

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO Y
SOSTENIBILIDAD EN MICROS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE
CATACAMAS, OLANCHO, EN EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 2020 -
2023.**

**POR:
RENÉ RIOS LARA**

DIAGNÓSTICO TÉCNICO



CATACAMAS

OLANCHO

DICIEMBRE, 2024

**IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO Y
SOSTENIBILIDAD EN MICROS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE
CATACAMAS, OLANCHO, EN EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 2020 -
2023.**

**POR:
RENÉ RIOS LARA**

JHUNIOR ABRAHAM MARCIA FUENTES M.SC.

Asesor Principal

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

CATACAMAS

OLANCHO

DICIEMBRE, 2024

CONTENIDO

página

LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE ANEXOS.....	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	8
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTOS.....	10
RESUMEN	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. OBJETIVOS.....	14
2.1 Objetivo general.....	14
2.2 Objetivos específicos	14
III. REVISIÓN DE LITERATURA.....	15
3.1 Redes sociales de internet.....	15
3.1.1 Para qué sirven las redes sociales en internet	15
3.1.2 Principales redes sociales a nivel mundial.....	16
3.1.3 Facebook.....	16
3.1.4 YouTube	16
3.1.5 WhatsApp	17
3.1.6 Instagram	17
3.1.7 WeChat.....	17
3.1.8 Tik Tok.....	18
3.1.9 Redes sociales más utilizadas en Honduras	18
3.2 Microempresas	18

3.2.1 Actividad económica de las microempresas	19
3.2.2 Microempresas en Honduras	19
3.2.3 Sostenibilidad y crecimiento	19
3.3 Bases legales para las microempresas	20
3.3.1 Impacto de la pandemia en las microempresas.....	20
3.4 Definición de términos	20
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
4.1 Descripción del lugar	22
4.2 Metodología de investigación	23
4.3 Diseño de la investigación	23
4.3.4 Variables a evaluar	23
4.3.5 Población y muestra.....	25
4.3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
4.3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
4.4 Cronograma	26
4.5 Presupuesto	27
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
5.1 Comercios registrados	28
5.2 Aplicación de la encuesta.....	28
5.2.1 Aspectos sociales	30
5.3.2 Aspectos sobre redes sociales en internet	32
5.3.3 Aspectos sobre crecimiento económico	33
5.3.4 Aspectos de sostenibilidad económica.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	42

LISTA DE CUADROS

	Pagina
Cuadro 1: Operacionalización de variables	21
Cuadro 2: Aspectos de la variable uno	24
Cuadro 3: Aspectos de la variable dos	24
Cuadro 4: Aspectos de la variable tres	24
Cuadro 5: Formula finita	25
Cuadro 6: Principales actividades a realizar	26
Cuadro 7: Presupuesto a utilizar	27

LISTA DE FIGURAS

	Pagina
Figura 1: Mapa de ubicación del municipio de Catacamas	22
Figura 2: Comercios encuestados	29
Figura 3: Sexo	30
Figura 4: Estado civil.....	30
Figura 5: Nivel académico de los encuestados	31
Figura 6: Porcentaje de hijos por familia.....	31
Figura 7: Porcentaje de encuestados que pertenecen a un gremio empresarial	32
Figura 8: Red más utilizada	33
Figura 9: Aprovecha la información de las redes sociales.....	34
Figura 10 Financiamiento	34
Figura 11: Riesgos	35

LISTA DE ANEXOS

	pagina
Anexo 1: Encuesta a practicar	43
Anexo 2: “El Rodeo”, negocio encuestado.....	45
Anexo 3: Administradora de “El Rodeo”.	45
Anexo 4: “Pinturas Americanas”, negocio encuestado.....	46
Anexo 5: Administradora de “Pinturas Americanas”.	46

ACTA DE SUSTENTACIÓN

DEDICATORIA

A mi madre fallecida, a mi padre biológico que no conocí, así mismo a mis hijos.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre fallecida por su ineludible esfuerzo para que su único hijo (yo) saliera del “Mito de la caverna” de Platón, a mis hijos por su incondicional apoyo moral, al personal que laboran en el “Comedor estudiantil” por su tesonera labor en tener listos los tres tiempos de alimentos para todos los estudiantes de la UNAG.

A los cheros y amigos que me apoyaron moral y económicamente, en orden alfabético son; Lic. Ada Mabel Flores Guevara, M.Sc. Fuggi Ernestina Castro Mejía, Cmte. Jaime Alberto Campos Melara, Br. Jaime Rafael Sánchez Mejía, M.Sc. Jhunion Abraham Marcia Fuentes, Lic. infieri. José Noe Mejía López, Prof. Luis Geovany Martínez Sánchez, Lic. Pablo Parada Andino, Br. Roberto Arturo Acevedo Martínez y Lic. Ronald Guadalupe Hernández Andrade.

Además, se extiende agradecimientos a: Mis asesores de tesis Jhunion Abraham Marcia Fuentes M.Sc., Selmira Azucena Cruz Ávila M.Sc. y Jaime Onan Salgado Mejía M.Sc.; También se agradece a los catedráticos que me compartieron parte de sus conocimientos científicos en los recintos de la UNAG.

RESUMEN

En la actualidad aproximadamente 4,760 millones de personas están conectadas en alguna o más redes sociales que existen en internet, por esa razón se realizó este estudio que permitió conocer la incidencia de las redes sociales de internet en el crecimiento y sostenibilidad en micro empresas en la ciudad de Catacamas, entre 2020 - 2023. Para obtener información se aplicó una encuesta donde se contemplan las variables como redes sociales, crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Esta información se tabuló y se presentan en diez gráficas, con la información reflejada se concluyen tres cosas: 1) El 100% administradores de negocios utilizan internet, 88% usan WhatsApp para contactar proveedores, 12% usan Facebook para comparar precios de la competencia. 2) Ambas redes han influido positivamente en las microempresas. 3) Las redes sociales de internet inciden en la relación empresa cliente. Por lo anterior, se plantean tres recomendaciones: 1) Desde la UNAG promover dos investigaciones a nivel municipal con los mismos objetivos una dirigida a la mediana empresa y otra a la gran empresa. 2) Promover capacitación para administradores de microempresas para que sepan cómo utilizar óptimamente internet. 3) En futuras investigaciones procurar ampliar el cuestionario sobre qué porcentaje de utilidades obtienen.

Palabras clave: internet, crecimiento y sostenibilidad.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en los negocios el impacto de las redes sociales en internet es muy importante ya que las exigencias y gustos de los potables clientes cambian en la medida que se relacionan, consumen y se entretienen a diario. Además, se sabe que en la actualidad un aproximando de 4,760 millones de personas están conectadas en alguna o más redes sociales que existen en internet.

Por eso es importante para una empresa tener un buen posicionamiento en las redes porque así su marca alcanzará muchos beneficios. En ese sentido, se realizó esta investigación para dimensionar la importancia de las redes sociales en el crecimiento y sostenibilidad en micros empresas en la ciudad de Catacamas, Olancho, entre el periodo 2020 - 2023.

