

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)
DOCTORADO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL



TESIS:

**LA OMNISCANALIDAD COMO ELEMENTO DE MEJORA EN ESTRATEGIA DE
VENTAS DEL SECTOR PYMES, UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA
INSTITUCIONAL**

SUSTENTADO POR:
RICARDO ARTURO PINO TRIMINIO

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
DOCTOR EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

PROMOCIÓN II

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS MAYO 2022

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH

AGRADECIMIENTOS

En unas breves líneas me gustaría dar las gracias a todas las personas que me han ayudado durante todo este tiempo.

En primer lugar, mi agradecimiento de manera muy especial, a mi directora, Joselyn Alvarado Siwady, por haberme rescatado con su ánimo y apoyo. En los momentos más duros. Por su confianza en mí.

En segundo lugar, quiero dar las gracias al Dr. Arnaldo Ponce, por ser mi asesor, a los miembros de mi terna, Dr. Manuel Baquedano, Dr. Francisco Martínez y el Dr. José Luis Hernández, por su tiempo y apoyo. a cada uno de mis profesores, por compartir sus conocimientos, sus experiencias profesionales y de vida.

A mis ex compañeros de la II Promoción de DDE-UNAH, por su apoyo, por ese compartir, ese ánimo mutuo.

A la persona más especial de mi vida a mi Madre, por haberme dado la vida, la ternura, el amor y proporcionarme la mejor de las formaciones, su ejemplo. Por haber sido un modelo de Amor a Dios, integridad, lucha contra las adversidades, de sacrificio y contagio de fortalezas.

A mis Hijos Cintya Alejandra, Alex Eduardo, José Elías y mi pequeña Isabella Lucia, Mis Amores, mi razón de ser. Por quien se da todo.

Resumen

Esta tesis tiene por objetivo investigar cómo las prácticas de innovación abierta, misma que involucra una mentalidad integrada de la era de la información, en este caso particular para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y como estas influyen en su rendimiento. Cada vez más, dichas empresas tienen un papel más relevante en la economía. Por lo que no debe de resultar extraño que se establezcan organismo para definir políticas que articulen el accionar tanto en el ámbito legal , económico y estratégico con la finalidad de establecer las bases que propicien su presencia , mantenimiento y evolución , misma que debe de ser flexible a fin de integrar los elementos estratégicos y tecnológicos requeridos para un desarrollo potencial (Aragon-Sanchez, 2005).

En un contexto más global y dinámico, las pymes deben también competir para posicionarse en el mercado, pero al mismo tiempo luchar para ser financieramente rentables (Oke, 2007). En este punto, innovar se convierte en una obligación más que en una opción. Los mercados se caracterizan por una oferta muy amplia (Saavedra, 2012).

Por ello, las empresas deben de realizar una planeación estratégica centrada en el cliente con un enfoque de CRM, complementado y fortalecido por las TIC's , en una modalidad de segmentación de mercados puntual, con cobertura de redes sociales y aplicaciones de uso masivo , pero con características de marketing de contenidos , en esta denominada cuarta revolución (Cabrera, 2016).

En los últimos años, la innovación abierta se presenta como una solución más atractiva, que combina el conocimiento interno de la propia empresa con ideas y oportunidades del exterior (Garcia, A., 2009). Introducir prácticas de innovación requiere de cambios en el modelo de negocio de una empresa, asegurando así un correcto alineamiento a nivel estratégico, operativo y organizativo, ya que debemos de recordar que la verdadera ventaja competitiva se logra a nivel operativo, dentro de una estrategia institucional, que permita re orientar los canales de comunicación tradicional por aquellos que permiten interactuar con los clientes.

En esa búsqueda de un servicio eficiente, podemos definir una estrategia omnicanal como la búsqueda de la coordinación de todos los canales de distribución con el objetivo de transmitir al consumidor una única imagen y ofrecerle una experiencia integral en la compra, la necesidad para las empresas se encuentra en ofrecer un servicio óptimo al cliente, el cual está posicionado en el epicentro de todos los canales (Viejo Fernandez N. , 2017). Dado el perfil del consumidor actual diseñar y desarrollar una estrategia omnicanal es importante para que este pueda seguir los procesos que tiene abiertos (información o compra) en cualquiera de los canales y de forma homogénea, considerando que los estilos de vida de los clientes han

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH

cambiado por la influencia de la tecnología y su alcance a todos los ámbitos de desempeño mediante la implementación de las Tecnologías de la información y comunicación TICs, lo que trae consigo la portabilidad de acceso y requerimientos empresariales., con datos estadísticos sólidos para una proyección de crecimiento sostenible altamente positivos.

En el primer capítulo, se presenta objetivos, el problema de investigación, basado en la nueva realidad que nos plantea un entorno económico que se caracteriza por factores tales como el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica objetivos y metodología de investigación. El segundo capítulo deriva de la revisión de la literatura, con sus dos elementos base, como ser el estado del arte y el marco referencial, lo que incluye el análisis e importancia de la innovación para las Pymes, la competitividad y rentabilidad de estas, la omnicanalidad como elemento dinámico de la cultura orientada al cliente. El tercer capítulo se centra en la hipótesis de investigación, en el cuarto capítulo se establece el análisis de campo el cual se complementa con los dos capítulos siguientes resultados y la discusión de estos, en el octavo capítulo se presenta las conclusiones del trabajo, las cuales derivan de los elementos conceptuales y el trabajo de campo.

Por lo que en los cambios profundos en la sociedad actual en función de la participación de las TIC en particular en el sector empresarial cada vez son de mayor trascendencia , lo que establece a la responsabilidad social empresarial como propone (Castell, Manuel, 2003) , cuando plantea que “ la responsabilidad social de la empresa no es simplemente una ideología , sino que es la capacidad de la misma de actuar sobre el mundo y, al mismo tiempo de internalizar en su práctica los cambios que se están operando “ (p. 72).

Palabras claves

Omnicanal; Pymes: TICs y Responsabilidad Social Empresarial

Abstract

This thesis aims to investigate how open innovation practices, which involves an integrated mindset of the information age, in this particular case for small and medium-sized enterprises (SMEs) and how they influence their performance. Increasingly, such companies are playing a greater role in the economy. Therefore, it should not be strange that organizations should be established to define policies that articulate their actions in the legal, economic and strategic spheres in order to establish the basis for their presence, maintenance and evolution, which should be flexible in order to integrate the strategic and technological elements required for their potential development (Aragon-Sanchez, 2005).

In a more global and dynamic context, SMEs must also compete to position themselves in the market, but at the same time struggle to be financially profitable (Oke, 2007). At this point, innovation becomes an obligation rather than an option. Markets are characterized by a very wide offer (Saavedra, 2012).

Therefore, companies must carry out a strategic planning focused on the customer with a CRM approach, complemented and strengthened by ICT's , in a timely market segmentation mode, with coverage of social networks and mass-use applications , but with content marketing features , in this so-called fourth revolution (Cabrera, 2016).

In recent years, open innovation is presented as a more attractive solution, combining the internal knowledge of the company itself with ideas and opportunities from outside (Garcia, A., 2009). Introducing innovation practices requires changes in a company's business model, thus ensuring a correct alignment at the strategic, operational and organizational levels, since we must remember that the true competitive advantage is achieved at the operational level, within an institutional strategy, which allows reorienting traditional communication channels by those that allow interacting with customers.

In this search for an efficient service, we can define an omnichannel strategy as the search for the coordination of all distribution channels with the aim of transmitting a single image to the consumer and offering an integral shopping experience, the need for companies lies in offering optimal customer service, which is positioned at the epicenter of all channels (Viejo Fernandez N. , 2017). Given the profile of the current consumer, designing and developing an omnichannel strategy is important so that he can follow the processes he has open (information or purchase) in any of the channels and homogeneously , considering that the lifestyles of customers have changed due to the influence of technology and its reach to all areas of performance through the implementation of information and communication technologies ICTs, which brings with it the

portability of access and business requirements., with solid statistical data for a highly positive sustainable growth projection .

In the first chapter, the research problem is presented, based on the new reality of an economic environment characterized by factors such as increased competitiveness, technological innovation, objectives and research methodology. The second chapter derives from the literature review, with its two basic elements, such as the state of the art and the frame of reference, which includes the analysis and importance of innovation for SMEs, their competitiveness and profitability, and omnichannel as a dynamic element of the customer-oriented culture. The third chapter focuses on the research hypothesis, the fourth chapter establishes the field analysis, which is complemented by the following two chapters with results and discussion of these, and the eighth chapter presents the conclusions of the work, which are derived from the conceptual elements and field work.

Therefore, in the profound changes in today's society based on the participation of TICs in particular in the business sector, they are increasingly important, which establishes corporate social responsibility as proposed by Castells (2003), when it states that “The social responsibility of the company is not simply an ideology, but it is its capacity to act on the world and, at the same time, internalize in its practice the changes that are taking place” (p. 72).

Keywords

Omnichannel, Pymes y TICs; Corporate social responsibility

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	9
1.1 Planteamiento del problema de Investigación	9
1.2 Objetivos de la investigación.....	20
1.2.1 Objetivo General.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.2.3 Preguntas de investigación.....	21
1.3 Metodología de la Investigación	21
CAPÍTULO II REVISIÓN DE LA LITERATURA	25
2.1 Análisis del entorno y revisión de conceptos.....	25
2.1.1 Análisis sobre la Innovación.....	35
2.1.2 Importancia de la Innovación.....	37
2.1.3 Importancia de la innovación para las Pymes	41
2.1.4 Perspectivas Regionales sobre la innovación de las Pymes	43
2.2. Orientación digital de las empresas.....	45

2.2.1 La cuarta revolución Industrial.....	45
2.2.2 La agenda digital de las organizaciones.....	47
2.3 Ventajas de la aplicación de las TIC's en las empresas.....	49
2.4 Beneficios de la tecnología Post COVID 19	52
2.5 Escenario de competitividad y rentabilidad de las Pymes	57
2.5.1 Competitividad de las Pymes	57
2.5.2 Rentabilidad de las Pymes	59
2.6 Fundamentos teóricos.....	61
2.6.1 Papel que desempeña la gestión de la tecnología, en la capacidad innovadora.....	61
2.7 Papel que desempeña la gestión de la tecnología, en la capacidad innovadora.....	63
2.8 La forma de Distribución Minorista (Retail) con relación a las TIC.....	66
2.9 Indicadores de las TIC, vinculadas a las PyMes y el uso de redes sociales.....	72
2.8.1 Indicadores sobre el uso de redes sociales en América Latina	76
2.10 Una visión tecnológica y de marketing integrada	84
2.10.1 Concepto de Estrategia Omnicanal	84
2.10.1.1 La omnicanalidad orientada a las ventas.....	86
2.10.2 El m-commerce, como concepto asociado a ventas.....	92
2.11 La cultura orientada al cliente	93

2.11.1 El Marketing CRM.....	93
2.11.2. El Marketing business to business B2B	99
2.11.3 Marketing y diseño para empresas B2B:	101
2.11.4 Métricas para el B2B Marketing.....	105
2.11.4. El Marketing Business-to-consumer B2C	107
CAPÍTULO III.....	118
MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE TRABAJO	118
3.1 Justificación del modelo de investigación.....	118
3.2 Definición del modelo e hipótesis de trabajo.....	120
3.3 Tecnología y CRM.....	122
Capítulo IV Análisis de campo.....	126
4.1 Análisis integral.....	126
4.1.1 Justificación de prueba piloto	130
4.1.2 Estructura del Cuestionario	131
4.2 Población a Estudiar.....	132
4.3 Justificación del Instrumento	134
4.2 Porqué utilizar encuestas en línea (Online)	136

4.5 Diseño del Cuestionario	139
4.6 Levantamiento de datos y ficha del estudio	140
CAPÍTULO V. RESULTADOS (ANÁLISIS DE CAMPO)	143
5.1 Análisis de Resultados.....	143
5.2 Prueba de Hipótesis.	159
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS	164
CAPITULO VII CONCLUSIONES.....	173
7.1 Generales de tesis	173
7.2 Respuesta a preguntas de investigación	180
VIII BIBLIOGRAFÍA	185
IX ANEXOS	196

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1: Condicionantes de la adopción de las TIC en el comportamiento omnicanal.....	50
Ilustración 2: Tendencias claves en un mundo pos COVID-19.....	53
Ilustración 3: Tipos de experiencia del cliente por canal (es).....	88
Ilustración 4 : Proceso de compra Omnicanal.....	91
Ilustración.5 : CRM como suma de cinco actividades	99
Ilustración 6 : Marketing B2B.....	101
Ilustración 7 : Marketing B2C.....	107
Ilustración 8: Niveles de Integración.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mipymes en Honduras.....	34
Gráfico 2 : Usuarios por, plataformas de redes sociales	128
Gráfico 3 : Uso de Redes sociales en Honduras	129
Gráfico 4: Rango de Edad.....	143
Gráfico 5 : Género del Encuestado	144
Gráfico 6: Canales que se utilizan para realizar compras.....	145
Gráfico 7: Busca información previa , a la compra de un producto	147
Gráfico 8: Ha realizado compras en línea en los últimos dos meses	149
Gráfico 9: <i>Ha contratado servicios en línea</i>	150
Gráfico 10: producto visto en físico comprado en línea.....	152
Gráfico 11: <i>Producto visto en línea, comprado en tienda</i>	153
Gráfico 12: Tiene usted un Smartphone?	154
Gráfico 13: utiliza un Smartphone para buscar información sobre productos	156
Gráfico 14: Qué dispositivo utiliza para sus compras online ?	158

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Condicionantes de la adopción de las TIC en el comportamiento omnicanal.....	50
Ilustración 2: Tendencias claves en un mundo pos COVID-19.....	53
Ilustración 3: Tipos de experiencia del cliente por canal (es).....	88
Ilustración 4 : Proceso de compra Omnicanal.....	91
Ilustración.5 : CRM como suma de cinco actividades	99
Ilustración 6 : Marketing B2B.....	101
Ilustración 7 : Marketing B2C.....	107
Ilustración 8: Niveles de Integración.....	114

GLOSARIO

Glosario

Análisis Estratégico: Es el proceso que lleva a cabo el estudio, tanto a nivel interno como externo, de una empresa

Big Data: Son datos que contienen una mayor variedad, que llegan en volúmenes crecientes y con más velocidad.

Cadena de valor: Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa

Customer experience: La experiencia del cliente (CX) es todo lo relacionado con un negocio que afecta la percepción y los sentimientos de un cliente al respecto.

Enfoque relacional: Consideración relacional de la empresa, como agente económico, considerando la dimensión relacional de la empresa.

Google forms: Es un software en línea gratuito que le permite crear encuestas, cuestionarios y archivos

Hiperconectividad: Término que se utiliza para designar los distintos medios de comunicación con los que contamos actualmente como el correo electrónico, las redes sociales, la mensajería instantánea, el teléfono y el internet.

Industria 4.0: La Cuarta Revolución Industrial, 4IR, o Industria 4.0, conceptualiza el cambio rápido en la tecnología, las industrias y los patrones y procesos sociales en el siglo XXI debido a la creciente interconectividad y la automatización inteligente.

Innovatio: Acción y efecto de innovar

Millenials: Los millennials, también conocidos como Generación Y o Generación Y, son la cohorte demográfica que sigue a la Generación X y la anterior a la Generación Z.

Multicanalidad: El marketing multicanal es la combinación de diferentes canales de distribución y promoción con fines de marketing

Omnicanalidad: Es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado.

Redes sociales: Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Smartphone: Un teléfono inteligente es un dispositivo portátil que combina funciones de telefonía móvil y computación en una sola unidad

Sector retail: El sector retail, o comercio minorista, es un sector económico en la economía de un territorio que hace referencia al sector encargado de proveer de bienes y servicios al consumidor final.

Showrooming: Es la práctica de examinar la mercancía en una tienda minorista tradicional u otro entorno fuera de línea, y luego comprarla en línea

Generación Z: Es la cohorte demográfica que sucede a los Millennials y precede a la Generación Alfa.

Webrooming: La investigación en línea, la compra fuera de línea, es una tendencia moderna en el comportamiento de compra donde los clientes investigan información relevante del producto para calificar su decisión de compra, antes de que realmente decidan comprar su producto favorito en la tienda local

REFERENCIA DE SIGLAS

SIGLAS

B2B	: Business to Business, Empresas que venden para otras empresas
B2C	: Business al Consumidor,
CDE-MIPYME	: Centro de Desarrollo Empresarial
CENPROMYPE	: Centro Regional de Promoción de la Mipyme
CEPAL	: Comisión Económica para América Latina
CONATEL	: Comisión Nacional de Telecomunicaciones
EUROSTAT	: Oficina Europea de Estadísticas
FEDECAMARAS	: Federación de Cámaras de Industria y comercio de Honduras
COHEP	: Consejo Hondureño de la Empresa Privada
CRM	: Customer Relationship Manager, es una herramienta de gestión basada en la relación con los clientes.
I+H	: Investigación y Desarrollo
I+H+I	: Investigación, desarrollo e innovación
IFC	: International Finance Corporación.
INE	: Instituto Nacional de Estadísticas
OCDE	: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PYMES	: Pequeñas y Medianas empresas.
SICA	: Sistema de Integración Centro Americana

MIPYMES : Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

PIB : Producto Interno Bruto

RSE : Responsabilidad social Empresarial

TIC : Tecnología de la información y la comunicación

TRS : Transformado Sistema de Mercado

DEGT-UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Introducción

La innovación es el motor principal del desarrollo de una empresa (Wong, 2003). Innovar implica una transformación de la empresa ya sea a través de productos existentes o creando otros nuevos para dar respuesta al mercado o influir en él (Davenport, 2000). Tradicionalmente, las empresas han gestionado la innovación de forma cerrada, manteniendo en secreto sus procesos internos para evitar posibles copias. Sin embargo, bajo este modelo, la innovación solo puede empezar en el interior de la empresa, y no siempre se dispone ni de las mejores ideas ni de las personas idóneas para ello.

La innovación abierta (Chesbrough, 2003) aparece como una alternativa a esta limitación de recursos, dado que las ideas y proyectos pueden originarse tanto dentro como fuera de la empresa, pudiéndose incorporar en cualquier momento en el proceso. La innovación abierta se presenta pues como un paradigma que aporta conocimiento y recursos entre la empresa y las partes interesadas (stakeholders) con el objetivo de desarrollar y/o mejorar productos y servicios que contribuyan a incrementar la satisfacción del cliente, y, por consiguiente, ayuden a consolidar su cuota de mercado.

Esto implica tener un cambio de paradigma, más allá del cambio por sí mismo, sino un cambio de enfoque de negocio, el cual debe dejar el dogma del cliente como centro de toda actividad de negocios y convertir o complementar según sea estado o situación actual de la empresa particularmente para las Pymes, las cuales al contar con ese margen de flexibilidad y adaptabilidad

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

forzada por las circunstancias propias de su naturaleza, de recursos, permite y obliga a adaptar las mejores prácticas de negocio, a su realidad interna y externa.

Esto deriva en una empresa que debe de obtener una ventaja competitiva de espacios conceptuales que las grandes empresas han implementado previamente, como lo es un elemento diferenciador sustentado por una cultura integrada por los pilares del ser Humano, los procesos y la tecnología, estos elementos utilizados correctamente, acorde al tamaño de la empresa, cobertura, rubro, competidores, fortaleza financiera, talento Humano entre otros.

Esto permitirá mediante una estrategia CRM, en combinación con un potencial tecnológico actual, el cual ha disminuido costos de manera significativa, que permite llevar los productos y servicios al cliente tanto real como potencial, literalmente al alcance de su mano, haciendo alusión a la portabilidad y acceso de mercado, compra y pago mediante los teléfonos inteligentes (Smartphone). Pero a su vez, nos encontramos con una debilidad de cultura tecnológica comercial.

Esto establece una problemática mucho más compleja para las Pymes, ya que si bien es cierto ese margen de flexibilidad se ha visto implementado en muchos casos con éxito ya que durante la pandemia del año 2020 y la nueva normalidad post pandemia 2021 y 2022 para algunos países con menor grado de recuperación que otros. Ya que según datos de la CEPAL (2020).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La pandemia del COVID-19 está produciendo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe. La CEPAL estimó que antes de finales de 2020 podrían cerrar 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región.

En términos de empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas

Por lo que se debe de considerar la adopción de prácticas de innovación, especialmente relevante para las Pymes (Spithoven, 2003). Ya que cuando se reflexiona sobre el nacimiento de las pymes hay que pensar en que una o varias personas dedican todo su esfuerzo en términos laborales, familiares y económicos para poder sacar adelante una idea de negocio. Toda empresa que comienza su andadura en el mundo profesional, mantiene un denominador común, su tamaño.

Es decir, la empresa a lo largo de su primera fase de constitución y puesta en funcionamiento es más propensa a ser una micro Pyme. Este tamaño condiciona los recursos de los que dispone y, por consiguiente, la posibilidad de generar innovaciones que tengan impacto en el mercado (Hyder, 2016).

Podemos ver que la estrategia es un factor determinante y fundamental como su mismo concepto indica, ya que como comenta Ferràs (2015) “la estrategia es la esencia de la competición, la propuesta de valor maestra que genera ventajas competitivas que nos permiten superar a los rivales”.

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

De todas las empresas que integran la economía global, de cada país o región, las Pymes tienen características importantes que les ayudan a ser competitivas. Como dice Castellanos (2003:12) “su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes”.

La planificación estratégica contestará de forma sistémica hacia dónde uno quiere llegar y cómo llegar hacia allí. Por lo que, siguiendo la teoría de recursos y capacidades, la competitividad debe partir de los recursos internos que posee la empresa y así adaptar los recursos humanos a las necesidades estratégicas empresariales. Como comentan Peña y Hernández (2007:72), “de esta manera, la estrategia de recursos humanos será reconocida como un fin en sí mismo, sin que sea posible la existencia de una estrategia empresarial que no se adapte a los recursos humanos disponibles”.

Pero las empresas pequeñas y medianas tendrán que considerar que, para ser competitivas, deberán de aprovechar su condición y además mantenerse activas en el mercado cambiante al que se enfrentan, teniendo una posición de constante aprendizaje y evolución.

Por tanto, la competitividad y el éxito hoy en día son fundamentales para sobresalir de entre los competidores. Si bien se conoce la teoría de Porter sobre las ventajas competitivas, Barney critica el determinismo producto-mercado, ya que él propone en su teoría de recursos y capacidades



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

(RBV), que “los recursos son un paquete de ventajas, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la empresa, información y conocimiento, controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia” (Barney, 1991).

En el ámbito de la distribución comercial, los cambios en el modo, el lugar y el momento en el que el consumidor realiza sus compras siempre han sido el elemento central de estudio, tanto para los académicos, como para las empresas, ya que los avances tecnológicos, la globalización, el acceso a una mayor información, van modificando la forma en que los consumidores deciden cómo comprar a la vez que se intensifica la forma en que las empresas han de competir en los mercados.

Es así que en un mercado tan competitivo como el actual, la diferenciación de una empresa frente a la competencia se ha convertido en una estrategia indispensable, para la supervivencia de las empresas. En este sentido, las empresas se han dado cuenta de que para poder diferenciar sus ofertas en este mercado es fundamental comprender cómo los consumidores experimentan las marcas, posteriormente, a la identificación de sus necesidades y percepción de estos, se debe de establecer una estrategia ya no multicanal, como hasta hace unos años atrás.

Sino que continuar con el proceso evolutivo para llevar a la empresa en un contacto personalizado estableciendo experiencias cargadas de valor por medio de una estrategia omnicanal, que les permita crear un espacio de fidelización hacia la marca por medio de un marketing de



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

contenidos y una atención personalizada, que a final se verá reflejada como una ventaja competitiva, obteniendo no solamente un incremento en ventas, sino que combinado con una reducción de costos.

DEGT-UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema de Investigación

La nueva realidad plantea un entorno económico que se caracteriza por factores tales como el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica y el carácter global de los mercados (Castell M., 1997). Elementos que han sido considerados erróneamente como válidos solo para las corporaciones, pero que la práctica ha establecido una realidad planteada en un contexto mucho más amplio que establece una necesidad de consideración para las medianas y grandes empresas.

Ante este entorno con características dinámicas, discontinuo y en ocasiones ambiguo, las empresas se ven condicionadas por dicho entorno a adoptar nuevas prácticas de gestión que aseguren sino con certeza plena, ya que esta estará influenciada por la dinámica de variables tanto internas y externas orientadas a su supervivencia y competitividad en el mercado. Por ello, ante la creciente complejidad de la empresa y su entorno, la Dirección Estratégica se presenta como disciplina de vital importancia a la hora de guiar a las empresas en la búsqueda de la competitividad, dando respuestas rápidas a situaciones ambiguas y no rutinarias, como resultado de la interacción empresarial en entornos cambiantes, acorde al segmento de mercado al que se pertenece.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En este ámbito, la visión de la empresa basada en los recursos, los cuales son limitados pero que la tecnología ha venido a dar un nuevo impulso con una dinámica versátil, y con inversiones mucho menores que al inicio de la aplicación de las TIC's, lo que establece una ventana a elementos que han tenido un profundo impacto sobre la forma de entender la formulación estratégica, al defender que la finalidad última de la estrategia es el logro de una ventaja competitiva que perdure en el tiempo.

Según esta teoría, establecer ventajas competitivas supone formular e implantar una estrategia que explote las características únicas del conjunto de recursos y capacidades de la empresa (Grant, 2004), mismas que desde este enfoque aborda el papel de la omnicanalidad como parte de una estrategia que involucra la estructura de la gestión orientada a los clientes (CRM).

Desde esta realidad, las empresas, para sobrevivir en el entorno competitivo actual, deben transformar su filosofía de gestión y centrarse en la adquisición de una ventaja competitiva sostenible, basada en el conocimiento, de la empresa, sus competidores, de las necesidades y deseos de sus clientes, el mismo que es la base para la toma de decisiones eficientes en procura de establecer elementos diferenciadores entre sus competidores que permitan generar un posicionamiento de marca a fin de incrementar sus ventas no de forma esporádica, sino que como se indicó debe de ser sostenible lo que implica que será un proceso recurrente, sujeto a cambios a adaptaciones a su entorno, con un grado de flexibilidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Para lograr dicha diferenciación, las empresas deben generar valor añadido en sus servicios, es decir, precisan alcanzar un nivel de concienciación sobre el mercado, por lo que se debe de interactuar de manera ágil, dinámica, flexible y en tiempo real para lograr con base a una estrategia integral, llegar a sus clientes para priorizar y anticipar sus requerimientos, mediante el establecimiento de relaciones personalizadas con los mismos que les permita alcanzar dicho conocimiento.

Por tanto, en este nuevo entorno, las relaciones con el mercado cobran una importancia fundamental, modificándose completamente las estrategias de marketing de las empresas desde un enfoque transaccional a otro relacional (Grönroos, 1994). Desde este nuevo enfoque relacional, la atención se centra en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes y permitan su fidelización en el largo plazo.

Por otra parte, las Tecnologías de la Información (TIC`s) se presentan como herramienta esencial para mejorar la competitividad de las organizaciones, ya que van a hacer posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los complejos mercados actuales. Gracias a los adelantos producidos en este ámbito, en particular en aspectos como la gestión y almacenamiento de datos y a las capacidades que ofrece Internet, se posibilitan las relaciones individualizadas con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En este contexto, surge el concepto de *Customer Relationship Management*, conocida como Gestión de Relaciones con Clientes; y al que se hará referencia utilizando las siglas CRM.

El CRM será considerado en el presente trabajo de investigación como estrategia de negocio posibilitada por las TIC's, lo que establece una serie de aspectos que se integran para potencializar los resultados, lo que implica el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor, que se orienten a la retención y lealtad de los clientes actuales, pero siempre en busca de espacios para captar el interés de nuevos segmentos de mercado. En este sentido, la investigación sobre la necesidad de la omnicanalidad mediante experiencias integrales, sustentadas en las TIC's con una estrategia basada en el CRM, no excluyente o punto de contacto aislado, a fin de consolidar relaciones de beneficio a largo plazo.

El CRM, que se sitúa en los años noventa, en la última década se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de empresas actual. La puesta en práctica de esta estrategia conlleva la orientación de todos los procesos de la empresa hacia el cliente, que se sitúa en una posición central, concepto que en muchas ocasiones se establece y se conoce, pero no es un elemento integral de la cultura institucional, el que al volverlo una realidad se establece como un activo fundamental de la misma. Por tanto, el CRM se convierte en una filosofía de negocio, que se sirve de las nuevas tecnologías como herramientas que permiten gestionar nuevas formas de relación con el cliente, con objeto de maximizar el valor de la misma para la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

A nivel de investigación, el CRM ha experimentado un notable avance en periodos recientes (Ngai, 2005) , aunque la relativa novedad del concepto provoca que existan necesidades de investigación en distintos ámbitos: búsqueda de una definición o delimitación conceptual generalmente aceptada, análisis de sus dimensiones clave, estudio del impacto del CRM en resultados, barreras a su exitosa implementación, desarrollo de escalas válidas y fiables para estudiar su grado de implementación y éxito, realización de estudios empíricos rigurosos sobre la materia (Colgate, 2002). Por tanto, podemos afirmar que el CRM es un paradigma de investigación emergente (Parvatiar, 2001) que precisa de un mayor desarrollo teórico y conceptual para configurarse como disciplina propia de investigación, lo que deriva en un campo sumamente amplio de investigación, con diversos enfoques que darán una perspectiva más sólida sobre la temática y permitirán establecer niveles de concienciación con una base de comprobación tanto conceptual como empírica.

Por otra parte, si bien se acepta que el desarrollo de estrategias CRM parece ser un hecho observable y beneficioso para todos los sectores, debemos considerar que el sector empresarial en general y las Pymes en particular, en el cual la importancia del servicio al cliente es fundamental, se encuentra inmejorablemente posicionado para aprovechar las ventajas estratégicas que el CRM ofrece (Piccoli G. , 2003). Realizando un análisis estratégico de la situación actual del sector, podemos observar como las Pymes se enfrentan a un entorno cada vez mayormente competitivo, a la vez que está disminuyendo la lealtad de los clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Encontramos clientes más experimentados y exigentes, tanto por el poder adquisitivo como por factores de la generación a la cual pertenece, ya que este estudio se considera a la generación de los millennial como la generación “Z”.

Por todo ello, las empresas Pymes, para poder seguir siendo competitivos y tener un fortalecimiento financiero, deben desarrollar una serie de medidas estratégicas orientadas a la diferenciación y segmentación de su oferta, mediante un acercamiento al cliente (Claver E., 2004). El cual mediante la portabilidad de ben de poder no solo obtener información, realizar consultas, procesos de compra y pago eficientes y seguros, mediante transacciones en línea.

Por lo que este nuevo escenario, al que se enfrentan las Pymes debe analizar los instrumentos a su alcance (técnicos, financieros de gestión, tecnológicos), incluidos tanto los canales tradicionales como los de redes sociales a fin de alcanzar un nivel de competitividad que garantice su supervivencia, evolucionando hacia una oferta más diferenciada y de mayor calidad (Galeana, 2004).

En este contexto, el CRM puede constituir una herramienta clave para el sector, ya que más allá de un elemento teórico, se debe de llevar a una ejecución práctica, que se transforma en elementos de cultura institucional, lo que trae consigo una vivencia una actitud de los



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

participantes que deriva en posibilitar una diferenciación efectiva y mejorar la lealtad de los clientes, y por tanto la rentabilidad de la empresa (Piccoli, 2003). Sin embargo, si analizamos el grado de penetración y desarrollo de los sistemas CRM, en el sector de las Pymes se puede identificar no existe aún una implementación generalizada en el sector (W@tch, 2006). Ya que se encuentra desde una implementación de manera parcial hasta una subutilización de los recursos disponibles, con un muy bajo nivel de consolidación de factores tecnológicos por parte de dicho segmento empresarial.

Además, a pesar de la importancia estratégica del sector de la Pymes en la economía mundial y con énfasis en Honduras, la pandemia del año 2020, lo que dio condiciono una serie de estudios investigativos como el realizado en el marco del proyecto “Transformando Sistemas de Mercado” (TMS por sus siglas en inglés), financiado por USAID e implementado por ACIDI/VOCA en asocio con LINC, y en coordinación con la Federación de Cámaras de Industria y Comercio de Honduras, FEDECAMARAS, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada de Honduras (COHEP) y el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de Honduras.

El cual mediante la aplicación de una encuesta a 1,178 empresas en 16 regiones y 17 diferentes sectores económicos de Honduras. Dicha encuesta se realizó con el objetivo de conocer la capacidad de resiliencia y mitigación de las micro, pequeñas, medianas (MIPYMES) y grandes empresas del país ante el impacto provocado por la pandemia del COVID-19.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los resultados de la encuesta revelan que, el 90% de las empresas encuestadas ha detenido su actividad comercial. Entre otros hallazgos están los siguientes:

EL 83% de las empresas cerrará operaciones durante los primeros tres meses a partir del confinamiento obligatorio.

