



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN AGENCIA
FERREAUTO, SAN PEDRO SULA.**

SUSTENTADO POR:

ANETT MISHALL HERNÁNDEZ MARROQUÍN

DENNIS GERARDO FAJARDO ANDINO

CARLOS BANDY RIVERA

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

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

ENERO, 2021

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS

CARLA MARIA PANTOJA

**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN AGENCIA
FERREAUTO, SAN PEDRO SULA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

ASESOR

MIEMBROS DE LA TERNA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2016

Anett Mishell Hernández Marroquín

Carlos Bandy Rivera

Dennis Gerardo Fajardo Andino

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE
GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Señores

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

Estimados Señores:

Nosotros, ANETT MISHHELL HERNÁNDEZ MARROQUÍN, DENNIS GERARDO FAJARDO ANDINO y CARLOS BANDY RIVERA, San Pedro Sula, autor (es) del trabajo de postgrado titulado: EVALUACIÓN DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES PARA EL MARKETING DIGITAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN SAN PEDRO SULA., presentado y aprobado en el mes del 2020, como requisito previo para optar al título de licenciatura en administración industrial y de negocios y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de licenciatura en administración industrial y de negocios de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

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

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

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

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los _____ días del mes de enero de 2021.

Anett Mishell Hernández Marroquín

21741018

Dennis Gerardo Fajardo Andino

61441511

Carlos Bandy Rivera

21511363

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o Jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Facultad de Ingeniería y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Ing.

Asesor Metodológico

Ing. X

Coordinador de la Terna

Ing. X

Miembro de la Terna

Ing. X

Miembro de la Terna

Ing.

Jefe Académico de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios | UNITEC



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN AGENCIA FERREAUTO, SAN PEDRO SULA.

**Anett Mishell Hernández Marroquín Dennis Gerardo Fajardo Andino y Carlos Bandy
Rivera**

RESUMEN

En el presente año 2020, surgió inesperadamente una crisis global que afectó a toda la sociedad, Honduras no fue la excepción. Esto perjudicó principalmente, a aquellas empresas donde su utilidad consiste en las ventas de sus productos de manera física, es decir, en sus propias tiendas, a causa de la naturaleza de sus productos, Agencia Ferreauto fue una de ellas. Por lo tanto, en la presente investigación se buscó evaluar las plataformas virtuales para el marketing digital y la comercialización de los productos de Agencia Ferreauto en San Pedro Sula. A través de una metodología cualitativa y del instrumento, el cuestionario, se logró determinar la situación actual de la empresa Agencia Ferreauto referente a la comercialización de sus productos a través del marketing digital. La empresa agencia Ferreauto se sustentaban, especialmente, en las redes sociales, en Facebook a través de las publicaciones en el *Marketplace* para comercializar sus productos. Realizan una publicación cada 30 minutos, por lo tanto, se publican alrededor de 12 diversos artículos al día. A partir de un alcance de 2 mil personas por día se obtiene un 7.5% de respuesta representan alrededor de 150 personas, de las cuales un 20% son clientes interesados en comprar, quienes ya sea realizan la compra inmediata o posteriormente en la tienda física. Finalmente, se presentó una propuesta de mejora para incrementar tanto el número de alcance como el número de ventas obtenidos a través del marketing digital con el apoyo de la red social Facebook y su servicio de *Facebook Ads* para obtener mejores resultados.

Palabras Clave: Comercialización, marketing digital, ferretería, Facebook, COVID-19



GRADUATE SCHOOL

**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN AGENCIA FERREAUTO,
SAN PEDRO SULA.**

**Anett Mishell Hernández Marroquín Dennis Gerardo Fajardo Andino y Carlos Bandy
Rivera**

ABSTRACT

In the current year 2020, a global crisis arose unexpectedly that affected the entire society, Honduras was no exception. This mainly harmed those companies where their utility consists of the physical sales of their products, that is, in their own stores, due to the nature of their products, Ferreauto Agency was one of them. Therefore, in this research we sought to evaluate the virtual platforms for digital marketing and the commercialization of the Ferreauto Agency products in San Pedro Sula. Through a qualitative methodology and the instrument, the questionnaire, it was possible to determine the current situation of the Ferreauto Agency company regarding the commercialization of its products through digital marketing. The Ferreauto agency company relied, especially, on social networks, on Facebook through publications in the Marketplace to market their products. They publish a post every 30 minutes, therefore around 12 different articles are published a day. From a reach of 2,000 people per day, a 7.5% response is obtained, representing around 150 people, of which 20% are customers interested in buying, who either make the purchase immediately or later in the physical store. Finally, an improvement proposal was presented to increase both the number of reach and the number of sales obtained through digital marketing with the support of the social network Facebook and its Facebook Ads service to obtain better results.

Key Words: Marketing, digital marketing, hardware, Facebook, COVID-19

DEDICATORIA

Este proyecto de graduación quiero dedicárselo a mi hermana Alejandra María Hernández y a mi tía Consuelo Hernández ya que estuvieron apoyándome desde el primer día que ingresé a la universidad, con su apoyo pude lograr este éxito en mi carrera universitaria.

~Anett Mishell Hernández Marroquín

La finalización de este proyecto se lo dedica a mi padre Dennis Gerardo Fajardo Zamora quién ya no está presente, pero sé que estaría orgulloso y de igual manera se lo dedico a mi mamá, abuelos y hermanas quienes estuvieron conmigo a lo largo de toda mi carrera universitaria. Este logro es de suma importancia para mí y los familiares y amigos que me apoyaron fueron parte importante de todo este camino.

~Dennis Gerardo Fajardo Andino

La culminación de este proyecto de graduación se lo quiero dedicar a mis padres, ellos son los que me extendieron la mano en toda mi educación desde pequeño y estoy muy seguro que seguirán ayudándome hasta el día que Dios lo decida. El apoyo de ellos es infinito y nunca podré terminar de agradecerles.

~Carlos Bandy Rivera

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecerle a Dios por permitirme culminar mis estudios con éxito y las bendiciones que a lo largo de mi carrera me brindo. Gracias también a mis padres por haber estado conmigo en todo momento y ayudarme a cumplir mis metas, gracias infinitamente por ser los mejores padres e impulsarme a seguir adelante, además del esfuerzo de económico que me brindaron en el transcurso de mi carrera. Quiero agradecer también a mis compañeros de proyecto ya que pudimos culminar esta etapa con éxito.

~Anett Mishell Hernández Marroquín

Cada día en vida es ganancia y en estos tiempos lo más apreciado es la vida, quiero agradecer a Dios porque cada día me dio sabiduría para llegar hasta donde estoy, gracias a Él puedo llamarme un hombre profesional. Quiero agradecer infinitamente a mis padres ya que ellos fueron el motor de mi camino, ellos son la mano amiga que siempre nos apoyaran para toda la vida en las buenas y en las malas, no hay más satisfactorio como hijo que brindarle los resultados de ese esfuerzo. A mis compañeros quiero agradecerles y felicitarles por haber llegado hasta acá sabiendo cuanto tiempo nos tomó llegar, muchos éxitos.

~Carlos Bandy Rivera

Quiero agradecerle a Dios por haberme permitido culminar mi carrera universitaria y por haberme dado la sabiduría e inteligencia para aprobar todas mis clases. También agradezco principalmente a mi madre Mariela Andino por el gran esfuerzo que ella hizo trabajando en otra nación para que yo haya tenido la maravillosa oportunidad de haber estudiado en la universidad, y también por el gran esfuerzo físico y económico que ella hizo en estos últimos años para que yo contara con los recursos necesarios. Quiero también mostrarme agradecido con los licenciados que me impartieron las clases y con mis compañeros y amigos que conocí en la universidad, ya que con ellos estudié e hice muchos trabajos y tareas a lo largo de estos años. También les agradezco a mis dos colegas de este proyecto, Carlos Bandy y Anett Hernández, por haber trabajado juntos en la realización de este informe.

~Dennis Gerardo Fajardo Andino

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 3 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL | 3 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 3 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN..... | 3 |
| 1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 5 |
| 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO | 5 |
| 2.1.1.1 COVID-19 | 5 |
| 2.1.1.2 IMPACTO ECONÓMICO..... | 7 |
| 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO..... | 8 |
| 2.1.2.1 IMPACTO DE LA CRISIS EN HONDURAS | 12 |
| 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO | 14 |
| 2.2.1 MARKETING DIGITAL..... | 14 |
| 2.2.1.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) | 16 |
| 2.2.1.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) | 16 |
| 2.2.1.3 MARKETING DE CONTENIDO | 16 |
| 2.2.1.4 MARKETING DE REDES SOCIALES..... | 16 |
| 2.2.1.5 DISPLAY MARKETING | 17 |
| 2.2.1.6 MARKETING DE AFILIADOS | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.7 EMAIL MARKETING | 17 |
| 2.2.1.8 VENTAJAS..... | 17 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA..... | 19 |
| 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA | 19 |
| 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 20 |
| 3.1.3 HIPÓTESIS | 22 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS | 22 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS..... | 24 |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS | 24 |
| 3.4.2 TÉCNICAS | 24 |
| 3.4.2.1 CUESTIONARIO | 24 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 25 |
| 3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA | 26 |
| 3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA | 26 |
| 3.6 METODOLOGÍA DE ESTUDIO..... | 26 |
| 3.6.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.6.2 RECOLECCIÓN DE DATOS | 27 |
| 3.6.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS..... | 28 |
| 3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 28 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS..... | 29 |
| 4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS | 29 |
| 4.1.1 CUESTIONARIO | 29 |
| 4.1.2 PUBLICIDAD ACTUAL | 35 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2.1 ALCANCE | 35 |
| 4.1.2.2 RESPUESTAS | 37 |
| 4.1.2.3 VENTAS | 38 |
| 4.1.3 DISCUSIÓN..... | 39 |
| 4.2 PROPUESTA DE MEJORA..... | 42 |
| 4.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 42 |
| 4.2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA | 42 |
| 4.2.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA..... | 44 |
| 4.2.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 45 |
| 4.2.2.1 FORTALEZA..... | 45 |
| 4.2.2.2 OPORTUNIDADES | 45 |
| 4.2.2.3 DEBILIDADES | 45 |
| 4.2.2.4 AMENAZAS..... | 45 |
| 4.2.3 OBJETIVOS DEL PLAN | 46 |
| 4.2.4 ESTRATEGIA | 46 |
| 4.2.4.1 PUBLICIDAD POR FACEBOOK | 47 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES..... | 50 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 52 |
| ANEXOS..... | 56 |
| ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN | 56 |
| ANEXO 2. CUESTIONARIO | 58 |
| ANEXO 3. TIENDA FÍSICA DE AGENCIA FERREAUTO | 60 |
| GLOSARIO..... | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Principales indicadores macroeconómicos de Honduras (observados y previstos) | 13 |
| Tabla 2. Matriz metodológica | 20 |
| Tabla 3. Operacionalización de Variables..... | 21 |
| Tabla 4. Cronograma de Actividades | 28 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica | 10 |
| Figura 2. Costo del cofinanciamiento de la nómina salarial por tamaño de empresas | 12 |
| Figura 3. Diseño de la investigación | 23 |
| Figura 4. Metodología de estudio..... | 27 |
| Figura 5. Origen de clientes y ventas antes de la pandemia..... | 30 |
| Figura 6. Origen de clientes y ventas después de la pandemia | 31 |
| Figura 7. Herramientas del marketing digital utilizadas | 32 |
| Figura 8. Redes sociales utilizadas..... | 33 |
| Figura 9. Alcance de personas por publicación al día..... | 36 |
| Figura 10. Respuestas de personas por publicación al día | 37 |
| Figura 11. Ventas por publicación al día..... | 39 |
| Figura 12. Resultados de monitorización..... | 41 |
| Figura 13. Perfil de Facebook de agencia Ferreauto | 48 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema de investigación estructurar adecuadamente la idea de investigación, en el presente capítulo se ordenan los elementos esenciales que dan base a la investigación realizada (Hernández *et al.*, 2010). Se presenta el enfoque general de la investigación, que incluye una introducción, presentación de antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación sobre la investigación relacionada a las plataformas virtuales para el marketing digital y la comercialización de productos en San Pedro Sula.

