



unitec®
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL
DURANTE EL COVID-19 EN LAS PYMES**

SUSTENTADO POR:

DAYRA SARAHI TORO SAGASTUME (21611036)

ILIANY CELESTE MONTOYA REYES (21511055)

JOSE DAVID MENDOZA ZAVALA (21541300)

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C. A.

FECHA: AGOSTO, 2020

ÍNDICE

ÍNDICE	1
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA _____	1
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	1
1.2 OBJETIVOS _____	1
1.2.1 OBJETIVO GENERAL _____	2
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS _____	2
CAPÍTULO II	2
2. MARCO TEÓRICO TEÓRICO _____	2
2.1 INICIO DE PANDEMIA COVID-19 _____	2
2.2 LAS PYMES _____	4
2.2.1 TIPOS DE PYMES _____	4
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES _____	5
2.2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PYMES _____	6
2.3 ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES? _____	7
2.4 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? _____	8
2.5 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES _____	9
2.6 TIPOS DE MARKETING DIGITAL _____	11
2.7 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL _____	13
2.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL _____	16
2.9 BENEFICIOS DE UN PLAN DE MARKETING _____	18
2.10 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN MARKETING DIGITAL _____	18
2.11 SURGIMIENTO DE NICHOS DURANTE EL CONFINAMIENTO _____	19
CAPÍTULO III	21
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	21
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN _____	21
3.1.1 VARIABLES DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE _____	21
3.1.2 POBLACIÓN _____	22
3.1.3 MUESTRA _____	23
3.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS _____	23
3.2.1 INSTRUMENTO _____	23

3.2.1.1 CUESTIONARIO	24
3.2.2 TÉCNICA	24
3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.4 HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	24
3.4.1 HIPÓTESIS	25
3.4.2 HIPÓTESIS ALTERNATIVA	25
3.4.3 HIPÓTESIS NULA	25
3.5 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.5.1 LIMITACIÓN TEMPORAL	25
3.5.2 LIMITACIÓN ESPACIAL	25
CAPÍTULO IV	26
4. RESULTADOS Y ANALISIS	26
4.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA	26
4.1.1 ENCUESTA UNITEC	26
<i>Ilustración 1 Rubro de Negocio de la PYME</i>	26
<i>Ilustración 2 Problemas Operativos frente al COVID-19</i>	27
<i>Ilustración 3 Medidas Implementadas</i>	27
<i>Ilustración 4 Apoyo Gubernamental</i>	28
<i>Ilustración 5 Uso de las redes sociales</i>	28
<i>Ilustración 6 Redes sociales más utilizadas</i>	29
<i>Ilustración 7 Atención al Cliente</i>	29
<i>Ilustración 8 Herramientas Digitales</i>	30
<i>Ilustración 9 Herramientas Digitales</i>	30
<i>Ilustración 10 Herramientas de Análisis</i>	31
4.1.3 HALLAZGOS	31
CAPÍTULO V	33
5. CONCLUSIONES	33
6. BIBLIOGRAFÍA	35
7. ANEXOS	37
7.1 ENCUESTA	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Rubro de Negocio de la PYME	44
Ilustración 2 Problemas Operativos frente al COVID-19	45
Ilustración 3 Medidas Implementadas	45
Ilustración 4 Apoyo Gubernamental	46
Ilustración 5 Uso de las redes sociales	46
Ilustración 6 Redes sociales más utilizadas	47

Ilustración 7 Atención al Cliente	47
Ilustración 8 Herramientas Digitales	48
Ilustración 9 Herramientas Digitales	48
Ilustración 10 Herramientas de Análisis	49

AGRADECIMIENTOS

Los creadores de este proyecto de investigación queremos agradecer:

- Primeramente agradecer a Dios, por la oportunidad de culminar nuestra carrera, por darnos la vida, la sabiduría, fuerza y perseverancia.
- A nuestros padres, por su sacrificio, esfuerzo y su apoyo incondicional, consejos, que nos ayudaron a lograr cumplir nuestras metas y son un ejemplo a seguir.
- A nuestros catedráticos, por enseñarnos los conocimientos necesarios para desempeñarnos en el ámbito laboral. Especialmente a la Ingeniera Renata Bulnes por su comprensión, guía y apoyo en el transcurso de este último peldaño.
- A nuestros familiares, por su apoyo y por creer en nosotros.

INTRODUCCIÓN

El COVID-19 es una amenaza que está sacudiendo las estructuras económicas a nivel global donde muchas empresas se vieron afectadas, con efectos a corto plazo y consecuencias a largo plazo, algunas no tuvieron otra opción que dar cierre total a su empresa, pero existe un lado positivo en esta crisis, las empresas que contaban con plataformas digitales siguen operando de forma remota, pero, ¿qué pasa con las empresas que no contaban con estrategias virtuales ¿aprovecharon esta oportunidad para cambiar su modelo de negocio?

El Marketing Digital engloba las estrategias que se desarrollan para la promoción de productos y servicios a través del internet, algunas empresas lo están implementando para seguir a flote en el mercado, para la recuperación y sostenibilidad en su empresa, tuvieron que salir de su zona de confort, estas empresas tienen como objetivo crecer y mejorar su modelo de negocio para seguir operando.

Las redes sociales han tenido un considerable crecimiento en los últimos años, con ello el avance tecnológico que cumple un papel importante en las empresas, esta investigación tiene como interés conocer las estrategias y herramientas que se utilizan al aplicar Marketing Digital en una empresa, cuál sería el cambio y los beneficios que obtendrían con esta nueva propuesta.

Nuestro enfoque central son las PYMES debido a que estas se han visto muy afectadas durante el confinamiento, no debemos olvidar que estas impulsan a nuestro país ya que estas generan empleos formales e informales aunque algunas de ellas no son apoyadas gubernamentalmente.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problemas son proposiciones demostrativas que necesitan pruebas o son tales como para expresar una acción cuyo modo de realización no es inmediatamente cierto (Kant, n.d.). Para solucionar un problema necesitamos identificar todas las variables que lo componen para así poder encontrar una solución.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas debido a la amenaza del COVID-19 han tenido que reinventarse, cambiar su modelo de negocio y utilizar estrategias digitales, por tanto, surgió la investigación para analizar cuál fue el impacto en las PYMES e identificar de qué manera estas pueden lograr competencias laborales en el mercado. Realizaremos un diagnóstico del mercado, para evaluar la influencia del cambio de procesos en las empresas en datos reales y de esta manera otorgarles propuestas de mejora. Con esto llegamos a la siguiente pregunta: ¿Cuál ha sido el impacto del Marketing Digital durante el COVID-19 en las PYMES?

Para evaluar este problema se plantea las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué beneficios pueden las PYMES obtener al proponer un plan de Marketing Digital?
2. ¿Impacta esta crisis las competencias digitales debido al auge de los emprendimientos?
3. ¿De qué manera las PYMES pueden capacitar a sus colaboradores en el correcto uso de herramientas digitales?

1.2 OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son las actividades clave a lograr para responder o resolver el problema de investigación. En este sentido, con los objetivos se busca concretar cuáles son las tareas imprescindibles para llegar a cabo el trabajo de investigación.(Ana Zita, n.d.)

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar de qué manera las PYMES han reinventado su modelo de negocio y cómo influye el Marketing Digital en el proceso de crear una ventaja competitiva.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Identificar las estrategias y herramientas del Marketing Digital.
2. Analizar los principales beneficios y consecuencias al aplicar Marketing Digital en las PYMES.
3. Identificar los nuevos nichos de mercado generados por la pandemia COVID-19.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO TEORICO

2.1 Inicio de Pandemia COVID-19

Cuando el coronavirus emigró de China a otros continentes se especuló mucho sobre la llegada del virus y como sería. En cada nuevo país donde se detectaban contagiados por el virus se incrementó el temor en nuestro país ya que parecía algo inminente la llegada del COVID-19 a Honduras. Las posibles vías por donde podría ingresar el virus eran los puertos aéreos o marítimos y en ninguno de los dos se manejaban las medidas de precaución y detección del virus, por medio de vuelos ingresaron dos posibles casos de Coronavirus en el país en fechas distintas los cuales encendieron las alarmas ya que no estábamos preparados para la pandemia, dichos casos fueron negativos pero el gobierno no hizo conciencia acerca de la magnitud del problema ya que esos casos solo sirvieron para mostrarle a la sociedad lo que se aproximaba. Las mascarillas y productos de limpieza personal empezaron a escasear ya que cada vez más el pueblo se preparaba para pelear una guerra contra el virus. Se hablaba mucho sobre cerrar las fronteras del país para evitar que por medio de alguno de los puertos ingresa algún contagiado pero no las cerraron y es así como el 11 de marzo del 2020 se confirma el primer caso de coronavirus en el país, una persona proveniente de España había ingresado el virus al país, dando inicio a la cadena de contagios en el país, que se vería fuertemente afectado por el rápido alcance del virus. A pesar de haber confirmado el primer

caso del coronavirus en el país el gobierno no cerró fronteras inmediatamente, espero ver como se desarrollaba el confinamiento localmente para tomar medidas más drástica.