Menos de un tercio de la muestra reportó hacer uso del teletrabajo para mantener algunas de sus operaciones y apenas un 11% de esta proporción de empresas mejorar vender sus productos a través de métodos en línea.

Alrededor del 77% de las empresas encuestadas continuaron de créditos o préstamos para reponerse a los efectos del cierre de las actividades comerciales. Aun así, un 94% confía en que podrá recuperarse de la crisis.

El 50% de las empresas encuestadas identificó cambios en su modelo de negocios con el fin de adaptarse a la crisis y sus efectos. Entre esos cambios se encuentran:

Venta en línea y establecimientos de sistemas de envío, oferta de nuevos productos y servicios y/o ajuste de los productos y servicios ofrecidos actualmente, así como la implementación de nuevas estrategias de publicidad (Acosta, 2020) .

Los cambios que se han plasmado se vincula con lo concerniente a la implementación del CRM en dicho sector dentro de una estrategia integral que utiliza las TIC's (con énfasis en la Redes Sociales a fin de obtener una omnicanalidad, de bajo costo y alta presencia en el



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

mercado que establezca una mejora en el nivel de comunicación, con el mismo) , no se establecen estudios específicos que analicen cuál es su grado de implementación, las variables que inciden en la misma o los principales beneficios que dicha estrategia aporta a las empresas que efectivamente lo han puesto en marcha.

Según (USAID, 2020) , Si bien esta crisis representa uno de los mayores desafíos experimentados por las empresas a nivel local y externo, también implica una gama de oportunidades durante que le permitirán a las empresas su proceso de recuperación, establecer nuevos mecanismos de operación, tecnología de procesos productivos, establecer una nueva dinámica de interacción con los clientes y sobre todo construir nuevas estrategias de competitividad y cooperación enfocadas en la dinamización y apertura de nuevas fuentes de empleos.

La empresa en general y las Pymes en particular enfrentan grandes desafíos a los ya considerados, además de la evolución de la economía, otros factores han provocado cambios drásticos en el sector Pyme. Por lo que a continuación, se detallan estos factores junto a los cambios que se han producido en la distribución comercial y los retos que suponen para las empresas de este sector.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En general, los factores que explican las transformaciones que se han producido en el mercado en las últimas décadas pueden articularse en torno a dos ejes básicos: (1) los factores de demanda y (2) los factores de oferta

Los factores de demanda se refieren a los cambios que han afectado al consumidor y a su comportamiento de compra, como los cambios en los estilos de vida, la mejora en sus niveles de formación e información y el cambio de los hábitos de compra como consecuencia principalmente de dos fenómenos, la irrupción de las TIC e internet, el comercio social (a través de las Redes sociales) y la presencia, permanente de la fluctuaciones económicas (principalmente a nivel Micro economía) y los efectos de las crisis mundial (Financiera EEUU 2008, Sanitaria COVID 2019, Bélica 2022), entre las principales.

Los factores de la oferta, están relacionados con los cambios experimentados por las empresas de distribución. Dichos cambios se pueden vincular a dos hechos fundamentales:

Transformación tecnológica. Las innovaciones que más han contribuido a la mejora de las Pymes, son la incorporación tecnológica en la gestión y operativa diaria de estas organizaciones, los sistemas de captación de información en sus puntos de venta (cada dispositivo móvil) y en un espacio de madurez en el sector. El comercio para las Pymes está alcanzando el umbral de saturación puesto que no progresa a ritmo creciente, en cuota de mercado. Asimismo, la demanda sectorial es inelástica, por lo que, a pesar de existir una fuerte



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

competencia entre las empresas, esta termina debilitando o propiciando un desgaste para las mismas.

Los profesionales de la distribución comercial coinciden en que el sector está inmerso en la era de lo que se ha venido a designar como “customer experience”, de forma que reinventar la experiencia de compra del consumidor será clave para permanecer en el mercado. Como lo indica, la Consultora Interbrand destaca en su informe “Best Retail Brands 2014”.

De este modo, el sector de las Pymes se ha centrado en los últimos años en la apertura de formatos comerciales de proximidad y conveniencia para competir en el comercio online y para dar respuesta a la preferencia por la proximidad potenciada por la crisis económica. Ya que el consumidor actual, con énfasis en la generación Z y los Millenials, muestran un interés por minimizar sus costes económicos, de tiempo y desplazamiento, elementos que caracterizan al canal virtual.

Un número creciente de Pymes con establecimiento físico, también han aplicado las TIC para mejorar la experiencia de compra dentro de los establecimientos tradicionales permitiendo una compra más rápida y fácil. Recibir información complementaria sobre productos, ofertas o promociones en el correo electrónico personal o a través del Smartphone, para consultas y compra y pago.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

1.2 Objetivos de la investigación

Por lo anterior, en el presente trabajo de investigación se establece, como objetivo profundizar en el concepto del CRM, analizando el estado de la investigación y examinando, factores que tienen una incidencia, positiva en su implementación.

Además, del uso de diversos canales utilizados a nivel mundial, así como su comportamiento local, estableciendo como las generaciones incluidas en este trabajo (Generación Z y Millennial), se relacionan e interactúan entre los canales en línea, para establecer una omnicanalidad real, que ese proceso evolutivo empresarial de marketing y hasta social, permita alcanzar una mejora en ventas con beneficios económicos. Por tanto, el núcleo del presente trabajo de investigación se concreta en los siguientes objetivos generales y específicos:

1.2.1 Objetivo General

- Diagnosticar el modelo de CRM, dentro de una estrategia integral, para ser implementado por las Pymes en Honduras, con base a una modalidad de comercio social, acorde a las generaciones de clientes (“Z” y Millenials).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

1.2.2 Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico del modelo de CRM, vigentes desde una perspectiva de innovación orientada a las Pymes.
- Definir el impacto de la pandemia sanitaria del año 2020, en el ámbito de las Pymes, para Honduras.
- Analizar desde el punto de vista de uso y cobertura, de las redes sociales, y su efecto en la modalidad de compra de los clientes.

1.2.3 Preguntas de investigación

- ¿Para las pymes en Honduras, cual es la importancia de la innovación como elemento de sustentividad con base en las TIC's?
- ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia COVID-19 para las Pymes?
- En el caso de los clientes, generación Z y Millenial ¿cuál es su nivel de compra en línea?
- Para las generaciones definidas ¿El porcentaje de los compradores que realizan el webrooming, supera ampliamente al de los que practican el Showrooming?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

1.3 Metodología de la Investigación

A continuación, se presenta la metodología seguida para alcanzar los objetivos de investigación definidos. Como método, hemos utilizado tanto la investigación documental como la investigación empírica. La investigación documental, basada en fuentes secundarias, nos ha permitido realizar la búsqueda, localización y consulta de literatura teórica y empírica relacionada con el tema elegido. También analizamos información estadística relacionada con la temática objeto de estudio.

La revisión fue realizada considerando trabajos ubicados a partir de los noventa hasta la fecha, que es cuando comenzaron a aparecer trabajos que abordaban el CRM como objeto de estudio. Así como elementos documentales publicados por expertos en la temática de Dirección de Empresa, Dirección Estratégica y de Marketing y de artículos relevantes sobre tecnología.

En cuanto a la metodología de la investigación empírica, en el presente trabajo se ha centrado en el análisis sobre el uso de canales en línea, para lo cual requerimos la obtención de información primaria, por lo que planteamos un estudio de carácter empírico. En este sentido, se desarrolló y aplicó una encuesta que fue dirigida a los clientes entre 18 a 40 años al ser la población objetivo, desarrollada en google forms, y aplicada a los mismos en línea a la muestra de personas que realizan compras en línea, particularmente en las ciudades del Municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán, Honduras.

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Cuya información proporcionada constituyó la base del estudio empírico. En el capítulo indicado se detalla el proceso de recogida de información primaria, resultados y análisis de los mismos.

DEGT-UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA



Capítulo II Revisión de la literatura

2.1 Análisis del entorno y revisión de conceptos

Las Pymes en América Latina, tienen un rol preponderante en cada una de sus economías domésticas, ya que las mismas representan 90% de las empresas del área, generando más del 50% de la generación de empleos y un 25% del PIB (Stump, 2013). En el transcurrir del tiempo las Pymes se consolidan en el desarrollo económico y social, estableciendo una serie de oportunidades para un crecimiento, intrínsecamente ligados a nuevos retos y desafíos, que establecen escenarios de mejora continua, con base a una relación vinculante a innovaciones tecnológicas, orientados a establecer experiencias satisfactorias de compra (Goldstein E. , 2011).

Lo anterior no debe de propiciar un enfoque positivista sin restricciones, ya que los desafíos que se enfrentan por circunstancias tan diversas como lo es la falta de capacitación, índices de productividad, así como de ciertas debilidades estructurales, condicionan su crecimiento y continuidad en el mercado (CAF, 2018)

De manera general el Sistema de la integración Centro Americana (SICA) permiten agrupar los países en tres grupos con diferentes resultados: el más dinámico, compuesto por Costa Rica, Panamá y la República Dominicana (además de Belice), otro intermedio formado por El Salvador y Guatemala y uno formado por Honduras y Nicaragua (Meza, 2018).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 1 : América Latina. cantidad de empresas según sector de actividad y tamaño, 2016

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura, Ganadería, caza, Silvicultura	80	16	3	1	100
Industria manufactura	82	14	3	1	100
Suministro de electricidad, gas y agua	70	20	6	4	100
Construcción	76	19	4	1	100
Comercio al por mayor y Menor	92	7	1	0	100
Hoteles y Restaurantes	89	10	1	0	100
Transporte, almacenamiento y comunic.	83	13	2	1	100
Intermediación Financiera	81	14	3	2	100
Actividades inmobiliarias, empresariales	87	10	2	0	100
Servicios sociales y de salud	89	9	1	0	100
Otras actividades comunitarias, sociales	95	4	1	0	100
Total	88,4	9,6	1,5	0,5	100

Fuente: Elaboración propia, según base de datos oficiales

Establecer una definición universal sobre la Pymes es complejo debido a diversos factores y/o parámetros que son considerados por región e incluso por país, por lo que este estudio establece criterios sustentables en investigaciones regionales, lo que ayudaría a construir una visión más certera y comparable del sector y, sobre esta base, permitiría la organización de acciones conjuntas y coordinadas en el marco de Centro Regional de Promoción de la Mipyme (CENPROMYPE) y sus instrumentos regionales. Sin embargo, el actual consenso se limita a usar el número de empleos como unidad común de diferencia entre micro, pequeñas y medianas empresas. A nivel nacional, algunos países siguen utilizando criterios mixtos (CEPAL, 2018).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Un elemento básico de las Pymes latinoamericanas es su heterogeneidad. ya que se encuentran microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales asociadas en gran medida al desempleo, y en la mayoría de los casos se encuentran en una situación de informalidad sin un registro o declaración alguna, lo que condiciona bajos niveles de capital humano, así como la dificultad para acceder a recursos financieros externos, lo que deriva en una calidad y valor agregado muy pobre o capacidades de producción muy limitadas (CEPAL, 2018).

En el otro extremo, se encuentran las pymes de alto crecimiento, que se caracterizan por tener un comportamiento mucho más dinámico, tanto respecto de la facturación como de la creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento de oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial eficiente e innovadora.

En lo que respecta a las experiencias nacionales de coordinación entre los sectores público y privado, destaca la colaboración alcanzada en algunos países, por ejemplo, El Salvador, Honduras y República Dominicana, para la gestión de los Centros de Atención a la Mipyme y la participación en los ecosistemas de emprendimiento. En estos tres países se aprecian los esfuerzos realizados por el gobierno para alinear los objetivos con las entidades del sector privado y académico que participan en estas iniciativas y coordinar la acción de los Centros de Atención a las Mipyme (CAM), dotándolos de instrumentos comunes de gestión o servicio.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tal es el caso de la Asociación de Instituciones Operadoras de los CDMYPE en El Salvador y de la Red CDE-MIPYME de Honduras. Estas instituciones tienen como objetivo proponer a la Subsecretaría de MIPYME acciones en torno a programas y proyectos, reformas al reglamento y manual operativo de los Centros, asistencia técnica, estandarización de procesos y cualquier otra acción que mejore la competitividad en las mismas (CENPROMYPE, Sistema Regional de Información Mipyme de Centro America, 2018).

En Centroamérica, todos los países comparten la preocupación por el problema de la informalidad. Las facilidades para la formalización de las Pymes han crecido de manera significativa con los procesos de simplificación administrativa y las ventanillas únicas desarrolladas en toda la región, en ocasiones con apoyo del sector privado. En general, la formalización y registro de las Pymes facilita y permite el acceso a los servicios ofrecidos por las instituciones rectoras (asistencia técnica, capacitación, financiamiento).

Sin embargo, algunos casos ilustran la combinación de registros y subsidios. Es el caso de Panamá, República Dominicana y Costa Rica, que tienen registros específicos para las Pymes lo que trae consigo ventajas explícitas asociadas a la formalización, lo que se materializó en una estructura base de desarrollo sustentable para estas. Además, Panamá ofrece la posibilidad de exoneración de impuesto sobre la renta por dos años y el no pago de un 1% de interés al acceder al fondo especial de interés de compensación (FEIC) en los préstamos superiores a 5.000 dólares,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

lo que conlleva un escenario de mayor apertura, dentro de un clima organizacional impulsado por las entidades responsables (CENPROMYPE, 2018).

En Costa Rica las Pymes formalizadas tienen acceso a recursos de financiamiento y a servicios de desarrollo empresarial y asistencia técnica otorgados por el Instituto Nacional de Aprendizaje, a los recursos del fondo para innovación PROPYME, a los beneficios del Programa de Compras Públicas Pyme; y a los programas de apoyo a la internacionalización para Pymes impulsados por PROCOMER. Además, las micro y pequeñas empresas pueden optar a la exoneración del pago del impuesto a las personas jurídicas.

Los programas de compras públicas para las Pymes están igualmente extendidos en la región. Algunos países han establecido metas cuantitativas, las Pymes tendrían el 12% y el 30% de la compra pública, en las iniciativas propuestas en El Salvador y Honduras, respectivamente (Goldstein E. , 2011).

En Honduras se cuenta con un marco regulatorio legal, para la promoción y desarrollo de las Pymes como ser: La ley de fomento a la Mipyme Decreto 135-2008; Ley de apoyo 145-2018 a Mipymes; Ley de competitividad al sector Mipyme 2019; las medidas aprobadas de inclusión y fortalecimiento institucional 2020 y el Reglamento de incorporación de las Mipymes en las compras públicas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las Pymes presentan rezagos en productividad y capacidad de desarrollo sostenible que permita incrementar sus niveles de competitividad por diversos factores internos y externos entre ellos es válido resaltar la elevada heterogeneidad estructural de las economías de la región (CEPAL C, 2010). Dicha heterogeneidad es también una de las causas de la aguda desigualdad social latinoamericana, en la medida en que las elevadas diferencias de productividad reflejan y refuerzan brechas en lo que se refiere capacidades, incorporación de progreso técnico, poder de negociación, acceso y uso a redes sociales como una herramienta permanente de comunicación, promoción y venta eficiente, así como las opciones de movilidad ocupacional ascendente a lo largo de la vida laboral , que permita establecer relaciones de trabajo a largo plazo , mediante una estabilidad laboral que genere espacios que permitan consolidar equipos de trabajo integrados y orientados a objetivos empresariales .

Por lo cual las Pymes deben de definir de manera individual en primera instancia y posteriormente colectiva, mediante una organización integrada, para presentar posiciones basadas en objetivos de sector, que permita coadyuvar, con el sector gubernamental políticas orientadas a la generación de espacios u entornos que van desde la parte regulatoria legal hasta de mercado, adecuadas para su real desarrollo y potenciar la economía de las Pymes, así como la economía nacional.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Según la CEPAL (2010), mientras las Pymes no sean capaces de superar estas dificultades, los problemas de competitividad persistirán, lo que producirá círculos viciosos de bajo crecimiento económico, pobreza y reducido cambio estructural.

Siendo, por lo tanto, el financiamiento externo un factor, decisivo sobre la escasa y /o limitada realidad de recursos financieros, para poder establecer condiciones básicas para la fase de ingreso hasta una consolidación de mercado por lo cual el apalancamiento financiero es una necesidad imperiosa y recurrente, para la consecuencia de objetivos empresariales , por lo que las limitantes que el sector bancario de la Región procura concentrar sus operaciones en créditos de corto plazo, márgenes elevados de intermediación y orientación del crédito hacia las grandes firmas (Titelman D. , 2003).

Debido al bajo nivel de seguridad de que garantice el retorno eficiente en tiempo y forma lo que establece una escasa utilización del crédito bancario por parte de las Pymes encuentra su principal causa en problemas de asimetría de información y en elevado riesgo financiero de estas firmas. No obstante, los altos costos financieros, las exigencias de los bancos y a insuficiencia de garantías son otros factores importantes (Goldstein E. a., 2011), los que, al combinarse, se vuelve una formula negativa para los intereses de este sector, con requerimientos fuertes colectivamente de recursos frescos, accesibles con requerimientos a su alcance y bajo condiciones que propicien una rentabilidad para los intermediarios financieros.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En Honduras según los datos obtenidos en el último dato presentado por panorama digital (GIA) 2021 en Honduras se encuentran 127,048 Mipymes legalmente constituidas y entre 250,000 a 300,000 operando especialmente en los sectores del comercio, restaurantes y hoteles, actividades manufactureras, servicios personales comunales y sociales, transporte, comunicación y almacenamiento. De estas empresas el 25% no cuenta con ningún tipo de constitución formal, el 33% está parcialmente formalizado y el 42% cuenta con permiso de operación.

Se debe de observar las características de las Empresas Mipymes hondureñas. Un estudio de la CEPAL (2016), mostro que la mayoría de los propietarios poseen entre 31 y 50 años, y el 36% de los negocios es orientado por mujeres, el 98% lo forman personas alfabetizadas y el 77% son dueños de las viviendas en donde están localizados los negocios. lo anterior refleja la estructura de dicho sector, fundamental para la economía, pero con debilidades estructurales.

Según Los centros de desarrollo empresarial para las MIPYMES (CDE-MIPYME), Se encuentra la siguiente distribución para el territorio Nacional , Comercio 24% , servicios 19%, Agroindustria 18%, alimentos 13%, manufactura 9 % , turismo 6% industria 5% , artesanías 4% otros 2%.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las Pymes son unidades económicas que operan no solamente en zonas urbanas, sino que también se encuentran diseminadas a lo largo de todo el territorio nacional. Esto implica, que existen muchas características similares entre MIPYMES rurales y urbanas, pero a la vez especificidades inherentes a la ubicación geográfica y al entorno que rodea a las empresas rurales. Según datos del INE (2015). El 70% de la MIPYMES se encuentra en la zona urbana de Tegucigalpa, San Pedro Sula y el restante 30% se encuentra en áreas rurales sobre todo Comayagua, Choluteca y El Paraíso.

Tabla 2 : MIPYMES en Honduras, por departamento

Código	Descripción de Departamento	Grandes Empresas	Mediana/Pequeña Empresa	Micro Empresa	Total
1	Atlántida	125	9897	130	10152
2	Colon	0	3590	1118	4708
3	Comayagua	18	7544	3275	10837
4	Copan	8	5195	2832	8035
5	Cortes	1275	37771	2433	41479
6	Choluteca	30	8477	1368	9875
7	El Paraíso	28	3889	1902	5819
8	Francisco Morazán	509	25043	1154	26706
10	Intibucá	2	1664	303	1969
12	La Paz	0	2166	383	2549
13	Lempira	1	1614	128	1743
14	Ocotepeque	1	2088	737	2826
15	Olancho	8	3531	927	4466
16	Santa Bárbara	8	5639	678	6325
17	Valle	0	2275	872	3147
18	Yoro	15	6645	2049	8709

Fuente: Elaboración propia con información de INE (2015)



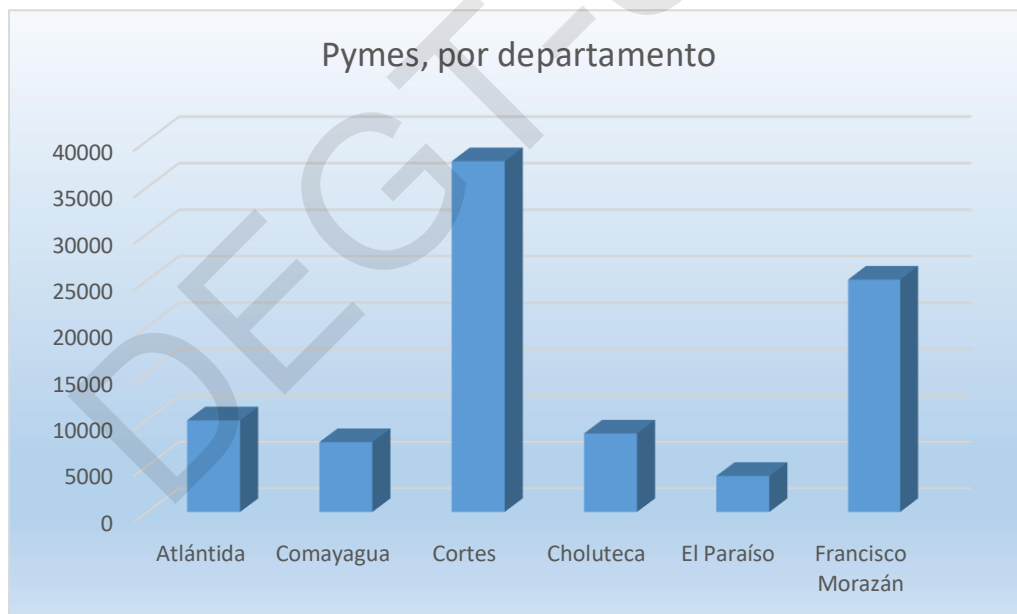
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 3 : *Empresas en Honduras (principales departamentos)*

No	Descripción de Departamento	Grandes Empresas	Mediana/Pequeña Empresa	Micro Empresa	Total
1	Atlántida	125	9897	130	10152
3	Comayagua	18	7544	3275	10837
5	Cortes	1275	37771	2433	41479
6	Choluteca	30	8477	1368	9875
7	El Paraíso	28	3889	1902	5819
8	Francisco Morazán	509	25043	1154	26706

Fuente: *Elaboración propia con información de INE (2015)*

Gráfico 1: *Mipymes en Honduras*



Fuente: *Elaboración propia con información de INE (2015)*

Nota. Se presentan los Departamentos con mayor presencia de Mipymes en Honduras



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.1.1 Análisis sobre la Innovación

La innovación, no un concepto nuevo, se ha ido consolidando a lo largo de la historia, aunque muchas veces lo asociamos a tiempos recientes, al realizar una revisión histórica nos damos cuenta de que la misma ha estado asociada a una imperiosa necesidad del ser humano de encontrar respuesta a sus necesidades. Mismas que se encuentran como condición primaria para un desarrollo tanto social como económico, por lo que se puede considerar como un constructo de carácter dinámico, la innovación tiene una amplia variedad de ámbitos desde donde se puede realizar una revisión de procesos, utilizando tecnologías de la información y la comunicación, sobre las etapas de producción, comercialización o prestación de servicios.

Sobre el origen del termino innovación, según Medina Salgado y Espinosa Espíndola (1994) que este proviene del latin innovatio (acción y efecto de innovar) e innovar de la raíz latina innovare (es decir cambiar o alterar las cosas incorporándole algo nuevo), mientras que el diccionario de la Real Academia Española lo define como “acción y efecto de innovar, creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado “.

Según Khalil y Marouf (2015), establecen un reconocimiento sobre que el eje central de la nueva economía lo es la existencia de sistemas regionales de innovación, los que se sustentan en redes de instituciones, reglas y procedimientos que influyen en la manera de como un se crea, adquiere disemina y utiliza el conocimiento.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En otro extremo del conocimiento Wengel y Shapira (2004), establecen que el proceso evolutivo de la innovación es una respuesta a los cambios producidos en el entorno en términos de competencia y avances tecnológicos, considerando así dichos avances con un alcance superior a una estructura limitante como un elemento técnico y se ha ampliado a un valor agregado un elemento diferenciador.

Como se estableció con anterioridad, existen muchos acercamientos en torno a la innovación, esta es usualmente nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede vender (Johnston, 2003). El término “innovación” implica una cierta ambigüedad: en el habla corriente designa a la vez un proceso y su resultado. Según la definición que propone la OCDE (1990) en el Manual de Frascati se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social. Lo que se designa así es el proceso (Watts, 1998).

En la actualidad la sociedad se ve inmersa en una dinámica de la nueva economía como lo es la de plataforma que comparte elementos de creación de valor en los distintos y variados procesos, lo que trae como derivación nuevas ideas y conceptos que aplicados a los productos a las formas de concebir los negocios permite una transformación social con base en la tecnología. Lo que promueve una mayor competitividad empresarial. lo anterior se sustenta en los avances científicos de (Mansfield, 1968)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Por lo que mediante estos principios se ha establecido una relación existente entre las actividades de innovación y el desempeño económico

2.1.2 Importancia de la Innovación

Al establecer, una revisión sobre la innovación, se puede mencionar las conclusiones al respecto de Nenonen y Storbacka (2010). quienes establecen el argumento, de que las empresas no propician una generación de valor per se. Sino que lo hacen gracias a sus redes, las que generan un valor compartido, que, de fortaleza a la propuesta de valor de la empresa, mediante un esquema abierto.

Por lo que, al analizar las Pymes, no es un elemento extraño la necesidad de poder establecer esas redes con el entorno, no limitado a los socios empresariales en el ámbito comercial, sino que establecerlo y fortalecerlo con los clientes actuales y potenciales, los que faciliten el no solamente disminuir costos sino facilitar cadenas de valor que, para obtener ingresos mayores, adicional a una consolidación en un mercado dinámico.

Las empresas deben de tener la flexibilidad, para adaptarse a las necesidades que su entorno va estableciendo, así como dar respuesta anticipada mediante un plan estratégico el cual se sustenta en el nivel de concienciación del o los tomadores de decisión, por lo que establecer mecanismos alternos, viables en costo, manejo acceso y conectividad con su mercado, es algo muy valioso para estas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La OCDE se ha integrado al grupo de los que promueven la innovación como una herramienta que posibilita el éxito. De hecho, en su documento publicado en el 2012 como

The OECD Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow, explican que a nivel internacional la innovación tiene un papel muy particular, ya que “es un importante impulsor del crecimiento en algunos países [...] también es una fuerte clave del crecimiento futuro para las economías emergentes”, (OCDE, 2010).

Todas estas ventajas que da la innovación al integrar a las actividades de cualquier sector, nos abren un espectro de cómo se llevan a cabo. Primeramente, debemos decir que según el Manual de Oslo (EUROSTAT, 2005), la innovación se divide en cuatro tipos y éstas a su vez se diferencian en dos grupos. Las innovaciones tecnológicas son las de producto y de proceso, mientras que las innovaciones de mercadotecnia y de organización son no tecnológicas. La descripción de estas es:

2.1.2.1 Innovaciones tecnológicas

Innovación de producto: “se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales” (EUROSTAT, 2005).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Innovación de proceso: “es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos”.

2.1.2.2 Innovaciones no tecnológicas

Innovación de mercadotecnia: “es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

Innovación de organización: “es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa”.

Asimismo, las innovaciones pueden ser incrementales y radicales. Las innovaciones incrementales son aquellas que alimentan el proceso del cambio para mejorar productos o procesos existentes; mientras que la radical es todo aquello que origina grandes cambios para el mundo, como pueden ser nuevas pautas de consumo o nuevos patrones de producción (EUROSTAT, 2005).

En virtud de que como sociedad vivimos en una sociedad hiperconectada, estableciendo una digitalización de la economía y de la sociedad por lo que los procesos de identificación, motivación y compra han evolucionado del tradicional monocal o físico a un multicanal y posteriormente a omnicanal. El cliente ya es omnicanal, máxime cuando con sus dispositivos



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

móviles, lleva internet en el bolsillo a donde quiera que vaya. Ese mismo cliente es el que demanda de las empresas la omnicanalidad,

El usuario de hoy en día sabe manejarse por todos los canales. La mayor parte de ellos comienzan la compra en un dispositivo y la terminan en otro diferente. Antes de ello, han buscado información a través de redes sociales y han consultado dudas en chatbots (Bruggen, 2005).

Además, desean que la publicidad les llegue personalizada y que la compra se ajuste a sus hábitos y costumbres, Los negocios si no quiere quedarse fuera de su nicho de mercado, deben dar respuesta a todas esas demandas. Aprovechar todos los canales de los que disponemos, para ofrecer al cliente la mejor experiencia de usuario.

El desarrollo evolutivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) , ha establecido procesos de cambio acelerados en lo cultural y por ende en el ámbito empresarial, derivado a los canales de comunicación así como de distribución , lo que nos retrae a unos años atrás donde los clientes tenían un canal físico ,como alternativa de compra (Bruggen, 2005) , en la actualidad existe una interrelación entre las tiendas físicas y las virtuales (Brynjolfsson y Rahman, 213).

Si nos basamos en la norma ISO 9001 cuando hablamos de calidad empresarial, existe un factor importante dedicado a la comunicación y la atención del cliente.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En los últimos años, la atención al cliente ha experimentado una transformación sustancial. se ha transformado en algo grande y complejo que abarca, además del teléfono, la atención a través del chat y las diferentes redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram. Se trata de un concepto más amplio, acorde a los requerimientos del cliente actual y sus requerimientos de identificación, selección y toma decisión de compra.

Es un hecho que, en la actualidad, la imagen corporativa está muy influenciada por los pensamientos y las conversaciones de los consumidores a través de las redes sociales. Conscientes, los dirigentes empresariales están centrando todos sus esfuerzos en conseguir entidades más sostenibles.

2..1.3 Importancia de la innovación para las Pymes

La innovación es el motor principal del desarrollo de una empresa (Manzanarez, 2008). Innovar implica transformar la empresa ya sea para dar, subsistir, crecer, dar respuesta al mercado o bien influir en él (Damanpour, 1996) . Tradicionalmente, las empresas han gestionado la innovación de forma cerrada, manteniendo en secreto sus procesos internos para evitar posibles copias. Sin embargo, bajo este modelo, la innovación solo puede empezar en el interior de la empresa, y no siempre se dispone ni de las mejores ideas ni de las personas idóneas para ello. La innovación abierta (Chesbrough, 2003) aparece como una alternativa a esta limitación de recursos, dado que las ideas y proyectos pueden originarse tanto dentro como fuera de la empresa, pudiéndose incorporar en cualquier momento en el proceso.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La innovación abierta se presenta pues como un paradigma que aporta conocimiento y recursos entre la empresa y las partes interesadas (*stakeholders*) con el objetivo de desarrollar y/o mejorar productos y servicios que contribuyan a incrementar la satisfacción del cliente, y por consiguiente, ayuden a consolidar su cuota de mercado, es por eso que las redes sociales se han convertido en una herramienta de recolección de datos, obtener información, comentarios, tendencias de los clientes, segmentos y mercados, a fin de establecer una toma de decisiones que va mucho más profundo que la superficialidad de las ventas en sí.

La situación competitiva actual se caracteriza por un mercado más exigente asociado a una cada vez mayor competencia, que además imita rápidamente cualquier mejora, con lo que las ventajas competitivas se eliminan/reducen muy rápidamente. Ante esto, como planteamiento estratégico muchas empresas adoptan una estrategia de diferenciación basada en la innovación.

En general, innovar consiste en la búsqueda de nuevos horizontes y en llevar nuevas ideas al mercado y conlleva importantes implicaciones estratégicas, La adopción de prácticas de innovación es especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas (Spithoven, 2013), (Radziwon, 2019). Cuando se reflexiona sobre el nacimiento de las pymes hay que pensaren que una o varias personas dedican todo su esfuerzos integrales y complementarios, para poder sacar adelante una idea de negocio.

Toda empresa que comienza su inicio centrado en el conocimiento del mercado, la atención y preferencia de los clientes en el entorno de la competencia amplia y variada pero



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

siempre, mantiene un denominador común, su tamaño. Este tamaño condiciona los recursos de los que dispone y al acceso de financiamientos, crédito, capacitaciones en diversas áreas de negocio, por consiguiente, la posibilidad de generar innovaciones que tengan impacto en el mercado.

2.1.4 Perspectivas Regionales sobre la innovación de las Pymes

Como se ha mencionado, anteriormente el segmento de las Pymes tiene una alta heterogeneidad: muchas de estas empresas surgen como estrategia de autoempleo y operan de manera informal. Unas pocas presentan altas tasas de crecimiento.

La contribución al desarrollo de la región es limitada debido a factores que afectan su competitividad: dificultad de acceso a los mercados, falta de financiamiento, baja productividad y limitado acceso a mano de obra calificada, entre otros (CEPAL, 2018).