1.1 INTRODUCCIÓN

A inicios del presente año, surgió inesperadamente una crisis que afectó tanto a Honduras como a todos los demás países a nivel global. La causa de esta crisis fue la pandemia, que posee la capacidad de propagarse rápidamente. En consecuencia, se tomaron medidas de aislamiento, distanciamiento social y total cuarentena para evitar su drástica propagación. Inmediatamente, esto provocó repercusiones negativas en todo el país. Una de las mayores repercusiones fue en el área económica tanto para las personas como para las empresas.

Las empresas debieron tomar decisiones difíciles, que consistían en paros de operación, suspensión de contratos, entre otras. Esta situación tuvo un impacto diferente según el tipo de empresa. A causa de que la empresa del presente estudio, Agencia Ferreauto tuvo una gran disminución en ventas ya que eran mayormente ventas físicas, y en donde el cliente iba a la tienda a observar y comprar el producto. Por lo tanto, en la presente investigación se buscará evaluar las plataformas virtuales para el marketing digital y comercialización de productos de la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A lo largo del presente año, la pandemia ha tenido un enorme impacto social y económico transformando todos los aspectos de la vida humana y el mundo empresarial no es la excepción. Se ha observado que al inicio de la crisis, muchas de las empresas detuvieron sus operaciones

hasta nuevo aviso. En consecuencia, el uso de plataformas virtuales tuvo un gran incremento tanto para las personas como las empresas y organizaciones. Un área en especial que impactó el uso de las plataformas virtuales, es el marketing y comercialización de los productos. Ya que permite llegar a los clientes sin necesidad de estar en contacto físico con ellos.

Sin embargo, esto no necesariamente significa que antes de la pandemia las plataformas virtuales no eran tomadas en cuentas para el marketing y comercialización de los productos. De hecho, los investigadores Doyle (2007) desarrollaron un análisis de las redes sociales y cómo se están aplicando para resolver problemas de marketing relacionados con la segmentación, la focalización y el diseño de campaña. Para esa fecha de la publicación de la investigación, el uso de las redes sociales estaba emergiendo y concluyeron que en un futuro se desarrollarían nuevas disciplinas de marketing que se centran en el marketing para las redes sociales y plataformas virtuales.

Posteriormente, Pentina *et al.* (2012) realizaron una investigación sobre la adopción del marketing de redes sociales por parte de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES). Exploraron el papel de las influencias sociales y la experiencia en la aceptación de la tecnología. Sus hallazgos demostraron que la adopción de marketing en redes sociales está fuertemente influenciada por los competidores, sociales de expertos y clientes. Estas influencias sociales afectan la intención de adoptar esta tecnología tanto directamente como afectando las percepciones de la utilidad de la tecnología. Para las PYMES que ya utilizan el marketing en redes sociales, la influencia social es el único determinante fuerte de la intención de seguir empleando esta tecnología de marketing, y la experiencia con el marketing en redes sociales fortalece esta relación.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las plataformas virtuales para el marketing digital y comercialización de productos son herramientas de mucha utilidad, sin embargo, no eran indispensables para las empresas. Esto fue así, hasta la inesperada pandemia por la cual se está atravesando actualmente. El aislamiento social como acción para contrarrestar la propagación del COVID-19 ha convertido las

plataformas virtuales como herramientas indispensables para el marketing digital y comercialización de productos. Esto afecta aún más a los rubros en donde los productos, tradicionalmente, eran vendidos en las tiendas, como ser las empresas dedicadas a la importación de accesorios para vehículos y ferreterías. Por ello es necesario evaluar el uso de plataformas virtuales para la comercialización de sus productos.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos tienen como finalidad establecer lo que se pretende hacer para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema formulado; establecen el rumbo que debe seguir el trabajo de investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el uso de plataformas virtuales para el marketing digital y comercialización de productos de la empresa Agencia Ferreauto dedicada a la importación de accesorios para vehículos y ferreterías en San Pedro Sula.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Definir los efectos que ha causado la crisis global por la pandemia a la empresa Agencia Ferreauto en la comercialización de sus productos.
- 2) Identificar las estrategias de comercialización de productos utilizadas por Agencia Ferreauto durante la pandemia.
- 3) Evaluar los resultados del uso de redes sociales para la comercialización de productos de Agencia Ferreauto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esto afecto la economía de todo el país. Las empresas fueron afectadas negativamente. De acuerdo con la encuesta de resiliencia empresarial aplicada por el COHEP (2020) a empresas a

nivel nacional (en gran parte MIPYMES) en el mes de abril 2020, 67% de las empresas en distintas actividades económicas no han realizado ventas debido a la paralización por el confinamiento, ya que de estas solamente el 25.4% posee servicio a domicilio propio y sólo 13.6% optan por utilizar un servicio tercerizado. Además, debido a la situación actual el 15% de estas empresas ya se encuentra en proceso de cierre de operaciones al no soportar la carga financiera provocada por el estancamiento productivo, el 40% prevé una vida útil de su empresa de sólo 1 a 3 meses más; en caso de no mejorar su rentabilidad y apenas el 6% comenta que su empresa podría sobrevivir de 6 meses o más de un año con esta crisis; datos alarmantes y que denotan un escenario oscuro para el sector laboral, que podrían traducirse en un crecimiento desmesurado en la tasa de desempleo de Honduras.

Similarmente, IIES (2020) desarrollaron un análisis de resiliencia empresarial por el COVID-19. Tomaron una muestra de 1178 empresas en todo el país, distribuidas en 8 regiones, de 17 actividades económicas diferentes. Sus resultados demostraron que en el área de comercio las ventas decrecieron en una media de 71%. Y con respecto a la región de Valle de Sula, que incluye el departamento de Cortés y Yoro, las ventas decrecieron en un 77%. La empresa mediana informó que podrían hacer frente a la crisis COVID-19 durante 1 a 3 meses más. Es necesario la toma de acción inmediata dentro de las empresas para que esto no suceda.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Qué efectos tiene la crisis por la pandemia sobre la empresa agencia Ferreauto?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de productos utilizadas por agencia Ferreauto durante la pandemia?
- 3) ¿Qué resultados se obtuvieron al utilizar redes sociales para comercialización de los productos de agencia Ferreauto?

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo anterior se estableció cuál era el problema objeto de investigación con la finalidad de lograr el análisis en un orden que sea cronológico y lógico. En el desarrollo del presente capítulo se pretende sustentar teóricamente la investigación, recopilando información de diversas fuentes primarias y secundarias que permitirán explicar y examinar las teorías, conceptos, metodologías, etc. Así como lo menciona Baca Urbina (2010), que un buen marco teórico es aquel que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes de estudios anteriores.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se analiza el entorno del problema planteado y como este puede afectar las variables de la investigación, ubica la investigación en el contexto de los conocimientos ya existentes acerca del problema planteado, se desarrolla dicho análisis en tres niveles el macroentorno, el microentorno y análisis interno la (Comunidad o empresa) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2010).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En la presente sección se detalla un análisis del macroentorno de la crisis actual por la cual se han visto afectado todas las empresas.

2.1.1.1 COVID-19

La COVID-19 (acrónimo del inglés coronavirus disease 2019), también conocida como enfermedad por coronavirus e incorrectamente como neumonía por coronavirus, es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. Produce síntomas similares a los de la gripe, entre los que se incluyen fiebre, tos seca, disnea, mialgia y fatiga. En casos graves se caracteriza por producir neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis y choque séptico que conduce a cerca de 3,75 % de los infectados a la muerte según la OMS. No existe

tratamiento específico; las medidas terapéuticas principales consisten en aliviar los síntomas y mantener las funciones vitales. (Max & Hasell, 2020)

Los síntomas aparecen entre dos y catorce días, con un promedio de cinco días, después de la exposición al virus. Existe evidencia limitada que sugiere que el virus podría transmitirse uno o dos días antes de que se tengan síntomas, ya que la viremia alcanza un pico al final del período de incubación. En diciembre del 2019 hubo un brote epidémico de neumonía de causa desconocida en Wuhan, provincia de Hubei, China; el cual, según afirmó más tarde Reporteros sin Fronteras, llegó a afectar a más de 60 personas el veinte de ese mes.

Según el Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades (CCDC), el 29 de diciembre un hospital en Wuhan admitió a 4 individuos con neumonía, quienes trabajaban en un mercado de esa ciudad. El hospital informó esto al CCDC, cuyo equipo en la ciudad inició una investigación. El equipo encontró más casos relacionados al mercado y el 30 de diciembre las autoridades de salud de Wuhan comunicaron los casos al CCDC, que envió expertos a Wuhan para apoyar la investigación. Se obtuvieron muestras de estos pacientes para realizar análisis de laboratorio. El 31 de diciembre, el Comité de Salud Municipal de Wuhan informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que 27 personas habían sido diagnosticadas con neumonía de causa desconocida, habiendo 7 en estado crítico; la mayoría de estos casos eran trabajadores del mencionado mercado. Para el 1 de enero de 2020, el mercado había sido cerrado y se había descartado que el causante de la neumonía fuera el SARS, el MERS, gripe, gripe aviaria u otras enfermedades respiratorias comunes causadas por virus. (Hall *et al.*, 2020)

El 7 de enero de 2020 los científicos chinos habían aislado el virus causante de la enfermedad, y realizaron la secuenciación del genoma. Esta secuenciación estuvo disponible para la OMS el 12 de enero de 2020, permitiendo a los laboratorios de diferentes países producir diagnósticos específicos vía pruebas de PCR. El 12 de enero de 2020, las autoridades chinas habían confirmado la existencia de 41 personas infectadas con el nuevo virus, quienes comenzaron a sentir síntomas entre el 8 de diciembre de 2019 y el 2 de enero de 2020, los cuales incluían: fiebre, malestar, tos seca, dificultad para respirar y fallos respiratorios; también se

observaron infiltrados neumónicos invasivos en ambos pulmones observables en las radiografías de tórax. (Hoseinpour Dehkordi et al., 2020)

Tras el primer brote de COVID-19 en Wuhan en diciembre de 2019, donde las autoridades chinas confirmaron 41 casos detectados entre el 8 de diciembre y el 2 de enero de 2020, la ciudad dejó de informar casos hasta el 19 de enero, cuando se confirmaron 17 casos más. Para ese entonces ya se habían comunicado los primeros casos por COVID-19 fuera de China: dos en Tailandia y uno en Japón. La rápida expansión de la enfermedad hizo que la Organización Mundial de la Salud, el 30 de enero de 2020, la declarara una emergencia sanitaria de preocupación internacional, basándose en el impacto que el virus podría tener en países subdesarrollados con menos infraestructuras sanitarias. (Hall *et al.*, 2020)

En esa fecha, la enfermedad se había detectado en todas las provincias de China continental, y se diagnosticaban casos en otros 15 países. El 11 de marzo la enfermedad se hallaba ya en más de 100 territorios a nivel mundial, y fue reconocida como una pandemia por la OMS. El número de casos confirmados continuó creciendo hasta alcanzar los 500 mil casos a nivel mundial el 26 de marzo de 2020. Para prevenir la expansión del virus, los gobiernos han impuesto restricciones de viajes, cuarentenas, confinamientos, aislamiento social, cancelación de eventos, y cierre de establecimientos. La pandemia está teniendo un efecto socioeconómico disruptivo, y el miedo a la escasez de provisiones ha llevado a compras de pánico. Ha habido desinformación y teorías conspirativas difundidas en línea sobre el virus, e incidentes de xenofobia y racismo contra los ciudadanos chinos y de otros países del este y sudeste asiático. (Hoseinpour Dehkordi et al., 2020)

2.1.1.2 IMPACTO ECONÓMICO

COVID-19 afectó a la economía mundial de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros. Se presentó un impacto directo en la producción. Inicialmente, la producción en china se vio sustancialmente afectada por

el cierre de la provincia de Hubei y otras zonas. Posteriormente, algunos otros países también empezaron a sentir un impacto directo a medida que sus autoridades ponen en práctica medidas similares. La desaceleración de China tiene efectos en los exportadores a ese país. Según el Banco Mundial, las mayores fuentes de importaciones son de China, Corea, el Japón y otros países asiáticos. (Hevia & Neumeyer, 2020)

Además, influyó en la interrupción de la cadena de suministro y del mercado. Muchas empresas manufactureras dependen de los insumos intermedios importados de China y otros países afectados por la enfermedad. Diversas empresas también dependen de las ventas en China para alcanzar sus objetivos financieros. Posteriormente, esto fue escalando a nivel global, donde las empresas y la sociedad en general poseen problemas de suministro. La desaceleración de la actividad económica y las restricciones de transporte repercutieron en la producción y la rentabilidad de determinadas empresas mundiales, en particular en el sector manufacturero y en las materias primas utilizadas en la fabricación.