En esta investigación se utilizó un enfoque de carácter no experimental, por lo tanto, se garantizó no manipular las variables ni los fenómenos observados, más bien, se establecieron conclusiones de la realidad apreciada tal y como se desarrollarán en su contexto natural.

Con esta investigación se conoció la incidencia de las redes sociales de internet en el crecimiento y sostenibilidad, también se identificó el porcentaje de micros empresas que utilizan las redes sociales, además, se determinó cual es el potencial transformador del uso de las redes sociales en el flujo de venta, así también, se estableció porcentualmente como inciden las redes sociales en la relación empresa cliente.

Para obtener información de micros empresas, se aplicó una encuesta que contiene 25 preguntas donde se contemplan las variables como redes sociales, crecimiento y sostenibilidad de las empresas. Esta información se tabuló en diez gráficas, seguidamente se llegó a las siguientes tres conclusiones:

1) El 100% de los encuestados utilizan WhatsApp y Facebook, de ellos el 88% utilizan la WhatsApp para contactar a sus proveedores, y, un 12% utilizan Facebook para revisar los precios de la competencia. 2) WhatsApp y Facebook han influido positivamente en las

microempresas ya que les ahorra tiempo y dinero ya sea para contactar a sus proveedores como también para comparar precios y para establecer precios de los productos que ofertan. 3) Porcentualmente se constató que las redes sociales de internet inciden en la relación empresa cliente, esto se pudo medir al verificar que el 100% utilizan WhatsApp y Facebook ya sea para contactar a sus proveedores o para comparar precios de la competencia.

Considerando los resultados obtenidos se proponen tres recomendaciones: 1) Desde la UNAG promover dos investigaciones con los mismos objetivos del presente estudio, una dirigida a la mediana empresa y otra a la gran empresa, pero, que sea aplicada a nivel municipal. 2) Promover capacitación para administradores de microempresas con la finalidad que sepan cómo utilizar óptimamente internet ya que es una excelente herramienta para promover bienes y servicios. 3) En las futuras investigaciones se debe procurar ampliar el cuestionario sobre qué porcentaje de utilidades obtiene.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Conocer la incidencia de las redes sociales de internet en el crecimiento y sostenibilidad en micros empresas en la ciudad de Catacamas, entre el periodo 2020 - 2023.

2.2 Objetivos específicos

- 1.** Identificar el porcentaje de micros empresas que utilizan las redes sociales para promover su producto.
- 2.** Determinar el potencial transformador del uso de las redes sociales en el flujo de ventas de micros empresas mediante una encuesta.
- 3.** Establecer porcentualmente como inciden las redes sociales en la relación empresa cliente a partir del flujo de venta.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Redes sociales de internet

Se definen como los vínculos y conductas de las personas involucradas en el proceso comunicativo con el fin de satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas. También, se define como la capacidad de interactividad en las redes y el rol activo que pueden asumir los individuos en el supuesto de lo que siente y piensa, lo cual tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre los actores. Por lo que todo indica que el salto tecnológico que se ha producido entre las redes sociales ha revolucionado la comunicación (De Pietro y Pablo, 2010).

3.1.1 Para qué sirven las redes sociales en internet

Los usuarios hacen uso de estas redes sociales por diferentes razones, algunas de esas razones son: Para tener amistades y/o contactos; búsqueda de información y generación de recomendaciones; creación y personalización de los perfiles; subir sus propios contenidos ya sea mensajes, publicaciones, fotos, vídeo o música; compartir contenidos de terceros en forma de enlaces, concursos, encuestas, etc.; publicar mensajes privados o públicos; sistemas de mensajería instantánea; colaborar con otra gente creando grupos para mantener discusiones, compartir y comentar contenidos (Durango, 2018).

3.1.2 Principales redes sociales a nivel mundial

Web Hootsuite, es una plataforma encargada de impulsar el marketing digital de las cuentas en las redes sociales para impulsar las ventas en sus negocios, el punto es que esa plataforma mostró que, a nivel mundial hasta finales del año 2022, las principales redes sociales más utilizadas de mayor a menor son; Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y TikTok concluyo diciendo el autor del artículo en mención (Canto, 2022). Además, hay que considerar que hay aproximadamente 4,760 millones de usuarios de redes sociales en 2023, y se incrementaron un 3 % desde el 2022 (Santos, 2023).

3.1.3 Facebook

Facebook es fundada en el 2004, tiene aproximadamente 2,200 millones de usuarios. Actualmente su objetivo es conectar personas con personas a nivel global para que sus suscriptores entre varias cosas puedan; localizar amigos que estén en la red social y solicitarles amistad, servicio de Messenger que funciona como un chat entre usuarios, crear grupos donde se juntan personas afines que comparten mensajes, páginas que pertenecen a una empresa o persona, biografía para que cada usuario, botones de reacción para compartir un sentimiento, juegos para jugar sin salir de la plataforma y por último los usuarios pueden interaccionar a través de Facebook Live (AREMETRICS, 2022).

3.1.4 YouTube

Es una plataforma para subir y compartir vídeos, esta plataforma comenzó a ponerse en marcha en el año 2005, aproximadamente tenía dos mil millones de usuarios en el 2022. YouTube se enfoca en; quitar el contenido que infrinja sus políticas, reducir información errónea, destacar fuentes confiables de información y recompensar a los creadores de confianza. En este canal el usuario puede crearse una cuenta gratis, las opciones más destacadas son: Personalizar el canal y crear listas de reproducción; Incluir publicidad si se cumplen los requisitos estipulados; Compartir vídeos con el público o hacerlo de forma

privada; Descargar de vídeos es sencilla y es un excelente portal para hacer negocios creando canales (UPC, 2018).

3.1.5 WhatsApp

El nombre WhatsApp es un juego de palabras con la frase "What's Up" (¿Cómo estás?), esta plataforma tiene 2000 millones de usuario en más de 180 países donde cada usuario tiene las opciones de mantenerse en contacto con amigos y familiares en cualquier momento y lugar enviando mensajes y haciendo llamadas de manera simple, segura y confiable en teléfonos de todo el mundo. WhatsApp nació como una alternativa para enviar y recibir una variedad de archivos multimedia, por ejemplo; texto, fotos, videos, documentos y ubicación, así como realizar llamadas. Como los usuarios comparten momentos muy personales la aplicación tiene incorporado un cifrado de extremo a extremo (Sanchez, 2019).

3.1.6 Instagram

La red social de Instagram tienes más de cien millones de usuarios, fue fundada en octubre del 2010, su definición literal es la siguiente: “Imágenes y vídeos (gram) al instante (insta)”, por ello, también es conocida como “insta” o “ig”. Lo cual tiene sentido ya que al momento que un usuario publica fotografías y vídeos, son accesibles para sus seguidores en privado y también puede ser público. Esta plataforma surgida como una aplicación móvil, pero en la actualidad se puede publicar contenidos desde el ordenador. Además, su uso se ha extendido tanto, que se ha popularizado el uso para compartir fotografías y vídeos con amigos, familiares o seguidores en general (WEM, 2023).