Los aspectos mencionados tienen consecuencias importantes:

Si no se logran mejoras que establezcan la base para aumentos sostenidos de la productividad de las pymes, mismos que les permitan reducir las brechas con las grandes empresa, en términos de competitividad y presencia de mercado con base en ventas incrementales, las cuales no cerraran la brecha, por naturaleza propia de su categoría, pero les permitirá ser mucho más consistentes ante las variaciones macroeconómicas del país donde operan, así como la alternativa de un proceso de expansión regional.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Se establece una fuerte dificultad el hacer posible, el poder incrementar la competitividad a nivel interno de las Pymes de los países latinoamericanos, debido a la heterogeneidad de sus características lo que no facilita consolidar y en ocasiones ni propiciar la generación de relaciones eficientes entre empresas y la creación de sistemas económicos dinámicos donde la innovación y los conocimientos generan una celeridad entre los participantes directos e indirectos, no debemos de olvidar que en América Latina los niveles de pobreza son muy acentuados por lo que propicia escenarios de bajo perfil de crecimiento para las Pymes.

Ya que los consumidores se encuentran con un abanico de opciones de compra no muy distante de los elementos básicos y con una propensión de destino baja para aquellas pymes no tradicionales como lo son las de alimentos, vestuario y construcción, siendo este último uno de los más golpeados financieramente por variables exógenas como lo son desde las sanitarias hasta las de variación de tasa de interés a la alza para los créditos orientados a este rubro de mercado, una parte muy significativas de los trabajadores seguirán ganando sueldos muy bajos. Al igual que la globalización, la revolución digital tendrá impactos disruptivos (Burachick, 2002): .-

Internet de las cosas, analítica de macro datos (Big Data) El análisis de datos o Big Data les permite saber a las compañías cuál es el próximo paso que deben tomar. Descubrir patrones de consumo y correlaciones les da una percepción clara del mercado para tomar decisiones inteligentes y seguras, por el tiempo y su costo asociado es más viable su implementación en la gran Empresa, por los momentos ya que la historia nos refleja lo vertiginosos que son los cambios en el área de la tecnología y por ende la accesibilidad de la misma para empresas Medianas (Argote, 2000).

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Como se ve, el futuro de cualquier Empresa, multinacional, Regional o local está en el análisis de datos, misma que se ira volviendo más accesible en presentaciones comerciales, requerimientos técnicos y de personal especializado, cobertura y por dicha competencia reflejara una accesibilidad en costo. Si hace unos años era imposible predecir el comportamiento de un mercado y las compañías debían suponer el futuro en base al pasado, hoy el futuro está casi asegurado gracias al análisis de datos (Codina, 2015).

2.2. Orientación digital de las empresas

2.2.1 La cuarta revolución Industrial

La Industria 4.0, también llamada industria inteligente, se considera la cuarta revolución industrial y busca transformar a la empresa en una organización inteligente para conseguir los mejores resultados de negocio.

Los informes de El Foro Económico Mundial de Davos, Suiza de 2012, revelan que la industria es también un catalizador fundamental para la innovación, los servicios especializados, como el financiero, las TIC, la logística, la salud o la educación, pero también el que apoya el desarrollo de las infraestructuras de transporte y movilidad.

Según la Escuela Kennedy de Harvard y el MIT, La capacidad de fabricar es un motor esencial de creación de conocimiento, innovación, desarrollo de competencias y prosperidad económica. La capacidad industrial es el mayor predictor de una economía exitosa, por delante de cualquier otro criterio utilizado habitualmente.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Industria 4.0 es un proyecto de estrategia de alta tecnología aplicada a la industria del gobierno alemán y grandes compañías. A su vez, la coalición para el Liderazgo de la Fabricación Inteligente en Estados Unidos trabaja en la implantación de la inteligencia en la fabricación, con un enfoque similar.

La integración en la nube de todas estas tecnologías, permite disponer de datos que pueden ser analizados para lograr una integración más eficaz del trabajo y la tecnología y con ello conseguir además de aumentar la productividad, reducir los inventarios y los costes de logística interna.

El concepto acuñado por el Gobierno Alemán y diversas empresas industriales se refiere a una cuarta revolución industrial, en la que aplicación de Internet de Todas las Cosas (IoE) y su conexión por medio de sensores con la alta tecnología industrial, permitirá hacer las máquinas más inteligentes y más intuitivas para las personas, y ofrecerá nuevas posibilidades en el sector industrial.

Las competencias directivas relacionadas con la economía digital son imprescindibles. Las relaciones que se dan de forma continuada en la economía digital entre las partes interdependientes, la tecnología, la organización del trabajo, los mercados y clientes, modifica las competencias directivas necesarias para la dirección de las empresas digitales



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.2.2 La agenda digital de las organizaciones

En la actualidad se ha profundizado la necesidad para las empresas , indistintamente de su categorización pero con un énfasis en las Pymes de un nuevo enfoque digital que les dé un espacio que permita poder satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes, mejorar su eficiencia y productividad , ya que las bases culturales han experimentados cambios sustanciales en la última década y se han profundizado a raíz de los eventos sanitarios del año 2020 , por lo que los retos ha cambiado lo que deriva en cambios necesarios , ante una nueva forma de hacer negocio frente a sus competidores lo que obliga a impulsar sus capacidades digitales todo lo posible para protegerse de la entrada de nuevos competidores, también digitales.

Para alcanzar los objetivos que exige la llamada nueva realidad, la que se debe de establecer que para las grandes Empresas ya era una realidad que se ha ido desarrollando en los últimos años , no consiste sólo basta la aplicación de la tecnología digital a sus operaciones, sino que deben cambiar la cultura empresarial , para lo cual se debe de partir de una cambio de enfoque que involucra un aprendizaje , estableciendo un proceso de cambio de mentalidad ya que esto permitirá llevar a las Pymes a mejores escenarios , motivados por factores externos pero que establecen una oportunidad a aprovechar ya que aquellas que se adapten con mayor flexibilidad tendrán mejores y mayores oportunidades de crecimiento sostenible .



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En la actualidad, la combinación de los mundos digital y físico nos lleva al Internet de las cosas, Big Data etc., y los desafíos asociados a un uso eficiente de las redes sociales y otra diversidad de opciones, abren nuevos campos de innovación y adaptación en el seno de cualquier organización. (CEPAL, 2016).

En lo que respecta a la mejora de los procesos productivos, la digitalización permite a las empresas reconfigurar sus recursos para responder más rápidamente a las crisis. Por ejemplo, las tecnologías de la información reducen el coste de la coordinación al interior de las empresas y promueven la asignación flexible de recursos (kane, 2015). Un efecto similar se puede alcanzar en la gestión de las relaciones con proveedores. En este contexto, la reconfiguración de los procesos productivos, los productos y los servicios, reduce en gran medida la dificultad y los costes del cambio de recursos, variaciones de diseños o modelos o ajustes en el tamaño de los lotes productivos (katz, 2013).

Por último, la digitalización es potencialmente beneficiosa en cuanto amplifica las capacidades dinámicas de las empresas. En primer lugar, la digitalización ayuda a las empresas a percibir los cambios del entorno. La gran ventaja de los recursos digitales en volumen, velocidad, variedad y valor hace posible que las empresas recojan o recuperen información en el entorno externo a un bajo costo. Además, la aplicación de los sistemas de análisis de grandes datos y de inteligencia artificial ayuda a las empresas a filtrar información, de modo que puedan percibir y predecir en cierta medida los cambios del entorno (Hawash, 2020).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Adicionalmente, otro beneficio vinculado a la formación de capacidades dinámicas se refiere a las posibilidades de reorganización de capacidades y estrategias de innovación para añadir valor a los productos y servicios que brindan las pymes (Casalet & Stezano, 2021). Las tecnologías digitales permiten a las empresas ampliar sus redes de contactos y extender su capacidad de información de manera prácticamente infinita, tanto hacia nuevos ámbitos cognitivos, como hacia áreas de especialización ya consolidadas en la empresa.

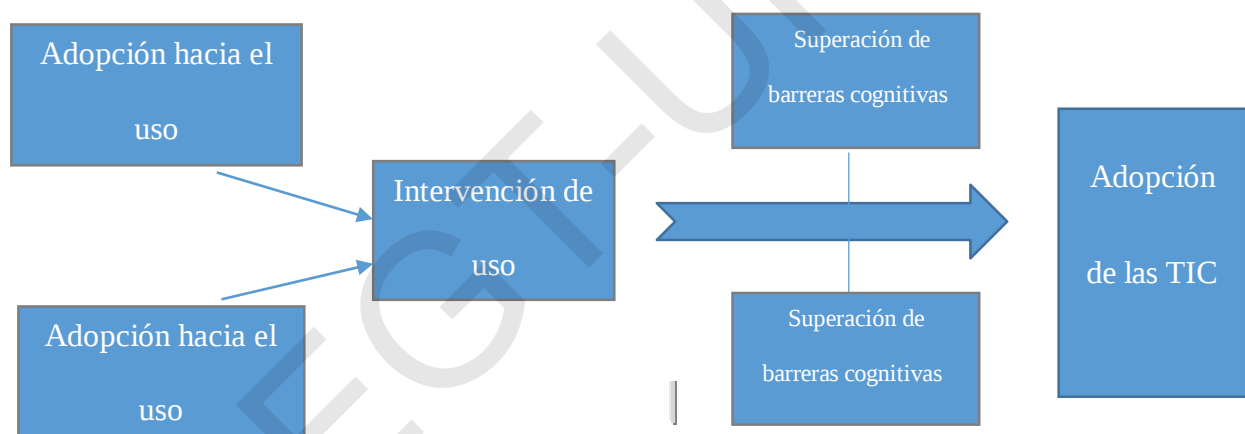
2.3 Ventajas de la aplicación de las TIC's en las empresas

El entorno económico actual, al que podemos referirnos como nueva economía, está caracterizado, sin duda, por el fenómeno de la globalización. Podemos afirmar que nos encontramos inmersos en la Era de la Información (Castell, Manuel, 2006) que se caracteriza por la revolución tecnológica y las redes de información digital, la emergencia de estructuras sociales en red y la interdependencia global de la actividad económica. Dicho autor define esta era como un nuevo sistema tecnológico, económico y social, en el que el incremento de productividad no va a depender del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos. Por tanto, nos hallamos ante una nueva economía global, interdependiente, que funciona en red y que se basa en la información y el conocimiento.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La tecnología, los sistemas de información y la innovación tienen una importancia en el entorno empresarial que se establece para la toma de decisiones vinculadas a una Dirección Estratégica, ya que, en la actualidad, se consideran elementos que empleados correctamente pueden integrar productos y o servicios con el cliente y su opción de compra en un mercado dinámico, por lo que la respuesta debe de ser integral por parte de las empresas con base tecnológica.

Ilustración 1: *Condicionantes de la adopción de las TIC en el comportamiento omnicanal*

Fuente: *Elaboración propia, a partir Ajzen (1991), Ajzen y Fishbein (1975) y Davis (1989)*

Las nuevas tecnologías y, especialmente, las vinculadas al área de las comunicaciones han establecido una nueva dinámica en la relación existente, de las empresas con sus clientes y proveedores, y las han obligado a adaptar su estructura organizativa, ya que sin en efectuar dichos cambios estructurales que parten de una nueva o bien complementaria forma de hacer negocios, empleando las herramientas disponibles para la generalidad de las mismas a costos accesibles.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tomando en consideración que dicha variable que era una limitante combinada con la calidad de señal y cobertura para la prestación de los servicios de internet, mismas que han sido superadas y ahora se cuenta con una cobertura amplia combinada con una mejora sustancial del servicio , garantizando una continuidad satisfactoria lo que permite con uso eficiente y adaptado a las necesidades y requerimientos de cada pyme (Hernandez, 2017) , Con base a su segmento meta actual y potencial , se logra con una inversión dentro de las realidades de nuestra área geográfica obtener ventajas dentro de las cuales se establecen las siguientes:

- Comunicaciones. Las comunicaciones con clientes y proveedores, así como las internas entre los propios trabajadores, son más sencillas y económicas con la utilización de aplicaciones como el correo electrónico, el chat, la telefonía por Internet, la intranet (CEPAL, 2011).
- Promoción de la empresa: a través de Internet y más específico con uso eficiente de las redes sociales, se puede potenciar la promoción de la empresa, dando a conocer la marca y los productos de la misma y desarrollando acciones publicitarias que utilicen los medios en línea, estableciendo una etapa inicial de promoción hasta lograr en base a una estructura de mercado, fidelizar a los clientes a fin de rentabilizar sus transacciones (Yejas, 2016).
- Reducción de costes: existen multitud de aplicaciones que nos permiten una reducción considerable en los costes, frente a la utilización de medios tradicionales, como el correo electrónico, las comunicaciones intranet o a través de Internet, transacciones y servicios en línea, redes sociales etc. (CEPAL, 2020).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Comercio electrónico: la utilización de Internet y la implantación de las TIC han producido una revolución en el comercio, redefiniendo la forma de hacer negocios e implantando cambios importantes en el proceso comercial gracias a su bajo coste, a la reducción de intermediarios que conlleva y al acceso a un mercado más amplio de potenciales clientes, sin limitaciones geográficas más allá de las capacidades actuales de la empresa, las cuales se pueden ir disminuyendo en virtud de la aplicación de las mismas y su profundidad de conocimiento en cuanto al potencial amplio y versátil de estas (Díaz, 2016).

- Transformación de procesos: la incorporación de las TIC a las empresas no sólo permite hacer las cosas mejor, bajo el entendido que es sumamente útil pero siguen siendo herramientas, las cuales deben de tener un uso óptimo, a fin de potenciar sus bondades dentro de un marco integrado de procesos que nos permitan conducir al Pymes a mejores escenarios por lo que se debe de establecer la posibilidad de hacer de forma distinta los procesos comerciales, administrativos a fin de colocarlos en sintonía integrada con la implementación y uso de las TIC, acorde a cada cultura institucional (Dini, 2018).

2.4 Beneficios de la tecnología Post COVID 19

Previo a establecer los beneficios, se establece un breve diagnóstico de la situación de las empresas de este sector durante la pandemia.

En primera instancia se establece un elemento altamente sensitivo para cualquier empresa como lo es, el conjunto de medidas de liquidez comprende principalmente la postergación de pagos



tanto para servicios básicos, como para las cargas tributarias, contribuciones patronales y obligaciones crediticias con bancos públicos y privados. Las medidas de liquidez nacen (en su mayoría en marzo 2020) como respuesta de corto plazo para aliviar la difícil situación económica que estaban viviendo las Pymes por efecto de la emergencia sanitaria. No obstante, la gran mayoría de los plazos se fueron extendiendo por la evolución de la pandemia hasta diciembre de 2020 y en algunos casos hasta el primer trimestre de 2021, como había sugerido la CEPAL en su Informe Especial n. 4 (CEPAL, 2020).

Ilustración 2: Tendencias claves en un mundo pos COVID-19



Fuente: *bbvaopenmind.com*

La introducción de mecanismos para proteger el empleo en el marco de la emergencia responde al objetivo de mitigar los efectos de la caída de la actividad económica. En términos generales, las medidas adoptadas se han enfocado en permitir el ajuste de la jornada laboral



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

(reducción de horas de trabajo y suspensión temporal de contratos) y en la entrega de aportes económicos por parte del Estado

Las medidas contempladas bajo la categoría de apoyo a la producción se refieren principalmente a las acciones impulsadas para mantener la capacidad operativa de las Pymes en el marco de la pandemia. Este tema fue analizado con especial atención durante las entrevistas, con el fin de conocer la experiencia de los países en la adopción de instrumentos orientados hacia la reactivación económica y de identificar aquellas iniciativas que, pasada la emergencia, apuntan a modificar de manera permanente los sistemas de apoyo a las Pymes.

En este sentido, se presenta una serie de medidas, entre las cuales destacan: la articulación público-privada para diseñar protocolos de bioseguridad con perspectiva sectorial; el impulso a la formalización para acceder a las medidas de apoyo; los estímulos a la producción de equipamiento, insumos y soluciones para enfrentar la crisis sanitaria, promoviendo la innovación empresarial y el desarrollo de emprendimiento; y el mayor uso de plataformas digitales, tanto para apoyar la activación de canales de comercialización para Pymes, como para el despliegue virtual de los servicios de apoyo, especialmente aquellos que promueven las habilidades digitales y el conocimiento sobre las oportunidades de la digitalización en los negocios.

La crisis del COVID-19, ha acelerado los procesos de digitalización. La mayoría de los países de la región cuentan con programas dirigidos a promover la digitalización desde varias aristas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los esfuerzos públicos para promover la adopción de tecnologías digitales a nivel empresarial han estado orientados sobre todo hacia la capacitación y sensibilización sobre los beneficios y las oportunidades que implica la transformación digital de los modelos de negocio. Al respecto cabe destacar que, debido al impacto de la cuarentena en las actividades económicas, la conciencia de la utilidad de las herramientas digitales es hoy notablemente más desarrollada que antes de la crisis. Por lo tanto, en la mayoría de los países la prioridad de las políticas de fomento está avanzando hacia cómo profundizar la adopción de estas tecnologías y cómo apoyar a las empresas en el consecuente ajuste de sus modelos de negocio.

La mayoría de los países señalaron el uso de plataformas digitales para promover el comercio local, brindar información de mercado y vincular a los pequeños negocios con consumidores y socios estratégicos en el contexto de la emergencia. El uso de plataformas facilitó la inserción de las Pymes en el mercado durante la pandemia, promoviendo la presencia en web, la creación de portafolios de productos y servicios y la generación de espacios comunes de interacción con clientes y con otras empresas en calidad de proveedores. Estas plataformas también promovieron el acceso a capacitaciones en aspectos de comercio electrónico, como botones de pago, servicios logísticos, etc.

Según la CEPAL (2020), Apoyo a la incorporación de tecnologías digitales: en este frente, en el momento en que las políticas de fomento transitan desde las simples acciones de sensibilización y alfabetización primaria a acciones más complejas para profundizar los procesos de adopción digital, los campos de colaboración regional entre las instituciones de fomento se



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

amplían. Los desafíos de la nueva economía digital plantean problemáticas que pueden ser enfrentadas más eficazmente mediante acciones concertadas.

En este plan es especialmente relevante analizar las exigencias normativas y estratégicas que surgen con el profundizarse de la economía de datos y la consolidación de las plataformas digitales como medios para la generación de nuevos servicios a la producción.

Durante las últimas décadas el comercio electrónico ha ido en aumento producto de la adopción generalizada de tecnologías digitales tanto en empresas como individuos. Los beneficios del comercio electrónico son múltiples, dado que proporciona a los consumidores nuevos medios para acceder a una oferta mayor y a menores precios de productos y servicios, además de mejorar la experiencia de consumidor en diferentes aspectos. A las empresas, por su lado este medio permite nuevos canales para promover y distribuir sus productos, reduciendo los costos de transacción y aumentando su mercado. Sin embargo, existen todavía ciertos segmentos (ej. comercio minorista) donde inclusive en países desarrollados, el comercio electrónico representa una parte limitada del comercio en general (Patiño, 2018).

Debido al COVID-19, muchas empresas y en particular Pymes, en sectores como los restaurantes y el comercio, tuvieron que adaptar sus modelos de negocio a las restricciones de movilidad, adoptando canales de venta digitales para poder seguir operando. Esto produjo un crecimiento del comercio electrónico, que también fue aprovechado por plataformas digitales en varios segmentos de intermediación como la logística, los pagos digitales y el transporte, entre otros.

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Por su parte, la pandemia aceleró los cambios en los patrones de consumo de las personas, incentivando el uso de los medios digitales para acceder a los productos de interés y para gestionar su compra.

Igualmente, no solo aumentó la frecuencia con la que los consumidores buscaron y compraron en línea, sino que también se evidenciaron cambios en las preferencias del tipo de productos que se compran por Internet, resultando más demandados los artículos de salud, seguidos por alimentos, productos electrónicos, muebles y fitness. El perfil socioeconómico del consumo en línea es otro aspecto que también cambió, siendo que los hogares de menor ingreso mostraron mayores tasas de crecimiento durante la pandemia según datos de la CEPAL (2021).

2.5 Escenario de competitividad y rentabilidad de las Pymes

2.5.1 Competitividad de las Pymes

En un mundo competitivo la Pyme necesita medirse con la competencia en el sector comercial al que pertenezca o igual de importante, contrastar su actuar pasado con el presente para establecer rumbos de acción para el futuro. Para ello se utilizan indicadores financieros que informan sobre la liquidez, endeudamiento, rentabilidad, productividad, crecimiento y actividad del negocio, todos ellos detallan la situación financiera de la empresa (Chavez, 2011).

Según Chávez (2011) elemento aun y cuando es muy importante para establecer no solamente como se encuentra la empresa en la actualidad o cuál es su realidad frente a sus



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

competidores, sino que limita el actuar, con base a una toma de decisiones sustentada en datos estadísticos, lo cual en América latina es muy limitado su acceso debido a una serie de debilidades estructurales para la presentación de razones financieras o como se presenta en la mayoría de las ocasiones la inexistencia de los datos.

Las pymes deben de evolucionar positivamente hacia una inclusión integral con la TIC's, integrando los diversos canales de comunicación e interacción que permiten un proceso de retroalimentación, versátil y oportuno (Perez, 2011).

A pesar de la importancia que puede tener la rentabilidad en las políticas y decisiones que repercuten en la competitividad de la empresa en el sector o giro donde se desenvuelve, en la actualidad el tema se ha limitado a las grandes corporaciones desde hace ya varios años, pero en las Pymes principalmente, no es algo común. (Valencia, 2006).

La competitividad como indica (Porter, 1987) es la base fundamental del desempeño sobre el promedio de empresas de un sector a largo plazo, radica en la capacidad de la organización para desarrollar ventajas competitivas que nacen fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa por crearlo, es decir, el rendimiento de las utilidades. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes (ventaja de costos) o de proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (ventajas por diferenciación).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En este sentido Bueno (1987), afirma que la competitividad es un término que refleja un conjunto de condiciones y actividades necesarias para que su titular o poseedor pueda continuar generando rendimientos positivos y detentando posiciones ventajosas frente a sus competidores; así la competitividad no es más que la manera de expresar la posición relativa de la empresa en su sector o en su entorno competitivo, marco en el que tiene lugar la generación de valor por parte de la empresa, es decir, su utilidad, su renta, su beneficio, su excedente financiero.

2.5.2 Rentabilidad de las Pymes

Por lo tanto, para las pymes, no resulta extraño que los dueños, propietarios o inversionistas, establezcan cierto recelo al momento de establecer estrategias centradas en el cliente, integradas en un escenario que trascienda de un multicanal a una experiencia integral como lo es la omnicanal (La omnicanalidad es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y, para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales.), considerando que no se establece solamente un nuevo paradigma en cuanto a la forma de concepción del negocio, sino que se debe de integrar a cada miembro de la entidad a una cultura institucional novedosa, solida e integral a fin de que se brinde un servicio de calidad y altamente eficiente.

Por lo que, si consideramos un escenario de CRM, los resultados cualitativos no se verán reflejados a corto plazo y los cuantitativos se debe de tener la información financiera necesaria



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

para efectuar inicialmente un análisis de series temporales que permita establecer un análisis integral que se conforma por uno vertical y un horizontal de la data existente.

Según un estudio del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) (2022), las Pymes deberán de abordar los siguientes aspectos para establecer una mejora en su rentabilidad:

Profesionalización. “Ya no hay lugar para improvisados, porque el mundo es mucho más complejo y la rentabilidad es más reducida por la competencia creciente en todo nivel”. Por esto, los ejecutivos de Pymes deben mirar a su organización y preguntarse qué tan profesional es la gestión que se realiza y cómo se podría reducir el nivel de improvisación.

Innovación y estrategia. Tiene un grado de complejidad mayor en las Pymes porque, en general, los dueños o gestores “están ocupados en el día a día, en lugar de preguntarse hacia dónde va el mercado o qué pasó con mi modelo de negocios en medio de tanto cambio como fue la pandemia”. El desafío, entonces, es tener ordenada la operación, la gestión, los números, la administración y luego pensar en innovar y crecer estratégicamente,

Calidad de servicio. “Es tal vez el gran diferencial competitivo de las Pymes. Los clientes, como nunca antes en la historia ya no valoran tanto qué producto o servicio se vende, si no que valoran el cómo. Y el cómo justamente es cómo se desarrollar el servicio, la calidad de atención, la satisfacción del cliente,



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.6 Fundamentos teóricos

2.6.1 Papel que desempeña la gestión de la tecnología, en la capacidad innovadora

El sector de las pequeñas y medianas empresas de Centroamérica (PYMES) constituye un sector muy diverso, el cual incluye empresas de los sectores agrícola y agroindustrial, manufactura, comercio y servicios, así como firmas que tienen muy diversos mercados, desde urbanos, nacionales, regionales hasta internacionales.

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen el potencial de impactar positiva y perennemente en la reducción de las necesidades globales de desarrollo; son, de hecho, el motor del crecimiento económico y de la creación de empleos en todo el mundo (International concil of Small Business, 2017).

A lo largo de la evolución para la Pymes, tomando como punto de partida los años 50' , se han considerado distintos escenarios de estudio en la actualidad se hizo una reevaluación de la importancia de las Pymes, resaltando su potencial de creación de empleo, su dinamismo innovador, su flexibilidad o capacidad de adaptación a los cambios, así como su contribución al mantenimiento de la estabilidad socioeconómica (Sabel, 1984).

No existe una definición uniforme de lo que constituye el sector de las Pymes entre los diferentes países de la región, así como en otros países, pero comúnmente se acepta que este sector agrupa a las empresas que emplean menos de 100 trabajadores siendo la mayoría (78.3%) microempresas con menos de 5 empleados según lo definen Castillo y Chaves (2001),



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Según lo transmite (Hernández, 2003) en el caso de Nicaragua se considera que el 99.9% de las empresas del sector industrial emplean menos de los 100 trabajadores. En Honduras el 97% de sus firmas se consideran microempresas (menos de 10 empleados) y un 2% mediana empresa, mientras que en Guatemala el 90.1% de sus empresas poseen menos de 100 empleados.

Como se estableció, la definición estadística de las Pymes, generalmente referida al número de empleados, difiere según los países. La opción más generalizada supone considerarlas de entre 10 y 250 trabajadores, y distinguir las de las micro (con menos de 10 empleados) y de las grandes (con más de 250).

Distinguiéndolas de las auténticas Pymes, es más reciente y no se aplica de modo tan generalizado, pese a que, desde un punto de vista analítico, resulte en muchas ocasiones conveniente dadas las importantes diferencias existentes entre ambas.

A continuación, se presenta la cantidad de pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas en cada país del área centroamericana, de acuerdo a información de GIA, consultores, en el año 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 4 : *Pymes por país en Centro America*

PAÍS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	TOTAL
Costa Rica	14,873	7,436	22,309
EL Salvador	11,661	5,843	17,504
Guatemala	29,931	14,965	44,896
Honduras	84,685	42,363	127,048
Nicaragua	183,406	3,746	187,152
Panamá	43,695	2,828	46,523

Fuente: Elaboración propia, con información de Panorama Digital 2021, GIA

2.7 Papel que desempeña la gestión de la tecnología, en la capacidad innovadora

Las microempresas suelen operar en el sector informal y se orientan de manera exclusiva a los mercados internos, mientras que las Pymes se mueven generalmente en el sector formal, pueden proyectarse hacia mercados más amplios e incluso mostrarse competitivas a escala internacional; asimismo, las microempresas tienen un potencial de crecimiento, organización y legalidad tributaria más limitado (Minguez Martin, 2021).

Una barrera a su vinculación tecnológica lo es al acceso a recursos financieros bajo condiciones que le permitan un nivel de competitividad, debido a que Las Pymes son empresas con necesidades de financiamiento demasiado grandes para satisfacerse a partir del micro financiamiento, pero, a su vez, demasiado pequeñas para que los modelos de banca corporativa permitan prestarles servicios con eficacia (IFC, 2009)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Además, las Pymes tienen características importantes que les ayudan a ser competitivas. como dice (Castellanos, 2003) “su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas

Las mismas representan un sector extenso y económicamente importante en casi todos los países del mundo. Un segmento pujante suele considerarse señal de una economía fuerte en general. En los países de ingreso alto y en algunos de ingreso mediano, las Pymes representan más de la mitad de la producción nacional.

Lo que se ve reflejado según datos de la CEPAL (2021), que indican que estas representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es relativamente baja, lo que revela deficiencias en los niveles de productividad de las mismas. Por ejemplo, las empresas grandes en la región tienen niveles de productividad hasta 33 veces la productividad de las microempresas y hasta seis para las pequeñas, mientras que en los países OCDE estas cifras oscilan entre un 1.3 y 2.4 veces.

Dentro de este proceso entendemos que las Pymes deben cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc., hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las Pymes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generación de empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

Por lo anteriormente expuesto el estudio de los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico en Pymes es abordado desde diversas disciplinas, como: gerenciamiento estratégico, sistemas de información, y emprendedurismo. Entre las teorías subyacentes, encontramos: “Teoría de Difusión de la Innovación” (Rogers, 1995)– “Modelo de Incorporación de Tecnología” (Technology Acceptance Model - TAM) (Davis, 1989) – “Tecnología – Organización – Entorno” (Tornatzky, 1990)– “Teoría del comportamiento planificado” (Theory of Planned Behaviours - TPB; Ajzen, 1991).

Según la corporación financiera internacional (IFC). Para contextualizar el análisis de cómo enfocan los bancos el desafío de prestar servicios a las Pymes, adoptamos un marco estándar de cadena de valor para banca, que consiste en cinco etapas independientes y una tarea transversal. Las cinco etapas de esta cadena de valor para banca son: 1) entender el mercado, 2) desarrollar productos y servicios, 3) adquirir y seleccionar clientes, 4) prestar servicios a clientes y 5) gestionar la información y los conocimientos. A lo largo de estas cinco etapas se desarrolla la tarea transversal, continua y crítica, de la gestión de riesgos. En cada etapa de la cadena de valor, hay acciones y consideraciones particularmente pertinentes para el segmento Pymes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En este estudio se tomará el punto cinco el que según arrellano (2002) involucra elementos que asociamos con modelar y gestionar los riesgos utilizando datos de cartera, Utilizar datos actuales de los clientes para adaptar los enfoques de servicios, Analizar y responder a los datos de rentabilidad a nivel de los segmentos, los productos y los clientes.

2.8 La forma de Distribución Minorista (Retail) con relación a las TIC

Podemos definir a la empresa de distribución minorista, como un oferente de al menos un producto, en un mercado de precios observable, que provee servicios de distribución que reduzcan los costes y acceso para los consumidores (Fiorito, 2010).

Por definición, el minorista es un intermediario de marketing, por tanto, su existencia y la naturaleza de su actividad, dependerá en gran medida de la existencia y naturaleza de ciertos costes de distribución (Connor, 2007).

En este sentido (Betancourt, 1990) define acerca de los tipos de servicios de la distribución minorista, los servicios ofrecidos en el establecimiento comercial estarían formados por 1) accesibilidad, preocupado en medir la facilidad de los clientes en acceder a los productos desde el interior del establecimiento; 2) surtidos de productos, variación o gama, así como la amplitud y profundidad de la misma; 3) envío de productos, preocupándose de que esté el producto disponible en el momento y en la forma requerida; 4) cantidad de información, acerca de los precios y disponibilidad; y finalmente 5) ambiente comercial o atmósfera del establecimiento.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Por tanto, la función de producción de los minoristas, tendrá como resultado proporcionar productos explícitos al cliente, junto con una variedad de servicios de distribución, que configuren un determinado nivel de costes de distribución. Siendo esos servicios al propio producto, los que constituyan, en la mayoría de las ocasiones, un verdadero factor diferencial que pueda consolidarse como fuente de ventaja competitiva (Fouts, 1997).

Este segmento como parte del sector servicios, con carácter general, se caracteriza por su elevado dinamismo y una alta fragmentación, donde pequeñas y medianas empresas, compiten con grandes corporaciones para satisfacer las necesidades de un mercado en constante evolución, y con una cierta tendencia a la concentración del mercado (Cruz, 2003); (Coca, 2013).

La innovación es cada vez más frecuente y va tomando fuerza, si consideramos que el mundo está en constante cambio y que se van buscando herramientas para solventar las necesidades que van surgiendo. Por ello, (Olson, 1992) tiene en cuenta las críticas realizadas y las limitaciones que deben superarse, especialmente las relaciones entre los agentes implicados y la dimensión cultural de todo proceso de innovación y propone un Modelo de Diálogo que se encuentra dentro de una perspectiva cultural, siendo su preocupación esencial no el cambio por el cambio sino saber por qué se cambia.

