



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DEL
MARKETING DIGITAL
EN LAS PYMES DEL DISTRITO CENTRAL**

SUSTENTADO POR:

**GABRIELA HAYDEÉ ORDOÑEZ MONCADA
ROQUE FRANCISCO ZEPEDA MELGAR**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2018

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
CENTROAMERICANA**

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**COMPORTAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL
EN LAS PYMES DE TEGUCIGALPA**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR

ARMANDO SARMIENTO

MIEMBROS DE LA TERNA:

**ENRIQUE RIVAS
FRANCISCO MONDINO**



FACULTAD DE POSTGRADO

Comportamiento del Marketing Digital en las PYMES de Tegucigalpa

**Gabriela Haydeé Ordóñez Moncada
Roque Francisco Zepeda Melgar**

Resumen

El objetivo principal de esta tesis es presentar un diagnóstico sobre el uso, percepción y precios de adquisición de servicios de Marketing Digital por parte de las PYMES de la zona del Distrito Central y evaluar cuales son los motivos principales del bajo o alto uso del mismo en sus esfuerzos de marketing.

En base a los resultados obtenidos, se propondrá un manual el cual brindará las herramientas básicas y los procesos para fortalecer la estrategia, implementación y medición de marketing de las PYMES por medio de las plataformas digitales. Esta investigación se llevó a cabo a través de encuestas aplicadas a una muestra aleatoria simple de empresas, extraídas de la base de datos de PYMES de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. Como resultado se logró identificar que las PYMES están interesadas en aplicar herramientas de Marketing Digital para posicionar su imagen o aumentar ventas de sus empresas, otro aspecto importante de destacar en los resultados el bajo precio de adquisición de los servicios de marketing digital e interés en posicionamiento en buscadores y desarrollo de sitios web.

Palabras claves: (Marketing Digital, PYMES, Redes Sociales, Google, Publicidad Digital)



GRADUATE SCHOOL

Comportamiento del Marketing Digital en las PYMES de Tegucigalpa

**Gabriela Haydeé Ordóñez Moncada
Roque Francisco Zepeda Melgar**

Abstract

The main objective of this thesis is to present a diagnosis on the use, perception and prices of acquisition of Digital Marketing services by SMEs in the Central District area and to evaluate the main reasons for its low or high use in your marketing efforts. Based on the results obtained, a manual will be proposed which will provide the basic tools and processes to strengthen the strategy, implementation and marketing measurement of SMEs through digital platforms. This research was carried out through surveys applied to a simple random sample of companies, extracted from the SME database of the Chamber of Commerce and Industry of Tegucigalpa. As a result, it was possible to identify that SMEs are interested in applying Digital Marketing tools to position their image or increase sales of their companies, another important aspect to highlight in the results the low price of acquisition of digital marketing services and interest in positioning in search engines and website development.

Keywords: (Digital Marketing, SMEs, Social Media, Google, Digital advertising)

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme sabiduría y salud en todo momento para poder cumplir con mis objetivos.

A mis padres, Gabriel y Liliana por darme ánimos y seguridad.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Gabriela Haydeé Ordóñez Moncada

A Dios, con su guía podemos afrontar las adversidades

A mis padres, Iveth y Roque

A Norma, gracias por motivarme a perseguir la excelencia con honestidad y compromiso.

A mi compañera Gaby Ordoñez, gracias por aguantarme, tu inquietud constante nos permitió presentar este proyecto.

A todos los maestros de pregrado y postgrado de UNITEC, su labor ilumina el futuro de Honduras.

Roque Francisco Zepeda Melgar

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme en buen camino para poder cumplir otro objetivo en mi vida profesional y darme la sabiduría para no rendirme durante este periodo.

A mi padres y hermanos por seguirme alentando y apoyando para poder poner en practica todos mis conocimientos a lo largo de este proyecto.

A las amigas que Dios puso en mi camino durante todo este tiempo, gracias por darme la seguridad, confianza y sobre todo el aprendizaje que logre adquirir de cada una de sus fortalezas. A mi compañero Roque, a pesar de que nunca fuimos compañeros en clases ni de la misma generación tratamos de crear el mejor balance para trabajar, entendernos. Gracias por aguantarme, lo logramos y fue una experiencia de mucho aprendizaje.

Finalmente gracias a los maestros por brindarme sus conocimientos para poder seguir escalando en mi vida profesional.

Gabriela Haydeé Ordóñez Moncada

Quiero agradecer primero a Dios por ser guía en la adversidad. A nuestras familias por sus consejos, amor, ayuda en momentos de flaqueza y por privarse de comodidades para apoyar mis sueños. También a nuestros compañeros de carrera y amigos en la vida profesional, sus agallas, compromiso y buena voluntad serán el motor de la Honduras que nuestros hijos merecen.

Roque Francisco Zepeda Melgar

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	X
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Definición del Problema	4
1.4 Objetivos del Proyecto.....	4
1.5 Justificación	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Definición de Marketing Digital.....	6
2.2 Tendencias del Marketing Digital a Nivel Mundial	9
2.3 Escenario Digital Centroamericano	10
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1 Hipótesis	23
3.2 Diseño de la Investigación	23
3.3 Recopilación de Datos	23
3.4 Técnicas de Muestreo	24
3.5 Tamaño de la Muestra.....	24
3.6 Operacionalización de las Variables.....	25
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
4.1 Análisis Univariado	27
4.2 Guía Básica de Herramientas Digitales para Freelance sobre Servicios a Pymes	39
Objetivo	39
1. Redes Sociales	39
Anatomía del post perfecto en Facebook.....	39
KPIs.....	43
Manejo de crisis	46
2. Sitio web	47
3. SEO.....	50
Google My Business	51

Beneficios de la herramienta.....	52
4. Blog	52
Estructura para escribir post en un blog.....	53
5. Pauta Digital	54
Facebook ADS	54
Google AdWords	58
¿Qué es Mailchimp?	60
Cómo Configurar Mailchimp Paso A Paso.....	61
#1 Configura tu cuenta	61
#2 – Crea una o varias listas > “The money is in the list”	63
#3 Cómo colocar tu formulario de registro	65
#4 Cómo crear una campaña de email marketing con Mailchimp.....	68
#5 ¿Cuáles han sido los resultados de tu campaña de Mailchimp?	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	78
Bibliografía.....	80
Anexos	84

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Esta tesis tiene como finalidad, evaluar la situación actual de las PYMES sobre el marketing digital en la zona del Distrito Central, Honduras, específicamente sobre el uso e interés sobre los servicios de marketing digital, a la vez; indagar sobre la percepción, perfil de adquisición de servicios y motivos principales del bajo o alto uso del mismo en sus esfuerzos de marketing digital.

En los últimos años, se ha observado un auge en la inversión publicitaria digital. Anualmente, las empresas destinan un porcentaje de su presupuesto general para invertir en plataformas digitales que darán a conocer sus productos y servicios a públicos específicos, que coincidan con las características de su mercado meta, logrando así una cobertura segmentada e inteligente de su marca y maximizar sus beneficios.

Respecto a este tema, Valenzuela, (2018) afirma:

Hace 20 años atrás, las grandes organizaciones tenían importantes y numerosos equipos de ventas, tratando de encontrar a algún cliente que quisiera comprar, mientras que las pequeñas trabajaban con las guías locales para buscar prospectos. Hoy, en cambio, el marketing digital acerca y facilita el cierre de cualquier negocio, sin importar el rubro, el tamaño o bien que se quiera ofrecer.

Como lo afirma Valenzuela (2018), “Las empresas pequeñas y grandes, sobre todo las pymes, tienen hoy una oportunidad grande porque internet ha democratizado la información, pero también la forma de hacer negocios”.

En las siguientes secciones de este capítulo, se presentan los antecedentes del problema y su

planteamiento en términos de las preguntas y objetivos que lo definen, así como la metodología y sobre todo los hallazgos y resultados de esta investigación.

1.2 Antecedentes

Según Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015, p.15) ,el pionero del concepto de mercadeo (marketing) fue Theodore Levitt. Este autor propuso que todas las empresas debían tener técnicas para poder identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda de los consumidores. El marketing ayuda a orientar los productos al mercado que les corresponde para satisfacer sus necesidades.

Una de las técnicas del marketing según Alcaide et al. (2013) es la fidelización de clientes que tiene como objetivo captar y mantener satisfechos a los consumidores para maximizar el beneficio de las empresas pequeñas y medianas que se le conoce como las pymes.

Según Alcaide et al. (2013) en los últimos años el mercadeo ha cambiado su forma de comunicación. Ahora las empresas se enfocan en el marketing digital gracias a la evolución del internet. El marketing digital tiene varias herramientas para desarrollar la comunicación con el objetivo de aumentar tráfico de potenciales clientes en los diferentes canales existentes ya sea en una página web o portal, marketing por email, buscadores, promoción por redes sociales.

En los últimos años el mercadeo ha cambiado su forma de comunicación. Ahora las empresas se enfocan en el marketing digital gracias a la evolución del internet. El marketing digital tiene varias herramientas para desarrollar la comunicación con el objetivo de aumentar tráfico de potenciales clientes en los diferentes canales existentes, ya sea en una página web o portal,

marketing por email, buscadores, promoción por redes sociales y similares.

El marketing digital como herramienta ofrece canales de comunicación para los públicos con la posibilidad de interactuar con la empresa de manera inmediata mediante acciones cuantificables como cantidad de “Me Gusta”, “Comentarios”, “Compartidos”, “Reserva”, “Envía un Mensaje”, entre otros. Estos llamados a la acción permiten a la empresa tener un contacto directo y personalizado con cada consumidor real y potencial como menciona (Maqueira & Bruque, 2012). Por medio del marketing digital se pueden promover las visitas a la tienda más cercana, realizar pedidos de producto en línea, informar sobre la disponibilidad de un nuevo producto o servicio en el mercado, etc... Todas estas acciones sin la necesidad de contactarse vía teléfono ni visitar la tienda para verificar información como era costumbre previa a la llegada de las redes sociales.

El marketing Digital permite a las empresas ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión por medio de métricas digitales que se actualizan automáticamente, a diferencia de la televisión y la radio, que no poseen interacción con medición exacta por la inversión en cada medio; por ejemplo: si una empresa desea medir el retorno de inversión de una pauta publicitaria, este cliente puede visualizar la cantidad visualizaciones, interacciones, clics para comprar o llamar, cantidad de personas que hicieron clic en la compra pero no colocaron la tarjeta de crédito; todo desde la herramienta de marketing, mientras que la inversión en televisión, radio y prensa solo permite obtener la cantidad de visualizaciones o estimados como métrica para medir el retorno de inversión.

La publicidad contextual mencionada por Arías (2015, p. 50) indica que la integración de enlaces acompañado de contenido atractivo es una técnica similar a la utilizada por los motores de búsqueda. Para las empresas pequeñas y medianas es recomendable invertir en el

marketing digital por los altos costos de la inversión en publicidad tradicional, los precios de los medios tradicionales son más elevados que el marketing digital como indica Villaseca Morales (2014, p. 255).

1.3 Definición del Problema

Las nuevas tecnologías digitales están transformando la comunicación, técnicas y estrategias en cualquier producto, servicio o marca ya sea empresarial o personal. Algunas pequeñas y medianas empresas utilizan el marketing digital para posicionar sus servicios o productos, está es la razón principal de nuestro interés en el presente estudio.

La presente investigación buscaría diagnosticar el uso que las Pymes del Distrito Central. A su vez, la investigación indagará en los motivos principales del bajo o alto uso del marketing digital. Con este conocimiento en mano, se presentarán recomendaciones a las PYME para hacer un uso más frecuente y provechoso del marketing digital.

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Diagnosticar el uso e interés de las Pymes del Distrito Central sobre el marketing digital así como de los la percepción que poseen sobre las herramientas utilizadas. Con base en lo anterior, formular orientaciones o lineamientos para el mejor aprovechamiento de esta tecnología por parte de las empresas estudiadas.

Objetivos específicos

1. Estimar la percepción y nivel de interés sobre marketing digital que tienen los propietarios y/o gerentes.
2. Identificar qué herramientas específicas de marketing digital utilizan las empresas. Analizar el comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital por parte de los gerentes de PYMES.

1.5 Justificación

La presente investigación será de utilidad para los proveedores de servicios de marketing digital, les permitirá conocer con mayor detalle la percepción de los gerentes de Pymes del Distrito Central sobre, las herramientas de marketing digital, los proveedores de servicios y precios de adquisición de servicios de expertos en el tema. Los resultados de esta investigación también serán de utilidad para los propietarios y/o gerentes de las Pymes, brindando un diagnóstico sobre los principales retos de la imagen y marketing digital en Pymes ubicadas en el Distrito Central.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Marketing Digital

El mercado ha revolucionado las técnicas de comunicación y marketing con los años, los avances tecnológicos han aumentado la comunicación a diversos canales haciendo cada vez más compleja la presencia de las empresas en las distintas plataformas. Todos estos esfuerzos estratégicos en las diversos canales de comunicación forman parte del marketing digital.

De acuerdo con Bravo (1994, p. 9) el marketing tiene cuatro conceptos importantes:

- el origen y el propósito de toda empresa son sus clientes finales.
- Todas las políticas y actividades de la empresa deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.
- Los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables, y no en lograr solo los niveles más alto de venta.
- Salvo casos muy específicos y excepcionales, todas las actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables y crecientes, capaces de generar rentabilidad a largo plazo.

El marketing no solo es vender productos, es investigar bien de qué manera vamos a introducir un producto al mercado, saber a quienes nos vamos a dirigir o a qué grupo de stakeholders nos vamos a enfocar (proveedores, directos, público activo y público en general). Todas las empresas se enfrentan a la competencia, por esta razón es fundamental

utilizar herramientas de marketing para crear estrategias que vayan acorde con el objetivo principal y lograr resultados exitosos.

El uso de internet y otros medios digitales apoyan el marketing, de esto han surgido otros términos que extienden lo que es el marketing que involucran medios digitales.

Como expresa Chaffrey & Ellis-Chadwick, (2014, p. 10) el marketing digital se define cómo: “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. El marketing digital tiene diferentes formas de presencia en línea con diferentes técnicas para cada medio electrónico como la web, el correo electrónico, motores en búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y medios inalámbricos con datos que ayudan analizar el comportamiento de los clientes.

A juicio de Weber (2010 p. 3) los expertos en marketing deben y deberán convertirse en agregadores de las comunidades de clientes. Los expertos deben participar, organizar y alentar redes sociales a las cuales la gente quiera pertenecer. En lugar de hablar para los clientes, los expertos deben hablar con los clientes. Y las redes sociales representan la manera más efectiva en la historia del mundo para hacer justo eso a una gran escala.

Como señalan Kotler, Armstrong, & Pineda Ayala (2007 p. 23) hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica marketing. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y servicios. Ahora el marketing exige nuevas ideas, nuevos pensamientos y nuevas acciones que vayan de acuerdo con los canales digitales a los cuales se quiere dirigir.

Desde el punto de vista de Barrientos (2017, p. 49) el internet forma parte de la revolución de la información se extienden en el desarrollo económico. Deben tomar en cuenta explotar la tecnología a su favor, estar en constante monitoreo de los competidores, de esta manera deben tener buenos resultados.

Dicho con palabras de Andrade Yejas (2016, p. 5) no solo se trata de la tecnología, sino también de los cambios de actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Es importante tener claro desde un inicio a qué público nos vamos a dirigir, para saber sus necesidades, estilo de vida etc...

Teniendo en cuenta la opinión de Barrientos (2017, c.p. Porter, 2013, p. 49) determina que “la revolución de la información de la que es parte el internet está afectando la manera de hacer las cosas en las empresas, en concreto afecta el proceso de creación de productos o, mejor aún, está redefiniendo el producto”.

El marketing digital tiene una comunicación más personalizada por vía internet debido a su capacidad de llegar a un mercado de carácter mundial, los usuarios se pueden comunicar directamente por medio de redes sociales, páginas web, correo electrónico buscadores, entre otros.