3.1.7 WeChat

Funciona como Facebook, LinkedIn y Uber, tiene 1,263 millones de usuarios activos mensuales. La aplicación ha sido subsidiada por el gobierno de China desde su creación en 2011, por lo que en ese país con esa plataforma las tiendas aceptan como forma de

pago los códigos QR, por tanto, se puede pagar facturas, consultar los menús, encontrar lugares de reunión, reservar citas médicas, comunicarse contactos comerciales, presentar informes policiales, leer noticias y acceder a los servicios bancarios. Mientras tanto en los Estados Unidos, los usuarios solo pueden pedir un taxi, divertirse con mini juegos, publicar sus historias y enviar dinero (CNN Español, 2019).

3.1.8 Tik Tok

Es una aplicación originaria de China, tenía mil millones de usuarios en el 2020. Esta aplicación funciona de una manera muy simple y divide sus categorías en varios apartados muy bien diferenciados como por ejemplo tiene un canal de Inicio donde encontrar los vídeos más populares, así como los que más encajen con preferencias personales, uno de tendencias en donde están temas virales y el apartado de creación, donde el usuario crea sus propias obras (UPS, 2021).

3.1.9 Redes sociales más utilizadas en Honduras

Según un estudio realizado dice que el Instituto Nacional de Estadística de Honduras, concluyo que de los 10.4 millones de habitantes un 59.6% posee internet, del total de la población el 50.33% son usuarios de redes sociales, lo que se traduce en 5.10 millones de personas que poseen perfiles digitales. El mismo estudio determino que; 4.4 millones son usuarios de Facebook, 4.37 millones de YouTube, 2.75 de Tik Tok, 1.55 de Instagram 580 mil de LinkedIn y 364 mil de Twiter (ILB, 2023).

3.2 Microempresas

De acuerdo con (EE, 2023), una microempresa es la unidad productiva de menor tamaño dentro de las pequeñas y medianas empresas, en relación con su número de empleados, el valor de las ventas y de sus bienes, además, poseen menos de diez empleados y por lo general pertenece a una sola persona. Otras características es que tiene un sistema de

producción artesanal, además, su administración, producción, comercialización y el área financiera pueden ser manejadas por su propietario.

3.2.1 Actividad económica de las microempresas

La actividad de las microempresas y las pequeñas empresas a nivel mundial generan el 70% del empleo y el 50% de los nuevos puestos de trabajo (OIT, 2019). Por su parte en América Latina, dan empleo al 67% del total de trabajadores. Aunque contrasta con respecto a su aporte al PIB ya que es baja, lo cual queda denotado debido a que las grandes empresas tienen niveles de productividad hasta 33 veces más (CEPAL, 2020). Con el agregado que, en Centroamérica, las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) representan el 95% del parque empresarial, dichas empresas el 55% son administradas por mujeres (EN, 2016).

3.2.2 Microempresas en Honduras

Según datos de (Amaya y Mancias, 2013), en el año 2000, se contabilizaron 257,422 micros y pequeñas empresas, las microempresas de hasta 10 empleados eran el 98 %. En el 2008, el 30 % eran industriales, 60 % comerciales y 10% en servicios. Además, el 80 % son microempresas familiares. En el año 2009, a nivel nacional generaban 2.1 millones de empleos y existían un total de 648,000 pequeñas y medianas empresas. No obstante, hasta febrero del 2023, aproximadamente eran 250,000, las cuales generan el 60% de empleo, aportan 60% del PIB y generan el 70% de empleos. Una característica que tienen, es que su forma de financiamiento es propia o recurren a prestamistas (CNI, 2023).

3.2.3 Sostenibilidad y crecimiento

Algunas empresas integran la sustentabilidad con un fuerte énfasis en el desarrollo social y económico, entonces se considera que negocios sostenibles son aquellos que invierten parte de sus utilidades para beneficiar a las comunidades que viven cerca de sus instalaciones. Esto puede ser en educación, salud, seguridad y generando empleo (Nirian,

2020). Si la empresa cumple lo anterior y además optimiza sus procesos internos, mejora su comunicación organizacional, recluta a más personal, mejora la infraestructura y tecnología, además si consolida la marca y optimiza la producción de bienes y servicios sus clientes aumentaran y tendrá crecimiento económico (CEUPE, 2023).

3.3 Bases legales para las microempresas

En el contexto de la pandemia por el COVID-19, la (La Gasetta, 2020), publico el decreto número 163-2020, en cual dice que la crisis causada por la pandemia COVID-19, obligó al Estado de Honduras a tomar medidas que impactó de forma negativa en la economía del país, por lo tanto reformó el párrafo primero del Artículo 3 del Decreto No.145-2018, el cual dice: Son beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de treinta y seis (36) meses contado a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto.

3.3.1 Impacto de la pandemia en las microempresas

El anterior decreto se debió a que la pandemia Coronavirus (COVID-19) en los últimos tres meses del 2020, el impacto negativo se reflejó en que un 58% operó parcialmente, el 6% no estuvo operando, el 17% operaron al mismo ritmo y un 11% siguió operando, pero cambio de actividad. Con respecto a las que se acogieron al plan de ayuda producto del Decreto No.145-2018, un 80% no se acogió, un 12% parcialmente y 8% totalmente. En ese sentido fueron las pequeñas y microempresas que se acogieron totalmente (STSS, 2020).

3.4 Definición de términos

1. Redes sociales de internet: Es una comunidad virtual en la que personas de distintos lugares tienen la oportunidad de interactuar y compartir contenido en tiempo real (Concepto informático, 2018).

2. Crecimiento económico: Es cuando una empresa optimiza sus procesos internos, mejora su comunicación organizacional, recluta a más personal y sus ingresos económicos aumentan (CEUPE, 2023).
3. Sostenibilidad económica: Es la capacidad de una economía para mantener un nivel deseado de actividad económica a largo plazo (Barraza, 2022).
4. Microempresa: Es la que tiene como máximo 10 trabajadores y el volumen de facturación, anualmente menos de 50 millones de lempiras (Economipedia, 2021).

