



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**POSICIONAMIENTO DIGITAL Y GENERACIÓN DE
LEALTAD: CASO DE ESTUDIO DE INVERSIONES
VANGUARDIA 2G, PYME AGROPECUARIA**

SUSTENTADO POR:

**ENRIQUE GARCÍA GOMEZ
CRISTHIAN JOSE BAKER VALLADARES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS**

**POSICIONAMIENTO DIGITAL Y GENERACIÓN DE
LEALTAD: CASO DE ESTUDIO DE INVERSIONES
VANGUARDIA 2G, PYME AGROPECUARIA**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MIRNA ISABEL RIVERA

ASESOR TEMÁTICO

JAN ALEXANDER MELGAR ALVARADO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARTHA MARÍA HERNANDEZ

JOSE ROBERTO CERROS

LISETTE MARLENY CARCAMO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

Enrique García Gómez
Cristhian Jose Baker Valladares

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

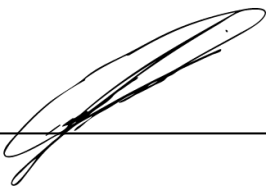
Nosotros, Enrique García Gómez y Cristhian José Baker Valladares, de San Pedro Sula autores del trabajo de postgrado titulado: POSICIONAMIENTO DIGITAL Y GENERACIÓN DE LEALTAD: CASO DE ESTUDIO DE INVERSIONES VANGUARDIA 2G, PYME AGROPECUARIA, presentado y aprobado en el mes de agosto del año 2023, como requisito previo para optar al título de máster en DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN MERCADEO y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de, a los 02 días del mes de agosto del año 2023.



Enrique García Gómez

21643125



Cristhian Jose Baker Valladares

21023115

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

POSICIONAMIENTO DIGITAL Y GENERACIÓN DE LEALTAD: CASO DE ESTUDIO DE INVERSIONES VANGUARDIA 2G, PYME AGROPECUARIA

**Enrique García Gómez
Cristhian Baker Valladares**

Resumen

El objetivo primordial del proyecto de tesis que se presenta tiene como objetivo investigar las estrategias y factores que contribuyan al éxito de una pyme agropecuaria en el aprovechamiento de las diferentes plataformas de redes sociales para lograr reconocimiento de marca e imagen corporativa en la mente de los usuarios.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, éstas se han convertido en una poderosa herramienta para que las empresas se conecten con los clientes, mejoren su visibilidad de su marca y aumenten las ventas. Sin embargo, las pequeñas empresas a menudo enfrentan desafíos al competir por dicha visibilidad en el entorno de las redes sociales.

Para abordar estos desafíos, este estudio adopta un enfoque de estudio mixto siendo estos cualitativo y cuantitativo, integrando y examinando las diversas dimensiones fundamentales para el éxito de las pymes en redes sociales. Los datos primarios se recopilarán a través de encuestas dirigidas al público objetivo. Los datos secundarios se obtendrán de literatura académica, informes de la industria y estudios en línea para complementar la información. La investigación explora los elementos clave como estrategias de marketing en redes sociales, creación y curación de contenido, análisis de datos y el impacto que dicho contenido genera en los usuarios.

Mediante los análisis de estas dimensiones, el estudio tiene como objetivo proporcionar recomendaciones prácticas para las pequeñas empresas que buscan optimizar su presencia en las

redes sociales y lograr un crecimiento sostenible. También incluyen la identificación de estrategias efectivas para que las pymes establezcan una sólida presencia en redes sociales, construyan una comunidad comprometida y generen interacciones significativas con los clientes. Además, la investigación tiene como objetivo resaltar la importancia de analizar las métricas de las redes sociales para fundamentar la toma de decisiones y optimizar las estrategias de marketing. Estos hallazgos contribuirán a mejorar el posicionamiento de las empresas en redes sociales de forma efectiva y mejorar de manera sostenibles la visibilidad de su marca y rendimiento general se las pymes en Honduras.

Palabras claves: Pymes, redes sociales, estrategias, crecimiento



GRADUATE SCHOOL

DIGITAL POSITIONING AND LOYALTY GENERATION: CASE STUDY OF VANGUARDIA 2G INVESTMENTS, AN AGRIBUSINESS SME

**Enrique García Gómez
Cristhian Baker Valladares**

Abstract

The primary objective of the presented thesis project is to investigate the strategies and factors that contribute to the success of an agricultural small and medium-sized enterprise (SME) in leveraging different social media platforms to achieve brand recognition and corporate image in the minds of users.

With the advent of new technologies, these platforms have become a powerful tool for businesses to connect with customers, improve brand visibility, and increase sales. However, small businesses often face challenges when competing for such visibility in the social media environment.

To address these challenges, this study adopts a mixed-method approach, integrating and examining various dimensions essential for the success of SMEs on social media. Primary data will be collected through surveys targeting the target audience. Secondary data will be obtained from academic literature, industry reports, and online studies to complement the information. The research explores key elements such as social media marketing strategies, content creation and curation, data analysis, and the impact that such content has on users.

Through the analysis of these dimensions, the study aims to provide practical recommendations for small businesses seeking to optimize their presence on social media and achieve sustainable growth. It also includes the identification of effective strategies for SMEs to establish a strong social media presence, build an engaged community, and generate meaningful interactions with customers. Furthermore, the research aims to highlight the importance of analyzing social media metrics to inform decision-making and optimize marketing strategies. These findings will contribute to effectively improving the positioning of businesses on social media and sustainably enhancing their brand visibility and overall performance for SMEs in Honduras.

Keywords: Small businesses, social media, strategies, growth.

DEDICATORIA

A mi familia y amigos que siempre me han apoyado y creído en mí.

Enrique García Gómez

Para mis padres, gracias por su amor incondicional. Han sido mi mayor fortaleza, mi vida es más hermosa gracias a ustedes.

Cristhian Jose Baker Valladares

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, comité de tesis, participantes de la investigación familiares y amigos por su valioso apoyo. También agradezco a UNITEC por los recursos proporcionados. Su contribución ha sido fundamental en este proyecto de tesis.

Enrique García Gómez

A la Universidad Tecnológica Centroamericana quiero expresar mi agradecimiento por todo lo que ha significado en mi vida y por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos, explorar mis pasiones y crecer como profesional.

A los catedráticos por su compromiso con la excelencia académica y formación integral que han dejado una huella indeleble en mi desarrollo.

Estoy orgulloso de haber formado parte de esta comunidad universitaria y siempre llevare los valores y enseñanzas que he recibido en mi vida.

Cristhian Jose Baker Valladares

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMIENTO | 2 |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 3 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 9 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 9 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 10 |
| 1.6 VIABILIDAD | 11 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 12 |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 12 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO | 17 |
| 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN..... | 18 |
| 2.2.1 Pymes..... | 18 |
| 2.2.2 Marketing digital | 18 |
| 2.2.3 Conversión..... | 19 |
| 2.2.4 Dominio | 19 |
| 2.2.5 Engagement | 19 |
| 2.2.6 Call To Action (CTA)..... | 19 |
| 2.2.7 Click Through Rate (CTR)..... | 19 |
| 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO | 20 |
| 2.3.1 BASES TEÓRICAS | 20 |
| 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS | 20 |
| 2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS..... | 21 |
| 2.4 MARCO LEGAL | 22 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 27 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA..... | 27 |
| 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA..... | 27 |

| | | |
|---|--|----|
| 3.1.2 | ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO..... | 28 |
| 3.1.3 | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 29 |
| 3.1.4 | HIPÓTESIS | 30 |
| 3.2 | ENFOQUE Y MÉTODOS | 31 |
| 3.3 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.3.1 | POBLACIÓN | 32 |
| 3.3.2 | MUESTRA | 32 |
| 3.3.3 | TÉCNICAS DE MUESTREO..... | 32 |
| 3.4 | TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS | 33 |
| 3.5 | FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 33 |
| 3.5.1 | FUENTES PRIMARIAS | 33 |
| 3.5.2 | FUENTES SECUNDARIAS..... | 34 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | | 35 |
| 4.1 | INVESTIGACIÓN DE KPI's PARA FACEBOOK..... | 35 |
| 4.2 | INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 39 |
| 4.2.1 | ESTUDIO DEL MERCADO..... | 39 |
| 4.3 | RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS | 40 |
| 4.3.1 | RESULTADOS CUANTITATIVOS | 40 |
| 4.3.1.1 | CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS | 40 |
| 4.3.1.1.1 | ANÁLISIS DE RANGOS DE EDADES | 40 |
| 4.3.1.1.2 | ANÁLISIS DEL GÉNERO | 41 |
| 4.3.1.1.3 | ANÁLISIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA | 41 |
| 4.3.1.1.4 | ANÁLISIS DE CANTIDAD DE EMPLEADOS DE USUARIOS CON PYME.. | 42 |
| 4.3.1.1.5 | CANALES DIGITALES MÁS UTILIZADOS..... | 43 |
| 4.3.1.1.6 | OBJETIVOS CON EL QUE VISITAN LAS REDES SOCIALES | 44 |
| 4.3.1.1.7 | ANÁLISIS DEL MEDIO DE RECONOCIMIENTO DE NUESTRA EMPRESA | 45 |
| 4.3.1.1.8 | ANÁLISIS DEL TIPO DE CONTENIDO DESEADO | 46 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 47 |
| 5.1 | CONCLUSIONES | 47 |
| 5.2 | RECOMENDACIONES | 47 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | | 48 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.1 | NOMBRE DE LA PROPUESTA | 48 |
| 6.2 | JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 48 |
| 6.3 | ALCANCE DE LA PROPUESTA | 48 |
| 6.4 | DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO | 48 |
| 6.4.1 | DESCRIPCIÓN | 48 |
| 6.4.2 | DESARROLLO..... | 50 |
| 6.5 | MEDIDAS DE CONTROL | 52 |
| 6.6 | CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO | 53 |
| 6.7 | CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA | 55 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 57 |
| | ANEXOS | 61 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo, se abordarán los componentes esenciales de la formulación de la investigación, los cuales se dividen de la siguiente manera: Introducción, antecedentes y definición del problema, las preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, finalizando con la justificación donde se muestran las razones del desarrollo de proyecto.

1.1 INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en Latinoamérica, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo. (Dini & Stumpo, 2020)

Debido a los grandes avances tecnológicos en los últimos años, se han visto unos cambios trascendentales en el estilo de vida cotidiana y la manera en la que interactuamos en el día a día con las personas y empresas. Las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre si a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las competen y funcionan como un medio para intercambiar información. La información publicada por un usuario puede ser pública o privada. (Llonch & Cyberclick, 2021)

La incorporación de redes sociales en el contexto empresarial, especialmente en el ámbito del marketing, ha brindado a las Pymes una oportunidad única para promocionar y posicionar eficazmente sus productos y servicios, aumentar su visibilidad en el mercado, establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, generar confianza y reputación positiva y explorar nuevas oportunidades de negocio. Para aprovechar plenamente estas oportunidades, resulta esencial que las Pymes desarrollen e implementen una estrategia de redes sociales que considere detalladamente el perfil demográfico y las preferencias de su público objetivo, alineándola estratégicamente con los objetivos comerciales de la empresa.

El objetivo de este estudio consiste en examinar el impacto de la implementación estratégica de las redes sociales en una Pyme del sector agropecuario como ser Inversiones Vanguardia 2G, y evaluar su viabilidad como inversión, El alcance de la investigación se limitará a Honduras. Como parte de este estudio, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las principales redes sociales utilizadas en el país, con el fin de analizar su relevancia y aplicabilidad

en el contexto empresarial del sector agropecuario.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del género y la frecuencia del contenido en redes sociales que deberá difundir con el propósito de maximizar el número de visualización o interacciones con los usuarios, incluyendo respuestas o interacciones directas con los mencionados usuarios en las plataformas de redes sociales.

Al mismo tiempo, se llevará a cabo una evaluación para determinar si la utilización de las redes sociales tiene un impacto positivo en la adquisición de nuevos seguidores, el aumento del reconocimiento de la marca e incluso de las reacciones e interacciones.

Para concluir, se espera que los resultados obtenidos en esta investigación brinden a las pequeñas y medianas empresas del sector agropecuario una perspectiva valiosa para evaluar los beneficios potenciales de invertir en estrategias de marketing digital. Además, se espera que los resultados sirvan como fuente de conocimiento para otras empresas, proporcionando información sobre la relación actual entre las redes sociales y marketing digital en el ámbito específico del rubro agropecuario en Honduras.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La efectividad de las redes sociales y su alto grado de adopción no ha pasado desapercibida para las empresas que, conocedores de su impacto mediático y reputacional, han sabido identificar tanto nuevas amenazas como nuevas oportunidades de negocio en sus procesos de adaptación a la era digital y han desarrollado mecanismos de la relación con sus clientes e incluso con sus empleados a través de estas plataformas. (Bravo, 2023)

Las pequeñas y medianas empresas agroindustriales deben hacer frente a una ardua y cada vez más tenaz competencia. Si desea sobrevivir y crecer, su empresa tendrá que ser dinámica. Para competir con éxito, necesita del mejoramiento continuo de la misma; de lo contrario, no estará en condiciones de aprovechar las oportunidades o de resolver rápidamente los problemas que tiene enfrente. (Hiba et al., 2005)

Según Canva.com (2023), el origen de las redes sociales inicia a finales de la década de los setenta, cuando los sistemas Usenet fueron concebidos por primera vez por Tom Truscott y Jim Ellis. El Usenet permitía a los usuarios publicar artículos o publicaciones en grupos de noticias.