Si utilizamos estrategias de marketing tradicional para el lanzamiento de un producto se convoca a los medios de comunicación más importantes, (radio y televisión) para que asistan al evento y redacten una nota de prensa informando del evento del producto, en cambio la estrategia de marketing digital utiliza otros canales de comunicación para el lanzamiento y presentación en las plataformas digitales en tiempo real ya sea en Facebook, Instagram, Youtube entre otros.

2.2 Tendencias del Marketing Digital a Nivel Mundial

A continuación, se muestran datos sobre tendencias del Internet y del Marketing Digital a nivel mundial. Los siguientes datos son necesarios para tener una visión general de los alcances del marketing digital.

Estimaciones según Ancín (2016, p. 80) indican que los millennial representarán el 75% de la fuerza laboral a nivel.

Teniendo en cuenta a Carrasco (2017, págs. 124-126), los usuarios móviles disponen de 20 – 25 aplicaciones de medio en sus teléfonos móviles, de la cuales hacen un uso frecuente de la mitad, priorizando la descarga de apps de redes sociales, seguido por entretenimiento, apps de clima, apps de música/vídeo y por último de sistemas de navegación.

Se menciona en el informe de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones de la ONU (ITU UNESCO, 2017, pág. 12) el 65.9 por ciento de la población en América tiene acceso a internet.

Carrasco (2017, págs. 130-131) también menciona que las redes sociales son de vital importancia para las empresas, señala que el 89% de los usuarios en redes sociales sigue al menos una marca. Este indicador nos muestra la necesidad de las empresas para tener presencia digital.

2.3 Escenario Digital Centroamericano

A continuación, se muestra el desarrollo del Internet y del Marketing Digital específicamente a nivel centroamericano. Los siguientes datos son necesarios para tener una visión general de los alcances del marketing digital.

De acuerdo con iLifeBelt (7mo Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, 2018, págs. 4-5), el 45.6% de los usuarios son menores a los 30 años, un dato elevado que brinda una primera noción del target que se encuentra en el mundo digital, por otra parte el estudio indica un aumento del 17% en usuarios mayores a los 51 años en comparación al año pasado.

El estudio también indica que el 10.20% tienen estudios de posgrado, 44.70% estudios universitarios, 38.7% Enseñanza media y 6.40% educación primaria (iLifeBelt, 2018, págs. 6-7).

Con respecto a su ocupación, el estudio señala que el 42.5% trabaja como empleado, el 22.7% trabaja por cuenta propia (emprendedor), el 22.1% es estudiante y en un 12.8% no trabaja (puede estar desempleado, retirado o pensionado) (iLifeBelt, 2018, pág. 7).

La intensidad del uso del mismo estudio indica que los usuarios en un 33.90% consumen más de 3 horas de internet diarias, el 31,50% de 1 a 3 horas, de 30 minutos a una hora 24% y menos de 30 minutos 9.20%.

El mismo estudio señala que el 55.30% de los usuarios han realizado compras en línea, este dato demuestra el alto porcentaje de usuarios que ya consumen productos vía E-commerce (iLifeBelt, 2018, pág. 9).

Por otra parte, el estudio indica que los usuarios siguen una marca por las siguientes

razones:

- 65% para mantenerse informado
- 13.40% para conseguir ofertas
- 12.50% Identificación con la marca
- 8.60% Compra de productos y servicios
- 0.50% Para quejarse

Aplicaciones más utilizadas:

Como hace notar iLifeBelt (7mo Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, 2018, pág. 12) el 81.30% de los usuarios señalan a Facebook como aplicación de mayor frecuencia de uso, seguido de WhatsApp 79.30%, Youtube con 52.80%, Facebook Messenger con 45.70% e Instagram con un 36.20%.

2.4 Importancia del Marketing Digital

A. Pymes

En la comunidad de la localidad de ciudad Bolívar en Bogotá, Colombia realizaron un diseño e implementación de una plataforma piloto de marketing electrónico para las pequeñas y medias empresas con el objetivo de crear nuevas oportunidades de mercado y negocio.

Pedraza, Ramirez Garcia, & Hernandez (2010, p. 43) afirman que “la plataforma de marketing electrónico denominada MiMercado está diseñada para ofrecer consultas sobre los productos más económicos de la localidad, ubicación del lugar donde se vende y la manera de contactar y realizar negocios”.

Se hicieron varios diagramas para el desarrollo de la plataforma, poder describir el comportamiento de la página sobre el proceso que lleva para poder crear una herramienta fácil para los usuarios. Para medir los resultados se les hizo una capacitación a 40 de los

comerciantes y prestadores de servicios con el objetivo de informarles los beneficios de la herramienta y preguntarles qué opinan de está.

De acuerdo con Pedraza y cols (2010, p. 51) gran parte de la economía de la ciudad Bolívar está soportada sobre Pymes, una fuente de ingresos diarios para cientos de familias. Para el comercio electrónico sería una herramienta ideal para poder mostrar los productos en forma masiva y poder incrementar las ventas en sus negocios. Las desventajas que presenta esta herramienta es la falta de recursos económicos para poder difundirla y los clientes de estas empresas tienen bajos ingresos es por esto que es importante medir el impacto de la herramienta.

Otra investigación realizada en la Universidad de Málaga, España acerca de la optimización de los medios de comunicación sociales describe Belmonte (2013, c.p. Rohit Bhargava, 2005, p.15) inventó el concepto de social media optimization y lo resume de la siguiente manera:

El concepto *SMO* es simple: implementar cambios para optimizar una web para que sea más fácil de enlazar, más visible en los buscadores de medios sociales (tales como Technorati) y sea más frecuentemente incluido en posts relevantes en blogs, podcasts y videoblogs.

La investigación se enfocó en entrevistar a cinco empresarias con el objetivo de profundizar si conocen las herramientas y técnicas de *social media optimization*, si las implementan, por qué lo hacen y si no lo hacen también saber las razones. Se llegó a la conclusión que las empresas tienen una baja implementación del *social media optimization*, desconocen de las herramientas y los beneficios que éstas tienen. Como menciona Belmonte (2013, p. 22) que la mayoría de las empresas ya sean pequeñas o grandes se encuentran en una primera fase de adopción de las herramientas anteriormente mencionadas.

En el marketing digital existen varias herramientas que los gerentes de pymes deben saber y aplicar como se menciona anteriormente. En España se evaluó la eficacia de la web corporativa en pequeñas y medianas empresas, enfocándose en el análisis de la usabilidad web. Tal como señala Marín, Lasso de La Vega, & Mier-Terán (2016, p. 433) “la necesidad de diferencia la empresa hace necesaria una estrategia de comunicación e imagen corporativa en la web, que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las mismas”.

El concepto usabilidad según cómo lo explican Marín y cols (2016, c.p. Hassan & Krug, 2006, p. 433-434) “está directamente relacionada con la satisfacción del usuario, para darle la información necesaria de una forma accesible, debe ser un componente determinante en la interacción del usuario”.

Como plantea Marín y cols (2016, c.p. Hernández, Jiménez y Martín, 2008, p. 434) “la usabilidad de un sitio web debe ofrecer a sus usuarios en cuatro objetivos principales: organizar y clasificar contenido, etiquetar información, diseñar sistemas de navegación y ayudar a los usuarios a encontrar información.

Para poder analizar la usabilidad web que utilizan las pymes se debe investigar sobre la identificación o url para que las personas puedan acceder fácil a la página, tener compatibilidad con los navegadores que ofrece el mercado. También es importante el rotulado, es decir, la interfaz y las secciones de contenidos debe ser fácil para acceder tanto como el lenguaje y redacción para darle una experiencia grata al usuario.

Concluyen Marín y cols (2016, p. 440) que “se puede afirmar que las webs de las pymes tienen una usabilidad aceptables y poseen unos índices de navegabilidad adecuados, sin embargo no se puede obviar que se pueden mejorar algunos aspectos de la herramienta”.

En México se realizó un análisis de percepción del uso del marketing digital y redes sociales en las pymes de Tamaulipas y se resalta que las principales actividades de los mexicanos en internet son el uso de redes sociales y según Nolasco, Almazán, & Quintero (2016, p. 50) cuenta con 56 millones de usuarios en Facebook, que representa un área de oportunidad para las empresas debido al gran número de clientes potenciales. Hay muchos directivos de las pymes que no han decidido meterse en el mundo digital pero la tecnología va avanzando rápidamente tendrán que considerarlo a corto plazo para sus organizaciones.

Herramientas de marketing

A. Web

De acuerdo con Martínez Polo y cols (2015, p. 65) “la *web* es un sistema de distribución de documentos interconectados y accesibles que usa internet como medio de transmisión La páginas web y los sitios web son términos distintos, ya que la página web es parte de un sitio web.”

Para que las empresas ya sean pequeñas o medianas los gerentes o el encargado del área tiene que entender muy bien que el marketing digital es una herramienta importante para sus negocios y sobre todo entender que tener una página web es una de las primeras acciones que hay que realizar, no son las redes sociales, es tener un sitio web.

Como menciona Túñez & Costa (2014 p. 173) “con la denominada *Web 2.0*, las organizaciones tienen a su disposición nuevos canales donde encontrarse con sus públicos. Las opiniones de los clientes se comparten sin fronteras geográficas ni temporales.”

Este autor nos confirma que es primordial tener una página web y más aún en estos tiempos que todas las personas utilizan sus teléfonos inteligentes para informarse de algún producto

o servicios que les interese.

B. SEO

El término a juicio de Martínez Polo y cols (2015, p. 227) es “ *search engine optimization*, posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda, proceso de intentar mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.”

C. SEM

De acuerdo con Martínez Polo y cols (2015, p. 226) SEM, “*search engine marketing* o mercadotecnia en buscadores web trata de promover sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsquedas de páginas de resultados.”

Como lo mencionamos con el SEO, es un pago por la colocación de buscadores o anuncios para que les aparezcan al usuario, de esta manera podemos lograr que la empresa se logre posicionar entre los buscadores.

D. ADWORDS

El término *Adwords* según Barker, Barker, Bormann, & Neher,(2013, p. 282) “ofrece una buena forma de localizar términos de búsquedas utilizados con frecuencia, ya que muestra el número de búsquedas mensuales en Google a través de diferentes frases con palabras claves relacionadas.”

Esta herramienta sirve para poder posicionar ciertas palabras claves, por ejemplo, si la empresa es un salón de belleza, se pueden colocar palabras como: manicure, pedicure, cuidado del cabello, tintes para el cabello, colores entre otras. De esta manera dependiendo de las palabras que coloquen las personas en el momento de la búsqueda ayudará que el sitio

web salga entre los primeros resultados.

E. Email Marketing

A juicio de Martínez Polo y cols (2015, p. 185) “es una herramienta que nos permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico.”

Este tipo de correo ayuda a las marcas a promocionar sus campañas publicitarias, a darle seguimientos a los clientes que ya forman parte de la base de datos.

Como dice Martínez Polo y cols (2015, p. 185) “para que un envío de email marketing tenga éxito , entran en juego muchos factores: los tres objetivos principales son mejorar la entrega (*deliverability*), la tasa de apertura (*open rate*) y la generación de tráfico de calidad hacia tu web (CTR, *click through*)”.

Con esta herramienta los correos se pueden programar utilizando diferentes softwares especiales para el email marketing. Siempre es importante colocar el enlace, la imagen llamativa y poco texto, titulares llamativos y copas, ya que las personas no leen y son más visuales. Con las herramientas se pueden analizar cuantas personas hicieron click en el enlace para poder medir resultados.

F. Redes Sociales

I. Facebook

De acuerdo con Barker y cols (2013, p. 325) “Facebook es la red social más popular con más de 750 millones usuarios.” Es una herramienta efectiva que permite que tu negocio sea más visible en las páginas. Existen algunas tácticas para fortalecer a una marca.

Crear contenido de valor, informativo y de promociones para ofrecerle a los usuarios. Es importante crear dinámicas, descuentos especiales con el fin de mostrar los beneficios de la

marca. Cuando nos referimos a contenido de valor es crear posteos que no sean de ventas para no saturar a los usuarios con el mismo tema.

Como plantea Barker y cols (2013, p. 325) “Facebook se trata de conexiones personales; por tanto, demostrar un poco de personalidad en las actualizaciones y dar una voz humana a una marca es una de las ventajas de esta poderosa plataforma de redes sociales.”

Para poder analizar la audiencia y la página de Facebook es tener una herramienta analítica donde se puedan obtener datos que analicen el comportamiento de la página y monitoreo constante de la competencia. Utilizar anuncios en Facebook genera un mayor alcance de los usuarios segmentados al momento de crear la pauta, de esta manera se expande más la marca. Siempre es importante colocar información de la marca, dirección de la tienda, compañía o empresa. Se debe colocar también vínculos del sitio web, correo electrónico, todo lo necesario para el usuario.

II. Twitter

Como plantean Martínez Polo y cols (2015, p. 228) Twitter es “un servicio de microblogging de gran popularidad mundial que permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario.”

Es importante utilizar una estrategia en esta red social para seguir un objetivo y de esta manera conseguir seguidores. Así como mencionamos en Facebook, Twitter también necesita tener información útil para los usuarios, ya que esta plataforma es más directa y rápida funciona por ejemplo para noticieros, seguir minuto a minuto a un partido de fútbol entre otros. Se debe responder de manera rápida las preguntas y comentarios que hagan los seguidores con la información correcta, ellos siempre utilizan el hashtag con palabras claves

que permiten buscar la información más rápido.

Como afirman Barker y cols (2013, p. 327) Twitter se debe utilizar “para mejorar el conocimiento de la marca, conectarse con los clientes, proporcionar soporte y distribuir información. También utilizar servicios para acortar vínculos, como bit.ly, para rastrear intereses en publicaciones en tiempo real.”

III. Instagram

De acuerdo con Túñez & Costa (2014, p. 179) Instagram es “la red social de fotografías de Facebook es la más extensa en número de usuarios. Su característica principal no está en la captura fotográfica, sino en la posibilidad de añadir diferentes tipos de filtros a las imágenes, convirtiéndose en el sello de la marca.”

Después de su popularidad con los filtros, se podía realizar videos de 15 segundos y en la actualidad se pueden hacer hasta 1 minuto máximo. Luego del éxito de Snapchat Instagram decidió crear Instagram stories para captar momentos inmediatos de todos los usuarios con diferentes filtros, ya sean gifs, emoticones entre otros.

También existen el termino *instagramer* que según Echazú & Rodríguez (2018, p.34) “ es un usuario de la red social Instagram que es captado por marcas comerciales para promocionar productos y servicios a su comunidad de seguidores.”

Las marcas utilizan al influenciador en Instagram para que los seguidores vean la naturalidad que otras personas como ellos utilizan el producto o servicio. Es una red para representar la experiencia de la marca y no utilizarla tan comercial como se presenta en Facebook.

En la opinión de Mattern (2016, p.12) todas las compañías o usuario normales pueden compartir las fotografías, etiquetarlas con el nombre de cada usuario y con los hashtag que

sirven para localizar palabras claves para crear una mejor interacción entre ellos.

IV. Youtube

De acuerdo con Barker y cols (2013, p. 328) la red Youtube es” la segunda plataforma de medios sociales más popular, con más de 450 millones de visitantes únicos al mes.”

Lo auténtico de esta red social es poder crear videos y contar unas historias entretenidas y si es informativa hacerlo de la manera más productiva. Las marcas tienen un gran reto, es hacerlo tan entretenido que el usuario logre terminar de ver todo el video. Según Barker y cols (2013, p. 329) “los estudios muestran que menos de 45% de los espectadores pasan la marca de un minuto, mientras que solo 24% pasan la de dos minutos.”

Todos los videos deben crear vínculos con las otras redes sociales para que el usuario tenga opción de poder ver el contenido que hay en las demás y poder compartirlo. Es importante mantener actualizado el canal de esta manera los usuarios se mantendrán pendientes de los nuevos videos que se vayan creando. Así como los influenciadores en Instagram también en Youtube existen líderes de opinión que influyen a los usuarios al momento de hablar sobre algún producto o marca y crear ese número elevado de reproducciones en los videos.

Otra ventaja citando Túñez & Costa (2014, p.178) “ es la gran nivel de difusión de videos al estar indexados en el principal buscador Google y permitir incrustarlos en redes sociales y webs.”