Por ello se debe de analizar la relación entre TIC y los canales de comunicación, productividad y distribución minorista, aquellos estudios que se han ocupado de la distribución minorista (Achabal, 1984), al considerar los componentes que integran el concepto de tecnologías de la información y la comunicación, iniciado por Bloom et al. (2009), se establece un

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

reto orientado al análisis de la relación de equilibrio entre el acceso a la información y su capacidad de comunicación (Garicano, 2000), siempre, desde la perspectiva de su capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles (Wensley, 1988); Mol y Birkinshaw, (2009).

La adquisición del conocimiento mediante el incremento de su tasa de uso y sus niveles de innovación (Nasution, 2011); (Resende Junior, 2012).

La infraestructura hace referencia al software, hardware y servicios tecnológicos para la gestión de la información, incluso las aplicaciones específicas de negocio que esa infraestructura pueda utilizar (Broadbent, 1997). Una infraestructura de TIC's permite la implementación y desarrollo de aplicaciones que mejoren la capacidad de la empresa para responder a las nuevas y emergentes oportunidades de negocio, así como neutralizar posibles amenazas (Ray, 2005).

Las TIC en el sector de distribución minorista se plantea en (Verhoef, 2007), las empresas del sector obtienen ventaja competitiva si son capaces de desarrollar la capacidad para aplicar las TIC a los diferentes canales comerciales (Nuñez, 2017)

De forma de poder garantizar, que sus clientes permanezcan en sus canales de distribución, gracias la explotación de oportunidades de ventas cruzadas y aportación de nuevas formas de llevar a cabo las transacciones. De esta forma, las empresas podrán atacar nuevos mercados, obtener mejores cuotas y generar mayores ventas (Mengual, 2013).

Al revisar la memoria de la Conferencia sobre el Desarrollo Sostenible Río+20 de las Naciones Unidas, se reconoce la importancia que tienen las TIC's para impulsar el Desarrollo



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Sostenible (DS), al mencionar que el uso de las TIC's tiene repercusiones positivas en los tres pilares del DS: crecimiento económico, integración social y sostenibilidad ambiental.

Por lo que se da una combinación de participación efectiva de las TIC's, las que se basan en la reducción de los costes de comunicación, supervisión y organizativos (Milgrom y Roberts, 1990; Garicano y Rossi-Hansberg, 2006), más aún, estas TIC's conllevan un cambio en la estructura organizativa que supone una aplanamiento de las formas jerárquicas de las empresas y una reducción significativa, de tareas repetitivas, facilitando los procesos más complejos de tomas de decisiones de problemas nunca antes presentados (Rossi - Hansberg, 2006). Dando por buenos los planteamientos anteriores, las empresas que tengan un uso intensivo de TIC, buscarán trabajadores con habilidades genéricas y que sean capaces de desarrollar múltiples tareas (Mendez, 2007).

Por lo que se ha de considerar que en las normas ISO9001-2015 en su apartado 8.2 Requisitos para los productos y servicios, se abordan los elementos que complementan la ecuación para el incremento de ventas para las pymes con relación a la empresa, el cliente y su forma de comunicación interactiva y eficiente, tal como se presenta en la normativa correspondiente en los ítems siguientes:



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Comunicación con el cliente elementos fundamentales que se deben incluir como ser:

- a) Toda la información que concierne a los productos y a los servicios
- b) Atender a todas las consultas, los contratos y los pedidos, además de incluir los cambios pertinentes.
- c) Obtener retroalimentación de los clientes según los productos y los servicios, se deben incluir las quejas de los clientes.
- d) La manipulación o el control de la propiedad del cliente.
- e) Se tiene que establecer los requisitos específicos para tomar las acciones necesarias de contingencia, siempre que sea pertinente

Quando se establecen todos los requisitos de los productos y los servicios que se ofrecen para los clientes, la empresa tiene que estar segura de que:

- a) Los requisitos para los productos y los servicios se deben definir los requisitos legales y la reglamentación que sea aplicable los servicios o productos que la organización considere necesarios
- b) La empresa puede cumplir con todas las declaraciones sobre los productos y los servicios que ofrece.

Revisión de los requisitos relacionados con los productos y servicios:

La empresa tiene que estar segura de la capacidad con la que cuenta para cumplir con todos los requisitos de los productos y los servicios que ofrecen a los clientes.

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La empresa tiene que realizar una revisión antes de comprometerse para suministrar los productos y servicios a su cliente, en lo que se debe incluir.

- a) Todos los requisitos que han sido especificados por el cliente, se incluyen los requisitos necesarios para la entrega de los productos.
- b) Los requisitos que no se encuentren establecidos por el cliente, aunque son necesarios para su utilización específica o prevista.
- c) Los requisitos que especifica la empresa.
- d) Los requisitos legales aplicados a los productos y servicios.
- e) Las diferencias que existen entre los requisitos del contrato y los expresados de forma previa

Las Pymes que no adoptan las nuevas tecnologías orientadas a la compra y venta (e-business) sus posibilidades de crecimiento y hasta de permanencia en el mercado se verá comprometida , bajo la óptica de un mercado abierto y altamente competitivo (Dawn, 2002) , debemos considerar que la aplicación integral de las TIC y por ende de los canales como una experiencia integrada , está siendo utilizada primeramente por las empresas grandes , lo que trae consigo una ampliación de brecha en aspectos de productividad y competitividad existente entre las distintas empresas acorde a su categorización de tamaño.



2.9 Indicadores de las TIC, vinculadas a las PyMes y el uso de redes sociales

Existen diversos indicadores vinculados a la aplicación de las TIC y su vinculación con las PyMes en este estudio se empleará el índice de grado de preparación de los países para participar y beneficiarse de las TICs, llamado Networked Readiness Index (NRI, por sus siglas en ingles).

El NRI es calculado por el foro económico mundial, el programa de información para el desarrollo del Banco Mundial (infoDev Program) y el INSEAD (2004). Este índice permite identificar las principales restricciones que enfrenta un país para poder aprovechar las oportunidades que brindan las TICs. para mejorar la productividad y la competitividad de sus empresas.

Tabla 5 : Estructura de índice de grado

Índice	Componentes del Índice	Sub índices
Índice de Grado de preparación para participar y beneficiarse de las TICs	Entorno	Mercado
		Política/ Regulación Infraestructura
	Grado de Preparación	Grado de preparación Individual
		Grado de Preparación empresarial
		Grado de preparación Gubernamental
	Uso	Uso Individual Uso Empresarial Uso Gubernamental

Fuente: Estructura del índice de grado (NRI) Networked Readiness Index) de preparación para participar y beneficiarse de las TICs. Fuente Global Information Technology Report (2004)



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Como establece Atkinson (2001) , en la actualidad , las economías de mayor desarrollo se basan en las habilidades de sus ciudadanos , empresas y organizaciones , Gobierno , academia y sector Privado, para Generar , almacenar , recuperar , procesar y transmitir informaciones , funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan sustancialmente gracias a la adopción de las TICs , Heeks (2002) señala la importancia para el mejoramiento de la productividad de las empresas , al resaltar el papel que la información juega en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial.

Kaunshik y Singh (2003) señalan, por otra parte, que el acceso, uso y adopción de las TIC's generan ganancias de índole económica no solo para las empresas involucradas, debido a que están las ganancias en eficiencia. Tanto estáticas como dinámicas, donde las primeras se refieren a beneficios que se obtienen una sola vez, y se derivan del uso más eficiente de los recursos, las dinámicas provienen de un mayor crecimiento de la economía estableciendo un mayor nivel de consumo a través del tiempo.

Al profundizar sobre la actualidad de las Pymes de países en vías de desarrollo se han encontrado cuatro limitaciones que tienen las mismas al adoptar las TIC's : (1) falta de conocimiento de cómo la TIC's pueden ayudar a mejorar el desempeño de su negocio , (2) falta de recursos para invertir en soluciones tecnológicas, (3) ausencia de facilidades de capacitación , (4) costos de servicio técnico (UNCTAD/WTO, 2000).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En Honduras, se encuentran limitantes para las Pymes relacionadas con aspectos como:

Que la mayoría de las MIPYMES no están debidamente constituidas lo que restringe la incorporación de las mismas como proveedores del Estado, esto implica que dichas empresas no cuentan con una mayor apertura de mercado para la venta de sus productos, razón por la cual su desarrollo se ve disminuido.

Las Pymes al no contar con los fondos económicos suficientes se limitan a mejorar en aspectos fundamentales como ser la capacitación del talento humano, infraestructura, capacidad de licitar y se vuelven vulnerables a cualquier cambio en la economía del país, tendiendo a mostrarse en una base de inestabilidad tanto de función como de mantenimiento.

Escaso Acceso a Fuentes de Financiamiento. con tasas de interés y plazos razonables de mercado, más que nada debido a que la oferta de dichos servicios es reducida y de difícil acceso para las Pyme.

Limitado Acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial, La evidencia disponible indica que existe un sesgo en el acceso a este tipo de servicios en favor de los actores económicos de mayor tamaño, ubicados en zonas urbanas de mayor nivel de liquidez, riqueza, educación y capacidad productiva.

Centralización de la Gestión del Empresario, Una característica de las Pymes, especialmente en las Micro y Pequeñas Empresas, es la falta de diferenciación entre las funciones



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

directivas y las gerenciales, y entre las distintas áreas gerenciales, que en general, son cumplidas todas por el dueño de la empresa y sus familiares. Además, se debe destacar que usualmente existe un bajo nivel de profesionalización de la gestión.

Escasos Niveles de Inversión. Las Pymes tienden a desarrollar una conducta de tipo reactivo ante el mercado, como una estrategia de supervivencia, en países donde la estabilidad económica y social no está garantizada con una visión de corto plazo. De esta forma, la inversión tiende a ser menor que la óptima y a estar directamente relacionada con el aprovechamiento de una situación de coyuntura. Este tipo de conducta hace que sea difícil para una Pyme establecerse en una senda de crecimiento sostenible de largo plazo, orientada a captar más mercado, productos, o a ampliarse hacia nuevos horizontes.

Ausencia de una Conducta Exportadora Sostenida en el Tiempo. La estrategia exportadora de las Pymes, si bien es más visible en la actualidad que en otras épocas, suele continuar respondiendo a situaciones aisladas, generalmente motivadas por la reducción del mercado interno, y que no resultan sostenibles en el tiempo.

Escasez General de Información. El acceso limitado de las Pymes a servicios de información, se explica en parte, debido a la presencia de fallas de mercado que impiden la interacción eficiente de los oferentes y demandantes de los mismos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Elevados Costos de Transacción. Los trámites que deben realizar las Pymes para formalizarse y otros relacionados con la gestión de los negocios

2.8.1 Indicadores sobre el uso de redes sociales en América Latina

El informe anual de Global Overview Hootsuite para el año 2018, del cual se desprenden la información para la construcción de las tablas siguientes en relación a la actividad de usuarios de internet, redes sociales, así como de dispositivos móviles y sus variaciones porcentuales por género.

Tabla 6 : *Digital en las Américas en 2018*

Total población	Internet Usuarios	Usuarios activos de redes sociales	Conexiones móviles	Usuarios sociales móviles activos
1,001 Million	741 Million	648 Million	1070 Million	581 Million
Urbanización : 81%	Penetración: 73%	Penetración: 64%	Vs. Poblacion : 106%	Penetración: 57%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

En la última década los usuarios de internet han crecido de manera exponencial, combinado lo anterior con la presencia de las redes sociales las que han transformado la vida de una sociedad que cada vez genera un mayor grado de dependencia hacia sus dispositivos móviles, los que son por esencia un mecanismo directo de promoción de servicios, así como de establecimiento de información y contacto con sus clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 7 : *Crecimiento digital anual en las Américas*

Usuarios de INTERNET	Usuario activo de redes sociales	Conexión móvil	Usuarios sociales móviles activos
+ 3%	+8%	+0.1%	+9%
Since Jan 2017	Since Jan 2017	Since Jan 2017	Since Jan 2017
+ 23 Million	+ 49 Million	+741 Thousand	+46 Thousand

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

El crecimiento digital en el continente americano tiene un incremento significativo a pesar de las diferencias económicas, sociales y culturales con Europa o el mercado de Estados Unidos de Norte América, por lo que las implicaciones de la presencia de las empresas a través de las redes sociales, destaca un potencial para las empresas de los distintos rubros de la economía

Tabla 8 : *Análisis de uso de Facebook*

Número total de usuarios activos mensuales de Facebook	Cambio anual en usuarios de Facebook vs enero de 2017	Porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a través de dispositivos móviles	Porcentaje de perfiles de Facebook declarados como femeninos	Porcentaje de perfiles de Facebook declarados como Masculinos
2.17 Billion	+15%	88%	44%	56%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las redes sociales han evolucionado acorde a las necesidades y tendencias del mercado acorde a las características de las generaciones sin ser un factor excluyente, pero sí de incidencia significativa sobre su uso, a razón de usuarios Facebook tiene una membresía de usuarios de 2.17 billones de usuarios activos a nivel mundial.

Tabla 9 : Parte del uso de Facebook por dispositivo

Laptops / Desktops	Smarthphones / Tables	Telef onos	Tables
31.8%	95.1	0.5%	8.8
Cuentas de usuarios Activos 687 Millones	Cuentas de usuarios activos 2,055 Millones	Cuentas de usuarios activos 10 Millones	Cuentas de usuarios activos 190 Millones

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

Siendo Facebook la red social con mayor número de usuarios, la participación de acceso a la misma es fundamental para la toma de decisiones por parte de las empresas por lo que se observa que el principal dispositivo móvil lo son los teléfonos inteligentes (Smarthphones) de forma muy significativa en virtud de su nivel de portabilidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 10 : *Análisis de uso de Instagram*

Número total de usuarios de Instagram activos mensuales	Usuarios activos de Instagram	Usuario femenino como porcentaje de todos los usuarios activos de Instagram	Usuario masculino como porcentaje de todos los usuarios activos de Instagram
800 Million	11%	50.4%	49.6%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

Instagram es una red social, utilizada con mayor incidencia por la generación Y así como por la generación Z ha venido teniendo un crecimiento a nivel mundial con un potencial importante en función de sus características de mayor flexibilidad para los usuarios teniendo una participación de +0.8 % para el sector de usuarios femeninos.

Tabla 11 : *Digital en Honduras*

Población total	Usuarios de Internet	Usuarios activos de redes sociales	Conexiones móviles	Usuarios sociales móviles activo
9.34 Millones urbanización 56%	3.60 Millones Penetración 39%	3.60 Millones Penetración 39%	8.52 Millones Vs popular 91%	3.40 Millones penetración 36%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

En Honduras con una población de 9.34 millones de población total, se establece que tiene 3.6 millones de usuarios a internet los cuales tienen una participación activa en redes sociales sin



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

distinción explícita de red social, donde 200,000 usuarios no son usuarios activos de las redes sociales.

Tabla 12 : *Crecimiento digital anual*

Usuarios de Internet	Usuarios activos de redes sociales	Móvil Conexiones	Usuarios sociales móviles activos
+20%	+20%	+4%	+21%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

Los usuarios de internet se establecen con un parámetro significativo en virtud de los niveles de educación, desempleo e ingreso per capital el cual según medición al 2018 es de más 20%, muy similar al de usuarios de redes sociales activos del 21%

Tabla 13 : *Indicadores poblacionales y económicos*

Población total	Femenino Población	Masculino Población	Cambio anual en el tamaño de la población	Media años
9.34 Million	50.1%	49.9%	+1.6%	23.3
Población que vive en zonas urbanas	GDP per capital	Alfabetismo (total)	Femenino Alfabetismo	Masculino Alfabetismo
56%	\$ 4,746	89%	89%	88%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Uno de los datos más significativos es la edad promedio de la población en Honduras la cual es de 23.3 años lo que implica una población bastante joven lo que es fundamental al momento de realizar un análisis sobre las tendencias hacia las redes sociales y dispositivo móvil de acceso, dato a considerar para la toma de decisiones de los tomadores de decisión de las distintas empresas participantes en el mercado nacional.

Tabla 14 : *Uso de internet*

Número total de usuarios activos de internet	Usuarios de internet como porcentaje de la población total	Número total de usuarios activos de internet móvil	Usuarios de internet móvil como porcentaje de la población total
3.60 million	39%	3.4 Million	36%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

La variación entre los usuarios de internet móvil en relación a los usuarios de internet del total de la población es de un 3%, lo que implica un alcance similar indistintamente del tipo de dispositivo entre móvil o no.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 15 : *Cuota de tráfico web por dispositivo*

Ordenadores portátiles y de escritorio	Teléfonos móviles	Dispositivo de tableta	Otros dispositivos
49%	48%	4%	0.22%

Elaboración propia. **Fuente:** Global overview hootsuite, 2018

En Honduras la cuota de tráfico por dispositivo está distribuida entre ordenadores y teléfonos móviles, lo que plantea un escenario de mercado actual.

Tabla 16 : *Uso de redes sociales*

Número total de usuarios activos de redes sociales	Usuarios sociales activos como porcentaje de la población total	Número total de usuarios sociales que acceden a través de dispositivos móviles	Usuarios sociales móviles activos como porcentaje de la población total
3.60 Million	39%	3.40 Million	36%

Elaboración propia. Fuente: Global overview hootsuite, 2018

En lo referente a las redes sociales 4 de cada 10 hondureños se convierte en un usuario activo de redes sociales.

El uso de las redes sociales establece un potencial de desarrollo en diversos aspectos de lo que se abordara, uno de ellos en lo que concierne a las redes y su rol en la comunicación efectiva hacia el cliente actual y potencial a través de los diferentes canales que mediante una experiencia



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

única e integral mediante la omnicanalidad para la difusión de la Responsabilidad social Empresarial (RSE)

Por lo que se debe de establecer cómo comunicar la política de RSE en las redes sociales debido a que las compañías han encontrado en las redes sociales un aliado a la hora de comunicar sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Al desarrollar la estrategia que se implementará en las redes, la propia empresa debe definir sus objetivos, así como los canales que utilizará, según el perfil de su segmento, el contenido a difundir y el tono que se usará en la comunicación (dependiendo del canal que se utilice) (PERDOMO, 2012).

Es muy importante que a la hora de comunicar la política de RSE en las redes sociales, el mensaje a transmitir sea siempre el mismo; de lo contrario, la comunicación no será efectiva. El éxito de la una comunicación de la Responsabilidad Social de Empresa implica alinear todas las estrategias a través de una metodología abierta, dinámica, transversal y clara. Para conseguir el éxito de dicha comunicación (Lozano, 2012).

La clave no está en parecer socialmente responsable, sino en serlo realmente. La Responsabilidad Social de Empresa permite generar contenido y que éste sea comentado y se vuelva viral, sin la necesidad de que el protagonista sea la propia marca.

La oportunidad radica en la transparencia. El reto al hacer políticas relacionadas con la Responsabilidad Social de la Empresa en redes sociales es decir siempre la verdad, detectar las áreas de mejora, aceptando cuando realmente no se alcanzaron los objetivos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.10 Una visión tecnológica y de marketing integrada

2.10.1 Concepto de Estrategia Omnicanal

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha cambiado las reglas del juego en la sociedad, en el mundo de los negocios y en los canales de distribución y comunicación. Hasta hace relativamente pocos años los clientes realizaban todas las etapas que componen el proceso de compra utilizando un único canal (Bruggen V. , 2015), siendo éste, generalmente, el canal físico. Las tiendas tradicionales gozaron durante décadas de una posición privilegiada al ser el punto de contacto básico entre empresa y consumidor. Sin embargo, las nuevas tecnologías han provocado en un breve periodo de tiempo cambios significativos en los modelos de negocio, abriendo la puerta a innovaciones como el comercio electrónico con la aparición de internet, el mobile commerce a raíz de la generalización de los teléfonos inteligentes (Smartphone) y de las tabletas, y el social commerce antes la llegada de las redes sociales y la web 3.0.

El rápido crecimiento y la aceptación del e-commerce, permitió a las organizaciones del sector retail descubrir el potencial de la Red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, las continuas innovaciones tecnológicas, lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que los canales offline y online estén cada vez más interrelacionados y que el cliente “fluya” de un entorno a otro de forma natural.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

De este modo, la irrupción de las TIC ha traído consigo cambios en los hábitos de compra, y cada vez tiene menos sentido hablar de canales físicos y virtuales como vías separadas para llegar al consumidor, puesto que las tiendas tradicionales y digitales ni son independientes ni están enfrentadas (Mosquera, 2013). La línea que separa ambos canales es tan difusa que la interrelación entre ellos se denomina “nonline shopping”, presionando a las empresas para que implanten lo que se conoce en la literatura académica como estrategia multicanal, marketing multicanal o gestión de clientes multicanal (Multichannel Customer Management, MCM), donde la información generada a partir del comercio offline y online se integra con el propósito de dar una respuesta personalizada, única y de valor.

No obstante, la realidad aún está lejos de esta situación ideal y para muchos distribuidores la integración de sus tiendas físicas y virtuales sigue siendo una asignatura pendiente. Algunos minoristas, atraídos por el potencial del comercio electrónico, utilizan internet como canal de venta adicional a sus establecimientos tradicionales, si bien gestionando de forma separada ambos canales. Sin embargo, la falta de integración lleva a que estas enseñanzas no sean más que “negocios mixtos” que proporcionan al consumidor múltiples puntos de contacto no coordinados.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.10.1.1 La omnicanalidad orientada a las ventas.

Previo a, analizar la importancia de llevar a cabo una estrategia omnicanal por las empresas es necesario definir los conceptos de experiencia del consumidor y de omnicanalidad que, a pesar de estar ligados entre ellos, son dos conceptos diferenciados.

En primer lugar, la ‘experiencia del consumidor’ es un concepto muy amplio del que se puede encontrar todo tipo de definiciones, sin embargo, se podría definir como el valor intangible que proporciona la compra de un producto o servicio más allá del producto en sí, que se genera en la mente del consumidor al interactuar cliente con la marca por lo que son individuales y diferentes para cada uno (Pine, 2016).

Existen otras definiciones, como la planteada por Barbara E. Khan, definen la experiencia del consumidor como un concepto compuesto por dos elementos, por un lado, el valor experiencial de la compra del producto que está relacionado con el placer o valor adicional que la compra de ese producto le otorga, y por otro lado, por un elemento relacionado con la ausencia de fricción a la hora de realizar la compra, es decir, la ausencia de barreras para el consumidor que hagan que la compra de un producto sea fácil y conveniente como veremos a continuación (Kahn, 2017) .

A la hora de definir el concepto de omnicanalidad, podemos utilizar la definición que utiliza Deloitte en su artículo “En la búsqueda de la Omnicanalidad” que define la omnicanalidad como “la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

través de los mismos”. Esto significa que una empresa omnicanal centra su estrategia en satisfacer las necesidades del cliente y eso se traduce en estar presentes allí donde se encuentre el consumidor, para que independientemente del canal que elija, su experiencia de compra sea igual de completa y satisfactoria.

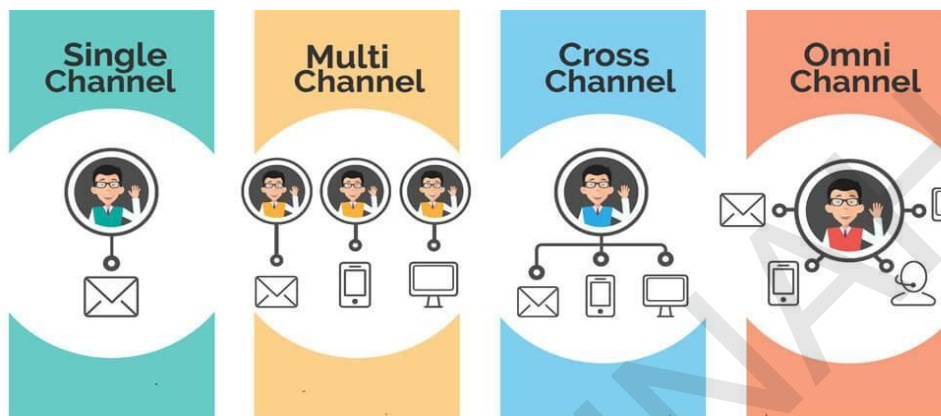
La omnicanalidad según Levy (2013) es una oferta multicanal coordinada, para ofrecer una experiencia única con el minorista, y de acuerdo con Seltzer (2013) requiere que ha exista una comunicación entre los actores, por otra parte Sealey (2014) La define como la fusión de todos los canales físicos y virtuales, dirigidos a proporcionar una experiencia única e innovadora al cliente, como estrategia para Verhoef, Kannan e Inman (2015) debe de establecer una experiencia para el cliente, basada en que la utilidad de los canales sean óptimos. Por lo que Payne y Frow (2004) lo establecen como la utilización de todos los canales comerciales viables para servir a los clientes e integrarlos sin intentar influir en el canal que el cliente desea utilizar.

Se debe de establecer la estrategia omnicanal dentro del marketing de relaciones con los clientes o CRM (Becker, Greve y Albers, 2008; Boulding, 2005; Chen y Chen, 2004). Por qué tal y como lo establecen Ryals y Payne (2001), es el marketing de relaciones permitido por las tecnologías de la información.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Ilustración 3: Tipos de experiencia del cliente por canal (es)



Fuente : *Think and Sell (2018)*

El marketing de relaciones establece características como ser que es una estrategia a largo plazo centrada en el cliente, persigue añadir valor al cliente mediante el conocimiento individualizado y requiere de la aplicación de herramientas tecnológicas.

Payme y Frow (2004) consideran que el proceso de integración multicanal representa una de las 5 actividades interconectadas clave que conforman un sistema CRM. Como resultado de un alto nivel de complejidad por los comportamientos de compra, haciendo uso de distintos canales (Neslin, 2007).

Tendencias que tienen un nivel de influencia sobre el comportamiento de los consumidores y la gestión empresarial (ONTSI, 2014) .

La omnicanalidad del consumidor puede definirse aplicando el concepto de “consumidor Hiperconectado” del que habla Blasco(2013), “Encontrar un producto mientras se navega desde



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

un smartphone, comparar de forma online los productos y servicios de una empresa y de su competencia a través de las propias webs corporativas o mediante un comparador de precios, recabar información y opiniones a través de redes sociales, visitar las tiendas físicas para ver el producto de cerca y terminar comprándolo desde una tableta gracias a una pasarela de pagos. O bien realizar estos mismos pasos en cada uno de los distintos canales con la misma efectividad y experiencia de usuario”

La hiperconectividad, definida como la conexión permanente a internet de los individuos a cualquier hora y en cualquier lugar, generando un flujo de información permanente.

Las aplicaciones de mensajería instantánea, para dispositivos móviles, con características como:

La realidad virtual que mediante el uso de la tecnología crea entornos de apariencia real, la economía colaborativa basada en el intercambio de servicios entre particulares al margen de los modelos de negocios tradicionales, la automatización del trabajo orientada a dar una respuesta adecuada en el menor tiempo posible y la compra programática que surge unida al desarrollo en las nuevas tecnologías y al marketing online.

Debemos considerar una evolución del término canal, ya que se está vinculando a una evaluación activa por parte del cliente en el acceso a la información mediante los puntos de contacto identificados también como touchpoints, surge a partir del uso de las TIC's , para consolidar la relación entre empresa y cliente (Baxendele, 2015).

El futuro de la distribución converge hacia la omnicanalidad. Ya se trate de los estudios o informes que analizan hacia dónde se dirige el comercio online o aquellos que se centran en

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

destacar las principales tendencias para el comercio detallista con establecimiento físico, en ambos casos una cuestión que siempre emerge es la omnicanalidad.

Esta estrategia exige la plena integración de los canales tradicionales y electrónicos, puesto que el consumidor demanda la misma respuesta con independencia del canal que se trate. El estudio de IBM (2015), elaborado a partir de una encuesta a más de 30.000 consumidores, refleja que las principales demandas de los clientes a las enseñanzas de distribución son: (1) precios uniformes en los diferentes canales, (2) envío al domicilio de artículos sin existencias en la tienda, (3) poder comprobar el estado del pedido, (4) disponer de surtido uniforme en todos los canales, y (5) realizar la devolución de las compras online en la tienda física.

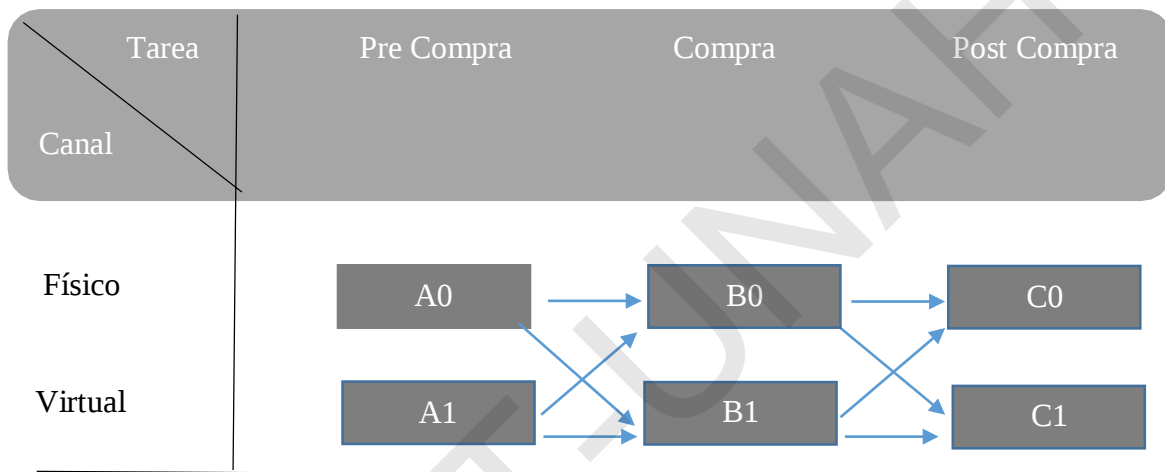
Para poder implantar la estrategia omnicanal, el reto actual de las Pymes, está en recoger datos en cantidades masivas (volumen), de forma estructurada, semi-estructurada o no estructurada de todos esos puntos de contacto, físicos y virtuales (variedad). Además, los datos que se producen tienen una vida útil muy corta (velocidad). Los Empresarios deben ser conscientes de que no se trata únicamente de recopilar y almacenar información, sino que estos datos han de ser analizados e interpretados controlando los posibles sesgos o errores (veracidad).

Para poder desarrollar una verdadera estrategia omnicanal, de forma que sea posible tener acceso a todos los insights del mercado y proporcionar a sus bases de clientes un trato personalizado y una experiencia de marca única, las empresas, han comenzado a utilizar Big Data. Se puede definir como la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos que no pueden ser



procesados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos.

Ilustración 4 : Proceso de compra Omnicanal



Fuente: Gené y Arnavat (2007, p. 2), a partir de Steinfield, Bouwman y Adelaar (2002)

Lo anteriormente plasmado, se debe de integrar dentro uno, más amplio como lo es el concepto de CRM está directamente vinculado al marketing relacional, por lo que se debe de reconocer que la introducción de las TIC's, ha provocado una evolución significativa en el desarrollo de las relaciones con clientes, permitiendo la adaptación del servicio a las necesidades de los mismos (Kennedy, 2006). Por lo que cabe mencionar la relación entre e-business y CRM, ya que éste último puede considerarse como una aplicación del e-business que permite a las empresas mejorar sus relaciones con los clientes (Falk, 2006).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.10.2 El m-commerce, como concepto asociado a ventas

El m-commerce es el comercio electrónico inalámbrico a través de dispositivos móviles, sobre todo los teléfonos celulares. Es cualquier transacción con un valor monetario que se conduce a través de una red de telecomunicaciones móviles (Quinteros, 2002). Los consumidores pueden hacer uso de una serie de servicios y productos que facilitan la realización de su trabajo y mejoran el aprovechamiento de su disponibilidad de tiempo libre. En el contexto móvil, significa mucho más que un nuevo servicio con ciertas características. “El m-commerce es comercio a través del móvil, sistemas de comunicaciones que posibilitan realizar transacciones comerciales a través de terminales móviles” (Fernandez-Maldonado, 2004).

Se debe de establecer, por tanto, que la implementación exitosa, condiciona la necesidad de una reingeniería total de los procesos de negocio que se han venido practicando; como implica un proceso de cobertura integral se establece una necesidad de la integración de los socios y gerentes, considerando que no se trata únicamente de una asignación presupuestaria para las iniciativas de e-business , no generan ingresos sostenibles , sin una política integral (Fransman, 2000).

Por otra parte, Rodgers, Yen y Chou, (2002) identifican los principales Factores Claves de Éxito para implementar una iniciativa e-business. Entre ellos podemos destacar el identificar la misión y visión adecuadas, contar con un líder para la implementación de dicha iniciativa, crear una cultura corporativa adecuada, desarrollar un plan para llevar a cabo los cambios que dicha



implementación implica y comunicarlo a toda la organización

Por su parte, Lee, Lee y Lin, (2007) destacan el papel determinante que ejercen variables como el aprendizaje organizativo y las capacidades de gestión del conocimiento, para poder implementar con éxito un sistema e-business. Por lo que se debe de considerar que el éxito del e-business , se fundamenta en la aplicación de las TI (especialmente tecnologías relacionadas con Internet) , así como el diseño de una estrategia de negocio (Siabel, 2001).