3.5 Sistema de variables

Cuadro 1: Operacionalización de variables

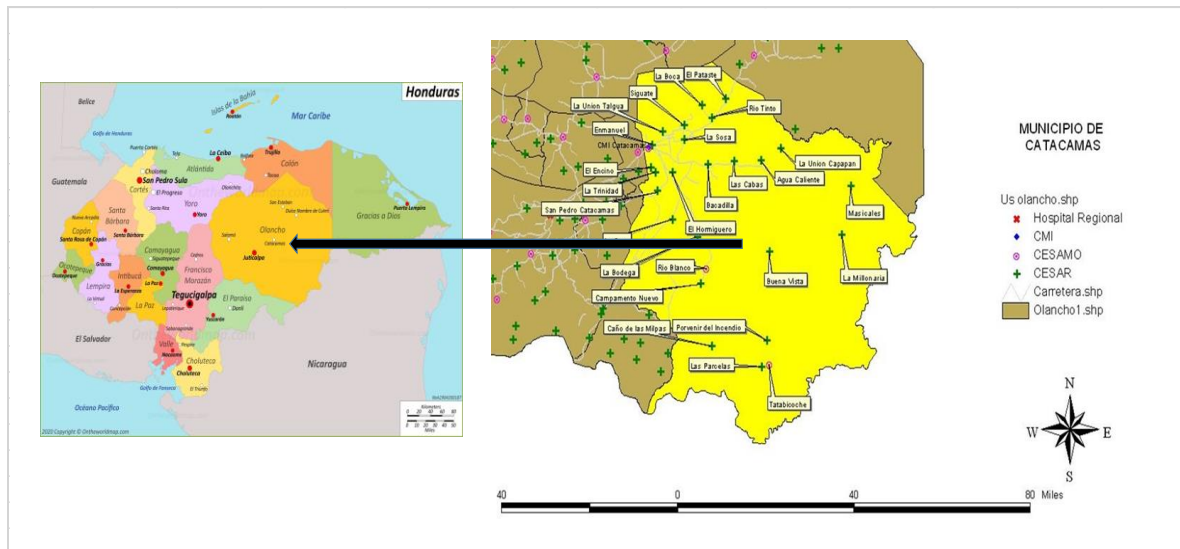
OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	NÚMERO DE PREGUNTA
Conocer la incidencia de las redes sociales de internet en el crecimiento y sostenibilidad en micros empresas en la ciudad de Catacamas, entre 2020-2023	Redes sociales de internet	Comunidad virtual en la que personas de distintos lugares interactúan en tiempo real	Herramienta fundamental de venta y acercamiento con los clientes	Participación de voz, referencias y conversaciones, tasa y tiempo de respuesta	Tener buena y permanente señal de internet, pagina virtual bien diseñada y excelente técnica de comunicación	Encuesta	De la 7 a la 14
	Crecimiento económico	Optimiza procesos internos, mejora comunicación organizacional, recluta más personal e ingresos aumentan	Solucionar una insatisfacción presente en el mercado	Aumento de su rentabilidad	Buen plan de inversión y de administración	Encuesta	De la 15 a la 23
	Sostenibilidad económica	Capacidad de mantener un nivel deseado de actividad económica a largo plazo	Impacto en los sistemas económicos locales	Medioambientales, sociales e institucionales	Planes para cada área	Encuesta	24 y 25

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Descripción del lugar

De Catacamas no se sabe la fecha de su fundación, pero se tiene información que en 1770 ya tenía regulados sus ejidos, este municipio está situado entre los 14°; 54', 04", latitud Norte y 85°; 55', 31", del Meridiano de Greenwich. Su extensión territorial es de 7,228.5 km cuadrados, tiene 14 aldeas, en la actualidad su ciudad cuenta con aproximadamente 79,200 habitantes. De los tres sectores productivos el primario es agricultura y pecuaria, el secundario es la industria y el terciario es servicios y comercio, este último elabora el 45 por ciento del valor bruto de producción (RH, 2023).

Figura 1: Mapa de ubicación del municipio de Catacamas



4.2 Metodología de investigación

En esta investigación se utilizó un enfoque de carácter no experimental, por lo tanto, se garantizó no manipular las variables ni de los fenómenos observados, más bien, se establecieron conclusiones de la realidad apreciada tal y como se desarrollarán en su contexto natural. Para extraer la información de las fuentes primarias (micros empresas) se utilizó un método de investigación de tipo descriptivo, exploratorio y cuantitativo. Con el método descriptivo se obtuvo conocimiento a base de la observación, el método exploratorio fue una técnica auxiliar para obtener información que la unidad objeto de estudio no pudo proporcionar y el método cuantitativo permitió cuantificar la información (Sampieri, 2006).

4.3 Diseño de la investigación

La investigación tuvo un alcance de tipo transaccional o transversal orientado al método descriptivo, por lo tanto, la recolección de datos se realizó en un único momento mediante el abordaje cara a cara con el encuestado. Posteriormente la información recolectada se sometió a un análisis para determinar si las variables tuvieron un comportamiento independiente unas de otras.

4.3.4 Variables a evaluar

En este estudio se evaluaron tres variables; Redes sociales de internet, crecimiento económico y sostenibilidad económica, estas variables están reflejadas en los cuadros 2, 3 y 4.

Cuadro 2: Aspectos de la variable uno

Redes sociales en internet	
Audiencia	Cantidad de seguidores que tiene la empresa
Trafico	Determinar de dónde provienen las visitas
Oportunidad de venta	Cuantos de los visitantes se convierten en oportunidad de venta
Clientes	Cuantos se convierten en clientes
Tasa de conversión	Porcentaje de visitas que se materializó en venta

Cuadro 3: Aspectos de la variable dos

Crecimiento económico	
El cliente	Anteponer las necesidades y deseos de los clientes
Conducta y cultura	Entorno donde se valoran las diferencias para innovar
La tecnología	Como aprovechan el poder de la tecnología de la información
Operaciones	Cada aspecto del negocio debe soportar escrutinio para mejorar
Financiamiento	Como determinan la mejor solución financiera
Transacciones y alianzas	Determinar si tienen plan de alianzas para enfrentar presiones futuras
Riesgos	Capacidad de identificar los riesgos

Cuadro 4: Aspectos de la variable tres

Sostenibilidad económica	
La economía	Inversión en infraestructura respetuosa con el medio ambiente
Medio ambiente	Estimulo de la innovación en
Entorno social	Colaboradores estén en el entorno del proceso

4.3.5 Población y muestra

En este estudio la población objeto de estudio está formada por un número limitado de elemento de 1,856 micros empresas de la ciudad de Catacamas, por lo tanto, se consideró utilizar la formula finita (ver cuadro 5) en vista que la población no es menor a cien mil. Por lo que al introducir el número de población nos arroja una cantidad de 236 micro empresas a encuestar (López y Fachelli, 2015).

Cuadro 5: Formula finita

$$n = \frac{z^2 \cdot pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n; 1856; tamaño de la muestra

z; nivel de confianza

e; presión o el error

p; variable positiva

q; variable negativa

N; tamaño de la población

4.3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la extracción de la información se utilizó una encuesta de tipo estructurada, dirigida a los propietarios o administradores de micros empresas objeto de estudio, las cuales son 236 unidades. La encuesta consta de 25 preguntas cerradas y abiertas (Anexo 1), con este tipo de instrumento el encuestado tuvo la oportunidad de responder de forma ordinal según las alternativas de selección que se le proporciono, o bien, podrá ejercer su libre

criterio de respuesta según la interrogante planteada. El espacio físico donde se desarrolló la investigación fue en la ciudad de Catacamas, Olancho.