V. LinkedIn

A juicio de Weber (2010, p.200) LinkedIn “es una de las redes sociales de b2b más conocida. Sin embargo, si usted es una empresa grande puede comenzar a crear un destino en línea sobre su giro, sus productos y su tecnología, aprovechando los intereses de su base de

consumidores”.

Los usuarios que utilicen esta red deben tener su perfil 100% actualizado para que puedan encontrarlos con las palabras claves y tener una mayor oportunidad de ser entrevistados. Como lo hace notar Barker y cols (2013 p.328) “los empleados deben realizar publicaciones con contenidos de interés para los miembros del grupo, como la información más nueva en la industria o preguntas más complejas.”

Es importante tener vínculos de otras redes sociales para más información de esta manera la persona de recursos humanos o gerente pueda analizar más el perfil, por esta razón es muy importante lo que posteamos en las redes sociales ya que estamos expuestos.

VI. Google Plus

Citando a Marquina (2013, p.68) Google +, es la red social con la que Google pretende desbancar el poder de Facebook y según las últimas cifras de usuarios no va por mal camino”. Google puede organizar contactos y segmentar la audiencia a través de círculos. Google + está integrado ya con el perfil del Gmail, Google Buzz y se ha incorporado con Hangouts que son los mensajes instantáneos que se pueden hacer videoconferencia de hasta 10 personas.

Marketing Digital en Honduras

Como plantea Laines (2016), en el periodo del 2016-2017 Honduras contó con un 20% de penetración digital en el mercado ya que solo el 30% de los hondureños se conecta diariamente a internet desde sus teléfonos inteligentes. En la red social Facebook se estima que existen alrededor de 930,000 usuarios activos según sus perfiles en el Distrito Central que comprende el 71% de la población en la capital, como indica el Instituto Nacional de Estadística (2013) XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2013 la población de

Honduras es de 8,576,532 y según las proyecciones de la población total del 2015, la estimación calculada es de un crecimiento del 3% en el Distrito Central alcanza 1,300,000 habitantes.

Como señala (Laines, 2016) el reporte sobre Medición de la Sociedad de la Información de la Unión Internacional de **Telecomunicaciones** (UIT) Honduras ocupa la posición 120 de 167 países con acceso al internet a nivel mundial. El crecimiento de los usuarios en Internet del año 2015 a 2016 es de casi 400,000 en redes sociales y la mayoría son mujeres.

Como indica el Instituto Nacional de Estadística (2013) XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2013 la población de Honduras es de 8,576,532.

El estudio realizado por El Banco Interamericano de Desarrollo “Las PYMES de América Latina y el Caribe: Cerrando la brecha para los bancos de la región”, (2013, p. 3) afirma que las pequeñas y medianas empresas son una fuente importante para el crecimiento económico en países en América Latina y el Caribe. En Honduras consultaron a 9 bancos y ellos consideran que un 96% las pymes son estratégicas para su negocio.

El marketing digital es fundamental para los gerentes de las pymes al momento de crear una estrategia o plan de marketing, cómo mencionan los autores es importante no solo enfocarse en la tecnología también en estudiar las actitudes, pensamientos de los consumidores, lo que realmente necesitan. Hacer un análisis en las herramientas adecuadas que se van a utilizar en la implementación del marketing digital.

Con esta investigación se pretende diagnosticar el uso que le dan las pymes del Distrito

Central a las herramientas del marketing digital. También conocer la importancia que le dan las personas encargadas o dueños de las pymes sobre el marketing digital en general. Es importante identificar qué herramientas conocen a profundidad, cuáles les interesan más para sus respectivos negocios y determinar los patrones de uso de estas herramientas.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

1. Este estudio someterá a escrutinio la hipótesis: los gerentes de PYME perciben los esfuerzos de marketing digital de poco interés sobre marketing digital.
2. Las herramientas específicas de marketing digital utilizan las empresas se limitarían a las que conllevan un uso más amigable para un usuario no especializado en el área como Facebook, Instagram y en menor medida sitios web, de la misma manera asumimos que la presente investigación recaba resultados de un bajo uso de esfuerzos de publicidad digital, correos masivos y publicidad digital.
3. El comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital por parte de los gerentes de PYMES es de un monto bajo para el mercado y en su mayoría los freelances y agencias compiten directamente con el personal interno de cada empresa.

3.2 Diseño de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo y no experimental.

3.3 Recopilación de Datos

Se recopilarán datos cuantitativos por medio de una encuesta con preguntas de tipo escala, para medir el nivel de conocimiento, identificar herramientas y comprender el patrón de adquisición de proveedores de servicios digitales. Se hará uso del software estadístico Survey Monkey

3.4 Técnicas de Muestreo

Se tomará una sola muestra de la población meta. Se aplicará una técnica de muestreo probabilística aleatoria simple, tomando como marco de muestra la base de datos de PYMES en el Distrito Central brindada por la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa. Se aplicarán encuestas a gerentes de PYMES ubicadas en el Distrito Central con acceso a internet, enviada por formulario web.

3.5 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra debe ser estrictamente dirigido a Pymes ubicadas en Tegucigalpa y Comayagüela excluyendo las Micro empresas debido a que estas no son objeto de estudio por su gran cantidad, se define como el marco muestral brindado por la Cámara de Comercio en Industrias de Tegucigalpa (CCIT) el cual cumple con los requisitos previamente definidos. Este marco muestral es considerado de confianza ya que es necesario inscribirse en la dicha entidad para obtener la facturación y el CAI del Servicio de Administración de Rentas (SAR).

Para medir el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

- N: 751 PYMES
- Nivel de Confianza: 90%
- P: 50%
- Q: 50%
- E: 10%
- Tamaño de la Muestra: 64 PYMES por encuestar.

Se eligió este tipo de parámetros debido a la baja tasa de respuesta por parte de los encuestados, el cual es justificado por su perfil de administradores, encargados de adquisiciones de servicios y gerentes generales, de mercadeo o comunicación; completar este número conllevó realizar un seguimiento diario de cada encuestado elegido dentro de la selección aleatoria del marco muestral ofrecido por el CCIT, cabe señalar que inicialmente la investigación partió con una muestra del 95% de confianza y 5% de margen de error pero la aplicación de una encuesta virtual dificultó la finalización de este instrumento debido a que este incluye asuntos de tipo interno y confidencial para las empresas como presupuestos y detalles sobre departamentos de comunicación y marketing de cada PYME.

3.6 Operacionalización de las Variables

Objetivo	Variable	Pregunta de investigación	Tipo de Medición
Percepción /Interés sobre marketing digital que tienen los propietarios y/o gerentes.	Percepción del marketing digital	Considera usted que el Marketing Digital sirve en su actividad comercial para...Puede seleccionar más de una opción	Respuesta Múltiple
	Interés sobre el marketing digital	¿En qué medida considera usted que las herramientas de marketing digital son importantes para su empresa? ¿Por qué su empresa no hace uso del Marketing Digital? ¿En qué medida considera usted que siguientes las herramientas de marketing digital podrían ser importantes para su empresa? ¿Cuál es el rango de precios que la empresa pagaría por la adquisición de estos servicios?	Escala
Identificar qué herramientas específicas de marketing digital utilizan las empresas.	Uso	¿Su empresa hace uso del marketing digital? ¿Cuáles son las herramientas de Marketing Digital que utiliza la empresa? ¿Qué redes sociales utiliza la empresa? Cantidad de Seguidores en Facebook Cantidad de Seguidores en Twitter Cantidad de Seguidores en Instagram	Respuesta múltiple Respuesta múltiple

	Frecuencia de Uso	<p>En qué medida pública su empresa cada tipo de contenido:</p> <p>¿Con qué frecuencia su empresa hace esfuerzos/publicaciones en las herramientas de marketing digital?</p> <p>¿En cuánto tiempo se da respuesta a las inquietudes por mensaje privado o comentarios de la comunidad en redes sociales?</p>	Tipo Escala
Analizar el comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital por parte de los gerentes de PYMES.	Perfil de Proveedores de servicios	<p>¿Quién se encarga de realizar los esfuerzos de Marketing Digital de su empresa?</p> <p>¿Cuántas personas se encargan de realizar los esfuerzos de Marketing Digital en su empresa?</p>	Dicotómica
	Precio de adquisición	¿Cuál es el rango de precios que usted paga por la adquisición de estos servicios?	Escala
	Interés en Pauta Digital	<p>¿Conoce los alcances de la pauta digital?</p> <p>¿Cuál es el monto que la empresa invierte en pauta digital?</p> <p>¿Cuál es el monto que usted invertiría en pauta digital?</p>	Escala
Datos Demográficos		<p>Antigüedad de la empresa</p> <p>Nombre de la empresa</p> <p>Rubro de la empresa</p> <p>Cargo del encuestado</p> <p>Correo Electrónico</p>	Abierta / Escala

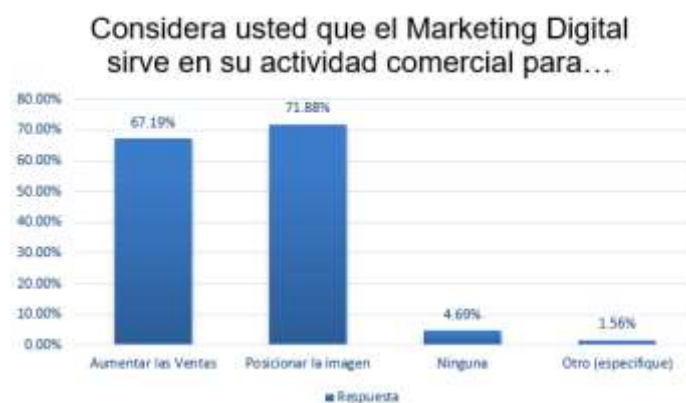
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis Univariado

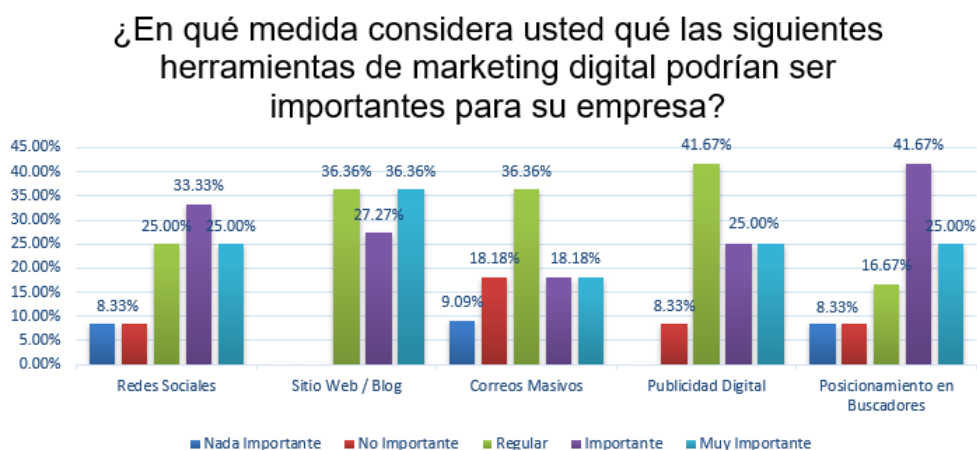
Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, a continuación, se mostrará el diagnóstico sobre el uso de Marketing Digital en Pymes del Distrito Central.

Se presentan los resultados de la investigación en orden, partiendo del grado o nivel de conocimiento sobre marketing digital que tienen los propietarios y/o gerentes, seguido de la identificación de herramientas específicas de marketing digital que utilizan las empresas y finalizando con el comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital por parte de los gerentes de PYMES. El estudio está basado sobre una muestra de 67 Pymes y a continuación se presenta el análisis de resultados sobresalientes.

Interés y percepción sobre el Marketing Digital



Para medir la percepción sobre marketing digital que tienen los propietarios y/o gerentes de Pymes consideramos preguntar: ¿Para qué sirve el Marketing Digital en su actividad comercial? Los resultados indican que los encuestados creen que el Marketing Digital sirve para posicionar la imagen de la empresa en un 71.88%, seguido del aumento de ventas en un 67.19%, ambas selecciones nos demuestran que los gerentes de Pymes consideran que el Marketing Digital es útil, cabe mencionar que solamente en un 4.69% los gerentes consideran que el Marketing Digital no tiene ningún beneficio para su actividad comercial.

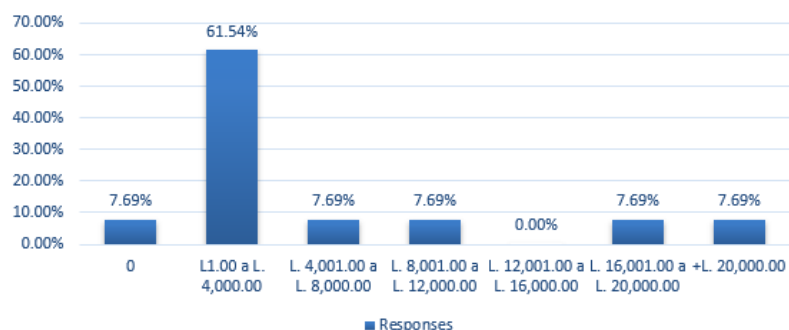


La presente pregunta tiene como objetivo analizar la percepción de los gerentes de PYME que no hacen uso de herramientas de marketing digital, los resultados indican que en los gerentes o tomadores de decisión en un 66.67% tienen una percepción importante o muy importante respecto al posicionamiento en buscadores, los resultados indican que existe una tendencia positiva hacia el valor percibido por las redes sociales, sitio web/blog, publicidad digital y posicionamiento en buscadores, mientras que los correos masivos presentan una herramienta menos importante para los tomadores de decisiones encuestados.



Dentro del objeto de estudio consideramos prudente conocer la justificación del porque las empresas no incluían los esfuerzos de marketing digital dentro de su actividad comercial, en un 46.15% señala que no posee interés en el área esto puede ser debido a el rudo y la segmentación de sus clientes potenciales, existe un segmento de los encuestados que desconoce el uso de las herramientas digitales en su actividad comercial esto abre una brecha importante para que las empresas o personas que brindan estos servicios realizan campañas sobre los beneficios que posee el marketing digital, dentro de la respuesta otros con la especificación pudimos observar un importante número de encuestados refiriéndose a dónde se encuentra su segmento de Mercado haciendo alusión a que sus empresas son de categoría corporativa y que no considera necesario el uso de estas herramientas.

¿Cuál es el rango de precios que la empresa **pagaría** por la adquisición de estos servicios?



Los gerentes de Pymes que no hacen uso del marketing digital en su actividad comercial señalan que el precio que pagarían por servicios de marketing digital en un 61.54% está en un rango entre L. 1.00 - L. 4,000.00, este segmento de los encuestados tendría cómo proveedor de servicios a un Freelance para implementar los productos del Marketing Digital tomando en cuenta el salario mínimo que ronda los L. 8,500.00.

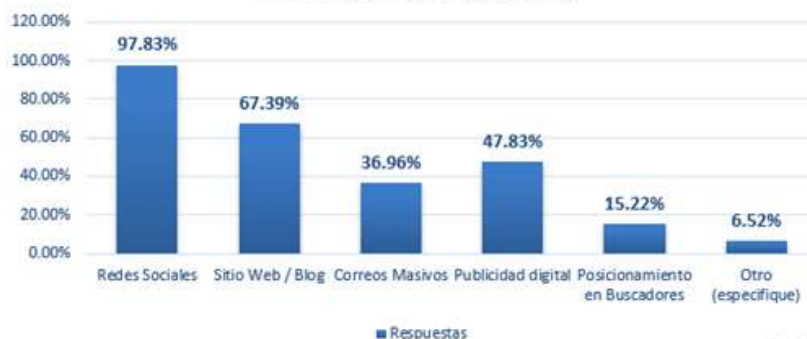
Frecuencia de uso del marketing digital



Se consideró indispensable evaluar la variable de uso y frecuencia de uso sobre herramientas de marketing digital, los encuestados respondieron en un 76.56% que la empresa en la que laboran si realiza esfuerzos de marketing digital, mientras que un 23.44% respondió que su empresa no hace uso de ninguna herramienta de marketing digital.