De acuerdo con Izquierdo (2019), el 84% de los usuarios de internet acceden a las redes

sociales, 74% de los usuarios consideran que las redes sociales como un medio de confianza al acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio. A la vez el 50% de las empresas que utilizan redes sociales expresan que han ayudado a que sus ventas incrementen. Y 52% de las empresas señalan que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes.

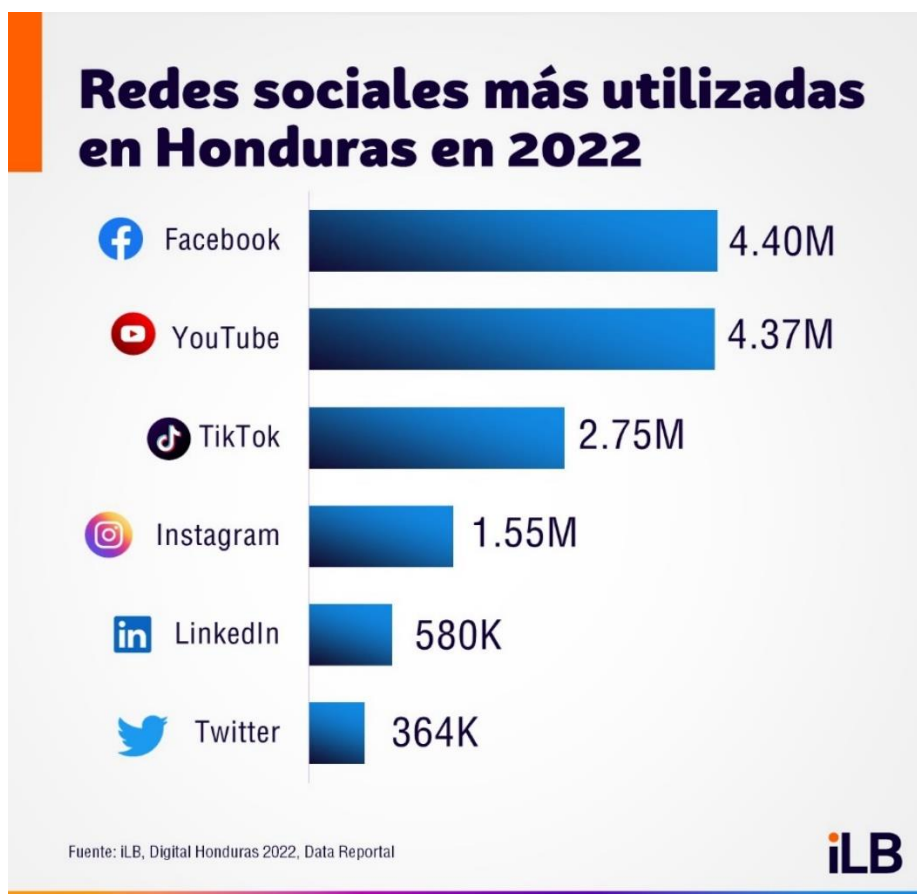


Figura 1. Redes predominantes en Honduras

Fuente: (iLifebelt, 2022)

En línea con lo mencionado anteriormente, se destaca la relevancia que posee para todas las empresas contar con un plan de marketing digital, con un enfoque particular en las redes sociales. El objetivo principal es atraer a nuevos usuarios y lograr su lealtad. Además, se busca aumentar la presencia en redes sociales y construir una imagen corporativa sólida y vanguardista.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la empresa Inversiones Vanguardia 2G, cuenta únicamente con una página web poco explotada, nada optimizada para los motores de búsqueda y prácticamente una presencia nula en las redes sociales principales como ser Facebook e Instagram.

Por lo tanto, se realiza la siguiente interrogante.

¿Qué impacto tendrá el desarrollo de una estrategia de marketing digital en una Pyme agropecuaria, ubicada en San Pedro Sula, Honduras?

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital de la empresa?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que se desean desarrollar en la empresa?
3. ¿Qué acciones se pueden tomar para implementar una estrategia de marketing digital que genere reconocimiento de la empresa en las redes sociales?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Proponer una estrategia de implementación de marketing digital que pueda lograr la captación de nuevos usuarios y generar reconocimiento de la empresa en las redes sociales y hasta posiblemente generar lealtad entre los usuarios para la empresa Inversiones Vanguardia 2G en San Pedro Sula, Honduras.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa en marketing digital para comprender su estado e identificar áreas de mejora.
2. Determinar las plataformas de las redes sociales más apropiadas y estratégicas para impulsar el alcance al público objetivo de la empresa, que se encuentra en el sector agropecuario.
3. Elaborar un plan de acción a seguir para implementar una estrategia de marketing digital para que la empresa Inversiones Vanguardia 2g pueda tener mayor participación en las redes sociales de mayor impacto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En todas las empresas, sin importar su rubro o tamaño, hoy en día es necesaria la presencia virtual ya sea por páginas en línea o redes sociales. Esto incluye a las Pymes del sector agropecuario, la necesidad de posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor o usuarios es de vital importancia para la supervivencia de las empresas. Gracias a las redes sociales, estas nos pueden servir de ayuda a conocer quiénes son los consumidores y seguidores más fieles de nuestra propia competencia. Y así nos asistiría a conocer donde es el lugar adecuado para las inversiones de los recursos de inversión, para impulsar su reconocimiento al público meta. Ya sea si el objetivo es para ser mejor reconocidas, optimizar el contacto con clientes. Reestructurar o implementar estrategias de marketing con la selección de herramientas adecuadas del marketing tradicional y digital.

La empresa de estudio Inversiones Vanguardia 2g es una empresa fundada el 22 de junio de 2021, como un emprendimiento para ser un distribuidor estratégico de productos para la industria avícola del país. La base de clientes actuales son lo que anteriormente habían trabajado con su propietario lo que ha hecho que la empresa se estabilizara económicamente en un tiempo bastante corto.

Uno de los desafíos que ha notado la empresa a la hora de captar nuevos clientes es que existe una cierta duda al momento del acercamiento por ser una nueva empresa, eso ha llevado a el planteamiento de este caso de estudio en el cual se busca que la empresa genere una imagen mas solida ante los clientes nuevos y actuales con la finalidad de lograr una mejor imagen junto a lealtad de parte de los mismos.

Analizar cuales están siendo sus problemas o carencias y si nosotros podemos ser un productos o servicio diferenciado y de calidad que los conviertan en seguidores fieles con altos índices de reacciones o interacciones.

A través de esta investigación se busca incrementar la notoriedad de la Pyme agropecuarias, mediante una inversión en un plan de marketing en redes sociales, proporcionándole presencia en internet con una imagen de una empresa sólida y debidamente establecida.

1.6 VIABILIDAD

La implementación de una estrategia de marketing digital para Inversiones Vanguardia 2g se convierte en un paso esencial en la era actual, en la que la presencia en línea de las empresas no solo es deseable, sino prácticamente indispensable. Esta estrategia no solo busca aumentar la visibilidad de la empresa en el mundo digital, sino también forjar relaciones sólidas con los consumidores y establecer una conexión duradera con ellos. A medida que la tecnología avanza y las preferencias del consumidor evolucionan, es crucial que las empresas se adapten y se hagan presentes donde sus clientes podrían pasar la mayor parte de su tiempo: en línea.

Al construir una presencia en línea sólida, Inversiones Vanguardia 2g tiene la oportunidad de generar una auténtica lealtad entre sus clientes. La interacción constante a través de las redes sociales, el contenido informativo y valioso que se comparte en su sitio web y los canales de comunicación abiertos crean un ambiente en el que los clientes se sienten valorados y conectados. Esta lealtad no solo se traduce en la posibilidad de que los clientes se conviertan en defensores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con su red de contactos.

En resumen, la implementación de una estrategia de marketing digital no solo es esencial para la presencia en línea de Inversiones Vanguardia 2g, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Al construir lealtad, confianza y captar nuevos clientes a través de canales digitales, la empresa se posiciona para navegar en el mundo empresarial en constante evolución y para sobresalir en un entorno competitivo y tecnológicos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describirá detalladamente la situación del entorno general, entorno específico y el análisis interno, junto con las teorías fundamentales, conceptos clave y herramientas que se emplearan en el estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

En la presente sección presentamos la situación actual en un análisis de la situación global, regional y local.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno se describe al ambiente general en el que opera la empresa, el cual no ejerce una influencia directa, pero sí genera cierto impacto. Para comprenderlo, se utiliza el análisis PEST, que examina los factores políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la empresa. El propósito es identificar las variables más relevantes que afectan o podrían afectar la estrategia a seguir.

1. Dimensión Política-Legal

En el marco político se abarca todos los elementos relacionados con los gobiernos, tanto a nivel local como nacional e internacional.

El territorio nacional de Honduras está compuesto por 18 departamentos y 298 municipios. La constitución establece que Honduras es un gobierno de forma republicana, democrática y representativa. Ejercida por tres poderes del estado: Legislativo, ejecutivo y judicial, siendo complementarios e independientes, sin relaciones de subordinación. Siendo el ejecutivo, el presidente de la república, el legislativo, el congreso nacional y el judicial siendo la Corte suprema de justicia, juzgados, tribunales etc. (Wikipedia, 2023)

El clima político en Honduras, siempre se encuentra en momentos de incertidumbre lo cual puede afectar negativamente en temas de seguridad nacional, económico y servicios públicos.

La agencia internacional de calificación de riesgos Moody's Investors Service (Moody's) confirmó que desde el año 2021, Honduras mantiene por quinto año consecutivo una calificación crediticia de B1, con perspectiva estable, siendo la calificación más alta

que se ha logrado alcanzar desde el año 2017. Honduras se encuentra dentro de las tres mejores calificadas de Centroamérica. Esto permite al sector privado y al gobierno, obtener mayor acceso a recursos a menor costo y al mismo tiempo fomentar la inversión en el país.



(Moody's, 2021)

Figura 2. Calificaciones Moody's

Fuente: (Moody's, 2021)

En la región centroamericana es el tercer país más seguro, mostrando una mejora en la puntuación global del índice de Paz con 2.27 en 2022 (Global Peace Index, 2022). Gracias a las mejoras de índole político, el país se ha beneficiado en los esfuerzos del gobierno para combatir el crimen.

2. Dimensión Económica

En la actualidad, Honduras ha despertado interés a nivel internacional debido a su crecimiento económico constante. Ha sido destacado como uno de los países de Centroamérica que ha logrado mantener una economía estable, lo que demuestra su fortaleza en los ámbitos político, económico y social.(CNI, 2022)

Ante la coyuntura económica social a nivel nacional e internacional el BCH, estima un crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) de Honduras se ubique entre un 3.5% y un 4.5% en el año 2023. Esto está respaldado principalmente por el consumo e inversión privada. (CNI, 2022)

Honduras presenta las condiciones macroeconómicas adecuadas para las inversiones del sector privado según el BID, para potenciar el desarrollo del país. Aunque

siempre se presentan áreas de mejoras como ser la expansión de la infraestructura logística, fortalecimiento del sector de energía eléctrica, mayor accesibilidad y calidad de los servicios de agua potable y saneamiento público. También siendo las telecomunicaciones, TICs, promoción de la integración al comercio internacional y las cadenas de valor. (CNI, 2022)

| | Observado | Perspectivas | |
|--|-----------|--------------|-----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Inflación (variación % interanual del IPC) | 5.3 | 6.2 | 4.4 |
| PIB real (variación % interanual) | 12.5 | 3.5 a 4.5 | 3.5 a 4.5 |
| Exportaciones de Bienes (variación % interanual) | 33.0 | 7.4 | 3.8 |
| Importaciones de Bienes (variación % interanual) | 46.9 | 10.0 | 7.0 |
| Déficit en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (% del PIB) | 4.9 | 4.5 | 3.9 |
| Cobertura de Reservas Internacionales (meses de Importaciones de bienes y servicios) | 6.8 | ≥ 6.0 | ≥ 6.0 |
| Déficit de la Administración Central (% del PIB) | 5.0 | 4.0 | 2.7 |
| Déficit del Sector Público no Financiero (% del PIB) | 3.7 | 2.9 | 1.0 |
| Depósitos Totales en las Otras Sociedades de Depósito (OSD) (variación % interanual) | 9.7 | 9.0 | 8.5 |
| Crédito de las OSD al Sector Privado (variación % interanual) | 11.9 | 11.1 | 8.3 |

Figura 3. Principales resultados macroeconómicos

Fuente: (CNI, 2022)

3. Dimensión Social

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística de Honduras, del 6 al 12 de junio del 2022, la población alcanzó la cifra de 9.58 millones de personas. Siendo el 48% hombres y el 52% mujeres. Además, se estima que alrededor de 3.2 millones de personas en Honduras tienen necesidades humanitarias, siendo el 60% de ellas mujeres, el 37% niños y niñas, y el 6% personas con discapacidad. La combinación de la pandemia y los efectos de los fenómenos climáticos ha provocado la mayor caída en el Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos 20 años. Según estimaciones, más del 59% de la población vive en pobreza, y más del 32% se encuentra en condiciones de pobreza extrema, con un mayor impacto en las mujeres. Estos datos fueron proporcionados por las Naciones Unidas en Honduras en el año 2023. (Naciones Unidas en Honduras, 2023)

La pobreza afecta equitativamente a las diferentes regiones del país, los hogares a nivel nacional viven actualmente en condiciones de pobreza o extrema pobreza. La mayoría sin poder satisfacer sus necesidades más básicas.

A pesar de que se muestran perspectivas económicas positivas por los entes reguladores del país, Honduras enfrenta niveles de desigualdad económica más altos de Latinoamérica. Otro de los factores que agobia al país es el alto nivel de crimen y violencia que lo ha abrumado durante décadas. Lo cual hace que este sea un país vulnerable y con grandes desafíos sociales.