2.11 La cultura orientada al cliente

2.11.1 El Marketing CRM

El CRM será considerado en el presente trabajo de investigación como estrategia de negocio posibilitada por las TI, que implica el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, que se orienten a la retención y lealtad de dicha clientela. En este sentido, se destaca que a las empresas les resulta más rentable retener a sus clientes existentes, mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo que satisfagan sus necesidades, que captar nuevos clientes.

“Customer Relationship Management” (CRM) es el resultado de la continua evolución e integración de ideas de marketing y de la nueva disponibilidad de datos (Boulding, 2005). Se asocia con muy diversos aspectos de la gestión comercial moderna, como los programas de fidelización, las bases de datos de clientes o el marketing personalizado, Sin embargo, precisamente por integrar diversas ideas y tecnologías, su definición no es sencilla La definición de CRM, Boulding (2005), es la siguiente:

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

“CRM se relaciona con estrategia, con la gestión de la creación dual de valor, con la integración de procesos entre muchas áreas de la empresa y entre la red de empresas que colaboran en generar valor al cliente, con el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes específicos, con la adquisición y difusión de conocimiento con respecto a sus clientes por medio del uso inteligente de los datos y la tecnología de información.”

Una efectiva implantación del CRM requiere coordinación de canales, tecnologías, clientes y empleados (Boulding, 2005). Puesto que la estrategia del CRM posee esa perspectiva integradora, está claro que los esfuerzos de marketing ya no deben estar cerrados al departamento de marketing y a los directivos de la empresa. Es necesario el compromiso y actuación coordinada de todas las áreas funcionales de la empresa que interactúan con el cliente, y también de las empresas implicadas en la cadena de valor que contribuyen a la idea de producto ampliado ofrecido a los clientes.

La coordinación de personas y procesos no es fácilmente alcanzable, por lo tanto, muchos autores defienden que es algo difícil de imitar y genera a la empresa que lo posee una ventaja competitiva sostenible (Boulding, 2005).

Por otra parte, si bien se acepta que el desarrollo de estrategias CRM se presenta como una herramienta con resultados positivos, siempre y cuando se establezca un nivel de conciencia basado en que no se obtienen resultados de forma inmediata además de que se requiere de un nivel



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

de compromiso elevado por parte de los dueños o tomadores de decisiones en el sector Pymes, en el cual la importancia del servicio al cliente es fundamental, se encuentra inmejorablemente posicionado para aprovechar las ventajas estratégicas que el CRM ofrece (Piccoli, 2003).

Realizando un análisis estratégico de la situación actual del sector, podemos observar cómo se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo en el cual se está incrementando la competencia en precios, a la vez que está disminuyendo la lealtad de los clientes. Para poder seguir siendo competitivos, deben desarrollar una serie de medidas estratégicas orientadas a la diferenciación y segmentación de su oferta (Claver, Pereira, De Juana, & Guerrero, 2004).

Es válido establecer que una corriente de pensamiento considera que los términos marketing relacional y CRM son términos idénticos (Jain, 2005), mientras otros defienden que el CRM supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional, con un especial énfasis en la relación con los clientes, (Zablah A., 2004), también insisten en esta idea, considerando el CRM como marketing relacional convertido en realidad mediante el uso de TIC's.

El CRM “constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia los clientes, con el objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Por su parte, Choy, Fan y Lo (2003, p.263) considera que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, marketing, ventas y producción para emitir a comunicación entre las partes de la organización, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Sigala (2005, p. 393), por su parte define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización con objeto de que después sea analizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

En este contexto, el CRM puede ser una clave de éxito para el sector Pyme ya que al posibilitar una diferenciación efectiva y mejorar la lealtad de los clientes, elementos Básicos e indispensables que se traducen en una disminución efectiva de costos y ende en rentabilidad de la empresa (Piccoli, 2003).

Sin embargo, si analizamos el grado de penetración y desarrollo de los sistemas CRM en el sector de las Pymes, se establece mediante la observación, que no existe aún una implementación generalizada en el sector. Además, a pesar de la importancia del mismo en la economía de América Latina.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Observamos que existe espacio para la investigación respecto al análisis e implementación de la estrategia CRM en dicho sector, al no existir estudios específicos que analicen cuál es su grado de implementación, las variables que inciden en la misma o los principales beneficios que dicha estrategia aporta a las empresas que efectivamente lo han puesto en marcha de forma generalmente básica y empírica.

La orientación hacia el cliente que establece como eje central el programa CRM, forma parte de la Dirección Estratégica misma que debe ser considerada como el resultado de los procesos de perfeccionamiento a que han estado sometidos los sistemas de dirección precedentes, para resolver los crecientes problemas que plantea la realidad externa e interna de cualquier organización (Garcia, 2004).

Lo que se refleja en la puesta en práctica del enfoque de negocios lo que condiciona su aplicación con base a la experiencia, necesidades, áreas de conocimiento, capacitación y hasta zona de confort de los empresarios. Por tanto, la Dirección Estratégica es un proceso a través del cual la empresa analiza tanto su entorno competitivo, para descubrir sus amenazas y oportunidades, como sus recursos y capacidades internas con objeto de determinar sus, posibilidades de implementación de formatos alternativos, asociados a las TIC's, dentro de los cuales se deberá de seleccionar la estrategia más adecuada para establecer el proceso de desarrollo e implementación y así llegar a obtener una ventaja competitiva sostenible (Cuervo, 1999).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Al establecer, que la estrategia seleccionada, será un elemento condicionante para poder crear valor de la empresa. Siguiendo a Porter (1985) por ende se puede considerar que el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores, lo que deriva en un incremento en las utilidades para la empresa, por lo que no se debe de considerar una alternativa con un análisis superficial, sino que por el contrario se debe de establecer un proceso de concienciación sólido que permita buscar una estrategia que persiga el desarrollo y mantenimiento de su ventaja competitiva.

El concepto de “cadena de valor”, abordado por, Porter (1985) considera que el análisis de la “cadena de valor” de una empresa es una herramienta útil. Que a su vez se deriva en dos fundamentos , de las cuales la primera instancia se basa en el concepto económico y el segundo en lo tecnológico , siendo este el de una incidencia que ha tomado una fuerza que establece un crecimiento exponencial debido a las condiciones de lo que después del 2020 , se conoce como la “ nueva normalidad “ donde la posición relativa de costes de la empresa (ventajas competitivas) o suponen distintas bases de diferenciación hacia el producto y el mercado (Morcillo, 2006).

Elementos no novedosos, pero que han establecido un nuevo y mayor posicionamiento en el ámbito de las relaciones entre las empresas y los segmentos o micro segmentos de mercado.



Ilustración.5 : CRM como suma de cinco actividades



Fuente: Payne y Frow (2004, P52)

2.11.2. El Marketing business to business B2B

Estas son las siglas de “business to business”, esto es, de empresa a empresa. Este tipo de marketing, por tanto, es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, ya sea para venderles materias primas u otros productos que necesitan. En el marketing business to business (negocio/ negocio) el cliente está interesado sobre todo en optimizar su proceso de compra. Normalmente las transacciones tienen un mayor valor que en el mercado al consumidor. Debido a estas características, el marketing B2B se basa en argumentos racionales. Lo que importa no son las emociones, sino las características del producto o servicio (Sheena, 2011).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

El mercado B2B está “sediento de conocimientos” y quiere una información lo más completa posible a través de formatos como los vídeos, los descargables o los catálogos. En definitiva, se trata de explicar las características objetivas del producto de manera extensa y detallada (Vargo, 2011).

Autores como Fleming et al (2010) destacan que el Comercio Electrónico B2B, sería el tipo de comercio con mayor potencial. Las posibilidades que ofrecería frente al comercio tradicional, serían debidas al aumento del número de empresas al que se tiene acceso además de generar una oferta concreta y especializada.

King (2015), indicaría que el Comercio Electrónico B2B, sería el más utilizado a nivel regional, nacional e internacional, a través de compradores y vendedores de bienes y servicios, así como intermediarios en transporte, entrega y pago de mercancía.

Por otro lado, el Comercio Electrónico B2B, generaría valor para los intermediarios, quienes podrían cobrar por los valores añadidos que generan servicios como captura y análisis de información sobre el consumidor, procesamiento de pedidos y pagos, integración de sistemas de vendedores y compradores o/y servicios de consultoría.



2.11.3 Marketing y diseño para empresas B2B:

Ilustración 6 : Marketing B2B



Fuente: es,123rfc.com

En el panorama empresarial actual, cada vez es común hablar de compañías o empresas B2B, pero se debe de establecer con claridad a qué se dedican exactamente y qué servicios pueden necesitar, a continuación, se detallan cinco estrategias clave que toda empresa B2B debería tener en cuenta para alcanzar el éxito y conseguir captar y fidelizar a sus clientes.

Las empresas B2B (business-to-business) son aquellas que prestan sus servicios u ofrecen sus productos directamente a otras empresas, es decir, su cliente final no es un usuario o una persona como tal, sino un colectivo empresarial que a su vez puede prestar sus servicios o vender



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

sus productos a un individuo final. Este tipo de empresas suelen tener unas necesidades comunicativas y de marketing algo diferentes de las empresas tradicionales o B2C.

Es importante partir del hecho de que en este caso su público sí que está más segmentado y tiene que cumplir una serie de requisitos inherentes a su naturaleza. Es decir, si una empresa B2B presta servicios como aseguradora a empresas medianas y pequeñas, el primer requisito será que el público objetivo sean pymes con una serie de características concretas (trabajadores, ingresos, ubicación...) en función de las necesidades de la empresa B2B.

1. Diseño web para empresas B2B

Según estudios recientes, el 89% de los posibles clientes B2B que buscan una empresa a la que adquirir sus servicios o productos lo hacen de forma online. ¿Qué implica esto? Implica que hoy en día, al igual que sucede con prácticamente todos los negocios, si no estás presente online, no existes.

Una página web para empresas B2B representa el primer punto de contacto con sus clientes. Se trata de un portal desde el que puede comunicarse con estos, mostrar sus servicios, publicar noticias de interés e incluso contar con un área privada para aquellas empresas cliente que tengan.

2. Diseño gráfico para empresas B2B

La asistencia a eventos y ferias comerciales cobra una especial relevancia en el sector de las empresas B2B. Estas empresas aprovechan los acontecimientos comerciales para presentar sus novedades, reunir a proveedores con clientes, captar posibles clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Diseño gráfico aplicado al material corporativo, cartelería, dosieres, presentaciones, tarjetas de visita e incluso el diseño de formularios o presupuestos. Es importante que la empresa transmita una identidad corporativa sólida con la que se sienta identificada para convertirse en referente y mejorar así su imagen de marca.

3. Marketing digital para empresas B2B

Una de las estrategias de marketing digital que más éxito tiene entre las empresas B2B es el llamado marketing de contenidos. Mediante la generación de contenidos de calidad para tus clientes potenciales, podrás consolidar tu imagen como marca a la vez que generarás contenido de interés y que posicione en tu web.

4. Gestión de redes sociales para empresas B2B

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación por excelencia para todas las empresas. Pero su uso no debería ser fruto de una decisión espontánea, sino que es importante cuidar qué se cuenta y cómo se cuenta.

En este sentido, toda empresa presente en redes sociales debería contar con una imagen de perfil y de portada o cabecera acorde con su identidad corporativa, con imágenes o vídeos que incluyan elementos de la empresa y que ayuden a los clientes potenciales a relacionar dichas redes con la marca.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Página de empresa en LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional más grande del mundo y la recomendada para empresas B2B. Esta red social sirve para conectar empresas, directivos, trabajadores, así como para establecer relaciones laborales o simplemente para ampliar redes de contacto. Para tener un perfil de empresa exitoso en LinkedIn, se recomienda:

- Agregar el logotipo de tu empresa como foto de perfil.
- Añadir tu eslogan o claim.
- Introducir una descripción detallada y que enganche al cliente potencial.
- Añadir datos de contacto y enlace al sitio web.
- Agregar contenido para reforzar el plan de marketing de contenidos.
- Página de empresa en Facebook

Facebook introdujo hace varios años la opción de crear páginas de empresa. Gracias a estas, los propietarios de las empresas pueden compartir el contenido que publiquen en sus páginas, conectar con otras empresas e incluso unirse a grupos interesantes para su estrategia comercial. Al igual que sucede con LinkedIn, en Facebook se aconseja:

- Agregar el logotipo de tu empresa como foto de perfil.
- Añadir enlace a tu sitio web.
- Contar tu historia en la sección “Historia” de la página.
- Generar contenido de interés con diseño gráfico de la empresa.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

5. Email Marketing para empresas B2B

Definir una estrategia de email marketing puede ayudarte a fidelizar a tus clientes a la vez que a automatizar la tarea de contactar con clientes en puntos concretos de tu customer journey.

Por ejemplo: si en el tercer mes hay que enviar un mail a cada cliente con una oferta, el email marketing puede ayudarte a automatizar esa tarea, permitiéndote personalizar el mensaje con un diseño acorde a tu identidad empresarial. Además, también es una buena estrategia para poner en marcha el envío de newsletters para informar de novedades en tu empresa, cambios de horario, noticias de interés.

2.11.4 Métricas para el B2B Marketing

La siguiente pregunta a resolver es cómo medir el éxito de las campañas de b2b marketing. Y no es una pregunta fácil: según un estudio reciente de Marketing Profs, solo el 21 % de los mercadólogos son capaces de medir el retorno de la inversión de sus campañas de contenido (Michaeliduo, 2011).

Tasa de apertura de los emails. Esta métrica se centra sobre todo en saber cómo de bueno es un titular, existen algunas preguntas obligatorias de formular entre ellas una básica como: ¿se ha conseguido llamar la atención de sus clientes principales?

Ya que, si se usa los mismos títulos en tu blog o web y en tus emails, se podrá tener una idea de su éxito en todas las plataformas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Si la respuesta a la pregunta es “sí”, es un elemento parcial ya que no tiene un impacto positivo, si tu contenido no les aporta valor. Una de las maneras de medir de forma objetiva el valor que se ha aportado a sus usuarios es a través del número de publicaciones compartidas en redes sociales: por lo que, si les interesa lo suficiente como para compartirlo, se establece un indicio de estar en la estrategia correcta (Michaeliduo, 2011).

Porcentaje de salida. El contenido no solo tiene que aportar valor a la audiencia, también debe estar relacionado con la misión de su empresa. De nada sirve tener un post de gran éxito si los usuarios no siguen navegando por tu web, así que merece la pena averiguar qué páginas tienen un mayor rebote y cuáles son las últimas que se visita antes de salir.

Conversión de leads. El siguiente paso es convertir a la gente que consume tu contenido en clientes potenciales. Para ello, necesitas convertirlos en leads y hacer que dejen sus datos.

Ingresos. La métrica definitiva, y es que para medir el resultado de una estrategia de marketing es fundamental establecer una conexión con las ventas. Solo así podremos saber el retorno de la inversión de nuestras acciones implementadas.



2.11.4. El Marketing Business-to-consumer B2C

Ilustración 7 : *Marketing B2C*



Fuente: *Network Business School*

También conocido como Business-to-consumer (negocios / cliente) por eso sus siglas B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual.

En años recientes, el crecimiento de las de los negocio-a-consumidor en línea han creado retos significativos para negocios y servicios que están perdiendo ventas personales ante sus competidores en línea (Adjei, 2010).

Como resultado, muchos negocios han establecido su propia presencia en línea para seguir siendo competitivos. Esto ha creado oportunidades para consumidores, quienes pueden disfrutar la comodidad de ordenar en línea mientras se ahorran los gastos de envío con ciertas tiendas recogiendo o enviando órdenes a la tienda en línea.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.11.4.1 El Modelo de venta de los B2C

En las ventas en línea de los B2C, generalmente hay cinco modelos (Ocegueda, 2015).

1. Vendedores directos: Este es el modelo con el que la gente está más familiarizada-son las tiendas en línea donde los consumidores compran sus productos. Pueden ser fabricantes como Gap o Dell o negocios más pequeños que crean y venden el producto, pero también pueden ser versiones en línea de tiendas departamentales de muchas marcas y fabricantes.
2. Intermediarios en línea: Estos intermediarios ponen a los compradores y a los vendedores juntos sin tener el producto o servicio. Ejemplos incluyen sitios de viajes en línea como Expedia y Trivago.
3. Basados en la publicidad: Este enfoque apalanca alto volumen de tráfico web para vender publicidad la cual, sucesivamente, vende producto y servicios al consumidor. Este modelo usa contenido gratis de alta calidad para atraer visitantes al sitio web, que luego encontrarán anuncios en línea.
4. Basados en la comunidad: Este modelo usa las comunidades construidas alrededor de los intereses compartidos para ayudar a los publicistas a publicitar sus productos directamente al sitio de los usuarios. Puede ser un foro en línea de fotografía, gente con diabetes, o miembros de bandas. El ejemplo más conocido es Facebook, que ayuda a los mercadólogos a dirigir su publicidad a la gente de acuerdo a sus características demográficas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

5. Basados en una cuota: Estos sitios dirigidos directamente al consumidor cobran una suscripción por el acceso a su contenido. Generalmente incluyen publicaciones que ofrecen un número limitado de contenido gratuito, pero cobran por casi todo el contenido, como el Wall Street Journal o servicios de entretenimiento como Netflix.

Los negocios que venden directamente a los consumidores deben tomar en cuenta como su público objetivo le gusta comprar productos similares al de ellos mientras exploran varias opciones de negocio-a-consumidor, ya sea que esas posibilidades envuelvan transacciones personales o en línea.

Al considerar las relaciones entre las empresas y sus clientes utilizando las redes sociales como canal para generar ingresos por concepto de ventas, ofreciendo a los clientes una experiencia orientada a la satisfacción de los mismos mediante la implementación de un programa orientado al cliente como centro de una estructura diseñada para proveer una experiencia integral, lo que se presenta en el siguiente mapa que plasma las relaciones en tres ramas complementarias, integrada en un sistema de relaciones.

2.11.4.2 Comportamiento de los clientes

Conforme avanza la tecnología, los consumidores son más omnicanales, es decir, cada vez utilizan más canales para comprar un producto, por lo que las empresas deben analizar y entender



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

su comportamiento para estar presentes allí donde vaya a estar el consumidor. Según el informe sobre 'El nuevo consumidor digital' de Prodware, el consumidor omnicanal se caracteriza por ser un consumidor hiperconectado, sobre-estimulado, influenciado, emocional y caótico. Según su análisis los consumidores actuales interactúan a diario con todo tipo de dispositivos, desde su ordenador hasta el smartphone, lo que les permite estar siempre conectados en todo momento.

Por otro lado, este estudio refleja que a la hora de tomar una decisión el 92% de estos consumidores omnicanales se dejará influir por las opiniones de su entorno a la hora de elegir un producto, lo que explica la creciente popularidad y proliferación de las páginas webs de opiniones o las visitas a las recomendaciones de productos a través de las redes sociales, que según los últimos informes son el origen del 26% de las compras (Prodware, Prodware, 2018).

Además, el consumidor actual se caracteriza por ser impulsivo y dejarse llevar por las emociones a la hora de comprar, así como por ser un consumidor desordenado que cambiará continuamente de canal de compra según el momento y características de la compra, sin estar guiado por un patrón lógico de conducta (Prodware, Prodware, 2015).

Para el consumidor omnicanal es muy importante la etapa de pre compra, es decir, la etapa en la que busca información sobre el producto y evalúa las distintas alternativas ya que según un informe de Nielsen de 2017 el 60% de los españoles buscan información del producto que van a comprar antes de ir a la tienda y el 57% acudirá a internet para consultar las opiniones de otros usuarios antes de comprarlo (Sanchez Vicente, 2017).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los consumidores han dejado atrás las fuentes de información tradicionales como la televisión (23%) o los periódicos y revistas (21%) centrándose más en las recomendaciones online (27%) o en las redes sociales (25%), lo que demuestra que el cambio en el comportamiento de compra de los consumidores va acorde con la aparición de las nuevas tendencias tecnológicas y sociales (Nielsen, 2018).

Al consumidor omnicanal, le interesa buscar información en el menor tiempo y con el menor esfuerzo posible, por lo que aprovechará todos los canales que tenga disponibles para agilizar su búsqueda, algo que los datos del estudio de Blue Nile Research demuestran debido a que “el 74% de los consumidores utiliza 3 o más canales para informarse antes de realizar una compra” siendo sólo el 8% los que utilizan un solo canal (Puro Marketing, 2015).

Ante este nuevo comportamiento, los expertos han identificado dos principales tipos de conductas omnicanales según en qué momento del proceso de compra decidan utilizar el canal offline o el online, poniendo el acento en dos de las etapas del proceso de compra que es la búsqueda de información y la compra en sí. Estas dos principales conductas omnicanales son el webrooming o ROPO (Research Online, Purchase Offline) (Discovery Online, Research Online, Purchase Online) o DOROPO y el showrooming (Research Offline, Purchase Online).

Los consumidores que realizan esta conducta, los webroomers, primero buscan la información sobre el producto en internet (canal online) pero luego prefieren ir a la tienda física para comprar el producto y así poder probarlo y tocarlo antes de comprarlo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los webroomers se caracterizan por preferir el canal online para la etapa de pre-compra porque entienden que es donde más información sobre el producto van a encontrar y prefieren utilizar la web para buscar opiniones y puntuaciones sobre los productos o servicios que van a comprar siendo también más fácil compararlos con otros en cuanto a su popularidad y su precio.

Por otro lado, el showrooming es lo contrario al webrooming, ya que en este caso el consumidor decide ir a la tienda física primero, para comprobar e investigar sobre el producto, pero posteriormente decide comprarlo a través del canal online, es decir, a través de su teléfono móvil o de su ordenador, normalmente porque asume que comprándolo online va a encontrar un precio más barato (Viejo Fernández, 2016).

Lo que va en aumento, ya que con los avance tecnológico, accesibilidad y portabilidad de datos, así como la disminución de costos en acceso a una conectividad de mucha mejor calidad y cobertura, como la disminución de los precios de los dispositivos celulares como consecuencia de una competencia intensa y abierta de las distintas marcas, las empresas han encontrado una alternativa, ante las variaciones de compra por parte de un mercado , que por factores endógenos y exógenos ha inclinado su gestión de compra , tanto por tiempo , costos , comodidad como por factores de pandemia , lo que si bien es cierto no es un inicio de transformación hacia la adquisición de productos y servicios digitales, es innegable que se ha incrementado y fortalecido su uso , lo que ha establecido una nueva cultura, con una robustez que indica o refleja una tendencia que se consolida como una necesidad, por lo que las empresas deben de gestionar , propiciar y desarrollar



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

canales integrados en una experiencia transparente y amigable para los clientes actuales y potenciales.

Lo que establece Viejo Fernández (2016) , referente a la disminución de costos , es un elemento de marketing asociado a la penetración de mercado , el cual debe de ser percibido y aceptado por el mismo a fin de establecer un relación inversamente proporcional que se vea reflejado con un incremento , en el volumen de transacciones mediante canales en línea , por lo que se debe de centrar la atención en elementos de marketing no solamente visualmente atractivos , sino que se debe de complementar con una actualización permanente a fin de no generar espacios o vacíos de información que propicien retrasos o incluso un nivel de inconformidad por parte del cliente que derive en una disminución de las ventas y por ende de los ingresos.

Los clientes tienen diversidad de opciones de compra al alcance de su mano debido a la portabilidad del acceso a la información, por lo que el sistema de gestión debe de ser integral por los diversos departamentos y áreas , estableciendo una entidad homogénea para el cliente , ya que la integración de canales para el cliente inicia con una integración interna producto de una nueva y necesaria visión de negocio , para poder no solo establecer un espacio de subsistencia o presencia de marca , que si bien es un elemento positivo , toda empresa requiere posterior a dicha etapa una evolución con crecimiento sostenible y progresivo que permita un grado de flexibilidad , que de una mayor flexibilidad para establecer procesos de competitividad eficientes (Valencia N. , 2006).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

2.11.4.3 Nivel de integración de los canales de venta de las empresas

Niveles de Integración

Se presenta, el nivel de integración de los canales de venta las empresas retail de acuerdo a la estructura de análisis del 'Estudio del Grado de Desarrollo de la Omnicanalidad en el Sector Retail', para el cual se han definido 6 niveles o grados de omnicanalidad que se detallan a continuación (Prodware, 2018):

Ilustración 8: niveles de Integración



Fuente: Prodware, 2018



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

1. Nivel inicial: Empresas monocanales, es decir, que sólo venden a través de un canal, el físico o el online.
2. Nivel básico: Empresas que siguen una estrategia multicanal, es decir, disponen de varios canales de venta, pero son independientes entre sí, no están integrados de ninguna manera.
3. Nivel intermedio: En este nivel la política comercial es la misma en todos los canales de la empresa, por lo que las promociones y precios serán más o menos iguales en todos los canales. Sin embargo, estas empresas no integran sus sistemas, es decir, no comparten la información logística o de los clientes entre sus canales, lo que puede dar lugar, por un lado, a excesos o roturas de stock o problemas en el control de los envíos lo que supone más costes en la gestión de los almacenes. Por otro lado, al no compartir la información que obtienen de los clientes, no podrán conocer sus gustos en profundidad lo que les impedirá generar una experiencia de compra personalizada como podría ser recomendando productos parecidos a los que ha comprado anteriormente o permitiendo el acceso a todas las plataformas de la empresa con una única cuenta (Prodware, 2018).
4. Nivel avanzado: Los canales de las empresas que están en este nivel están integrados entre sí, por lo que los consumidores podrán elegir y cambiar entre uno y otro en el momento y lugar que ellos decidan. La información entre las distintas plataformas está integrada lo que mejora la eficiencia en la gestión de los pedidos y permite ofrecer la misma experiencia de compra homogénea.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Además, el hecho de compartir el mismo sistema logístico y las mismas condiciones comerciales permite a la empresa responder más rápidamente al servicio de atención al cliente o al suministro de productos ante una rotura de stock, al poder comprobar el inventario de cada tienda y de cada almacén en tiempo real. (Prodware, 2018).

5. Nivel experto: En este nivel las empresas no sólo tienen toda la integración del nivel avanzado, sino que además son capaces de obtener “un conocimiento 360° grados de todos sus clientes” (Prodware, 2018). Consiguen ofrecer la misma experiencia en todos sus canales, y además consiguen personalizar esa experiencia a cada cliente según su historial de compra o según su actividad en redes sociales, su edad o incluso según su comportamiento en la tienda física utilizando el ‘marketing de proximidad’, es decir, utilizando sus datos de localización. Para llegar a este nivel es necesario tener un sistema de CRM muy avanzado que sepa hacer un análisis profundo de toda la información que recibe poder tomar decisiones en tiempo real, así como aprovechar oportunidades de negocio.

6. Nivel top omnicanal: Las empresas que alcanzan este nivel, no sólo consiguen predecir las necesidades e intereses de los clientes, sino que además sabe cómo satisfacerlas de una forma individualizada generando un vínculo afectivo con el cliente y consiguiendo un mayor nivel de fidelización. A pesar de que parezca que se necesita ser una gran empresa para obtener un software o un sistema de predicción, en realidad se trata de una tecnología que está al alcance de cualquier empresa, y su uso les permitirá elevar la calidad de su servicio, diferenciándoles de la competencia por el mayor valor que aportan a sus consumidores (Prodware, 2018).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO III

MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE TRABAJO



Capítulo III

Modelo de investigación e hipótesis de trabajo

3.1 Justificación del modelo de investigación

El presente trabajo de investigación , ha establecido y profundizando en los conceptos de CRM , Pymes TIC`s y Onnicanalidad , se ha establecido el soporte bibliográfico sobre los mismos y su vinculación la cual ha estado recibiendo atención y hemos observado cómo se trata de un fenómeno al que la comunidad investigadora está prestando una atención preferente, ya que se encuentran trabajos sobre Pymes, CRM , innovación y TIC`s , siendo un ámbito de bajo perfil las investigaciones sobre onnicanalidad , desde diversas perspectivas.

Si consideramos que el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes de mayor valor constituye la clave para ser rentables en mercados cada vez más competitivos, podemos observar como el CRM se está convirtiendo en una de las principales iniciativas estratégicas en la empresa actual (Chen H. , 2004).

No obstante, en los mercados actuales, caracterizados por un alto grado de complejidad y heterogeneidad, la puesta en marcha de estrategias de este tipo se hace posible sólo gracias a las TI. Por tanto, tal como afirma Dans (2001), podemos considerar al CRM, como un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente, en un rediseño del negocio en torno a las



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

necesidades del mismo que ha de ser establecido mediante una nueva, concepción de la actividad comercial especialmente para las Pymes, las cuales como se ha establecido por condiciones intrínsecas a su naturaleza, deben de ser mayormente asertivas con sus decisiones de inversión

Se ha evidenciado que la implementación de una estrategia de CRM es altamente efectiva, no como un fin en sí, sino como una estrategia integral que propicia beneficios a mediano y largo plazo, para la empresa según Peppard, (2000), como se ve reflejado en una mejora de la competitividad que ha supuesto para un gran número de compañías, lo que se ha materializado en unos mayores ingresos y menores costes operacionales.

En este sentido, Sherif y Newby (2007) resaltan que los sistemas CRM pueden ofrecer a la empresa distintas ventajas competitivas, que se materializan en mejoras en la lealtad de clientes, en la calidad del servicio ofrecido y en la optimización de procesos de recogida y difusión del conocimiento de clientes.

Basándonos en los estudios analizados, podemos afirmar que, efectivamente, el desarrollo de una estrategia CRM que persigue incrementar la lealtad y fidelidad de los clientes, mediante una mejora en el proceso de creación de valor, será beneficiosa para los resultados de la empresa.

No obstante, a pesar de que a nivel teórico hemos ido comentando las numerosas ventajas del CRM, encontramos también multitud de estudios que nos muestran altos índices de fracaso a la hora de poner en marcha dicha estrategia (Starkey, 2002).



3.2 Definición del modelo e hipótesis de trabajo

Para definir dicho modelo, se establecen los factores de éxito contemplados en el epígrafe anterior como en los estudios analizados en la revisión bibliográfica, prestando una especial atención a aquellos que presentaban un carácter empírico confirmatorio.

En primer lugar, a lo largo de la revisión de la literatura efectuada hemos observado como múltiples autores coinciden en considerar al CRM como un constructo multidimensional compuesto por los siguientes componentes: personas, procesos y tecnología, dependiendo su éxito de la correcta alineación de los mismos (Crosby, 2000). Dicha delimitación será tomada como base para el planteamiento de nuestro modelo, de manera que contemplaremos como componentes principales al factor humano y al tecnológico.

Considerando que CRM se trata de un concepto surgido a la luz del marketing y que tiene sus raíces en esta disciplina, la orientación al mercado, junto con tecnología, procesos y organización constituyen los factores claves para construir una exitosa estrategia de relaciones con clientes. Por todo ello, asumiendo que la orientación al mercado y al cliente persigue la continua detección de las necesidades de los mismos, así como su rápida satisfacción, dicha variable también será incluida en el modelo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

En los siguientes apartados se realizará una breve definición de las distintas variables del modelo, y así como el planteamiento de las hipótesis de investigación a considerar, con las cuales se establecerá el impacto de cada una de las mencionadas variables en los resultados de la estrategia CRM.

La implementación de una estrategia CRM implica el desarrollo de una serie de procesos, con lo que constituye un fenómeno dinámico. Por tanto, a la hora de analizar el éxito en la implementación del CRM deben considerarse también las interrelaciones existentes entre los distintos Factores Claves de Éxito, observando la dinámica de tales interacciones y los efectos que se producen entre ellas (Kim, 2006).

Sin embargo, aunque el CRM suponga un fenómeno de reciente aparición, no debemos olvidar que la filosofía que subyace al concepto está presente desde los inicios del comercio. Es decir, la estrategia de Gestión de Relaciones con Clientes, con un establecimiento de relaciones personalizadas e individualizadas con los mismos, de forma que la empresa sea capaz de conocer sus preferencias y necesidades, para poder así satisfacerlas por medio de sus productos y servicios. Que buscan establecer una fidelización, misma que se vuelve cada vez mayormente vulnerable.

Por todo ello, los factores organizativos van a ser considerados como primera variable del modelo y harán referencia a aspectos relacionados con la gestión de recursos humanos, estructura organizativa y asignación de recursos. Si consideramos que la puesta en marcha de una estrategia CRM implica cambios tanto en la forma en que una empresa se organiza, como en sus procesos de



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

negocio (Sin, 2005), es importante incluir una variable que recoja la importancia e impacto de dichos factores organizativos en el éxito del CRM.