4.3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se desarrolló en dos fases, la primera fue la identificación de actores claves, es decir, cantidad de micros empresas objeto de estudio en la ciudad de Catacamas, posteriormente, se seleccionó tamaño de muestra representativa. Una vez extraídos los datos de las micros empresas objeto de estudio, se procedió a tabular y procesar la información en el programa estadístico SPSS versión -23. Posteriormente, los datos se ordenaron y presentarán en tablas, cuadros y gráficos mediante software Microsoft Excel 2020, con los datos obtenidos se realizó análisis con la que se formuló conclusiones y recomendaciones.

4.4 Cronograma

El cuadro seis refleja las actividades realizadas durante el tiempo en que se ejecutaron las actividades principales.

Cuadro 6: Principales actividades a realizar

Actividades						
Mes	Abril				Mayo	
Fecha	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Actividad						
Entrega de borrador		X				
Hacer correcciones			X			
Aplicar encuestas				X		

Tabulación y análisis	X	
Presentar resultados	X	
Hacer correcciones		X
Defensa final		X

4.5 Presupuesto

Durante se realizaron las actividades se utilizó un presupuesto económico que está reflejado en el Cuadro 7.

Cuadro 7: Presupuesto a utilizar

Costos de operación				
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	Total
Arrendamiento de apartamento		L4,000.00	L8,000.00	
Alimentación tres por día	60	L150.00	L9,000.00	
Computadora	1	L17,000.00	L17,000.00	
Lápiz	1	L5.00	L5.00	
Trasporte		L4,000.00	L4,000.00	
Fotocopias	150	L2.00	L300.00	L38,305.00

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Comercios registrados

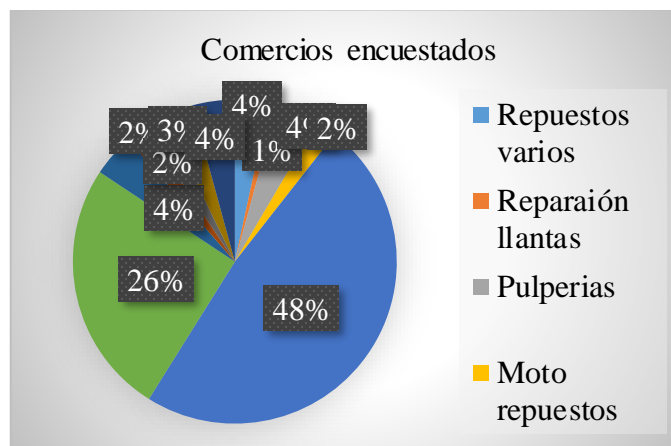
Es necesario aclarar que hasta el año 2021, de los 23 municipios que conforman el departamento de Olancho, en doce de ellos están debidamente registrados 7,359 establecimientos comerciales de diferente actividad económica, de las cuales en Catacamas estaban registrados 3,692, y, en segundo lugar 1,087 en el municipio de Juticalpa (INE, 2023). No obstante, para mayo del año 2024, en la ciudad de Catacamas, estaban asentadas como microempresas 1,856, información con la cual en esta investigación sirvió para determinar la muestra de 236 encuestas a aplicar en el área urbana del municipio.

La encuesta en mención contiene 25 preguntas, desglosadas en cuatro aspectos determinados de la siguiente manera: Aspectos sociales contiene seis preguntas. Aspectos sobre redes sociales en internet son ocho preguntas. Aspectos sobre crecimiento económico tiene nueve preguntas. Y, aspectos de sostenibilidad económica contiene dos preguntas.

5.2 Aplicación de la encuesta

En el contexto de la cuarentena mundial originada por el COVID-19, en la ciudad de Catacamas, en el Mercado municipal estaban activos 87 puestos de los 174 que tiene el inmueble, y, en el conocido “Mercado de la terminal” activos había 50 sitios de 150 puestos autorizados dentro y fuera del establecimiento. Con esa información se concluyó que, de los 324 establecimientos ubicados en ambos mercados previo a la cuarentena estaban activos solamente el 39.5%, e, inactivos el 60.5%. Las causas del porqué de esa situación administrativa no es objeto de estudio de esta investigación.

Figura 2: Comercios encuestados



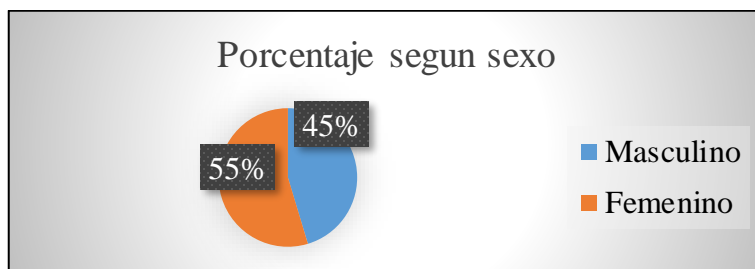
Los datos de la Grafica 1, demuestran que después de aplicar la encuesta, los datos estadísticos obtenidos reflejan que de los 236 administradores de microempresas encuestados de mayor a menor según rubro económico se distribuyen de la siguiente manera: En primer lugar, el 48%, o sea 114 administradores venden artículos varios; En segundo lugar, un 26% de ellos son 60 encuestados que pertenecen a los que ofertan sus productos en el mercado municipal y mercado de la terminal.

En tercer lugar, está un 4%, en este rubro están; 10 abarroterías, los que venden repuestos varios son 8, pulperías son 10 y negocios que inauguraron operaciones después de la cuarentena son 10. En cuarto lugar, está un 3%, estos negocios son 7 cafeterías (comedores). En quinto lugar, está un 2%, estos negocios son: Los que venden ropa usada son 5, los que venden ropa nueva son 5; Y, 5 que venden repuestos para motocicleta. Por último, está un 2%, estos negocios son dos que se dedican a reparar llantas.

5.2.1 Aspectos sociales

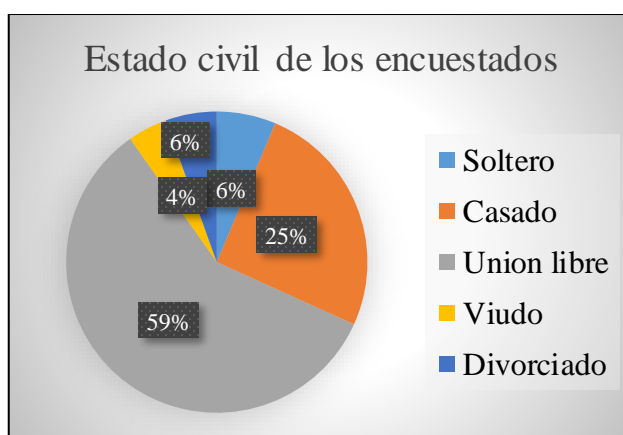
En esta sección se tabulo los datos generales de los administradores de cada establecimiento, entre los datos obtenidos están; sexo, edad, estado civil, nivel académico, cuantos hijos tienen, y, organización empresarial a la que pertenece.