Las empresas en conjunto con los mercados financieros recibieron un gran impacto a causa de la pandemia. Las perturbaciones temporales de los insumos y/o la producción puso en tensión a muchas, sino es que todas las empresas, especialmente a aquellas que tienen una liquidez insuficiente. Los comerciantes de los mercados financieros pueden o no prever o comprender correctamente qué empresas pueden ser vulnerables. El consiguiente aumento del riesgo podría revelar que uno o más agentes clave del mercado financiero ha adoptado posiciones de inversión que no son rentables en las condiciones actuales, lo que debilita aún más la confianza en los instrumentos y mercados financieros. (Hevia & Neumeyer, 2020)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En la presente sección se muestra un análisis sobre las consecuencias de la crisis global dentro de los países latinoamericanos, en especial, como está ha afectado a nuestro país, Honduras.

La Oficina del Economista Jefe del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), elaboró el informe “Impacto Económico del COVID-19: Un Análisis para Centroamérica, Argentina, Colombia y México”, con el propósito de cuantificar los efectos en la actividad económica y deuda pública que podrían enfrentar los países en 2020. Esta investigación es relevante y oportuna; al respecto el Dr. Dante Mossi, Presidente Ejecutivo del BCIE comentó: “ahora más que nunca es fundamental contar con información que ayude a afrontar de mejor manera lo que sucede en la economía de los países”, agregó “sabemos que estamos en un momento complicado y como banco de desarrollo estamos para ayudar y aportar con información”, y reiteró “el compromiso del banco para hacer todo lo posible para apoyar a nuestros socios, como banco de desarrollo de la región somos mucho más fuertes y estamos preparados para afrontar desafíos globales como el este". (BCIE, 2020)

El informe, presenta estimaciones para dos escenarios; ambos suponen un paro absoluto de la producción en sectores sensibles previamente definidos: el primer escenario con un paro de dos meses y el segundo escenario con paro de tres meses. Ambos escenarios incorporan un paro de cuatro meses para el sector de hoteles y restaurantes. Este análisis da como resultado que el crecimiento del PIB del 2020 se ubicaría en el rango entre -2.5 y -4.9 por ciento para Centroamérica. Las estimaciones para Argentina son entre -5.7 y -7.6 por ciento, Colombia -2.0 y -4.0 por ciento y México entre -4.4 y -6.9 por ciento. El crecimiento económico estaría siendo principalmente impactado por la reducción de las actividades de comercio, construcción, transporte, hoteles y restaurante, intermediación financiera y servicios de entretenimientos. (BCIE, 2020)

De acuerdo a lo mostrado en la figura 1, uno de los sectores económicos que fueron afectados con mayor fuerza es el sector del comercio y de los automóviles, siendo estos sectores o actividades económicas en donde se enfoca la empresa en el actual estudio. Sobre la base de esta clasificación según la intensidad de los efectos de la pandemia, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2020) estima que un 34,2% del empleo formal y un 24,6% del PIB de la región corresponden a sectores fuertemente afectados por la crisis derivada de la

pandemia. Más aún, menos de la quinta parte del empleo y del PIB se generan en sectores que serían afectados solo de forma moderada.

| Fuertes | Significativos | Moderados |
|--------------------------------|--|---|
| Servicios de turismo | Minería | Agricultura, ganadería y pesca |
| Industria cultural tradicional | Electricidad, gas y agua | Producción de alimentos para el mercado interno |
| Comercio | Construcción y materiales para la construcción | Insumos y equipamiento médico |
| Reparación de bienes | Servicios empresariales | Medicamentos |
| Hoteles y restaurantes | Actividades financieras | Telecomunicaciones |
| Transporte | Bebidas | Envases |
| Moda | Muebles y madera | |
| Automóviles | Industria química | |
| | Electrónica - Maquinaria y equipo | |

Figura 1. Intensidad de los efectos de la crisis, por sector de actividad económica

Fuente: (CEPAL, 2020)

La gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. Aunque la crisis afecta a todas las empresas, el impacto será mucho mayor en el caso de las Microempresas y las PYMES, por su peso en la estructura empresarial de la región en que se traducirá en grandes cierres de empresas y pérdidas de puestos de trabajo.

En Colombia, el 96% de las empresas tuvieron una caída en sus ventas (el 75% registró una disminución superior al 50%); el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos (CONFECAMARAS, 2020). En la Argentina, el 44% de las empresas industriales no tenían liquidez para pagar el 50% de los salarios de abril (un 12,3% no pudo pagar la nómina); el 38% no pudo pagar servicios públicos; el 48% no pudo pagar a sus proveedores, y el 57% no pagó los impuestos (UIA, 2020). En Chile, el 37,5% de las empresas redujeron su personal entre abril y mayo, y el 44% de las empresas están en un estado financiero malo o crítico, cifra que aumenta al 51% entre las microempresas (CNC, 2020).

Finalmente, en Centroamérica, el 50% de las empresas necesitarían entre cuatro y nueve meses para recuperar el nivel de facturación previo a la crisis. Esta situación se agrava entre las microempresas, que necesitarían un período que va de siete meses a más de un año para lograr este objetivo (FECAMCO, 2020).

Con respecto a las medidas adoptadas por los países se han realizado las siguientes. Un objetivo inmediato de los gobiernos ha sido reducir la destrucción de capacidades provocada en la fase crítica de la pandemia. Esta destrucción de capacidades (despidos y cierres de empresas) dificulta la recuperación de la actividad de las economías una vez pasada la emergencia. Para evitar la destrucción de capacidades, una de las opciones realizadas fue el cofinanciamiento de la nómina salarial. Sin embargo, este cofinanciamiento de la nómina salarial varía según el tamaño de la empresa. Como se presenta en la figura 2 (en porcentajes del PIB), para las empresas grandes un 30%, 50% para las medianas, 60% para las pequeñas y 80% para las microempresas. Este subsidio tendría una duración de seis meses y su costo se estima en un 2,7% del PIB (CEPAL, 2020).

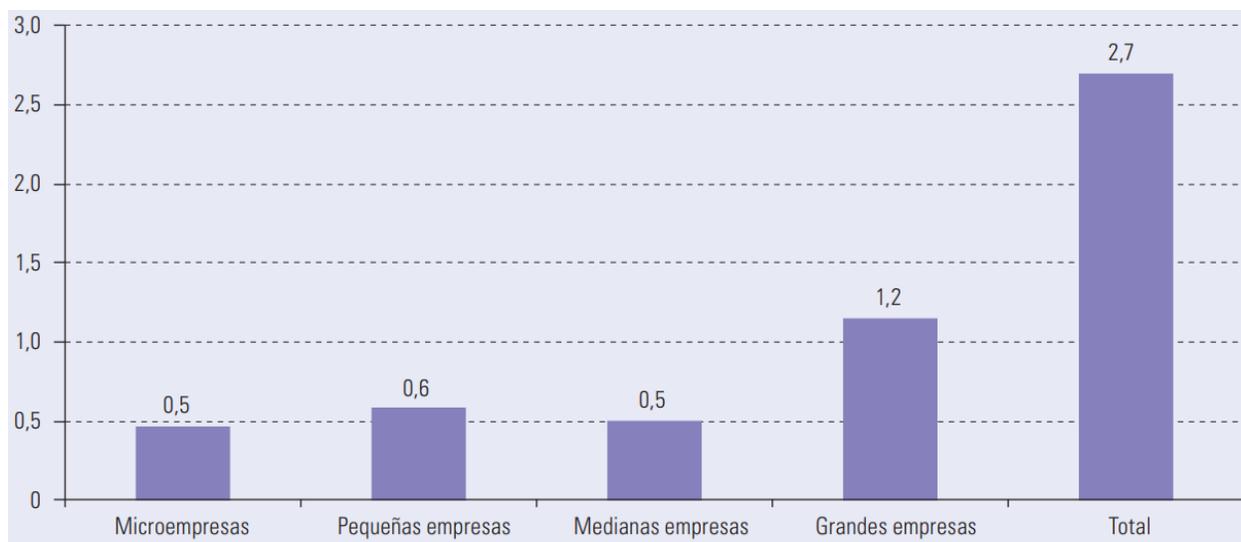


Figura 2. Costo del cofinanciamiento de la nómina salarial por tamaño de empresas

Fuente: (CEPAL, 2020)

2.1.2.1 IMPACTO DE LA CRISIS EN HONDURAS

El sector laboral ha sido uno de los más afectados por el Covid-19 en la economía hondureña, debido a la paralización laboral producto del encierro establecido como norma de prevención y salud por el Estado, algunas empresas han optado por despedir o rescindir de sus contratos a sus empleados al no soportar el efecto. Integrado al alto nivel de despidos, la economía del país se ha visto severamente afectada a través del proceso de incertidumbre que atraviesa la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME), que han sido los más afectados y con mayor riesgo de quiebra; lo cual es alarmante para el desarrollo nacional si se tiene en cuenta que estas aportan hasta un 40% del PIB y generan más del 60% de los empleos en Honduras. (COHEP, 2020)

De acuerdo con la encuesta de resiliencia empresarial aplicada por el COHEP (2020) a empresas a nivel nacional (en gran parte MIPYMES) en el mes de abril 2020, 67% de las empresas en distintas actividades económicas no han realizado ventas debido a la paralización por el confinamiento, ya que de estas solamente el 25.4% posee servicio a domicilio propio y sólo 13.6% optan por utilizar un servicio tercerizado. Además, debido a la situación actual el

15% de estas empresas ya se encuentra en proceso de cierre de operaciones al no soportar la carga financiera provocada por el estancamiento productivo, el 40% prevé una vida útil de su empresa de sólo 1 a 3 meses más; en caso de no mejorar su rentabilidad y apenas el 6% comenta que su empresa podría sobrevivir de 6 meses o más de un año con esta crisis; datos alarmantes y que denotan un escenario oscuro para el sector laboral, que podrían traducirse en un crecimiento desmesurado en la tasa de desempleo de Honduras.

Honduras experimentó un crecimiento económico del 3,7% en 2018 y del 2,7% en 2019. Esta desaceleración del crecimiento puede atribuirse a unos términos de intercambio menos favorables que redujeron las inversiones y el consumo privado, así como a una sequía que afectó la producción agrícola (BCH, 2020).

El Banco Central de Honduras ha ajustado sus perspectivas de crecimiento económico, que han pasado del 2,7% al 1,5%-2,5% para 2020 y al 2%-3% para 2021. A pesar de que otros países han sido menos optimistas a la hora de recalculer sus proyecciones de crecimiento, estas cifras dependen del tiempo que el mundo y la economía mundial estén sin actividad y la movilidad individual siga estando limitada. Las perspectivas de inflación al momento de elaboración de este documento se mantienen dentro de los objetivos previstos, en aproximadamente 4% tanto para 2020 como para 2021, y se prevé una variación de $\pm 1,0$ punto porcentual, como se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Principales indicadores macroeconómicos de Honduras (observados y previstos)

| | Observados | Previstos | |
|--------------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Inflación | 4,1 | 4,0 ($\pm 1,0$) | 4,0 ($\pm 1,0$) |
| Crecimiento del PIB | 2,7 | 1,5-2,5 | 2,0-3,5 |
| Exportaciones | 1,5 | 3,2 | 5,4 |
| Importaciones | -3,2 | 3,9 | 3,8 |
| Déficit en la balanza de pagos | 0,7 | 1,1 | 1,2 |

Fuente: (Ham, 2020)

Ante estos momentos de incertidumbre, el Banco Central de Honduras (BCH) ha ajustado su política monetaria con el fin de amortiguar la posible repercusión de la COVID-19 sobre la economía. En primer lugar, redujo la tasa de política monetaria 0,75 puntos hasta situarla en el 4,50%. En segundo lugar, el BCH ha reducido la tasa de interés aplicada a los acreedores privados del 6,25% al 5,50%. En tercer lugar, continuará ofreciendo operaciones de reporto al sistema financiero, y ampliará el plazo máximo de 14 a 28 días y reducirá las tasas del 7,00% al 6,25%. En cuarto lugar, el BCH ha fijado la tasa de interés aplicable a las inversiones en 4,50%. En quinto lugar, suspenderá las subastas diarias de bonos para brindar mayor liquidez al sistema financiero, y prevé inyectar aproximadamente 10.600 millones de lempiras (aproximadamente 428 millones de dólares de los Estados Unidos). (BCH, 2020)

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En este apartado se describen los principios teóricos que guían y dan sustento a esta investigación, que ayudan a explicar los antecedentes, la forma de enfocar el diseño metodológico e interpretar los resultados. Hernández *et al.* (2010) menciona que “las teorías son un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno” (p.60).