El talento Humano, desde sus orígenes hasta la actualidad es un elemento por medio del cual se puede establecer un elemento diferenciador entre las empresas, al ser los mismos el activo más valioso para las empresas, al ser los que permiten alcanzar los objetivos institucionales (Arroyo, 1999).

Tal es el impacto que ejercen las variables organizativas mencionadas, que analizando la literatura encontramos estudios específicos que abordan la cuestión entre ellos (Colmant, 2007), examinando exclusivamente como afectan dichas características de la organización al proceso de adopción del CRM. Del análisis de dichos trabajos se observa como efectivamente, los aspectos organizativos resultan ser más críticos incluso que las consideraciones técnicas para el éxito del CRM.

Como consecuencia de lo expresado anteriormente, se establece la primera hipótesis:

H1: Una adecuada organización Empresarial incidirá positivamente en los resultados de la implementación del CRM

3.3 Tecnología y CRM

Como hemos observado en el análisis de la primera variable del modelo, CRM es un término complejo que implica a diversos aspectos de la organización y que no puede ser reducido



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

a un sólo al aspecto tecnológico. No obstante, los sistemas tecnológicos CRM deben ser considerados como un componente clave a la hora de poner en marcha una estrategia de este tipo (Mendoza, 2007)

Asumiendo que el CRM es mucho más que tecnología, no debemos olvidar que las herramientas CRM permiten a la empresa apalancar el poder de las bases de datos y tecnologías interactivas (por ejemplo Internet) para recopilar y almacenar ingentes cantidades de datos sobre clientes, extraer conocimiento de dichos datos y diseminar el conocimiento resultante a través de la organización (Zablah A. , 2004).

Por tanto, para implementar realmente una estrategia CRM es necesario poseer la tecnología adecuada que permita optimizar los procesos de negocio implicados en la relación con clientes. Para que, todas las interacciones que se realicen con los mismos deben ser almacenadas en una base de datos central, de manera que dicho historial permita al personal de la empresa conocer al cliente y sus necesidades, para ofrecerles un servicio personalizado. Un sistema CRM automatizado es, por ello, vital para poseer un registro actualizado de todos los contactos realizados con clientes e ir almacenando sus patrones de compra, preferencias y quejas. Para lo que se requiere de tener canales adecuados a sus segmentos de mercado.

De esta forma, se considera que la tecnología constituye una condición necesaria pero no suficiente para el éxito del CRM. Por tanto, la segunda hipótesis de nuestro modelo será la siguiente:

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

H2: Una adecuada gestión de la omnicanalidad, incidirá positivamente en los resultados de la implementación del CRM.

Siguiendo a Lin y Lee (2005), consideraremos tres procesos fundamentales dentro de la gestión del conocimiento: la adquisición de conocimiento, su aplicación, y su difusión y transmisión a lo largo de la empresa.

En base al análisis realizado, como tercera hipótesis del modelo consideraremos la siguiente:

H3: Una adecuada gestión del conocimiento de las necesidades de sus clientes incidirá positivamente en los resultados de la implementación del CRM.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE CAMPO



Capítulo IV Análisis de campo

4.1 Análisis integral

Al realizar, el estudio se establece que los cambios manifestados, en el comportamiento de los compradores, mismos que depende de factores propios como externos, los que se producen por diversas variables como, el nivel socio económico, la edad, el tipo de producto etc.

Algunos datos sobre las redes sociales al año 2021 a nivel mundial, según el sitio de marketing digital, Yiminshum, com.

Facebook sigue siendo el primer lugar en preferencia, de las redes sociales con unos 2,74 mil millones (o 2.740 millones) de usuarios activos en el mundo, según la cantidad de usuarios de social media en los datos anteriores se presenta 4,20 mil millones, en pocas palabras representa el 65,2%. A diferencia del año pasado tuvo un crecimiento del 11,8%.

Linkedin es considerada una red profesional de 727,6 millones de público potencial que puede alcanzar por publicidad, tuvo un crecimiento del 0,1% con respecto al último trimestre y el público que alcanza es entre 43% femenino y 57% masculino.

Pinterest tiene 442 millones de usuarios activos, no obstante, el alcance publicitario es de 200,8 millones alrededor de 45,4%, teniendo un crecimiento del 6,2% con respecto al último trimestre y el público que alcanza es entre 77% femenino y 15% masculino.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino.

Esta red social se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos, con los últimos cambios incorporados desde nuevos filtros, la incorporación de los reels y la masificación de la opción shopping para impulsar las ventas de cada marca, son algunas actualizaciones que han realizado el año pasado. Cabe destacar que esto le ha permitido mantenerse en el top de las redes sociales con todo lo anterior mencionado, siendo una red social preferida por las generaciones tecnológicas más jóvenes.

Para Snapchat, 498,2 millones de público potencial que puede alcanzar por publicidad, tuvo un crecimiento del 15% con respecto al último trimestre y el público que alcanza es entre 57% femenino y 41% masculino. Aunque es una red social que muchas personas pensó que ya dejó de existir, presenta resistencia y está posicionado en nichos

YouTube se ubica en la segunda posición dentro de los medios sociales más usados en el mundo, teniendo una comunidad activa de 2.291 millones de usuarios activos en el mundo, tuvo un crecimiento del 14,55% según el año pasado. Tiene 1.000 millones de horas de vistas de videos por día es el valor promedio en YouTube, el 70% del público ven videos desde su dispositivo móvil y el público que alcanza es entre 46% femenino y 54% masculino.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Twitter posee unos 353,1 millones de público potencial que puede alcanzar por publicidad, tuvo un crecimiento del 0,1% con respecto al último trimestre y el público que alcanza es entre 32% femenino y 68% masculino.

Según Marketing Ecommerce, en su publicación a enero de año 2021, las principales plataformas sociales son las siguientes:

Gráfico 1 : *Usuarios por, plataformas de redes sociales*

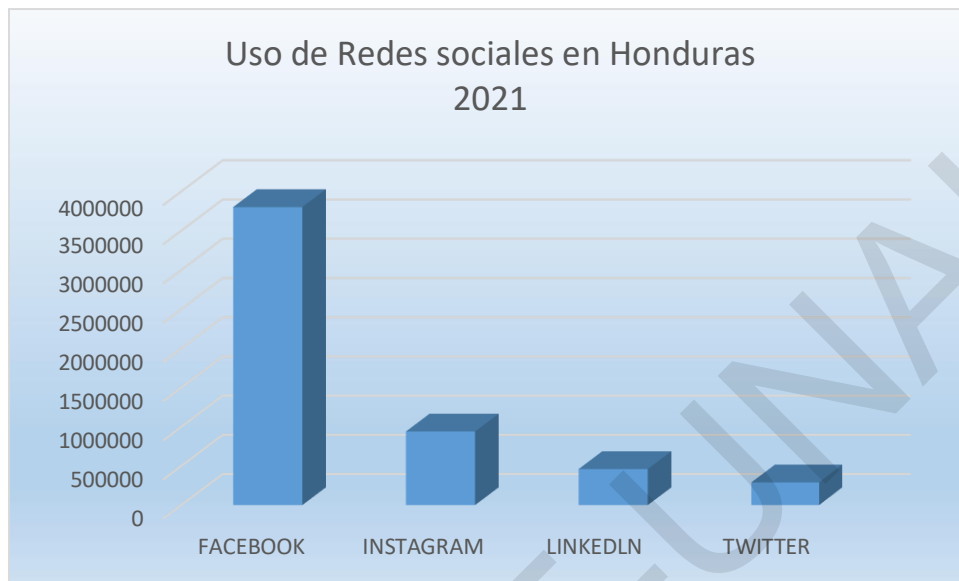


Fuente: GLOBAL EVERVIEW, 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Gráfico 2 : Uso de Redes sociales en Honduras



Fuente: ILIFEBELT TIMES

Por lo que el uso de un canal u otro se verán influenciados por diversos elementos que pueden ser manipulados de manera parcial , ya que la duración dependerá de gustos preferencias, capacidad económica entre otros , las empresas deben de procurar un grado de cobertura satisfactorio a fin de facilitar a los usuarios la mejor y más accesible opción de compra, desde la visión de negocio y las condiciones de infraestructura, finanzas y gestión de los procesos de la empresa .acorde a una realidad de la empresa inmersa en una del sector procurando establecer una ruptura de los esquemas homogéneos para establecer los elementos diferenciadores positivos , para pasar de ser una opción de compra a una decisión sobre esta.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Según algunos Innova (2019) la intensidad del nivel de omnicanalidad dependerá de la presencia de la marca en la portabilidad del consumidor la cual será en menor o mayor grado reflejada. Para investigar el nivel de omnicanalidad de los consumidores de forma empírica se ha realizado una encuesta online. Este cuestionario online ha sido realizado consumidores de nacionalidad hondureña, y cuya edad estuviese comprendida entre los 18 y 40 años, hombres y mujeres, para comparar su comportamiento de compra cuando compran productos. Las preguntas realizadas en este cuestionario se pueden encontrar en el primer Anexo al final de este trabajo.

4.1.1 Justificación de prueba piloto

Se debe establecer que se considera el Municipio del Distrito Central, el cual al año 2021 tiene un censo poblacional de 1,444,085 habitantes, de los cuales se considera un 10 % de ciudadanos para ser considerados, al realizar el cálculo de la muestra el Tamaño del universo de 144,000 personas, un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% , tenemos una muestra de 383, de las cuales se obtuvo respuesta de 104 encuestas , representando un 27%.

Precisión

Las generaciones que se han considerada se justifican por su vinculación tecnológica, según planteamiento previo, teniendo como punto total, para la aplicar el mismo, el poder establecer cuantitativamente el porcentaje de compra en tienda y en línea, estableciendo a partir de estos resultados un análisis para poder reflejar el comportamiento de los clientes, elemento básico para una toma de decisiones efectiva.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La prueba piloto, del instrumento para la recolección de datos se aplicó a un grupo de 10 personas para verificar su comprensión, e identificar cualquier problemática al momento de aplicarlo mediante plataforma social para google forms. Al no identificar ninguna problemática con este. Se procedió a enviarlo a grupos de WhatsApp, de personas con las características identificadas, que se encuentran en dicho rango de edad estudiantes de último año de universidad o profesionales que trabajan y estos a su vez a grupos de sus contactos (bola de nieve).

Por lo que, con este estudio, se busca analizar el nivel de utilización de los canales online y físico como opciones de compra, para confirmar lo que los datos de estudios reflejan, y es que durante el proceso de compra los consumidores utilizan más de un canal ya sea para buscar información o para realizar la compra. Por tanto, se demostraría que es necesario que las empresas sean omnicanales.

4.1.2 Estructura del Cuestionario

Las preguntas están organizadas en seis secciones. En la primera sección se incluye una breve presentación del estudio y una pregunta filtro como lo es la edad, que sirven para identificar si los encuestados dentro del espectro de cobertura para la generación Z y los millenials, además del género

La segunda sección evalúa cuestiones de carácter general sobre los canales que utiliza antes de realizar una compra, si el usuario busca información y donde realiza esta búsqueda es decir los canales, para identificar la tendencia de uso hacia estos.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Un tercer bloque que tiene que ver con la variable tiempo, la cual se ha establecido para dos meses, para identificar si el usuario ha realizado compras o contrataciones de productos y/ o servicios en línea.

El bloque siguiente, establece si el usuario tiene características de Showrooming o Webrooming, lo que no permite establecer mediante datos cuantitativos el porcentaje de cliente con orientación de compra tienda a online o de online a compra en tienda.

Finalmente se establece el mecanismo digital por medio del cual se realizan o efectúan las compras online,

4.2 Población a Estudiar

Para David Bell, profesor de Marketing de Wharton, algunos elementos diferenciadores entre los Millennial y la generación Z, es que la generación del Wifi, la del 'Internet en el bolsillo'. Como explica "la gran diferencia entre esta generación y la otra es el hecho de que los jóvenes de hoy están siempre con un ordenador personalizado en el bolsillo". Además, añade que "ellos intercambian información, se comunican y comparten ideas. Las empresas y marcas tienen acceso a ellos las 24 horas del día, siete días a la semana, proporcionándoles oportunidades para comprar".

Otro elemento a considerar lo es que "La Generación Z es volátil, más difícil de alcanzar y mantener. Como resultado de ello, parece que hay mucha inercia ante la falta de acción por parte de las empresas". Mientras que para Kahn (2015), indica que los distintos grupos de edad son estudiados desde la 'teoría de la cohorte generacional', cuya idea es que las cosas que ocurren en la infancia y adolescencia marcan para siempre la perspectiva del mundo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Por lo que se ha tomado, la decisión de que el target de esta encuesta sean las personas de entre 18 y 40 años, se basa en que según Barbara Khan este sector de la población, conocido como millenials y los más adultos de la Generación Z, se caracteriza por haber crecido en el mundo tecnológico. lo que deriva en que sean los que mejor se pueden desenvolver en el mundo digital y los que mejor se adaptan a las nuevas tendencias tecnológicas, por lo que la estrategia omnicanal de una empresa estará principalmente dirigida hacia este segmento ya que son los que más van a exigir que la experiencia entre canales sea igual de cómoda y de entretenida, para obtener su decisión de compra, a través de una estrategia de fidelización, orientada a estas generaciones sin menoscabo del resto del mercado , pero primando los intereses de la marca.

Además, según Kahn, estos consumidores tienen un alto nivel de influencia sobre el comportamiento de compra del resto de componentes de su familia por lo que es interesante analizar como es el comportamiento de los millenials y la generación Z a la hora de comprar productos y gestionar servicios. Lo que deriva en un tema de mucho interés con base a la necesidad de incrementar ventas, margen de utilidades, basadas en una disminución de costos, con un servicio de grado de eficiencia institucional elevado.



4.3 Justificación del Instrumento.

Para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas utilizamos la herramienta de Cuestionario. En este sentido, dentro de los métodos de investigación en Dirección de Empresas, el cuestionario o encuesta es considerada dentro de los métodos de campo, siendo dichos métodos los que presentan un mayor grado de realismo y rigor en la obtención de información (Cespedes, 1996).

La herramienta del cuestionario web fue elegida por distintos motivos. En primer lugar, como indican Gunter (2002), la investigación *online* es una forma conveniente de recopilar datos de poblaciones que ya han adoptado la tecnología web y que la utilizan regularmente.

Para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas utilizamos la herramienta del cuestionario. En este sentido, dentro de los métodos de investigación en Dirección de Empresas, el cuestionario o encuesta es considerada dentro de los métodos de campo, siendo dichos métodos los que presentan un mayor grado de realismo y rigor en la obtención de información (Cespedes, 1996).

Además, Gunter et al. (2002) resaltan que el cuestionario web como herramienta puede facilitar una rápida distribución de la encuesta a un gran número de potenciales informantes y permiten un rápido procesamiento de los datos. Asimismo, en el entorno *online*, al predeterminarse las preguntas y las posibles opciones de respuesta, se reducen las posibilidades de error en las mismas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Una vez elaborado el primer borrador se realizó un primer pre-test del mismo. Para ello se facilitó el cuestionario a personal, Docente de una Universidad del país docente de diversas áreas con la finalidad de recibir una opinión crítica de un grupo de personas que se encuentran de los parámetros requeridos, sobre el diseño y la estructura interna del cuestionario, y el hecho de si los ítems se identificaban con las escalas de medida propuestas. La respuesta obtenida definió el segundo borrador del cuestionario, reduciendo el número de preguntas, ya que se encontró facilidad de comprensión al momento de aplicarlo vía online.

Las indicaciones teóricas sobre el diseño de la investigación cuantitativa recomiendan realizar una prueba piloto a un grupo de individuos que posea idéntico perfil socio-demográfico que la muestra seleccionada para llevar a cabo la investigación, la aplicación final del cuestionario se proporcionó a un total de la muestra calculada, de las cuales se obtuvo un nivel de respuesta del 27 %

Al aplicar la prueba piloto se establecieron dos elementos base, en primer lugar, realizar un análisis exploratorio de los resultados obtenidos y evaluar la validez de las escalas propuestas, verificando que las preguntas responden a las suposiciones teóricas recogidas en la primera parte del trabajo. En segundo lugar, volver a recibir opiniones sobre aspectos más formales del cuestionario, esta vez de consumidores reales. En este punto se hizo hincapié en comprobar si los encuestados comprendían correctamente las preguntas y estimar si la duración del cuestionario era la conveniente para los individuos.



4.2 Porqué utilizar encuestas en línea (Online)

Las encuestas online, tienen una amplia gama de beneficios cuantitativos y cualitativos tanto para el encuestador como el encuestado. A continuación, se presentan algunos elementos que justifican su aplicación:

1. Precisión

Las encuestas en línea tienen la tendencia de disminuir el margen de error porque los miembros pueden compartir fácilmente sus reacciones. Las estrategias de investigación convencional dependen enérgicamente del personal de campo para ingresar con precisión todos los puntos de interés. Sabemos de hecho que en cualquier punto que un ser humano repita una tarea con frecuencia existe una posibilidad de error asociado con ella.

2. Análisis más rápido

Otra de las ventajas de una encuesta en línea es el tiempo que se necesita para terminarla. Se estima que es dos tercios menos que el tiempo que te tardas en contestar una encuesta de manera tradicional. Y ya que los datos se suben a la red, no necesitamos estar esperando a recabar todas encuestas en papel.

Los resultados suceden de manera instantánea y gracias a esto se puede actuar rápidamente, pueden hacer diagramas, enviar información para una mayor investigación y compartir sus



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

resultados con quien deseen. Las encuestas online son una gran alternativa, pues puedes tener los resultados al instante y los reportes que necesitas en tiempo real.

3. Fáciles de usar

La mayoría de las personas que son encuestadas prefieren utilizar el internet para responder preguntas en lugar de recibir una llamada telefónica. Esta es otra de las ventajas de una encuesta en línea, el que los miembros puedan elegir la hora que más les convenga para responder, y cabe mencionar que el tiempo de finalización de una encuesta en línea es mucho más corto.

4. Las puedes personalizar

Un estudio en línea es una oportunidad para, adaptarlo acorde a sus necesidades con un alto grado de flexibilidad personalizada. Se debe de asegurar que la herramienta que se utilice para crear tu encuesta esté optimizada para celulares, esto permite expandir.

5. Las encuestas online se adaptan

Dependiendo de la respuesta de una pregunta en particular, las siguientes preguntas se pueden omitir o cambiar por completo. Esta característica es otra de las ventajas de una encuesta en línea, la cual permite al investigador personalizar la encuesta según las respuestas del encuestado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

6. Eficiencia en Costos

La interfaz de arrastrar y soltar, una variedad de tipos de preguntas, lógica de encuestas, opciones de personalización y muchas más opciones hacen de estas herramientas la opción ideal para crear encuestas.

Además, las respuestas recolectadas se tabulan, clasifican y analizan a través de la función analítica integrada en el software, lo que reduce aún más los costos. Por lo tanto, realizar una encuesta a través de la web es un enfoque rentable pero productivo para llevar a cabo una investigación online

7. Flexibilidad

La flexibilidad que ofrecen los cuestionarios en línea es simplemente incomparable con los métodos tradicionales. Se pueden crear, tipos de cuestionarios complejos con la misma facilidad. Además de optimizar los cuestionarios para satisfacer las expectativas del público objetivo y personalizar el diseño de la encuesta para que cumpla con nuestros objetivos.

8. Anonimato

Otra de las ventajas de hacer encuestas por Internet es que puedes mantener el anonimato de los participantes. Ninguno de los cuestionarios disponibles en línea utiliza cookies o herramientas analíticas de terceros para monitorearla, lo que hace imposible rastrear al encuestado.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Sin embargo, el anonimato del encuestado depende enteramente del diseño de la encuesta y del motivo de la misma, ya que en algunas encuestas de retroalimentación puede ser necesario rastrear la identidad del encuestado

9. Tasa de respuesta

La siguiente de las ventajas de realizar encuestas por internet es la posibilidad de aumentar la tasa de respuesta. La que se calcula dividiendo el número de encuestados entre el número de personas a las que se envió la encuesta y multiplicando la cifra divisoria por 100 para expresar la respuesta final en porcentaje.

4.5 Diseño del Cuestionario.

Considerando que el cuestionario debe recoger las variables a medir para contrastar empíricamente el modelo planteado, el diseño del mismo se realizó en base a la matriz de ítems de medida de las variables del modelo, que presentamos en capítulos anteriores. Por tanto, basándonos en la revisión de la literatura realizada desarrollamos un primer modelo de cuestionario.

El cuestionario (Véase Anexo 1) cuenta con 11 preguntas orientadas a la recolección de datos para establecer el mecanismo de contraste con la documentación revisada sobre elementos de la estrategia CRM, de la cual se establece la vinculación de trabajo con la omnicanalidad, de las cuales las primeras dos están orientadas a la recolección de datos generales como lo es el rango de edad (entre 18 y 40 años) y el Género. Las nueve preguntas siguientes están en tres categorías, temporalidad de compras en línea, formas de compra y medio utilizado.



4.6 Levantamiento de datos y ficha del estudio

Se ha utilizado un muestreo no probabilístico, tipo muestreo bola de nieve, ya que al establecer Google forms, para la recolección de datos y elaboración de gráficas, para el análisis de los resultados, mediante el uso de formularios en línea, acorde punto de acceso tecnológico de la población acorde a las generaciones, considerados como válidos para dicho estudio. En la tabla 17 podemos observar la ficha técnica del estudio de campo.

Como observamos en dicha tabla 4.5, el error muestral ascendió a un 5%. El cálculo de dicho error se realizó utilizando la siguiente fórmula: $n = (z^2pqN)/[e^2(N-1) + z^2pq]$, considerando $p=q=0,5$ y con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 17 : Ficha Técnica

Ámbito geográfico	Honduras, Tegucigalpa, M.D.C.
Universo	Población entre 18 a 40 años
Tipo de Muestreo	Bola de Nieve
Muestra	384
% de Respuesta	27%



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Error Muestral	5%
Nivel de Confianza	95%
Modo de aplicación	Formato en Linea
Mes de realización de trabajo	Abril 2022

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO V

RESULTADOS



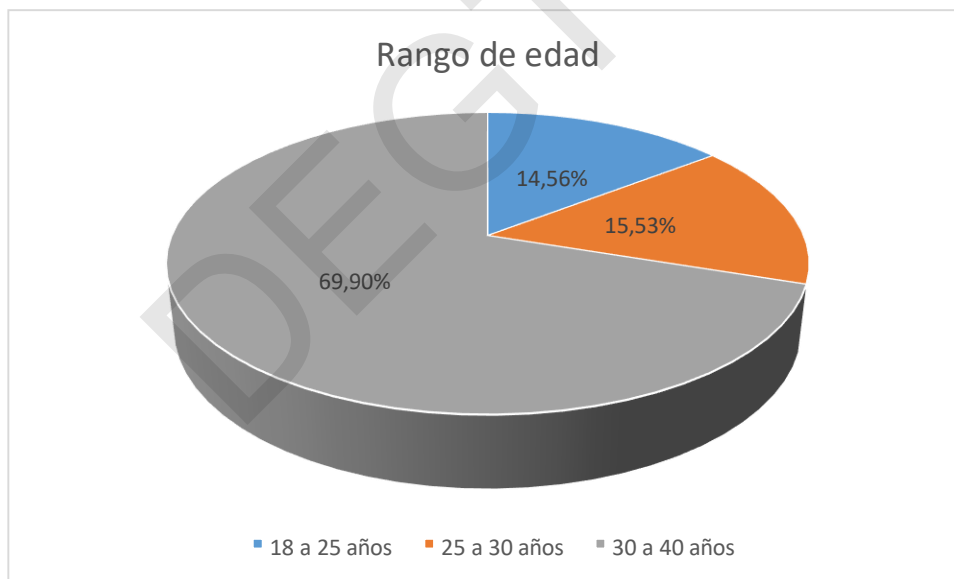
Capítulo V. Resultados (Análisis de campo)

5.1 Análisis de Resultados

Las preguntas de la encuesta, tienen el objetivo de establecer el comportamiento de compra de los consumidores, con base a la información previa y los canales utilizados, para establecer desde la etapa de contacto inicial hasta la adquirir el producto. para nuestro mercado, cuyas consideraciones fueron expuestas previamente.

Los resultados a estas preguntas fueron los siguientes:

Gráfico 3: *Rango de Edad*



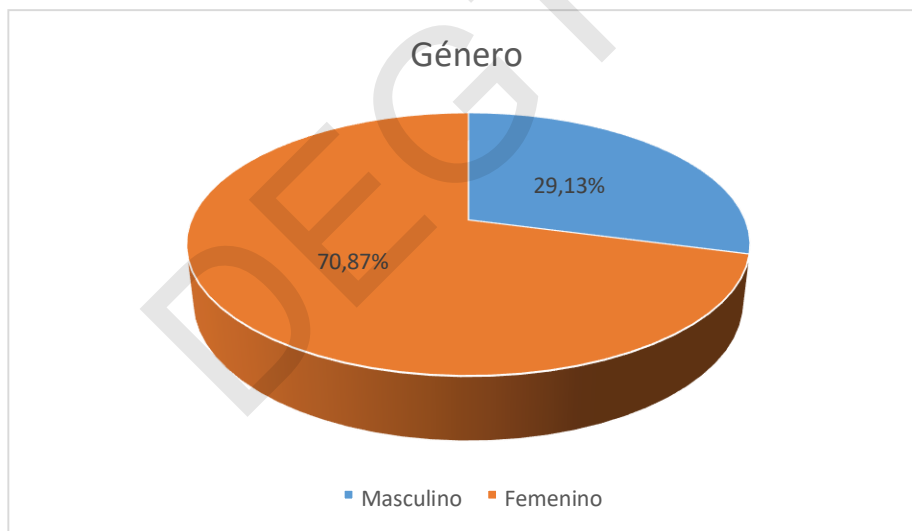
Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los rangos establecidos entre 18 y 40 ,años, como se puede observar la aplicación del instrumento de recolección de datos, nos ha dejado como resultado un 15.4% tanto para el primer (18 a 25 años) como para el segundo rango (25 30 años) , para el tercero es donde se ha concentrado la mayor cantidad de participantes con un 69.2% , siendo este un segmento de profesionales con cierto nivel de experiencia laboral, un espacio académico mayor así como en la frontera tecnológica , ya que se encuentran entre dos generaciones equidistantes. ya que se encuentran entre la generación “Z” y la generación “X”, siendo esta última según estudios influenciada en sus procesos de compra por la generación “Y”.

Gráfico 4 : *Género del Encuestado*



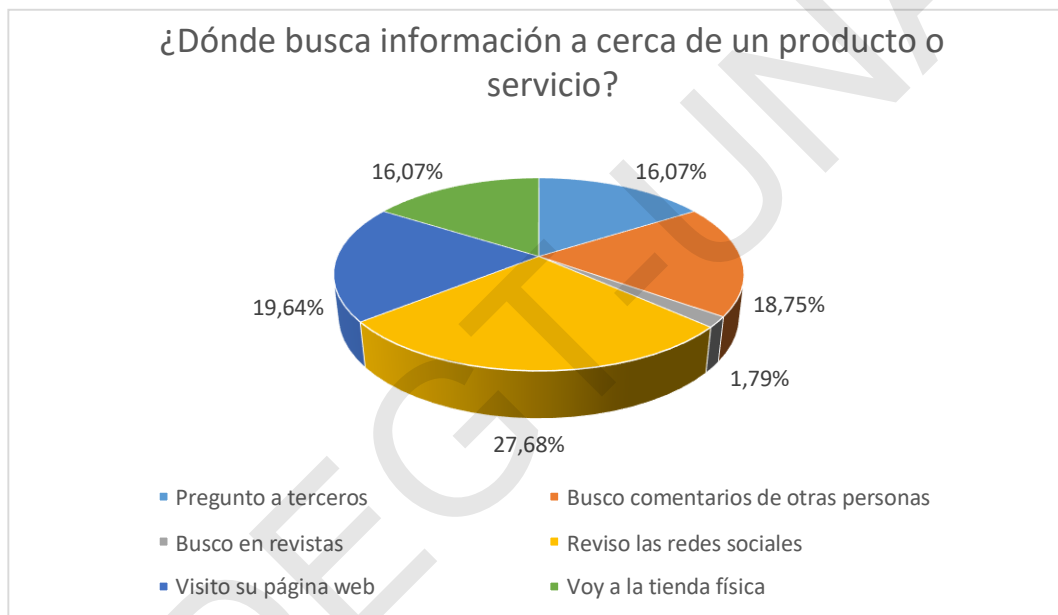
Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Se obtuvo una participación mayoritaria del género Femenino con un 71.2% de participación, frente a un 28.8% de Varones, estableciendo una muestra aleatoria, para la aplicación de las encuestas. Se debe de mencionar que según el INE (2021) Honduras cuenta con un 51.34% de población Femenina y un 48.66% masculina

Gráfico 5: Canales que se utilizan para realizar compras



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta propia

Resulta interesante, al revisar los valores de esta pregunta, considere que se ha podido marcar más de una alternativa de canal a ser utilizado, previo a la acción de compra, ya que se confirma una realidad, de uso por parte de la población que no está condicionado a un solo canal



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

, ya que esto dependerá del acceso, interés, edad, influencia externa, propiciada por el mercado para el posicionamiento y acceso a los productos y /o servicios a ser comercializados o facilitados a los clientes actuales y potenciales. Se realiza un uso total del abanico de opciones presentadas (que son las de mayor acceso y uso común a la sociedad actual).

Un 32.7% también acude a sus páginas online para comparar o investigar productos. Esto significa que las empresas que quieran ser omnicanales deberán asegurar que sus páginas webs son fáciles y cómodas de utilizar para que el consumidor pueda acceder a la información que busca de forma rápida y sencilla.

Las redes sociales, se han convertido desde sus inicios en un canal muy importante, ya que no solamente es un medio de presentación de productos, es establecer un contacto versátil con los clientes, lo que se refleja con un 70.2% de uso como canal primario, para establecer un proceso de compra. Por lo que se requiere que reciban un tratamiento eficaz , que involucre conocimiento en su manejo a fin de alcanzar una repuesta optima del mercado, el cual debe de recibir una atención de calidad, cercana y de tiempos de respuesta breves que permitan a los usuarios percibir un espacio personalizado de atención , la cual debe de ser integral (informativa, de venta, consultas y atención al cliente, y servicio post venta) que coadyuve los esfuerzos para posicionar la marca e incrementar las ventas que deriva en mayores ingresos .

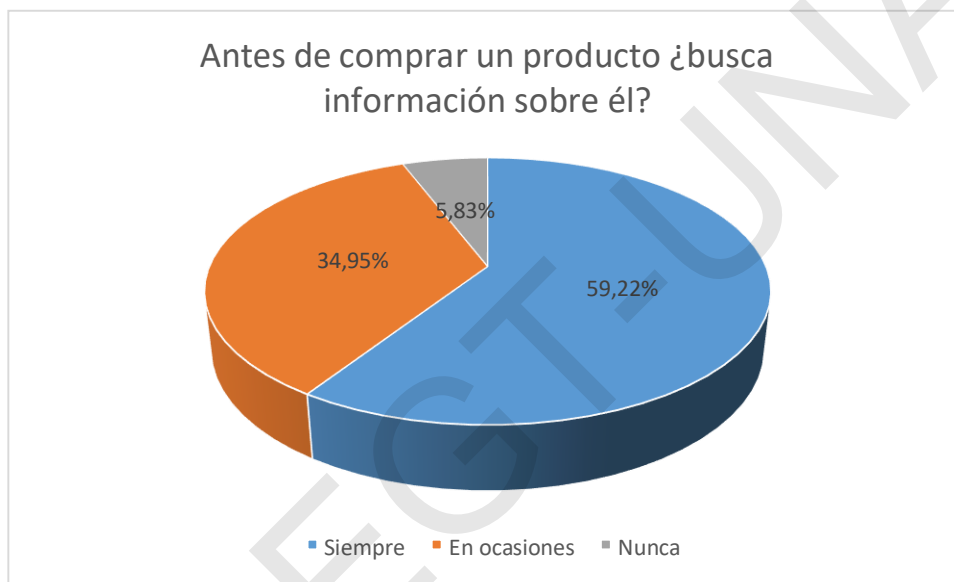
Los tomadores de decisiones deben estar conscientes de que las redes sociales son una forma sencilla y barata de llegar a más clientes y como un canal altamente efectivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Sin embargo, no es suficiente con solo llegar a ellos. Si se desea incrementar el factor de éxito se debe procurar que los esfuerzos obtengan las mejores posibilidades de cerrar una venta, el contacto inicial solo es la punta del iceberg. Una venta involucra muchas cosas más dentro del proceso.