Figura 3: Sexo



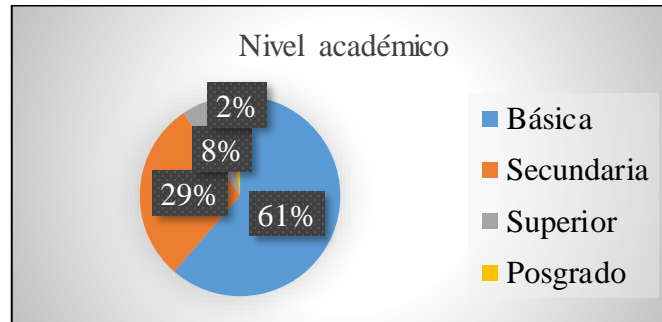
En ese sentido la Grafica 2, refleja que los administradores del sexo masculino son 107, eso es un 45% del total, por su parte del sexo femenino son mayoría ya que son 129 administradoras, las cuales son el 55%.

Figura 4: Estado civil



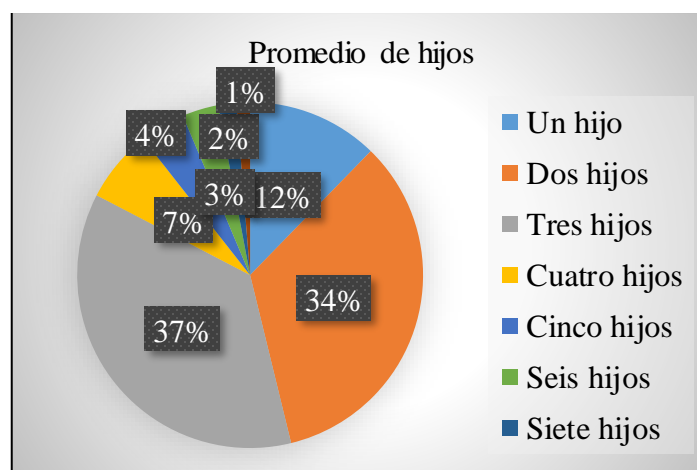
Del total de encuestados, la Grafica 3, demuestra que 15 son solteros lo cual equivale a un 15%, casados son 60 eso es un 25%, de unión libre son 138 eso es una mayoría con un 59%, viudos son 10 o sea el 4% y divorciados son 13 los cuales representan el 6%.

Figura 5: Nivel académico de los encuestados



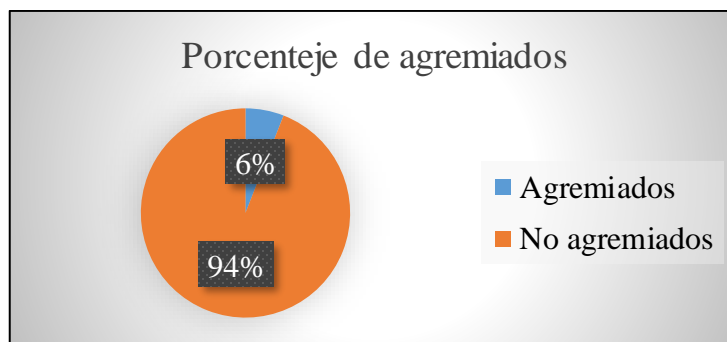
Los datos que se muestran en la Grafica 4, reflejan que los administradores la mayoría han cursado educación básica en total son 148 personas las cuales reflejan un 61%, en segundo lugar, hay 70 que han cursado educación secundaria siendo un 29%, de educación superior son 18 lo cual representan un 8%, y, de posgrado son 5 siendo un 2%.

Figura 6: Porcentaje de hijos por familia



La Grafica 5, muestra que, los administradores encuestados la cantidad de hijos que tienen son: Con tres hijos son 86, eso es un 37%; Con dos hijos son 80, es un 34%; Con un hijo son 29, eso es un 12%; Con cuatro hijos son 16, es un 7%; Con cinco hijos son 10, eso es un 4%; Con seis hijos 8, eso es un 3%; Con siete hijos 4, eso es un 2%; Y, con ocho hijos son 3, eso es un 1%.

Figura 7: Porcentaje de encuestados que pertenecen a un gremio empresarial

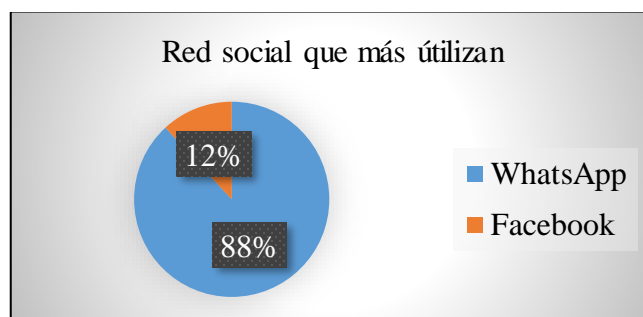


Un dato interesante es que de los 236 encuestados solamente el 6% pertenecen a un gremio empresarial, ellos son administradores de comercios donde venden ropa nueva, abarroterías y venta de repuestos varios.

5.3.2 Aspectos sobre redes sociales en internet

En este apartado se realizaron ocho preguntas, el objetivo fue conocer si los encuestados utilizan internet, si tienen página Web, a que redes están conectados, cuantos seguidores tienen, si saben dónde están sus seguidores, cuantos de ellos son oportunidad de venta, cuantos se convierten en clientes, y, que porcentaje se materializo en ventas. En ese sentido, en la número siete se pregunta: ¿Usa internet?, el 100% contesto que sí lo utilizan, de igual manera en la pregunta número ocho el 100% contesto que su negocio no tiene página Web.

Figura 8: Red más utilizada



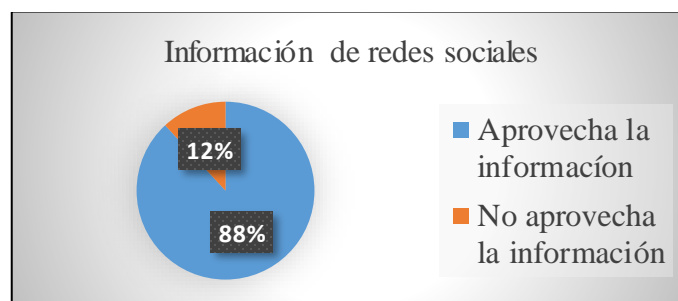
Los datos mostrados en la Gráfica 7, demuestran que de los encuestados 208 en sus negocios utilizan la red WhatsApp, eso significa un 88%, ellos manifestaron que esa red la utilizan sobre todo para contactar a sus proveedores. Se aclara que ambos segmentos utilizan las dos redes, pero, para negocios 28 de los encuestados utilizan Facebook, eso representa un 12%, dicen que ahí ven los precios de la competencia. Es necesario aclarar que de los encuestados que utilizan Facebook es para comparar los de la competencia. Este segmento son los que venden; repuestos para motocicleta, abarroterías, ropa nueva y repuestos varios.