A finales del año 2019 el coronavirus era problema solamente de China, país muy desarrollado que pudo manejar la situación local, pero a inicios del año 2020 el virus se empezó a esparcir por todo el mundo y se pudo observar cómo el virus paraliza lentamente a cada país al que llegaba. Lastimosamente el 11 de marzo del 2020 se confirmaba el primer caso de coronavirus en Honduras lo que generó un gran pánico entre la población, creando una alta demanda de productos de limpieza personal como el gel, alcohol y las mascarillas, productos que doblan sus precios originales. Teniendo como ejemplo el alcance que tenía el virus en los países más desarrollados el gobierno de Honduras establece un confinamiento obligatorio, abarrotando todos los establecimientos de comida y medicinas. La cuarentena que tenía como propósito evitar que el virus se propagara, empezó a pasar factura a todas las empresas las cuales no podían cobrar ya que los clientes no podían salir de sus casas. Esto generó una gran oportunidad para las personas que emprendieron un negocio de entregas a domicilio, ya que las compañías de este rubro no daban abasto, en comparación a la demanda. Con las empresas cerradas sin ningún movimiento algunas de ellas tuvieron que recurrir a recortar personal para subsistir la economía sufre un duro golpe, con el paso de los días son mayor la cantidad de personas confinadas y sin trabajo, esto produce la oportunidad perfecta de emprender, abriendo la puerta a todos los negocios que nacieron gracias a la cuarentena, si estos siguen laborando y aplicando las correctas estrategias cuando la economía se empieza a estabilizar aportarán mucho para el desarrollo del país.

Cierre de negocios

Al confirmar el primer caso de coronavirus, la tarea del gobierno era evitar que el virus se propagara por el territorio nacional, como contingencia empezó el confinamiento de la ciudad industrial donde los institutos educativos cancelaron clases presenciales y empezaron clases virtuales, el sector educativo fue uno de los primeros en ser afectados por la pandemia. El sector empresarial fue el siguiente afectado y gravemente, cerrando sus operaciones por el gran nivel de colaboradores que tiene, la ciudad industrial y sus alrededores es conocida por el gran número de maquilas que tiene, traducido en miles de colaboradores que tenían el riesgo de contagiarse y llevar el virus hasta sus familias, el gobierno le ordena al sector empresarial cerrar operaciones lo que fue un duro golpe a la economía ya que más que detener producción las empresas empezaron a despedir empleados para reducir costos. Los negocios

de comida también cerraron operaciones debido al confinamiento ya que no tenían clientes que recibir y no podían trabajar con servicio a domicilio porque el gobierno no lo permitía y quien lo hiciera era multado gravemente. Uno de los sectores más afectados en el país e internacionalmente fue el turismo, el gobierno decidió cerrar fronteras para reducir el riesgo de contagio y los ingresos que se generaban por el turismo en fechas especiales se perdió, la economía del país se detuvo por mucho tiempo y es difícil para ella dar pasos de recuperación ya que son muchos factores los que la componen.

2.2 Las PYMES

Son llamadas PYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Guillermo Westreicher, n.d.)

Las PYMES por su tamaño pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios que el mercado requiere son de gran importancia en la economía y en el mundo empresarial que actualmente vivimos, también sabemos que el sector empresarial mundial crece continuamente y estas deben de enfrentar las ventajas y desventajas que se obtienen de esos cambios, para ello es necesario implementar estrategias de comercio electrónico y marketing digital porque estamos viviendo en una era digital donde la sociedad prefiere comprar y hacer sus transacciones en línea. El crecimiento de Internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores (Gangeshwer, 2013), (Perdigón Llanes et al., 2018).

2.2.1 Tipos de PYMES

Microempresas. son las PYMES con la menor cantidad de talento humano, estas pueden variar entre 1 y 10 trabajadores, su facturación anual también suele ser la menor de todas.

Pequeñas Empresas. siguen a las anteriores respecto a la cantidad de trabajadores que emplean, los cuales no superan las 50 personas como máximo, pero no menos de 10, su facturación anual es media.

Medianas Empresas. Son la categoría de las PYMES más grandes, pueden contratar de 50 a 250 personas, frecuentemente son las que más facturan anualmente.

Por otra parte, estas organizaciones también suelen clasificarse según la cantidad de recursos que manejan, así como con la participación que tienen dentro de su ramo en el mercado, en este sentido pueden ser:(Jileana, n.d.)

- **Autónomas:** estas son las más comunes de todas, son independientes por completo, no participan en otras empresas, otras empresas tampoco tienen participación en ella y, en caso de serlo, no superaría el 25% de participación.
- **Asociadas:** en este caso las PYMES cuentan al menos con el 25% de participación en otra empresa u otra empresa tendría no menos de ese porcentaje de participación en ella, sin embargo no estaría directamente vinculada con ella.
- **Vinculadas:** generalmente son representadas por franquicias, una PYME puede ser catalogada dentro de este grupo si alguna de las empresas relacionadas cumple con alguna de estas condiciones:
 1. Mayor derecho de voto.
 2. Puede revocar o nominar la mayoría de la directiva de la otra empresa.
 3. Influye de forma determinante en las contrataciones que celebre la otra.
 4. Controla el derecho de voto de accionistas y socios de la otra empresa.

2.2.2 Características de las PYMES

Las PYMES se caracterizan por ser empresas:

1. Con un número de empleados reducido, no mayor a 250 trabajadores.
2. De sectores diversos y heterogéneos.
3. Independientes.
4. Con un papel muy importante dentro de la vida económica de cualquier país.
5. General y relativamente tienen un bajo nivel de inversión.

6. Tienen la capacidad de actuar y hacer vida dentro del mismo ramo o sector.
7. Son escasos los ejemplos de Pymes que tienen participación en los mercados a nivel internacional.

2.2.3 Ventajas y desventajas de las PYMES

Ventajas de las PYMES

Entre las ventajas más destacadas de este tipo de empresas se pueden mencionar:

Flexibilidad. Comparadas con las grandes empresas, las PYMES pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios en el mercado, además pueden ajustar su producción mucho más rápido que éstas ante tales variaciones.

Cercanía. Se relacionan mucho más con sus clientes, su relación con ellos es mucho más estrecha con ellos, esto favorece conocer ampliamente sus deseos, gustos y necesidades, por lo que también pueden ofrecerles un trato mucho más personalizado.

Sencillez. Tanto en su infraestructura como en su estructura organizativa, también permite ajustarse a los cambios rápidamente, incluso el hecho de cambiar de ramo, nicho de mercado y hasta la toma de decisiones son más expeditas.

Agilidad. No presentan tanta burocracia como las grandes empresas, el proceso de decisión es rápido

Ocupación. Aprovechan los nichos de mercado desocupados, los que no son tan interesantes para las grandes empresas por resultarles poco rentables.

Enfocadas. En la satisfacción de su cartera de clientes, están orientadas a ello.

Versatilidad. Tienen la capacidad de identificar nuevas oportunidades y abrirse campo en ellas para aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Desventajas de las PYMES

A pesar de las grandes ventajas de las PYMES, también se pueden mencionar algunas desventajas, algunas de ellas son:

- Tienen menor capacidad competitiva, tecnológica, publicitaria, económica y acceso a la financiación de la que tienen las grandes empresas.
- Su inversión en I+D, equipos de trabajo y talento humano es escasa.
- Talento humano poco calificado, no puede ofrecer las mismas oportunidades de desarrollo a su personal como lo hacen las grandes empresas.
- Su capacidad de expansión es muy limitada.
- Difícilmente pueden emprender negocios de envergadura ya que generalmente no cuentan con respaldo financiero.
- Menor control organizativo en comparación con las grandes empresas.
- Debilidad en la estandarización de productos y el trabajo en cadena.
- Resulta difícil competir con los precios que ofrecen las grandes empresas.