Gráfico 6: *Busca información previa, a la compra de un producto*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*

Los clientes han evolucionado de manera positiva, estableciendo criterios de compra y un nivel de empoderamiento, lo que se ve reflejado con la búsqueda de información sobre el o los productos que se desean adquirir, teniendo prácticamente como resultado 6 de cada 10 clientes que siempre realizan una búsqueda previa sobre el producto lo que implica, características, condiciones



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

de compra, pago, entrega, beneficios adicionales entre otros. Combinado con un 34.6 % que respondieron que realizan dicha búsqueda en “ocasiones”, contra un valor relativamente bajo de 5.8 % o lo que implica 6 de cada 10 clientes reales o potenciales que nunca buscan información adicional sobre el producto y realizan la compra por factores como una necesidad o un deseo de compra compulsivo no reflexivo.

Los canales preferidos por los encuestados, establecen una mayoría contundente hacia los online, ya que el principal son las redes sociales con un 64.9%, lo que nos indica un uso coherente con las generaciones encuestadas, las mismas se han convertido en parte de nuestra actividad diaria y recurrente durante cada día, para todo tipo de actividades que van desde el ocio hasta la información con un elevado nivel de injerencia en nuestro comportamiento de compra.

Los comentarios que terceros publican establece un 43,3% y la página web de la empresa un 45.5 %, Por lo que el contenido de las mismas debe de ser atractivo e informativo orientado a nuestro segmento y micro segmentos de mercado, para tener un impacto de una mayor intensidad que tenga una repercusión directa sobre nuestras ventas con un incremento significativo para el cual debemos estar preparados como entidad.

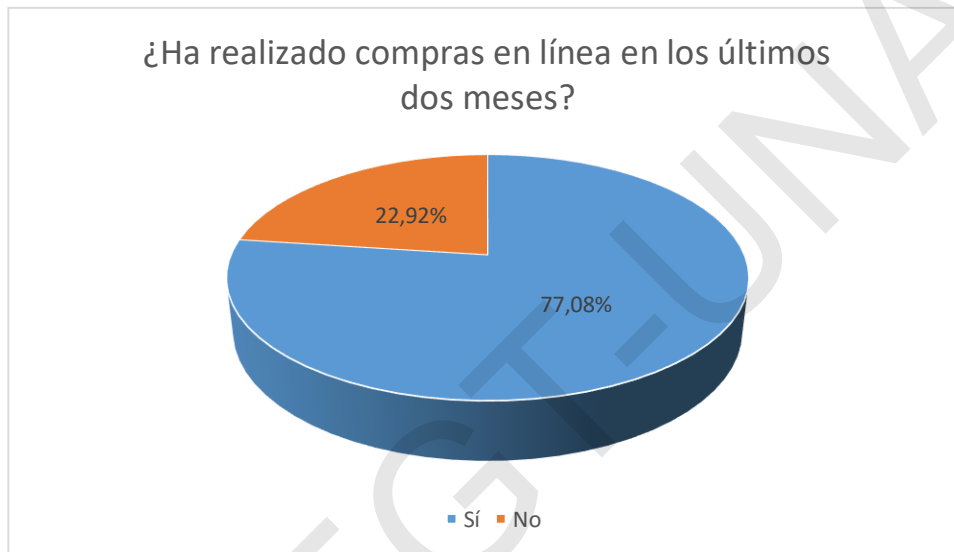
No debe de quedar una interpretación errónea sobre la búsqueda fuera del ámbito online, ya que un 37.1 % obtiene dicha información en la tienda física, así como un porcentaje igual que lo realiza sobre la base de comentarios de terceros de manera personal. Esto implica que, aunque la composición de alternativa de búsqueda de información se ha invertido queda un espacio para



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

aquellas no online que debe de tener la atención debida como canal alternativo, para que el cliente tenga una percepción de cobertura plena.

Gráfico 7: *Ha realizado compras en línea en los últimos dos meses*

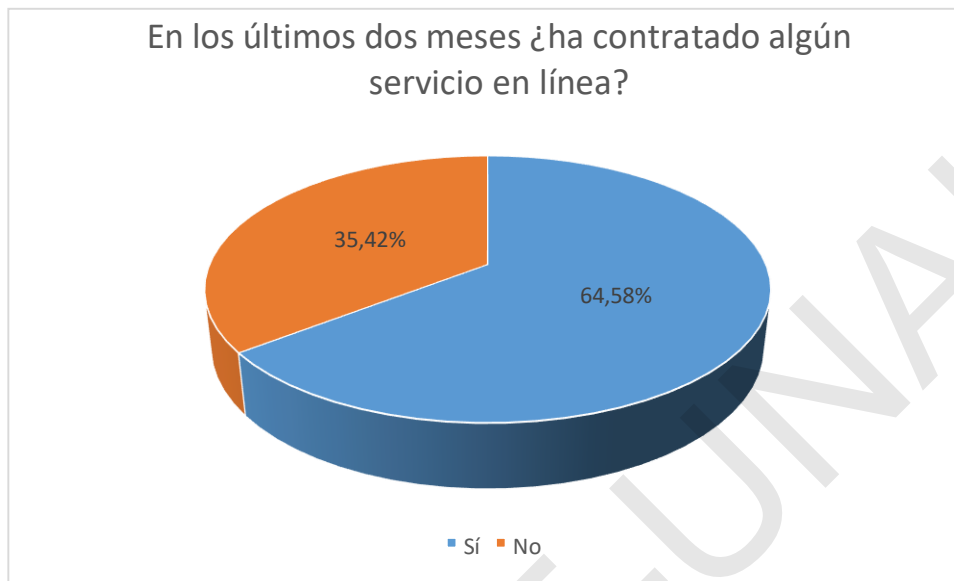


Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Gráfico 8: *Ha contratado servicios en línea*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*

La pregunta 5 y 6 están directamente vinculadas ya que el elemento en común en la compra o contratación en línea, ya sea de un producto o servicio, como se puede apreciar los valores reflejan el uso de estos canales en aumento ya que en los últimos dos meses el 77.3% o 7 de cada 10 encuestados han realizado una compra, y un 64.9%, siendo 7 de cada 10 han contratado un servicio en línea.

Mientras que un 22,3% y un 35.1% se establecen para productos o servicios para los entrevistados que no han realizado este tipo de transacciones en línea.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Reflejando una sociedad cada vez más conectada mediante los diferentes canales online que las empresas colocan a su disponibilidad bajo un esquema accesible, rápido y seguro para los clientes, integrados a una plataforma de pago segura y ágil.

Para continuar, se realizaron una serie de preguntas para analizar si los encuestados siguen alguna de las dos conductas omnicanales mencionadas anteriormente, como son el webrooming y el showrooming. De esta manera, se puede analizar si realmente el Apocalipsis es real y las nuevas generaciones están realmente abandonando las tiendas físicas por las compras online, o si por el contrario a la hora de comprar un producto realizan algunas de las dos conductas omnicanales de webrooming o showrooming (mencionadas anteriormente) que combinan el tanto el canal físico como el online durante su proceso de compra.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Gráfico 9: *producto visto en físico comprado en línea*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*

Algunos factores que tienen incidencia en este tipo de comportamiento, tienen que ver con las estrategias de las empresas, debido a que, para incentivar las compras en línea, se establecen descuentos y promociones, o valor agregado, para los clientes que utilicen cualquiera de los canales digitales.

Procurando disminuir costos para la misma que se trasladan al consumidor final, es un trabajo integral y debiere ser permite por parte de las entidades orientadas a crear, fortalecer o contribuir con una cultura establecida por los avances tecnológicos y que se combina con las características generacionales. Lo que se debe de explotar al máximo por ellas.

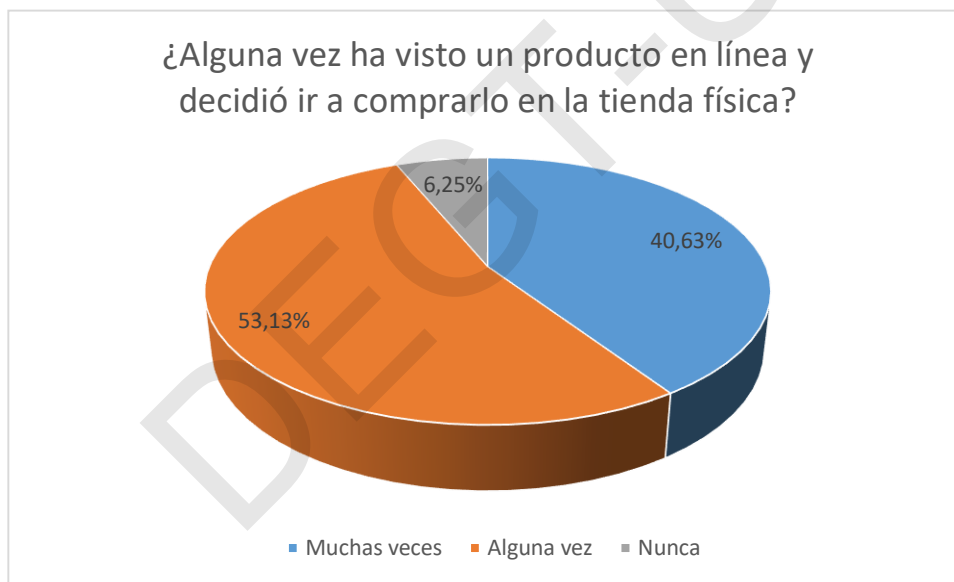


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Además de ser una respuesta a los deseos de los clientes, cuya cobertura se verá reflejado no solo en las ventas, sino en los comentarios positivos expresados por medio de los diferentes canales online, generando una opinión favorable a la marca.

Por lo que se debe de continuar dando una respuesta eficiente para no desarticular este espacio de incentivo y motivación, ya que solamente 1 de cada 10 clientes no ha realizado esta combinación de elementos que concluyen dicha etapa con una compra.

Gráfico 10: *Producto visto en línea, comprado en tienda*



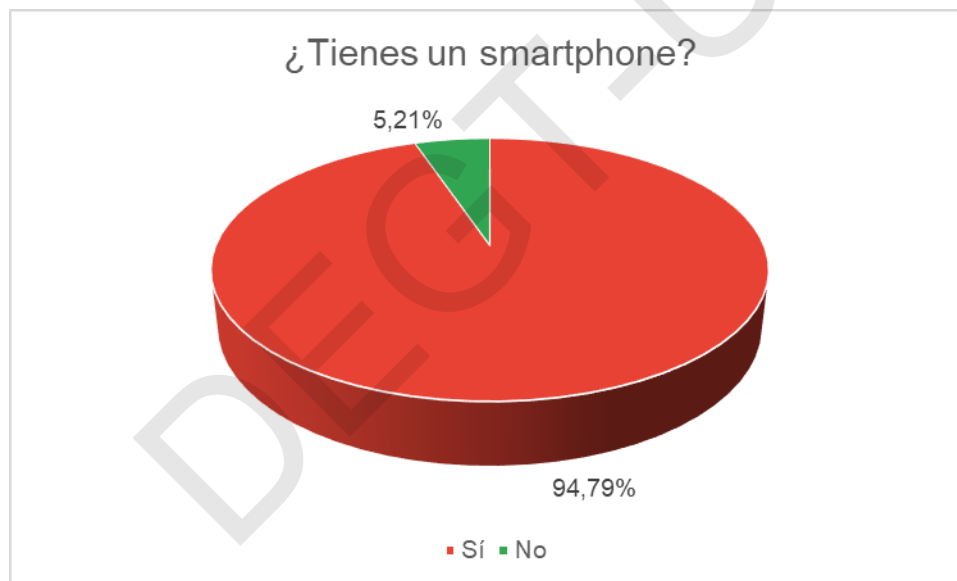
Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las empresas deben de establecer procesos más eficientes para compra en línea, que van desde aspectos como ser la actualización permanente de sus páginas y redes sociales con un manejo profesional, creativo y técnico, aunado a la ampliación de productos en línea con características claras y con una mayor cobertura de entrega y tiempos más breves. Estableciendo una eficiencia desde el manejo de la información hacia el mercado, existencia de inventarios, reglamentos claros, entendibles y que propicien una confianza en el cliente de que recibirá en tiempo y forma, su que ha comprado.

Gráfico 11: *Tiene usted un Smartphone?*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) expuso cifras de los servicios tradicionales de Honduras al segundo trimestre de 2019. Informó que el país cuenta actualmente con 7,3 millones de usuarios móviles, de una población de alrededor de 9 millones de habitantes en el territorio Nacional. La penetración del servicio es ahora del 80,5 por ciento. Por factores económicos y de preferencia por trámites y requisitos, el segmento prepago sigue representando casi el 91 por ciento del total de accesos, dejando como resultado que un 9% de los usuarios, tienen planes post pago.

El número de suscriptores a Internet móvil alcanzó 2,6 millones, La densidad de este servicio se ubicó en 29 de cada 100 habitantes. La velocidad promedio de Internet móvil es, en tanto, de 5,9 Mbps frente a los 4,7 por ciento que se informaron a julio de 2018, lo que contribuye a mejorar las propuestas de servicio para las empresas, al tener clientes con un mayor tiempo de conectividad, como consecuencia de mejores condiciones de precios, características de los smartphones, y tiempos de respuesta durante el proceso de navegación y descarga.

“Se reporta para el servicio de llamada telefonía de voz 2G una cobertura geográfica del 100 por ciento de las cabeceras municipales de Honduras. En 3G la cobertura es del 98,6 por ciento de las cabeceras municipales y de 78,8 por ciento sobre la población. En cuanto a 4G, la cobertura ahora es de 91,9 por ciento de las cabeceras y de 66,6 por ciento de la población –hace un año era del 52,9 por ciento. Lo anterior crea un espacio de mejora continua por parte de las empresas de telefonía celular, misma que establece una mayor y mejor cobertura del territorio Nacional.

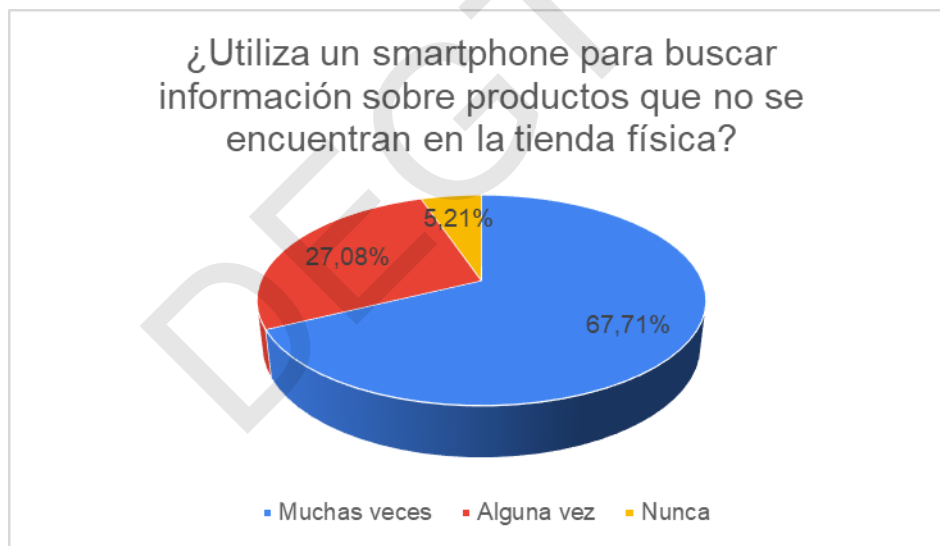


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los abonados de Internet fijo totalizaron 378.132, 38 por ciento más que en igual período del año pasado. Casi todos ellos, el 98 por ciento, acceden a una velocidad superior a 1 Mbps.

Hay cuatro suscriptores al servicio por cada 100 hondureños. La velocidad de acceso promedio a Internet fijo es de 4,1 Mbps frente a los 2,9 Mbps registrados un año atrás. “Los operadores de Internet fijo reportan abonados en el 37 por ciento de los municipios del país”, para aquellos que refieren realizar sus transacciones desde otros dispositivos que no sean su móvil. influenciando los hábitos de compra de las generaciones que se encuentran fuera del rango establecido para este estudio.

Gráfico 12: *utiliza un Smartphone para buscar información sobre productos*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los Smathphones o teléfono inteligente han propiciado un cambio en el concepto de compra , ya que los clientes están , mejor informados al tener acceso a un servicio integral , que va desde , revisar tu agenda mientras ves unos videos en Media Player, hasta sincronizas tu dispositivo con otros y estar en conectividad con el mundo en tiempo real, lo que no lleva mucho más allá de las facilidades de sus predecesores que únicamente eran para hacer y recibir llamadas, acompañados de mensajería, en la actualidad estos teléfonos, proveen del servicio de tu ordenador.

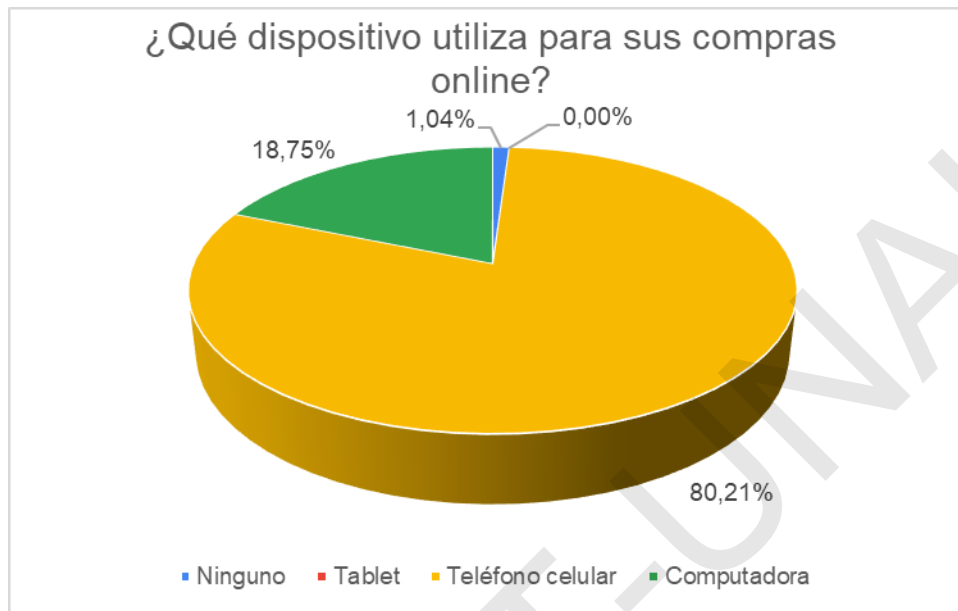
Entre las características mencionadas se destacan su excelente acceso y conectividad a Internet, su soporte de clientes de correo electrónico, la eficaz administración de nuestros datos y contactos, instalar programas mediante los cuales el usuario logra ampliar las capacidades y funcionalidades del equipo, entre otras.

Con base a lo anteriormente expuesto, se debe de considerar que redes como Instagram, para las cuales es de gran importancia la monitorización de sus indicadores y el impacto que tiene dentro de las estrategias creadas por la marca, por lo que el marketing de contenidos, es base para la toma de decisiones del público.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Gráfico 13: *Qué dispositivo utiliza para sus compras online ?*



Fuente: *Elaboración propia con datos de encuesta propia*

Los Smartphones proporcionan una infinidad de aplicaciones a disposición útiles para una gran cantidad de tareas de la vida cotidiana, lo comprueba. Por este motivo, apostar a las ventas por celular puede ser una solución interesante para incrementar las ventas de las empresas.

Vivimos en la era digital. La conclusión cuando comparamos el escenario actual con el de pocos años atrás: según eMarketer, empresa especializada en investigaciones globales sobre el mundo virtual, el último año cerró con 1,76 billones de usuarios de Smartphone en todo el mundo. Este número representa un sorprendente crecimiento del 25% en relación con el año anterior.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Así como ocurre con el número de internautas, China lidera el ranking mundial de usuarios de Smartphone.

Dicha empresa también establece que es una tendencia de crecimiento continuo. Por lo que, “Proyectamos que, en el próximo año, más de la mitad de la población de 15 países en todo el mundo utilizarán un Smartphone. La consolidación de la tecnología por aproximadamente 500 millones de personas en esos lugares, derivará en una importante influencia sobre los medios de comunicación, sobre las ventas por celular y sobre el marketing virtual”

5.2 Prueba de Hipótesis.

Con base a la información presentada en los capítulos previos de esta tesis, que ha sido generada por la comunidad científica, mediante investigaciones desde diversos puntos, del conocimiento, alrededor de los temas abordados en este trabajo, más el complemento práctico de la aplicación de un cuestionario a una población previamente definida, se establece el siguiente resumen acerca de la aceptación o no de las hipótesis, planteadas.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Tabla 18 : *Estado de las Hipótesis*

Hipótesis	Sustento	Hipótesis
H1: Una adecuada organización Empresarial , incidirá positivamente , en los resultados del CRM	Autores como Ryals y Knox (2001), Chen y Popovich (2003), Alt y Puschmann (2004) y Letaifa y Perrien (2007), destacan el papel Brynjolfsson y Hitt (2000) que demostraron, también mediante un estudio empírico, que las inversiones en TI generaban un mayor beneficio para las empresas.	Se acepta la Hipótesis como válida.

Hipótesis	Sustento	Hipótesis
H2: Una adecuada Gestión de la Onnicanalidad , incidirá positivamente , en los resultados del CRM	fundamental que juega la dimensión organizativa en el éxito de una estrategia CRM, subrayando que para alcanzar una orientación cliente-céntrica debe llevarse a cabo un cambio efectivo en los objetivos y procesos de la organización.	Se acepta la Hipótesis como válida.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

	Como principales variables organizativas que inciden en los resultados del CRM resaltan las siguientes: planificación adecuada; implicación y compromiso de la alta dirección; rediseño organizativo; cambio hacia una cultura organizativa que fomente la transmisión de información y conocimiento y la adaptación y respuesta al cambio; comunicación efectiva; formación y motivación de los empleados. , Hart, Hogg y Banerjee (2004) analizaron empíricamente el efecto del nivel de experiencia CRM en la efectividad de la misma, desde el prisma del aprendizaje organizativo. Dichos autores observaron que el uso y la experiencia en CRM mejoraban la capacidad de la empresa para obtener resultados efectivos de dicha iniciativa	
--	---	--



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Hipótesis	Sustento	Hipótesis
H3: Una adecuada Gestión del conocimiento sobre las necesidades del cliente , incidirá positivamente , en los resultados del CRM	Vivimos en la era digital. La conclusión es obvia, pero no deja de ser sorprendente cuando comparamos el escenario actual con el de pocos años atrás: según eMarketer, empresa especializada en investigaciones globales sobre el mundo virtual, el último año cerró con 1,76 billones de usuarios de Smartphone en todo el mundo. Este número representa un sorprendente crecimiento del 25% en relación con el año anterior. Rigby, Reichheld y Schefter (2002) defienden que la implementación de una iniciativa de CRM sólo tendrá éxito tras una reestructuración profunda de la organización y sus procesos (descripción de tareas, medidas de resultado, sistemas de retribución y programas de formación) con objeto de satisfacer mejor las necesidades de sus clientes	Se acepta la Hipótesis como válida.

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Capítulo VI Discusión de resultados

El entorno actual, al que podemos referirnos como nueva economía, está caracterizado, sin duda, por el fenómeno de la globalización. Podemos afirmar que nos encontramos inmersos en la Era de la Información (Castell, Manuel, 2006) que se caracteriza por la revolución tecnológica y las redes de información digital, las estructuras sociales en red y la interdependencia global de la actividad económica, lo que con respecto a las Pymes en Honduras según los datos presentados por panorama digital (GIA) en Honduras se encuentran 127,048 Mipymes legalmente constituidas y entre 250,000 a 300,000 operando especialmente en los sectores del comercio, restaurantes y hoteles, actividades manufactureras, servicios personales comunales y sociales, transporte, comunicación y almacenamiento.

El número de suscriptores en Honduras al servicio de Internet móvil alcanzó 2,6 millones, La densidad de este servicio se ubicó en 29 de cada 100 habitantes. La velocidad promedio de Internet móvil es, en tanto, de 5,9 Mbps frente a los 4,7 por ciento que se informaron a Julio de 2018, lo que contribuye a mejorar las propuestas de servicio para las empresas, al tener clientes con un mayor tiempo de conectividad, como consecuencia de mejores condiciones de precios, características de los smartphones, y tiempos de respuesta durante el proceso de navegación y descarga.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Los abonados de Internet fijo totalizaron 378.132, 38 por ciento más que en igual período del año pasado. Casi todos ellos, el 98 por ciento, acceden a una velocidad superior a 1 Mbps.

Hay cuatro suscriptores al servicio por cada 100 hondureños. La velocidad de acceso promedio a Internet fijo es de 4,1 Mbps frente a los 2,9 Mbps registrados un año atrás. “Los operadores de Internet fijo reportan abonados en el 37 por ciento de los municipios del país”, para aquellos que refieren realizar sus transacciones desde otros dispositivos que no sean su móvil. influenciando los hábitos de compra de las generaciones que se encuentran fuera del rango establecido para este estudio

Lo que se combina con un crecimiento del uso de las redes sociales destacando entre ellas Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino. Esta red social se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos, con los últimos cambios incorporados desde nuevos filtros, la incorporación de los reels y la masificación de la opción shopping para impulsar las ventas de cada marca, son algunas actualizaciones que han realizado el año pasado. Cabe destacar que esto le ha permitido mantenerse en el top de las redes sociales con todo lo anterior mencionado, siendo una red social preferida por las generaciones tecnológicas más jóvenes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Lo que deja en claro la necesidad urgente de las Pymes por integrar su actividad diaria a los elementos de contenido de valor, a fin de establecer una comunicación clara, directa y permanente con una sociedad cada vez más hiperconectada, el trabajo de campo refleja ya que en los últimos dos meses el 77.3% o 7 de cada 10 encuestados han realizado una compra, y un 64.9%, siendo 7 de cada 10 han contratado un servicio en línea.

Mientras que un 22,3% y un 35.1% se establecen para productos o servicios para los entrevistados que no han realizado este tipo de transacciones en línea. Las nuevas tecnologías y, especialmente, las vinculadas al área de las comunicaciones han establecido una nueva dinámica en la relación existente, de las empresas con sus clientes y proveedores, y las han obligado a adaptar su estructura organizativa.

Sin efectuar dichos cambios estructurales que parten de una nueva o bien complementaria forma de hacer negocios, empleando las herramientas disponibles para la generalidad de las mismas a costos accesibles (Hernández, 2017). lo que se ve reflejado en los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, para el trabajo de campo que nos establece que un 32.7% también acude a sus páginas online para comparar o investigar productos. Esto significa que las empresas que quieran ser omnicanales deberán asegurar que sus páginas webs son fáciles y cómodas de utilizar para que el consumidor pueda acceder a la información que busca de forma rápida y sencilla.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las redes sociales, se han convertido desde sus inicios en un canal muy importante, ya que no solamente es un medio de presentación de productos, es establecer un contacto versátil con los clientes, lo que se refleja con un 70.2% de uso, como canal primario, para establecer un proceso de compra. Por lo que se requiere que reciban un tratamiento eficaz , que involucre conocimiento en su manejo a fin de alcanzar una repuesta optima del mercado, el cual debe de recibir una atención de calidad, cercana y de tiempos de respuesta breves que permitan a los usuarios percibir un espacio personalizado de atención , la cual debe de ser integral (informativa, de venta, consultas y atención al cliente, y servicio post venta) que coadyuve los esfuerzos para posicionar la marca e incrementar las ventas que deriva en mayores ingresos .

Mediante una dinámica no de forma exclusiva orientada a los clientes, sino que dentro de una estrategia que comprende el concepto de CRM el cual surge en un ámbito tecnológico, como respuesta a la innovación promovida por el marketing one-to- one, e incluye un conjunto de herramientas innovadoras que posibilitan un nuevo tipo de interacción con el cliente, basada en el aprendizaje y en la adaptación continua. Sin embargo, su autor destaca que la implementación del CRM va más allá de la puesta en marcha de diversas herramientas tecnológicas, ya que implica un cambio en la visión y filosofía de la empresa hacia un enfoque cliente-céntrico Dans (2001).



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Para la implementación de dicha estrategia, se propone un proceso lineal que constaría de los siguientes pasos: identificación y clasificación de los clientes de la empresa, interacción y relación con ellos, y por último adaptación a sus necesidades. Ya que no se limita, sino que al contrario es incluyente se puede abarcar a establecer comunicaciones efectivas con proveedores, así como las internas entre los propios trabajadores, son más sencillas y económicas con la utilización de aplicaciones, como el correo electrónico, las redes sociales el chat, la telefonía por Internet (CEPAL, 2011)

Lo que trae consigo una promoción de la empresa: a través de Internet y más específico con uso eficiente de las redes sociales, se puede potenciar la promoción de la empresa, dando a conocer la marca y los productos de la misma y desarrollando acciones publicitarias que utilicen los medios en línea, estableciendo una etapa inicial de promoción hasta lograr en base a una estructura de mercado, fidelizar a los clientes a fin de rentabilizar sus transacciones (Yejas, 2016).

Los clientes han evolucionado de manera positiva, estableciendo criterios de compra y un nivel de empoderamiento, lo que se ve reflejado con la búsqueda de información sobre el o los productos que se desean adquirir, teniendo prácticamente como resultado 6 de cada 10 clientes que siempre realizan una búsqueda previa sobre el producto lo que implica, características, condiciones de compra, pago, entrega, beneficios adicionales entre otros. Combinado con un 34.6 % que respondieron que realizan dicha búsqueda en “ocasiones”, contra un valor relativamente bajo de 5.8 % o lo que implica 6 de cada 10 clientes reales o potenciales que nunca buscan información



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

adicional sobre el producto y realizan la compra por factores como una necesidad o un deseo de compra compulsivo no reflexivo

Lo anterior no solamente en mayores ingresos por concepto de ventas sino también complementando con una reducción de costes, ya que existen multitud de aplicaciones que nos permiten una reducción considerable en los costes, frente a la utilización de medios tradicionales, como el correo electrónico, las comunicaciones intranet o a través de Internet, transacciones y servicios en línea, redes sociales etc (CEPAL, 2020).

Los tomadores de decisiones deben estar conscientes de que las redes sociales son una forma sencilla y barata de llegar a más clientes y como un canal altamente efectivo. Sin embargo, no es suficiente con solo llegar a ellos. Si se desea incrementar el factor de éxito se debe procurar que los esfuerzos obtengan las mejores posibilidades de cerrar una venta, el contacto inicial solo es la punta del iceberg. Una venta involucra muchas cosas más dentro del proceso.

Por lo que una transformación de procesos, la incorpora a las empresas no sólo el permitir hacer las cosas mejor, bajo el entendido que es sumamente útil pero siguen siendo herramientas , las cuales deben de tener un uso óptimo, a fin de potenciar sus bondades dentro de un marco integrado de procesos sino que nos permiten también conducir al Pymes a mejores escenarios por lo que se debe de establecer la posibilidad de hacer de forma distinta los procesos comerciales, administrativos a fin de colocarlos en sintonía integrada con la implementación y uso de las TIC, acorde a cada cultura institucional (Dini, 2018) .

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Las pymes deben de evolucionar positivamente hacia una inclusión integral con los diversos canales de comunicación e interacción que permiten un proceso de retroalimentación, versátil y oportuno (Perez, 2011)

Los canales preferidos por los encuestados, establecen una mayoría contundente hacia los online, ya que el principal son las redes sociales con un 64.9% , lo que nos indica un uso coherente con las generaciones encuestadas , las mismas se han convertido en parte de nuestra actividad diaria y recurrente durante cada día, para todo tipo de actividades que van desde el ocio hasta la información con un elevado nivel de injerencia en nuestro comportamiento de compra.

Los comentarios que terceros publican establece un 43,3% y la página web de la empresa un 45.5 %, Por lo que el contenido de las mismas debe de ser atractivo e informativo orientado a nuestro segmento y micro segmentos de mercado, para tener un impacto de una mayor intensidad que tenga una repercusión directa sobre nuestras ventas con un incremento significativo para el cual debemos estar preparados como entidad.

No debe de quedar una interpretación errónea sobre la búsqueda fuera del ámbito online, ya que un 37.1 % obtiene dicha información en la tienda física, así como un porcentaje igual que lo realiza sobre la base de comentarios de terceros de manera personal. Esto implica que, aunque la composición de alternativa de búsqueda de información se ha invertido queda un espacio para aquellas no online que debe de tener la atención debida como canal alternativo, para que el cliente tenga una percepción de cobertura plena. Por lo que para concluir no debemos olvidar que la



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

competitividad como indica (Porter, 1987) es la base fundamental del desempeño sobre el promedio de empresas de un sector a largo plazo, radica en la capacidad de la organización para

desarrollar ventajas competitivas que nacen fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa por crearlo, es decir, el rendimiento de las utilidades.

