



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL Y  
EMPREDIMIENTO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA”**

**SUSTENTADO POR:**

**CLAUDIA DEYANIRA GALEAS GALINDO**

**MAYRA CRUZ CASTILLO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., F. M. HONDURAS, C.A**

**ENERO, 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARIA CASTRO**

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL Y  
EMPREDIMIENTO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA”**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**BLANCA CELEA BARAHONA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**ROMEL PALMA**

**JAVIER DEL CID**

**RAFAEL RIVERA**

**DERECHOS DE AUTOR**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **“ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE FORMACIÓN EN MARKETING DIGITAL Y EMPREDIMIENTO EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA”**

**Autores:**

**CLAUDIA DEYANIRA GALEAS GALINDO  
MAYRA CRUZ CASTILLO**

### **Resumen**

Actualmente el conocimiento en marketing digital, es una herramienta con gran influencia, para el emprendimiento en las redes sociales de hoy en día, por lo cual se ha determinado realizar el presente documento con el tema de “Estudio de viabilidad para la creación de un centro de formación en marketing digital y emprendimiento en la ciudad de Tegucigalpa” esta investigación se llevó a cabo con el objetivo principal identificar cuanto es el porcentaje de jóvenes que actualmente tienen el deseo de emprender y porque estos no lo han hecho y cuanto es el porcentaje de jóvenes que está emprendiendo y en qué áreas lo están realizando, el fin de conocer estos datos es poder identificar la necesidad que existe en la ciudad de Tegucigalpa de un Centro de Formación especializado en esta área, y el nivel de aceptación que tendría.

**Palabras Clave:** Estrategias, Innovación, Emprendedor, Educación



## **POSTGRADUATE FACULTY**

### **"FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A TRAINING CENTER IN DIGITAL MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP IN THE CITY OF TEGUCIGALPA"**

**Authors:**

**CLAUDIA DEYANIRA GALEAS GALINDO**

**MAYRA CRUZ CASTILLO**

#### **Summary**

Currently knowledge in digital marketing is a tool with great influence for entrepreneurship in today's social networks, for which it has been determined to make this document with the theme of "Feasibility study for the creation of a training center in digital marketing and entrepreneurship in the city of Tegucigalpa ", this research was carried out with the main objective of identifying how many young people are currently looking for and why they have not done it and how much is it the percentage of young people who are undertaking and in what areas they are doing it, in order to know these data is to be aware of the field that digital marketing has in Honduras and how this can be a benefit for young innovators and entrepreneurs.

Keywords: Strategies, Innovation, Entrepreneur, Education, Millennials

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida profesional, sin Él, nada de esto sería posible, gracias a la sabiduría, constancia y perseverancia que me brinda en todos los proyectos que emprendo dedico este proyecto a mis padres Deyanira Galindo y Luis Gáelas, gracias a sus esfuerzo, y apoyo incondicional he logrado culminar cada una de las etapas académicas que me he propuesto. Sea este triunfo para ustedes, por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de mi vida, por enseñarme el valor de las cosas, inculcarme que los grandes éxitos merecen grandes esfuerzos, sea esta nueva meta cumplida un símbolo más de todo el cariño, amor, perseverancia, que ha sido inculcado por parte de ustedes y que el día de hoy se ve reflejado en mí.

-Claudia Deyanira Gáelas Galindo

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios quien ha sido mi guía a lo largo de mi desarrollo como persona así como en mi carrera profesional, ya que me ha dado la salud, fortaleza y sabiduría guiándome a través del camino correcto, supliendo cada necesidad y demostrando su gran amor por mí y mis familiares, también quiero dedicar este proyecto a mis padres, Daniel Cruz Herrera quien ya no está físicamente conmigo pero sé que donde quiera que este, cuida de mí, a esa persona que fue integra en todo momento que me enseñó por donde conducir mi vida y mi actuar, a mi madre Bertilia Castillo y mi hermana Carolina Cruz Castillo, ya que con su trabajo y esfuerzo diario han logrado brindarme las oportunidades idóneas y la motivación oportuna que me han llevado a cumplir cada una de mis metas. Sea este triunfo para ustedes, por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de mi vida, cada una de sus noches

en vela y su despertar temprano, por enseñarme el valor de las cosas inculcarme que los grandes éxitos merecen grandes esfuerzos, sea esta nueva meta cumplida un símbolo más de todo el cariño, amor, perseverancia que ha sido inculcado por parte de ustedes y que el día de hoy se ve la felicidad reflejado en mí.

- Mayra Cruz Castillo.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de llegar a esta etapa de mi vida, proporcionando los medios necesarios y las personas indicadas las oportunidades en el tiempo perfecto, por regalarme la actitud, constancia y perseverancia requerida para cumplir con este reto.

Agradezco a mis padres Luis Gáelas y Deyanira Galindo por darme las oportunidades y herramientas para alcanzar con éxitos las metas académicas propuestas a lo largo de mi vida, a mis hermanos, Arturo Rodríguez, Kristell Galindo, Luis Gáelas, Mónica Gáelas y demás a personas importantes en mi vida que han estado para apoyarme en las buenas y en las malas, alentando en el tiempos de desánimo, desvelándose conmigo y no permitiendo que me rindiera en el camino, hasta verme alcanzar las metas propuestas.

-Claudia Deyanira Gáelas Galindo

Al Dios Todo Poderoso y al Señor Jesucristo; quien es el centro de mi vida y me ha dado la sabiduría para seguir adelante en la vida, proporcionando los medios necesarios para poder concluir con esta etapa de mis estudios y ha puesto las personas indicadas en mi camino.

A mi madre; Bertilia Castillo por haberme brindado su apoyo e impulsarme para seguir adelante “GRACIAS MADRE”. Por ser la esencia de perseverancia, dulzura, comprensión y amor. A mi padre; Daniel Cruz Herrera (Q.D.D, G). Por inducirme en el buen camino y hacer siempre lo correcto en la vida.

A personas importantes en mi vida mi hermana Carolina Cruz Castillo que ha demostrado su apoyo incondicional es la bendición más grande que me ha dado el señor, un gran agradecimiento a mi maestra metodológica la Doctora Blanca Celea Barahona por apoyarme con su sabiduría y que significo un pilar muy importante para poder culminar esta tesis.

- Mayra Cruz Castillo.



# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.1.1 Análisis Macro-Entorno.....	15
2.1.2 Factores Políticos.....	16
2.1.3 Factores Económicos.....	17
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	17
2.1.5 Socio Cultural.....	18
2.1.6 Análisis Micro-Entorno.....	18
2.2 TEORÍAS DEL SUSTENTO.....	19
2.2.1 Análisis de la Metodología.....	22
2.2.2 Antecedentes De La Metodología.....	26
2.2.3 Análisis Crítico De La Metodología.....	28
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	30
2.4 MARCO LEGAL.....	35
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>38</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	40
3.1.1 Operacionalidad de las variables.....	40
3.1.2 Población y Muestra.....	42

3.1.3 Tamaño de muestra .....	42
3.1.4 Marco Muestral .....	44
3.1.5 Tipo de Muestreo .....	44
3.1.6 Técnicas y Procedimientos.....	45
3.1.7 Fuentes primarias .....	46
<b>CAPITULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>48</b>
4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	48
4.1.1 Unidad de Muestreo .....	48
4.2 LA ENCUESTA.....	49
4.2.1 Resultado y Análisis de las Encuestas (1).....	50
4.2.2. Resultados y Análisis de la Encuesta (2) .....	64
4.3.1 Resultados y Análisis de las Entrevistas en Profundidad.....	77
4.4 GRUPOS FOCAL.....	80
4.4.1 Resultados y Análisis del Grupo de Focal .....	80
4.5 HALLAZGOS.....	82
<b>CAPITULO V. PROPUESTA .....</b>	<b>83</b>
5.1 MERCADO.....	83
5.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	84
5.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	84
5.1.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA .....	85
5.2 INFRAESTRUCTURA.....	86
5.2.2 LOCALIZACIÓN .....	86
5.2.3 INFRAESTRUCTURA .....	87
5.2.4 MATERIAL Y EQUIPO.....	88
5.2.5 ORGANIGRAMA .....	89
5.2.6 OFERTA ACADÉMICA.....	89
5.2.7 PLANES Y PRECIOS .....	94
5.2.8 PERFIL DE COLABORADORES .....	94
5.3 RENTABILIDAD.....	100

<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	105
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	107
.....	107
ANEXO1 .....	113
ANEXO 2 .....	116
ANEXO 4 .....	119
ANEXO 5 .....	123
ANEXO 6 .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 QUE DEPARA AL MARKETING EN EL MUNDO .....	12
FIGURA 2 CRECIMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN HONDURAS .....	14
FIGURA 3 TODO MARKETING AL MACRO ENTORNO.....	16
<b>FIGURA 4 IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA EN HONDURAS .....</b>	<b>18</b>
FIGURA 5 LOS 5 CASOS DE LA INNOVACIÓN .....	20
FIGURA 6 VARIABLE DE ESTUDIO .....	40
FIGURA 7 EDAD .....	51
FIGURA 8 SEXO .....	52
FIGURA 9 NIVEL EDUCATIVO .....	53
FIGURA 10 INTERESADOS EN EMPRENDER.....	53
FIGURA 11 ÁREAS ESENCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO .....	55
FIGURA 12 FACTORES DE CIERRE DE UN NEGOCIO.....	56
FIGURA 13 PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING DIGITAL.....	57
FIGURA 14 EN QUE CONSISTE EL MARKETING DIGITAL .....	58
FIGURA 15 CONOCIMIENTO AVANZADO EN MARKETING DIGITAL.....	59
FIGURA 16 CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING DIGITAL.....	60
FIGURA 17 ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE IMPLEMENTAN DENTRO DE SU NEGOCIO.....	61
FIGURA 18 CONOCIMIENTO DE PROFESIONES DIGITALES .....	62
FIGURA 19 DESEO DE INSCRIBIRSE EN EL CENTRO .....	63
FIGURA 20 EDAD .....	64
FIGURA 21 ESTADO CIVIL .....	65
FIGURA 22 INGRESO MENSUAL APROXIMADO .....	66
FIGURA 23 NIVEL ACADÉMICO .....	67
FIGURA 24 SITUACIÓN LABORAL .....	68
FIGURA 25 INTENCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO.....	69
FIGURA 26 LIMITANTES PARA EL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO .....	71
FIGURA 27 IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL.....	72
FIGURA 28 INTENCIÓN DE INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO .....	74
FIGURA 29 CURSO DE MAYOR DEMANDA.....	75
FIGURA 30 RANGO DE PRECIOS.....	76
<b>FIGURA 31 PLANOS DE OFICINAS .....</b>	<b>88</b>
FIGURA 32 ORGANIGRAMA .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	40
TABLA 2 EDAD.....	50
TABLA 3 SEXO .....	51
TABLA 4 NIVEL EDUCATIVO.....	52
TABLA 5 PORCENTAJE DE PERSONAS INTERESADAS EN EMPRENDER.....	53
TABLA 6 ÁREAS ESENCIALES PARA EL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO.....	54
TABLA 7 MOTIVOS POR EL CUAL UNA EMPRESA CIERRA OPERACIONES.....	56
TABLA 8 RESPUESTA A CUARTA PREGUNTA, CONOCIMIENTO SOBRE MARKETING DIGITAL.....	57
TABLA 9 REPUESTA A QUINTA PREGUNTA .....	57
TABLA 10 RESPUESTA A SEXTA PREGUNTA.....	58
TABLA 11 RESPUESTA A SÉPTIMA PREGUNTA .....	59
TABLA 12 RESPUESTA A OCTAVA PREGUNTA.....	60
TABLA 13 RESPUESTA A NOVENA PREGUNTA PROFESIONES SOBRE MARKETING DIGITAL.....	61
TABLA 14 RESPUESTA A DECIMA PREGUNTA ACCESO AL CENTRO DE FORMACIÓN .....	62
TABLA 15 EDAD ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	64
TABLA 16 ESTADO CIVIL.....	65
TABLA 17 INGRESO MENSUAL APROXIMADO.....	66
TABLA 18 NIVEL ACADÉMICO.....	67
TABLA 19 SITUACIÓN LABORAL ACTUAL.....	68
TABLA 20 RESPUESTA A SEGUNDA PREGUNTA.....	69
TABLA 21 LIMITANTES PARA EL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO.....	70
TABLA 22 IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	71
TABLA 23 CONOCIMIENTO SOBRE PROFESIONES EN MARKETING DIGITAL .....	72
TABLA 24 INTENCIÓN DE INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO .....	73
TABLA 25 CURSO DE MAYOR DEMANDA .....	74
TABLA 26 RANGO DE PRECIOS .....	76
TABLA 27 COMPETENCIA DIRECTA .....	85
TABLA 28 CURSOS A IMPARTIRSE.....	89
TABLA 29 CURSO DE MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES .....	90
TABLA 30 CURSO DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y SOCIAL MEDIA.....	90
TABLA 31 CURSO TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	91
TABLA 32 CURSO DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	91