2.2.1 MARKETING DIGITAL

Marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Hoy en día, el internet está incorporado a la

vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos. Hoy por hoy es muy común la búsqueda productos o servicios en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya se sabe lo que se quiere), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía se está estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos. (Castaño & Jurado, 2016)

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. En el pasado, casi toda la información que se podría obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (Selman Yarull, 2017)

El Marketing Digital es una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan su alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores. (Selman, 2017)

El marketing digital pone a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y, obviamente, más costosas) en las que combinan infinidad de técnicas y recursos. De acuerdo con Somalo (2017) estas son las principales herramientas, en las siguientes subsecciones se describen.

2.2.1.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

La Search Engine Optimization (SEO) es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que se pueda encontrar lo que se está buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China). El SEO permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de una web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas. El SEO requiere de mucho tiempo y trabajo, pero los resultados se obtienen con una inversión económica más baja a largo plazo. Al depender de los algoritmos, los buscadores y las buenas prácticas que se apliquen en la página web, el control que se tiene sobre el SEO es mucho más bajo si se compara con los otros canales.

2.2.1.2 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que se tiene sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

2.2.1.3 MARKETING DE CONTENIDO

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

2.2.1.4 MARKETING DE REDES SOCIALES

Se llama marketing de redes sociales al uso de las plataformas de redes sociales para conectar con la audiencia, con 3 objetivos: mejorar el branding, incrementar leads, y conseguir

ventas. En parte, el marketing de redes sociales es como el marketing de contenidos, se debe captar la atención del público objetivo a medio o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o Youtube Ads como plataformas más conocidas. Esto es una gran ventaja ya que solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentren sus clientes y potenciales clientes entre estos usuarios es muy alta.

2.2.1.5 DISPLAY MARKETING

El Display marketing constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma.

2.2.1.6 MARKETING DE AFILIADOS

El marketing de afiliados es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.

2.2.1.7 EMAIL MARKETING

El email marketing es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

2.2.1.8 VENTAJAS

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet

desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Según Salazar *et al.* (2017) este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- 1) Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- 2) Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- 3) Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- 4) Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- 5) Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el capítulo anterior se desarrolló el marco teórico en donde se explica sobre las diferentes teorías que afectan directamente la presente investigación. En este capítulo se determina la metodología de la investigación a utilizar basados en las teorías anteriormente mencionadas. Esta sirve de guía, ya que a través de métodos, técnicas y procedimientos permite determinar los implementos a utilizar para recabar información valiosa. La metodología de la investigación es el estudio formal de los procedimientos utilizados en la adquisición o exposición del conocimiento, una metodología de investigación requiere la formulación de los problemas científicos y la aplicación de métodos científicos (Garro, 2009).

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta sección permite determinar la cohesión entre las partes que componen el planteamiento del problema y la metodología a utilizar con el fin de obtener la información requerida para resolver el problema previamente planteado. En la siguiente matriz se comprueba la congruencia entre la formulación del problema, el objetivo general y específicos, y las preguntas.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

En este apartado se plantea una matriz metodológica del presente proyecto. Además, se establecen las variables de la investigación las cuales son de mucha importancia al momento del desarrollo del proyecto. Las variables pueden ser, variables dependientes u independientes. La variable dependiente es la que se medirá en el proceso. Por otro, lado la variable independiente es la que influye de manera negativa o positivamente respecto a la variable dependiente. En la tabla 1, se establece la matriz metodológica de la presente investigación donde la congruencia de las preguntas de investigación, objetivos, variable independiente y variable dependiente.

Tabla 2. Matriz metodológica

| Problema | Objetivo General | Objetivos Específicos | Preguntas De Investigación | Variable Independiente | Variable Dependiente |
|--|---|--|---|--|---|
| ¿Cuál es el impacto del uso de plataformas virtuales para el marketing digital y comercialización de productos dentro de la empresa Agencia Ferreauto? | Evaluar el uso de plataformas virtuales para el marketing digital y comercialización de productos dentro de la empresa Agencia Ferreauto. | Definir los efectos que ha causado la crisis global a la empresa Agencia Ferreauto. | ¿Qué efectos tiene la crisis global sobre la empresa Agencia Ferreauto? | Efectos de la Crisis | Uso de Plataformas Virtuales en Agencia Ferreauto |
| | | Identificar las estrategias de comercialización de productos utilizadas por Agencia Ferreauto. | ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de productos utilizadas por Agencia Ferreauto? | Estrategias de Comercialización de Productos | |
| | | Evaluar los resultados del uso de redes sociales para la comercialización de productos de Agencia Ferreauto. | ¿Qué resultados se obtienen al utilizar redes sociales para comercialización de los productos de Agencia Ferreauto? | Redes Sociales | |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6, se puede observar la correlación que existe entre los objetivos de la investigación con las preguntas de la investigación y las variables dependientes e independientes.

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Arias (2012) designa la operacionalización de variables como el proceso de tres etapas mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores. Las etapas de este proceso son:

- 1) Definición nominal, conceptual o constitutiva de la variable: consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos.
- 2) Definición operacional de la variable: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.

Tabla 3. Operacionalización de Variables

| Variable Independiente | Definición | | Dimensión | Indicador | Items | Tipo de Instrumento |
|--|---|--|-------------------------|---|-------------------------------|---------------------|
| | Conceptual | Operacional | | | | |
| Efectos de la Crisis | Crisis es una situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso. | Se refiere a los efectos que produjo los grandes eventos que afectaron el país, como ser la pandemia, el huracán Eta e Iota. | Pérdida de Personal | Reducción de números de cada una de las dimensiones | Pregunta: 1, 2, 4, 5, | Cuestionario |
| | | | Pérdida de Clientes | | | |
| | | | Reducción de Ventas | | | |
| Estrategias de Comercialización de Productos | Comercialización se refiere al conjunto de acciones para introducir eficazmente un producto. | Se refiere a las acciones tomadas para la comercialización de los productos. | Canales de Distribución | Medio por donde se comercializan los productos | Pregunta: 3, 6, 7, 8, 9 | Cuestionario. |
| | | | Planes | Diseño y gestión de los planes. | | |
| | | | Ejecución del Plan | | | |
| Redes Sociales | Estructura social compuesta por un conjunto de | Se refiere al uso de redes sociales para la distribución | Publicación | Datos entregados por la plataforma | Pregunta: 10,11,12, 13,14,15, | Cuestionario |
| | | | Visitas al Perfil | | | |
| | | | Comentarios | | | |

| | | | | | | |
|--|-----------|---------------|------------|--|-----|--|
| | usuarios. | de productos. | Reacciones | | 16, | |
| | | | Compartir | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 HIPÓTESIS

Según Arias (2012) a partir de la existencia de un problema surgen una serie de suposiciones, sospechas, creencias, predicciones o posibles explicaciones para dar respuesta al mismo, sin embargo esta información es considerada como no verdadera; a estas conjeturas se les denomina hipótesis. La hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. Las hipótesis se desprenden de la teoría, es decir, no surgen de la simple imaginación, sino que se derivan de un cuerpo de conocimientos existentes que le sirven de respaldo.

A continuación, se presenta la hipótesis formulada en búsqueda de la resolución del problema de investigación planteado:

H_i: Más del 80% de los productos vendidos en Agencia Ferreauto son comercializados a través de plataformas virtuales.

H₀: El 80% o menos de los productos vendidos en Agencia Ferreauto son comercializados a través de plataformas virtuales.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

De acuerdo con Gómez (2006) una vez que se tiene elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación.

La presente investigación fue realizada bajo un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo es debido a que unas de las variables a investigar son cuantificables, permitiendo hacer procedimientos basados en la medición de los valores de estas variables, además, de que da un mayor nivel de control e inferencia. Se describieron, estudiaron y analizaron variables de datos numéricos que afectaron las ventas de Agencia Ferreauto, como ser las estadísticas de cada una de las publicaciones en las redes sociales. Por otro lado, en el enfoque cualitativo se presentan datos que en principio son no cuantificables y están basados en la observación. Como ser los efectos de la crisis sobre la empresa, obtenido a través del cuestionario.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de la investigación, es una guía utilizada para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, respondiendo de esta forma las preguntas de investigación y alcanzando los objetivos fijados al comienzo de la misma. El diseño de la investigación será de tipo transversal, que corresponden a recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Al realizar una investigación transversal exploratoria se comienzan a estudiar una variable o un conjunto de variables tratándose de una exploración inicial en un momento específico como ser en este caso en Agencia Ferreauto en San Pedro Sula.



Figura 3. Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

El estudio será de tipo transversal debido que la recolección de datos se realizará en único momento, mediante la aplicación del cuestionario a la empresa Agencia Ferreauto para evaluar el uso de las plataformas virtuales como ser páginas web o redes sociales para la comercialización de los productos que la empresa tiene en venta.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Según Tamayo & Tamayo (1997) la técnica es un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realiza un valor distinto.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Según Hernández Sampieri et al. (2010) los instrumentos son los que permitirán medir las variables de interés, son dispositivos o formatos en papel o digital, que se utilizan para obtener, registrar o almacenar información. El método para la recolección de la información fue a través de un cuestionario, donde se realizaron preguntas estructuradas a la empresa agencia Ferreauto.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información; la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos (Hernández Sampieri et al., 2010). En esta investigación la técnica utilizada fue el cuestionario.

3.4.2.1 CUESTIONARIO

El cuestionario sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía et al., 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar

descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos. En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 2002) :

- 1) Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
- 2) Ser el principal instrumento de la investigación, de tal modo que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
- 3) Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

El instrumento de cuestionario aparece especialmente pertinente en las siguientes situaciones.

- 1) Cuando se quiere generalizar el resultado a una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías.
- 2) Cuando no se pueden utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales.
- 3) Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.

En términos generales, esta técnica está especialmente indicada en estudios con objetivos descriptivos y donde se requieren muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población. Entre las desventajas de esta técnica se encuentra:

- 1) Dificultades para establecer relaciones causales.
- 2) No toma en cuenta los factores contextuales que pueden interferir en las respuestas del sujeto.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación se encuentra sustentada en dos tipos de fuentes primarias y secundarias que dan sustento a la investigación y enriquecen los conceptos pertinentes, permitiendo transmitir y comunicar la información en el desarrollo de la investigación.

3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Cuando la información secundaria no es suficiente es necesario acudir a información primaria, es decir, datos no recogidos ni elaborados de antemano. Fuentes primarias: en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información (Nogales, 2004). Este procedimiento es más complejo y requiere una mayor inversión que la utilización de datos secundarios. La fuente primaria utilizada en esta investigación fue la encuesta.

3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio y, por tanto, son innecesarias las etapas cuarta y quinta del proceso metodológico (Nogales, 2004). Para esta investigación se consultaron las siguientes fuentes secundarias:

- 1) Libros
- 2) Artículos de periódicos
- 3) Tesis
- 4) Artículos científicos
- 5) Páginas Web

3.6 METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Para responder al problema de investigación planteado con anterioridad, fue de suma importancia seguir una metodología de estudio, la cual describe los procedimientos, actividades con el fin obtener resultados contundentes. De esta manera, la presente investigación, fue desarrollada a través de un proceso esquematizado y secuencial, el cual consta de 3 fases detalladas en la figura 4.



Figura 4. Metodología de estudio

Fuente: Elaboración Propia

3.6.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La primera fase del desarrollo de la investigación consistió en establecer el problema de investigación a tratar. Para ello se basó en la crisis global que ha causado grandes dificultades a la gran mayor parte de las empresas a nivel global. Aquí, de igual manera, se tomaron los datos de la situación actual sobre la crisis global causada por la pandemia, y del impacto de las plataformas virtuales utilizadas para la comercialización de los productos de una empresa. Todo esto se documentó en el capítulo 1 y 2 del presente documento.