4. Dimensión Tecnológica

Los negocios son cada vez más dependientes de las tecnologías modernas, estos factores tienen en cuenta la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías, en especial las de internet y comunicación siendo tales las redes sociales.

Según la ONU, Honduras está entre los países peor preparados para las tecnologías del futuro. El país se encuentra en el puesto 122, lo que quiere decir que está en la cola de la lista del total de países a nivel mundial de un total de 158 economías clasificadas. (Funes, 2021)

Sin embargo, debido al relativo fácil acceso a teléfonos celulares inteligentes y el ya prácticamente común acceso al internet, el pueblo hondureño ha aumentado su participación en cuanto a las redes sociales, llegando a un crecimiento de un 56% de usuarios en los últimos 4 años. (Ávila, 2023)

Siendo las principales redes sociales utilizadas por los hondureños el Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, con su más reciente inclusión la de TikTok.

Usuarios hondureños de Facebook entre 2018 a 2022 
 De acuerdo al informe de "Digital 2022 Honduras" de DataReportal, 5.10 millones de personas accedieron a redes sociales en 2022.

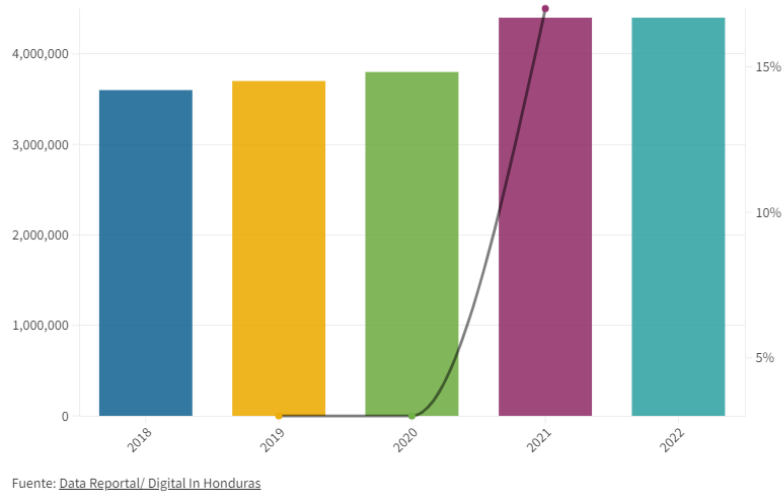



Figura 4. Crecimiento de usuarios hondureños en Facebook 2018-2022

Fuente: (Honduras Verifica, 2023)

Usuarios hondureños de Instagram entre 2018 a 2022 
 De acuerdo al informe de "Digital 2022 Honduras" de DataReportal, 5.10 millones de personas accedieron a redes sociales en 2022.

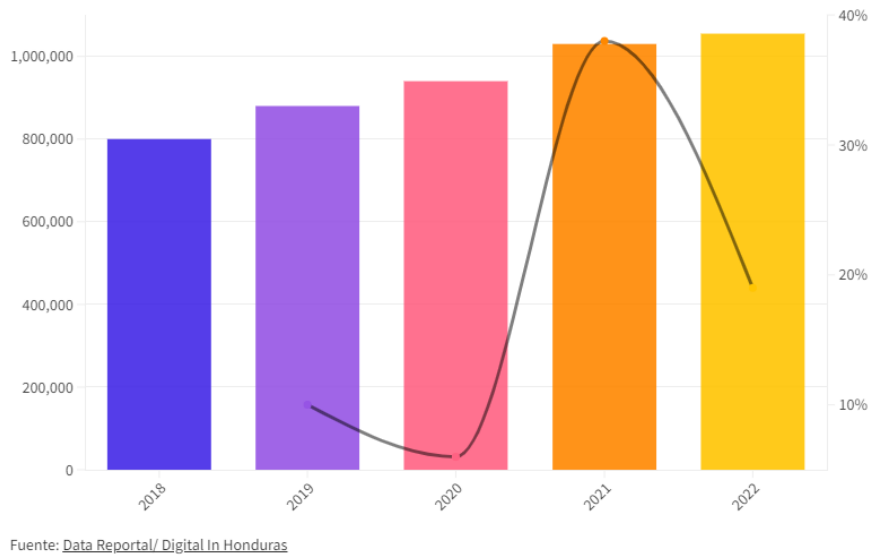


Figura 5. Crecimiento de usuarios hondureños en Instagram 2018-2022

Fuente: (Honduras Verifica, 2023)

En conclusión, el país ha tenido un auge en usuarios en redes sociales en los últimos años, según los avances tecnológicos van siendo más asequibles, lo que ayuda a la integración tecnológica en diferentes sectores productivos y comerciales del país. Lo cual permite un desarrollo económico positivo y progreso social-tecnológico.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

A continuación, se presenta un breve estudio sobre el microentorno PEST de Honduras, considerando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

1. Factores Políticos

En el ámbito político, Honduras enfrenta desafíos y oportunidades. La estabilidad política del país es un factor crucial para el entorno empresarial. Además, las políticas gubernamentales en materia de inversión, regulaciones empresariales y acuerdos comerciales internacionales tienen un impacto significativo en las empresas hondureñas. Es importante destacar que el clima político puede influir en la confianza de los inversionistas y en seguridad jurídica. (CNI, 2022)

2. Factores Económicos

Honduras ha experimentado un crecimiento económico estable en los últimos años, aunque enfrenta desafíos económicos. La tasa de desempleo, pobreza y la desigualdad económica son factores a tener en cuenta. Además, el desarrollo de sectores clave como la agricultura, la manufactura el turismo contribuyen al panorama económico del país. Otros aspectos a considerar son la inflación, los tipos de cambios y la disponibilidad de crédito para las empresas. (CNI, 2022)

3. Factores Socioculturales

Los factores socioculturales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor y en las preferencias del mercado en Honduras. Las tendencias demográficas, como el crecimiento de la población y la distribución por grupos de edad, son relevantes para las empresas. Asimismo, las actitudes hacia la

sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y las diferencias culturales pueden influir en las estrategias empresariales y en la aceptación de productos y servicios. (CNI, 2022)

4. Factores Tecnológicos

La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en el entorno empresarial de Honduras. El acceso a internet y la adopción de tecnologías digitales son aspectos claves. La infraestructura tecnológica, el comercio electrónico y el uso de dispositivos móviles son factores a considerar en el desarrollo de estrategias empresariales. Además, la adopción de tecnologías emergentes puede generar nuevas oportunidades para las empresas hondureñas. (CNI, 2022)

Este estudio del microentorno PEST, proporciona una visión general de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en el entorno empresarial de Honduras. Es importante realizar análisis detallados y específicos para la mejor comprensión de la situación y su impacto en diferentes sectores de las empresas hondureñas.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas son relevantes en todo el mundo porque simbolizan los primeros pasos de los emprendedores, y estas son la columna vertebral de millones de familias en el mundo, siendo el sustento principal de pequeños países como lo son Honduras. Estas no obstante son las que sufren más adversidades por diferentes factores y enfrentan retos para sobrevivir y que afectan su desarrollo de crecimiento.

2.2.2 Marketing digital

Cualquier tipo de marketing que utilice dispositivos electrónicos y que puedan utilizar los especialistas en marketing para transmitir mensajes promocionales y medir su impacto a través del recorrido del cliente es considerado marketing digital. (Mailchimp.com, 2023)

2.2.3 Conversión

Según la empresa Comunicare (2021), la conversión en marketing digital se entiende como toda acción que realiza un cliente y que se alinea con los objetivos de una empresa, suele ir asociado a la venta de un producto o servicio, estas conversiones se pueden medir en suscripciones, registros, formularios, descargas y ventas.

2.2.4 Dominio

Según la empresa Human Level dedicada a la consultoría de marketing digital mencionan que un dominio es el nombre que se utiliza para identificar una página web. La cual para tener un efecto en marketing debe ser memorable, contar con la marca, corto, con palabra clave, sin números, sin guiones, sin acrónimos y con la extensión adecuada para el mismo. (Humanlevel.com, 2023)

2.2.5 Engagement

Lo expuesto según la agencia digital Community manager es la capacidad de compromiso que tenemos con nuestro seguidores o fans. Es decir, el Engagement se basa en crear relaciones sólidas con nuestra comunidad para tratar de influir en su comportamiento. (Carbellido, 2018)

2.2.6 Call To Action (CTA)

El CTA es la que busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Se trata de un elemento clave para generar nuevos clientes uniendo dos piezas complejas en el proceso de captación: el tráfico entrante y las oportunidades mediante las que convertir las nuevas visitas en clientes. (Molina, 2022)

2.2.7 Click Through Rate (CTR)

La empresa líder Google describe el CTR como una proporción que muestra la frecuencia con la que las personas que ven su anuncio o listado de productos gratuitos terminan haciendo clic en él. La tasa de clics (CTR) se puede usar para medir el rendimiento de sus palabras clave y anuncios, y las listas gratuitas. También para medir qué anuncios, listados y palabras clave son exitosos para usted y cuáles deben mejorarse. Cuanto más se relacionen sus palabras clave, anuncios y listados entre sí y con su negocio, más probable es

que un usuario haga clic en su anuncio o listado después de buscar su frase de palabra clave. (Google.com, 2023)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEÓRICAS

En la actualidad, el amplio uso de las redes sociales ha generado un impacto social masivo e innegable. Por lo tanto, resulta crucial medir las interacciones y transacciones realizadas entre la empresa y los usuarios con los que interactúa. El monitoreo adecuado y la medición de estos resultados ayudarán de manera objetiva a evaluar el nivel de éxito alcanzado mediante los esfuerzos realizados. (Frankel & Gage, 2009)

Las ventajas de llevar a cabo estas mediciones son evidentes. Por un lado, se obtiene información en tiempo real, lo que proporciona datos precisos sobre el tráfico de personas que interactúan con la página. Además, se puede conocer la ubicación geográfica de estos usuarios y también se puede identificar desde qué fuente (como buscadores, anuncios en línea, enlaces externos, etc.) acceden a la página.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Visitas o interacciones recurrentes

Una forma efectiva de vincular el uso de las redes sociales con el aumento del reconocimiento de una marca es a través del tráfico que generan hacia el sitio web donde se lleva a cabo la interacción. Es importante medir la frecuencia y proporción de este tráfico en relación con las visitas e interacciones en la web. De esta manera, se puede evaluar el impacto que las redes sociales tienen en la generación de tráfico y en la interacción con los usuarios. (Casanovas, 2023)

Crecimiento de interacciones o seguidores (potenciales)

El aumento de seguidores en las redes sociales representa una valiosa base de datos que puede ser evaluada tanto cualitativa como cuantitativamente. Es esencial medir cómo crece el número de personas que se ajustan al perfil de nuestra audiencia objetivo. Nos interesa identificar aquellos individuos que, a través de las redes sociales, han sido persuadidos para proporcionar sus datos en formularios y que cumplen con el perfil de usuarios para llevar a cabo acciones futuras. Este dato nos proporciona información relevante sobre el crecimiento de nuestra audiencia y su

potencial para interactuar con nuestro contenido.(Nuntium, 2022)

Crecimiento de interacciones o seguidores (reales)

En otras palabras, el objetivo es aumentar el número de seguidores en redes sociales como Instagram o Facebook. Sin embargo, es importante destacar que tener más seguidores solo es beneficioso si se traduce en interacciones y visitas frecuentes. Nuestros esfuerzos en los medios sociales deben centrarse en la captación de nuevos usuarios. Por lo tanto, la métrica que necesitamos es un indicador que evalúe las acciones de los usuarios existentes y como estos pueden influir en otros usuarios para que nos sigan en las redes sociales. El enfoque principal debe ser generar un efecto persuasivo que amplie nuestra base de seguidores de forma sostenible. (Nuntium, 2022)

Fidelización y satisfacción de usuarios

El objetivo no se limita únicamente a aumentar el número de usuarios, sino también a medir si nuestras acciones en la red no están generando pérdida de usuarios. La retención de usuarios en diversas plataformas de redes sociales es un desafío complejo debido a factores geográficos y a la comunicación directa implícita en nuestras estrategias. Es fundamental evaluar y gestionar de manera efectiva la retención de usuarios para garantizar el éxito a largo plazo de nuestras acciones en redes sociales. (Ospina, 2020)

Posicionamiento

El logro de un buen posicionamiento en los motores de búsqueda se obtiene en las redes sociales. Aunque las recomendaciones de otras personas son relevantes, las personas tienden a recurrir a Google para buscar información, y si una empresa no figura entre los primeros resultados, es poco probable que sea considerada como opción principal. Por tanto, resulta importante identificar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa alcanza gracias al uso de las redes sociales. Esta variable será clave para evaluar el impacto y la efectividad de nuestras estrategias en línea. (Galán, 2020)

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Saber si estamos haciendo bien nuestro trabajo no puede ser una percepción cualitativa de los resultados. Cada vez más los departamentos de marketing se ven obligados a justificar cada euro que invierten y eso significa demostrar que el dinero invertido genera rentabilidad a corto o

medio plazo. (Woolf, 2013)

Customer Experience

Significa la forma en que los clientes (externos e internos) valoran la interacción con una empresa. A pesar de parecer un dato algo esquivo de medir, existen varias métricas capaces de decirnos de manera cuantitativa cómo es la Experiencia del Cliente con nuestra empresa, entre ellas CSAT (Customer Satisfaction), NPS (Net Promoter Score), Customer Effort Score CES(TM), CxPi (Customer Experience Index). (Woolf, 2013)