TABLA 33 CURSO DE DISEÑO GRÁFICO DIGITAL .....	92
TABLA 34 CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE DESARROLLO WEB .....	92
TABLA 35 CURSO DE PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO WEB .....	93
TABLA 36 CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO .....	93
TABLA 37 PLANES Y PRECIOS.....	94
TABLA 38 DESCRIPCIÓN DE PUESTO COORDINADOR ACADÉMICO .....	94
TABLA 39 DESCRIPCIÓN DE PUESTO DOCENTES.....	95
TABLA 40 DESCRIPCIÓN DE PUESTO COORDINADOR ADMINISTRATIVO.....	96
TABLA 41 DESCRIPCIÓN DE PUESTO CONTADOR GENERAL .....	97
TABLA 42 DESCRIPCIÓN DE PUESTO SUPERVISOR DE VENTAS .....	98
TABLA 43 DESCRIPCIÓN DE PUESTO ASESORES COMERCIALES.....	99
<b>TABLA 44 INVERSIÓN INICIAL .....</b>	<b>100</b>
TABLA 45 PRESUPUESTO OPERATIVO .....	101
TABLA 46 BALANCE INICIAL .....	101
TABLA 47 ESTADO DE RESULTADO .....	102
TABLA 48 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	102
TABLA 49 FLUJO DE CAJA.....	103
TABLA 50 PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO.....	103
TABLA 51 PROYECCIONES.....	104
TABLA 52 RESUMEN DE INSCRIPCIONES .....	104
TABLA 53 INDICADORES .....	104

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente capítulo delimita el objeto de la investigación y su problemática, en donde se incluye la formulación y antecedentes del problema, detallando el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, justificación para explicar los motivos por los cuales se pretende realizar el presente proyecto, así como los beneficiados del mismo.

## **1.1 Introducción**

El internet se ha calificado como la más importante innovación de los últimos tiempos, pues ha ocasionado grandes cambios que requieren una capacidad de adaptación por parte de la empresa. El marketing digital es una realidad para los negocios hoy en día, por lo que cualquier emprendedor debe tenerlo en mente si quiere sacar el máximo partido a la realidad del mercado. (Torres & Noemi, 2017)

El crecimiento acelerado de la audiencia en internet permite la generación de nuevas oportunidades de negocio, nuevas alternativas para la creación de empresas, esto a la vez potencia a formación de empresas disruptivas como también el surgimiento de nuevas profesiones enfocadas directamente al área de Marketing Digital.

En Honduras cada vez son más las empresas que reconocen la importancia de contar con presencia en las redes sociales, ya que impulsan de manera exponencial la venta de productos y servicios tanto de consumo masivo, como corporativo, ya que el número de audiencia crece de manera exponencial De igual manera podemos constatar que a diferencia del año pasado (2.200.000), la audiencia digital en Honduras ha crecido considerablemente,

siendo este año un total de 2.600.000 usuarios conectados en las diferentes redes sociales del país. (Laines, ILifeBelt, 2016)

El crecimiento acelerado de la tecnología, la adaptación de la misma al marketing digital, y el reconocimiento que Honduras le comienza a brindar a esta área, son puntos esenciales para el desarrollo de esta investigación, ya que los jóvenes entre 25 a 32 años de Tegucigalpa, son una generación orientada a emprender y que ha crecido con la tecnología, por lo que la manejan de manera fluida, con una orientación sobre cómo estas tecnología puede ser adaptadas y utilizadas para su beneficio, y en país con un alto índice de desempleo, capacitar e instruir a estos jóvenes en áreas de marketing digital conlleva a una generación de empleo y autoempleo, además de incentivar la creación de nuevas empresas y potenciar las ya existentes.

Este Proyecto es desarrollado en la ciudad de Tegucigalpa, como base para demostrar la necesidad de las personas en Tegucigalpa de adquirir conocimientos avanzados en marketing digital.

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se pretende realizar un análisis cuantitativo de la investigación para determinar el interés de los jóvenes por emprender como nivel de conocimiento en marketing digital que estos poseen y cómo lo implementan en sus emprendimientos o futuros emprendedores.



## 1.2 Antecedentes del Problema

(Fernandez Trigueros & Fernandez Castaño, 2014) Señalan en su investigación, El Auge de los Emprendedores, Análisis de su estrategia en Prensa de 2011-2013 y en Redes Sociales, que el emprendimiento, que se entiende en el estudio, como el proceso de creación de empresas hasta su estabilización es el eje de la investigación. Asimismo, tienen en cuenta la aportación de las redes sociales, que es clave para las startups (empresas emergentes), como una herramienta útil de comunicación y marketing y la influencia de éstas para la consecución de los objetivos de los nuevos emprendedores.

El emprendedor puede tener una gran idea empresarial, pero si esta no ha considerado los consumidores o usuarios y sus hábitos, es decir, como compran, porque lo hacen (comportamiento de compra), en donde compran (distribución y logística), como buscan y se enteran de las soluciones a sus nuevas y cambiantes insatisfacciones (comunicación), y como se pueden personalizar soluciones (producto o servicio); lo más seguro es que su emprendimiento naufrague. A veces el éxito o fracaso se puede reducir a un color o presentación, a un canal inadecuado o un mal precio. (Noticias Financieras Miami, 2014)

A nivel global el marketing digital en la actualidad es considerado una herramienta fundamental en el proceso de estabilización de las startups. Las cuales se valen del mismo para alcanzar los objetivos propuestos para su crecimiento. Gracias a la capacidad ilimitada que posee internet permite que el tema gane cada vez más importancia en la red que en los medios digitales tradicionales, además de incluir en una estrategia digital varios factores determinantes del éxito empresarial, como ser ventas, publicidad, posicionamiento, el marketing debe evolucionar como lo hacen las preferencias de los consumidores.

Las empresas buscan conectarse de manera efectiva con los clientes, el marketing ha sido una herramienta que les permite adaptarse a las necesidades del cliente, este se ha visto obligado a evolucionar junto con las exigencias de los clientes, el marketing digital les permite estar donde

están los clientes y clientes potenciales, anteponerse a sus necesidades y lograr su fidelización, (Deluquez & López, 2016)

(ComScore, 2011) Afirma que el mercado de Redes Sociales de América Latina Experimenta Crecimiento de 88% en Involucramiento en el Último Año 90% del Aumento del Tiempo Total Consumido Online en América Latina.

De acuerdo a los reportes de enfoque digital de ComScore, el crecimiento de la audiencia de Internet que existe dentro del continente latinoamericano es menos competitivo, convirtiéndolo en el centro de una industria en crecimiento y con potencial de incremento e inversión. La Cumbre Digital de América Latina y Estados Unidos en 2014 afirmó que la distribución global de la audiencia de Internet crece rápidamente y a pasos agigantados en la región, permitiendo de esta manera la evolución de un mercado emergente en muy poco tiempo (Hallo Alvear, 2016)

Las Redes sociales son la plataforma comercial de mayor crecimiento, a nivel mundial y Latinoamérica no se queda atrás son las herramientas que el mercado utiliza, las empresas deben optar por estar siempre presentes en dichos medios ya que los estudios evidencian que el aumento de consumo por parte de los usuarios en Latinoamérica es cada vez mayor.

(Cobo Quesada, Herve, & Aparicio Sanchez, 2010) Declaran en su artículo, Emprender en clave de marketing, propuestas conceptuales y prácticas que las características del emprendimiento permiten poner de manifiesto la importancia de la disciplina del marketing en el análisis de la figura del emprendedor. Por un lado, se realiza una propuesta conceptual, estableciendo una analogía entre el emprendimiento y la evolución de la definición de marketing hasta llegar al marketing relacional.

Aparicio y Cobos, hablan sobre la relación directa que existe entre emprendimiento y marketing, y como este último ha ido evolucionando, con el fin de adaptarse a las necesidades del consumidor que cambian de manera acelerada y como emprendedores y empresarios deben saber anticiparse a las mismas, y el mercado y los consumidores, y las empresas se dirigen hacia lo digital, por ende es necesario adaptar las estrategias comerciales y marketing a nivel comercial, y esto se logra a través del marketing digital.

Algo fabuloso del Marketing es que continuamente va evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de manera que pueda cumplir su principal función que es identificar todas las oportunidades posibles para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas, y de esa manera, conseguir que los consumidores y las empresas u organizaciones, se beneficien mutuamente y queden satisfechos. (Thompson I. , Marketing Intensivo, 2015)

"Las Redes Sociales se han convertido en parte esencial de la vida digital de los consumidores en los últimos años," afirma Alejandro Fosk, Vicepresidente Senior de ComScore para América Latina. "A medida que ha sido adoptado de manera más amplia a lo largo de la región y a través de segmentos demográficos, ha redefinido la forma en que los consumidores interactúan con contenido y entre sí. Los medios sociales también están cambiando la forma en que los mensajes de marketing son diseminados y ofrecen un nuevo canal para involucrarse con los clientes actuales y potenciales, lo que presenta una variedad de oportunidades para marcas que efectivamente integran lo social en sus estrategias digitales. A través de las redes sociales, publicidad online, ecommerce.

De igual manera podemos constatar que a diferencia del año pasado (2.200.000), la audiencia digital en Honduras ha crecido considerablemente, siendo para el 2016, un total de 2.600.000 usuarios conectados en las diferentes redes sociales del país. (Laines, ILifeBelt, 2016)

El marketing digital además de ser una herramienta de suma importancia al momento de emprender, también es un medio para lograr el emprendimiento como tal, actualmente hay muchas “profesiones” que se han desarrollado a base del marketing digital, que ha logrado que esta área se posicione a nivel mundial como una alternativa para desarrollar toda una carrera a través de la misma.