¿Cuáles son las herramientas de Marketing Digital que utiliza la empresa?

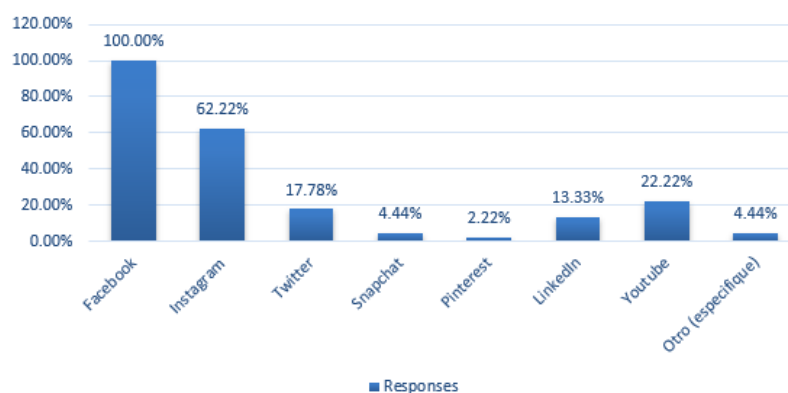
Puede seleccionar más de una.



Respecto a los gerentes de pymes que sí hacen uso de las herramientas de marketing digital podemos observar que en un 97.83% posee en redes sociales, seguido de un 67.39% que hacen uso del Blog o sitio web, mientras que solamente el 36.96% de los encuestados hacen uso de los correos masivos, estos datos podrían señalar que el uso de herramientas de marketing digital disminuye según su complejidad, ya que el posicionamiento de buscadores y correos masivos requieren un esfuerzo más elaborado.

¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Puede seleccionar más de una.

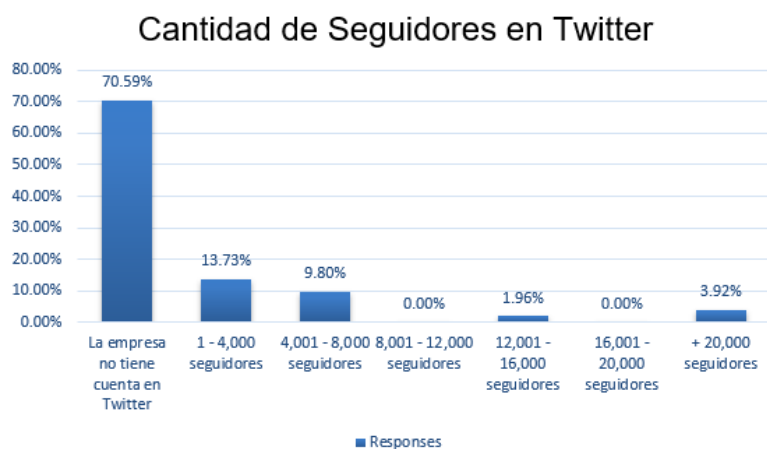


Las pymes de Tegucigalpa utilizan en un 100% la red social Facebook esto se atribuye a la gran cantidad de usuarios que posee esta red social, según datos pensionados en el marco teórico alrededor de 3,000,000 de usuarios en Honduras, también podemos observar como redes sociales que llegaron a un pico de descargas a nivel mundial como Pinterest y Snapchat,

no atraen el interés de los gerentes de Pymes. Se destaca la baja presencia empresarial de LinkedIn a pesar que esta red social tiene características enfocadas al sector corporativo.

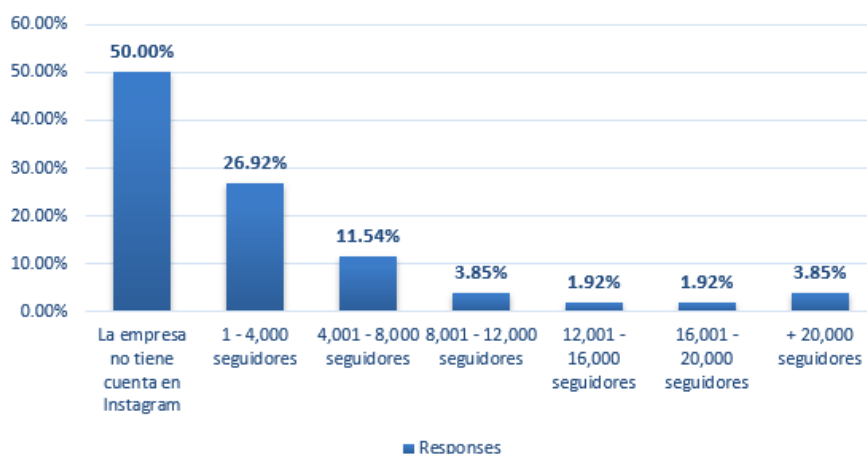


Los resultados de este gráfico nos confirman que las pymes de Tegucigalpa poseen Facebook en un 84.62%. Se observa que en su mayoría estas páginas de Facebook poseen entre 1 y 4000 fans, seguido de El 17.31% que posee más de 20000 fans el que podemos determinar cómo un número de fans positivo.



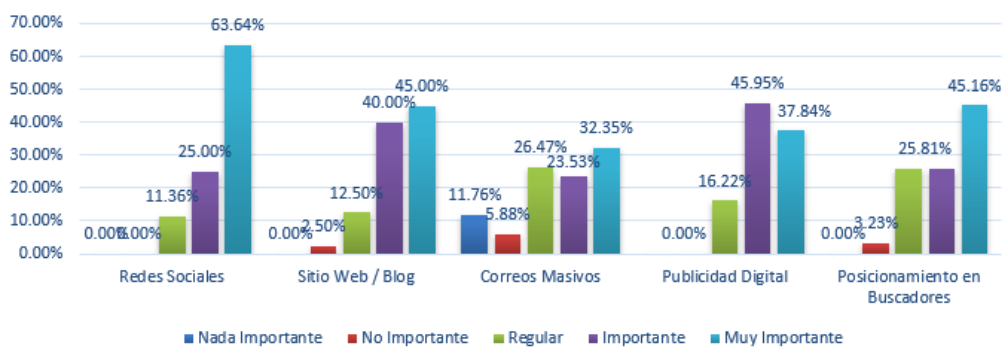
Los resultados de la encuesta evidencian confirmando un dato que se podía intuir en preguntas anteriores, el 70.59% de las empresas no posee una cuenta de Twitter, esa que esta red social es una de las que más usuarios en Honduras posee, las empresas encuestadas no lo consideran importante para su actividad comercial.

Cantidad de Seguidores en Instagram



Los resultados de la encuesta en la cantidad de Seguidores en Instagram que tienen las empresas arrojan resultados más positivos que en comparación a la cantidad de seguidores de Twitter a pesar que Instagram es una red social de menor trayectoria. el 50% de las empresas encuestadas no posee una cuenta de Instagram, también se puede observar una tendencia en la que disminuyen los porcentajes en función de la cantidad de fans.

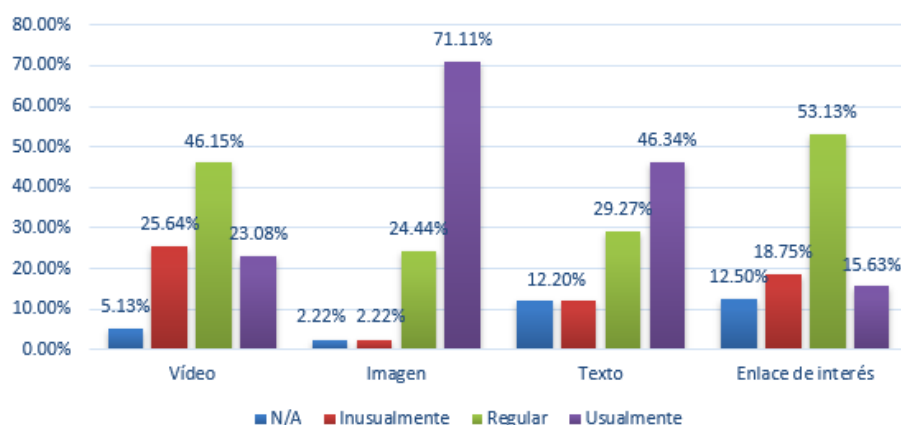
¿En qué medida considera usted que las herramientas de marketing digital son importantes para su empresa?



La percepción de los encuestados sobre la importancia de cada herramienta de marketing digital nos indica que existe una tendencia marcada a considerar 88.64% entre importante y muy importante al uso de redes sociales en la actividad comercial, de la misma manera

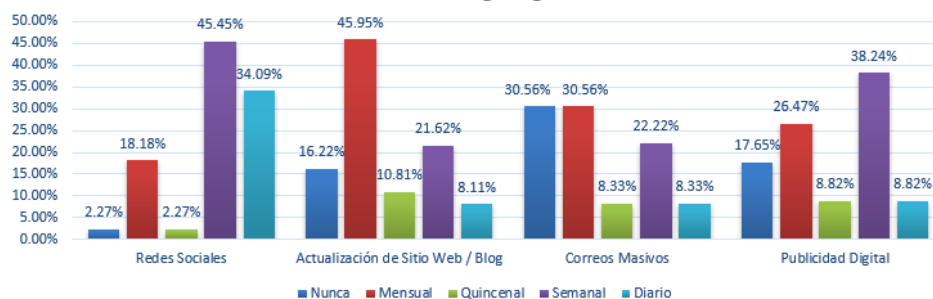
destaca la poca importancia que se le da a los correos masivos, a pesar de que esta herramienta puede ser utilizada para emitir comunicación interna mediante boletines o anuncios a una base de datos con el objetivo de fidelizar y mantener al tanto a los clientes potenciales sobre los avances de la marca.

En qué medida pública su empresa cada tipo de contenido:



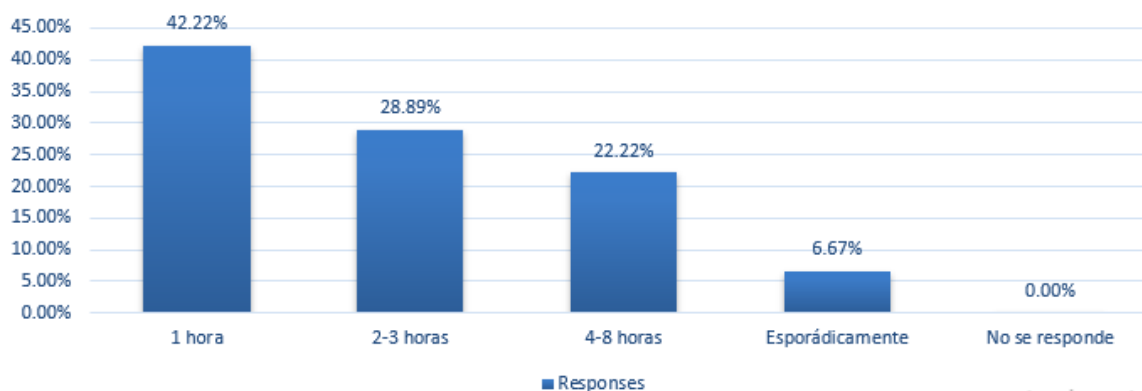
Podemos observar que los encuestados usualmente publican en un 71.11% imágenes para alimentar los contenidos de su empresa. De la misma manera destaca el poco uso de vídeo como recurso para los contenidos de redes sociales. Cómo último dato importante, se manifiesta un pico de un 53.13% en compartir contenido que incorpora enlaces de interés, lo cual es muy recomendado si el enlace lleva a la adquisición de un producto/servicio.

¿Con qué frecuencia su empresa hace esfuerzos/publicaciones en las herramientas de marketing digital?



La actualización semanal y diaria de parte de los encuestados se considera una buena práctica como el 79.54% realiza, la frecuencia de esfuerzos en correos masivos es la más baja de los productos de marketing digital con un segmento de 30.56% que nunca hace esos esfuerzos y otro 30.56% que realiza los esfuerzos de manera mensual.

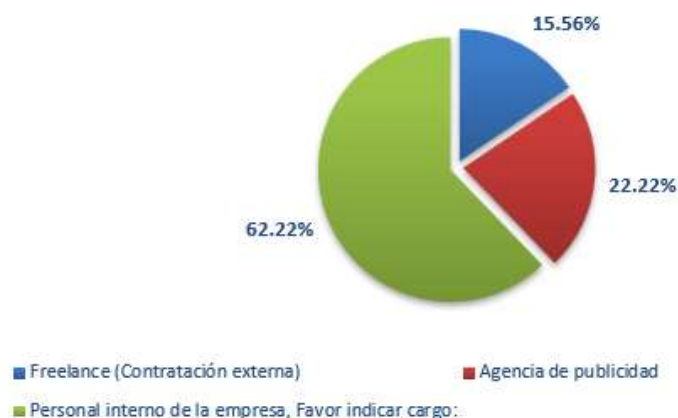
¿En cuanto tiempo se da respuesta a las inquietudes por mensaje privado o comentarios de la comunidad en redes sociales?



El porcentaje de encuestados que sí realizan esfuerzos de marketing digital, específicamente en redes sociales indican que responden mensajes/comentarios en la primera hora en un 42.22%, seguido del 28.89% pymes que responden entre 2-3 horas. Como último dato destacado, las pymes no dejan de responder comentarios/mensajes en redes sociales según los datos que revela la encuesta.

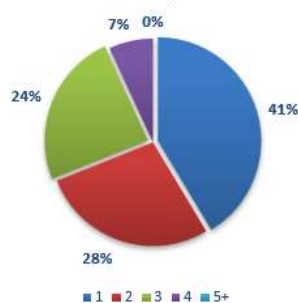
Contratación y perfil de proveedores de servicios:

¿Quién se encarga de realizar los esfuerzos de Marketing Digital de su empresa?



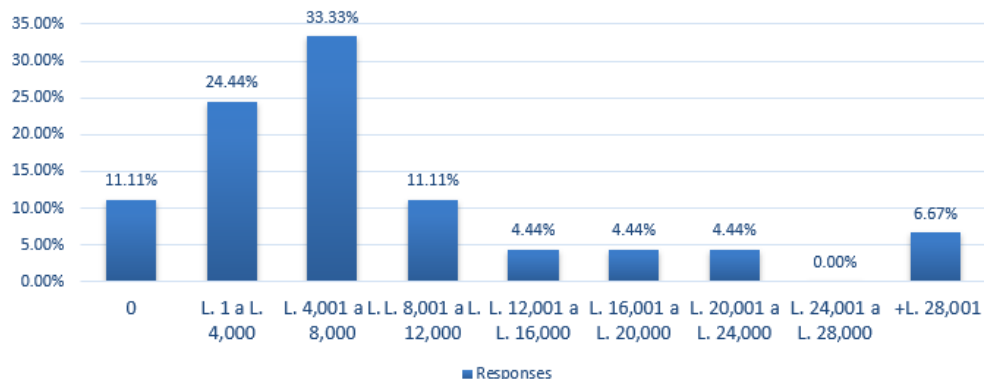
Según el estudio realizado, las pymes encuestadas de Tegucigalpa revelan que el 15.56% contratan a un experto en el área (Freelance), un 22.22% una agencia digital y en un 62.22% personal interno de la empresa, en su mayoría personal del área de mercadeo.

¿Cuántas personas se encargan de realizar los esfuerzos de Marketing Digital en su empresa?



Analizando los datos recabados, en el segmento de PYMES que hacen esfuerzos de marketing digital con personal interno podemos observar que el 41% sólo requiere un responsable en el área, seguido de un dúo realizando estos esfuerzos que representa el 28% de los encuestados. Los datos también revelan que no existen grupos de 5 elementos laborando para una sola empresa encuestada.

¿Cuál es el rango de precios que usted paga por la adquisición de estos servicios?