Social Media Metrics

Quizás las más fáciles de medir y las menos medidas. Likes, número de followers, número de leads provenientes de redes sociales, son fáciles de contabilizar; desafortunadamente, para muchas empresas estos datos no son suficientemente relevantes, ni se toman en serio sus estrategias de Social Management, aunque tengan personal trabajando como Community managers. (Woolf, 2013)

2.4 MARCO LEGAL

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018, establece normas de protección de datos uniformes para Europa. Se aplica a todas las empresas que tratan datos personales de individuos en la UE, independientemente de dónde tienen su sede. El término "tratamiento" se define ampliamente y hace referencia a cualquier aspecto relacionado con datos personales, incluido cómo una empresa maneja y administra los datos, es decir, cómo recopila, almacena, usa y destruye dichos datos. (Meta, 2023)

Si bien muchos de los principios de este reglamento se basan en las normas de protección de datos actuales de la UE, el RGPD tiene un mayor alcance, estándares más prescriptivos y multas considerables. Por ejemplo, exige un nivel de consentimiento más alto para usar ciertos tipos de datos y amplía los derechos de las personas para acceder a sus datos y transferirlos. El incumplimiento del RGPD puede conllevar multas importantes (hasta un 4% de los ingresos anuales generales en el caso de ciertas infracciones). (Meta, 2023)

Compromiso y preparación de Facebook

La protección de datos es fundamental para las empresas de Facebook (Facebook,

Messenger, Instagram, Oculus y WhatsApp). Cumplimos con la legislación de protección de datos vigente de la Unión Europea, que incluye el RGPD. Los preparativos para cumplir con el RGPD fueron dirigidos por nuestro equipo de protección de datos con sede en Dublín y estuvieron a cargo del equipo interfuncional más grande de la historia de Facebook. (Meta, 2023)

Fundamentos legales clave

En virtud del RGPD, existen varios motivos válidos (o fundamentos legales) por los que una empresa podría realizar un tratamiento de los datos de una persona de forma legítima. A continuación, definimos los fundamentos legales más importantes. (Meta, 2023)

| Motivo | Requisitos |
|-----------------------|---|
| Necesidad Contractual | <ul style="list-style-type: none"> Los datos tratados deben ser necesarios para brindar el servicio y se deben definir en el contrato celebrado con la persona. |
| Consentimiento | <ul style="list-style-type: none"> Se requiere un consentimiento voluntario, específico, informado e inequívoco mediante una acción afirmativa clara. Las personas tienen derecho a retirar su consentimiento y deben estar al tanto de ello. Deben tener la edad de consentimiento mínima especificada en el Estado miembro o, en caso contrario, deben contar con la autorización de uno de los padres o de un tutor. Se requiere un consentimiento explícito para ciertos tratamientos (por ejemplo, categorías especiales de datos personales). |
| Intereses Legítimos | <ul style="list-style-type: none"> Los intereses legítimos de una empresa o un tercero no deben prevalecer sobre los derechos o intereses de las personas. Se debe interrumpir el tratamiento de los datos si una persona se opone a él. |

Tabla 1. Matriz Fundamentos legales

Fuente: (Meta, 2023)

Facebook como responsable del tratamiento de los datos y Facebook como encargado del tratamiento de los datos

"Responsable del tratamiento de los datos" y "encargado del tratamiento de los datos" son dos conceptos importantes para entender las responsabilidades que asume una empresa en virtud del RGPD. Según la situación, una empresa puede actuar como responsable o como encargada del tratamiento de los datos (o puede tener ambos roles), y, por lo tanto, asume responsabilidades específicas en cada caso. (Meta, 2023)

Responsable del tratamiento de los datos

Una empresa actúa como responsable del tratamiento de los datos cuando tiene la responsabilidad de decidir por qué y cómo se tratan los datos personales (es decir, los "motivos" y los "medios"). (Meta, 2023)

En virtud del RGPD, los responsables del tratamiento de los datos deben adoptar medidas de cumplimiento que abarquen cómo se recopilan los datos, para qué se usan y durante cuánto tiempo se conservan. También deben garantizar que las personas puedan acceder a los datos sobre ellas. (Meta, 2023)

Los responsables del tratamiento de los datos deben asegurar que los encargados del tratamiento cumplan con sus compromisos contractuales de tratar los datos de forma segura y legal. (Meta, 2023)

Encargado del tratamiento de los datos

Una empresa actúa como encargada del tratamiento de los datos cuando trata datos personales en nombre de un responsable del tratamiento de los datos. De conformidad con el RGPD, los encargados del tratamiento de los datos tienen la obligación de tratar los datos de forma segura y legal. (Meta, 2023)

Aunque Facebook opera la mayoría de nuestros servicios como responsable del tratamiento de los datos, también lo hace como encargado en ciertas ocasiones cuando trabaja con empresas y otros terceros. Cuando Facebook realiza el tratamiento de datos en nombre de un anunciante, este último debe contar con el fundamento legal correspondiente que permita a Facebook llevar a cabo esta tarea. (Meta, 2023)

Ejemplos de los casos en los que Facebook actúa como encargado del tratamiento de los datos:

- Públicos personalizados creados a partir de archivos de datos

Facebook usa los datos de CRM de una empresa para buscar coincidencias con las personas en nuestra base de datos y crear un público personalizado al cual dirigir sus campañas publicitarias. (Meta, 2023)

- Medición y análisis

Facebook trata los datos en nombre de un anunciante para medir el rendimiento y el alcance de las campañas publicitarias y realizar informes de estadísticas sobre las personas que vieron los anuncios e interactuaron con ellos. (Meta for Business, 2023)

- Workplace de Facebook

Con Workplace Premium, las personas de una empresa pueden usar las herramientas de Facebook para colaborar con sus compañeros de trabajo. Realizamos un tratamiento de datos personales para prestar este servicio. (Meta for Business, 2023)

- Transferencias

Contamos con una infraestructura internacional y realizamos el tratamiento de datos tanto en el Espacio Económico Europeo (EEE) como fuera de él. Tal como ocurre en la actualidad, para realizar una transferencia de datos personales fuera del EEE, se deben cumplir ciertos requisitos legales. Esto incluye las situaciones en las que actuamos como encargado del tratamiento de los datos en nombre de nuestros anunciantes y clientes de Workplace. En las transferencias de los clientes en las cuales Facebook actúa como encargado del tratamiento de los datos, se usan las cláusulas contractuales estándar. Estas cláusulas se implementan a través de nuestro Apéndice sobre transferencia de datos de la UE, al cual se hace referencia en las condiciones del tratamiento de los datos o el apéndice correspondiente al producto. (Meta for Business, 2023)

- Certificación del Escudo de la privacidad

Si bien ya no nos amparamos en el Escudo de la privacidad a los efectos del capítulo V del RGPD para transferir datos fuera del EEE, mantenemos la certificación y el compromiso con el

cumplimiento de su marco en relación con algunos productos, entre los que se incluyen Workplace y ciertos productos publicitarios. Más información. (Meta for Business, 2023)

- Condiciones del anunciante

Cuando Facebook actúa como encargado del tratamiento de los datos en nombre de nuestros anunciantes y socios comerciales de la UE, nos aseguramos de cumplir con los requisitos específicos de los encargados. Actualizamos todas las condiciones del servicio relacionadas para que se adapten al RGPD. Cuando designamos a terceros para que actúen como encargados del tratamiento de los datos en nuestro nombre, nos aseguramos de tener las condiciones apropiadas para cumplir con nuestros requisitos en virtud del RGPD y para proteger los datos personales. Por último, cuando actuamos como encargado del tratamiento de los datos en nombre de un anunciante, procedemos según los fundamentos legales de ese anunciante como responsable del tratamiento de estos datos. (Meta for Business, 2023)

- Workplace

En el caso de Workplace, operamos como encargado del tratamiento de los datos de aquellos clientes que usan la versión Premium de nuestro producto y como responsable del tratamiento de los datos de los que optaron por la versión Standard. Los clientes de Workplace Premium actúan como responsables del tratamiento de los datos y designan a Facebook como encargado del tratamiento de los datos en virtud del acuerdo de Workplace. Nos aseguramos de que nuestros compromisos contractuales permitan a los clientes confirmar su cumplimiento con el RGPD. Puedes consultar más información sobre Workplace y sus certificados de seguridad en nuestro sitio de seguridad de Workplace. (Meta for Business, 2023)

- Messenger

En la plataforma de Messenger, Facebook actúa en la mayoría de los casos como responsable del tratamiento de los datos, ya que las conversaciones entre personas y empresas se consideran actividad en dicha plataforma. Como responsable del tratamiento de los datos, Facebook administra los datos personales según se describe en nuestra Política de datos. Ten en cuenta que, incluso en aquellos casos en los que Facebook actúa como responsable del tratamiento de los datos, tu negocio también puede considerarse responsable del tratamiento de los datos conforme al RGPD. (Meta for Business, 2023)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En esta sección se define el alcance de la investigación, se muestran las matrices de consistencia sobre el enfoque metodológico que resume los objetivos a las preguntas de investigación y categoría de análisis, basándonos en una investigación cuantitativa.

A su vez, se presenta el diseño de dicha investigación, el muestreo y la elaboración de los instrumentos utilizados de recolección de datos y su validez.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Consecutivamente, se denota la congruencia metodológica que poseen las variables en conjunto a teorías de sustento y el planteamiento del problema.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

En la siguiente matriz se puede observar la relación que existe entre el título de nuestra investigación, el problema planteado, las preguntas de investigación junto con los objetivos generales y específicos, a su vez con las variables de estudio.

Se determino como título de la investigación “Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Vanguardia 2G”.

Y a su vez, el problema de la investigación que se determinaría la estrategia de marketing digital en el afán de promocionar la pyme y lograr que esta tenga algún grado de notoriedad en las redes sociales.

Dirigiendo las preguntas de investigación a determinar cuáles son los canales digitales más ventajosos para la empresa, mediante las plataformas de redes sociales. Adecuar el uso de una estrategia de marketing digital con el fin de optimizar la captación de nuevos usuarios o fidelización de los ya existentes. Y, por último, determinar la propuesta de implementación en el canal más utilizado por los usuarios en las plataformas sociales.

Esta matriz muestra la clara conexión coherente entre el título de estudio, objetivos generales y específicos, así como los métodos de evaluación utilizados.

| Plan de implementación de marketing digital para inversiones vanguardia 2g | | | | | | |
|--|---|--|---|----------------------------------|---------------------------------|--|
| Titulo de la investigacion | Objetivos | | Variables | Dimension | Item | |
| | General | Específicos | | | | |
| IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN UNA PYME AGROPECUARIA | Proponer una estrategia de implementación de marketing digital que pueda mejorar la imagen de la empresa y fortalecer la confianza de los clientes de la empresa Inversiones Vanguardia 2G en San Pedro Sula, Honduras. | Definir la estrategia de marketing digital a implementar | Situación actual | Analisis KPI | Trafico | |
| | | | | | Usuarios nuevos y recurrentes | |
| | | | | | Tiempos de permanencia | |
| | | | | | Leads conseguidos | |
| | | | Definir que redes sociales se desean desarrollar para la empresa | Canales digitales efectivos | Canal digital de preferencia | Encuesta |
| | | | Elaborar un protocolo de acciones a seguir para implementar la estrategia de marketing digital. | Presentar propuesta de ejecucion | Estrategia de Marketing digital | Dominio Inbound Marketing Engagement |

Tabla 2. Matriz metodológica

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de investigación o estudio son términos que se utilizan para referirnos a cualquier tipo de relación entre causa y efecto. Es decir, que las variables representan un atributo medible que cambia al largo de la investigación comprobando los resultados. (Parra, 2020)

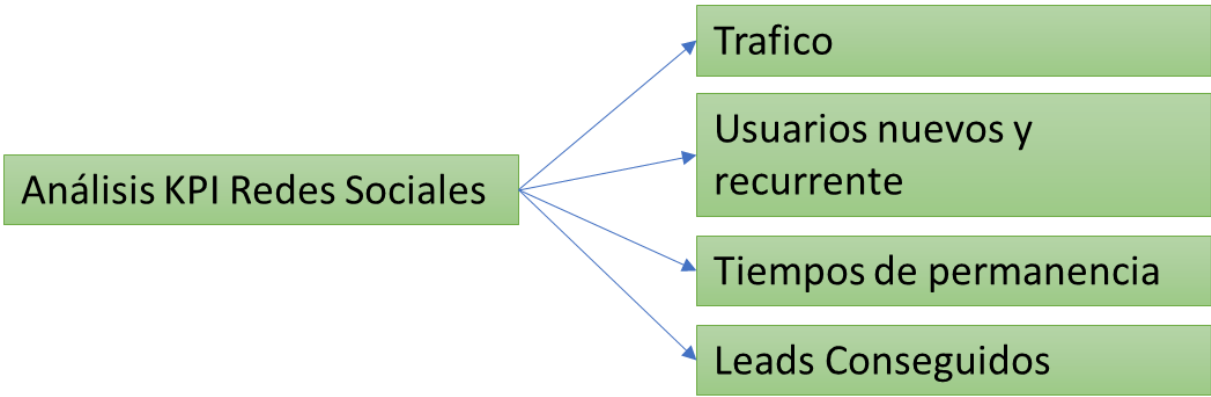


Figura 6. Análisis KPI's

Fuente: Elaboración propia

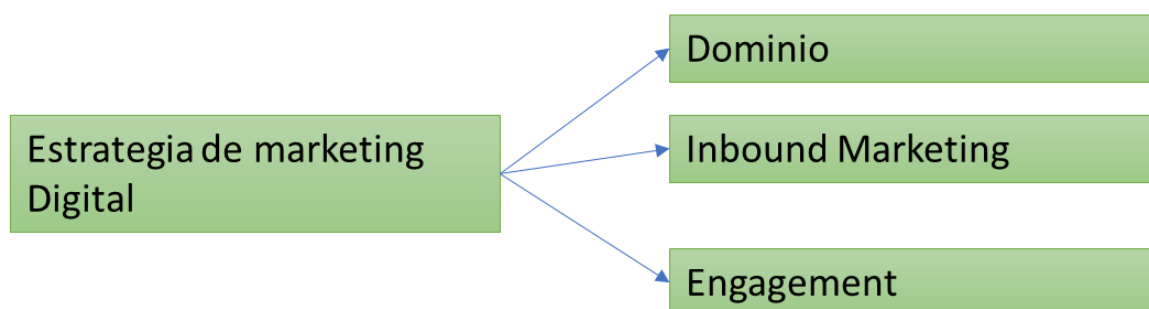


Figura 7. Estrategia de marketing digital

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se realiza la operación de las variables para conocer su definición, método de medición junto a sus dimensiones y ítems.