### **1.3 Definición del problema**

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

La falta de preparación en áreas tecnológicas de la población joven y adulta es un factor que influye en su competitividad, es necesario brindar una opción de formación académica que facilite las herramientas necesarias no importando un perfil académico ya que el manejo de estas conceptos y herramienta otorgan mayores oportunidades de éxito a los profesionales y no profesionales que buscan formas de adaptarse, ascender y/o emprender, por otro lado las empresas como tal, también están incorporando a su estrategia comercial, una política orientada a satisfacer la necesidades de sus clientes, y hoy por hoy, los clientes están en la internet.. En la actualidad las formas de comprar vender e informarse han evolucionado, la misma necesidad de la población de tener nuevas formas de adquisición y generación de ingresos hacen que las empresas participen en el área digital ya que es la nueva manera de generar ingresos adaptándose a las necesidades modernas, la situación de los jóvenes emprendedores es que no cuentan con todas las herramientas para emprender.

El sistema educativo hondureño actualmente no cubre las necesidades formativas exigidas por el mercado actualmente, cada año se gradúan profesionales que para poder desempeñarse laboralmente deben de contar con una serie de competencias que no poseen, en un mundo globalizado la información y la tecnológica son áreas esenciales que los profesionales y futuros profesionales deben manejar para entrar dentro de una categoría de un profesional competitivo, y poder crear y/o trabajar empresas que se incorporen con fuerza y puedan mantenerse a la vanguardia en los mercados laborales actuales que son cada vez más exigentes.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la viabilidad de la creación de un centro educativo categorizada en el sistema educativo hondureño, de formación en Marketing Digital y Emprendimiento en la ciudad de Tegucigalpa para la cual se realizara un análisis de entorno interno y externo, se tendrá en cuenta las condiciones del mercado y se analizara un estudio de pre factibilidad y de las condiciones de operación e infraestructura de tal manera que se puedan establecer las mejores condiciones de funcionamiento del estudio de viabilidad asegurando su rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad.

Desde el punto de vista de Fromm “hasta los mercadólogos se mantienen desactualizados en cuanto a estrategias, tácticas y herramientas que se pueden utilizar en el mundo online “Los mercados se han quedado con la publicidad tradicional que es más costosa y menos efectiva; aparte que no se pueden medir los logros de la compañía como lo hace el marketing digital”. Una de las ventajas principales del concepto, es que reduce costos a las empresas y permite conocer los resultados obtenidos mediante estadísticas y análisis que a su vez permiten un feedback (retroalimentación) que enfilas a las empresas a mejorar continuamente”. (El Pais, 2018)

## **1.3 Objetivos del Proyecto**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la viabilidad de apertura y funcionamiento un centro formación en marketing digital en la ciudad de Tegucigalpa.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la necesidad que existe en los jóvenes profesionales y no profesionales de especializarse en áreas de marketing digital y emprendimiento
- Determinar la aceptación de los jóvenes de Tegucigalpa, hacia un centro de formación especializado en Marketing Digital y emprendimiento
- Desarrollar los estudios técnico y financiero que validen la creación del centro de estudio

## **1.4 Preguntas de Investigación**

1 ¿Puede el marketing digital convertirse en una herramienta que potencie o promueva a las empresas y/emprendimientos?

2 ¿Qué relación existe entre la incorporación de marketing digital a la estrategia comercial de las empresas y futuros emprendimientos y su impacto positivo en las mismas?

3 ¿Cuál es el nivel de demanda y aceptación de los jóvenes y adultos de Tegucigalpa de desarrollar nuevas habilidades, conocimientos requeridas por el mercado laboral, que permita potenciar su competitividad?

## 2.4 Justificación

La presente investigación se realizará con el objeto de identificar las limitaciones que presentan los jóvenes de Tegucigalpa en edades comprendidas de 25 a 32 años de edad, que desean crear sus propias empresas, en relación al manejo del marketing digital, o la falta del mismo y como este les permite incrementar sus oportunidades en sus emprendimiento actuales y futuros, como también para desarrollarse en un área que les permita potenciarse a través del uso de la tecnología

El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. “Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”. (Morillo Velastegui., 2017)

Honduras es uno de los países con los más altos índices de desempleo, y de subempleo, estas cifras son a la vez detonantes para los altos índices de inseguridad que se viven en el país, el manejo del marketing digital además de proporcionar una fuente de ingresos a nivel personal al implementarla el sectores como, diseño digital, Community manager, especialista en SEO y SEM, Desarrollador Web, Editor de Videos entre otros, también potencia los emprendimientos a las mipymes, a través de la gestión de sus redes sociales, desarrollo de aplicaciones y páginas web, creación de tiendas online y demás.

Honduras es un país con un gran porcentaje un alto porcentaje de población joven, más del 23% (INE, 2016) que cuentas con la preparación básica necesaria para poder capacitarse en el área de marketing digital y les sirva como una herramienta estratégica para emprender un

proyecto y de esta manera no solo generar ingresos propios, sino convertirse en una fuente de empleo para los demás ciudadanos.

**Relevancia** El que los jóvenes en edades productivas manejen la ejecución y desarrollo de marketing digital, representa una oportunidad de autoempleo, y de emprendimiento para este segmento, considerando las dificultad que existen hoy en día para obtener un empleo digno, este campo brinda un sinnúmero de oportunidades tanto a nivel nacional e internacional, que si se desarrollan de manera efectiva, también brinda la posibilidad de generar más empleos en la capital.

**Conveniencia** Honduras es un país con 8, 714,641 habitantes de los cuales El 78.7% de la población nacional está en edad de trabajar de ella el 53.4% son Mujeres y el 46.6% Hombres cantidad de jóvenes en edades productivas y una tasa de desempleo abierto, La Tasa de Desempleo Abierto es Mayor en el Área Urbana 9.0 % Siendo de 11.7% en el Distrito Central y San Pedro Sula 7.9%. Del Total de Personas que se encuentran Ocupadas el 27.5% alcanzaron Educación Secundaria y Únicamente el 11.0% tienen Educación Superior. (INE, 2016)

El emprendimiento hoy en día a tomado cada vez más peso en esta generación, pues muchos de los jóvenes de esta generación ya no optan por buscar un empleo, el Auge en el marketing digital representa una oportunidad de emprendimiento y una fuente de empleo para miles de millennial en la ciudad de Tegucigalpa, una oportunidad para generar ingreso y de esta manera también aportar a la economía nacional, ya que la incorporación de estrategias digitales representa mayores posibilidades de éxito para los emprendedores además de también significar una fuente de futuros empleos, y por ende aportar al comercio y crecimiento económico del país.



La investigación busca proporcionar información que sea útil a las instituciones de educación para proporcionar mayor alcance en áreas relacionadas con tecnología y marketing digital estas áreas que les puedan brindar a los próximos profesionales una base sólida que les permita incluirla en sus proyectos profesionales.

Debido a que no se cuenta con suficientes estudios, este trabajo de investigación sirve como base para futuras investigaciones relacionadas con el área, con estudios aplicados directamente a Honduras

El trabajo tiene una utilidad metodológica ya que podrá realizarse futuras investigaciones metodologías compatibles por lo que facilita el análisis en conjunto, comparaciones en otros periodos y/o con otras generaciones.

### **Viabilidad del problema de investigación**

Para ello, el desarrollo de la investigación, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación.

Tomando como referencia esa afirmación, la investigación es viable, debido a que se cuenta con los recursos financieros en lo cual se invirtió dinero durante el tiempo que se realizó el trabajo de investigación, humanos las investigadoras y materiales como computadora, cuaderno, leer libros de apoyo sobre el tema de investigación, bases de datos del INE, Google académico entre otros, necesarios para que la investigación se desarrollara y lograra responder a los objetivos planteados.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se fundamenta la investigación utilizando el apoyo de diversas opiniones de expertos en el tema desarrollado, estableciendo el camino a seguir en el proceso de desarrollo del tema, partiendo de la situación actual, tomando en cuenta el macro entorno y micro entorno, asimismo la definición de conceptos que sustentan el proyecto de investigación.

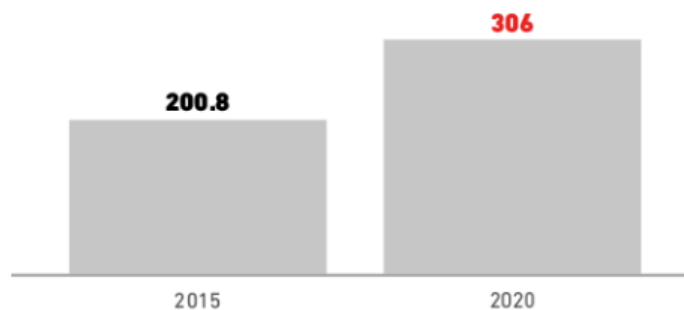
### 2.1. Análisis De La Situación Actual

A nivel mundial se muestra un crecimiento en la digitalización, que como fin pretende un buen comercio electrónico, pero este no puede llevarse a cabo sin un buen Marketing Digital ya que para impulsar una marca o educar a una población en cuanto nuevas maneras de obtener un servicio o un producto se debe realizar un buen Marketing digital este para tener un mayor alcance.

Figura 1 Que depara al marketing En El Mundo

#### **INVERSIONES EN MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO**

El gráfico muestra una comparación entre 2015 y previsiones de 2020



Fuente (Marketingdirecto, s.f.)

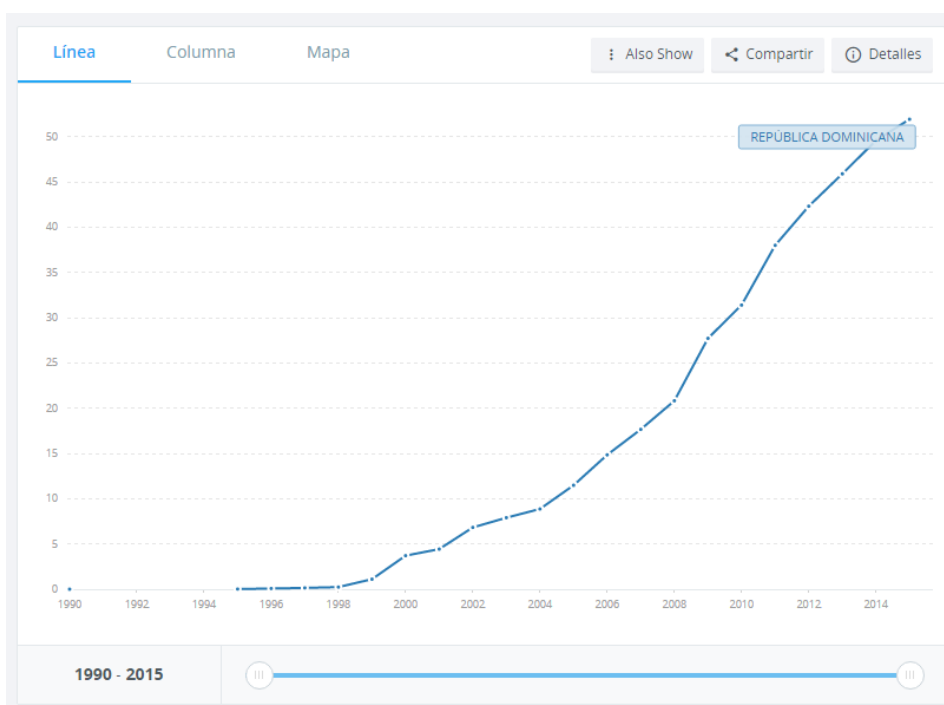
## **Que Le Depara Al Marketing En El Mundo**

El mundo se está conectado a una nueva manera de adquisición y en especial como a través del Marketing Digital las empresas están llegando más a sus consumidores haciendo que estos atraigan más usuarios o clientes o incluso realizando programas de lealtad. Pero no solo el marketing digital está creciendo a la vez surgen nuevos emprendedores a nivel mundial, jóvenes que desarrollan aplicaciones, diseñadores de programas especializados, desarrolladores web. La tecnología es la mejor herramienta para el emprendedor y es la base para el desarrollo y evolución de una era inteligente (Garibay, 2017)

Skynet Games una empresa bajo el mando de jóvenes talentosos que lanzaron un ambicioso proyecto al mercado de aplicaciones para dispositivos móviles de marcas prestigiosas como Apple y Android, esta iniciativa que hace algunos años arranco en el país constituye en la actualidad uno de los booms más rentables en el campo de la informática, los jóvenes de Skynet Games pretenden entrar en el campo por todo lo grande y demostrar que en Honduras se pueden desarrollar aplicaciones con mucho ingenio (Banegas, Gustabo, 2014)

El número de usuarios de internet en Honduras está en rápido crecimiento. Sin embargo, aún hay espacio para crecer. Durante el período 2016-2017, se reportaba que sólo el 20% de los hondureños tienen acceso a internet.