DEGT-UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES



Capítulo VII Conclusiones

7.1 Generales de tesis

7.1.1 Para concluir, se puede establecer que se ha establecido una relación documental consistente con el estado de las Pymes en América Latina, a un enfoque local de Honduras , definiendo con un sustento conceptual los aspectos teóricos que dan espacio a la omnicanalidad , sus niveles , elementos de competencia que contribuyen a un uso eficiente de los canales como lo es un enfoque orientado al cliente base para un programa CRM , las empresas han de establecer las estrategias integrales correctas ya que en esto no existe una solución “mágica”, solo un compromiso de brindar productos y servicios de calidad , combinados con una estrategia de marketing que coloca al cliente como centro de dicho programa que inicia con una investigación a profundidad de su mercado , la definición de su segmento y micro segmento de mercado , para ofrecer una visión de la importancia de la adaptación del sector retail a la nueva estrategia de compra basada en la omnicanalidad para sobrevivir al famoso ‘Apocalipsis Retail’.

Hansotia (2002) considera a la disposición organizativa como antecedente principal de una implementación exitosa del CRM. Asumiendo a la tecnología como facilitador clave para la ejecución de una estrategia de este tipo, subraya que tanto una adecuada disposición organizativa como una cuidadosa planificación deben preceder la gestión de las interacciones con clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

7.1.2 Para las empresas del sector retail conseguir que la experiencia de compra, que ofrece a sus clientes, sea omnicanal, es decir, que sea homogénea independientemente del canal que le consumidor decida utilizar. Por lo que se ha comprobado que la estrategia de la omnicanalidad,

también defendida por Barbara Khan, es uno de los aspectos claves para hacer frente a los nuevos retos a los que se enfrenta el sector retail como consecuencia de la digitalización del mercado y de la vida diaria de los consumidores.

7.1.3 Por otro lado, también ha sido posible analizar el comportamiento de compra de los millenials y la generación Z entre la edad de 18 y 40 años. Con este análisis se ha comprobado que tal y como se venía anunciando en el análisis de la literatura, las nuevas generaciones de consumidores son en gran medida consumidores omnicanales debido a que han crecido de la mano del mundo digital por lo que están acostumbrados a interactuar con la tecnología, lo que les convierte en los consumidores más exigentes y los que más demandan que las marcas sean omnicanales.

Además, de un alto nivel de omnicanalidad de las marcas líderes, demostrando la importancia que estas empresas le dan a la integración de sus canales debido a que conocen el valor diferencial que puede suponer frente a los consumidores en sectores tan competitivos

En este aspecto, al comparar el nivel de omnicanalidad de los líderes del mercado se ha podido comprobar que es muy alto, en contraste a las pymes las cuales han evolucionado positivamente, aun y cuando queda un amplio espacio, ya que se debe de cubrir los elementos

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

urgentes para las mismas y para luego atender las importantes, a pesar del tiempo que llevan vendiendo a través de diversos canales incluidos los en línea.

Esto demuestra que se entienden la importancia de la omnicanalidad como estrategia para liderar el mercado, es decir, entienden la importancia estar presentes en todos los canales posibles y ofrecer una experiencia igual de satisfactoria en todos ellos ya que cada vez son más los consumidores que exigen que las marcas sean omnicanales y que no haya diferencias entre usar un canal u otro.

Es claro que el desarrollo de la omnicanalidad aún se encuentra en sus primeros pasos, por lo que conforme siga avanzando la tecnología mayor será el conocimiento que tendrán las empresas sobre los gustos y preferencias de los clientes y mayores serán las opciones de venta que podrán ofrecer a sus clientes. Toda esta información permitirá a las empresas adelantarse a las necesidades de los consumidores con una mayor precisión, por lo que buscarán la forma de hacer que la compra de un producto será más fácil y conveniente para el consumidor.

Que los retailers aún tienen que mejorar en cuanto al tratamiento de la información que obtienen de cada cliente para que los datos de los consumidores se recopilen de forma unificada, independientemente del canal que hayan utilizado para poder ofrecer una oferta personalizada de productos o de servicio que aumente la fidelización de estos clientes.

Esto demuestra que se entienden la importancia de la omnicanalidad como estrategia para liderar el mercado, es decir, entienden la importancia estar presentes en todos los canales posibles

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

y ofrecer una experiencia igual de satisfactoria en todos ellos ya que cada vez son más los consumidores que exigen que las marcas sean omnicanales y que no haya diferencias entre usar un canal u otro.

Se ha podido comprobar que la omnicanalidad es una realidad que cada vez va a estar más presente en nuestra vida y que va a transformar completamente la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes y los fidelizan siempre con la ayuda de la tecnología.

El proceso como tal nos conduce a que cada vez, más retailers integran los canales de venta online a sus opciones de compra, esto se ha visto reflejado pre pandemia con un énfasis durante la misma, para consolidar espacios ya utilizados por las generaciones involucradas en el estudio y cuyo escenario se ha ampliado para los nacidos previamente a estos, por elementos subyacentes como respuesta a una necesidad de salud, económica y social. por lo que los empresarios han tenido una respuesta ampliada como lo es el transformar sus tiendas físicas para permitir que el cliente pueda interactuar en ellas con el mundo online y así poder ofrecer una experiencia personalizada y homogénea en todos sus canales.

Es claro que el desarrollo de la omnicanalidad aún se encuentra en sus primeros pasos, por lo que conforme siga avanzando la tecnología mayor será el conocimiento que tendrán las empresas sobre los gustos y preferencias de los clientes y mayores serán las opciones de venta que podrán ofrecer a sus clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Toda esta información permitirá a las empresas adelantarse a las necesidades de los consumidores con una mayor precisión, por lo que buscarán la forma de hacer que la compra de un producto será más fácil y conveniente para el consumidor.

En relación, con los nuevos canales de venta cabe destacar el uso diario que los consumidores, especialmente los millenials y la generación Z, hacen de las redes sociales y como las empresas están comenzando a usar este tipo de plataforma para vender sus productos siendo las más conocidas Instagram y Facebook en Honduras.

De esta manera, el contacto con los consumidores es mucho más directo y más fácil para los consumidores ya que pueden comprar el producto que les haya gustado directamente en la página de la red social o compartirlo de forma inmediata con sus amigos. Es por esto que las marcas cada vez más invertirán en estar presentes en estas plataformas ya que las generaciones futuras esperarán poder encontrar las tiendas y comprar los productos que desean a través de estas plataformas.

Las tiendas tradicionales gozaron durante décadas de una posición privilegiada al ser el punto de contacto básico entre empresa y consumidor. Sin embargo, las nuevas tecnologías han provocado en un breve periodo de tiempo cambios significativos en los modelos de negocio, abriendo la puerta a innovaciones como el comercio electrónico con la aparición de internet, el mobile commerce a raíz de la generalización de los teléfonos inteligentes (Smartphone) y de las tabletas, y el social commerce ante la eclosión de las redes sociales.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

El rápido crecimiento y la aceptación del e-commerce, permitió a las organizaciones del sector retail descubrir el potencial de la Red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, las continuas innovaciones tecnológicas, lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que los canales offline y online estén cada vez más interrelacionados y que el cliente “fluya” de un entorno a otro de forma natural.

De este modo, la irrupción de las TIC ha traído consigo cambios en los hábitos de compra, y cada vez tiene menos sentido hablar de canales físicos y virtuales como vías separadas para llegar al consumidor, puesto que las tiendas tradicionales y digitales ni son independientes ni están enfrentadas (Rajamma, 2007). La línea que separa ambos canales es tan difusa que la interrelación entre ellos se denomina “nonline shopping”, presionando a las empresas para que implanten lo que se conoce en la literatura académica como estrategia multicanal, marketing multicanal o gestión de clientes multicanal (Multichannel Customer Management, MCM), donde la información generada a partir del comercio offline y online se integra con el propósito de dar una respuesta personalizada, única y de valor.

El comportamiento webrooming parece implicar una conducta más planificadora, menos influida por la moda o por el simple reconocimiento de marca, en la medida en que el consumidor, antes de acudir a comprar a un establecimiento, se dedica a buscar e investigar online. Tiene previsto de antemano el producto concreto que desea adquirir y se dedica a estudiar los criterios



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

específicos relacionados con el mismo, examinando sus principales características, realizando comparaciones con otros artículos similares, y obteniendo opiniones de otros consumidores que aportan o completan la información necesaria para tomar la decisión de compra, que le ayudan a comprender los atributos de los artículos y a realizar valoraciones.

Posteriormente, la compra se realiza en los establecimientos físicos, donde el consumidor puede ver físicamente el producto y recibir el asesoramiento y atención personalizada, pero ya disponiendo de mucha información previa y sabiendo qué quiere.

La Pymes en Honduras deben de considerar que si bien , el actual entorno globalizado y competitivo las empresas y consumidores se encuentran inmersos en una “economía de la experiencia” (Pine B. , 1999), donde el componente emocional (valores, emociones y sentimientos) adquiere una relevancia significativa. Este sector, dada la rivalidad existente entre las distintas enseñanzas comerciales, no es ajeno a este hecho. La creación de ambientes agradables y generadores de experiencias y emociones se ha convertido en una estrategia competitiva para atraer a los clientes a los establecimientos y mejorar su satisfacción, por lo que no se debe de descuidar los entornos físicos, sino que reorientar su participación en la estrategia integral de competitividad.

La manera de procesar información para un comportamiento showrooming podría presentar, sin embargo, ciertas diferencias. En este caso, el consumidor acude primero al establecimiento físico, busca información y finalmente compra online.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Si bien al emplear varios canales muestra implicación en la compra (sobre todo, en muchos casos buscando aquel distribuidor que ofrezca el mejor precio para ese producto), es posible que no siempre disponga de información abundante y precisa sobre las características del producto en el momento de acudir a la tienda.

En general, un consumidor que desarrolle un comportamiento omnicanal interactuará con un mayor número de puntos de contacto puestos a su disposición por las empresas que un consumidor unicanal. El hecho de que el cliente puede mantener una conversación interactiva con la empresa, en la que ésta le escucha activamente. Por su parte, las tiendas físicas siguen siendo un punto de referencia importante dentro del proceso de compra, sobre todo en el sector de la distribución, donde el cliente puede ver, tocar y probar el producto, e interactuar con los vendedores, por lo que sus emociones, tanto positivas como negativas, pueden verse reforzadas e intensificadas.

7.2 Respuesta a preguntas de investigación

Pregunta de investigación No 1.

¿Para las pymes en Honduras, cual es la importancia de la innovación como elemento de sustentividad con base en las TIC's?

Con el inesperado surgimiento y la vertiginosa expansión de la pandemia, quedó claramente confirmado que es crucial disponer de capacidades estratégicas locales. La velocidad y la efectividad de las respuestas ante la emergencia presentaron claras



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

diferencias de acuerdo con el nivel de las capacidades científico-tecnológicas de sector empresarial y con el nivel de desarrollo de su innovación.

La innovación ha sido un elemento que ha quedado evidenciado ante el reto de una transformación digital acelerada. Este es un proceso que ya venía en curso, pero que adquirió inusitada rapidez durante la pandemia, Pero no es un proceso uniforme y el riesgo de acentuar las desigualdades ya prevalecientes es alto.

Algunos países de la región de America latina, tienen establecidos programas de apoyo a la innovación y al emprendimiento que han probado ser exitosos. Los que deben de ser adaptados a la realidad nacional, a fin de consolidar el sector de las pymes.

Pregunta de investigación No 2.

- ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia COVID-19 para las Pymes?

Se estima que la covid-19 ha afectado a más del 60% de las pymes y al 51% de empresas medianas, según la encuesta realizada en 121 países por el Centro de Comercio Internacional. Por su parte, la Cepal estima que la pandemia representará el cierre de 2,7 millones de empresas en América Latina, la mayoría pymes.

Teniendo en cuenta que las pymes representan el 99.5% del tejido empresarial de la región, se entiende el pronóstico de caídas del 9% del PIB y la subida del desempleo a 13,5% que se pronostican para la región.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Estos datos, duros por el impacto socioeconómico que representa en la población, también indican que, previsiblemente, las empresas más competitivas y adaptadas a las herramientas digitales saldrán reforzadas de la crisis. La empresa prototipo que sobrevivirá a la pandemia será más productiva, aprovechará la transformación digital.

Una de las fallas más claras que ha visibilizado la covid-19, y que explica en parte el rezago en relación a otras regiones más avanzadas, es la escasa digitalización de las pymes. Los confinamientos iniciales convirtieron a la digitalización en un instrumento para mantenerse a flote y salir de la crisis, pero muchas empresas no estaban preparadas. Según un estudio de (CAF, 2020), menos del 40% de empresas habían desarrollado canales de venta digitales.

En el caso de Honduras según estudio de la CEPAL (2020) que el 83% de las empresas cerrará operaciones durante los primeros tres meses a partir del confinamiento obligatorio, además de que el 50% de las empresas encuestadas identificó cambios en su modelo de negocios con el fin de adaptarse a la crisis y sus efectos.

Entre esos cambios se encuentran, la implementación de venta en línea y establecimientos de sistemas de envío; Oferta de nuevos productos y servicios y/o ajuste de los productos y servicios ofrecidos actualmente, así como la implementación de nuevas estrategias de publicidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Pregunta de investigación No 3.

En el caso de los clientes, generación Z y Millennial ¿cuál es su nivel de compra en línea?

Como respuesta, tenemos que un 64.9% de los participantes establecen las compras en línea como su primera opción, lo que se comprueba con los resultados de si ha realizado compras de productos en línea, cual no traslada un resultado de 77.3% y de un 64.9% para la contratación de servicios, en línea siempre para el periodo de tiempo comprendido a los dos últimos meses (marzo y abril del 2022).

Pregunta de investigación No 4.

Para las generaciones definidas ¿El porcentaje de los compradores que realizan el webrooming, supera ampliamente al de los que practican el Showrooming?

En nuestro país encontramos, el reflejo de una sociedad de consumo , que evoluciona con sus generaciones Z y Millennial a un espacio denominado Webrooming , en el trabajo de campo encontramos una diferencia en la categoría de “muchas veces” de 12.3 % sobre el Showrooming, un dato que llama la atención es en la categoría de “alguna vez” en donde se invierte la diferencia en un 8.2% a favor de aquellos clientes que en ocasiones inician su proceso de compra con el contacto del producto en físico y luego lo compran en línea. Lo que establece una línea de comportamiento de un segmento que a trasladado sus hábitos de compra en línea.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA



VIII Bibliografía

- Achabal, D. a. (1984). *Issues and Perspectives on Retail Productivity*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1859566>
- Adjei, M. (2010). Marketing relacional en un contexto B2C . *Revista de venta de minorista y servicio al consumidor*, 73-79.
- al, V. e. (2006). *Practicas financieras en las Empresas de Mexico* .
- al, V. H. (2006). *Practicas financieras en la Empresas de Mexico*.
- Argote, L. (2000). *Transferencia del conocimiento , Base para la ventaja competitiva de las empresas*.
- Arroyo, S. (1999). *La flexibilidad funcional analisis empirico*.
- B. y. (1990). *Marketing science*. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mksc.9.2.146>
- Barwitz, N. (-1. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*,, 116-133,. doi:10.1016/j.intmar.2018.02.001
- Baxendele, S. (2015). El impacto de los diferentes puentes de contacto . *Revista de venta minorista*, 235-253.
- Berman, B. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*,, 598-614. doi:10.1108/IJRD-08-2016-0131
- Boger, R. A. (2019). *Innovacion abierta en pymes exploracion de relaciones*. Elsevier.
- Boulding, W. (2005). Hoja de ruta de las gestion de relaciones con los clientes . *Revista de marketing*, 155-166.
- Broadbent, M. (1997). *Managemente by maxim : how business and IT Managers con create It Infrastructure*.
- Bruggen, V. (2005). *International journal of Research in marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.06.004>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Brynjolfsson y Rahman, 2. (213). Competing in the agen of the omnichannel Retailing. *MIT sloan Management Review*.
- Burachick, G. (2002). *Supervivencia de las nuevas empresas*. España: Desarrollo Economico.
- CAF. (2018, 07 3). Retrieved from <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Caribe, C. E. (2021). , *Acerca de Microempresas y Pymes* . Retrieved from <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Castell, M. (1997). *La era de la informacion : economia , sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castell, M. (2003). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Retrieved from URL: <http://journals.openedition.org/polis/7145>
- Castell, M. (2006). *La era de la informacion , economia, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castell, Manuel. (2006). *La era de la informacion , economia , sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castellanos. (2003). PyMES innovadoras. Cambio de Estrategias e Instrumentos. . *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 12.
- CENPROMYPE. (2018). San Salvador.
- CENPROMYPE. (2018). *Sistema Regional de Informacion Mipyme de Centro America*. San SaLvador.
- CEPAL. (2011). Aprender y enseñar con las tecnologías de la informacion y las comunicaciones . *Repositorio*, 67.
- CEPAL. (2016). *Emerging Plataform Economy*.
- CEPAL. (2018). Repositorio CEPAL.
- CEPAL. (2018). REPOSITORIO.
- CEPAL. (2018). REPOSITORIO.
- CEPAL. (2020). *Tecnologias digitales para un nuevo futuro*.
- CEPAL. (2021). Retrieved from CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (,2021), *Acerca de M* <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- CEPAL, C. (2010). Políticas de apoyo a las Pymes en A. L. *Repositorio*.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Céspedes, J. (1996). Tendencia y Desarrollo reciente en metodos de investigacion y analisis de datos . *Revista Europea de Direccion y Economia* , 23-40.
- Chatterjee, P. (-2. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 264-270. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.008
- Chavez, N. (2011). Metodo ABC y el personal de la organizacion . *Pensamiedo - Gestion* , 73-82.
- Chen, H. (2004). Exploring the success factors of CRM strategies in practice. *Database Marketing*, 333-343.
- Chen, J. (2004). Relationship of IT Intensity and Organizational Absortive capacity on CRM. *Journal of global information Management*, 1-17.
- Chen, Y. (n.d.). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*. doi::10.1016/j.dss.2018.03.007
- Chesbrough. (2003). The new Imperative for Creating and Profiting fron technology. *Harvard Business School Press* , 18.
- Claver, E. (2004). Pautas de crecimiento de las empresas. *Paper of Turisme*, 7-14.
- Claver, E., Pereira, J., De Juana, S., & Guerrero, A. (2004). *onsecuencias de la presencia de nuevas tecnologias de la informacion y la comunicacion en la rentabilidad*.
- Coca, D. y. (2013). *Las Tics y su impacto en la productividad de la empresa*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38530>
- Codina, L. (2015). Estrutura y funiones de base de datos.
- Colgate, M. (2002). Implementigg Customer , relationship strategy the asymmetric impact of poor versus excelente execution. *Journa of the Academy of Marketing Science* , 375-387.
- Colmant, T. (2007). *E-CRM and managerial discretion*. International Journal of E-Business.
- Connor. (2007). *Market orientation and performance*. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/smj.618>
- Crosby, L. (2000). Customer relationship management . *Marketing Management*, 4-6.
- Cruz, R. y. (2003). *Concentración y competencia en los canales de distribución de productos*. Dialnet.
- Cuervo. (1999). La direccion estrategica de la empresa . *Papeles de economia Española*, 34-55.
- Damanpour, F. (1996). Effects of contingency factors , industrial sectors , and Innovation characteristics. *Journal of High Tecnology innovation Management*, 149- 173.

Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Dawn, J. (2002). Apoyo a la preparacion para el negocio electronico de las pequeñas y Mediamas empresas . *Canadian E-business*.
- Diaz, S. (2016). Comercio electronico y nivel de venta en Mipymes. *Admisnitracion de Negocios* , 132-154.
- Dini, M. (2018). *Transformacion digital de las Mipymes*. REpositorio CEPAL.
- EUROSTAT, O. . (2005). *proposed Guildelines for collecting and interpreting technological*.
- Falk, E. (2006). Gestion de relaciones con el cliente . *Gestion turistica*, 356-363.
- Fernandez-Maldonado, A. (2004). *Las telecomunicaciones en las ciudades de America Latina*.
- Fiorito, S. G. (2010). *Technology: advancing retail buyer performance in the twenty-first centur*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09590551011085966>
- Fouts, R. y. (1997). *Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista*. Madrid: E Prints Complutense.
- Fransman, M. (2000). *Convergence , the internet and multimedia*. Mexico.
- Gabriele, P. (2003). *Customerrelationship Managemente*.
- Galeana, E. (2004). *Calidad total y politica de Recursos Humanos*.
- Gallino, S. i.-2. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*. doi:10.1287/mnsc.2016.2479
- Gao, F. O.-o.-a.-p.-u.-i.-s.-2. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 2478-2492. doi:10.1287/mnsc.2016.2473
- Garcia, M. &. (2004). *Los desafios del Marketing*.
- Garicano, L. (2000). *Hierarchies and the Organization of Knowledge in Prod*. Retrieved from Journal of Political Economy: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/317671>
- Goldstein, E. (2011). Alcances y limitaciones de las politicas de apoyo a las Pymes en A. L.
- Goldstein, E. (2011). *Alcances y Limitaciones de las politicas de apoyo a ls pymes en America Latina*. Mexico.
- Goldstein, E. a. (2011, 12). *ALcances y limitaciones de las politicas de apoyo a las Pymes en America Latina*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11362/35367>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Grant, R. (2004). *Dirección Estratégica, Concepto, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Madrid.
- Grewal, D. (-s.-1. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. 1009-1013. doi::10.1016/j.jbusres.2015.08.012
- Grönroos. (1994). towards a paradigm shift in marketing. *marketing mix to relationship*, 4-20.
- Gu, Z. (-s.-c.-6. (2017). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies. *MIS Quarterly*. *Management Information Systems*, 583-606. doi::10.25300/MISQ/2017/41.2.11
- Hansen, R. (-6. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing. *MIS Quarterly Executive*, 51-6.
- Hernandez, R. (2003). *Competitividad de la Mlome en Centro America*. NU. CEPAL.
- Hernandez, V. (2017). La tecnología una herramienta de apoyo para Pymes. *Ciencia ERGO*, 75-82.
- Hilken, T. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 509-523. doi:10.1108/JRIM-01-2018-0023
- IFC. (2009). *FINACIAL OF FINACIAL*.
- International concil of Small Business. (2017). *Strategies for Enchancing Small BUsiness Owners Success Rates*. Retrieved from <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2017.16.1.03>
- Jain, C. (2005). CRM, Cambio de paradigma. *Marketing Estrategico*.
- Johnston, R. (2003). *El poder de la innovacion estrategica*.
- Kahn, B. (2017). Uso del diseño visual para mejorar las percepciones de los clientes. *Journal of Retailing*, 29-42.
- Kang, J. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 145-169. doi:10.1080/15332861.2018.1433907
- Kennedy, A. (2006). Hacerlo bien dsde la primera vez en ESB Internacional. *Revista Irlandesa de Gestion*.
- Kim, H. (2006). Information Systems implementation. 59-76.
- Larke, R. (-4.-0.-2.-0. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. International. *Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 465-483. doi:10.1108/IJPDLM-09-2016-0276
- Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. (2006). *Scielo*.
- Posgrado Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables POSFACE - UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Li, Y. (-c. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*. doi::10.1016/j.dss.201
- Lim, S. (2016). Last-mile supply network distribution in omnichannel retailing: A configuration-based typology. *Foundations and Trends in Technology, Information and Operations Management*, 1-87. doi:10.1561/02000000045
- Lozano, A. (2012). Responsabilidad Social Empresarial . Mexico: Pearson.
- Mansfield. (1968). *The Economic Journal* , 676-679.
- Manzanarez, D. (2008). *Gestion del conocimiento organizativo ,innocvacion tecnologica y resultados*. España: Investigacion Europea de Direccion y Economia .
- MEDINA SALGADO, E. E. (1994). Retrieved from <https://zoom.us/j/91859641969>
- Mendez, j. (2007). Eficiencia tecnica de las empresas Españolas. *Estudios Gerenciales*, 65-84.
- Mendoza, L. (2007). *Critical Success factors for a customer relationship management strategy*.
- Mengual, M. (2013). Dolibarr como solucion para un pequeño comercio con venta online.
- Meza, S. (2018). *Informe Regional de centros de atencion MiPyme* . Mexico.
- Michaeliduo, N. (2011). Uso de barreras y medicion del marketing en redes sociales , Pymes Marca B2B.
- Minguez Martin, E. (2021). *Analisis de la responsabilidad social tribitaria*. Madrid.
- Morcillo, B. (2006). *Nuevas perspectivas teoricas*. Madrid: Piramide.
- Nasution, H. M. (2011). *Industrial Marketing Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.002>
- Neslin, S. (2007). Gestion de clientes multicanal . *Internacional de investigacion de Mercadotecnia* , 129-148.
- Ngai, V. (2005). Customer relationship managemente research (1992-2002). *Marketing Intelligence and planning*, 582-605.
- Nielsen. (2018, 06 14). *E-Commerce Report* . Retrieved from <https://www.nielsen.com/ch/en/insights/reports/2018/wp-06-ecommercer-report-q1-2018.html>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Núñez, V. (2017). *Impacto de las tecnologías de la información, en la productividad del establecimiento comercial*. Madrid.
- OCDE. (2010). *Estrategia de innovación de la OCDE*.
- Ocegueda, A. (2015). Modelos de negocios en la logística de distribución en el comercio electrónico B2C.
- Olson, M. (1992). *La lógica de la acción colectiva, bienes públicos y la teoría de grupos*.
- (2003). *Competitividad de la Mipymes en Centro América*. México: Nu. CEPAL.
- ONTSI. (2014). Estudio de caracterización del sector Infomedario en España.
- Parvatiar, A. (2001). Customer Relationship Management. *Journal of Economic and social*, 1-34.
- PERDOMO, J. (2012). *La investigación en RSE*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200010&lng=en&nrm=is
- Pérez, M. (2011). *Las TICs en la Pymes, resultados y factores de adopción*. Colombia.
- Piccoli. (2003). Customer Relationship Management: A Driver for Change in the Structure of the US Lodging Industry. 61 - 63.
- Piccoli, G. (2003). Relationship Management a driver for change in the structure of the US Industry. *Administration Quarterly*, 61-77.
- Pine, J. (2016). Integrando Experiencias en su modelo de negocio. 3-10.
- Piotrowicz, W. J. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-16. doi:10.2753/JEC1086-4415180400
- Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is there a difference, and what does it mean to you?. *EContent*.
- Porter. (1987). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: CECSA.
- Porter, M. (1985). *Harvard Business Review*, 149 - 160.
- Prodware. (2015). *Prodware*. Retrieved from EL nuevo consumidor digital: : <https://www.prodware.es/~media/PDF/Whitepaper/nuevo-consumidor-digital-Retail.ashx>



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Prodware. (2018). *Prodware*. Retrieved from Radiografía de la adopción de la omnicanalidad en el sector Retail en España: <https://www.prodware.es/~media/PDF/Informes/Informe-2018-Estudio-Omnicanalidad-Retail.ashx>
- Quinteros, M. (2002). *La demanda de los servicios E-commerce*. Bolivia.
- Radziwon. (2019). *Innovación abierta en pymes exploración de relaciones en un ecosistema*. Elsevier.
- Ray, G. (2005). *Tecnología de la Información y el desempeño*. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/25148703>
- Resende Junior, P. y. (2012). Innovación en el servicio: el estado del arte y una propuesta de agenda de investigación. *Revista Brasileña de Gestión Empresarial*, 293-313.
- Rodríguez-Torrico, P. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 465-471. doi:10.1016/j.chb.2016.11.064
- Rogers. (1995). <http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion>. Retrieved from <http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion>
- Rossi - Hansberg, E. (2006). Management and organization of firms. Portugal.
- Sabel, P. Y. (1984). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Scielo*.
- Sanchez Vicente, T. (2017, 08 25). *Comportamiento de compra de los Españoles*. Retrieved from https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-buscan-y-comparan-internet-antes-comprar-tiendas-fisicas-201602150247_noticia.html
- Sancho, A. (2002). *Metodología de la Investigación*. Madrid.
- Sancho, A. (2002). *Metodología de la Investigación*. Madrid: OMT.
- Sheena, P. (2011). Una revisión de la literatura y la agenda Futura para B2B. *Gerencia de mercadeo Industrial*, 830-837.
- Shen, X. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 61-73. doi: 10.1016/j.dss.2018.01.006
- Siabel, T. (2001). *Principios del E-Business*. Granica S.A.
- Sin, L. (2005). CRM Conceptualization and scale development. *European journal of marketing*, 264-290.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

- Spithoven, e. a. (2013). Practicas de innovacion Pymes y grandes empresas. *Econmia de la pequena empresa*, 41.
- Stump, G. (2013). *Micro empresas y Pymes en America Latina* . Mexico.
- Taylor, D. (-s.-7.-1.-2.-0. (2014). Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing. *International Journal of Retail and Distribution Management*. doi:10.1108/IJRDM-11-2012-0108
- Titelman, D. (2003). *Banca de desarrollo y financiamiento productivo*. Santiago.
- Titelman, D. (2003). *La banca de desarrolloy el financiamiento productivo*. Naciones Unidas.
- Tornatzky, L. G. (1990). processes of technological innovation.
- UNCTAD/WTO. (2000). Guia general de comercio.
- Valencia. (2006). *Practicas financieras en las Empresas de Mexico*.
- Valencia, N. (2006). Practicas financieras de las empresas. Mexico.
- Vargo, S. (2011). Haia una perspectiva del sistema de Mercado. *Gerecia de Mercadeo Industrial*, 181-183.
- Verhoef, P. (2007). Gestion de clientes multicanal . *Internacionald e investigacion de marketing*, 129-148.
- Viejo Fernandez, N. (2016). *Comportamiento de Compra* . Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/77077118.pdf>
- W@tch, E.-B. (2006, Marzo 5). *The European E-Business*. Retrieved from http://www.ebusinesswatch.org/resources/tourism/SR09_Tourism_2005
- Watts, R. (1998). *Hacia una teoria positiva de la determinacion de las normas*. Asociacion Americas de contabilidad.
- Wensley, D. y. (1988). *Journal of Marketing*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251261>
- Wiener, M. (-2. (2018). Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries. *Decision Support Systems*, 15-26. doi:10.1016/j.dss.2018.01.008
- www.caf.com. (2018, Julio 13). Retrieved from <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Yejas, A. (2016). Estrategias de Marketing digital. *Adminsitacion de negocios* , 59-72.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Zablah, A. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management. *Industrial marketing management*, 475-489.

Zablah, A. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 47.

DEGT-UNAH



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

CAPÍTULO IX

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

IX Anexos

Encuesta Online

Soy estudiante del sistema de POSFACE-UNAH, la siguiente información es requerida para mi tesis doctoral, misma que será utilizada únicamente para fines académicos.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, sobre el uso de los canales de compra, utilizado por consumidores entre 18 y 40 años en las ciudades de Tegucigalpa, Honduras.

Datos Generales

Rango de Edad (En caso de no estar comprendido en los rangos detallados. Fin de la encuesta, Gracias)

18 a 25 años ☐

25 a 30 años ☐

30 a 40 años ☐



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Género

Masculino ☐

Femenino ☐

Pregunta No 1

¿Qué canal(es) utiliza usted antes de realizar una compra?

(puede marcar más de una opción)

Correos Electrónicos ☐

Blogs ☐

Periódicos o Revistas ☐

Video reseñas en línea ☐

Personal en tienda ☐

Ofertas en sitios Web ☐

Redes Sociales ☐

Reseñas Online ☐

Páginas Web de la marca ☐

Boca a boca ☐

Página web para compras ☐

Tiendas en físico ☐



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Pregunta No 2

Antes de comprar algún producto usted ¿busca información sobre ellos?

- Siempre ☐
- En ocasiones ☐
- Nunca ☐

Pregunta No 3

¿Dónde busca información acerca del producto o servicio?

- Pregunto a terceros ☐
- Busco comentarios de otras personas ☐
- Busco en alguna revista ☐
- Miro sus redes sociales ☐
- Visito su página web ☐
- Voy al establecimiento físico ☐



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Pregunta No 4

¿Ha realizado compras en línea en los últimos dos meses?

SI ☐

No ☐

Pregunta No 5

¿En los últimos dos meses ¿ha contratado algún servicio en línea?

SI ☐

No ☐

Pregunta No 6

¿Alguna vez ha visto un producto en la tienda o supermercado, y luego lo compro en línea?

Muchas veces ☐

Alguna vez ☐

Nunca ☐



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Pregunta No 7

¿Alguna vez ha visto un producto en línea y decidió ir a comprarlo en la tienda física?

- Muchas veces ☐
- Alguna vez ☐
- Nunca ☐

Pregunta No 8

¿Tienes un Smartphone?

- SI ☐
- No ☐

Pregunta No 9

¿Utiliza su Smartphone, para buscar información sobre productos, cuando está en la tienda física?

- Muchas veces ☐
- Alguna vez ☐
- Nunca ☐



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Pregunta No 10

¿Cuándo compra Online que dispositivos usa?

No uso ☐

Tablet ☐

Móvil ☐

Ordenador ☐

Gracias por su tiempo.

DEGT-UNAH