Definición conceptual es una descripción precisa y clara de un concepto o idea abstracta. Se utiliza para establecer y comprender los significados fundamentales de un término.

Definición Operacional es la explicación detallada de cómo se manipulará un concepto o variable en el estudio científico.

Dimensiones son los diferentes aspectos o características para medir en una variable.

Ítems son los elementos específicos que se utilizan para medir o evaluar cada dimensión.

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimension | Items |
|---------------------------|---|---|--------------------------|---|
| KPIs en canales digitales | KPIs (Key Performance Indicators) en canales digitales se refieren a las métricas clave utilizadas para evaluar el rendimiento y el éxito de las estrategias y actividades realizadas en los canales digitales. | Medición de resultado antes y despues de la ejecucion | Trafico en redes | Red social de mayor posicionamiento |
| | | | Historial de seguidores | Identificar la causa de altas y bajas |
| | | | Acceso a nuevos clientes | Leads nuevos |
| | | | Ventas nuevas | Influencia de la redes en la compra del cliente |

Tabla 3. KPI's en canales digitales

Fuente: Elaboración Propia

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|--------------------------------|---|--|--------------|----------------|------------------------|---|----------|
| Canales digital de preferencia | El canal digital una plataforma o medio de comunicación utilizado para transmitir información, contenido, productos o servicios a través de internet u otras redes digitales. | Se utilizo el metodo del porcentaje donde se calculo el porcentaje de respuestas para cada opción en relación con el número total de respuestas. | Demograficos | Edad | ¿Cuál es su edad? | 18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 o mas | Encuesta |
| | | | | Genero | ¿Cuál es su genero? | Femenino Masculino | |
| | | | Geografica | Ciudad | ¿En qué ciudad reside? | Respuesta abierta | |
| | | | Economico | Número de empr | ¿Número de empleados? | 1 a 10 | |
| | | | | | | 11 a 50 | |
| | | | | | | 51 a 150 151 en adelante | |

Tabla 4. Canales digitales de preferencia

Fuente: Elaboración Propia

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicador | Preguntas | Respuestas | Técnica |
|--------------------------------|---|--|-------------------------------------|---------------------------------|---|---------------------|----------|
| Canales digital de preferencia | El canal digital una plataforma o medio de comunicación utilizado para transmitir información, contenido, productos o servicios a través de internet u otras redes digitales. | Se utilizo el metodo del porcentaje donde se calculo el porcentaje de respuestas para cada opción en relación con el número total de respuestas. | Uso de canales Digitales | Preferencia de canal digital | ¿Que canal digital usa con mayor frecuencia? | Instagram | Encuesta |
| | | | | | | Whatsapp | |
| | | | Uso de Redes Sociales | Preferencia de red | ¿Con que objetivo visita las redes sociales? | Facebook | |
| | | | | | | Pagina Web | |
| | | | Preferencia de redes con la empresa | Tipo de contacto con la empresa | ¿Como se dio cuenta usted de nuestra empresa? | TikTok | |
| | | | | | | Relaciones sociales | |
| | | | | | | Compras | |
| | | | | | | Entretención | |
| | | | | | | Educación | |
| | | | | | | Noticias | |
| Preferencia de contenido | Opinion de presencia digital | ¿Seria de interés que nosotros tuviéramos presencia digital? | Recomendación de un amigo | | | | |
| | | | Internet | | | | |
| | | | Congresos | | | | |
| | | | si | | | | |
| Canal preferido | ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes? | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | no | | | | |
| | | | Catalogo de productos | | | | |
| | | | Experiencias de otros clientes | | | | |
| | | | Consejos y guías del sector | | | | |
| Canal preferido | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | Todas las anteriores | | | | |
| | | | Pagina Web | | | | |
| | | | Facebook | | | | |
| Canal preferido | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | TikTok | | | | |
| | | | Instagram | | | | |
| Canal preferido | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital? | Whatsapp | | | | |
| | | | Whatsapp | | | | |

Tabla 5. Canales digitales de preferencia (2)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio.1 Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. (Hernández Sampieri, 2010, p. 104)

Con el presente alcance de estudio de tipo “descriptivo” no se pretende formular una

hipótesis en cuanto a la investigación y aplicación de estrategias digitales para la pyme Inversiones Vanguarda 2G.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En esta sección del presente plan de marketing se definió el enfoque que utilizó en el proyecto, un enfoque cuantitativo, para poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Este enfoque se comprendería de análisis cuantitativos (encuestas).

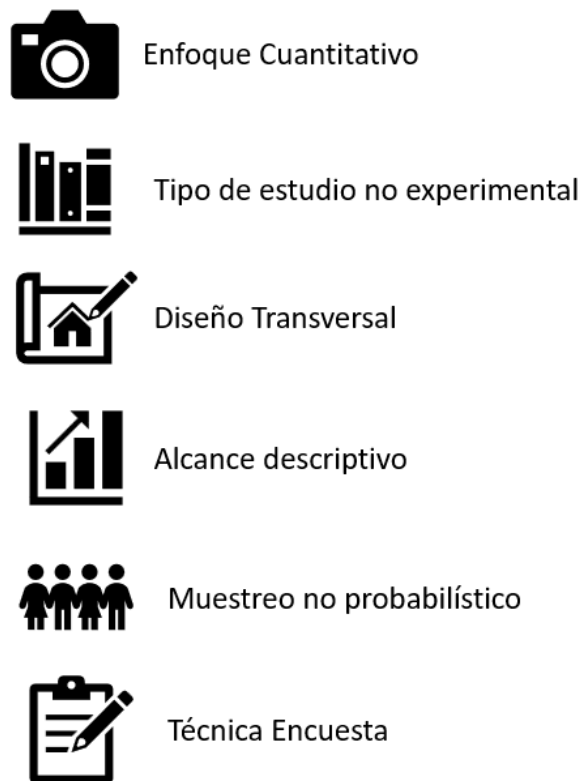


Figura 8. Enfoques y métodos

Fuente: Elaboración propia

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (Hernández Sampieri, 2010, p. 128)

En el enfoque cuantitativo, la calidad de una investigación se relaciona con el grado en que apliquemos el diseño tal como fue concebido (particularmente en el caso de los experimentos). (Hernández Sampieri, 2010, p. 128)

3.3.1 POBLACIÓN

Se define una población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri, 2010, p. 174)

Población de clientes existentes: Se realizará la encuesta a la base de datos de los clientes tanto los habituales como los latentes que suman un total de 160 personas.

Población de clientes potenciales: Se realizará una campaña en Facebook con un alcance de 2000 personas.

3.3.2 MUESTRA

Para la realización de las encuestas a la población de clientes potenciales y clientes existentes de la microempresa agropecuaria Vanguardia 2G, se seleccionó el muestreo por conveniencia, no probabilístico o dirigida. “Se crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.” (Ortega, 2018)

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Muestra probabilística: Subgrupo de población en que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Tipos: 1. Muestreo aleatorio simple. 2. Muestreo sistemático. 3. Muestro estratificado. 4. Muestreo por conglomerados. (Cimec, 2023)

Muestra no probabilística o dirigida: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. 1. Muestreo por conveniencia. 2. Muestreo deliberado, crítico o por juicio. 3. Bola de nieve. 4. Muestreo por cuotas. (Westreicher, 2022)

Se selecciono el muestreo por conveniencia, no probabilístico o dirigida, ya que la comercialización y canal es digital, por lo que la muestra del mercado se usuarios potenciales mediante la página de Facebook, cumpliendo de esta forma el fácil acceso a la muestra y la ejecución de las encuestas en línea.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Encuestas

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (QuestionPro, 2023)

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (QuestionPro, 2023)

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (QuestionPro, 2023)

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En la presente investigación se mencionan las fuentes de información primaria y secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según Hernández Sampieri (2010) “Fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”.

En la actual investigación se tomaron de referencia las fuentes comunes que se utilizan en las investigaciones de mercados.

Las fuentes primarias de la presente investigación son:

1. Encuestas
2. Datos proporcionados por la empresa

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias son toda información que ya esté publicada con anterioridad por otros medios o personas y podamos consultar para la investigación de mercados. Este tipo de fuente es muy rentable, ya que la empresa no tendrá que emplear recursos propios y por tanto se ahorrará una buena cantidad de dinero y de tiempo. (Pintor, 2022)

En la actual investigación se utilizó información secundaria proporcionada por documentos online, libros proporcionados por el CRAI y revistas científicas, a su vez, se utilizaron artículos web que se encuentran debidamente publicados, esta información fue extraída para ser objeto de citas bibliográficas y como puntos de referencia para la base de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan y detallan los resultados de la aplicación de los instrumentos implementados para la recolección de información, por medio de las encuestas y formularios creados para la obtención de mediciones por parte de los usuarios.

4.1 INVESTIGACIÓN DE KPI's PARA FACEBOOK

Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes. (Asana, 2023)

Las empresas usan KPI en varios niveles. Puedes establecer KPI para toda la empresa, específicos del equipo o individuales, dependiendo de las métricas a las que quieres dar seguimiento. Un buen KPI puede darte una idea de si vas por el camino correcto para alcanzar tus objetivos estratégicos. (Asana, 2023)

La evaluación de los KPI's (Indicadores Claves de Desempeño) de un anuncio en Facebook es fundamental para medir su efectividad y determinar si se están logrando los objetivos deseados.

La página de Inversiones Vanguardia 2G se abrió a inicio de año en la cual solo se habían hecho 2 publicaciones obteniendo solo 37 seguidores y nula interacción tal y como se observa en la figura.



Rendimiento i

Seguidores: 37

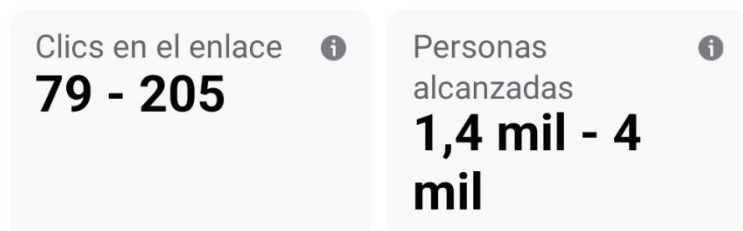
Últimos 28 días



Figura 9. Rendimiento en redes

Fuente: (Meta, 2023)

Resultados diarios estimados



L. 160



Duración i

Días 3 - +

Publicar este anuncio hasta **viernes, 16 de junio de 2023**

Figura 10. Resultados estimados diarios

Fuente: (Meta, 2023)

Se destino un presupuesto de 160 lempiras a un anuncio en Facebook con el objetivo de evaluar la mejora de los KPIs y los resultados obtenidos. El análisis se llevó a cabo para determinar el impacto del anuncio en relación con los objetivos de la investigación.



Panel para profesionales

Termina de configurar tu página para ampliar el público

Agrega más detalles para que las personas se conecten contigo.

12 de 13 pasos completados



Continuar

Rendimiento i

Seguidores: 37

Últimos 28 días

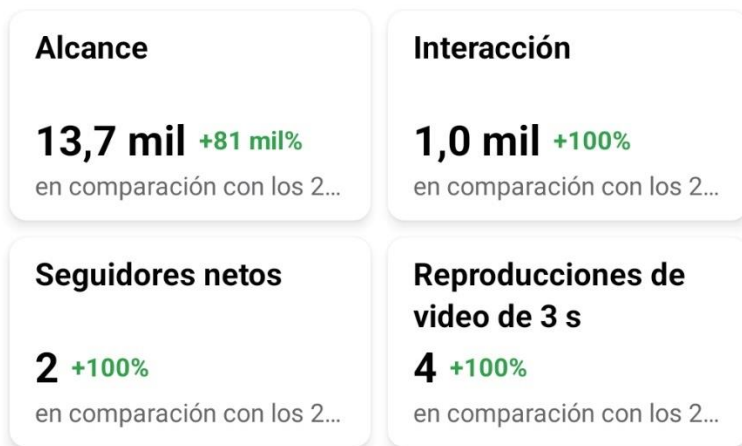


Figura 11. Resultados alcance de audiencia Facebook

Fuente: (Meta for Business, 2023)

Tras la implementación del anuncio en Facebook, se logró alcanzar una audiencia de 13,700 personas, lo cual indica el número total de usuarios que visualizaron el anuncio en sus feeds de noticias. Esta amplia cobertura contribuyó a aumentar la visibilidad de la marca y producto

anunciado.