**Figura 2 Crecimiento Del Marketing Digital en Honduras**



Fuente (Melgar, José, 2017)

### **Crecimiento Del Marketing Digital En Honduras**

Desde los inicios de internet, el crecimiento de usuarios en Honduras ha sido exponencial. Pero según el sitio Internet World Stats, actualmente hay alrededor de 2,7 Millones de usuarios de internet en Honduras, que es una cifra baja si consideramos que el mismo sitio reporta que la población supera los 8 Millones de habitantes. (Melgar, José, 2017)

Se denomina que la digitalización y la tecnología en Honduras ya es un requisito, el facilitar fuentes de conocimiento dirigidos a esta área podrán hacer a Honduras un país más competitivo preparar a una población joven a involucrarse en plataformas tecnológicas obteniendo todas las herramientas no solo generara mayor número de población productiva al país, sino que se

obtendrán expertos en temas de innovación digital beneficiando a las compañías y personas naturales.

Kelly Díaz, representante de FIDE opina que hacer marketing digital en Honduras es muy importante, tanto para empresas establecidas, como para emprendedores. “Si las microempresas se capacitan en temas de marketing digital y aprovechan las redes sociales, es más fácil su ingreso a mercados internacionales” opina Díaz. (Melgar, José, 2017)

### **2.1.1 Análisis Macro-Entorno**

En el macro entorno se destacan todas aquellas fuerzas sociales que influyen en un macro entorno de Marketing, enfocándose en poder encontrar respuestas de él porque algunos tienen falta de oportunidades y como podrían tenerlas al brindar las herramientas y el acceso a una preparación en la innovación digital Schumpeter enseña que las causas del Desarrollo económico, el cual entiende como un proceso de transformación económica, social y cultural, son la innovación y las fuerzas socio-culturales. Sin embargo, este autor hace mayor énfasis en la innovación asegurando que los factores socio-culturales, aunque importantes, no determinan decisivamente este Desarrollo. Por tal motivo todo su análisis se centra fundamentalmente en el fenómeno de la innovación relegando a un segundo plano dichos factores socio-culturales (Shumpenter, 2004)

**Figura 3 Todo Marketing al Macro Entorno**



Fuente (César, 2017)

### **2.1.2 Factores Políticos.**

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, en la región (incluida Honduras) domina Facebook, Whatsapp, Youtube, Messenger e Instagram, en ese orden, Aun cuando estas plataformas sociales dominan en Honduras, Twitter sigue siendo importante en el país, sobre todo en medio del sismo político-electoral que produjo movimientos sociales que se organizaron a través de esta red social. A pesar de las crisis económicas, el sector publicitario en Honduras ha tenido un crecimiento de alrededor del 10% comparado con años anteriores. Un aspecto importante es que el comercio en Honduras mueve alrededor de 300 millones de dólares anuales. (Melgar, José, 2017)

### **2.1.3 Factores Económicos**

Honduras 60% de la población vive en situación crítica, más del 90% de la población que emigran aseguran que lo hacen por la difícil condición en la cual se encuentran es decir que las causas de la migración masiva son por faltas de oportunidades (Aguilar, 2017)

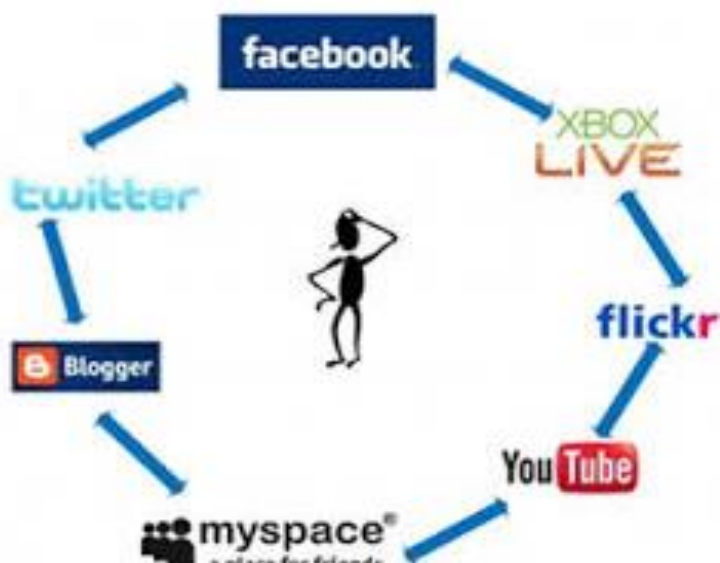
Diferentes sectores de la sociedad impulsan el emprendimiento como pilar fundamental para el desarrollo de la economía en el país, el emprender es el inicio en el camino para convertirse en un empresario desarrollando resiliencia habilidades para sobreponerse a los obstáculos y sobre todo un espíritu que le permite alcanzar metas, Academia, gobierno y empresas privadas muestran que la gran mayoría de emprendimientos salen de aulas de clases. (Murillo, 2018)

### **2.1.4 Factores Tecnológicos.**

La importancia del uso de la tecnología en Honduras va en aumento. A diario miramos los avances tecnológicos a nivel mundial, pero no vemos que nuestro país ha avanzado a cuenta gotas, pero ha avanzado. Podemos ver los avances en educación en algunas instituciones educativas privadas del país, donde los alumnos ya no utilizan lápiz y papel para cursar sus clases, sino una laptop, una Tablet o un teléfono inteligente. Con los cuales pueden acceder a su información académica sin mayor complicación se da también el caso de la educación virtual. (Diario, 2017)

Lastimosamente no todas las áreas se han visto influenciadas por la tecnología. Cuando visitamos cualquier empresa gubernamental, o un centro educativo público, es cuando vemos las carencias con las que cuenta el sistema público de nuestro país. Con computadoras muy desfasadas, obsoletas totalmente. (Diario, 2017)

**Figura 4 Importancia de la Tecnología en Honduras**



Fuente (Diario, 2017)

### **2.1.5 Socio Cultural.**

Honduras cuenta con un “bono demográfico” de población mayoritariamente joven y debe “aprovechar” las potencialidades de desarrollo que esta “oportunidad única” le ofrece, destacó hoy un experto paraguayo que, además, instó al país a invertir en su juventud a fin de asegurar su futuro crecimiento. El bono demográfico en Honduras “es uno de los más ventajosos que se tiene en la región” y el país centroamericano tiene “la posibilidad de aprovechar esta situación, que es única e irrepitable”, indicó a Efe Robert Cano, un experto paraguayo. (La Tribuna, 2015)

### **2.1.6 Análisis Micro-Entorno**

El micro-entorno que rodea a un joven son su familia, amigos, compañeros de trabajo y todo aquel que tenga una relación cercana, estas fuerzas pueden ayudar promueven a un ser con capacidades, seguridad y la aceptación en un núcleo, en Honduras la familia y amigos influye



mucho ya que determina en que estatus social se encuentra que accesibilidad tienes en un entorno demandante o con pocas oportunidades. En Honduras se viven muchas situaciones en la actualidad que son buenas y malas en este informe se muestra como muy pocos tienen accesos a posibilidades, pero en el país existen formas de crear posibilidades sin embargo se debe reconocer las fallas del macro entorno y micro entorno que permiten acelerar emprendimiento y que son barreras para realizar la mismas.

## **2.2 Teorías del Sustento.**

En la presente investigación trata sobre como la falta de conocimiento en marketing digital limita las oportunidades de los jóvenes para poder respaldar la investigación se utilizaron las siguientes teorías para confirmar las observaciones sobre el problema identificado.

Teoría de Innovación de Schumpeter y La Destrucción Creativa

El Austriaco Schumpeter hace una referencia clara, al ser de los pioneros en dedicarse a analizar y resaltar la importancia de la creación de las nuevas empresas y el espíritu emprendedor para el bienestar y la calidad de vida de una sociedad, su papel para estimular la inversión, la innovación y su influencia clave en la prosperidad

El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción<sup>12</sup>; es decir, la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas (Technica, Scientia et, 2004)

La destrucción creativa es un término popularizado por el economista Joseph Schumpeter en cuál fue uno de los pioneros en hablar sobre como los empresarios y emprendedores son las bases para el desarrollo económico de un país.

La destrucción creativa en economía es un concepto popularizado por el economista austriaco Joseph Schumpeter en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia* (2004). Con él describe el proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocio. Para Schumpeter, las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico sostenido a largo plazo. “La Destrucción Creativa describe el patrón que ocurre naturalmente en una economía de mercado, donde empresas y modelos de negocios viejos son desplazados por nuevos”. (Velasquez, 2013)

**Figura 5 Los 5 Casos de la Innovación**



Fuente (César, 2017)

La teoría de Schumpeter considera que empresas y emprendedores deben adaptarse a las necesidades de los consumidores a través de la innovación, y de como esta se convierten en la base del éxito a largo plazo de las empresas, como también hace referencia a la falta de innovación empresariales

## Teoría del desenvolvimiento económico

Teoría del desenvolvimiento económico (1912), obra que introduce la posibilidad de que un cambio tecnológico sea la causa suficiente para provocar una fluctuación cíclica. En este mismo texto, se describe como la innovación es la perturbación necesaria para romper con la economía estática y cómo el propio desarrollo empresarial establece las bases de crecimiento económico. Para Schumpeter, el concepto de innovación Introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad. (El Blog Salmon, 2012)

- Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, que no deriva de algún descubrimiento científico.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas.
- Establecimiento de una nueva organización en una determinada industria.

## Teoría del Empresario de Kirzner

(Alonso Nuñez & Galve Gorris, 2008) en su informe sobre El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución, establecen que “la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales” (Kirzner, 1979:179). Para este autor el empresario se encuentra en un continuo estado de alerta (alertness) o de perspicacia, en relación con la búsqueda de oportunidades.

Sin embargo, Kirzner no continúa su análisis intentando explicar en qué se diferencian esos individuos capaces de apreciar las oportunidades que brinda el (P.15)

Según Kirzner, el verdadero papel de un empresario, es observar la existencia de oportunidades en el mercado a través de un estado de alerta lograr aprovecharlas a través de la innovación e implementados recursos tecnológicos.

Independientemente de que el empresario o emprendedor esté a la búsqueda de oportunidades e innovación, la esencia de sus actividades es la de mantenerse alerta, con la finalidad de observar oportunidades que nadie más ha detectado, de la misma forma todo esto se basa en generar mercados abiertos y competitivos en conjunto con nuevos conocimientos y posibilidades que nadie haya imaginado. (El Empresario de Hoy, 2018)

### **2.2.1 Análisis de la Metodología**

En el presente estudio analizaremos las metodologías en base al tema de investigación tomando en cuenta las más importantes para el desarrollo de la misma.