3.6.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Posteriormente, en la segunda fase de la investigación se procedió a la recolección de datos de la empresa que se busca investigar en el presente proyecto, Agencia Ferreauto. Para esto fueron utilizadas técnicas de recolección de datos cualitativas para lograr determinar los efectos de la crisis global sobre la empresa, específicamente, se utilizó un cuestionario para la recolección de estos datos. Además, a través de este instrumento se obtienen datos sobre el uso de plataformas virtuales en Agencia Ferreauto.

3.6.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Finalmente, como tercera fase del presente proyecto de investigación se realizó un análisis de los datos recolectados en la fase anterior, y en base a estos se presentan resultados de la investigación que buscan responder las preguntas de investigación formuladas con anterioridad.

3.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El desarrollo de la presente investigación fue ejecutado en un lapso de tiempo determinado de manera secuencial, se realizaron diferentes actividades que permitieron la finalización adecuada de la investigación, el tiempo total fue de 10 semanas, como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Cronograma de Actividades

| Actividades Desarrolladas | Semanas | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Propuestas de Investigación | ■ | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | ■ | | | | | | | | |
| Recopilación de la teoría de sustento | | | ■ | | | | | | | |
| Presentación de la metodología | | | | ■ | | | | | | |
| Diseño de Cuestionario | | | | | ■ | | | | | |
| Recolección de datos | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Análisis y Resultados | | | | | | | | ■ | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | ■ | |
| Entrega Final | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presenta y describe la implementación realizada, esto logró ser efectuado gracias al proceso de investigación realizado a través de una metodología de estudio establecida a seguir.

4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se inició con la recolección de datos de la empresa Agencia Ferreauto. Para ello, se aplicó un instrumento de obtención de datos cualitativo, el cuestionario, ver anexo 1. Por el cual se logró determinar las consecuencias de la crisis sobre la empresa y como afectó los planes o acciones de marketing que utilizaban para la comercialización de sus productos. De igual manera, se obtuvieron estadísticas indicando la cantidad de personas alcanzadas por cada publicación de un artículo de la empresa en las redes sociales.

4.1.1 CUESTIONARIO

En la presente subsección se detalla todas las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a la empresa Agencia Ferreauto.

1) ¿Cuáles fueron las repercusiones que trajo consigo la pandemia ante la empresa?

Deudas a proveedores y suspensiones laborales.

2) ¿Qué acciones fueron tomadas para reducir las consecuencias de la pandemia sobre la empresa?

Trabajar mucho el marketing en redes sociales y el delivery.

3) ¿Desde cuándo fue incorporado el marketing digital en la empresa?

El marketing digital fue incorporado en la empresa desde el año 2018.

4) Antes de la pandemia, ¿De dónde se obtenía una mayor cantidad de clientes y ventas, indique que porcentaje?

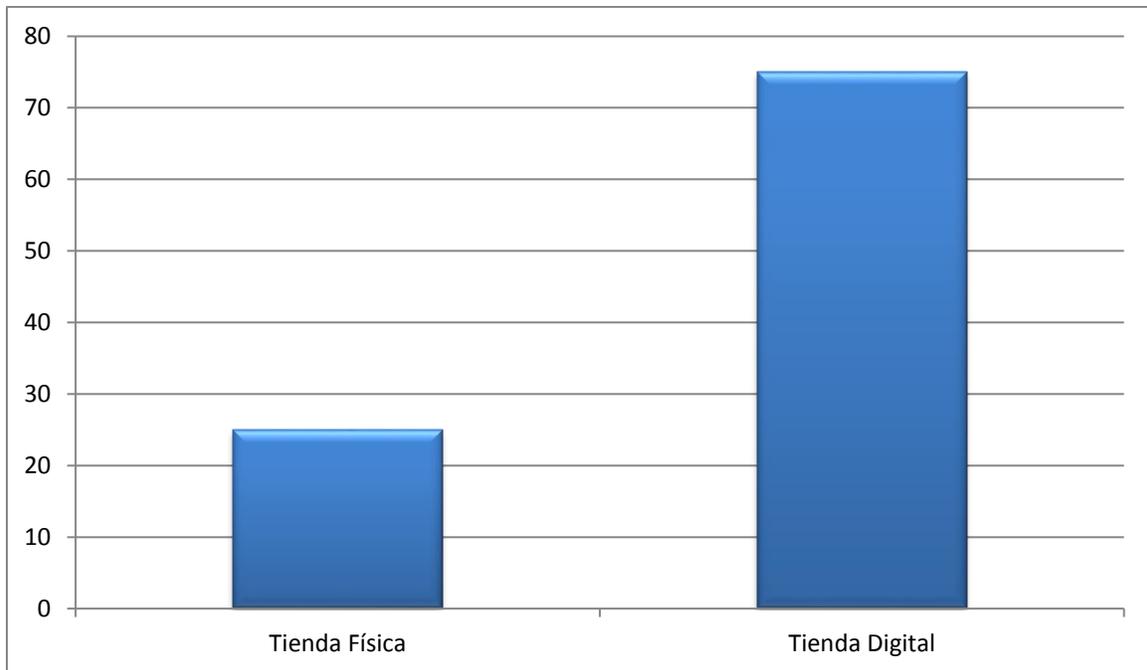


Figura 5. Origen de clientes y ventas antes de la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo mostrado en la figura 5, la empresa Agencia Ferreauto utilizó el marketing digital como estrategia de comercialización de productos antes de que la pandemia y cuarentena iniciaran en el año 2020. De hecho, iniciaron a hacer uso de herramientas del marketing digital para la comercialización de sus productos. A causa de la implementación de esta forma de marketing, la empresa tuvo un 75% de los clientes y ventas provenientes por este medio, mientras que el resto del 25% provenía de la tienda física.

5) Después de la pandemia, ¿De dónde se obtenía una mayor cantidad de clientes y ventas, indique que porcentaje?

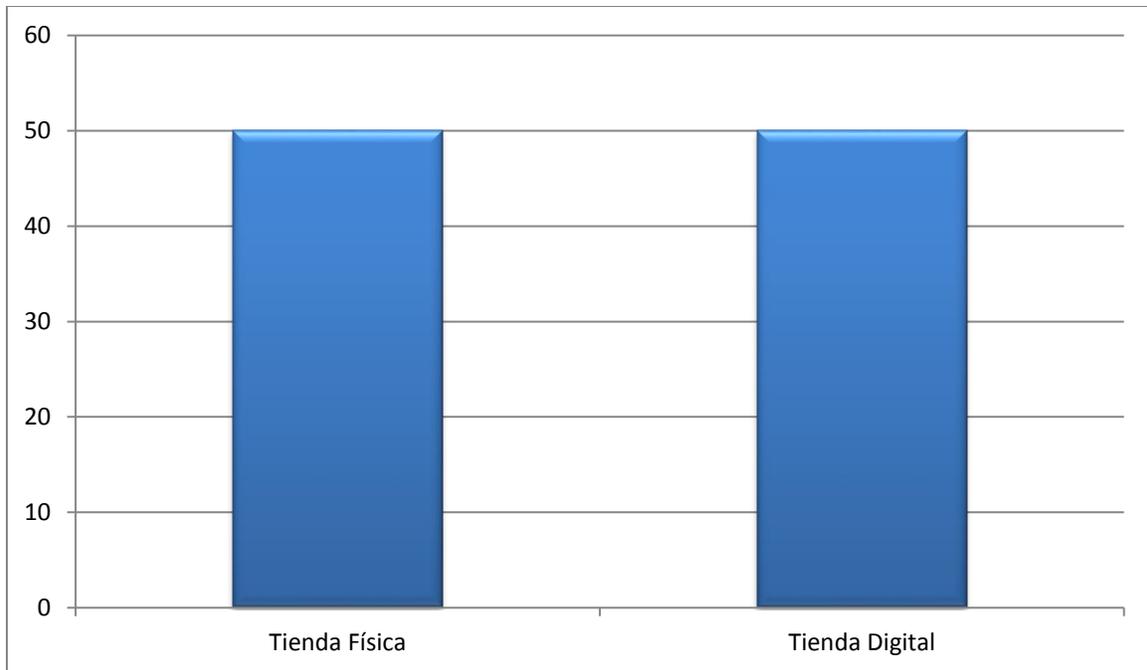


Figura 6. Origen de clientes y ventas después de la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6 se muestra el origen de los clientes y las ventas después de la pandemia. Ya que inicialmente, la empresa se enfocaba mayormente en la comercialización de los productos a través de herramientas de marketing digital este fue la estrategia que mayor cantidad de clientes atrajo. Posteriormente, se fue fortaleciendo la tienda física y atrajo una mayor cantidad de clientes y ventas aún después del inicio de la pandemia y la cuarentena en el país.

6) ¿En cuales herramientas del marketing digital se han apoyado?

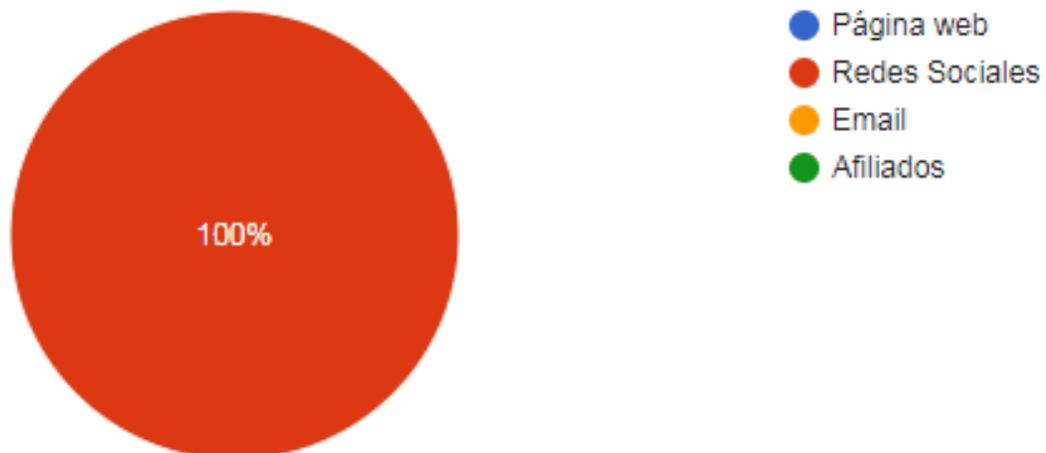


Figura 7. Herramientas del marketing digital utilizadas

Fuente: Elaboración Propia

Las herramientas del marketing digital utilizadas por Agencia Ferreauto se presentan en la figura 7. Se determinó que la empresa solamente utiliza una de las herramientas del marketing digital, las redes sociales. Esto lo hacen ya que consideran que es la manera de llegar a sus clientes.

7) ¿En qué redes sociales se puede encontrar a la empresa?

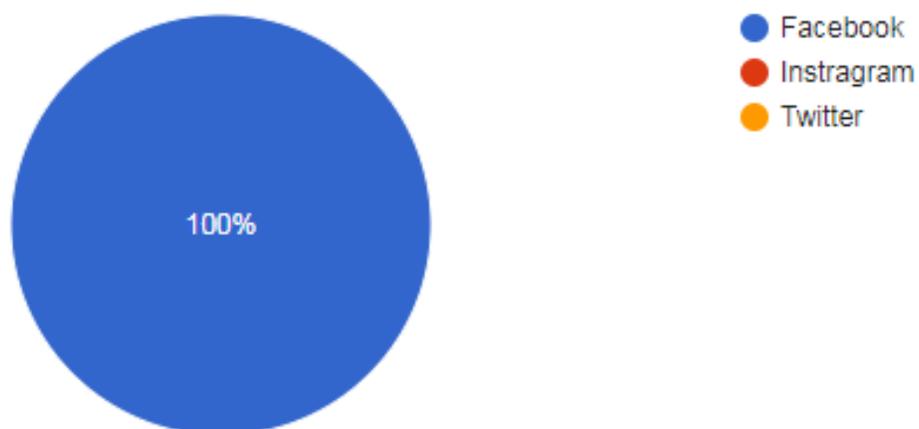


Figura 8. Redes sociales utilizadas

Fuente: Elaboración Propia

Las redes sociales utilizadas por Agencia Ferreauto consisten solamente en Facebook, como se muestra en la figura 8.

8) ¿Qué acciones han realizado para la promoción de los productos?

Aplicar hasta un 25 % de descuento en productos cuando se llevan más de 3 unidades de un solo.

9) ¿Dónde trabajan o a que rubro pertenecen por lo general, los compradores?

Talleres, construcción, agricultura e industria.

10) ¿Cada cuánto se realiza una publicación en las redes sociales?