2.3 ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (Alexandre Cruz, n.d.)

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;

- Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus publicaciones de página de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo sus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;
- Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- Información en tiempo real: Las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

2.4 ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.(Enric Nager, n.d.)

El Marketing Digital cuenta con herramientas importantes que le permite a la empresa investigar y analizar una cantidad de información exorbitante y llegar a una muchísima persona diferente con mensajes y atención personalizada. La evolución de la tecnología le ha permitido a la mercadotecnia tradicional evolucionar al Marketing Digital que sin duda alguna les ha permitido a las empresas evolucionar la forma en la que se comunica con los

clientes y cómo realiza sus investigaciones, el marketing seguirá evolucionando junto con la tecnología lo que se traduce en inmensas oportunidades de desarrollo para las empresas que inviertan en introducir personal capacitado en marketing a sus filas.

2.5 Herramientas de marketing digital para las PYMES

Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.

1. Herramienta de Automatización de Marketing

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchas funcionalidades, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas. Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados que serán enviados para Ventas y también en mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso puede ser automatizado a través de disparadores predeterminados.

2. Herramienta de Email Marketing

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa y se vuelve Lead, es a través del Email Marketing que te vas comunicar con él y ofrecerle más contenido hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

3. Herramienta para creación de Landing Pages

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio. A través de Landing Pages, ofrecemos materiales relevantes y otras monedas de cambio que buscan convencer al visitante de registrar sus datos, como nombre, email, teléfono y empresa. De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades.

4. Plataforma de Marketing de Contenido

Muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido. Esas herramientas pueden optimizar mucho el proceso, porque permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de posts, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

5. Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google.

Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

6. Herramienta de Analytics

Medir los resultados de tus acciones en línea es esencial para que logres obtener los mejores datos de tu negocio. Puedes hacerlo a través de la utilización de las plataformas de Analytics.

Entre las ventajas de utilizar este tipo de plataforma, está la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio. De esa manera, es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) de las acciones realizadas y detectar cuáles acciones y estrategias generan más resultados para atraer e interesar al público.

7. CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

8. Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en las redes. Esas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de las publicaciones en la página, y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés y reacciones a los contenidos y la base de seguidores.

2.6 Tipos de Marketing Digital

Es difícil encontrar una estrategia analizando campañas de marketing, y mejor así, porque normalmente lo que se pretende es escoger lo mejor o más adecuado de cada una de ellas para nuestro producto o servicio. Aun así vamos a revisar conceptualmente los distintos tipos que existen, siendo siempre conscientes de la permeabilidad de cada uno de ellos.(E-Goi, 2019)

Inbound Marketing

Es una estrategia que está cogiendo fuerza en los últimos años ya que pretende que sea el usuario quien se acerque a la marca y no al revés. Con ello lo que se intenta es atraer al consumidor a través de propuestas de valor que tengan sentido para el mismo.

En un mundo saturado de publicidad, esta técnica tiene una doble ventaja: por un lado no invadimos el espacio digital de la persona y por otro, somos capaces de responder necesidades antes, incluso de que se conviertan en clientes.

Los métodos más usados son:

- Marketing de Contenido
- SEO
- Marketing de Permiso
- Marketing Humanizado

Social Marketing

Es el conjunto de estrategias que se realizan a través de redes sociales. Un especializado en redes sociales tiene que tener en cuenta inmensidad de variables como el tipo de contenido según la red social, cuándo son los horarios en los que nuestro target navega por la misma, qué tipos de acciones quiere que sean las que se realice, establecer un plan de acción con sentido y que pueda ser interactivo con el público. Las redes sociales no sólo pueden ser utilizadas para vender. Entre las publicaciones que hagamos tiene que haber una diversidad de contenido que sea relevante para nuestro público y que no les haga sentir como si estuviesen en un anuncio constante.

Algunas estrategias son:

- Marketing reputacional o institucional
- Marketing de influencers
- Mobile Marketing
- Facebook Ads o Instagram Ads

Marketing Relacional

El Marketing Relacional es el conglomerado de acciones que una empresa realiza para construir una relación positiva y duradera con el cliente. Todos los esfuerzos se centran en que la venta sea percibida como una acción mutuamente beneficiosa y que de esta forma el usuario llegue a convertirse en un fan de la marca o promotor. Es un tipo de marketing que se planea a largo plazo ya que la idea es ir ganando notoriedad hasta convertirse en una autoridad en el sector. Podemos encontrar ciertas semejanzas con el negocio tradicional, que buscaba crear relaciones personales y de confianza con sus clientes, siempre atendiendo a las necesidades específicas del mismo y haciendo hincapié en la calidad del producto.

Algunas de las técnicas más eficaces para realizar Marketing Relacional:

- E-mail Marketing
- Marketing Directo
- Buyer Persona
- Geomarketing
- Marketing de Afiliados

Marketing Viral

Ser capaz de viralizar una campaña para poder llegar al mayor número de consumidores posibles es el sueño de cualquier profesional de la publicidad. Evidentemente no es una estrategia nueva, pero es cierto que dadas las herramientas que internet nos ofrece, sino más sencillo, es cierto que tiene la capacidad de alcanzar a mucha más gente. Lo que se pretende es que sean los propios usuarios los que, compartiendo el contenido con sus contactos, difundan la campaña, y por lo tanto, la marca llegando a tener mayor exposición e influencia.

Métodos usados en Marketing Viral:

- Neuromarketing
- Marketing de Guerrilla

- Video Marketing
- Memes
- Marketing Encubierto

Performance Marketing

Es una práctica de marketing orientada a generar una respuesta por parte del usuario y en la que el anunciante sólo paga por la misma.

Se centra en los objetivos que la empresa tenga, ya sean estas ventas, suscripciones, seguidores o tráfico por lo que todo el contenido tiene que ir muy bien dirigido al público específico ya que, de lo contrario, estaríamos invirtiendo mal nuestros recursos tanto de tiempo como de dinero. Es un tipo de marketing en el que la empresa sólo paga por los resultados así que en este punto son imprescindibles planes de acción medibles y un continuo feedback en cada una de las etapas.

Métodos más utilizados:

- Google Ads
- Métricas (CPC/ CPL/ CPM/ CPA)
- Optimización SEO
- Landing Page

2.7 Estrategias del Marketing Digital

La estrategia del marketing digital planifica los pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

1. Canales de comunicación

La creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores haciendo uso de foros, blogs, servicios de conversación y grupos de usuarios en el sitio web, como una de las estrategias de marketing fundamental del gigante comercial. Estos canales de comunicación garantizan una mejor retroalimentación con los clientes, elemento muy importante que reduce el comportamiento comercial deshonesto y asegura que las transacciones sean más transparentes y confiables. Las redes sociales también ayudan a

posicionar en los buscadores; si se comparte, si está hablando de ellas, si hay muchos comentarios y recomendaciones de un contenido publicado de tu marca, todo ello suma

2. Comercio Electrónico

La seguridad de los negocios electrónicos es uno de los componentes visibles que más afectan al usuario final durante sus interacciones económicas en el mercado digital. Garantizar la seguridad en las transacciones financieras entre clientes y proveedores, combatir el fraude y los correos electrónicos no deseados, constituyen elementos esenciales en los negocios electrónicos, que influyen positivamente en el marketing del negocio

3. Marketing de contenidos

Wong y Yazdanifard (2015) definen el marketing de contenido como una manera de informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido para crear conciencia o cambiar su percepción sobre una marca. Plantean que un mejor contenido puede motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, transformarlos en clientes leales e incluso que difundan el mensaje a otros. El marketing de contenidos también constituye una táctica para construir y mantener relaciones a través de la publicación de contenidos valiosos para el público objetivo.

Entre las estrategias de marketing de contenidos que proponen Wong y Yazdanifard (2015), se encuentran:

Localización. Consiste en adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta. Es importante modificar los contenidos, convirtiéndolos en mensajes culturalmente relevantes y, al mismo tiempo, apropiados y precisos, para mantener una imagen del negocio coherente.