Teoría del emprendimiento de Hollman Partillo en el documento teoría del emprendimiento define el emprendimiento como: “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso de Colombia, Ley 1014 de 2006).

Partillo hace referencia a la relación que existe entre el emprendimiento y la búsqueda de oportunidades orientadas hacia una visión global, con la tecnología y la información al alcance estas oportunidades estas oportunidades, están siendo aprovechadas por personas y empresas

como una manera efectiva y de bajo costo para crear empresas o potenciar las ya existentes.

El emprendimiento ha tomado fuerza en el mundo laboral, con las tecnologías y la información alcance, muchas personas han optado por iniciar proyectos que les permita obtener ingresos de manera independiente, generando de esta manera nuevos empleos, generando oportunidades de ofrecer y comercializar productos y servicios tanto existentes, como la creación de nuevos productos y alternativas de servicios “Actualmente el concepto de emprendimiento ha tomado una vital importancia en el mundo empresarial y en el ámbito laboral del profesional en las distintas áreas de desarrollo. La percepción social de éxito está determinada por la perseverancia y el buen aprovechamiento de las oportunidades que le presenta la sociedad que rodea al individuo”. (Pontón Deluquez & Marquez Lopez, 2016)

Charles Leadbetter quien trabajó en emprendimiento social, publicando *The Rise of the Social Entrepreneur* en 1997. Asesoró al gobierno británico sobre asuntos de internet y la economía basada en el conocimiento argumenta que la innovación dejó de ser un tema exclusivo del sector profesional. Hoy día, aficionados apasionados y emprendedores utilizan nuevas herramientas para crear productos y paradigmas que las empresas no pueden. (Martin, 2017)

Hoy en día cada vez son más las empresas y emprendedores que se suman ya sea a los emprendimientos con base tecnológica o a la incorporación de herramientas, campañas digitales dentro de sus estrategias corporativas.

El sociólogo Scott Lash en su libro dice "Todo lo que se ha convertido en la comunicación de alguna manera, incluyendo la teoría no lineal con sus mónadas que se comunican o lo que quieras llamarlos. La sociedad se ha convertido en red en una gran forma, y

estas redes son en gran medida de las relaciones mediadas donde tiene medios tecnológicos conectar a la gente, incluso si son de transporte. Realmente no hay una forma de salir de esta. No podemos hablar de los medios de comunicación y la sociedad más porque los medios están en la sociedad”. (P. 97)

Los rasgos que presentan los jóvenes que integran esta generación son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Este deseo de autonomía se está reflejando en una tendencia al emprendedurismo, el montaje de empresas propias o a afinidad por tipos de trabajo en modalidad de autónomo en lugar de empleos como asalariados. (Gonzalez, 2011)

Clark, (2012) citado en (Angelita M. Salazar-Corrales, 2017) declara que El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

El Marketing digital es la evolución del marketing tradicional, por medio del cual las empresas buscan ofrecer y vender sus productos y servicios través de diferentes medios y herramientas tecnológicas disponibles en computadoras, celular y demás aparatos electrónicos

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales

que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson I. , Marketing Intensivo, 2015)

## **Habilidades Directivas**

### **Programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y Emprendimiento**

La creación de oportunidades abre paso a espíritus emprendedores esto no solo genera satisfacción personal también genera un bienestar ante una sociedad ya que la calidad de vida de una sociedad, es estimular la inversión y la innovación, es importante una transformación si han existido ciertas limitantes en el macro entorno se deben convertir en oportunidades de crecimiento el conocimiento hacen una sociedad más estable en toma de decisiones, pensamientos críticos y estabilidad económica.

Schumpeter da gran importancia a la parte tecnológica porque es la fuerza fundamental que mueve la producción ya que no es un proceso estático sino un proceso de continua transformación, invención y mejora, lo que nos lleva a que la tecnología debe ir de la mano de la continua innovación tecnológica y más allá al concepto de innovación es decir a la introducción de bienes al mercado, nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados, cambio en la organización y generación de nuevas materias primas. (Ramirez, 2017)

Los rasgos que presentan los jóvenes que integran esta generación son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Este deseo de autonomía se está reflejando en una tendencia al emprendedurismo, el montaje de empresas propias o a afinidad por tipos de trabajo en modalidad de autónomo en lugar de empleos como asalariados. (Gonzales, 2011)

## **Estrategia Empresarial Tecnología**

### **Marketing Digital Como Estrategia Empresarial**

Al convertir el Marketing Digital en una vía de negocio permitirá un desarrollo económico que no solo generará oportunidades también genera un desarrollo en áreas importantes tal como Adaptación: la flexibilidad de acoplarse a las nuevas tecnologías.

Innovación: la innovación causa desarrollo y el empresario es el motor de los procesos de innovación que permite estrategias de cambio.

Economía: potencializa la producción en las compañías y genera aumentos de utilidades.

Desarrollo: desarrollo socio económico, educacional y preparación para el futuro.

### **2.2.2 Antecedentes De La Metodología**

La innovación y la destrucción creativa van muy de la mano. El concepto de destrucción creativa lo ideó el sociólogo Wener Sombart y lo popularizó el economista Joseph Schumpeter en su libro Capitalismo, socialismo y democracia (1942). básicamente define el proceso por el que la participación de nuevos productos destruye otros ya existentes en el mercado e incluso hacen desaparecer empresas y modelos de negocios hasta ese momento habituales en el mercado, Schumpeter era un estudioso de la innovación Para Schumpeter, las innovaciones de los emprendedores son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico sostenido a largo plazo, pese a que puedan destruir en el camino el valor de compañías bien establecidas. (Sabedano, 2013)



Shumpeter se basaba en la innovación en cómo es de vital importancia que no solo las compañías mejoren continuamente sino también los empresarios.

Israel Meir Kirzner es considerado como uno de los economistas más reconocidos de la escuela austriaca. En 2006 recibió el Premio Mundial de Investigación en Emprendimiento, al desarrollo de la teoría económica, donde destaca la función del empresario en el crecimiento económico. (Kizner, 16 oct)

En 1776 Adam Smith denunciaba con cierta virulencia a los empresarios, quienes son uno de los principales responsables de desdibujar el significado del liberalismo y el capitalismo. Heredero de esta tradición, Israel Kirzner ha postulado la idea de la empresarialidad como descubrimiento, como un "estar alerta" a las necesidades de los demás. (Mises, 2005)

Las contribuciones de Kirzner a la Escuela Austríaca de Economía han refinado y extendido los trabajos iniciales de Ludwig von Mises y Friedrich A. Hayek acerca de la comprensión del funcionamiento de la economía de mercado. Kirzner ha desarrollado estos temas en una serie de libros, entre los cuales se encuentra: *Competencia y el Espíritu Emprendedor* (1973); *Percepción, Oportunidad y Beneficio Económico* (1979); *Los Descubrimientos y el Proceso Capitalista* (1985); *Los Descubrimientos, Capitalismo y Distribución Justa* (1989); *El Significado del Proceso de Mercado* (1992); *Cómo Funcionan los Mercados: Desequilibrio, Entrepreneurs y Descubrimiento* (1997); y *La Fuerza Impulsora del Mercado* (2000). (Mises, 2005)

El marketing digital representa una gran oportunidad para aplicar a la estrategia comercial en los emprendedores y empresas ya establecidas ya que permite realizar estrategia de marketing

mejor orientadas incrementando su efectividad y minimizando los costos, como los afirma el economista Kirzner además de representar una oportunidad laboral como tal, ya que han surgido un sin número de profesiones creadas a través y para en el marketing digital.

### **2.2.3 Análisis Crítico De La Metodología**

Esta investigación está orientada a identificar algunos factores que influyen en la competitividad profesional, mejorar la competitividad de las empresas a través de la capacitación de sus empleados y fomento al emprendimiento un problema que nos llevara a obtener datos de como la innovación y la acción de emprender pueden cambiar esta situación.

Dentro de la investigación se toman en cuenta teorías que sustentan la investigación, teorías donde la innovación es la base de un desarrollo económico y donde El verdadero papel de un empresario puro, como lo cita Kirzner, es observar la existencia de oportunidades, se identificaron variables que hacen que la investigación tenga las pautas idóneas para el desarrollo de la misma.

Ambos economistas están de acuerdo en que la innovación y el aprovechamiento de las oportunidades son la base, Schumpeter declara que si una empresa no innova y se adapta tanto a las tendencias como a las exigencias del mercado actual, estas empresas están destinadas al fracaso, La teoría de Schumpeter también podría adaptarse a nivel profesional como individual, ya que un profesional que no adquiera las competencias, habilidades y conocimientos exigidos actualmente por el mercado laboral, este no cumple con los requisitos y por ende será sustituido.

Por otro lado, tenemos otros estudiosos tal como Hollman Partillo que nos muestra como el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Todas las personas quieren ser ricos pero muy pocas actúan y eso se debe a la manera de pensar, lo que pensamos eso haremos. Hoy en día es una realidad que las nuevas generaciones están orientadas al emprendimiento, a la creación de nuevas empresas, a ser empresarios y/o auto empleado, por lo que es una tendencia buscar opciones que permitan obtener esa libertad financiera

Charles Leadbetter enseña como la innovación no solo es hablar de cuantos avances tecnológicos tengamos a mano sino como hoy día, aficionados y apasionados y emprendedores utilizan las herramientas para crear productos y servicio.

La innovación no viene de cuantos avances tecnológicos se tenga a mano, se trata de cuanto es el avance de una persona en pocas palabras innovación de pensamiento, la innovación de pensamiento vale más que cualquier herramienta tecnológica ya que eso es lo que hace posible obtener todas ellas, por una persona con una mente innovadora se tiene al alcance cualquier infinidad de productos y servicios y se tiene por qué esta decidió emprender ósea sacarse el miedo y transformar su mente.

La Innovación de pensamiento, al igual que en la creatividad, en la innovación empresarial es esencial, un punto fundamental actualmente donde la tecnología y la información están al alcance de todos y donde las tendencias se actualizan de manera acelerada. El pensamiento es lo que nos permite analizar, razonar, conectar y, en definitiva, encontrar la forma más eficaz y eficiente de poner en marcha una idea que ha surgido fruto de la creatividad, y transformarlas tanto proyectos, como estrategias comerciales novedosos e innovadoras.

Los emprendedores crean mercados y el deseo de innovarse se destaca por su perseverancia y por su ambición, no por su genialidad, cada emprendedor busca destacar ante una sociedad encuentra habilidades directivas que no solo se ve beneficiado una persona sino una sociedad en común.

### **2.3 Conceptualización.**

#### **Empresa**

Una empresa está constituida por un grupo de personas en torno a un mismo objetivo, ya sea la venta de un producto, un servicio, realizar alguna acción social, entre otros. Diversos autores, del área de la mercadotecnia, han definido este concepto de varias formas. (Mesa Editorial Merca 2.0, 2014)

#### **Start Up**

“Las Start Up son una categoría específica de empresas, que han sido creadas recientemente, que operan en sectores de alta tecnología y que muestran un comportamiento abiertamente proclive a la innovación” (Gonzales, 2011)

#### **Proyecto**

Proyecto es un plan de trabajo, con acciones sistemáticas, o sea, coordinadas entre sí, valiéndose de los medios necesarios y posibles, en busca de objetivos específicos a alcanzar en un tiempo previsto.

#### **Capital**

El capital se refiere a los recursos, bienes o valores que se utilizan para generar valor a través de la fabricación de otros bienes o servicios o la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores.