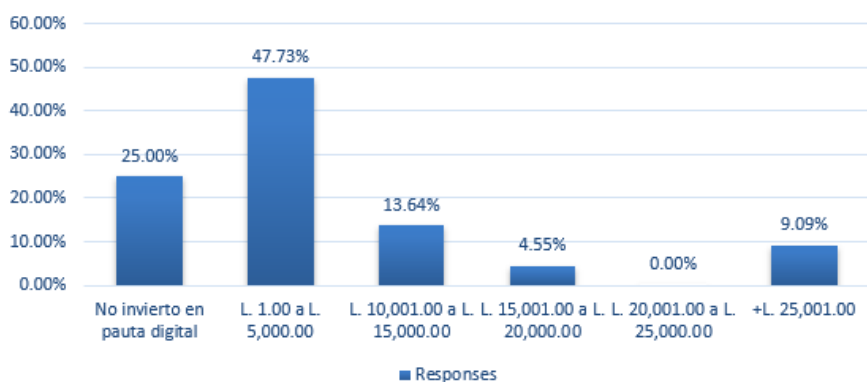


Sobre el rango de precios que pagan las pymes encuestadas, los datos revelan montos de adquisición de servicios extremadamente bajos, el 79.99% de los encuestados se encuentran entre L. 0.00 - L. 12,000.00, detalladamente, en un 24.44% las pymes pagan entre L. 1.00 y L. 4,000.00, en un 33.33% las pymes pagan entre L. 4,001.00 y L..8,000.00.

Interés en Pauta Digital

¿Cuál es el monto que la empresa invierte en pauta digital?

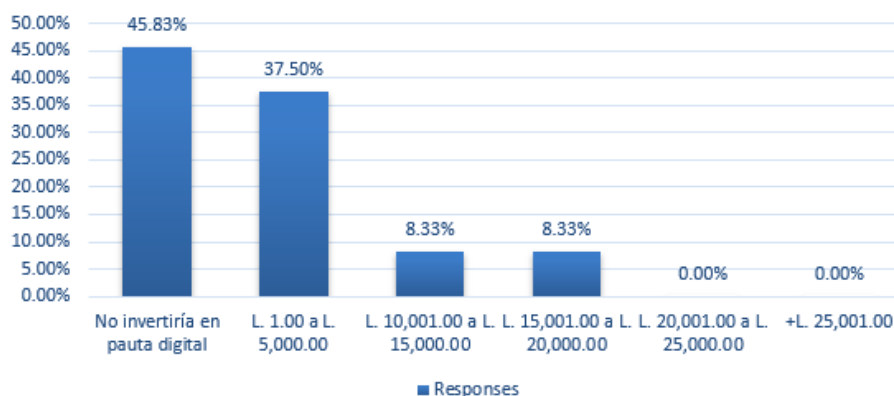
Publicidad de Google, Facebook, LinkedIn, etc...



Se puede observar que un 25% de los encuestados no invierten en pauta digital, mientras que el 75% si invierte pauta, de manera detallada el 63.64% de las pymes que sí invierten, lo hacen en un monto entre L. 1.00 - L. 5,000.00.

¿Cuál es el monto que usted invertiría en pauta digital?

Publicidad de Google, Facebook, LinkedIn, etc...



Sobre el 25% de los encuestados que actualmente no invierten en pauta digital, se les preguntó ¿Qué monto invertiría en pauta digital?, el 45.83% señala que no invertiría en pauta digital, mientras que el 37.50% invertiría entre L. 1.00 - L. 5,000.00, cabe resaltar que este segmento de encuestados no considera una inversión mayor a L. 20,000.00

4.2 Guía Básica de Herramientas Digitales para Freelance sobre Servicios a Pymes

Objetivo

Guía básica para el uso de las herramientas de marketing digitales

1. Redes Sociales



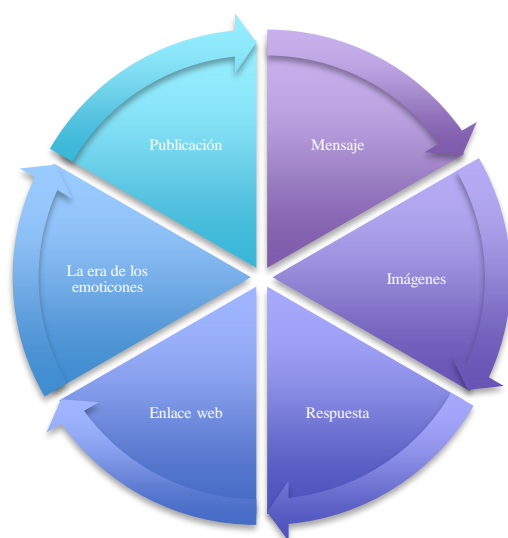
Facebook:

Es una herramienta efectiva del marketing digital que permite a las personas comunicarse de forma más eficiente con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo etc.

Es importante saber que en facebook se puede:

- Publicar mensajes de texto
- Publicaciones que contengan una imagen, videos, gifs.
- Hay una sección de estadísticas para comparar resultados de las publicaciones, visitas, me gusta entre otros.

Anatomía del post perfecto en Facebook



Mensaje: tienen menos de 90 caracteres y en ciertas ocasiones se hace una pregunta para potenciar la conversación con los usuarios.

Imágenes: los posts que incluyen imágenes tienen mayor impacto, existe una posibilidad de que sean compartidas.

Respuesta: Responder con rapidez los comentarios de los usuarios, ya sean negativos o positivos.

Enlaces web: si el negocio tiene un sitio web, se debe incluir en algunas publicaciones para obtener más tráfico y exposición.

La era de los emoticones: el texto que acompaña la imagen se mirará más amigable si se colocan emoticones.

Publicación: en las estadísticas que brinda facebook es importante analizar las mejores horas para poder publicar los posts. ¹



Instagram

Es una red social comprada recientemente por Facebook, su característica principal es captura de fotografías, es decir, las personas comparten sus momentos más importantes en esta red por medio de distintas fotografías.

Instagram ha agregado nuevas funciones, ahora los videos pueden durar más de 15 segundos, hasta 1 minutos, el canal IGTV son videos de más de 1 minuto y las instagram stories con diferentes filtros.



Twitter

Twitter es una herramienta de microblogging que su límite de texto es de 140 caracteres, se pueden subir fotos y gifs. Esta red social sirve para dar información inmediata.



YouTube

Es la segunda plataforma de medios sociales más popular, con más de 450 millones de visitantes únicos al mes. Lo auténtico de esta red social es poder crear videos y contar una

¹ Fuente: www.creativecorneragency.com

historia entretenida y si es informativa hacerlo de la manera más productiva.

LinkedIn

LinkedIn está diseñado para facilitar las interacciones entre profesionales de negocios. Los usuarios completan los perfiles al incluir su último grado de estudios, experiencia laboral, habilidades. Como en cualquier sitio de redes sociales, la gente se puede conectar con amigos o colegas, pero el enfoque profesional de LinkedIn lleva a que muchos se tomen más en serio las conexiones.

Whatsapp



Whatsapp entra en la nueva tendencia de social messaging, las empresas ahora pueden contestar dudas directamente con sus clientes. El Whatsapp status es una opción para promover ofertas, todavía falta que evolucione en cuanto a negocio.

Whatsapp Business:

es una versión especial de WhatsApp diseñada para que la usen empresas para comunicarse con sus clientes. Esta disponible por ahora en teléfonos con dispositivo Android.

Con el Whatsapp Business se puede:

- Crear perfil de la empresa (dirección, correo electrónico y página web)
- Chatear directamente con los clientes.
- Envío de documentos, fotos, audios, contactos y ubicación
- Mensajes automáticos
- Respuestas rápidas
- Estadísticas muy básicas por el momento.²

² www.xatakandroid.com

Plan de acción

Definir Objetivo	El primer paso para crear una campaña o iniciar una red social es definir ¿Qué quiero con mi negocio? ¿Para qué? ¿A quién quiero llegar?
Estrategia	<p>Son las distintas acciones que se van a realiza para alcanzar los objetivos. En el caso de redes sociales es definir que acciones se realizarán para captar seguidores fieles a la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia publicar? • ¿Qué comunicar? • ¿Qué contenido voy a publicar? • ¿Qué voy a ofrecer a mi audiencia? • Definir tiempo de respuestas
Tipo de Redes sociales	<p>Depende del objetivo, audiencia y estrategia de deben escoger que redes sociales se utilizarán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube • LinkedIn • Snapchat • Whatsapp
Tipo de publicaciones	<p>Existen varios tipos de publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones: sirven para informar a los usuarios las diferentes ofertas que la marca está ofreciendo. Puede ser por medio de una imagen, gif o video. - Informativas: funcionan para comunicar mensajes claves a los usuarios. - Contenido de valor: estás publicaciones sirven para obtener un buen engagement, interacción

	<p>con los usuarios, que se enteren que la marca se preocupa por ellos brindando tips o información relevante que no tenga que ver con ventas.</p> <p>Dinámicas: es importante crear concursos con el fin de que los usuarios se sientan más cercanos a la marca. Es importante no acostumbrar a los usuarios a este tipo de concursos ya que ellos se convertirán en caza premios.</p>
Calendario de publicaciones	Es básico crear un cronograma de publicaciones y actividades por quincena o mensualmente.
Monitoreo Mensual	<p>Identificar conflictos encontrando la solución adecuada.</p> <p>Evaluar las respuestas que se le brindan a los usuarios y la satisfacción de los usuarios mediante el monitoreo de comentarios negativos/positivos y neutros.</p> <p>Detectar tendencias mediante el uso de métricas para desarrollar estrategias y ampliar comunidad representativa del mercado meta de la marca.</p> <p>Herramientas de monitoreo: BuzzSumo Limited , Mention, Brand 24.</p>

KPIs

Key Performance Indicator, es el indicador clave de desempeño que ayuda a identificar el rendimiento de las estrategias implementadas.

Algunos KPIs que se deben tener en cuenta.

Facebook

- ▶ Fans totales.
- Incremento de fans mensual (%) ya sea orgánico o pagado.

- Engagement de la página: (interacciones) es el índice de respuesta de los usuarios ante los diferentes estímulos de una marca a través de redes sociales. Para calcular la fórmula del engagement, se debe tener en cuenta el alcance y la interacción de los usuarios con la siguiente fórmula:

Engagement en FB:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de reacciones} + \text{N}^\circ \text{ de comentarios} + \text{compartidos} + \text{clicks} \times 1000}{\text{Alcance}}$$

Alcance

- Total de posts con sus respectivos reacciones , comentarios y compartidos.
- Tiempo de respuestas que se le brinda a los usuarios.

Twitter

- Total de followers
- Incremento de followers mensual.
- Total de following.
- Tweets totales por mes.
- Hashtags utilizados
- Total de links publicados
- Total de RT.

Instagram

- Total de followers.
- Incremento de followers mensual ya sea orgánico o pagado.
- Fotografías publicadas con sus respectivos likes, comentarios o reposts.
- Número de likes totales
- Hashtags utilizados
- Historias e IGTV

Youtube

- Total de suscriptores
- Crecimiento de los suscriptores por mes.
- Total de videos publicados por mes.
- Visualizaciones totales.
- Me gusta, comentarios, compartidos por video.
- Añadidos a listas o favoritos.

Whatsapp

- Total de número registrados
- Tiempo de respuestas
- Total de mensajes por día.
- Total de status por día.

FÓRMULAS DE ENGAGEMENT Y CONVERSIÓN DE PUBLICACIONES

<p>Fórmula engagement (usuarios que vieron tu publicación)</p> $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$	<p>% de engagement</p> $\frac{121}{10757} = 1.1$
<p>Fórmula engagement (seguidores/fans página)</p> $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Seguidores actuales}} \times 100$	<p>% de engagement</p> $\frac{121}{55168} = 0.2$
<p>Fórmula general de CTR</p> $\frac{\text{Clics en la publicación}}{\text{Alcance}} \times 100$	<p>% de conversión</p> $\frac{1242}{20290} = 6.1$
<p>Fórmula de CTR (sólo enlaces)</p> $\frac{\text{Clics en enlace}}{\text{Alcance}} \times 100$	<p>% de conversión</p> $\frac{526}{20290} = 2.6$

Fuente: Vilma Nuñez

Manejo de crisis

Dentro de la estrategia digital es importante siempre tener un plan de acción cuando se presentan comentarios negativos que pasan a ser violentos o algún acontecimiento negativo sucedido que envuelve a la marca/producto.

En caso de identificar una situación negativa se deben realizar los siguientes pasos:



Investigar

Definir plan
de crisis

Monitoreo

Acciones

Seguimiento

1. Investigar el origen del problema.

2. Definir un plan de crisis

Se debe tener un plan que explique qué se debe de hacer, informar al responsable del área para poder controlarla.

3. Monitoreo

Constante monitoreo de los comentarios de los fans, de la situación en general, recopilar todos los datos importantes para poder realizar acciones.

4. Acciones

En esta etapa se deben crear acciones, respuestas para poder afrontar la situación de la mejor manera. Es importante mantener la calma y analizar cada respuesta que se dará para evitar nuevas reacciones negativas.

5. Seguimiento

Luego de implementar el plan de crisis es importante darle constante monitoreo para prevenir crisis futuras y resolverlo de la mejor manera posible.

2. Sitio web

Colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio o subdominio de internet.

Es importante establecer el objetivo principal del sitio web, debe estar orientado a servir a las necesidades de sus usuarios y definir la audiencia. Toda página web debe presentar información útil a los intereses de la audiencia desde el inicio con el fin de que ingresen al sitio web y puedan explorar y encontrar lo que buscan. En la etapa de planificación es útil hacerse las preguntas: ¿A quién va dirigido? ¿Cómo lo comunicamos?

Luego se realiza un plan de desarrollo de contenidos:

- Información básica puntual
- Fotografías

- Tipo de plataforma que se ajuste a todos los tamaños, ya sea celular, ipad, computadora.
- Determinar el formato gráfico.
- Home page
- Menú desplegable
- Logotipos, imágenes, iconos.
- La paleta de colores que se utilizará.
- URL definirlo bien.
- Tiempo de descarga
- Edición: html, JavaScript, flash, java.

Para toda plataforma es necesario medir resultados, la analítica web es una herramienta que funciona para el marketing on-line, la usabilidad y el SEO.

Consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos.

La tasa o porcentaje de rebote:

Sirve para detectar qué usuarios no ven interesante el contenido del sitio, o no han encontrado lo que buscaban y abandonen el sitio.

El porcentaje de rebote es un dato útil para medir el nivel de satisfacción de tus usuarios. Si la tasa de rebote es alta quiere decir que los usuarios entran y se salen rápido del sitio web para evitarlo se debe revisar el contenido en conjunto con las imágenes.

La velocidad de carga en un sitio web influye al momento de que los visitantes ingresan a la página, es el tiempo que tarda en aparecer en la pantalla, esto mejora la experiencia del usuario, con la herramienta Google PageSpeed se proporcionan datos sobre el rendimiento real de las páginas tanto en dispositivos móviles como en ordenadores.

Acerca de PageSpeed Insights

En PageSpeed Insights (PSI) se proporcionan datos sobre el rendimiento real de las páginas tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, y se dan consejos para mejorarlas.

Puntuación de velocidad

En PSI se incluyen datos del informe Experiencia de Usuario de Chrome (CrUX) para mostrar información del rendimiento real de las páginas. En PSI se facilitan datos de dos métricas: First Contentful Paint (FCP) y DOMContentLoaded (DCL).

Se compara la mediana de cada una de estas métricas (FCP o DCL) con todas las páginas incluidas en el informe CrUX. Una vez hecho esto, en función de la posición de cada métrica en el total de páginas incluidas, se asignan a una de estas categorías:

- **Rápida:** la mediana de la métrica se encuentra en el tercio más rápido de todas las cargas de páginas.
- **Lenta:** la mediana de la métrica se encuentra en el tercio más lento de todas las cargas de páginas.
- **Normal:** la mediana de la métrica se encuentra en el tercio intermedio de todas las cargas de páginas.

Se calcula una puntuación general de velocidad teniendo en cuenta la categoría de cada métrica:

- **Rápida:** todas las métricas de una página se encuentran en el tercio más rápido.
- **Lenta:** alguna métrica de una determinada página está en el tercio más lento.
- **Normal:** el resto de los casos.

Distribuciones de carga de las páginas

En la sección Distribuciones de carga de las páginas se muestra dónde se sitúan las métricas FCP y DCL de una página en el conjunto de datos del informe CrUX. Estas métricas pueden clasificarse como rápidas (el tercio más rápido), normales (el tercio intermedio) y lentas (el tercio más lento). La distribución se actualiza semanalmente.