Tras evaluar los resultados obtenidos del anuncio en Facebook, se evidencio que sea bien logro cumplir su propósito de dar a conocer a la empresa, no tuvo un impacto significativo en la atracción de clientes potenciales ni en la generación de la compra.

Es importante destacar que la efectividad de un anuncio en Facebook va más allá de la visibilidad y la interacción; En este caso se consideró que el anuncio de Facebook, no logro conectar con el público objetivo correcto, la cual se refleja en la falta de clientes potenciales y ausencia de compras.

| | Dimension | Items | Costo por clic |
|------|--------------------------|---|----------------|
| KPIs | Trafico en redes | Un alcance de +81mil% y una interaccion de 100% | 0.18lps |
| | Historial de seguidores | Se aumento en 6% los seguidores | |
| | Acceso a nuevos clientes | El anuncio no brindo nuevos clientes | |
| | Ventas nuevas | El anuncio no nos genero ninguna venta | |

Tabla 6. KPI's Costo por clic

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro se observa como a pesar de haber alcanzado una amplia audiencia y haber generado cierto nivel de interacción, los resultados reflejan claramente que dicha audiencia no estaba compuesta por potenciales clientes o un genuino interés en los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

4.2 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.2.1 ESTUDIO DEL MERCADO

Siendo el propósito del estudio del mercado el conocer las preferencias y las características de los potenciales usuarios y la posible relación que tendrían con los medios digitales siendo las redes sociales. Con el objetivo de potenciar un plan de marketing digital altamente efectivo, siendo el fin del mismo, establecer una presencia de marca activa con sus seguidores y lograr un mayor posicionamiento en el mercado como una pyme agropecuaria.

4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas a los usuarios o posibles usuarios a quienes orientar nuestros esfuerzos en las redes sociales.

4.3.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

La información que se presenta se obtuvo mediante envío de más de 100 encuestas a personas las cuales 52 de ellas completaron el formulario adecuadamente y que están en el rubro agropecuario de una manera u otra y cuentan con presencia activa en redes sociales.

4.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Según con las encuestas elaboradas para el actual proyecto para la pyme Inversiones Vanguardia 2G, se presentan las siguientes gráficas que muestran los clientes potenciales a quienes dirigir nuestros esfuerzos.

4.3.1.1.1 ANÁLISIS DE RANGOS DE EDADES

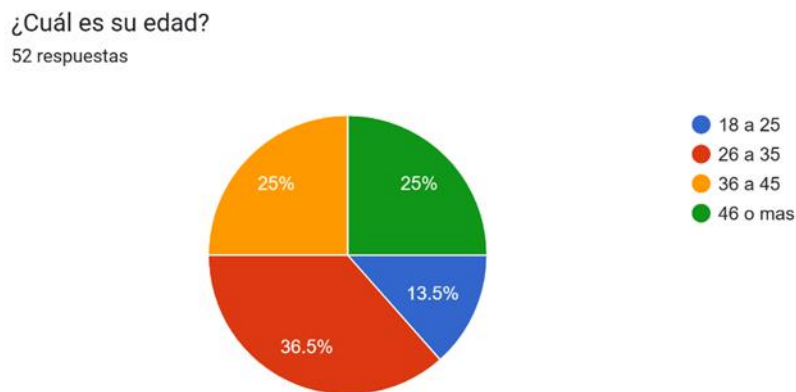


Figura 7. Análisis de rangos de edades

Fuente: Elaboración propia

En la presente gráfica de datos demográficos de edad se puede identificar que el rango de edad predominante es el de 26 a 35 años de edad. Reflejando un 36.5% del posible mercado. Dando a conocer que nuestros posibles usuarios son personas mayores.

4.3.1.1.2 ANÁLISIS DEL GÉNERO

¿Cuál es su genero?
52 respuestas

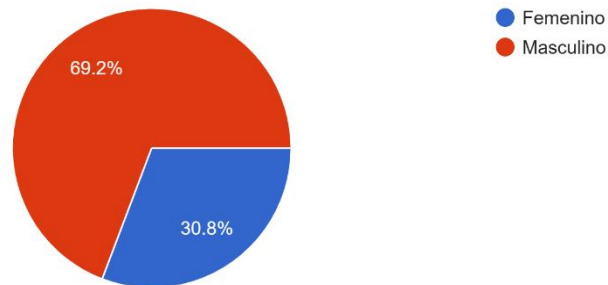


Figura 8. Análisis géneros

Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar en la presente figura que el mercado predominante es masculino con un 69.2% de participación, lo que nos da a conocer que los principales usuarios con vínculos agropecuarios son en su mayoría hombres. Así se puede analizar qué tipo de contenido es el más adecuado a presentar en nuestras redes sociales.

4.3.1.1.3 ANÁLISIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA

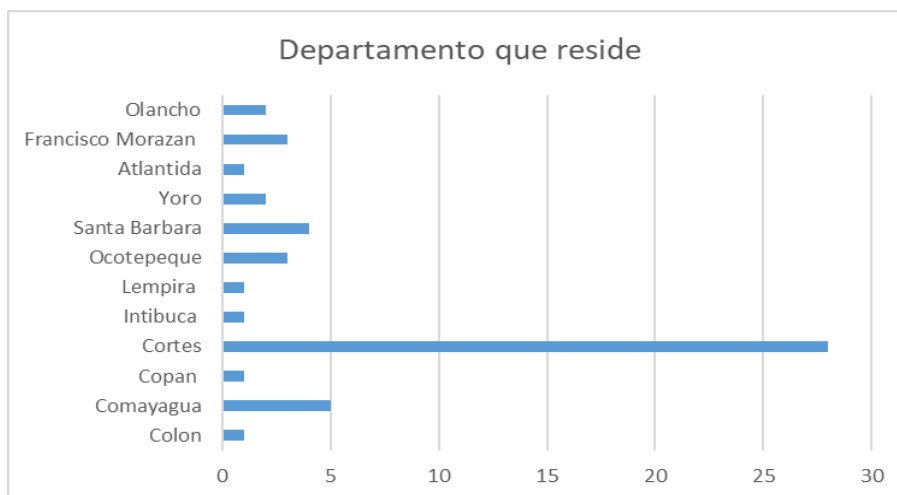


Figura 9. Análisis géneros

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica de datos geográficos, fue elaborada con usuarios activos en redes sociales, lo que se identifica que no hay ciudad del país altamente predominante y en lugar de eso, nos muestra que están ubicados a lo largo de todo el territorio nacional.

4.3.1.1.4 ANÁLISIS DE CANTIDAD DE EMPLEADOS DE USUARIOS CON PYME

¿Número de empleados?
51 respuestas

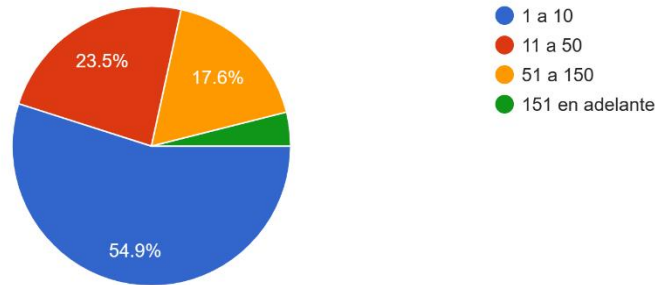


Figura 10. Análisis de cantidad de empleados de usuarios con pyme

Fuente: Elaboración propia

Sabiendo que el 54.9% de las personas con pymes cuentan con una cantidad menor de 10 empleados, nos ayuda a conocer más a nuestros usuarios y así, elaborar contenido más acorde a las pequeñas empresas que trabajan con recursos más limitados y crear un plan de marketing enfocada a ese mercado.

4.3.1.1.5 CANALES DIGITALES MÁS UTILIZADOS

¿Que canal digital usa con mayor frecuencia?

51 respuestas

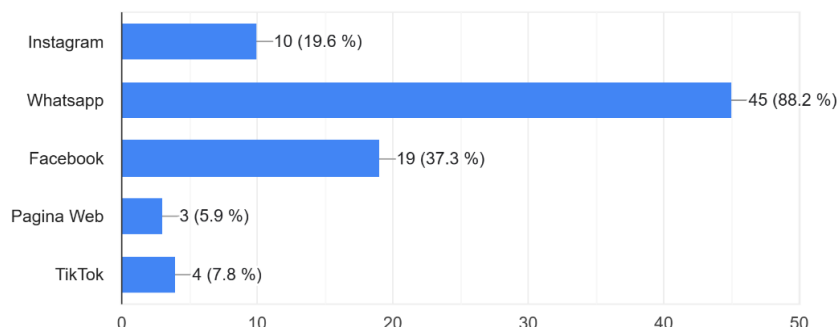


Figura 11. Canales digitales más utilizados

Fuente: Elaboración propia

¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital?

52 respuestas

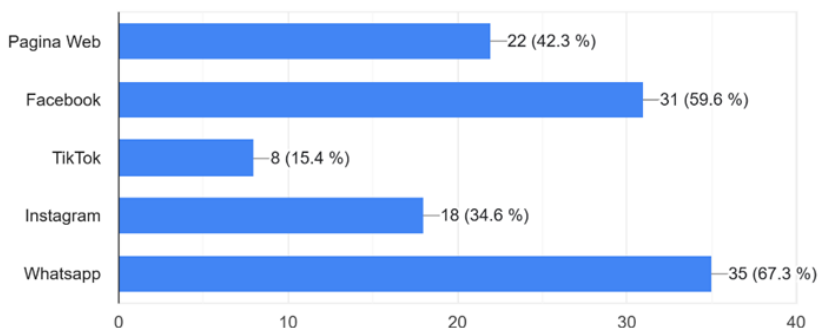


Figura 12. Canales digitales de preferencia

Fuente: Elaboración propia

Siendo Facebook y seguidamente Instagram las redes sociales más utilizadas por los posibles usuarios, reflejado con 37.3% y 19.6% respectivamente, se deben tomar en cuenta como las principales redes sociales a las cuales dirigir el contenido digital. Complementándose activamente del uso de la aplicación de mensajes WhatsApp para asistir de mejor manera la comunicación activa y personalizada a los usuarios.

Realizamos que la presencia en redes sociales también debe ser respaldada con una página web, para mantener la apariencia de una empresa formal.

4.3.1.1.6 OBJETIVOS CON EL QUE VISITAN LAS REDES SOCIALES

¿Con que objetivo visita las redes sociales?
51 respuestas

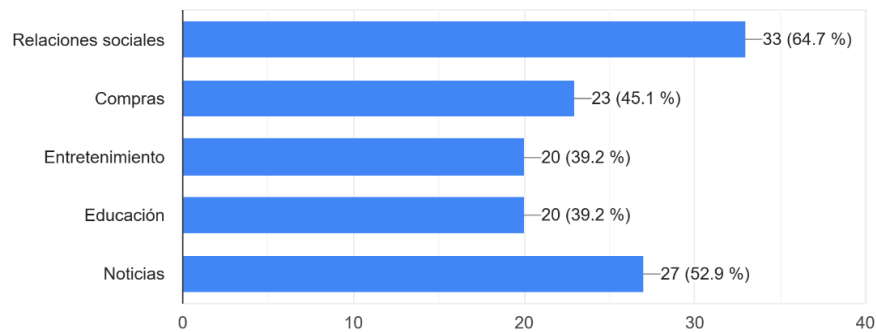


Figura 13. Objetivos con el que visitan las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Con el 64.7% de los usuarios utilizando las redes sociales con el propósito de relaciones sociales y el 52.9% mantenerse al tanto de las noticias más actuales, nos permite orientar nuestro contenido con información relevante al rubro agropecuario. Y con un porcentaje parejo en cuanto a entretenimiento y educación con 39.2%, se sabe el tono el cual el contenido debe de tener para ser más amigable y con mayor aceptación por nuestros usuarios. Es importante denotar que la encuesta permitía varias opciones, lo cual los porcentajes no son basados en el límite de un 100%.

4.3.1.1.7 ANÁLISIS DEL MEDIO DE RECONOCIMIENTO DE NUESTRA EMPRESA

¿Como se dio cuenta usted de nuestra empresa?

51 respuestas

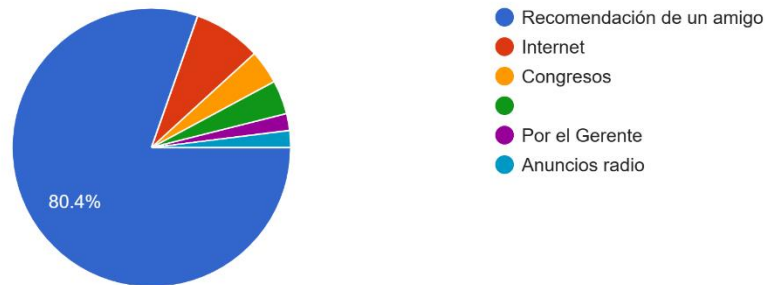


Figura 13. Análisis del medio de reconocimiento de nuestra empresa

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que nuestra empresa es mayormente reconocida o descubierta más que todo por el boca a boca. Lo cual representa que se da la imagen de una empresa confiable, sin embargo, el bajo porcentaje de reconocimiento por internet es preocupante y demuestra que nuestra iniciativa de ampliar la presencia en redes sociales es la indicada y a su vez es de vital importancia.

Conocer el medio por el cual nuestra empresa fue descubierta nos ayuda a comprender que, aunque se cuente con una imagen de calidad, no contamos con un reconocimiento como una empresa activa en redes sociales, lo cual es importante para formar

Relaciones valiosas con los clientes. No basta con no solo informar sobre nuestros productos y servicios, sino también debemos relacionarnos con nuestros usuarios activamente.

