org/2389-7589>
- Rodríguez, C. (2014). *Impacto socioeconómico de la Mico, Pequeña y Mediana Empresa*.
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: el caso de Querétaro, México. *En Contexto*, 7(5), 23.

Shum, Y. M. (Febrero de 2021). *Blog Yi Min Shum* . Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-honduras-2021/>

STSS. (2023). *Mercado de trabajo y salarios 2022-2023*. STSS.

SWI. (27 de junio de 2022). *swissinfo.ch*. Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa/falta-de-financiacion-uno-de-los-mayores-obstaculos-de-mipymes-hondureas/47707748>

Universia Columbia. (2010). The SMEs multiple challenges in Latin. *Universia knowledge@wharton*.

Villegas, J. A. (2012). Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberofórum*, VII(14), 32. <https://doi.org/2007-0675>