Puntuación de optimización

En PSI se determina en qué grado se siguen las prácticas recomendadas de rendimiento más habituales en una página, que se puntúa del 0 al 100, calificación con la que se indica de manera aproximada el margen de rendimiento. En concreto, se determina si puede mejorarse el rendimiento de una página en estas dos áreas:

Tiempo de carga de la mitad superior de la página: el tiempo que transcurre desde el momento en que un usuario solicita una página hasta que se muestra el contenido de su mitad superior en el navegador.

Tiempo de carga completa de la página: el tiempo que transcurre desde el momento en que un usuario solicita una página nueva hasta que se muestra completamente en el navegador.³

3. SEO

Search Engine Optimization (SEO), posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda. Proceso de intentar mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Cuando se hace una búsqueda en Google, el buscador rastrea todos los contenidos que existen en internet y los ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecer el contenido que Google considera mejor.

Es importante tomar en cuenta el dominio: una web que recibe muchos enlaces entrantes y genera contenido valioso para los visitantes se posicionará mejor en la búsqueda de Google. Por eso es importante el contenido de valor y los enlaces que apuntan directamente al sitio web es de mucha ayuda ya que hay mucha posibilidad de aparecer en los primeros puestos.

Definir bien las palabras claves es básico para que los usuarios encuentren el sitio web fácilmente en las primeras 2 páginas de Google.

³ Google PageSpeed Insights

Realizando una buena estrategia de SEO se obtiene:



Google My Business

Con esta herramienta las empresas pueden atraer los clientes con la ficha de Google gratuita. La ficha aparecerá cuando los usuarios busquen específicamente una empresa o hagan una búsqueda relacionada con el negocio.

- Se puede mantener los datos actualizados del negocio con la facilidad de que los usuarios puedan encontrarlo rápidamente.
- Las imágenes de los productos permiten mostrar que tienen las empresas de especial y poder atraer más clientes.
- Las reseñas están habilitadas para que los clientes puedan escribir directamente y los empresarios sepan sus opiniones.

Beneficios de la herramienta



- Crear un sitio web sencillo y atractivo en pocos minutos.
- Personalizar el sitio con fotos y textos.
- Publicar el sitio web con su respectivo dominio.
- Optimizado para móviles que se adaptan con su diseño ajustándose automáticamente en todas las pantallas de ordenadores, tablets y teléfonos. \
- Optimizado para publicar anuncios y generar acciones de los clientes.⁴

4. Blog

Un blog es un sitio web personal o conjunto instantáneo de páginas web personales, modificables, interactivas y extensibles que sirven para guardar y enviar información a diferentes individuos. Un blog tiene un marcado toque personal, lo que los diferencia de otros tipos de sitios web o páginas web es la naturaleza de sus contenidos y sus publicaciones.

⁴ My Google Business

Con un blog:

- Se puede dirigir a una audiencia más específica.
- Creación de contenidos con intereses específicos.
- Visibilidad de marca.
- Funciona como base de información y fuente de recursos para los visitantes.
- Incrementa el tráfico con los suscriptores para poder crear base de datos.
- Si es personal existen posibilidades de crear líderes de opinión y los demás tomen en cuenta tus contenidos.
- El contenido se divide en posts que son artículos publicados de forma más o menos periódica.
- Los visitantes generalmente pueden comentar y eso permite que la comunicación sea más directa.
- En los posts se pueden utilizar dependiendo del tema, fotografías, videos, enlaces entre otros.
- Como en un sitio web en un blog también se pueden utilizar palabras claves para tener un mejor posicionamiento en la búsqueda de motores.

Estructura para escribir post en un blog

- Título llamativo, original para captar la atención del lector.
- Imagen relacionada con el contenido
- Cuenta una historia corta y llamativa que provoque curiosidad al lector.
- Crea conectividad con el tema que se está tratando.
- Llamada a la acción final, pedirle a los lectores que descarguen, compren o suscripciones.

Al momento de realizar un post a un blog la extensión de los párrafos son significativas para que los lectores continúen interesados en poder leer todo el artículo. En base a expertos del tema ellos sugieren:

- **300 a 1000 palabras:** La extensión mínima para un post debe ser de 300 palabras. Con 300 palabras, un motor de búsqueda puede determinar de lo que trata el contenido y un lector puede obtener información en concreto sobre un tema.
- **750-1500 palabras:** La extensión de un post que tiene como fin distribuirse en redes sociales debe ir acompañado de un gran título y contenido entretenido y controversial.
- **1000 a 2500 palabras:** Los artículos más extensos ofrecen más información a los buscadores acerca de lo que trata un texto y se posicionan más arriba en los buscadores. Dicha extensión es un gran indicador sobre el dominio acerca de un tema. ⁵

5. Pauta Digital

Facebook ADS

Es la plataforma, sistema o herramienta con la que podrás realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de la mayor red social del mundo y de Instagram.

Los anuncios de estas dos súper plataformas sociales pueden ser beneficiosos para cualquier marca, empresa, negocio, profesional, etc. que quiera hacerse mucho más visible, tanto a ellos mismos como a sus productos y/o servicios, de cara a los millones de usuarios (o potenciales clientes) existentes en ellas.

⁵ www.aaroncaterina.com

Herramientas de publicidad en Facebook



Power Editor

Se trata de una plataforma publicitaria enfocada en cuentas para grandes anunciantes, como puede ser también el caso de agencias, que necesiten crear un gran número de anuncios a la vez y llevar un control más avanzado sobre los mismos y sus resultados.

Business Manager

Es una plataforma concebida especialmente para que las marcas ofrezcan el acceso y gestión de sus páginas a aquellos profesionales o agencias que gestionen varias cuentas y a los cuáles se les pueda asignar únicamente el rol publicitario, sin necesidad de una vinculación mayor, como por ejemplo ser administradores de la misma. Con el Business Manager mantendrás separado tu negocio de tu perfil personal de Facebook.

Administrador de Anuncios

Sirve para gestionar y crear de manera fácil e intuitiva campañas y anuncios. Con esta herramienta se puede realizar la gestión, evaluación y control de las campañas.

Estructura de Campañas de Facebook con la nueva configuración de conjunto de anuncios



Objetivos Publicitarios

El primer paso es establecer bien los objetivos de la campaña, Facebook brinda tres categorías claras para comenzar a pautar.



Reconocimiento: son objetivos con los podrás generar interés en productos o servicios que ofrezcas

Consideración: con estos objetivos conseguirás despertar el interés de otras personas por tu empresa y que por tanto además busquen obtener más información sobre ella

Conversión: mediante el uso de estos objetivos estarás impulsando que aquellas personas que hayan mostrado interés por tus productos o servicios acaben realizando la compra de los mismos

2. Segmentación

Es muy importante analizar siempre detenidamente a quién o quiénes se intenta captar con la campaña que se va a diseñar. Facebook Ads permite segmentar el público o audiencia al que irán dirigidos los anuncios según diferentes parámetros.

3. Ubicación

Definir la segmentación geográfica más apropiada para la campaña por los siguientes criterios:

- 1° Todos en este lugar
- 2° Personas que viven en este lugar
- 3° Personas que han estado recientemente en este lugar
- 4° Personas que viajan por este lugar

4. Calendario y Presupuesto

Presupuesto: los presupuestos pueden fijarse para un período completo de tiempo determinado (campaña) o bien para una media de gasto diario.

Ten en cuenta que el presupuesto se fija para todo un conjunto de anuncios, no por anuncio.

Optimizar puja:

Se debe seleccionar un presupuesto y marcar un calendario con la duración de la campaña. Para poder controlar mejor la inversión se debe optimizar eligiendo una de las opciones disponibles y decidir cuál sería el importe de la puja máxima más conveniente para los intereses.

CPM o PPM: coste por mil impresiones (CPM) o puja por mil impresiones (PPM). Una impresión es lo mismo que una visualización.

CPC o PPC: coste por Clic (CPC) o puja por Clic (PPC). En esta opción se paga por cada clic que se realiza en nuestra publicación.

5. Anuncio publicitario y revisión

Se debe seleccionar y configurar el anuncio publicitario a mostrar.

Concluido todo este proceso, se puede hacer una vista previa de los parámetros generales para que luego sea publicado según los parámetros que se hayan escogido.

Google AdWords

Google AdWords es un servicio que utiliza Google para que potenciales anunciantes puedan ofrecer sus productos y servicios en el propio buscador y en otros sitios web asociados a través de anuncios de Adwords. Los resultados son inmediatos y en menos de una hora de la publicación de un anuncio, éste ya será visible por tus potenciales clientes y comenzará a recibir clicks.

Publicidad PPC

Consiste en pagar para que la gente visite tu web.

Ventajas

- Enviar potenciales clientes a tu web, en cuestión de horas, y no de meses como habitualmente sucede con las campañas de posicionamiento SEO.
- Medir y analizar hasta el último céntimo empleado en las campañas y evaluar el rendimiento de los anuncios para saber cuantas ventas están generando.
- Combinando la publicidad PPC con una estrategia SEO, se puede llegar a una cantidad de clientes potenciales muchísimo mayor que utilizando solamente una de las dos estrategias.

Consideraciones antes de comenzar con AdWords

Al igual que en un proyecto SEO necesitas comenzar con una investigación de keywords y palabras clave candidatas, para una campaña de AdWords también necesitas una fase de investigación y un

plan inicial sólido.

Como en cualquier plan de marketing, necesitarás definir objetivos y una estrategia para alcanzarlos.

Preguntas importantes:

1. ¿Cual es el objetivo de la campaña?
2. ¿Ventas, contactos a través de formularios, registros en newsletter, branding?
3. ¿Cual es el presupuesto diario que puedes destinar a la campaña de AdWords?

¿Cómo calcular el presupuesto de AdWords?

Google cuenta los clicks en tus anuncios y te cobra por cada uno de ellos.

También cuenta las impresiones de los anuncios -número de veces que los anuncios se muestran a los usuarios.

Si se dividen las impresiones entre el número de clicks obtienes el CTR -click through rate-, qué es el porcentaje de usuarios que visitan la landing page porque han hecho click en el anuncio.

En Google AdWords existe el presupuesto y las pujas.

El presupuesto hace referencia a la cantidad diaria que el cliente está dispuesto a pagar en AdWords para recibir tráfico, mientras que el sistema de pujas determina cuanto está dispuesto a pagar por cada click – el coste por click del anuncio.

Al aumentar la puja, el anuncio normalmente aparecerá en mejores posiciones, consiguiendo más clicks y tráfico para el sitio web.

¿Cómo seleccionar las keywords adecuadas para AdWords?

Al igual que en SEO, la elección de palabras clave en AdWords, es un paso crítico para que la campaña tenga éxito.

La diferencia respecto a SEO es que en AdWords existen diferentes tipos de keywords también conocido como concordancias de palabras clave.

Utilizando el planificador de palabras clave de AdWords para encontrar Keywords

El planificador de palabras clave es una herramienta gratuita de Google que te ayuda a buscar ideas

de palabra clave y grupo de anuncios, y conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave.

Características de buenos anuncios en AdWords

Para crear anuncios de calidad en Google Adwords sigue estas tres premisas.

1. Centrarse en atraer clicks de usuarios interesados.

El anuncio debe de ser directo y claro.

Si no es así, corres el riesgo de que muchos usuarios hagan click en el anuncio pero no encuentren en la landing page aquello que estaban buscando. Esto perjudicará el quality score de tus anuncios e incrementará el coste de tus campañas.

2. Incluir la keyword en el anuncio.

Incluir la keyword en el título, líneas descriptivas y URL visible del anuncio, hará que tu anuncio destaque y aumentará las posibilidades de recibir clicks.

3. Incluir un Call To Action en el anuncio.

¿Qué es Mailchimp?

Existen varias herramientas que te pueden ayudar a la hora de realizar email marketing. Yo te recomiendo Mailchimp.

He probado otras antes, pero me quedo con esta. Con este servicio de envío de correo masivo serás capaz de:

- Crear formularios de alta en tu blog.
- Gestionar listas de correo.
- Personalizar cada mensaje.
- Enviar campañas de email marketing.
- Diseñar plantillas de envío.
- Cumplir automáticamente con las leyes anti spam.

- Posibilidad de realizar pruebas A/B enviando dos campañas similares para ver cuál tiene mejor aceptación.
- Viralizar contenidos.
- Medir los resultados de tus campañas y sacar tus propias conclusiones.

Está claro, si quieres vender en internet, tienes que dominar este canal. No se trata de tener muchos suscriptores, ni de enviar spam de manera masiva. Se trata de fidelizar tus lectores, atraer potenciales clientes y ponerte a vender.

Cómo Configurar Mailchimp Paso A Paso

Mailchimp es una plataforma sencilla y muy flexible. Uno de sus puntos clave es que puedes comenzar a utilizarla de forma gratuita. Hasta que no llegues a los 2.000 suscriptores, olvídate de cuotas.

Pero, todo tiene un pero, en su versión gratuita:

- No tendrás acceso a los autoresponders. El envío de emails de forma automática.
- Tampoco tendrás acceso a “trigger” enviar emails bajo un evento específico.

Estos son servicios disponibles solo en versión de pago.

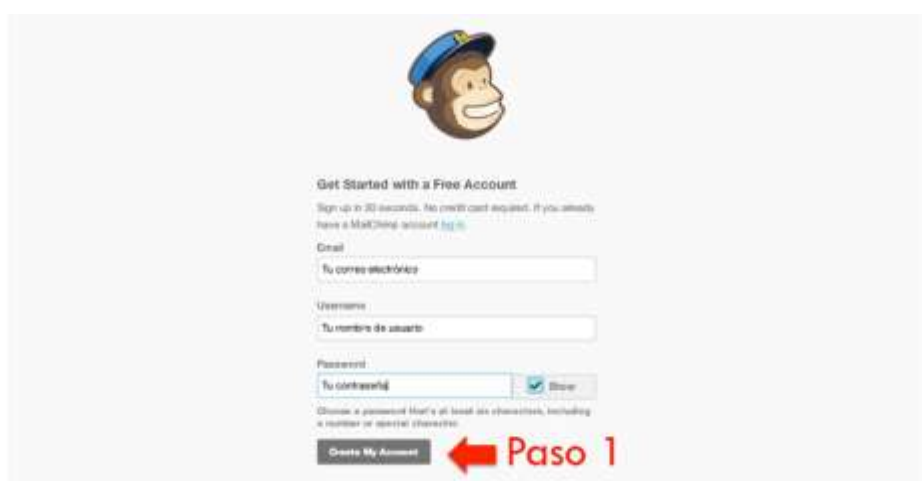
Por cierto, déjame introducirte mi curso completo de Email Marketing con Mailchimp. Échale un vistazo más adelante, si buscas una formación seria para desarrollar un gran canal email.

Ahora, si te parece, ¡Vamos a crear tu cuenta de Mailchimp!

#1 Configura tu cuenta

Entra en Mailchimp y rellena tus datos de login.

Para iniciar lo único que te piden es tu correo electrónico, nombre de usuario y una contraseña.