Personalización. Esta técnica se basa en crear contenidos personalizados que son relevantes para todos y cada uno de los consumidores y así lograr satisfacer sus necesidades de individualidad inclusiva. Los mensajes personalizados contribuyen a que la empresa se destaque de sus competidores en el mercado, siendo el contenido relevante para la audiencia. Un mensaje personalizado ayuda a las empresas a llegar a un público objetivo con calidad.

Emociones. Uno de los indicadores de éxito del marketing de contenido es que el mensaje de marketing se vuelva viral. Para lograr este objetivo es necesario crear contenidos y mensajes que inspiren emoción en los clientes, de esta manera aumentan las visitas, acciones y *clicks* de los usuarios, indicando el nivel de aceptación que tiene el anuncio.

Diversificación del enfoque. Consiste en cambiar regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos. Para evitar que el público se aburra y que la empresa pierda la atención de los clientes.

Co-creación y confianza. Los clientes tienen más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas. La co-creación consiste en ayudar a las organizaciones a crear experiencia del cliente y mejorar la conexión con estos. En este aspecto las redes sociales y las comunidades constituyen la plataforma para que las organizaciones puedan observar las conversaciones de los clientes y analizarlas.

Ética y honestidad. La empresa nunca debe engañar a las personas para llamar su atención, las divulgaciones deben de ser claras y visibles para los clientes a lo largo de todo el anuncio. Los vendedores de la empresa deben ser relevantes, autorizados y auténticos. Los clientes no estarán satisfechos con la exageración o los trucos de marketing, se necesita contenido apropiado, valioso y enriquecido para activar el comportamiento de compra e influir en los hábitos de compra de los clientes.

4. e-Marketplace

Echeverría (2016) considera al e-Marketplace como una estrategia de marketing digital muy importante en los tiempos actuales, donde internet se ha convertido en el medio de comunicación más usado a nivel mundial. En su estudio, Echeverría (2016), realiza un análisis de la situación actual del e-Marketplace y su aplicación en los establecimientos de comida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Echeverría (2016) propone 5 modelos de estrategias de marketing para estos negocios:

Locales “anclas”. Consiste en aumentar las visitas a la página mediante la colocación en esta de establecimientos que estén bien posicionados en el medio en el que se desenvuelve el negocio, con el objetivo de captar la atención de los consumidores.

Inteligencia Comercial. Se basa en construir la oferta de servicio, sumar esfuerzos a la innovación interna y compartirla con otras empresas. Esta estrategia tendría como efecto dar a conocer el negocio, generar ingresos e incrementar el número de clientes y posibles referidos.

Marketing “Boca a Boca”. Consiste en la venta de los productos más conocidos o el producto estrella del establecimiento para que los clientes se identifiquen con el establecimiento y siempre ofrecer el mejor servicio para garantizar un cliente satisfecho que promueva el negocio teniendo como meta retener al cliente; es decir un cliente fiel.

Ganar – Ganar. Armar una promoción del producto que más acogida tiene y dejarlo a un precio que sea atrayente para el consumidor, de esta manera se da a conocer el establecimiento. Esta estrategia garantiza el éxito tanto del establecimiento como de la plataforma web que lo publicita. Se trata por tanto de optimizar para maximizar, optimizar los detalles para que todos consigan un máximo beneficio.

Socialización. Consiste en aplicar siempre una socialización de las estrategias de marketing por parte de los dueños de los establecimientos con sus empleados, se les debe instruir y capacitar continuamente para que el servicio brindado por parte de ellos sea excelente. Debido a que no existe peor referencia para un negocio digital que un cliente mal atendido, mucho menos si se hace viral en las redes sociales, es indispensable la socialización continua de las estrategias de e-Marketplace a aplicarse.

5. Proporcionar contenido de valor

La aplicación de servicios de valor agregado que aumentan el precio del producto. Servicios como envío, entrega instantánea, garantías y otros, garantizan que el costo total de los productos con servicios adicionales es más alto que el costo de producción, lo que asegura la obtención de ganancias.

2.8 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

Ventajas del Marketing Digital

Con el uso de las redes sociales se puede llegar al público objetivo con un coste por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios convencionales. Es posible segmentar el público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, etc. Permite individualizar las comunicaciones.

Los negocios pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características sociodemográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one. Se puede

acceder a interactuar con los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil. El alcance del marketing digital es ya casi universal.

El número de dispositivos móviles en el mundo ya supera los 4,000 millones. El marketing digital es interactivo y permite el diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, este puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida la empresa puede crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores. Pero no todo son ventajas, existen también inconvenientes ya que frecuentemente la comunicación que se genera en campañas de marketing digital puede incomodar al usuario por su carácter intrusivo en la privacidad del usuario. Por eso es necesario segmentar muy bien las campañas y enfocarlas hacia el público objetivo bien definido, (Marcos Alonso, n.d., p. 124).

Inconvenientes del Marketing Digital

Esta nueva herramienta para la comunicación comercial debe ser empleada con cautela por el rechazo que puede llegar a generar pues si en Internet el rechazo a la publicidad no deseada es elevado, en el caso de la telefonía móvil es aún mucho mayor por la percepción que se tiene de este medio de difusión como de uso más íntimo y personal. El coste de los mensajes puede frenar la interactividad por parte de los clientes: aunque como el pago es inmediato y a través del móvil los receptores son poco sensibles a ello. Las campañas de marketing digital también tienen riesgos, el principal riesgo es “la imposibilidad de controlarlo” porque una vez lanzado el mensaje, circulará de forma ilimitada e incontrolada por el espacio digital de la blogosfera o de las redes sociales.

Actualmente los negocios han tenido que cambiar de estrategias debido al confinamiento. Para todos los mercados las redes sociales son el mejor medio para interactuar con sus clientes, si bien antes esta era solo una vía para llegar a ellos ahora esta es tal vez la única manera de llegar a los consumidores, por ello es necesario que conozcamos tanto lo positivo y negativo del uso del Marketing Digital. Son muchas las ventajas que trae consigo el uso de esta herramienta pero debemos saber medir lo que publicamos de tal manera que no sea invasivo para el público, también es importante que si vamos a invertir en publicidad se realice una correcta segmentación ya que esto nos disminuirá el costo y obtendremos mejores

resultados porque llegará al público que deseamos, entre más extenso es el alcance de nuestras campañas es mucho más difícil llegar a nuestro mercado meta.

2.9 Beneficios de un Plan de Marketing

Un plan de Marketing es una presentación donde se recopila todos los estudios o información de mercado de una empresa, sus objetivos a seguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Suena difícil de creer pero aún existen emprendedores que no cuentan con un área de mercadotecnia y menos aún con un plan adecuado, aun considerando lo importante que es hacer este proceso para cualquier empresa.

Genera direccionamiento

Si no sabes dónde va tu proyecto ni la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada. El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos, convirtiéndose en una dirección de todas las áreas.

Mantiene la motivación

El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos.

Genera creatividad

Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

Cohesión estratégica

Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas.

2.10 Importancia de la Capacitación en Marketing Digital

El mundo está cambiando rápidamente de lo analógico a lo digital. Las personas cada vez más están consumiendo contenido digital en los teléfonos móviles, ordenadores portátiles y

computadoras de escritorio y las empresas o negocios que aún no han reconocido esto en sus estrategias de marketing, necesitan adaptarse rápidamente. Actualmente, el marketing digital es una fuerza cada vez mayor, llamada a ser el futuro de la comercialización y cada vez es más probable que los medios digitales sustituirán a los medios tradicionales por completo y si sumamos esta realidad a las siguientes razones, entenderás por qué es tan importante invertir en tu capacitación de marketing digital.

Se reducen gastos con una capacitación de marketing digital, generalmente, el marketing tradicional debe ser hecho por una agencia especializada, pero con una capacitación profesional, puedes hacer gran parte del trabajo de marketing digital por ti mismo y al ser la tecnología más accesible, más económica y fácil de usar, te permite ahorrarte algo de dinero. La capacitación en marketing digital te ayuda a utilizar mejor las herramientas y tecnologías que tienes a tu disposición y en particular te ayuda a crear una estrategia eficaz de marketing digital.