El 100% de los encuestados manifestaron que por no tener grupos de WhatsApp de sus clientes ni página Web de sus negocios no saben lo relativo a las preguntas número 10, 11, 12, 13 y 14, estas preguntas se refieren a: ¿Cuántos seguidores tienen?, ¿Sabe de dónde viene sus seguidores?, ¿Cuántos de ellos se convierten en oportunidad de venta?, ¿Cuántos se convierten en Clientes? y ¿Qué porcentaje se materializó en ventas?

5.3.3 Aspectos sobre crecimiento económico

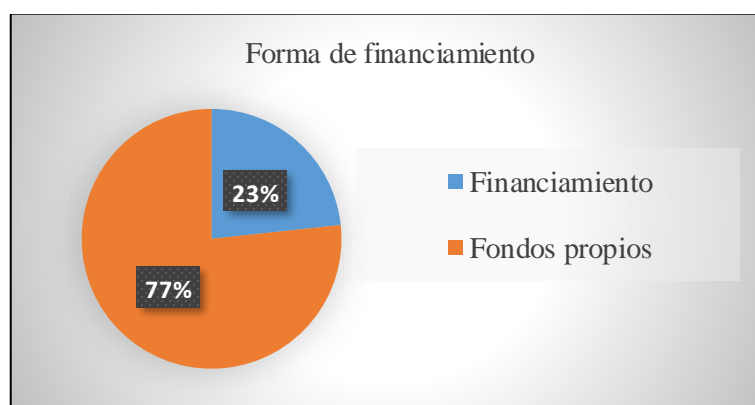
En este aspecto el 100% de los encuestados manifestaron que: Le dan al cliente lo quiere comprar. Atienden las sugerencias de los empleados. Y, que en sus procesos de producción están sujetos a cambios. En este último apartado se refieren a que compran productos nuevos y también cuando el cliente pregunta por algún producto que no tienen en venta.

Figura 9: Aprovecha la información de las redes sociales



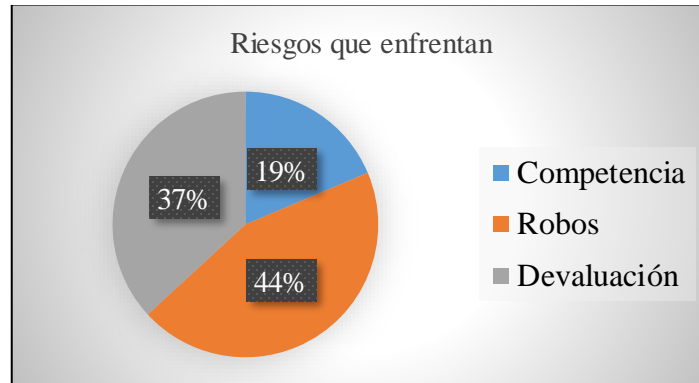
Del total de encuestados 28 de ellos utilizan Facebook, eso representa un 12%, dicen que la información que les interesa saber son los precios de la competencia. Es necesario aclarar que de los encuestados que utilizan Facebook en sus negocios es el segmento de los que venden; repuestos para motocicleta, abarroterías, ropa nueva y repuestos varios. Los que no aprovechan la información son 208, o sea el 88%, ellos solo utilizan WhatsApp para contactar a sus proveedores. Este segmento comprende reparadoras de llantas, pulperías, artículos varios, mercados, venta de ropa usada y cafeterías.

Figura 10 Financiamiento



El 77% de los administradores manifestaron que se financian con fondos propios, o sea 181 administradores de negocios, y, el 23% se financian con créditos adquiridos en el sistema financiero, este segmento son 55 propietarios de los negocios. Un hecho notable es que el 100% manifestaron que no necesitan ningún socio ya que, así como están consideran que están bien.

Figura 11: Riesgos



En cuanto a los riesgos que enfrentan el 44% manifestaron que le temen ser asaltados en sus propios negocios, esto lo dijeron 105 entrevistados, por su parte un 37% temen que la moneda nacional se siga devaluando, ya que tendrían que subir los precios y consecuentemente perderán clientes. Por último, un 19% consideran que les temen a las empresas grandes ya que estos imponen precios en el mercado.

5.3.4 Aspectos de sostenibilidad económica

En esta sección a los encuestados se les realizó las siguientes preguntas: ¿Invierte en infraestructura para proteger el medio ambiente? ¿Coopera con vecinos para cuidar el medio ambiente? Todos contestaron que no han invertido en infraestructura para proteger el medio ambiente, y, que únicamente a diario la basura que generan en sus negocios la depositan en su debido lugar para que los empleados municipales que trabajan en el camión recolector de la basura la acopien.

VI. CONCLUSIONES

Cuando se tabulo la información obtenida con las 236 encuestas, se concluye que del 100% administradores de negocios 208 utilizan la red social WhatsApp para contactar a sus proveedores, este segmento de encuestados son el 88%. El 12% en su negocio utilizan Facebook para revisar los precios de la competencia, este segmento de encuestados son 28. Un hecho notable es que el 100% utilizan ambas redes.

Tanto la red social WhatsApp y Facebook han influido positivamente en las microempresas de la ciudad de Catabamas ya que les ahorra tiempo y dinero ya sea para contactar a sus proveedores como también para comparar precios y para establecer precios de los productos que ofertan.

También, el análisis de la información tabulada refleja que las redes sociales de internet inciden en la relación empresa cliente, esto se pudo medir al verificar que el 100% utilizan WhatsApp y Facebook ya sea para contactar a sus proveedores o para comparar precios de la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Desde la UNAG promover dos investigaciones con los mismos objetivos del presente estudio, una dirigida a la mediana empresa y otra a la gran empresa, pero, que sea aplicada a nivel municipal.

Promover capacitación para administradores de microempresas con la finalidad que sepan cómo utilizar óptimamente internet ya que es una excelente herramienta para promover bienes y servicios.

En las futuras investigaciones se debe procurar ampliar el cuestionario sobre que porcentaje de utilidades obtiene.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, O. A., & Mancias, M. M. (2013). Situación de las MIPYMES en Honduras, retos y oportunidades. Revista Portal de la Ciencia. Honduras. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://pdfs.semanticscholar.org/fb51/60213f17afc3f1da0743b5d37ca9f0dfe27d.pdf>
- AREMETRICS. (2022). Qué es Facebook. Madrid, España. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Barraza, C. (20 de Agosto de 2022). ¿Qué Es La Sostenibilidad Económica? Definición, Importancia Y Desarrollo. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://barrazacarlos.com/es/que-es-la-sostenibilidad-economica/>
- Canto, A. (28 de diciembre de 2022). Las 6 redes sociales más utilizadas en el 2022. (Telemetro.com, Ed.) Panama. Obtenido de <https://www.telemetro.com/tecnologia/actualidad/las-6-redes-sociales-mas-utilizadas-el-2022-n5823944>
- CEPAL. (2020). Acerca de Microempresas y Pymes. Vitacura, Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- CEUPE. (2023). Crecimiento empresarial: Qué es, beneficios y tipos. Centro Europeo de Posgrado (CUPE). Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/crecimiento-empresarial.html#:~:text=El%20crecimiento%20empresarial%20es%20el%20avance%20que%20una,de%20marca%20y%20producci%C3%B3n%20de%20bienes%20y%20servicios.>