## **Emprendedor**

La definición que le da Schumpeter (1994) citado en el informe “Políticas Públicas para Emprendedores (Sanz, 2013, pág. 5)

El emprendedor es un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de nuevas combinaciones que pueden tomar varias formas:

- Introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad del mismo. • Introducción de un nuevo método de producción.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Conquista de una nueva fuente de abastecimiento de nuevos materiales o de sus partes.
- Creación de una nueva organización.
- Reorganización de una organización existente

Según la Comisión Europea (2004) citado en el mismo informe (Sanz, 2013, pág. 5) La iniciativa emprendedora incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito.

## **Emprendimiento**

El emprendimiento es aquella actitud y habilidad en una persona, que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más e ir más allá de donde ya ha llegado. (Redacción Criterio, 2017)

## **Marketing**

El marketing es un proceso social y directivo, mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los procesos mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan fuertes relaciones con ello, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 4)

## **Marketing Digital**

Es un Sistema Interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utilizad los medios de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de Marketing, conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (Marketing y Publicidad, 2010, pág. 2)

“El Marketing Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.”

**Sitios Web** Sitio es un lugar que sirve para algo o un espacio ocupado (o que puede llegar a serlo). La noción de Web, por su parte, hace referencia a Internet, una red de redes que permite la interconexión de computadoras mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP.

Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

## **Blogs**

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

## **SEO**

Significa Optimización de Motores de Búsqueda, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, por los beneficios económicos que conlleva mejorar la presencia de marca en internet. (Gándara, 2018)

## **Redes Sociales**

La revista digital Aularia (Vásquez, pág. 93) definen las redes sociales como o una serie de asociaciones que se dan virtualmente, y que están unidas por más de un tipo de relación o motivación, es decir tienen una serie de aspectos comunes, de ahí la afinidad a la hora de buscar una determinada red social para el individuo formar parte de ella.

Celaya (2008) citado en el informe Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de Difusión (Herrera, 2012, pág. 123) Define las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”

## **Buscadores Web**

En la actualidad, el concepto de buscador suele utilizarse para nombrar al sistema informático que busca archivos alojados en servidores web a través de un programa que les permite analizar el contenido en forma automática para encontrar coincidencias.

## **Web 2.0**

Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line. (Flores Cueto, Bertotti Zuñiga, & Gonzales, 2009)

## **Email**

Es una aplicación de Internet que permite el intercambio de archivos entre diferentes ordenadores conectados a la red y de esta manera facilita la comunicación entre personas mediante textos escritos digitalizados (Nuñez Delgado, 2013, pág. 26)

## **Aplicaciones**

Este tipo de aplicación informática es un software que les posibilita a los usuarios interesados en la tecnología realizar diferentes tipos de trabajos a través de este. Como por ejemplo podemos mencionar los diferentes procesadores de textos, las hojas de cálculos entre otros. Las aplicaciones fueron creadas a partir de las necesidades, ya sean laborales, lúdicas u otras de los usuarios, facilitándole así la realización de las diferentes tareas a la que estos se enfrentan día a día.



## 2.4 Marco Legal

Acerca de Propiedad Intelectual Acorde con la tendencia mundial en la materia de Propiedad Intelectual, el Estado Hondureño propicia el ambiente de seguridad jurídica a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual la cual es asistida técnicamente por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), y actúa conforme los acuerdos de cooperación suscritos por Honduras con la Organización Mundial del Comercio, OMC y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (RD-CAFTA). A pesar que en el ambiente comercial y cultural comúnmente se manejan los conceptos de marcas, patentes, obras literarias y artísticas, como una sola materia; vale la pena aclarar a la comunidad en general y al sector empresarial y cultural en particular, que dichos conceptos son totalmente diferentes pero complementarios. (Instituto de la Propiedad, 2018)

PODER LEGISLATIVO DECRETO NO. 155-2012

LEY ESPECIAL DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA MEDIANTE EL APOYO A LA  
MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA INCLUYENDO EL SECTOR  
AGROPECUARIO

ARTÍCULO 1.- que en el ejercicio de sus facultades la Comisión Nacional de Bancos y Seguros

(CNBS) otorgue las entidades del sistema financiero supervisando un período de seis (6) meses, para que analicen cada caso y determinan la factibilidad del refinanciamiento de deudas a las MIPYMES que estén en las categorías de riesgo adversas, y cuyos saldos sean equivalentes en moneda nacional hasta Veinticinco Mil Dólares de los Estados Unidos de América

(US\$25,000.00)

Esta disposición incluye la potestad de las entidades financiera a otorgar nuevos créditos o ampliar los existentes.

ARTÍCULO 2.- Corresponde a la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio

(SIC) informar al sector MIPYMES sobre los alcances de este Decreto, y las medidas adicionales que la Comisión Nacional de Banca y Seguros ha emitido o emita para promover el acceso al crédito de dicho sector en el marco del presente Decreto.

ARTÍCULO 3.- Las personas naturales o jurídicas que hayan suscrito contratos de intercambio de información con uno o más buró de crédito, tienen la obligación de actualizar la información crediticia de sus clientes en los primeros diez (10) días hábiles siguientes al cierre de cada mes.

Esta información debe ser enviada por los burós de crédito a la Comisión de Bancos y Seguros (CNBS) para su seguimiento.

El incumplimiento de la presente disposición será sancionado por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) conforme a lo dispuesto en el marco legal vigente para los burós de crédito.

El particular que haga gestiones de reclamo ante los burós de crédito, enviará copia de su gestión a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), para los efectos de seguimiento pertinentes.

El cliente tiene el derecho a exigir que cualquier comercio con el que mantiene o haya mantenido relación, extienda constancia de su récord crediticio. La Dirección de Protección al Consumidor y la Fiscalía del Consumidor tiene la obligación de vigilar el cumplimiento de esta disposición.

Las instituciones públicas o privadas, que administran fondos públicos destinados a proyectos o programas de apoyo a las MIPYMES tienen la obligación de proporcionar la información requerida por la Comisión de Presupuesto del Congreso Nacional para los efectos del presente artículo.

Esta comisión de hacer una evaluación de los proyectos de apoyo a las MIPYMES a cargo de los diferentes entes del estado, tomando criterios como: los resultados obtenidos, grado de ejecución impacto de los mismos, especialmente en la generación de empleo y producción de bienes y servicios y otros de igual relevancia.

ARTÍCULO 6.- La Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio (SIC) debe desarrollar programas de asistencia técnica financiera y comercialización para lograr los objetivos de esta ley.

### CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se detalla la metodología que se utilizó durante el desarrollo investigativo basándose en las siguientes teorías, teoría de innovación de Schumpeter y La Destrucción Creativa, teoría del Desarrollo Económico, teoría del Empresario de Kirzner, estas teorías son fundamentales para el proceso de investigación ya que de estas depende el perfil de los estudiados y los resultados, la investigación contiene los métodos, diseño, enfoque, población, muestras y tipos de muestreo no probabilístico por conveniencia , y además la aplicación del instrumento de la encuesta para la creación del Programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y Emprendimiento.

El enfoque mixto de la investigación es de alcance cualitativo ya que se guía por áreas y temas significativos de la investigación y cuantitativa porque se busca “dispersión o expansión” de los datos y la información, se utilizará un enfoque mixto que es la combinación de ambos ya que ambos enfoques optimizan mejor la investigación, la obtención de datos es explorativo descriptivo ya que el objetivo es abordar un tema de investigación poco estudiado y novedosos (sampieri, 2014)

El alcance de la investigación es exploratorio porque se pretende estudiar fenómenos desconocidos y novedosos de igual manera busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En este caso como la falta de conocimiento en el marketing digital y como esta, podría limitar las oportunidades de emprendimiento con base tecnológica a los jóvenes y jóvenes adultos de la ciudad de Tegucigalpa.

Instrumentos para que esta investigación pueda tener éxito se utilizaron herramientas de recolección de datos tal como:

- Encuestas a jóvenes de Tegucigalpa (2)
- Entrevistas a profundidad a jóvenes que ya emprendieron
- Grupos focal a jóvenes a jóvenes que quieren emprender

Se utilizarán estos instrumentos para la obtención de datos se identificará el tamaño de población estudiada en esta investigación.

### 3.1 Congruencia metodológica

#### 3.1.1 Operacionalidad de las variables.



**Figura 6 Variable de Estudio**

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 1 Operacionalización de las Variables**

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem N°
Herramientas Tecnológicas	Es el total de materiales Innovadores	Son todas las herramientas que se obtendrán facilitar la actualización en el área tecnológica	Las herramientas Tecnológicas que se necesitan para innovarse	El 41% de la población joven estudiada tengan la capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas y Accesibilidad Monetaria	¿Cuenta Usted con la capacidad de tener Adquisiciones tecnológicas? ¿Es capaz de manejar herramientas

				logrando una Adaptación a la tecnología	tecnológicas?
<b>Dependiente</b> Formación	Nivel de conocimientos que una persona posee sobre una determinada materia.	La Capacidad y motivación que se implantara en cada joven al brindarles oportunidades de crecimiento para emprender	La motivación son los impulsos internos o externos	El 60% de jóvenes que viven en situaciones críticas puedan disciplinarse para lograr metas con Perseverancia. Determinación.	¿Los Jóvenes cuentan con la motivación necesaria para emprender?
<b>Independiente</b> Creación de un centro de formación en marketing digital y emprendimiento	Formación Académica, tecnológica, moral, y Cultural de una sociedad	Incrementar los conocimientos de los jóvenes en el área tecnológica, a través de clases, talleres etc.	El nivel educativo alcanzado o que puede obtener.	Que el 41 % de la población estudiada tengan un acceso a una educación de calidad.	¿Los jóvenes cuentan con la capacidad educativa para emprender en el marketing digital?

**Fuente: Elaboración Propia**

## **Estrategias Metodológicas**

### **3.1.2 Población y Muestra**

La población total seleccionada es de (163,176 jóvenes) del Distrito Central esto constituyen la población y muestra tomadas en cuenta para el estudio de investigación, Jóvenes en edades comprendidas entre 25 y 32 años, para identificar la necesidad de adquirir conocimientos sobre marketing digital y emprendimiento, como también otra muestra seleccionada de (33,3401 jóvenes y jóvenes adultos ) del Distrito Central en edades comprendidas de 22 a 39 años para determinar la aceptación para la creación del Centro de Formación en Marketing Digital y Emprendimiento.

### **3.1.3 Tamaño de muestra**

La selección de la muestra se realizó mediante la fórmula probabilística en la cual determino el tamaño de muestra de los jóvenes encuestados, mediante la selección del muestreo no probabilístico ya que en el no probabilístico permite tomar una muestra representativa de la población para el proceso de investigación,

Pasos para definir la muestra.

- Definir la población
- Identificar el marco muestral
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir el procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra



## Determinación de lá muestra

$$n = \frac{Z^2 (P \times Q) (N)}{E^2 (N-1) + Z^2 (P \times Q)}$$

-

$$\text{Muestra: } \frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50) (465,603)}{0.05^2 (163,176 - 1) + 1.96^2 (0.50 \times 0.50)} = 384$$

**n= 384 personas**

*Dónde:*

**n** = tamaño de la muestra, jóvenes de 25 a 32 años en Francisco Morazán.

**P** = proporción de la población = 0.5

**Q** = proporción de la población meta = 0.5

**E** = error muestral = 0.05

**Z** = nivel de confianza = 1.96

**N** = Población Distrito Central Seleccionada 163,176 jóvenes

Siendo la muestra **n** nos da un total de 384 personas

## Conclusión:

Debido a la limitante de tiempo para el desarrollo del trabajo de campo, para el proceso de recolección de datos de la primera encuesta, se tomó un 36% de la muestra de 384 jóvenes el 36% representa total de 140 encuestados con un nivel de confianza de 95% y con un error admitido de 0.05, A la vez se realizaron 4 entrevistas a profundidad y un grupo focal todos estas aplicadas a jóvenes que cumplan con el perfil de la investigación.