Una capacitación de marketing digital te permite desarrollar tu negocio en la red, hoy en día, el aspecto digital de un negocio o servicio es una parte crucial para la marca en general. De hecho, en la era digital que vivimos, con muchos clientes y prospectos que viven en un entorno digital en su trabajo o en su tiempo libre, una capacitación en marketing digital puede ser la diferencia entre tu negocio y tu competencia, ya que el marketing digital te ayuda no sólo a desarrollar y afinar tu estrategia digital, sino también a desarrollar y perfeccionar el área digital de tu negocio o servicio. (Raul Liñán, n.d.)

2.11 Surgimiento de nichos durante el confinamiento

Debido a la pandemia hemos tenido que adaptarnos al mundo digital, desde desempeñar un trabajo hasta estudiar en clases virtuales, lo que se traduce en un mayor número de usuarios que prestan su información personal para poder navegar y realizar sus deberes en la red, todos estos nuevos usuarios han generado una alta demanda en la ciberseguridad ya que es importante para los usuarios poder navegar libremente por internet sin el riesgo de ser víctima de un robo de información personal, las compras en línea se han multiplicado lo que aumenta el riesgo para los robos de información de las tarjetas de pago, las empresas en ciberseguridad pueden aprovechar estas nuevas oportunidades para ofrecer el servicio de protección para la información personal y financiera de todos los usuarios.

Las aulas virtuales donde los niños reciben sus clases son vulnerables ya que muchos pedófilos pueden ingresar a estas y espiar a los niños, las empresas de ciberseguridad pueden ofrecer sus servicios a las escuelas e instituciones educativas para poder proteger las aulas de los niños y estudiantes mayores, así podrían recibir sus clases sin temor alguno de que ingrese alguien que no pertenece al curso. La mayoría de víctimas de ciberataques, por lo general, no son conscientes de las vulnerabilidades a las que se exponen cuando no tienen en cuenta ciertas pautas mínimas para evitar caer en estas malas prácticas mientras se encuentran trabajando o estudiando de forma remota, sobre todo por la situación actual de la nueva normalidad. (Álex Carrillo Jaramillo, 2020)

Por motivos de higiene las medidas de bioseguridad aumentaron drásticamente, ampliando la demanda actual de insumos de higiene personal como lo son gel, mascarillas, guantes y alcohol creando uno de los nichos de mercado más fuertes y extensos de la pandemia

El confinamiento obligó a muchas PYMES a cerrar operaciones ya que los clientes simplemente no podían llegar hasta sus negocios, esto claro generó una enorme oportunidad para las empresas de delivery ya que la demanda de mandados o encargos creció mucho durante la pandemia, ciertas PYMES simplemente decidieron cambiar su rubro original de entregas para no cerrar totalmente. Como toda buena oportunidad era obvio que muchas personas aprovecharon esa demanda la cual no se podía cubrir por las empresas actuales, lo que generó el nacimiento de muchas empresas dedicadas al delivery para aprovechar la enorme demanda provocada por la sociedad confinada.

Uno de los nichos que creció radicalmente fueron las personas que realizan ejercicio en casa y esto ya que las personas que preferían asistir a un gimnasio se vieron obligados a continuar con sus rutinas desde la seguridad de sus hogares, sin contar con el equipo necesario en sus casas, la demanda de equipo deportivo creció mucho al punto que no se agotaron en la mayoría de las tiendas, dando una oportunidad de negocios para las personas que podrían fabricar equipo deportivo como pesas y maquinaria de presión. Por lo que vivimos en el siglo 21, el estilo de nuestra vida saludable está ganando popularidad. Más gente hace deportes, lleva una vida activa y así sucesivamente. (Diana Matiunina, 2019).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Después de la recopilación de información es necesario determinar el tipo de metodología a utilizar de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratoria, este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad (Oscar Castellero Mimenza, 2017), donde se pretende estudiar el impacto o influencia del Marketing Digital en las PYMES, pero también es explicativa porque intenta determinar las causas y consecuencias de un fenómeno, no solo el qué sino el porqué, tiene un enfoque cualitativo se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación.(Oscar Castellero Mimenza, 2017).

3.1.1 VARIABLES DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE

Variable Dependiente: PYMES

Definición Conceptual. PYME es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. Nuestra variable dependiente PYMES es la afectada por los efectos y cambios causados por la variable independiente.

Definición Operacional. Se medirá la variable PYMES mediante dos procesos, aplicando un cuestionario y tabulando los resultados del mismo también aplicando la observación directa la cual nos pone en contacto con nuestra población afectada.

Variable Independiente: COVID-19

Definición Conceptual. El COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Este virus era desconocido antes de que estallara

el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Siendo esta nuestra variable independiente que altera directamente en la variable dependiente.

Definición Operacional. La variable COVID-19 se medirá mediante las encuestas que nos permitirá evaluar con mayor facilidad los resultados obtenidos.

Operacionalización de las Variables

Variables	Conceptualización	Definición Operacional		
		Categorías	Indicadores	Unidades de medida
Independiente	La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019	Salud	Personas afectadas Desempleos Auge de emprendimientos	Encuestas
COVID - 19				
Dependiente	PYME es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.	Empresas	Ventas Comunicación digital Tiendas en línea Pago electrónico	Cuestionarios Observación
PYMES				

3.1.2 POBLACIÓN

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Para este caso de estudio la población está conformada por 32 microempresarios los cuales todos son habitantes de San Pedro Sula.

3.1.3 MUESTRA

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población de interés, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de una población. En este caso, la técnica aplicada es un muestreo probabilístico, aleatorio simple, donde podremos estudiar el comportamiento y las opiniones de toda una población analizando únicamente una parte de esta.

MUESTRA MICROEMPRESARIOS:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z= valor mínimo 1.96

σ = desviación estándar = 0.5

N = tamaño de la población total = 32 Microempresarios de San Pedro Sula

e = error muestral =5%

Planteada de la siguiente manera:

$$32 \text{ encuestas} = \frac{1.96^2 (n-1) 32}{0.05^2(32)^2 + (1.96)^2(0.5)^2}$$

3.2 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, ya definida la muestra podemos utilizar los instrumentos adecuados para poder evaluar la información obtenida.

3.2.1 INSTRUMENTO

Los instrumentos que utilizaremos para nuestra investigación son los siguientes:

3.2.1.1 CUESTIONARIO

Los cuestionarios son una serie de preguntas ordenadas, que buscan obtener información de parte de quién las responde, para servir a quien pregunta en ambas partes. (DeConceptos, n.d.)

Como instrumento utilizaremos el Cuestionario, para darle seguimiento a la técnica de la Encuesta, el cual cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores por evaluar.

3.2.2 TÉCNICA

Una técnica es un procedimiento o conjunto de estos centrados en la forma de hacer. Se refiere al trabajo con herramientas, materiales e instrumentos. (EcuRed, n.d.)

La técnica en la investigación es de carácter cuantitativa donde se utilizara la Encuesta, la cual será aplicada a 32 microempresarios en San Pedro Sula, para poder evaluar cuáles fueron los cambios drásticos que surgieron en sus empresas y determinar la relación de las variables de estudio.

3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará en dar a conocer el impacto del Marketing Digital durante el COVID-19 en las PYMES, asimismo los conceptos del Marketing Digital, estrategias y herramientas, cómo estas pueden ayudar a las PYMES a incrementar su demanda, hoy en día la tecnología va penetrando todos los ámbitos en nuestra vida, más ahora que la situación nos lo exige es necesario utilizar estas vías de comunicación. Otra de nuestras finalidades es encontrar como el COVID-19 ha traído ventajas e inconvenientes a las compañías y cómo esta nueva modalidad de trabajo a obligado al mercado laboral a cambiar sus estrategias digitales.

3.4 HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

Es una proposición que establece relaciones, entre los hechos; para otros es una posible solución al problema; otros más sustentan que la hipótesis no es otra cosa que una relación entre las variables, y por último, hay quienes afirman que es un método de comprobación.

3.4.1 Hipótesis

El confinamiento provocó que las PYMES se trasladarán al mundo digital, empleando estrategias de marketing y rediseñando su modelo de negocios.

3.4.2 Hipótesis Alternativa

El Marketing Digital tuvo un impacto positivo en las PYMES, al migrar al mundo digital e implementar nuevas estrategias en sus modelos de negocios.