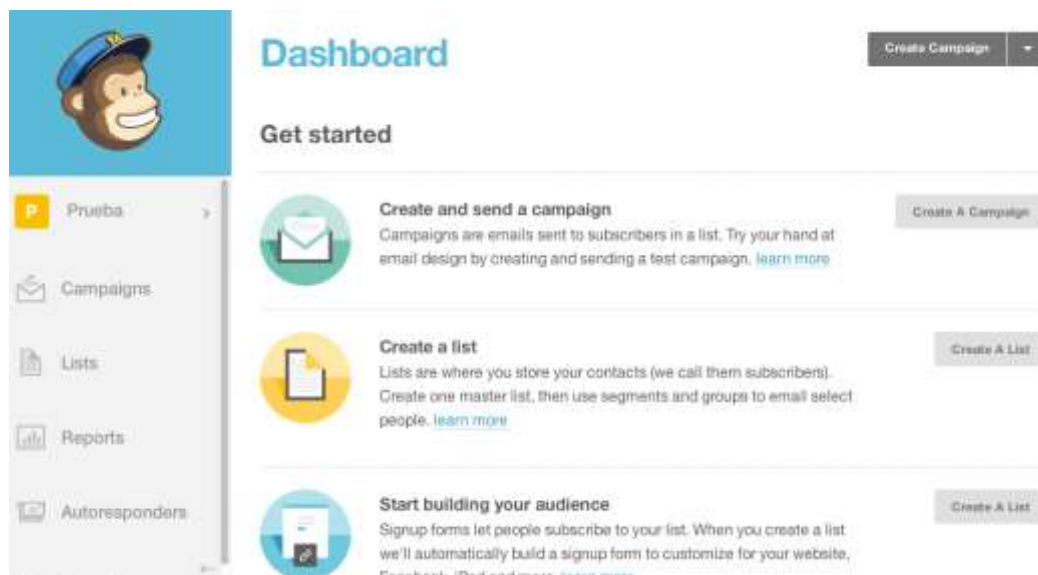


The image shows the Mailchimp account creation interface. At the top is the Mailchimp monkey logo. Below it, the text reads "Get Started with a Free Account" and "Sign up in 30 seconds. No credit card required. If you already have a MailChimp account [log in](#)". The form includes three input fields: "Email" (with the placeholder "Tu correo electrónico"), "Username" (with the placeholder "Tu nombre de usuario"), and "Password" (with the placeholder "Tu contraseña" and a "Show" button). A note below the password field states: "Choose a password that's at least six characters, including a number or special character." At the bottom left is a "Create My Account" button, and a red arrow points to it with the text "Paso 1".

Una vez hecho esto y haces click en el botón “Create My Account” recibirás en tu bandeja de entrada un enlace de confirmación para que termines de crear tu cuenta.

¡En menos de 30 segundos, tu cuenta ya está activa!

Lo primero que te pedirá Mailchimp son tus datos personales. Cuando los hayas completado, podrás acceder al panel de administración también llamado Dashboard.



El panel de administración es sencillo e intuitivo.

En la parte de la derecha hasta no haber realizado tu primera campaña tendrás tres accesos directos a:

- Crear y enviar una campaña
- Crear una lista.
- Construir tu audiencia.

Tras realizar tu primera campaña en esa pantalla se visualizará el estado general y resumen de lo que ocurre en tu cuenta. A la izquierda dispones del menú general donde están las secciones principales.

#2 – Crea una o varias listas > “The money is in the list”

Lo primero que tienes que hacer en Mailchimp es crear una lista. En ella se almacenarán los emails de las personas que se suscriban a tu newsletter. Esos lectores que están interesados en tus contenidos y no quieren perderse nada de lo que dices u ofreces.

Lists

Set up your new list

List name

Default "from" name

Default "from" email

Default subject Optional

Keep it relevant and non-spammy. You can set a different subject line when you create campaigns.

Remind people how they got on your list

Paso 2 - Crea tu lista

Create List

Si tienes ya una lista de correo de clientes o lectores de tu blog guardada, es el momento de importarlos a Mailchimp.

Stats ▾ Manage subscribers ▾ Add subscribers ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

Is my list allowed? Important

You can only import lists of people who sign up through our [signup forms](#), [web forms](#), [social media](#), [lead magnets](#), [chapters of commerce](#) lists, etc.

[Learn more](#)

Latest import

You haven't imported any subscribers to this list.

Importa tu lista de contactos

Upload from a CSV or TXT File	Copy/Paste from Excel	salesforce	Highrise
Batchbook Social CRM	zendesk	Import Mac Contacts	surveygizmo
copysule	Eventbrite	zoho Work. Online	FRESHBOOKS
Google Drive	Google Contacts	Connect Other Apps	

Lo puedes hacer de distintas formas:

1. Importar contactos de una plantilla de Excel.
2. Importar contactos de un archivo CSV.

3. Usar un plugin de WordPress para MailChimp que permite importar contactos.
4. Transferir contactos desde otras aplicaciones.
5. También puedes añadir suscriptores de manera manual.

Puedes crear tantas listas como quieras. No hay límite.

Segmenta tus listas de datos. Con la segmentación y los grupos te será más fácil enviar a cada persona los contenidos que le interesan. Sólo esos y ninguno más. Recuerda, nada de spam.

De esta manera por ejemplo puedes anunciar a los suscriptores que han realizado la compra de alguno de tus productos o servicios, las novedades de tu tienda.

Esto te permitirá realizar campañas con mejores tasas de apertura.

#3 Cómo colocar tu formulario de registro

Mailchimp te permite crear formularios de alta de forma rápida y sencilla. Para empezar dentro de tu lista tendrás que ir a “Signup Forms”. Es muy fácil y no necesitas saber nada de programación.

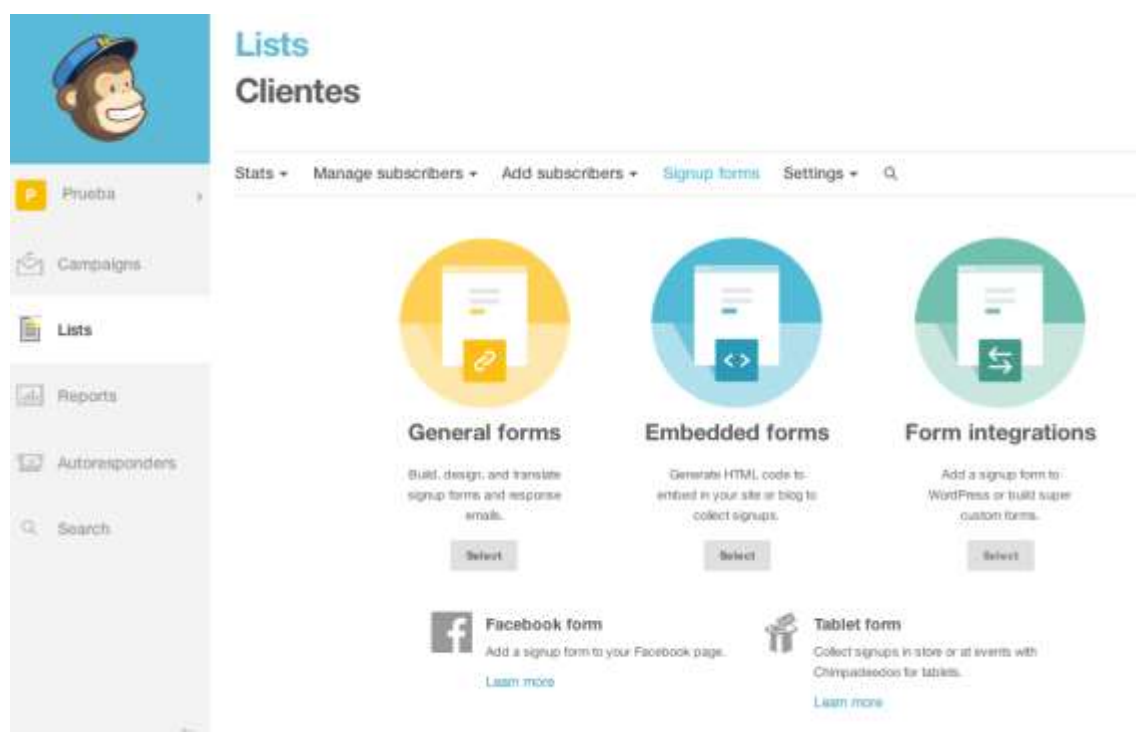


Eliges entre estas tres opciones el tipo de formulario de registro para integrar:

General forms: Este tipo de formulario sirve para crear una página de captura. En esta opción tendrás acceso a un enlace que podrás publicar en el blog. La gente que haga click será dirigida al formulario de registro online.

Embedded forms: Sirve para crear un formulario generando un código html para insertar en tu blog. A través de plugins como Magic Action Box o un widget de texto podrás insertarlo fácilmente en tu página. Con un formulario visible en tu página las altas a tu newsletter se dispararán.

Form integrations: Una integración del formulario para WordPress.



Elige “general forms” para poder personalizar primero todos los formularios. Tu lector al suscribirse, pasará por diferentes etapas que deberás personalizar.

El enlace que Mailchimp te dará por defecto corresponderá al formulario de registro online.

En esta sección podrás realizar el diseño de cada uno de estos formularios y emails de respuesta: El de agradecimiento, el correo de confirmación, el de bienvenida, el correo para darse de baja, el de despedida...

Para diseñar cada email de respuesta y los formularios tienes los tres apartados fundamentales: Build it: Colocarás los campos que quieres que el suscriptor rellene. Podrás subir una imagen y cambiar el texto predeterminado de cada campo. Design it: En esta

pestaña escoges los colores de los botones acordes a tu guía de estilo. Seleccionas también el tipo y tamaño de letra. Translate it: Tienes también esta opción para personalizar las traducciones que vienen por defecto.

The image shows a form builder interface for 'LIFESTYLE al CUADRADO.com'. At the top, there are three tabs: 'Build it', 'Design it', and 'Translate it'. The 'Build it' tab is highlighted with a red box. Below the tabs, there is a preview of a form with the following content:

Entra tu nombre y email en el siguiente formulario para tener un **Aceso Instantaneo Gratuito** a nuestra hoja de ruta sobre como montar tu primer blog.

Como bonus, recibirás una newsletter semanal con consejos prácticos sobre negocios online y trucos para bloggers que encuentras en el blog.

Tu nombre

Tu email

On the right side, there is a 'field settings' panel with the following options:

- add a field [field settings](#)
- field type: email
- field label: Tu nombre
- field tag: EMAIL
- required field
- field visibility: visible hidden
- help text: [empty field]
- Save Field

Mis recomendaciones:

1. Revisa cada tipo de formulario con lupa. No sólo en diseño sino también en contenido.
2. Revisa la traducción de cada formulario y escríbelo en segunda persona del singular y no en 'usted'. Llegarás más lejos si los "tuteas".
3. Haz alguna prueba para ver cómo queda en realidad y evita sorpresas de última hora.

#4 Cómo crear una campaña de email marketing con Mailchimp



Mailchimp tiene cuatro tipos de campaña:

1. **Regular:** Envío de newsletter normal.
2. **Plain-text:** Texto plano, sin diseño.
3. **A/B Split:** A través de este modelo se envía al 20% de la lista de suscriptores dos newsletters distintas con diferentes títulos. La newsletter que mejor resultado haya obtenido se enviará al 80% restante.
4. **RSS:** Para envíos automatizados.

Creas una campaña, y eliges a qué personas quieres mandar tu newsletter. En este caso voy a utilizar una campaña normal.

El primer paso será seleccionar la lista o listas a las que quieres enviar tu newsletter. Recuerda que si tienes la lista segmentada será más fácil conseguir el objetivo que te has fijado.

A continuación rellena los siguientes campos:

Nombre de campaña: Un nombre que te sirve a modo interno, para identificar rápidamente la campaña.

Asunto: Este es un punto fundamental del email marketing. Escribe un título tentador, éste será el que determinará la tasa de apertura de tu envío.

Remitente: Escribe el nombre que quieres que aparezca como remitente del correo.

Email de respuesta: El email donde quieres que te respondan, en caso de que ellos así lo quieran.

Configuración de la analítica: Desde esta sección puedes incluir el código de google analytics para enlazarlo con tu cuenta.



Campaign Info

Name your campaign
 ←

From name 68 characters remaining
 ←

Internal use. Ex: "Newsletter Test#4"

Email subject 121 characters remaining
 ←

From email address
 ←

Keep it relevant and non-spammy to avoid spam filters.
[Subject line advice](#) · [Research subject lines](#)

Personalize the "To:" field Info

Specify `*[MERGETAGS]` for recipient name

Manage replies from your subscribers new

▶ Tracking ← Seguimiento

▶ Social Media

Una vez completada esta información, pasarás al siguiente paso: el diseño.

El diseño del mailing debe de ser atractivo para aumentar la posibilidad de clics de ese email.

Intenta que sea lo más acorde posible a la imagen de tu blog/web.

Mailchimp te ofrece dos opciones:

1. Crear tu propia plantilla a través del editor propio de Mailchimp.
2. Seleccionar entre las plantillas o templates que tienen ya preparadas.

Pick a template to start with



Te recomiendo que optes por crear tu propia plantilla y escojas un diseño básico. Cuanto más recargado esté de imágenes, más le costará a tu suscriptor centrarse en el mensaje que quieres transmitir.

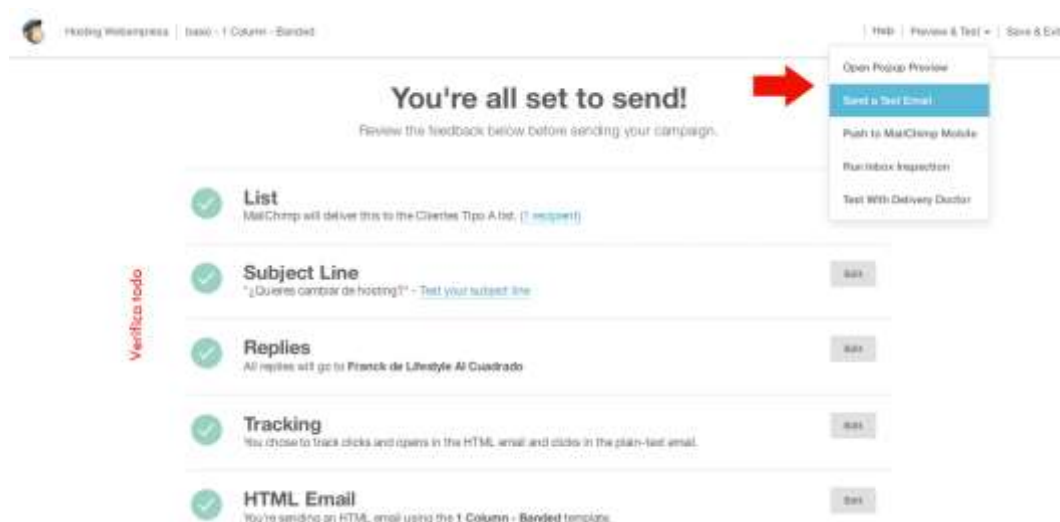


Penúltima etapa: Creación del texto plano. Este tipo de texto es para aquellos suscriptores que hayan elegido texto plano como formato de recepción de tus correos.

Último paso en la creación de una campaña: confirmar.

En esta fase es fundamental revisar todo lo que has creado. A estas alturas no puedes enviar una campaña con errores o enlaces rotos.


Haz click en la opción “Open Popup Preview” para tener una vista previa del correo. También puedes utilizar la opción Send a Test email para enviar un correo de prueba y ver cómo llega a tu bandeja entrada.



Si todo está correcto al confirmar tendrás dos opciones:

- Enviar
- Programar envío

En la versión de pago podrás realizar dos series de envío de correo. Uno por ejemplo a la mañana y otro por la tarde. También puedes entregar la campaña a una hora teniendo en cuenta la diferencia horaria de otros países.

 **Set up your schedule**

Delivery date

February 6 2014

Delivery time

Send at a specific time

3 : 00 PM Eastern Time [Edit](#)

Batch delivery Paid Feature

Deliver your campaign to a large list in batches to prevent website-crushing click floods.

Send in 2 batches of subscribers 5 minutes apart

Send with Timewarp Paid Feature

Deliver your campaign according to the recipient's timezone.