- CNI. (2023). La MIPYME, un sector clave para atraer la inversión privada a Honduras. Concejo Nacional de Inversiones (CNI). Honduras. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://www.cni.hn/la-mipyme-un-sector-clave-para-atraer-la-inversion-privada-a-honduras/>
- CNN Español. (2019). WeChat: ¿qué es y cómo funciona esta red social? Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/19/wechat-que-es-como-funciona-red-social-orix/>
- Concepto informático. (30 de Junio de 2018). ¿Qué son las REDES sociales en INTERNET? Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://www.conceptoinformatico.com/articulos/que-son-las-redes-sociales-en-internet/>
- De Pietro, S., & Pablo, H. (6 de Mayo de 2010). Diseñar Hoy visión y gestión estratégica de diseño. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s99JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Se+definen+como+los+v%C3%ADnculos+y+conductas+de+las+personas+involucradas+en+el+proceso+comunicativo+con+el+fin+de+satisfacer+sus+necesidades+sociales+y+psicol%C3%B3gicas.+Tambi%C3%ADn>
- Durango, A. (6 de 5 de 2018). Mercadotecnia en los Medios Sociales. ITcampus Academy. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sJzfCgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Economipedia. (1 de Febrero de 2021). Microempresa. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- EE. (2023). Microempresa. Enciclopedia Economica (EE). Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://enciclopediaeconomica.com/microempresa/>
- EN. (2016). Mipymes son 95 % de parque empresarial en Centroamérica. Estrategia y Negocios (EN). Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://www.estrategiaynegocios.net/portada/mipymes-son-95-de-parque-empresarial-en-centroamerica-ALEN994646>

- ILB. (2023). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Honduras en 2023? Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>
- INE. (2023). Instituto Nacional de Estadísticas. Directorio de Establecimientos Económicos (DEE), departamento de Olancho. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado el 31 de octubre de 2024
- La Gasetta. (21 de Diciembre de 2020). Sección A Acuerdos y Leyes. Poder Legislativo, DECRETO No. 163-2020. Tegucigalpa, Honduras. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto-163-2020.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Nirian, P. O. (2020). Sostenibilidad. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad.html>
- OIT. (2019). El poder de lo pequeño: Hay que activar el potencial de las PYMES. Organización Internacional del Trabajo (OIT). Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/SMEs#intro>
- RH. (2023). Municipio de Catacamas. Red Honduras .com. Recuperado el 9 de Marzo de 2023, de <https://redhonduras.com/geografia/catacamas/>
- Sampieri, R. H. (2006). Metodología de la investigación. Mexico. Recuperado el 9 de Marzo de 2023, de www.uca.ac.cr/w-content/uploads/2017
- Sanchez, M. (2019). Significados del Uso Desadaptativo o adicciones en Redes Sociales Virtuales y Creencias. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Maria-Sanchez-Madera/publication/338224666_Significados_del_Uso_Desadaptativo_o_adicciones_en_Red_Sociales_Virtuales_y_Creencias_sobre_sus_Consecuencias/links/5e08e4e44585159aa4a46b1c/Significados-del-Uso-Desadaptati
- Santos, D. (2023). 110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023. (Hubspot, Ed.) Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes->

sociales#:~:text=Facebook%20cuenta%20con%202960%20millones%20de%20 usuarios%20activos,un%20aumento%20del%202%20%25%20a%C3%B1o%20 con%20a%C3%B1o.

STSS. (Diciembre de 2020). Honduras: Impacto de la Pandemia COVID-19 en Empresas y Empleo. Secretaria de Trabajo y Seguridad Social (STSS). Tegucigalpa, Honduras. Recuperado el 7 de Marzo de 2023, de https://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2021/03/Ultima-version-Nota-3_2020-OML-SIEPSS-Impacto-COVID19.pdf

Torres, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. Pontificad Universidad Católica Argentina (UCA), Argentina.

UPC. (6 de 5 de 2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Facultad de Negocios. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

UPS. (2021). Tik Tok Más Allá de la Hipermediabilidad. Universidad Politecnica Salesiana (UPS). Cuenca, Ecuador. Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

WEM. (2023). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona paso a paso. Web, Escuela Marketing and (WEM). Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

YouTube. (2023). ¿Te has preguntado como funciona YouTube? Recuperado el 6 de Marzo de 2023, de https://www.youtube.com/intl/es_us/howyoutubeworks/

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a practicar

UNIVERSADA NACIONAL DE AGRICULTURA

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realizar titulada:

“Importancia de las redes sociales en el crecimiento y sostenibilidad en micros empresas en la ciudad de Catacamas, Olancho, entre 2020 – 2023”.

Instrucciones:

Le solicito respetuosamente, responder las siguientes preguntas de la manera más objetiva y sincera posibles. La información reviste confiabilidad y será utilizada únicamente con fines académicos.

I. Aspectos sociales

1. Sexo; masculino femenino
2. Edad;
3. Estado civil; soltero casado unión libre Viudo Divorciado
4. Grado de estudios académicos alcanzados:
Ninguno Primaria Secundaria Universitaria

Otro especifique

5. Como está estructurada su familia:

Cuantos hijos Esposo (a)

6. Actualmente pertenece a alguna organización empresarial

Si No Otras:

II. Aspectos sobre redes sociales en internet

7. Usa internet; sí no ¿desde cuándo?
8. ¿Su empresa tiene página web en alguna red social?; sí no
9. ¿A cuál o cuáles redes sociales esta contactado?
10. ¿Cuántos seguidores tiene?
11. ¿Sabe de dónde vienen los seguidores?..... sí......no........
12. ¿Cuántos de ellos se convierten en oportunidad de venta?
13. ¿Cuántos se convierten en clientes?

14. ¿Qué porcentaje se materializo en ventas?

III. Aspectos sobre crecimiento económico

15. ¿Le da al cliente lo él quiere comprar?...sí......no........

16. ¿Atiende las sugerencias de sus empleados?...sí......no........

17. ¿Aprovecha la información que se obtiene de las redes sociales?...sí. ...no....

18. ¿Cómo la aprovecha?

19. ¿En sus procesos de producciones están sujetos a cambio?...sí... ...no...

20. ¿Cómo obtiene financiamiento?

21. ¿A considerado posibles socio (s)?.....sí........no........

22. ¿Por qué razón?

23. ¿A qué riesgos se enfrenta?

IV. Aspectos de sostenibilidad económica

24. ¿Invierte en infraestructura para proteger el medio ambiente?...sí.no...

25. ¿Coopera con vecinos para cuidar el medio ambiente?...sí.no...

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: “El Rodeo”, negocio encuestado.



Anexo 3: Administradora de “El Rodeo”.



Anexo 4: “Pinturas Americanas”, negocio encuestado.



Anexo 5: Administradora de “Pinturas Americanas”.