3.4.3 Hipótesis Nula

El confinamiento no tuvo una integración significativa de las PYMES al mundo digital y la implementación de nuevas estrategias.

3.5 LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Limitar una investigación es establecer sus alcances y decidir fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio. La presente investigación se proveerá de información de las diferentes estrategias y herramientas del Marketing Digital en las empresas, a continuación se presentan los límites de la investigación.

3.5.1 Limitación Temporal

La duración de la investigación es de 10 semanas, 3 meses, del 20 de junio a septiembre 15 del año 2020.

3.5.2 Limitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en San Pedro Sula, Cortés, Honduras en la Universidad Tecnológica Centroamericana. El campo de investigación está relacionado con el impacto del Marketing Digital en las PYMES durante esta pandemia y como objetivo demostrar cómo beneficia aplicarlo en las empresas.

CAPÍTULO IV

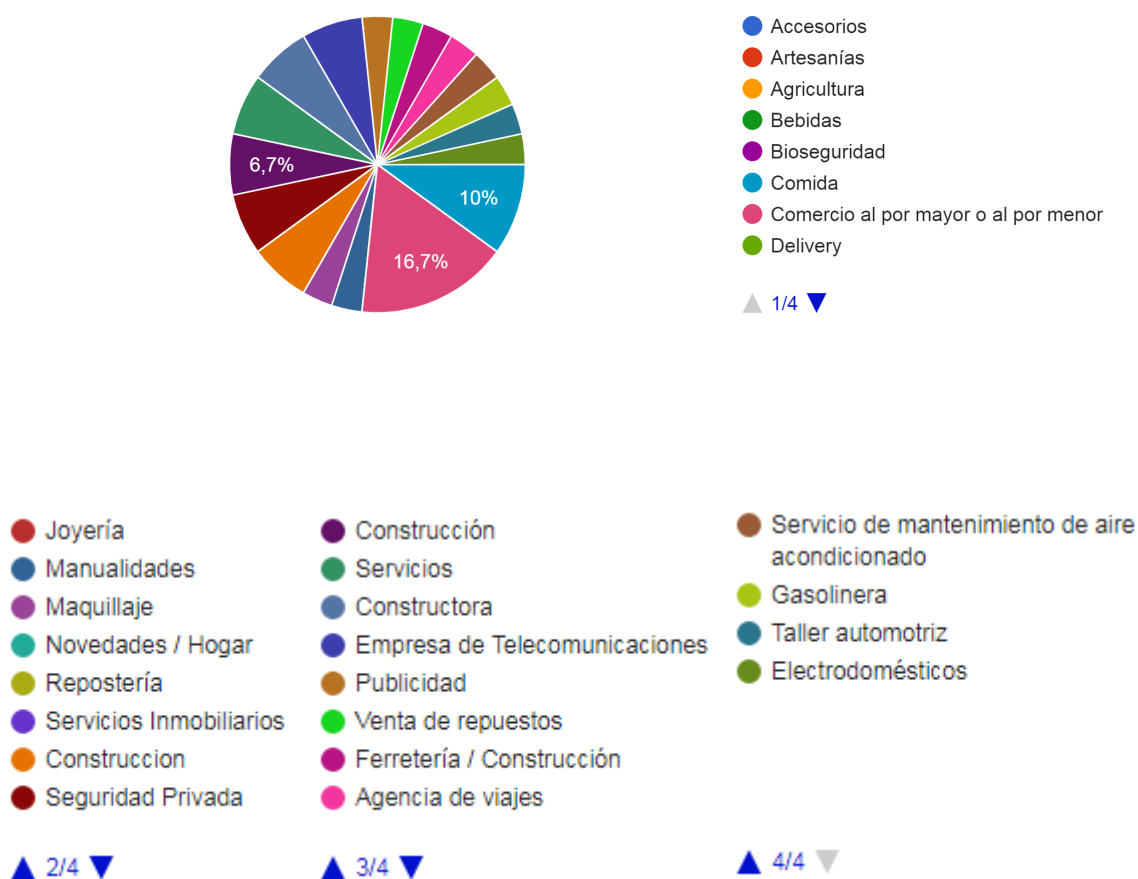
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

4.1.1 ENCUESTA UNITEC

Ilustración 1 Rubro de Negocio de la PYME

1. Indique el sector dentro del cual se encuentra su empresa
30 respuestas

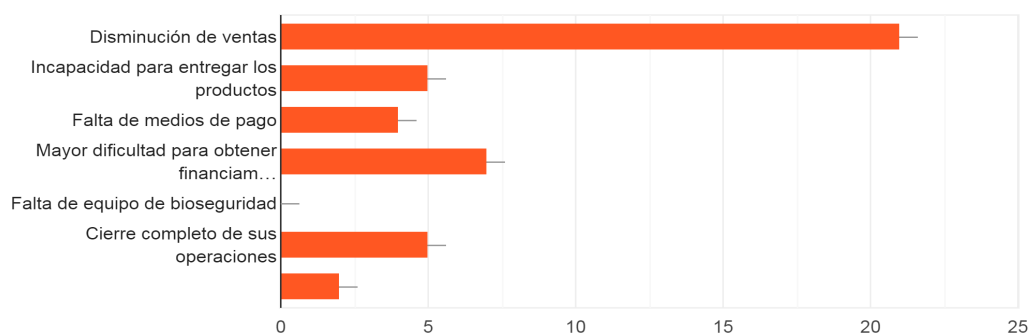


El 16.7% de las PYMES encuestadas se dedican al rubro del comercio al por mayor y al menor, un 10% al rubro de comida y un 6.7% a la construcción, sabemos que los tres rubros de negocios mantienen una demanda muy creciente en el mercado siendo un generador de empleo para nuestro país.

Ilustración 2 Problemas Operativos frente al COVID-19

2. Frente a la pandemia de COVID-19, ¿su empresa enfrenta alguno de los siguientes problemas operativos?

30 respuestas

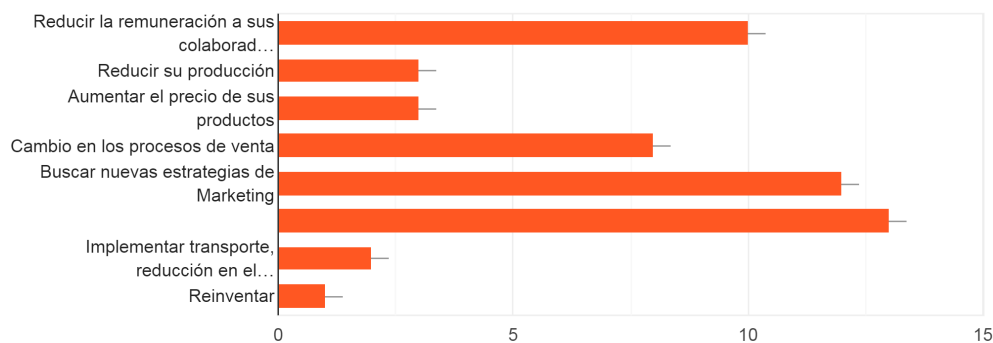


Los problemas operativos que ha causado la pandemia COVID-19 en las PYMES ha generado los problemas representados en la gráfica con un 70% en disminución de ventas por el confinamiento, un 23.3% con mayor dificultad para obtener financiamiento, un 16.7% con el cierre completo de sus operaciones.

Ilustración 3 Medidas Implementadas

3. ¿Cuáles fueron las nuevas medidas que ha tenido que implementar en su negocio ante el COVID-19?

30 respuestas

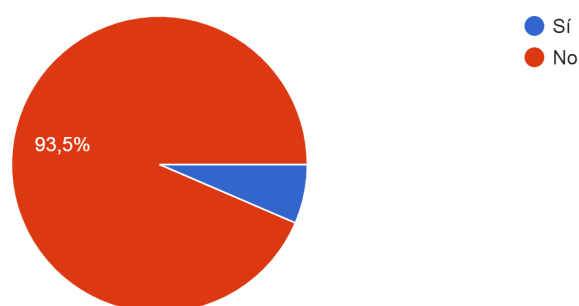


En el transcurso del confinamiento debido a la pandemia, las empresas se vieron afectadas pero también aprovecharon la oportunidad para implementar nuevas herramientas en sus negocios, con un 43.3% en digitalizar su negocio para promocionar por medio de redes sociales, un 40% en buscar nuevas estrategias de Marketing y un 33.3 % reducir la remuneración a sus colaboradores.