En un promedio de cada 30 minutos

11) ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?

Respuesta pronta, buena descripción del producto y buen precio.

12) ¿Cuál es el tiempo medio de respuesta a un cliente?

El tiempo medio de respuesta a un cliente es un máximo de 20 minutos después de que el cliente se halla contactado.

13) ¿Se está ofreciendo un servicio de atención al cliente online? ¿A través de qué canales?

Facebook

WhatsApp

Llamadas Telefónicas

14) ¿Está siendo monitorizado y reportado todo lo que dice sobre la empresa el cliente?

Por los momentos no.

15) ¿Está satisfecho el cliente con la atención que se le ofrece a nivel online? ¿Podría mejorar?

Si, creando un sistema de respuesta instantánea ante preguntas puntuales. Cómo ser número de teléfono o dirección.

16) ¿Quiénes manejan las redes sociales? ¿Empleados? ¿Empresa tercerizada?

Empleados

17) ¿Rangos de inversión en marketing digital?

El rango de inversión es entre 50 a 60 dólares americanos

18) ¿Han logrado monetizar la inversión en marketing digital?

Sí.

19) ¿Hacen promociones digitales? ¿De qué tipo?

Se ha puesto una dinámica que el cliente que llegue con una publicación de Facebook en la mano se les aplica el descuento que se propuso en la publicación.

20) ¿Qué porcentaje del total de las ventas se lograron a través del marketing digital?

En un 50%.

4.1.2 PUBLICIDAD ACTUAL

Se busca determinar la situación actual de la empresa referente a la comercialización de sus productos a través del marketing digital con la herramienta de redes sociales, específicamente, Facebook, la cual es la que es utilizada por la empresa actualmente. Para esto se mantuvo en observación constante los resultados obtenidos por parte de la empresa por la publicación de sus productos en la red social *Facebook*. La metodología o estrategia que la empresa Agencia Ferreauto empleaba, consistía en la publicación de diversos de sus productos en Facebook. Específicamente, las publicaciones de los productos eran realizadas a través del *Marketplace* de *Facebook*, dicho lugar se le permite utilizar a todo el público en general, por lo tanto, fue necesaria una inversión mínima para la publicidad a través de este medio. Se estuvo monitoreando los resultados obtenidos por parte de la empresa a lo largo de la segunda semana del mes de diciembre. La empresa realizaba una publicación cada 30 minutos en el *Marketplace* de *Facebook*, por lo tanto, se realizaban alrededor de 12 publicaciones de diferentes productos al día.

A lo largo de la monitorización del comportamiento del marketing a través de las publicaciones de artículos en el *Marketplace* de Facebook, se le dio seguimiento a tres factores de vital importancia, los cuales se detallan en las subsecciones posteriores.

4.1.2.1 ALCANCE

El alcance se refiere al número de personas o usuarios de *Facebook* que interactúan con la publicación de cada uno de los artículos, esto no necesariamente significa que les intereso, solamente que alcanzaron a ver la publicación e interactuaron con ella. El número de personas alcanzadas se mide por día en base a las 12 publicaciones realizadas al día. En la figura 9, se

muestra los resultados de la monitorización del número de personas alcanzadas o que han interactuado con las publicaciones en cada uno de los días.

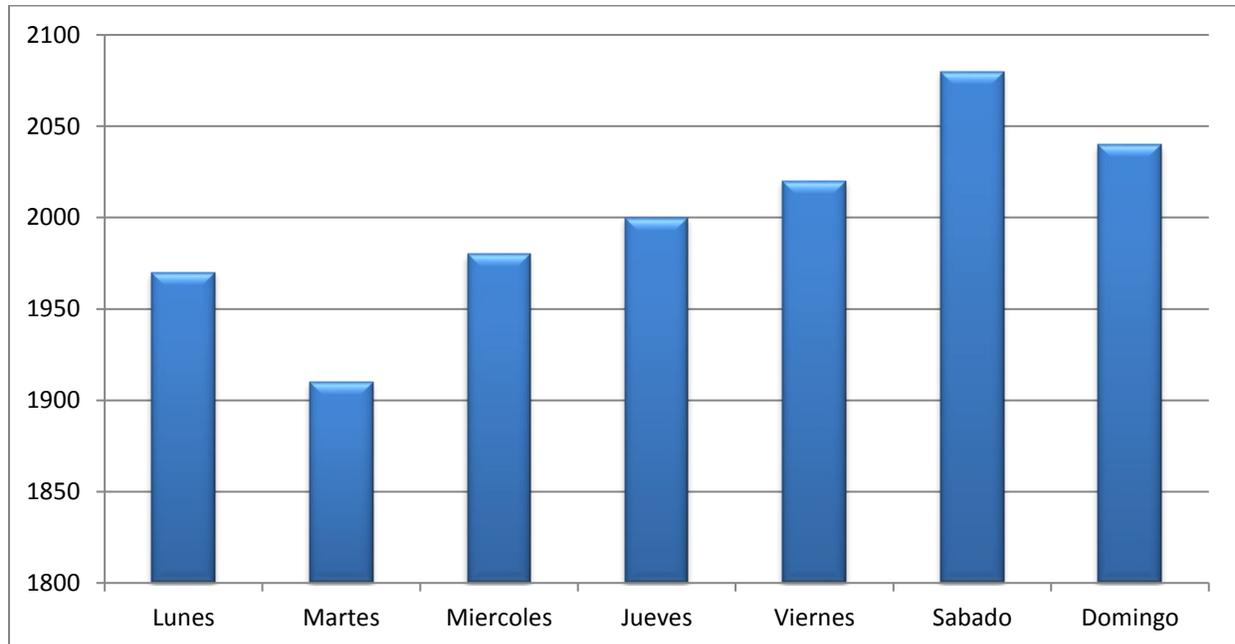


Figura 9. Alcance de personas por publicación al día

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados mostrados en la figura 9, a la largo de la semana monitorizada se observó que el día sábado las publicaciones tuvieron un mayor número de personas alcanzadas, de alrededor de 2080 personas o usuarios de Facebook. Cabe recalcar que este número alcanzado de personas representa el promedio de las 12 publicaciones de diversos productos realizadas cada día. Siendo los días iniciales de la semana, lunes y martes los días que menor número de personas se alcanza. Se estima en que promedio el número de personas o usuarios de *Facebook* alcanzados o que interactúan con la publicación son de 2000 personas por día.

4.1.2.2 RESPUESTAS

El segundo factor analizado en la monitorización de las publicaciones son las respuestas recibidas. Esto se refiere a la cantidad de personas que se contactan con la empresa o el usuario de *Facebook* de la empresa en referencia a uno de las publicaciones que fue realizada en el *Marketplace* de la red social.

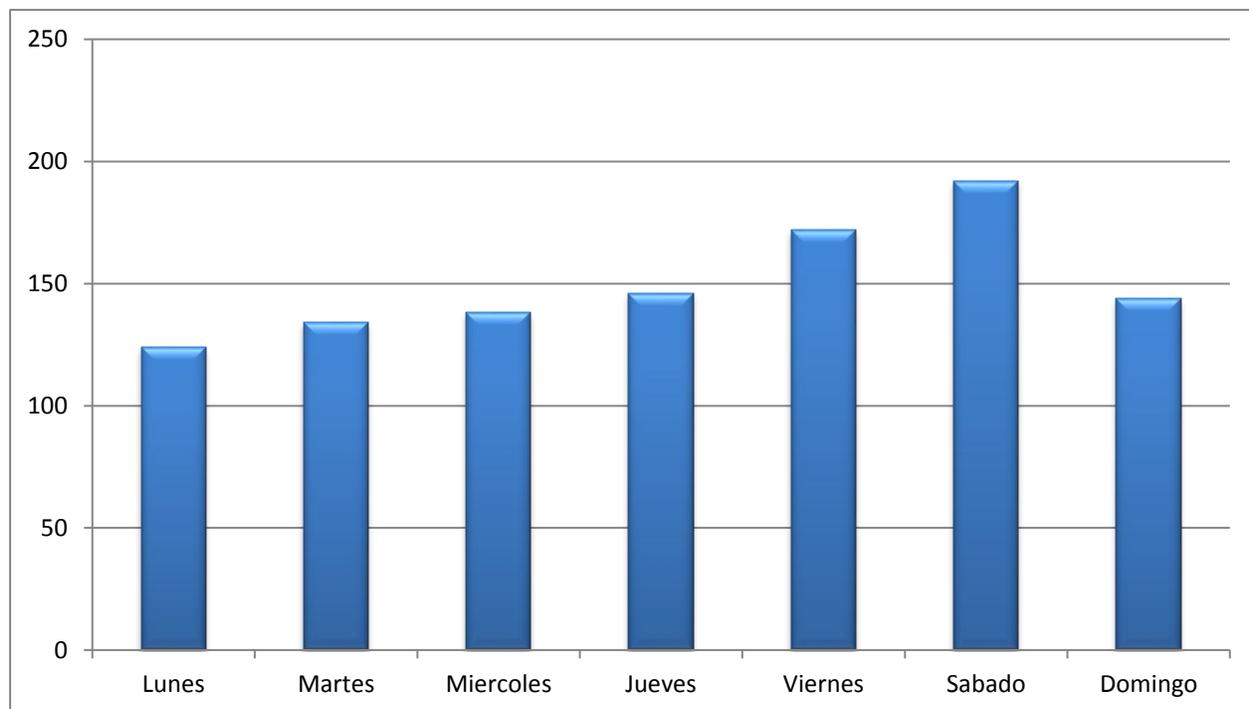


Figura 10. Respuestas de personas por publicación al día

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 10, se muestran los resultados obtenidos de la monitorización de las publicaciones a lo largo de la semana, de la cantidad de respuestas de personas al día. Esto se refiere al número de personas o usuarios de *Facebook* que se contactaron con la empresa en relación a uno de los artículos publicados. Esto necesariamente, no representa una venta, puede ser que solamente el usuario tiene una duda o consulta respecto al producto, a la tienda, o inclusive a un producto que ya compró con anterioridad. El número de respuestas recibidas por

publicación parte del número de personas alcanzadas, las cuales se discuten en la sección anterior. Se puede observar cómo estos valores son casi proporcionales respecto a cada uno de los días. Siendo los primeros días que se recibe una menor cantidad de respuestas por parte de los usuarios de *Facebook*, en especial el día lunes con alrededor de 124 personas que contactaron la empresa referente a una de las publicaciones realizadas a lo largo del día. Se estima que en promedio se recibe respuesta de alrededor de 150 personas de los 2000 usuarios de *Facebook* alcanzados por publicación. Esto representa un 7.5% de las personas alcanzadas por las publicaciones se ponen en contacto con la empresa Agencia Ferreauto en referencia a dicha publicación.

4.1.2.3 VENTAS

Como último factor evaluado en la semana de monitorización, siendo uno de los de mayor importancia, fueron las ventas provenientes de la publicidad realizadas a través de las publicaciones de artículos en el *Marketplace* de *Facebook*. Por lo tanto, las ventas se refieren al número de personas que se encuentran interesadas que comprar el artículo promocionado a través de la publicidad cuando la empresa es contactada por un cliente a través de la red social. Esto no necesariamente, implica la compra inmediata del artículo por parte del cliente, sin embargo, el cliente generalmente, lo compra posteriormente, a través de la tienda física o a través de un envío del artículo en caso de ser requerido. De igual manera, presenta un comportamiento proporcional respecto a la cantidad de respuestas recibidas por cada publicación en promedio por cada día. En la figura 11, se presenta el número de ventas realizadas a partir de cada uno de las publicaciones en Facebook.