También podemos apreciar con la gráfica anterior la importancia que tiene la presencia digital en todo tipo de empresa, tanto para ser reconocida, como para poder tener éxito en el mercado nacional e internacional. Con un 100% de acuerdo entre los usuarios, con que se cuente con presencia digital.

4.3.1.1.8 ANÁLISIS DEL TIPO DE CONTENIDO DESEADO

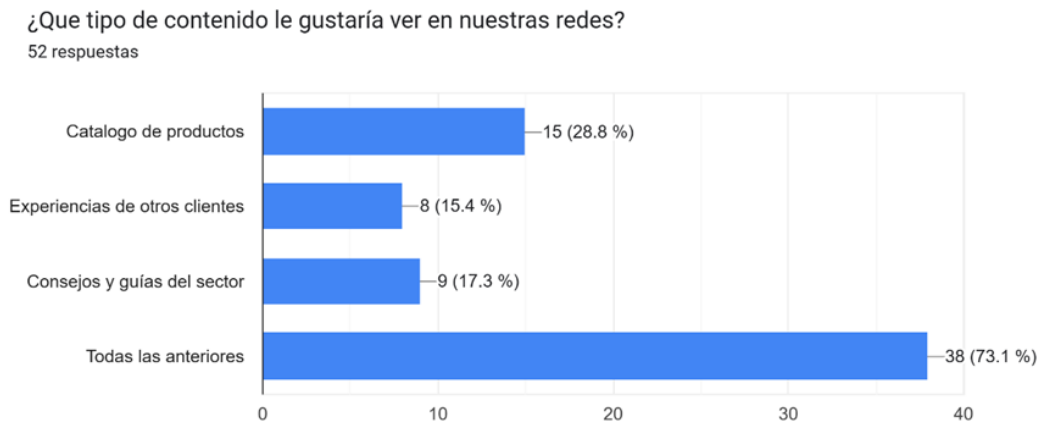


Figura 14. Interés de nuestros usuarios para incursionar en medios digitales

Fuente: Elaboración propia

Se desea la presencia de un contenido variado en cuanto al contenido en las redes sociales, tanto para evitar la monotonía y ampliar la diversificación de temas de interés y entretenimiento para captar la atención de los usuarios y ser una empresa dinámica con imagen actualizada y a su vez una de gran interés.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se enumeran las conclusiones del estudio, se destacan los logros y limitaciones identificados en relación a los objetivos establecidos.

5.1 CONCLUSIONES

Publicitando la empresa en redes sociales como Facebook, se capta la atención del cliente objetivo con mayor facilidad y rapidez que con otros medios tradicionales.

Entre las redes sociales más utilizadas por los usuarios meta se encuentran: Facebook, Instagram & WhatsApp, como favoritas como medio de interacciones sociales.

Si tiene un cierto grado de efectividad en la publicidad en redes sociales, ya que captan la atención del cliente y genera confianza y solidez en la imagen de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda el impulsar la contratación de una empresa experta en redes sociales para manejar el contenido en línea.

Evaluar y ajustar la estrategia de anuncios en Facebook para dirigirse a un público relevante o propenso a convertirse en clientes potenciales.

Y finalmente, Implementar una estrategia de marketing que fortalezca la imagen de la empresa y genere un mayor reconocimiento entre la audiencia objetivo, con el objetivo de construir una base sólida de clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Considerando toda la investigación anteriormente expuesta sobre la estrategia de marketing digital, se presentará un plan de acción para implementar plataformas digitales y efectivas para la pyme Inversiones Vanguardia 2G.

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de marketing digital para la pyme agropecuaria Inversiones Vanguardia 2G

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Tomando en cuenta los resultados planteados anteriormente se considera fundamental realizar un plan de marketing digital ya que con ello nos permite interactuar con los clientes, personalizar las estrategias, medir los resultados y optimizar las acciones del marketing. Este plan se realizará dirigiendo los esfuerzos de marketing al público objetivo, se establecerá una estrategia de presencia social adaptándose a las preferencias de los clientes de la empresa. Se aprovechará el potencial del comercio electrónico, se dará contenido de valor a los clientes para generar Engagement y por último se fomentará las recomendaciones personales a través de testimonios y reseñas positivas en las redes sociales.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Fortalecer la imagen de la empresa y generar reconocimiento a través de una estrategia de branding.

Realizar una estrategia de marketing digital adaptada a la preferencia de los clientes basado en la segmentación investigada y el contenido de preferencia de los mismos.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Considerando la investigación realizada con los clientes de Inversiones Vanguardia 2G por medio de la realización de encuestas a los mismos, se logró segmentar los clientes y sus preferencias digitales con lo cual se plantea el siguiente plan de acción:

Fortalecimiento de presencia digital

Acciones a tomar:

1. Se debe desarrollar una identidad de marca realizando un logo distintivo, definir la paleta de colores y establece el estilo. Se debe definir los valores, la voz y la personalidad de la marca la cual se para mantener una apariencia visual en toda la presencia digital.
2. Desarrollar un sitio web optimizado que sea atractivo, fácil de navegar, compatible con móviles y que tenga tiempos de carga rápidos. En el sitio web debe estar toda la información relevante de la empresa, catálogo de productos o servicios, testimonio de clientes y formas de contacto.
3. Implementación de estrategias de SEO, optimizando el contenido para un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Marketing en redes sociales

Acciones a tomar Facebook:

1. Configurar la página de Facebook reflejando la identidad y valores de la marca. Utilizar imágenes de alta calidad, una descripción concisa y atractiva manteniendo la información de contacto siempre actualizada.
2. Publicar de forma semanal contenido relevante y de calidad. Este contenido puede ser publicaciones informativas, consejos útiles, noticias de la industria, testimonios. Todo lo anterior adaptado al contenido en Formato Facebook y haciendo buen uso de palabras claves relevantes.
3. Fomentar la interacción de los clientes con las publicaciones. Esto a través de solicitud de opiniones, realizando preguntas, organizando sorteos.

Acciones que tomar WhatsApp

1. Configurar una cuenta de WhatsApp business para obtener las funciones específicas de negocio, como respuestas automáticas, etiquetas, organización de chats y estadísticas de mensajes.
2. Colocar diariamente estados de WhatsApp con contenido relevante de los productos o

servicios.

3. Crear grupo de difusión para enviar actualizaciones periódicas, noticias relevantes o contenido exclusivo a seguidores.

6.4.2 DESARROLLO

Propuesta 1

Objetivo: Aumentar en un 50% el reconocimiento de la empresa en línea durante los próximos 3 meses. Este objetivo implica lograr un aumento significativo de la visibilidad y conocimiento de la empresa entre el público objetivo en el entorno digital.

Pasos para lograr el objetivo:

1. Crear una página web con optimización SEO
2. Estrategia de contenido: Crear y compartir contenido relevante en la página de la empresa, redes Sociales y otros canales digitales. El contenido debe ser información valiosa, consejos útiles y noticias relevantes de la industria.
3. Compartir testimonios de éxitos o experiencias al utilizar los productos o servicios.

Propuesta 2

Objetivo Incentivar a los clientes a seguir nuestras redes Sociales y generar Engagement.

1. comunicación directa: Establecer una comunicación directa con el cliente por llamada telefónica o algún mensaje. Esto para invitarles de forma amable a seguir las redes Sociales y explicarles los beneficios de hacerlo, como acceso exclusivo a contenido relevante, noticias sobre productos o servicios, promociones especiales entre otros.
2. Contenido de valor: Crear y compartir contenido de calidad en las redes Sociales que sea útil, interesante y relevante para los clientes, asegurando que este contenido sea visualmente atractivo y fácil de consumir.
3. interacción y participación: Fomentar la participación de nuestros clientes actuales en nuestras publicaciones y promover el dialogo. Hacer preguntas, solicitar opiniones, responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna. Esto crea sentido de comunidad y compromiso con la marca.

Propuesta 3

Objetivo Mejorar la imagen de marca

1. Definir la identidad de la marca: Se debe realizar una misión, visión y los valores que representan la marca apegando-se a ellos para comunicar una imagen coherente y única.
2. Realizar un FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la imagen de la marca y las áreas de mejora.
3. Revisar la comunicación visual: Actualizar el logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales de la marca para asegurarse que reflejen correctamente los valores y personalidad de la empresa. Esto ayudara a dar una identidad visual fuerte y reconocible.
4. Desarrollar una estrategia de contenido: Crear un plan de contenido que este alineado con la identidad y los valores de la marca. Esto implica desarrollar contenido valioso de forma consistente en los medios digitales más utilizados por los clientes.
5. Mejorar la experiencia del cliente: Dar un seguimiento al cliente desde a la atención, proceso de compra, entrega de productos y seguimiento posterior. Una experiencia positiva fortalece la imagen de la marca y genera testimonios positivos.
6. Participar en eventos y patrocinar actividades: Participar en eventos relevantes para la industria y patrocinar actividades. Esto ayudara a aumentar la visibilidad de la marca y genera asociaciones positivas en la mente de los clientes.
7. Obtener y promover testimonios: Recopilar testimonios y reseñas de clientes satisfechos y promover los en los canales de comunicación de la marca. Esto proporcionara pruebas Sociales de la calidad y confiabilidad de la marca.
8. Monitorear y gestionar reputación en línea: Establecer un sistema de monitoreo de la reputación en línea para detectar y gestionar cualquier comentario negativo o crítica hacia la marca. Responder de manera oportuna y adecuada a los comentarios negativos y utilizarlos como oportunidades para mejorar y mostrar el compromiso de la marca con la satisfacción al cliente.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

6.5.1 ALCANCE

Según Facebook el alcance es una métrica que indica el número de cuentas del centro de cuentas que fueron expuestas al mensaje durante la campaña publicitaria. Esta se calcula a partir de datos de muestra. (Meta, 2023)

6.5.2 FRECUENCIA

Según Facebook la frecuencia es un factor importante en el aumento del reconocimiento y el recuerdo de un mensaje, ya que implica mostrar repetidamente el contenido a las cuentas del público objetivo. Esta repetición permite que el mensaje se arraigue en la memoria de las personas y se vuelva más familiar para ellos.(Meta, 2023)

Se calcula dividiendo las impresiones entre el alcance, esta métrica se calcula a partir de los datos de muestra. (Meta, 2023)

6.5.3 INTERACCIÓN CON ESTADO DE WHATSAPP

En ella se medirán las acciones que los usuarios realicen en respuesta a una publicación, ya sea consulta de producto o una venta. Esta se medirá haciendo conteo del número de comentarios y ventas obtenidas a partir de dicha publicación.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA DE CONTENIDO

CALENDARIO DE CONTENIDO MENSUAL

| Tipos de Publicacion | | p | s | r | b | a | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|------|-------|------|------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|----|----|----|----|----|----|--|----|
| | | Post | Story | Reel | Blog | Preguntas abiertas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calendario de contenido | | | | | | 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb | dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb | dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb | dom | lun | mar | al de Publicacion | | | | | | | | |
| Red Social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| Facebook | | p | p | | | a | | | p | p | | | | | | p | p | | | a | | | | p | p | | | | | | | | 12 |
| Instagram | | r | r | p | p | | | | r | r | p | p | | | | r | r | p | p | | | | | r | r | p | p | | | | | | 20 |
| Whatsapp | | | s | s | s | s | a | | | s | s | s | s | | | s | s | s | s | a | | | | s | s | s | s | | | | | | 20 |
| Página Web | | | | | | B | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 |
| Enero total | | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | | | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | | | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | | | | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | | 3 | 3 | | 56 |

Figura 15. Cronograma de contenido mensual

Fuente: Elaboración propia

Considerando el estudio realizado y los objetivos del plan de marketing digital las publicaciones a realizar serán del siguiente tipo:

1. Analizar la situación actual:

Evaluar las plataformas de redes sociales en las que la Pyme tiene presencia y analizar su desempeño real (número de seguidores, interacción, alcance, etc.).

2. Definir de objetivo público:

Detallar quiénes son los clientes ideales en términos de edad, género, ubicación, intereses y comportamientos en redes sociales.

3. Establecer cuáles son las metas y medidas específicas

4. Crear una estrategia de contenidos:

Crear un calendario editorial con publicaciones regulares y variadas que incluyan imágenes, videos, infografías, consejos relevantes, historias de clientes, detrás de escena, etc.

5. Uso de hashtags y palabras clave:

Investigar y utilizar hashtags relevantes en las publicaciones para ampliar el alcance y conectar con audiencias interesadas.

Utilizar palabras clave relacionadas con su industria en las descripciones de sus publicaciones para mejorar la búsqueda orgánica.

6. Colaboraciones y asociaciones:

Buscar colaboraciones con influencers o cuentas relacionadas que tengan una audiencia afín.

Participar en conversaciones relevantes y etiquetar a otras cuentas para aumentar la visibilidad y el compromiso.

7. Publicidad en redes sociales:

Considerar la posibilidad de invertir en publicidad pagada en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

Utilizar opciones de segmentación para dirigirse a nuestro público objetivo específico.

8. Interacción y compromiso:

Responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna y amigable.

Fomentar la interacción haciendo preguntas, encuestas y generando debates en tus publicaciones.

9. Evaluación y ajuste:

Evaluar periódicamente los resultados frente a los objetivos establecidos y realizar los ajustes según sea necesario.

Mantener un enfoque en la evolución de las tendencias de redes sociales y las preferencias de tu audiencia.