Ilustración 4 Apoyo Gubernamental

4. ¿Cómo propietario de una PYMES le han brindado apoyo las instituciones gubernamentales?

31 respuestas

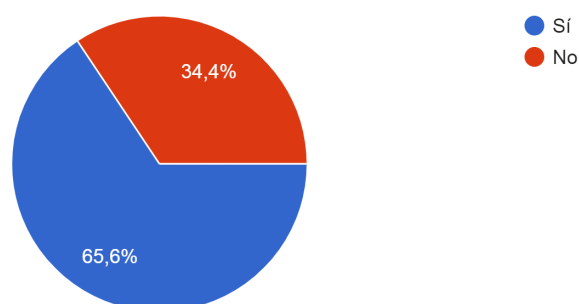


El 93.5% de las PYMES encuestadas no cuenta con el apoyo de Instituciones Gubernamentales, sólo un 6.3% cuenta con el apoyo de estas instituciones.

Ilustración 5 Uso de las redes sociales

5. ¿Contaba su empresa con presencia en redes sociales antes de la pandemia?

32 respuestas

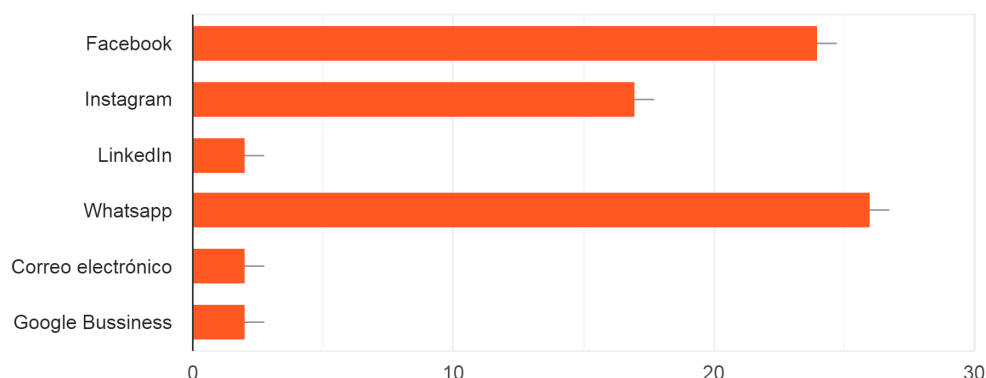


Un 34.4% de las PYMES no usa las redes sociales para promocionar sus productos o servicios y un 65.6% cuenta con la presencia del uso de las redes sociales generando mayor facilidad de publicidad.

Ilustración 6 Redes sociales más utilizadas

6. ¿Cuales son las redes sociales que utiliza para su negocio?

32 respuestas

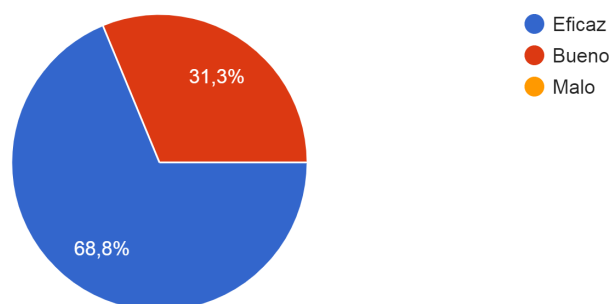


Las redes sociales facilitan que una empresa pueda compartir sus productos y satisfacer las necesidades de sus consumidores, la red social más utilizada con un 81.3% es Whatsapp, un 75% Facebook y 53.1% Instagram.

Ilustración 7 Atención al Cliente

7. ¿Cómo calificaría su atención al cliente en las redes sociales?

32 respuestas

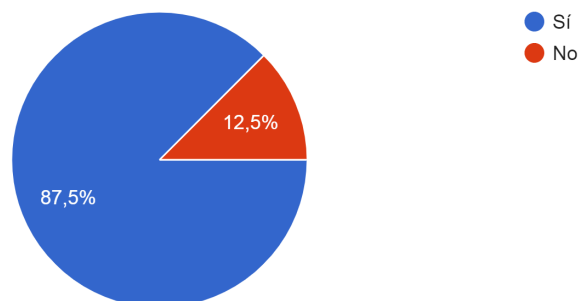


Lo importante de una empresa es tener un buen servicio al cliente al momento de digitalizar una empresa darles una buena atención debe ser prioridad, las PYMES que cuentan con redes sociales califican su atención al cliente con un 68.8% eficaz y con un 31.3% bueno.

Ilustración 8 Herramientas Digitales

8. ¿Considera que las herramientas digitales han fortalecido el vínculo que tiene con sus clientes?

32 respuestas

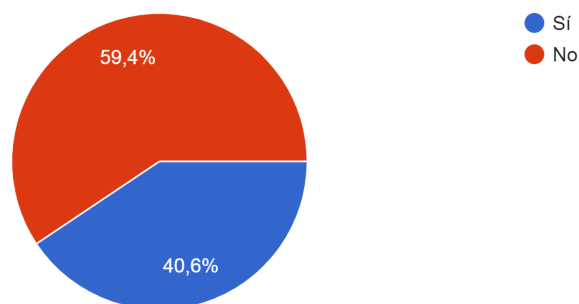


El 87.5% de las PYMES considera que las herramientas digitales ha generado y fortalecido un vínculo con sus clientes y satisfacer sus necesidades y un 12.5% no ha aprovechado estas herramientas que brindan las redes sociales.

Ilustración 9 Herramientas Digitales

9. ¿Se ha capacitado últimamente acerca de estrategias de Marketing Digital?

32 respuestas

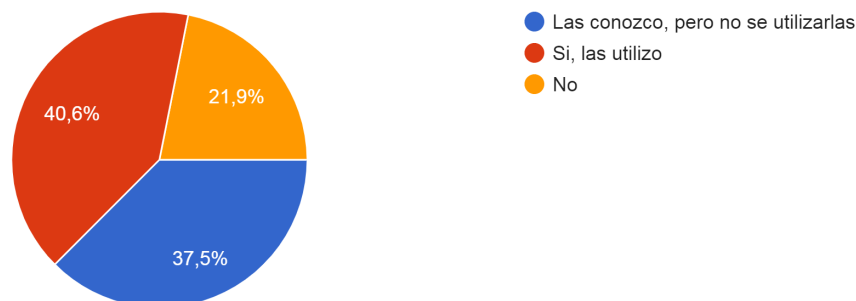


Saber cómo aplicar las estrategias de Marketing Digital en una empresa produce ventajas competitivas el 59.4% de las PYMES no han sido capacitadas para implementar estas estrategias y un 40.6% están capacitadas e informadas sobre sus beneficios.

Ilustración 10 Herramientas de Análisis

10. ¿Conoce usted acerca de las herramientas de análisis que ofrece el Marketing Digital?

32 respuestas



El Marketing Digital ofrece herramientas de análisis que permite conocer la demanda que tienen los productos un 21.9% no conocen, ni están informadas de estas herramientas, un 37.5% las conocen, pero no saben cómo utilizarlas, un 40.6% las conocen y saben utilizarlas y sacarle provecho.

4.1.3 HALLAZGOS

Al aplicar la técnica de nuestra investigación logramos identificar gráficamente mediante una muestra de 32 personas de qué manera las PYMES han reinventado su modelo de negocio y cómo influye el Marketing Digital en el proceso de crear una ventaja competitiva, encontramos los siguientes hallazgos:

1. Según la muestra tomada de las PYMES, un 16.7% se dedican al rubro del comercio por mayor y menor donde se encuentran la mayoría de pequeñas y medianas empresas, el 10% ocupa el sector alimenticio ya que este contiene gran demanda aún en confinamiento, y un 6.7% se encuentra en el rubro de construcción.
2. De acuerdo a los resultados obtenidos pudimos confirmar que el mayor problema que enfrentan las PYMES es la disminución en las ventas con un 70%, seguido de las pocas oportunidades de financiamiento debido a la situación con un 23.3%, debido a la falta de ingresos, algunas se vieron forzadas a cerrar sus operaciones con un 16.7%.
3. Un 43.3% de las PYMES cambiaron su modelo de negocio implementando nuevas herramientas digitales en sus negocios y aplicando diferentes procesos de venta, un

40% tuvieron que optar por implementar nuevas estrategias de marketing, y un 33.3% se vieron obligados a reducir las remuneraciones de sus colaboradores.