[Upgrade](#)

Let MailChimp optimize time for maximum engagement Paid Feature

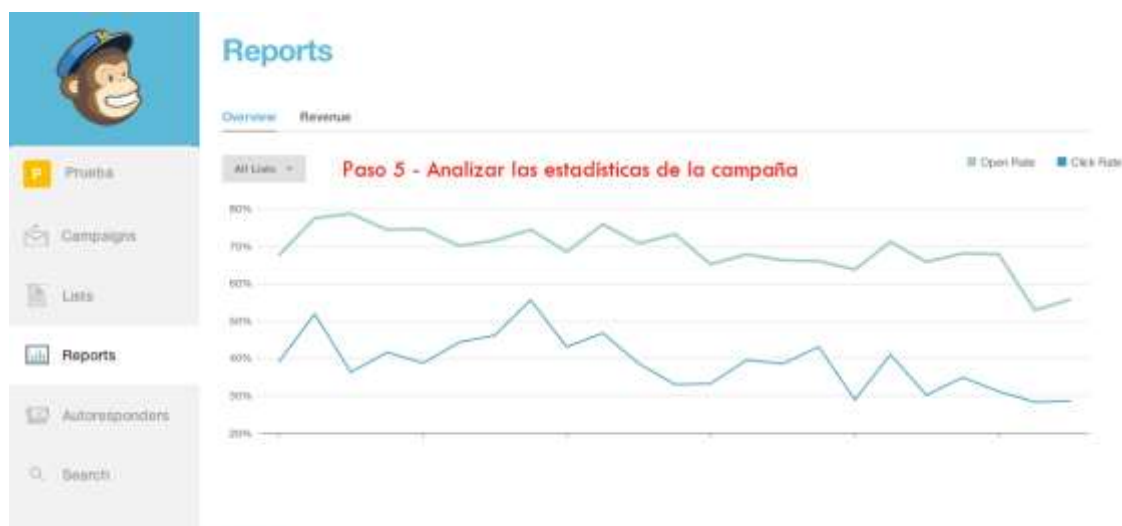
[Schedule Campaign](#) [Cancel](#)

#5 ¿Cuáles han sido los resultados de tu campaña de Mailchimp?

Ya has enviado tu campaña.

Ahora toca analizar lo que está ocurriendo con tu email, a continuación se detallan los pasos a seguir:





Los datos que dan son:

- Número de veces y los usuarios que han abierto el correo.
- Qué han visitado.
- El número de clicks.
- El número de bajas.

Es muy importante que analices si tus envíos están funcionando o no revisando la analítica de tus campañas. Este es un trabajo igual de importante que la creación de la campaña.

Viendo los resultados podrás tomar decisiones.

En el menú de la izquierda puedes ver las estadísticas de tus campañas en el apartado “reports”.⁶

⁶ <https://www.lifestylealcuadrado.com/tutorial-mailchimp-en-espanol-como-crear-una-newsletter/>

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se refuta la hipótesis sobre la percepción de poca importancia, antes de analizar los datos, considerábamos la alta probabilidad de obtener resultados poco favorables sobre el interés y valor percibido del marketing digital.

1.1. Podemos estimar que la percepción y nivel de interés sobre el marketing digital indican que existe una percepción positiva respecto a la utilidad del marketing digital, esto debido al 4.69% de menciones por los encuestados señalando que estos esfuerzos no ofrecen ninguna utilidad para sus fines comerciales. Sobre las razones que las empresas por las que las empresas no incluyen los esfuerzos de marketing digital dentro de su actividad comercial, en un 46.15% señala que no posee interés en el área esto puede ser debido a el desconocimiento de la segmentación de sus clientes potenciales, por otro lado, existe un segmento de los encuestados que desconoce el uso de las herramientas digitales en su actividad comercial (23.8%), esto abre una brecha importante para que las empresas o personas que brindan estos servicios realizan campañas sobre los beneficios que posee el marketing digital.

2. Las herramientas específicas de marketing digital utilizan las empresas se limitarían a las que conllevan un uso más amigable para un usuario no especializado en el área como Facebook, Instagram y en menor medida sitios web, de la misma manera asumimos que la presente investigación recaba resultados de un bajo uso de esfuerzos de publicidad digital, correos masivos y publicidad digital.

2.1. Los resultados de la investigación arrojan evidencia concluyente sobre las herramientas específicas que utilizan las PYMES de Tegucigalpa, en cuanto a marketing

digital podemos observar el bajo uso de los correos masivos. Podemos decir según los datos recabados que el uso de correos masivos no es considerado indispensable y se realiza mensual o muy esporádicamente en comparación a las otras herramientas digitales. También destaca el alto uso de las redes sociales como Facebook en un 85% e Instagram en un 50% por las PYMES de Tegucigalpa.

2.2. De acuerdo a los modelos empíricos presentados en el marco teórico, podemos determinar que se mantiene el uso mínimo de esfuerzos sobre el posicionamiento de buscadores respecto a la investigación llamada “Optimización de los Medios de Comunicación Sociales” realizada en Málaga, España.

2.3. También cabe señalar, que las empresas encuestadas aprovechan el crecimiento de Instagram señalado (36.20%) en el estudio de iLifeBelt citado en el marco teórico por medio de la presencia digital, específicamente de 62.22% en la red social mencionada; caso contrario a Youtube, debido a que los gerentes encuestados no se percatan de la importancia de utilizar la red social Youtube con un uso del 22.22% de los encuestados para fines comerciales a través de canales institucionales ni publicidad dirigida a contenidos según nos detalla la encuesta, mientras que nuestro marco teórico detalla que Youtube es una de las redes sociales de mayor frecuencia de uso con el 52.80%.

3. El comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital por parte de los gerentes de PYMES es de un monto bajo para el mercado y en su mayoría los freelances y agencias compiten directamente con el personal interno de cada empresa.

- 3.1. Sobre el comportamiento de adquisición de servicios de marketing digital, podemos observar que las PYMES de Tegucigalpa en su mayoría utilizan personal interno, específicamente del departamento de mercadeo o departamento de IT para el uso de las herramientas de marketing digital con motivos comerciales, seguido de la adquisición de servicios por medio de expertos en el área como freelance, que vienen a representar un reto frente a las agencias digitales por el bajo precio de adquisición que muestran los encuestados señalando específicamente que los pagos por la adquisición de estos servicios en un 80% son menores a los L.12,000 mensuales.

- 3.2. Cabe señalar que existe un mercado potencial debido al número de encuestados que no poseen los servicios de marketing digital, pero si están interesados en adquirir personal calificado para realizar estos esfuerzos digitales. Específicamente existe un interés sobre el posicionamiento en buscadores, como Google y el desarrollo de sitios web o blog.

- 3.3. Los resultados arrojan valores positivos con respecto al uso publicidad digital ya que el 75% de los encuestados invierten en pauta digital, a pesar de que el 63.44% de los mismos sólo lo hacen por un monto menor a L.5,000 mensuales.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios o gerentes de las PYMES en Tegucigalpa en incluir en su plan anual de presupuestos invertir en pauta digital en las herramientas de marketing digital. Las plataformas especializadas en pauta digital ofrecen anuncios en distintos formatos que ayudan a que los negocios sean más visibles y posicionar sus productos o servicios que ofrecen ya sea en redes sociales, sitios web, correos masivos. La tendencia está marcada en las plataformas digitales es por esto que la inversión al final se mirará en los resultados ya que existen también herramientas que van midiendo al instante y los propietarios pueden tomar decisiones beneficiosas para el negocio.

Se recomienda a las agencias digitales y freelance que consideren paquetes económicos enfocados a productos específicos y complementarios a los que ya realiza el personal interno, debido a que la mayoría de encuestados señalan que ya poseen servicios de marketing digital básicos como redes sociales y sitios web en algunos casos, pero existe una brecha de productos específicos como la publicidad digital y posicionamiento en buscadores que no se está implementando.

El uso de correos masivos se encuentra desaprovechado por el segmento de encuestados, los mismos han respondido que no están entusiasmados con el uso de esta herramienta, de la misma manera una gran parte de los encuestados demuestran que las actualizaciones se realizan de manera mensual o esporádica.

Se recomienda a los interesados en ampliar la presente investigación, evitar abordar de manera digital los presupuesto asignados a cada departamos debido a que los encuestados omiten estas preguntas al considerarlas de carácter personal y confidencial para la empresa, por lo que planteamos otros modelos de abordaje como el presencial para la resolución de

este tipo de información solicitada.

De acuerdo con la investigación sobre el Diseño e Implementación de una Plataforma Piloto de Marketing Electrónico para el Desarrollo citada en el marco teórico, podemos determinar que las plataformas digitales son herramientas con grandes beneficios para las pequeñas y medianas empresas ya que estas presentan nuevas oportunidades de mercado según indica el estudio, sin embargo, su principal desventaja es la falta de recursos económicos por parte de las empresas, esta tendencia está en concordancia con los resultados recabados en la presente investigación, donde el 85% considera la herramienta del sitio web como importante o muy importante, mientras que el mismo segmento de encuestados planifica un presupuesto menor a L. 12,000.00 en un 80%.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC .
- Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid , Madrid, España.
- iLifeBelt. (2018). *7mo Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*. El Salvador: iLifeBelt.
- ITU UNESCO. (2017). *The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development*.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (Eds.). (2013). *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3> Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1880414228?accountid=35325>
- Belmonte Jiménez, A. M. (2013). Empresarias malagueñas de Pymes y ‘social media optimization’ (optimización de los medios de comunicación sociales). *Vivat*

- Academia*, 0(123), 13. <https://doi.org/10.15178/va.2013.123.13-23>
- Chaffrey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, implementación y práctica* (5a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1547>
- Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). Estanislao Echazú / Ramiro Rodríguez, 67. Instituto Nacional de Estadística. (2013). Recuperado de <http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=101>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Pineda Ayala, L. E. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica (11a. ed.)*. Distrito Federal, UNKNOWN: Pearson Educación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4850134>
- Laines, P. (2016). Usos y usuarios de Internet en Honduras ilifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usos-usuarios-internet-honduras/2016/09/>
- Las PYMES de América Latina y el Caribe: Cerrando la brecha para los bancos de la región. (2013), 72.
- Marín Dueñas, P. P., Lasso de La Vega González, C., & Mier-Terán Franco, J. J. (2016). La eficacia de la Web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad Web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52604
- Bravo, J. (1994). *Marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, SPAIN: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=317481>
- 3
- Marquina Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona, SPAIN:

Editorial UOC. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=321665>

6

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, UNKNOWN: Editorial

UOC. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=418431>

2

Mattern, J. (2016). *Instagram*. Minneapolis, MN, UNITED STATES: ABDO Publishing.

Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=5262408>

Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México/Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of Tamaulipas, Mexico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada*, (18), 49–65.

<http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

Pedraza, L. F., Ramirez Garcia, R., & Hernandez, Ó. E. (2010). Diseño e implementacion de marketing electrónico Bolívar.pdf.

Túñez López, M., & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Madrid, UNKNOWN: Editorial UOC. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=418390>

3

Valenzuela, C. (s/f). Diagnóstico Sectorial de la Mipyme No Agricola en Honduras.pdf.

Valenzuela, R. (2018). La importancia del marketing digital para las Pymes

[Americaeconomia.com]. Recuperado de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes>

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales (2a. ed.)*. México, D.F., MEXICO:

McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=319186>

0

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Percepción y uso del Marketing Digital

Favor completar la encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para diagnosticar el uso del marketing digital en las PYMEs del Distrito Central.

1. Considera usted que el Marketing Digital sirve en su actividad comercial para...

Puede seleccionar más de una opción

- Aumentar las Ventas
- Posicionar la imagen
- Ninguna
- Otro (especifique)

2. ¿Su empresa hace uso del marketing digital?

(Gestión de Redes Sociales, Correos Masivos, Sitio Web, SEO, Publicidad Digital, etc...)

- Sí
- No

Negativas ante el uso actual del Marketing Digital

3. ¿Por qué su empresa no hace uso del Marketing Digital?

Puede seleccionar más de una opción.

- Desconocimiento de herramientas digitales
- Falta de Presupuesto
- Falta de interés en el área
- Otro (especifique)

4. ¿En qué medida considera usted que las siguientes herramientas de marketing digital podrían ser importantes para su empresa?

	Nada importante	No importante	Regular	Importante	Muy importante
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitio Web / Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos Masivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento en Buscadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el rango de precios que la empresa pagaría por la adquisición de estos servicios? →

- 0
- L. 1,00 a L. 4,000.00
- L. 4,001.00 a L. 8,000.00
- L. 8,001.00 a L. 12,000.00
- L. 12,001.00 a L. 16,000.00
- L. 16,001.00 a L. 20,000.00
- +L. 20,000.00

Uso y Frecuencia Marketing Digital

6. ¿Cuáles son las herramientas de Marketing Digital que utiliza la empresa?

Puede seleccionar más de una.

- Redes Sociales
- Sitio Web / Blog
- Correos Masivos
- Publicidad digital
- Posicionamiento en Buscadores
- Otro (especifique)

7. ¿En qué medida considera usted que las herramientas de marketing digital son importantes para su empresa?

	Nada importante	No importante	Regular	Importante	Muy importante
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitio Web / Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos Masivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento en Buscadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa?

Puede seleccionar más de una.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Youtube
- Otro (especifique)

9. En qué medida publica su empresa cada tipo de contenido:

	N/A	Inusualmente	Regular	Usualmente
Vídeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enlace de interés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Con qué frecuencia su empresa hace esfuerzos/publicaciones en las herramientas de marketing digital?

	Nunca	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actualización de Sitio Web / Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correos Masivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad Digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿En cuanto tiempo se da respuesta a las inquietudes por mensaje privado o comentarios de la comunidad en redes sociales?

- 1 hora
- 2-3 horas
- 4-8 horas
- Esporádicamente
- No se responde

12. ¿Quién se encarga de realizar los esfuerzos de Marketing Digital de su empresa?

- Freelance (Contratación externa)
- Agencia de publicidad
- Personal interno de la empresa, Favor indicar cargo:

personas encargadas

13. ¿Cuántas personas se encargan de realizar los esfuerzos de Marketing Digital en su empresa?

- 1
 2
 3
 4
 5+

Precios de adquisición

14. ¿Cuál es el rango de precios que usted paga por la adquisición de estos servicios?

- 0
 L. 16,001.00 a L. 20,000.00
 L. 1.00 a L. 4,000.00
 L. 20,001.00 a L. 24,000.00
 L. 4,001.00 a L. 8,000.00
 L. 24,001.00 a L. 28,000.00
 L. 8,001.00 a L. 12,000.00
 +L. 28,001.00
 L. 12,001.00 a L. 16,000.00

15. ¿Cuál es el monto que la empresa invierte en pauta digital?

Publicidad de Google, Facebook, LinkedIn, etc...

- No invierto en pauta digital
 L. 16,001.00 a L. 20,000.00
 L. 1.00 a L. 5,000.00
 L. 20,001.00 a L. 25,000.00
 L. 10,001.00 a L. 15,000.00
 +L. 25,001.00

Pauta Digital

16. ¿Conoce los alcances de la pauta digital?

Los desconozco
 Parcialmente
 Totalmente

17. ¿Cuál es el monto que usted invertiría en pauta digital?

Publicidad de Google, Facebook, LinkedIn, etc...

- No invertiría en pauta digital
 L. 16,001.00 a L. 20,000.00
 L. 1.00 a L. 5,000.00
 L. 20,001.00 a L. 25,000.00
 L. 10,001.00 a L. 15,000.00
 +L. 25,001.00

Datos demográficos

18. Cantidad de Seguidores en Facebook

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> La empresa no tiene página en Facebook | <input type="radio"/> 12,001 - 16,000 fans |
| <input type="radio"/> 1 - 4,000 fans | <input type="radio"/> 16,001 - 20,000 fans |
| <input type="radio"/> 4,001 - 8,000 fans | <input type="radio"/> + 20,000 Fans |
| <input type="radio"/> 8,001 - 12,000 fans | |

19. Cantidad de Seguidores en Twitter

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> La empresa no tiene cuenta en Twitter | <input type="radio"/> 12,001 - 16,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 1 - 4,000 seguidores | <input type="radio"/> 16,001 - 20,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 4,001 - 8,000 seguidores | <input type="radio"/> + 20,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 8,001 - 12,000 seguidores | |

20. Cantidad de Seguidores en Instagram

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> La empresa no tiene cuenta en Instagram | <input type="radio"/> 12,001 - 16,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 1 - 4,000 seguidores | <input type="radio"/> 16,001 - 20,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 4,001 - 8,000 seguidores | <input type="radio"/> + 20,000 seguidores |
| <input type="radio"/> 8,001 - 12,000 seguidores | |

21. Antigüedad de la empresa

- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-9 años
- +10 años

22. Nombre de la empresa

23. Rubro de la empresa

24. Cargo del encuestado

25. Correo Electrónico