6.6.2 Presupuestos

| Presupuesto de gastos mensuales | | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Item | Detalles | Costo por mes Dolares | Costo por mes Lempiras |
| Pagina Web | Costo de dominio | \$ 12.50 | L306.25 |
| Comunity Manager | Contenido Mensual en redes | \$ 205.00 | L5,022.50 |
| Total | | \$ 217.50 | L5,328.75 |

| Inversion unica | | | |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Item | Detalles | Costo por mes Dolares | Costo por mes Lempiras |
| Branding | Tipografia, Logo, Paleta de color etc | \$ 285.00 | L6,982.50 |

Tabla 7. Presupuestos de gastos

Fuente: Elaboración Propia

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

| Titulo de investigacion | Capitulo I | | Capitulo II | Capitulo III | | |
|--|---|---|-----------------------------------|--|--|-----------------------|
| | Objetivo general | Objetivos especificos | Teorias/ Metodologias de sustento | Variables | Poblaciones | Tecnicas |
| Posicionamiento digital y generación de lealtad: Caso de estudio Inversiones Vanguardia 2g Pyme Agropecuaria | Proponer una estrategia de implementación de marketing digital que pueda lograr la captación de nuevos usuarios y generar reconocimiento de la empresa en las redes sociales y hasta posiblemente generar lealtad entre los usuarios para la empresa Inversiones Vanguardia 2G en San Pedro Sula, Honduras. | 1. Analizar la situación actual de la empresa en marketing digital para comprender su estado e identificar áreas de mejora. | Analisis KPIs | Situacion Actual | Clientes de la empresa Inversiones Vanguardia 2G | Encuesta |
| | | 2. Determinar las plataformas de las redes sociales más apropiadas y estratégicas para impulsar el alcance al público objetivo de la empresa, que se encuentra en el sector agropecuario. | Canal Digital de preferencia | Canales digitales efectivos | | Investigacion Teorica |
| | | 3. Elaborar un plan de acción a seguir para implementar una estrategia de marketing digital para que la empresa Inversiones Vanguardia 2g pueda tener mayor participación en las redes sociales de mayor impacto. | Estrategia de Marketing Digital | Presentación de propuesta de ejecucion | | |

Tabla 8. Concordancia de segmentos de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

| Capítulo V | | Capítulo VI |
|---|--|--|
| Conclusiones | Nombre de la Propuesta | Objetivos de la Propuesta |
| <p>. Publicitando la empresa en redes sociales como Facebook, se capta la atención del cliente objetivo con mayor facilidad y rapidez que con otros medios tradicionales.</p> | <p>Plan de marketing digital para la pyme agropecuária Inversiones Vanguardia 2G</p> | <p>Aumentar en un 50% el reconocimiento de la empresa en línea durante los próximos 3 meses. Este objetivo implica lograr un aumento significativo de la visibilidad y conocimiento de la empresa entre el público objetivo en el entorno digital.</p> |
| <p>Entre las redes sociales más utilizadas por los usuarios meta se encuentran: Facebook, Instagram & WhatsApp, como favoritas como medio de interacciones sociales.</p> | | <p>Incentivar a los clientes a seguir nuestras redes Sociales y generar engagement.</p> |
| <p>. Si tiene un cierto grado de efectividad en la publicidad en redes sociales, ya que captan la atención del cliente y genera confianza y solidez en la imagen de la empresa.</p> | | <p>Mejorar la imagen de marca</p> |

Tabla 9. Concordancia de segmentos de la propuesta 2

Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asana. (2023). *Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2022]* • Asana. Asana.
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Avila, A. (2023, abril 9). En 56% incrementaron los hondureños en redes sociales entre 2018 a 2022.
Honduras Verifica. <https://hondurasverifica.com/en-56-incrementaron-los-hondurenos-en-redes-sociales-entre-2018-a-2022/>
- Bravo, A. (2023). *La importancia de las redes sociales en las empresas y su gestión*. Deloitte Spain.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>
- Canva.com. (2023). *Historia de las redes sociales y su evolución*. Aprende.
https://www.canva.com/es_mx/aprende/historia-de-las-redes-sociales/
- Carbellido, C. (2018, septiembre 16). La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter.
Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital.
<https://uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- Casanovas, A. L. (2023). Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales. *Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Cimec. (2023, marzo 17). Muestreo probabilístico y No probabilístico | Qué son y diferencias. *CIMEC*.
<https://www.cimec.es/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- CNI. (2022, junio 1). Honduras 2022: Perspectivas y Oportunidades de Desarrollo. *Consejo Nacional de Inversiones - Honduras*. <https://www.cni.hn/honduras-2022-perspectivas-oportunidades-de-desarrollo/>
- Comunicare.es. (2021, octubre 7). *¿Qué es una Conversión en Marketing Digital?* - Comunicare.
Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/que-es-una-conversion-en-marketing-digital/>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento* (Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1)). Comisión

- Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Frankel, N., & Gage, A. (2009). *Fundamentos de monitoreo y evaluación*.
- Funes, E. (2021, febrero 26). *ONU: Honduras, entre los países peor preparados para tecnologías del futuro*. Tiempo.hn | Noticias de última hora y sucesos de Honduras. Deportes, Ciencia y Entretenimiento en general. <https://tiempo.hn/onu-honduras-peor-preparados-tecnologias-del-futuro/>
- Galán, J. S. (2020). *Posicionamiento—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Global Peace Index. (2022). *Global Peace Index*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/755640/honduras-gpi/>
- Google.com. (2023). *Clickthrough rate (CTR): Definition—Google Ads Help*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- Hiba, J. C., Ciciliani, A., & Cóppola, A. (2005). *Cómo mejorar las condiciones de trabajo y la productividad en empresas agrícolas y agroindustriales. Guía para la acción* (1ra ed.). FUSAT.
- Honduras Verifica. (2023, abril 9). En 56% incrementaron los hondureños en redes sociales entre 2018 a 2022. *Honduras Verifica*. <https://hondurasverifica.com/en-56-incrementaron-los-hondurenos-en-redes-sociales-entre-2018-a-2022/>
- Humanlevel.com. (2023). *¿Qué es un dominio? Cómo elegir un buen dominio*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/dominio>
- iLifebelt. (2022). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Honduras en 2023?* *iLifebelt*. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>

- Intotheminds.com. (2023). *Análisis de la satisfacción y fidelización del cliente*. Intotheminds.
<https://www.intotheminds.com/es/cliente-satisfaccion-y-fidelizacion.html>
- Izquierdo, M. (2019). *¿Por qué debe tu empresa tener presencia en las Redes Sociales?*
<https://gaiamedia.es/blog/por-que-debe-tu-empresa-tener-presencia-en-las-redes-sociales>
- Llonch, E., & Cyberclick. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Mailchimp.com. (2023). *¿Qué es el marketing digital? Guía para principiantes*. Mailchimp.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Meta. (2023). *Alcance*. Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/help/710746785663278>
- Meta for Business. (2023). *Reglamento General de Protección de Datos*. Meta for Business. <https://es-la.facebook.com/business/gdpr>
- Molina, D. (2022). Qué es un call to action y ejemplos. *Thinking for Innovation*.
<https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Moody's. (2021). *Moody's mantiene calificación crediticia de Riesgo País más alta en la historia de Honduras – SAR*. <https://www.sar.gob.hn/2021/07/moodys-mantiene-calificacion-crediticia-de-riesgo-pais-mas-alta-en-la-historia-de-honduras/>
- Naciones Unidas. (2023). *Con el 33% de la población hondureña en necesidad humanitaria, el Plan de Respuesta Humanitaria 2023 busca alcanzar a 2,1 millones de las personas más vulnerables / Naciones Unidas en Honduras*. <https://honduras.un.org/es/217522-con-el-33-de-la-poblaci%C3%B3n-hondure%C3%B1a-en-necesidad-humanitaria-el-plan-de-respuesta>,
<https://honduras.un.org/es/217522-con-el-33-de-la-poblaci%C3%B3n-hondure%C3%B1a-en-necesidad-humanitaria-el-plan-de-respuesta>
- Nuntium. (2022, enero 3). *Número de seguidores o interacción: ¿qué importa más?* / Nuntium. Nuntium Comunicación. <https://www.nuntiumcomunicacion.com/seguidores-o-interaccion/>

- Ortega, C. (2018, abril 28). ¿Qué es el muestreo por conveniencia? *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ospina, A. (2020, julio 24). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Parra, A. (2020, enero 13). Cuáles son los tipos de variables en una investigación. *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>
- Pintor, J. (2022, junio 9). *Investigación de mercados: Fuentes de información primaria y secundaria*. STAMINA Marketing ®. <https://staminamarketing.com/blog/diferencias-fuentes-informacion-primaria-secundaria/>
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es una encuesta?* | *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Westreicher. (2022). *Muestreo no probabilístico—Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>
- Wikipedia. (2023). Honduras. En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Honduras&oldid=152178832>
- Wix.com. (2023). *Información de precios de Wix | Upgrade a un Plan Premium | Wix.com*. Información de precios de Wix | Upgrade a un Plan Premium | Wix.com. <https://es.wix.com/upgrade/website>
- Woolf, A. (2013, enero 8). Top 7 Métricas Para Medir El Éxito Del Marketing. *Wild Wind Marketing*.
<https://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/>

ANEXOS

Cotización de Freelance:

Branding

Descripción de servicio:

- Tipografía
- Diseño de logo
- Paleta de color
- Diseño de feed (9 post y 3 story)
- Instagram highlight covers
- Tarjeta con código QR

Entrega de proyecto:

- El proyecto se agenda una vez el pago este completado
- Tiempo de proyecto 10-14 días hábiles
(sujeto a cambios de cliente)
- Agenda abierta para Mayo 2023



Total:

\$285.00 USD

*comisión por transferencias no incluida

Anexo 1. Cotizacion Freelance



Cotización de Freelance:

Contenido Mensual de Redes Sociales

Descripción de servicio:

- Plan de Post Mensual
- Asesoría de imagen de marca y tendencias en redes
- Elaboración de artes
- Envío semanal de contenido aprobado

Detalle de contenido:

- 4 artes formato post - semanal
- 4 artes formato story - semanal
- 4 artes formato multimedia - mensual
(máx.60 segundos, formato a elegir: post, reel o story)

Total:

\$205.00 USD mensual

*comisión por transferencias no incluida

Anexo 2. Cotizacion Freelance

| | | VIP Atención al cliente prioritaria | MÁS POPULAR Ilimitado Emprendedores y freelancers | Combo Para uso personal | Conectar dominio Lo más básico <small>Ⓢ Este plan muestra la marca de Wix</small> |
|--|---------------------------------|--|---|--------------------------------|---|
| | | 24 ^{50 US\$} /mes | 12 ^{50 US\$} /mes | 8 ^{50 US\$} /mes | 4 ^{50 US\$} /mes |
| Dominio personalizado ⓘ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Dominio gratis por 1 año ⓘ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | — |
| Eliminación de la marca Wix ⓘ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | — |
| Seguridad del sitio web (SSL) ⓘ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Ancho de banda ⓘ | Ilimitado | Ilimitado | 2 GB | 1GB | |
| Espacio de almacenamiento ⓘ | 35 GB | 10 GB | 3 GB | 500 MB | |
| Horas de video ⓘ | 5 horas | 1 hora | 30 minutos | — | |
| App Site Booster para SEO del sitio <small>Gratis por 1 año</small> ⓘ | ✓ | ✓ | — | — | |
| App Visitor Analytics para analíticas web <small>Gratis por 1 año</small> ⓘ | ✓ | ✓ | — | — | |
| Logotipo profesional ⓘ | ✓ | — | — | — | |
| Archivos de logos para redes sociales ⓘ | ✓ | — | — | — | |
| Atención al cliente ⓘ | Atención al cliente prioritaria | Atención al cliente en español | Atención al cliente en español | Atención al cliente en español | |

Anexo 3. Cotización Dominio internet

Fuente: (Wix.com, 2023)



Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Jan Alexander Melgar Alvarado

Identidad No. 0501-1981-02477, **Licenciado en Informática Administrativa**

Con Maestría en **Gestión de Tecnologías de la Información**

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de

Maestría denominado: **Maestría en dirección empresarial**

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

- **Cristhian Baker**
- **Enrique García**

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Nombre: Jan Alexander Melgar Alvarado

Número de teléfono/correo electrónico: +50488495659 / janalvarado@rds.org.hn

Firma:

Encuesta sobre la presencia de redes sociales de Inversiones Vanguardia 2G

Su experiencia y conocimientos son de gran valor para nosotros en la evaluación de los contenidos y la calidad de este cuestionario.

1. ¿Cuál es su edad?

Marca sólo un óvalo.

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 o mas

2. ¿Cuál es su genero?

Marca sólo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. ¿En qué ciudad reside?

4. ¿Número de empleados?

Marca solo un óvalo.

- 1 a 10
- 11 a 50
- 51 a 150
- 151 en adelante

5. ¿Que canal digital usa con mayor frecuencia?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Instagram
- Whatsapp
- Facebook
- Pagina Web
- TikTok

6. ¿Con que objetivo visita las redes sociales?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Relaciones sociales
- Compras
- Entretenimiento
- Educación
- Noticias

7. ¿Como se dio cuenta usted de nuestra empresa?

Marca solo un óvalo.

- Recomendación de un amigo
- Internet
- Congresos
- Otros: _____

8. ¿Sería de interés que nosotros tuviéramos presencia digital?

Marca solo un óvalo.

- si
- no

9. ¿Que tipo de contenido le gustaría ver en nuestras redes?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Catalogo de productos
- Experiencias de otros clientes
- Consejos y guías del sector
- Todas las anteriores

10. ¿En medio preferiría que nuestra empresa tuviera presencia digital?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Pagina Web
- Facebook
- TikTok
- Instagram
- Whatsapp

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo 5. Encuesta

Fuente: Elaboración propia