4. La mayoría de las PYMES no cuenta con un apoyo de las Instituciones Gubernamentales, el 93.5% de las PYMES debería de contar con el apoyo y respaldo del gobierno, sólo un 6.3% cuenta con el apoyo de estas instituciones.
5. La falta de conocimiento de las herramientas digitales produce que las PYMES se pierdan de las posibilidades que la tecnología ofrece, su accesibilidad, interactividad y flexibilidad que permite crecer en el mercado virtual. Un 34.4% de las PYMES no dispone de las herramientas digitales y un 65.6% cuenta con la presencia del uso de las redes sociales.
6. Identificamos que las empresas que tienen presencia en el mundo digital la red social más utilizada es WhatsApp con un 81.3%, es la más accesible para los usuarios dejando a Facebook con un 75% por el alcance que se tiene mediante esta aplicación, y en tercer lugar Instagram con 53.1% por la calidad del contenido digital.
7. Logramos identificar que las empresas han fortalecido la relación con sus clientes, gracias a que las herramientas digitales les permite tener un mayor alcance personalizado satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Un 87.5% de las PYMES han fortalecido un vínculo con sus clientes y un 12.5% no utilizan estas herramientas para crear una relación directa con sus clientes.
8. El Marketing Digital requiere de una ardua capacitación debido a la complejidad de sus herramientas, podemos observar que la mayoría de sus usuarios tienen resiliencia a aprender el manejo y las ventajas de dichas herramientas. El 59.4% de las PYMES no se han capacitado y el 40.6% están capacitadas e informadas acerca de sus beneficios.
9. El 21.9% no sabe cómo analizar la información que ofrece el Marketing Digital, el 37.5% las conoce pero no las utilizan, mientras que el 40.6% conoce sobre las ventajas y beneficios que estas ofrecen a las PYMES y las implementan en sus negocios.

10. Los resultados obtenidos en esta investigación recalcan la importancia que tiene el Marketing Digital debido a que este influye como estrategia para el incremento de las ventas de las PYMES.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES

1. En la investigación realizada determinamos que las PYMES debido a la situación actual global por el COVID-19, se han visto obligadas a cambiar su forma de realizar los procesos de ventas y servicios. Abriendo una brecha para la incursión del Marketing Digital en ellos siendo esta la herramienta más adecuada para cualquier negocio. En la actualidad el Marketing Digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspasa cualquier frontera, para poder interactuar con el cliente, saber cuáles son sus necesidades y poder satisfacerlas. El impacto que ha tenido el Marketing Digital en las PYMES durante esta crisis ha podido innovar, desarrollar, crear, actualizar su modelo de negocio para poder salir adelante en su empresa.
2. Es de importancia conocer la magnitud de las herramientas de Marketing Digital así como su vulnerabilidad, ya que los contenidos que se suben a la red son indelebles y estos pueden influir tanto de manera positiva y negativa. Las PYMES deben tomar en cuenta contratar o capacitar un profesional que se encargue del manejo de las campañas publicitarias en las redes sociales, porque las tendencias en el mundo digital son muy volátiles, generando una ventaja competitiva frente a la competencia.
3. Es evidente que la pandemia terminará, de toda crisis pueden surgir nuevas oportunidades y estas nos demuestran que todos los nuevos nichos de mercado generados por el confinamiento, surgieron dentro de una situación negativa pero crean excelentes resultados para todos los emprendedores que aprovecharon la oportunidad de entrar al mercado actual.

4. Como futuros profesionales debemos conocer la importancia que tiene el mundo digital en la economía global y las oportunidades que puede generar a todas las empresas que trasladan sus operaciones innovando una interacción directa con el cliente. El Marketing Digital nos permite incrementar el alcance que tenemos como individuos u organización, crear una plataforma adecuada de cliente a empresa para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes finales.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álex Carrillo Jaramillo. (2020, July 7). La ciberseguridad en tiempos de pandemia es un tema prioritario cuando se estudia y se trabaja desde casa. El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/07/nota/7893783/ciberseguridad-tiempos-pandemia-es-tema-prioritario-cuando-se>

Cibele Ferraz. (2020, May 22). *Marketing en tiempos de Coronavirus: Adapta tu estrategia para salir adelante*. Blog de Marketing Digital de Resultados | México. <https://www.rdstation.com/mx/blog/marketing-en-tiempos-de-coronavirus/>

Diana Matiunina. (2019, November 13). Elige tu nicho de mercado de esta lista de nichos con poca competencia. El Negocio Dropshipping con AliExpress. <https://alidropship.es/nicho-de-mercado/>

Emmanuel Oliver Peralta. (2018, January 12). ¿Por qué las empresas deben migrar al mundo online? *Revista Capital*. <https://www.capital.cl/por-que-las-empresas-deben-migrar-al-mundo-online/>

Hervás, L. V. (2020, March 23). *Coronavirus: ¿el fin de autónomos y pymes sin digitalizar?* Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/20/autonomos/1584696015_383117.html

Javier Suazo. (2020, May 2). Honduras: Covid-19 y las Mi-pymes » Criterio.hn. *Criterio.hn*. <https://criterio.hn/honduras-covid-19-y-las-mi-pymes/>

Juan Carlos Mejia Llano. (n.d.). *La Guía AVANZADA del Community Manager*. Casa Del Libro. Retrieved August 9, 2020, from <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788441537682&li=1&idsource=3001>

Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann y Krista E. Neher. (n.d.). *Cengage Editores: Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico*. Retrieved August 9, 2020, from <https://cengageeditores-ip.vitalsource.com/#/books/9786075193137/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

Pablo Angelelli. (2020, Abril de). *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo* | Publicaciones. IDB Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.

Philip Kotler, Marcos Alonso, Pablo Muñp, Nicholas Carr. (n.d.). *ANETCOM - Estrategias de mk digital para pymes*. Retrieved August 9, 2020, from <https://online.fliphtml5.com/jxfr/rbuk/#p=1>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231.

7. ANEXOS

7.1 ENCUESTA

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Somos un grupo de estudiantes realizando nuestro proyecto de graduación, en el cual estamos investigando el impacto que ha tenido el Marketing Digital durante el COVID-19 en las PYMES.

1. Indique el sector dentro del cual se encuentra su empresa

- Accesorios
- Artesanías
- Agricultura
- Bebidas
- Bioseguridad
- Comida
- Comercio al por mayor o al por menor
- Delivery
- Joyería
- Manualidades
- Maquillaje
- Novedades / Hogar
- Repostería
- Servicios Inmobiliarios

2. Frente a la pandemia de COVID-19, ¿su empresa enfrenta alguno de los siguientes problemas operativos?

- Disminución de ventas
- Incapacidad para entregar los productos
- Falta de medios de pago
- Mayor dificultad para obtener financiamiento
- Falta de equipo de bioseguridad
- Cierre completo de sus operaciones

3. ¿Cuáles fueron las nuevas medidas que ha tenido que implementar en su negocio ante el COVID-19?

- Reducir sus colaboradores
- Reducir su producción
- Aumentar el precio de sus productos
- Cambio en los procesos de venta
- Buscar nuevas estrategias de Marketing
- Digitalizar su negocio para promocionar por medio de redes sociales

4. ¿Como propietario de una PYME le han brindado apoyo las instituciones gubernamentales?

- Si
- No

5. ¿Contaba su empresa con presencia en el mundo digital antes de la pandemia?

- Si
- No

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para su negocio?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Whatsapp
- Correo Electrónico
- Google Bussiness

7. ¿Cómo calificaría su atención al cliente en las redes sociales?

- Eficaz
- Bueno
- Malo

8. ¿Considera que las herramientas digitales han fortalecido el vínculo que tiene con sus clientes?

- Si
- No

9. ¿Se ha capacitado últimamente acerca de estrategias de Marketing Digital?

- Si
- No

10. ¿Conoce usted acerca de las herramientas de análisis que ofrece el Marketing Digital?

- Las conozco, pero no se utilizarlas
- Si, las utilizo
- No