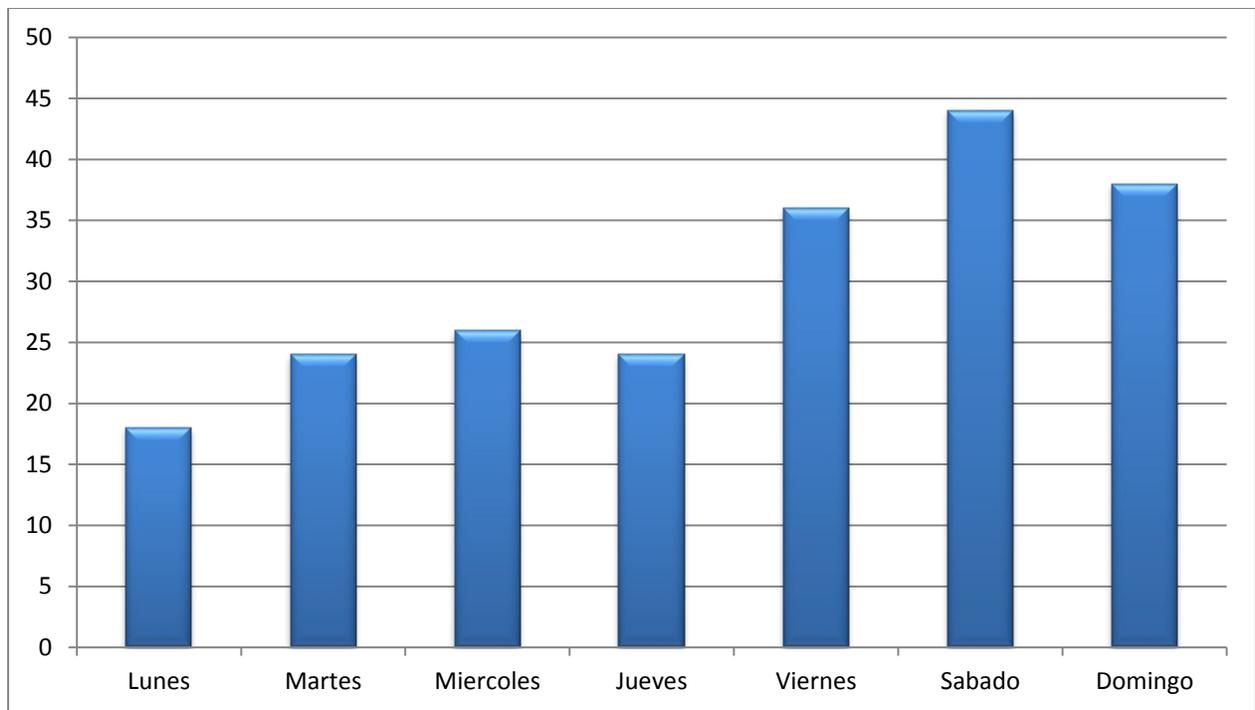


Figura 11. Ventas por publicación al día

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos en la figura 11, las ventas de igual manera son proporcionales al número de personas que se contactan con la empresa por publicación respecto al día. Siendo el sábado el día en el cual existe una mayor demanda. Se estimó que alrededor del 20% de las personas que contactan la empresa están buscando comprar el artículo que se estaba publicitando o un artículo similar. Por lo tanto, 30 personas de las que se contactan con la empresa, están interesados en comprar, y el resto se comunica en referencia a otra temática o consulta.

4.1.3 DISCUSIÓN

La empresa Agencia Ferreauto inició con la implementación del marketing digital para la comercialización de sus productos desde el año 2018. Utilizan la herramienta de redes sociales para hacer publicidad de sus productos, solamente hacen uso de Facebook en donde realizan las publicaciones en el *Marketplace* de dicha red social. Gracias a esto fueron creciendo y se

aumentó la cantidad de clientes que asistía a la tienda física para realizar una compra y han logrado monetizar la inversión del marketing digital. Además de ello, lograron a través del marketing digital un 50% de las ventas de la empresa. A lo largo de los últimos meses realizan una publicación en Facebook cada 30 minutos, siendo un promedio de 12 publicaciones al día. En caso de que un cliente o usuario de Facebook los contacten realizan una respuesta pronta de máximo de 20 minutos después de que el cliente iniciara la comunicación. Además, ofrecen servicio de atención al cliente a través de esta red social, Facebook, incluyendo WhatsApp y llamadas telefónicas. Se definió que el rubro de los de sus clientes incluye talleres, construcción, agricultura, industria y ferreterías.

Con la finalidad de determinar los resultados obtenidos por la empresa a través del marketing digital, se monitorizó los resultados de las publicaciones. Se evaluaron tres factores de gran importancia, el alcance siendo este el número de personas que interactúa con la publicación, las respuestas recibidas que se refiere al número de personas que se contactan con la empresa referente a una publicación y las ventas que se refiere a las personas que se contactaron y poseen interés de realizar la compra, no necesariamente es un compra inmediata, sin embargo, el cliente, puede comprarlo posteriormente en la tienda física. En la figura 12, se muestra el alcance, respuestas y ventas promedios de cada publicación obtenidos en la monitorización realizada.

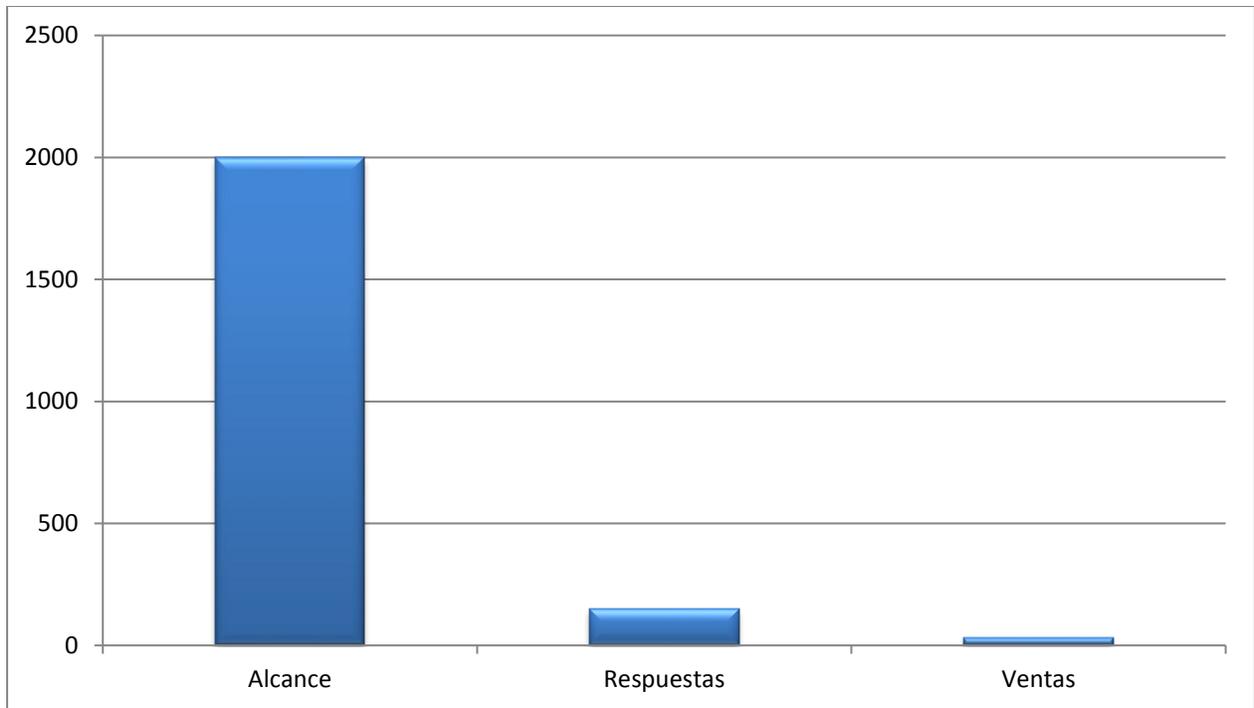


Figura 12. Resultados de flujo de tráfico de la monitorización

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las observaciones realizadas, ver figura 12, en promedio se obtuvo un alcance de alrededor 2000 personas al día por las 12 publicaciones realizadas. De estas 2000 personas que interactuaban con las publicaciones, un promedio de alrededor de 150 personas se ponía en contacto con la empresa, ya sea como interés en el producto o una consulta no relacionada al artículo publicitado. Esto representa que el 7.5% de las personas alcanzadas se ponen en contacto con la empresa. Por otro lado, a partir de las 150 personas que se contactaron, un promedio de alrededor de 30 personas están interesados en comprar el artículo y lo compran ya que de manera inmediata o posteriormente en la tienda física. Por lo tanto, el 20% de las personas que se contactan con la empresa están interesadas en comprar uno de los productos.

4.2 PROPUESTA DE MEJORA

Con la finalidad de que la empresa Agencia Ferreauto obtenga mejores resultados con respecto a sus ventas, como sus ingresos se presenta una propuesta de mejora en la forma de que se implementa el marketing digital para la comercialización de sus productos. Para ello se desarrolló un plan de marketing que utiliza la red social *Facebook* para la comercialización de sus productos. Actualmente, la empresa utiliza solamente el área de *Marketplace* de la red social, sin embargo, con esta mejora se propone el uso del servicio de publicidad pagada ofrecida por esta red social para obtener mejores resultados. Para el desarrollo del plan de marketing se partió de diversos casos de estudios por diversos investigadores en donde se realiza un plan de marketing con el uso de redes sociales (Martínez, 2014; Salmerón & Thomson, 2017; Sixto García, 2015).

Es fundamental que un plan de marketing digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que sitúe la actualidad de la empresa y su entorno. En base a esta información se diagrama la estrategia a aplicar, en este apartado se definen los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y que necesidades pretenden satisfacer. A continuación deben seleccionarse los medios y herramientas que se utilizaran y con ellas trazar el “plan de acción” que se aplicara, es decir cómo y cuándo se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

4.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta sección se presenta la situación actual de la empresa tanto externa como interna sobre diversos entonces de la empresa.

4.2.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

1) Entorno Económico

A causa de la crisis global se obtuvo diversas repercusiones sobre la empresa. Entre estas principalmente incluyen deudas a proveedores y suspensiones laborales de ciertos empleados de la empresa. A parte de la pandemia, se añaden las catástrofes naturales que ocurrieron recientemente que causaron inundaciones en toda la ciudad afectando tanto la economía de la empresa como la de muchas personas hasta el punto de perder su vivienda.

2) Entorno Socio-demográfico

En los últimos años la población ha aumentado, además de ello, a causa de los daños provocados a las edificaciones por parte de los huracanes Eta e Iota, el área de la construcción ha incrementado. Es importante recalcarlo, ya que gran parte de los clientes de la Agencia Ferreauto pertenece al rubro de la construcción.

3) Entorno Demográfico Hombres-Mujeres

Se estima que existe una relación o proporción de clientes de hombres-mujeres de un 80%-20%. Se debe por el hecho de que dentro de los rubros donde existen una mayor cantidad de clientes, que incluyen construcción, industria, talleres y ferreterías, la gran mayoría de las personas involucradas en todas las áreas son hombres. Ya sea personas naturales, comerciales o la persona encargada de realizar las compras dentro de una empresa.

4) Geográficos

El objetivo principal es el mercado de la zona norte, en especial la ciudad de San Pedro Sula.

5) Tendencia del Mercado

Las diversas áreas a que pertenecen los clientes, construcción, industria, etc., se ajustan ante cambios en la administración del país, en el ciclo económico, en la edificación y en catástrofes naturales como ser los huracanes Eta e Iota que afectaron fuertemente el país. A causa de estos

eventos, se espera un incremento en los insumos relacionados al área de construcción en los próximos meses.

4.2.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

1) Servicios

La comercialización de productos destinados a las redes de construcción, talleres, industria y ferreterías.

2) Claves del Éxito

Como claves de éxito se tiene la calidad de los productos, el cuidado servicio al cliente y la comunicación. Los criterios de comunicación son determinantes para su éxito. Contando con productos y servicios de calidad lo único que se necesita para completar el negocio es una buena estrategia comunicacional y realizarlo mediante un plan de marketing digital es una oportunidad sumamente aprovechable.

3) Aspectos Críticos

Si bien a lo largo de los últimos 2 años Agencia Ferreauto se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, se encuentra en un proceso de crecimiento y fidelización, por lo que necesita darse a conocer a nuevos clientes, y mantener los actuales.

4.2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la empresa en sí.

4.2.2.1 FORTALEZA

- 1) 2 años con comercialización en Facebook
- 2) Rápida respuesta
- 3) Precios competitivos en el mercado de empresas privadas
- 4) Productos de calidad garantizada
- 5) Personal profesionalizado
- 6) Soluciones integrales a las necesidades del cliente

4.2.2.2 OPORTUNIDADES

- 1) Alianza con proveedores para bajar inventarios
- 2) Ampliación de mercado
- 3) Lanzamiento de nuevos productos destinados a consumo masivo

4.2.2.3 DEBILIDADES

- 1) Un solo centro de distribución situado en San Pedro Sula
- 2) Falta de material promocional como banderines, calcomanías, muestras, remera, etc.
- 3) Falta de catálogo impreso. Disponible únicamente online.