Para la segunda encuesta se tomó el 26% de la muestra de 384 jóvenes, la cual representó un total de 100 jóvenes.

### **3.1.4 Marco Muestral**

La unidad de análisis que se utilizó fueron los jóvenes de 25 a 32 años de Tegucigalpa, y Jóvenes y jóvenes adultos de Tegucigalpa de 22 a 39 años, el registro que se obtuvo del INE 2018, ya que ese es el rango de edad en la cual se adquiere mayor madurez al igual son edades que en algunos casos estos han tenido la posibilidad de culminar sus estudios académicos y por otra parte algunos trabajan y estudian, de alguna manera estos rangos de edad se distinguen porque no dependen de su familia, estos son los jóvenes que buscan emprender de alguna manera buscando ingresos lineales, y de 22 a 39 años para determinar el nivel de aceptación del centro de formación por parte de los jóvenes y jóvenes adultos de la ciudad de Tegucigalpa

Debido a que la muestra es de 384 personas por cuestiones de tiempo se aplicaron para la primera investigación 140 encuestas, y para la segunda investigación un total de 100 encuestas se realizaron 4 entrevistas a profundidad y un grupo focal, con las características que requiere el estudio de investigación.

### **3.1.5 Tipo de Muestreo**

Se determinó utilizar el tipo de muestreo Por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Otzen & Manterola, 2017)

Métodos de muestreo no probabilísticos A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo

conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionó una muestra del 41% de población joven que cumpla con el perfil esto siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa. (mat, 2016)

### **3.1.6 Técnicas y Procedimientos**

El desarrollo del diseño de la investigación, se hizo por medio de la recolección de datos primarios que en este caso es la información relacionada con las teorías de investigación para el proceso se aplicaron cuestionario aplicado a través de los instrumentos de la encuesta y entrevista en profundidad en la cual fueron dirigidas a jóvenes de la ciudad de Tegucigalpa

Grupo focal se realizó una plática cara a cara a jóvenes referentes al tema de investigación en la cual se podrán sacar diferente insight, que son pensamiento que tenemos en nuestros subconscientes de acuerdo al tema de investigación. (sampieri, 2014)

- Encuestas a jóvenes que han emprendido, jóvenes que no lo han hecho, jóvenes que no les gustaría emprender, jóvenes que tienen conocimiento de marketing digital, jóvenes que “No tienen conocimiento de marketing digital”. A jóvenes de Tegucigalpa dentro de los rangos de edades establecidos.

La primera encuesta tiene un total de 10 preguntas con 4 preguntas abiertas que permiten recopilar más información de acuerdo a lo que saben los encuestados.

La segunda encuesta un total de 10 preguntas cerradas.

- Entrevistas a profundidad a jóvenes que ya emprendieron un negocio de cualquier rubro para determinar

La entrevista cuenta con una serie de preguntas en la cual el entrevistador las explica al entrevistado para obtener una recopilación de información más exacta.

#### **Ventaja**

El entrevistado se expresa y se obtiene información precisa.

La entrevista es personalizada.

#### **Desventaja**

No se puede tomar muestras grandes de entrevistados por cuestiones de tiempo.

- Grupos focal a jóvenes a jóvenes que quieren emprender y tiene conocimientos empíricos de marketing digital.

Se utilizarán estos instrumentos para la obtención de datos se identificará el tamaño de población estudiada en esta investigación.

#### **Ventajas**

Información de primera mano

Información precisa no sesgada

Recopilación de insights, que son los pensamientos de su subconsciente

#### **Desventaja**

Reunir al grupo de personas en una hora, y punto exacto.

### **3.1.7 Fuentes primarias**

En la investigación se utilizó información primaria esta se recolecto a través de encuestas entrevista de profundidad y grupo focal. Las cuales fueron aplicadas, a jóvenes de 25 a 32 años

que les gustaría emprender y no conocen de marketing digital y jóvenes que ya emprendieron y conocen de marketing digital de la ciudad de Tegucigalpa, la recolección de datos tiene la finalidad de realizar un plan de mejora que es un Programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y emprendimiento.

## **CAPITULO IV. RESULTADO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Los resultados y análisis de la investigación se presentan en el presente capítulo, los resultados fueron obtenidos y sustentados por medio de encuestas, entrevistas y grupo focal durante la investigación, de igual manera se muestra los resultados de las mismas para determinar la estrategia a ejecutar para dar solución al problema

### **4.1 Estudio de Mercado**

#### **4.1.1 Unidad de Muestreo**

Para el desarrollo de la investigación, se tomaron en cuentas dos unidades de muestreo

- 1) Para el desarrollo de la investigación se utilizó la primera unidad de muestreo fue la entrevista a profundidad, las cuales fueron aplicadas a 4 jóvenes de 25 a 32 años que actualmente están emprendiendo en un negocio y hacen uso del marketing digital

La medición se realizó el 24 de noviembre del año 2018.

- 2) La encuesta es la segunda unidad de muestreo para el desarrollo de la investigación, en la cual se tomaron en cuenta jóvenes de 25 a 32 (Primer encuesta) y 22 a 39 años (Segunda encuesta) respectivamente con las siguientes características
  - Jóvenes que quieren emprender un negocio y que no saben de marketing digital

- Jóvenes que emprendieron un negocio o que quieren emprender y si saben de marketing digital.
- Jóvenes que no quieren emprender y no saben de marketing digital.

Grupo focal es la tercera unidad de muestreo para el desarrollo de la investigación en esta unidad se tomaron en cuenta jóvenes de 25 a 32 años con las siguientes características

- Jóvenes que quieren emprender y tienen conocimientos empíricos de marketing digital.

## **Trabajo de Campo**

### **4.2 La Encuesta**

La aplicación de las encuestas para la muestra calculada, se realizó por mensajes a través de Whatsapp y Facebook, las encuestas cuenta con un total de 3 preguntas demográficas y 10 preguntas referentes al tema de investigación, la duración de tiempo para llenar la encuesta constaba de un aproximado de 7 minutos.

La aplicación del instrumento de recolección de datos, se realizó en línea, utilizando como herramienta de apoyo el software [www.onlineencuesta.com](http://www.onlineencuesta.com), que se hizo a través de Google, esta es una aplicación muy fácil de utilizar tanto para el encuestador como para el encuestado además de que es confiable y de fácil acceso en la recolección de datos. Para el proceso de aplicación de encuestas los participantes solo necesitan tener acceso a internet para poder llenar la encuesta sea por medio de una computadora, Tablet o un Smartphone.

La información recopilada por medio de la encuesta revela resultados importantes para el desarrollo del proyecto de investigación y en especial para la elaboración de la propuesta que es un centro de formación en marketing digital y emprendimiento.

#### **4.2.1 Resultado y Análisis de las Encuestas (1)**

Los resultados y análisis de la primera encuesta, para determinar la necesidad de capacitación en marketing digital y emprendimiento está comprendida por información de 140 jóvenes de 25 a 32 años de edad, en la cual algunos no conocen de marketing digital y en su minoría si conocen de marketing digital.

Los resultados y análisis de la segunda encuesta, para determinar la aceptación de un centro de formación especializada en marketing digital, está comprendida por información de 100 jóvenes de 22 a 39 años de edad, en la cual algunos no conocen de marketing digital y en su minoría si conocen de marketing digital.

En el proceso de análisis de datos de las encuestas aplicadas, se identificaron tendencias que sirven como apoyo y respaldo para la realización del centro de formación en marketing digital y emprendimiento identificando una necesidad que no ha sido suplida.

### **Datos Demográficos**

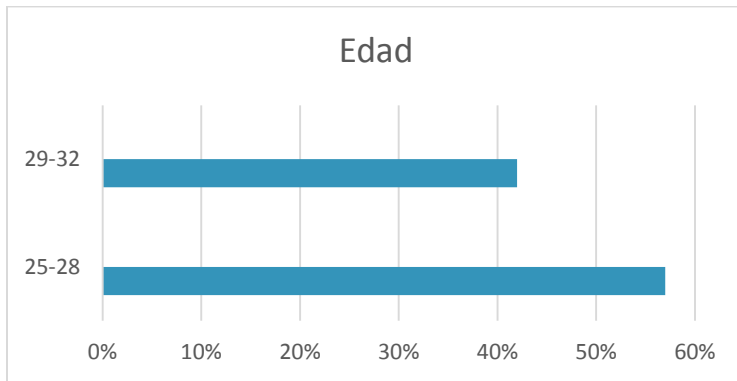
#### **4.2.1.1 Variable: Edad**

Número de Participantes 140

**Tabla 2 Edad**

Edad	Porcentaje
25-28	57%
29-32	42%





**Figura 7 Edad**

**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

Los resultados de la edad promedio de jóvenes con deseos de emprender y que ya lo están haciendo es de las edades de 25 a 28 años es una edad donde empieza a despertar el interés por diversificar sus ingresos y se emprendedores e innovadores.

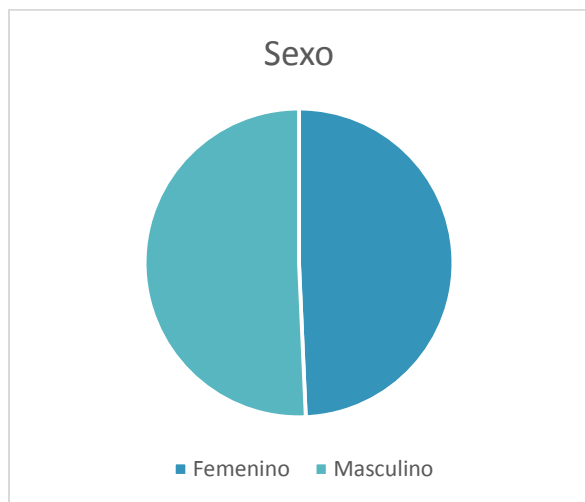
**4.2.1.2 Variable: Sexo**

Número de Participantes 140

**Tabla 3 Sexo**

Sexo	Porcentaje
Femenino	49.3%
Masculino	50.7%

**Figura 8 Sexo**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

El sexo que sobresalió en la investigación es el sexo masculino, en Honduras los mayores emprendedores en tecnología son personas del género masculino ya que existe una cierta inclinación por avances tecnológicos y necesidad de generar más ingresos.