4.2.2.4 AMENAZAS

- 1) Economía en decesión
- 2) Incorporación de nuevos competidores de otros sectores.
- 3) Incertidumbre por un próximo cambio en el escenario político nacional o desastre natural.

En conclusión se observa que Agencia Ferreauto es una empresa ya consolidada con una buena base y una amplia experiencia adquirida, en general el funcionamiento de la empresa no se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores externos. Pero teniendo en cuenta la situación actual y a futuro que se pronostica del país y del rubro de las construcciones, talleres, ferretería e industria, es importante adelantarse y ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para obtener nuevos clientes y fidelizar los actuales.

4.2.3 OBJETIVOS DEL PLAN

- 1) Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%.
- 2) Aumentar el número de alcance de personas en un 100%.
- 3) Aumentar el número de respuesta recibidas 30%.
- 4) Aumentar las ventas en un 3%.

La meta propuesta a alcanzar en cada uno de los objetivos se estableció teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente a cerca de la participación de la industria, ferretería, talleres, y construcción en el mundo digital, incluyendo el tamaño de la empresa.

4.2.4 ESTRATEGIA

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y

fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa. Dentro de las herramientas a utilizar para marketing digital se decidió utilizar principalmente las redes sociales, específicamente, Facebook. Ya que es con la cual la empresa posee una mayor experiencia.

4.2.4.1 PUBLICIDAD POR FACEBOOK

Agencia Ferreauto creó su perfil en Facebook en el año 2018 con la finalidad tanto de comunicarse con los clientes como para publicitar o comercializar diversos de sus productos. Para que un perfil de Facebook sea efectivo para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser Reales, es decir normales sin grandes pretensiones, Realizables con los recursos que posee la empresa y Medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos. Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y como se llevaran a cabo de la forma más eficiente.

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en Facebook, en qué momento se conectan, en que horarios y durante cuánto tiempo. También es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos. Una vez desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados, obtener datos reales y concretos. Por esta razón se establecieron los objetivos en la sección anterior.

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es verificar la imagen de la empresa cambiando a través de su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la

atención y sean representativas de la empresa. En la figura 13, se muestra el perfil de la empresa, siendo esta atractivo para el cliente.



Figura 13. Perfil de Facebook de agencia Ferreauto

Fuente: Elaboración Propia

En este caso se decidió utilizar anuncios pagados de Facebook a través de su servicio de *Facebook Ads*. Para cumplir los objetivos se deben realizar diversas actividades; Se realizaran una menor cantidad de publicaciones ya que es publicidad pagada, sin embargo, se busca un mayor número de alcance de personas o usuarios de Facebook. Se busca que ahora sea 4 mil personas en la ciudad de San Pedro Sula. Además, se debe seleccionar el mercado objetivo, ya que los clientes son mayormente hombres que trabajan en el área de construcción, industria, talleres, agricultura y ferretería, entre las edades de 18 a 50 años. En base a estos lineamientos se selecciona el mercado objetivo al cual le aparecerá la publicidad de los productos. Con este número de personas alcanzadas se estima que la cantidad de respuestas recibidas incrementen de 150 personas a más de 190 personas se contacten con la empresa en consecuencia de la publicidad. Y en base a estas personas que se contactan se espera que más de 31 personas presenten interés en los artículos y sean ventas ya sea inmediatas o posteriormente en la tienda física. Para la publicidad pagada se estima un presupuesto de \$300 mensuales.

La principal premisa a la hora de utilizar esta red social es realizarlo de una forma seria y profesional, sin perder de vista que lo que se intenta realizar son negocios, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo o un divertimento. Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para en el futuro medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetir las frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, se formulan las conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

- 1) La pandemia causada por el COVID-19 ha afectado muchas de las empresas a nivel nacional, incluyendo Agencia Ferreauto, causando deudas con los proveedores e inclusive la suspensión de labores. Para contrarrestar los efectos de la pandemia y continuar con la comercialización de sus productos, la empresa se apoyó del marketing digital para comercializar los productos. Después de la pandemia, la empresa determinó que sus ventas provenían la mitad del marketing digital, y la otra mitad directamente de la tienda física
- 2) La empresa Agencia Ferreauto se apoyaban, especialmente, en las redes sociales, en Facebook a través de las publicaciones en el *Marketplace* para comercializar sus productos. Realizan una publicación cada 30 minutos, por lo tanto, se publican alrededor de 12 diversos artículos al día. Para determinar su situación actual y los resultados obtenidos se realizó un monitoreo de los resultados de las publicaciones. Se obtuvo un promedio de un alcance de alrededor 2000 personas por cada publicación realizada. De estas 2000 personas que interactuaban con la publicación, un promedio de alrededor de 150 personas se ponían en contacto con la empresa, ya sea como interés en el producto o una consulta no relacionada al artículo publicitado. Esto representa el 7.5% de las personas alcanzadas se ponen en contacto con la empresa. Por otro lado, a partir de las 150 personas que se contactaron, un promedio de alrededor de 30 personas está interesados en comprar el artículo y lo compran ya sea de manera inmediata o posteriormente en la tienda física. Por lo tanto, el 20% de las personas que se contactan con la empresa están interesadas en comprar uno de los productos.
- 3) Para mejorar los resultados obtenidos por parte de la empresa se propuso una mejora en donde se desarrolló un plan para comercializar los productos a través de la red social Facebook a través del servicio de *Facebook Ads*. Estableciendo el mercado objetivo adecuado se espera un incremento en las métricas evaluadas con anterioridad. Se espera un incremento del 100% en el alcance de las publicaciones, un 30% en las respuestas recibidas y un 3% en las ventas a través de la comercialización de los productos por medio de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Episteme.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- BCH. (2020). *El banco central de honduras aprueba el programa monetario 2020- 2021 y medidas de política monetaria para mitigar el impacto económico del COVID-19* (Boletín de Presna No.13/2020). Banco Central de Honduras.
- BCIE. (2020). *Impacto Económico del COVID-19: Un Análisis para Centroamérica, Argentina, Colombia y México*. Banco Centroamericano de Integración Económica. www.bcie.org
- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. EDITEX.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CNC. (2020). *Resultados cuarta Encuesta Empresa ante el COVID19*. Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.
- COHEP. (2020). *Análisis de Resiliencia Empresarial*. Consejo Hondureño de la Empresa Privada. <http://cohep.com/resiliencia/>
- CONFECAMARAS. (2020). *Encuesta de las Cámaras de Comercio sobre el Impacto del COVID-19 sobre las empresas colombianas*. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio).

<http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Encuesta%20C%C3%A1maras%20de%20Comercio%20consolidada.pdf>

Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60-64.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>

FECAMCO. (2020). *Resultados encuesta #2: 'Crisis del Coronavirus en Centroamérica*.

Federación de Cámaras de Comercio del Istmo Centroamericano.

Garro, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Hall, G., Laddu, D. R., Phillips, S. A., Lavie, C. J., & Arena, R. (2020). A tale of two pandemics:

How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another? *Progress in Cardiovascular Diseases*.

<https://doi.org/10.1016/j.pcad.2020.04.005>

Ham, A. (2020). *El impacto económico y social de la pandemia COVID-19 y recomendaciones de política para Honduras* (PNUD LAC C19 PDS No. 4). Programa de las Naciones

Unidas para el Desarrollo (PNUD) América Latina y el Caribe.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición). McGraw-Hill Interamericana.

- Hevia, C., & Neumeyer, A. (2020). *Un marco conceptual para analizar el impacto económico del COVID-19 y sus repercusiones en las políticas* (PNUD LAC C19 PDS No. 1). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) América Latina y el Caribe.
- Hoseinpour Dehkordi, A., Alizadeh, M., Derakhshan, P., Babazadeh, P., & Jahandideh, A. (2020). Understanding epidemic data and statistics: A case study of COVID-19. *Journal of Medical Virology*, 92(7), 868-882. <https://doi.org/10.1002/jmv.25885>
- IIES. (2020). *Análisis de Resiliencia Empresarial COVID-19*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/PIEF-Analisis-de-Resiliencia-Empresarial-COVID20.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. Interamericana.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Córdoba.
- Max Roser, E. O.-O., Hannah Ritchie, & Hasell, J. (2020). Coronavirus Pandemic (COVID-19). *Our World in Data*.
- Nogales, N. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>

- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). *Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: Caso de estudio: Holic Club Caracas*. Universidad Central de Venezuela.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 14(26), 179-196.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial.
- Tamayo, & Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- UIA. (2020). *Informe especial: Impacto del Covid en empresas II*. Unión Industrial Argentina.

ANEXOS

ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

San Pedro Sula

(Ciudad),

Cortés

(Departamento)

15/01/2021

(Día, mes y año)

Cristhian Ramos Paz

(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Director Comercial

(Puesto Laboral)

Agencia Ferreauto

(Empresa o Institución)

S.P.S, 2 Calle salida vieja La Lima atrás de Allas Repuestos

(Dirección principal de la empresa o institución)

Cristhian Ramos Paz

Estimado Señor(a): _____

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación

previo a obtener nuestro título de maestría en Administración Industrial Y De Negocios

Hemos seleccionado como tema Evaluación del Marketing Digital y Comercialización De Productos, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: _____

Cuestionario y datos estadísticos del marketing digital de la empresa.

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Carlos Bandy Rivera

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta 21511363

Denis Gerardo Fajardo Andino

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 61441511

Anett Mishell Hernández

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 21741018

Por este medio, **Agencia Ferreauto**
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.



(Nombre y sello del director / Gerente)

Cristhian Ramos Paz

Vo.Bo.

ANEXO 2. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC) FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

Somos un grupo de investigación conformado por estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración Industrial y de Negocios que está interesado en conocer el impacto de la pandemia COVID-19 dentro de las empresas. Nos enfocamos en el uso de plataformas virtuales para la comercialización de los productos de cada empresa ante la crisis global.

- 1) ¿Cuáles fueron las repercusiones que trajo consigo la pandemia ante la empresa?
- 2) ¿Qué acciones fueron tomadas para reducir las consecuencias de la pandemia sobre la empresa?
- 3) ¿Desde cuándo fue incorporado el marketing digital en la empresa?
- 4) Antes de la pandemia, ¿De dónde se obtenía una mayor cantidad de clientes y ventas, indique que porcentaje?
 - a) Tienda Física _____
 - b) Tienda Digital _____
- 5) Después de la pandemia, ¿De dónde se obtenía una mayor cantidad de clientes y ventas, indique que porcentaje?
 - a) Tienda Física _____
 - b) Tienda Digital _____
- 6) ¿En cuales herramientas del marketing digital se han apoyado?
 - a) Página web

- b) Redes Sociales
 - c) Email
 - d) Afiliados
- 7) ¿En qué redes sociales se puede encontrar a la empresa?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) Otro
- 8) ¿Qué acciones han realizado para la promoción de los productos?
- 9) ¿Dónde trabajan o a que rubro pertenecen por lo general, los compradores?
- 10) ¿Cada cuánto se realiza una publicación en las redes sociales?
- 11) ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?
- 12) ¿Cuál es el tiempo medio de respuesta a un cliente?
- 13) ¿Se está ofreciendo un servicio de atención al cliente online? ¿A través de qué canales?
- 14) ¿Está siendo monitorizado y reportado todo lo que dice sobre la empresa el cliente?
- 15) ¿Está satisfecho el cliente con la atención que se le ofrece a nivel online? ¿Podría mejorar?
- 16) ¿Quiénes manejan las redes sociales? ¿Empleados? ¿Empresa tercerizada?
- 17) ¿Rangos de inversión en marketing digital?
- 18) ¿Han logrado monetizar la inversión en marketing digital?
- 19) ¿Hacen promociones digitales? ¿De qué tipo?
- 20) ¿Qué porcentaje del total de las ventas se lograron a través del marketing digital?

ANEXO 3. TIENDA FÍSICA DE AGENCIA FERREAUTO







GLOSARIO

B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.

B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor

Blog: es una web gestionada por sistemas de gestión de contenido que pueden tener carácter personal, corporativo o como tienda online. Actualmente son pocas las empresas que no tienen un blog para darse a conocer o individuales que lo utilizan para gestionar su marca personal.

Banner: anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.

Landing Page: es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.

Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.

Tasa de conversión: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

email Marketing: también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres

obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

Enlace: conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link.

Publicidad display: Publicidad en páginas web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.