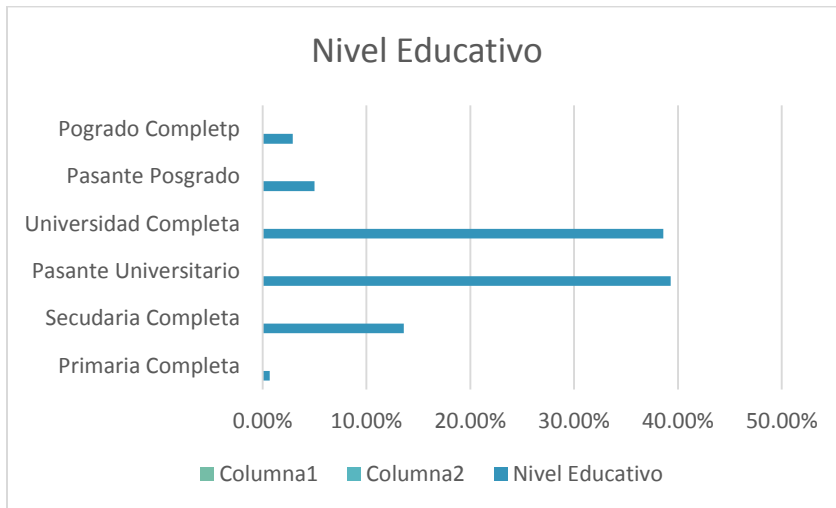
**4.2.1.3 Variable: Nivel Educativo**

Número de Participantes 140

**Tabla 4 Nivel Educativo**

Nivel Educativo	Porcentaje
Primaria Completa	0.7%
Secundaria Completa	13.6%
Pasante Universitario	39.3%
Universidad Completa	38.6%
Pasante de Postgrado	5%
Postgrado Completo	2.9%

**Figura 9 Nivel Educativo**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

En los datos demográficos nos interesa el nivel educativo que tiene las personas que quieren emprender y en su mayoría son jóvenes que no han tenido acceso a una educación universitaria o jóvenes que son pasantes universitarios y aún no han podido culminar, por el rango de edad son jóvenes maduros con responsabilidades.

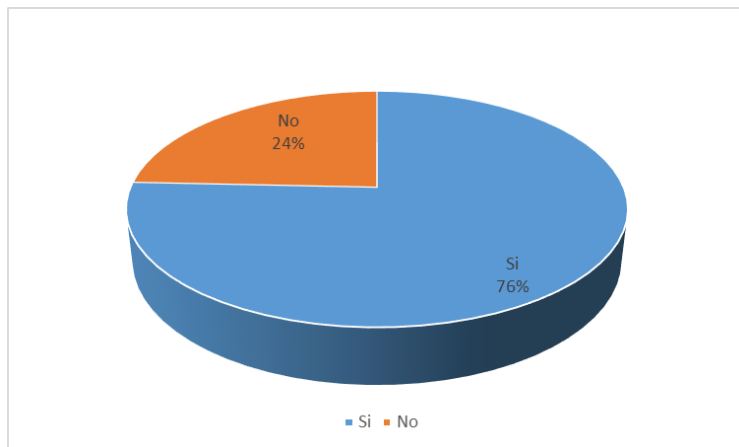
**4.2.1.4 Variable: Emprendedor**

Número de Participantes 140

**Tabla 5 Porcentaje de personas interesadas en emprender**

Respuesta	Porcentaje
Si	76%
No	24%

**Figura 10 Interesados en emprender**



### **Elaboración Propia**

#### **Interpretación:**

La investigación está orientada a determinar qué porcentaje de población joven está interesada en emprender o quienes de ellos ya están emprendiendo, el 76% de encuestados que representan 106 personas, respondieron que, si le gustaría emprender o que ya lo hacen, eso nos ayuda a poder dirigir la investigación a que porcentaje de jóvenes le gustaría tener acceso a nuevas herramientas para cambiar su situación actual.

#### **4.2.1.5 Variable: Áreas Esenciales para el Crecimiento de un Negocio**

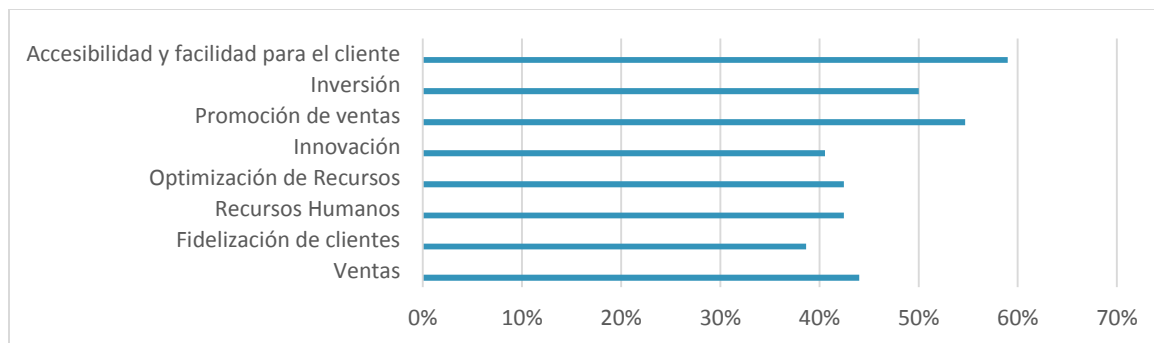
Número de Participantes 106

**Tabla 6 Áreas esenciales para el crecimiento de un negocio**

Áreas Esenciales para el Crecimiento de un Negocio	Porcentaje
Ventas (1)	44%
Fidelización del Cliente (2)	38.67%
Recursos Humanos (3)	42.45%
Optimización de Recursos (4)	

	39.62%
Innovación (5)	40.56%
Promoción de Ventas (6)	54.71%
Inversión (7)	50%
Accesibilidad y facilidad para el cliente (8)	59%

**Figura 11 Áreas esenciales para el crecimiento de un negocio**



**Fuente: Elaboración Propia**

### **Interpretación**

Según los resultados el área más importante es Ventas ya que de un universo de 106 personas 47 respondieron ventas dándole el valor de 1 siendo de mayor importancia, de igual manera 63 participantes valoraron accesibilidad y facilidad para el cliente con un valor de 8 siendo el de menor importancia, los participantes valoraron de 1 al 8 siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de menor, en los resultados se muestran que es lo que consideran esencial los participantes.

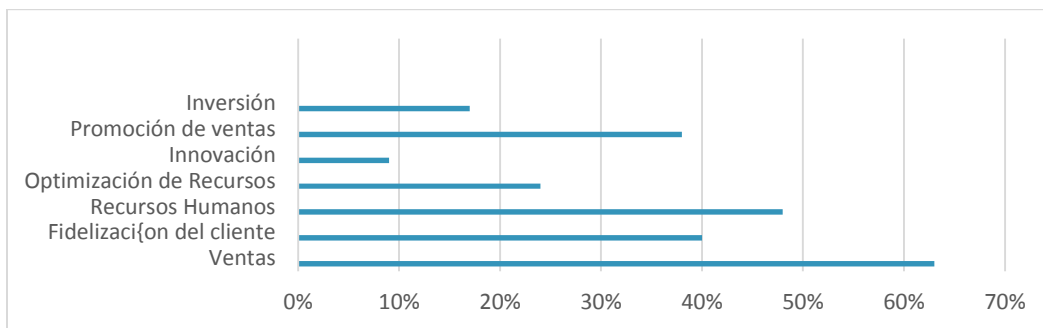
#### **4.2.1.6 Variable: factores de cierre**

Número de Participantes 106

**Tabla 7 Motivos por el cual una empresa cierra operaciones**

Respuesta	Porcentaje
Ventas	63%
Fidelización del cliente	40%
Recursos Humanos	48%
Optimización de Recursos	24%
Innovación	9%
Promoción de Ventas	38%
Inversión	17%

**Figura 12 Factores de cierre de un negocio**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

El factor determinante para que una empresa cierre operaciones es venta teniendo 67 participaciones y el segundo factor determinante que eligieron es Recursos humanos con 51 participaciones y fidelización del cliente con un 43 participaciones, el objetivo de esta pregunta es conocer como de manera sub cociente las personas identifican factores que están ligados con marketing digital, son factores determinantes para el éxito de una compañía y estos factores pueden ser ventajas competitivas en el mundo del marketing digital.

**4.2.1.7 Variable: Conocimiento Marketing Digital**

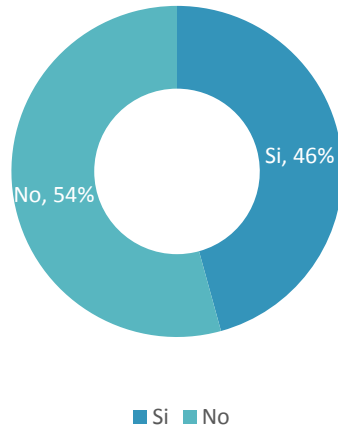
Número de Participantes 140

**Tabla 8 Respuesta a cuarta pregunta, conocimiento sobre marketing digital**

Respuesta	Porcentaje
Si	46%
No	54%

**Figura 13 Porcentaje de conocimiento sobre marketing digital**

Tiene conocimiento sobre Marketing Digital



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

El fin principal del proyecto de investigación es determinar cuántas personas saben de marketing digital y un 54% de la muestra no tiene conocimiento de marketing digital, pero están interesados en emprender, la finalidad de la investigación es poder proporcionar el acceso a personas que no tienen conocimiento o que les gustaría especializarse en el área de marketing digital.

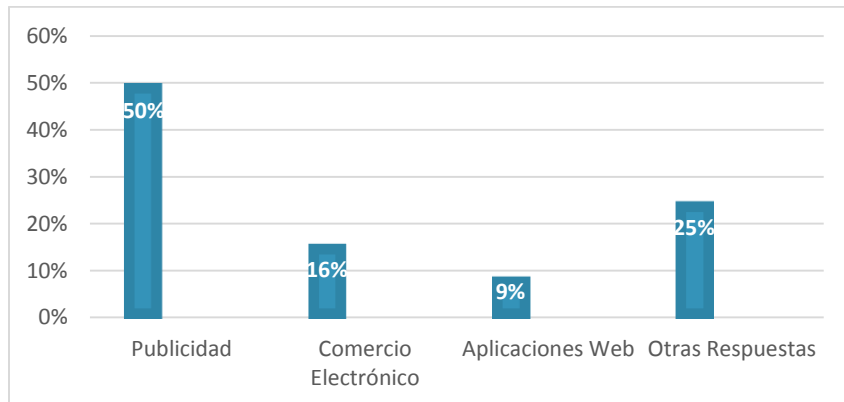
**4.2.1.8 Variable: Servicios Adicionales**

**Tabla 9 Respuesta a quinta pregunta**

Respuesta	Porcentaje
Publicidad	50%
Comercio Electrónico	16%

Aplicaciones web	9%
Otras respuestas	25%

**Figura 14 En que Consiste el marketing digital**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

En esta pregunta se determina que es lo que las personas saben o intuyen sobre marketing digital, en pocas palabras para ellos que es marketing digital las respuestas más relevantes son Publicidad, Comercio Electrónico. Aplicaciones web y otras preguntas relacionadas con mercadeo en línea las respuestas nos muestran un panorama más amplio en cuestión de que las personas no saben todo el alcance que tiene el marketing digital.

**4.2.1.9 Variable: Conocimiento técnico o Avanzado**

Número de Participantes 64

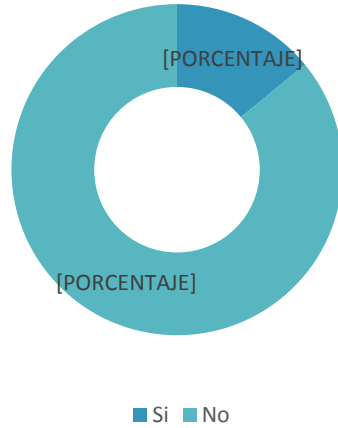
**Tabla 10 Respuesta a sexta pregunta**

Respuesta	Porcentaje
Si	14%
No	86%



**Figura 15 Conocimiento avanzado en marketing digital**

Cuenta con Conocimiento Técnico y Avanzado



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

La investigación nos muestra que muy pocas personas tienen conocimiento técnico o avanzados sobre cómo se maneja el marketing digital, solo 9 personas manejan lo manejan de manera técnica o avanzada, en alguno de los casos las personas saben de manera empírica sobre marketing digital, pero estas necesitan todas las herramientas de la agencia.

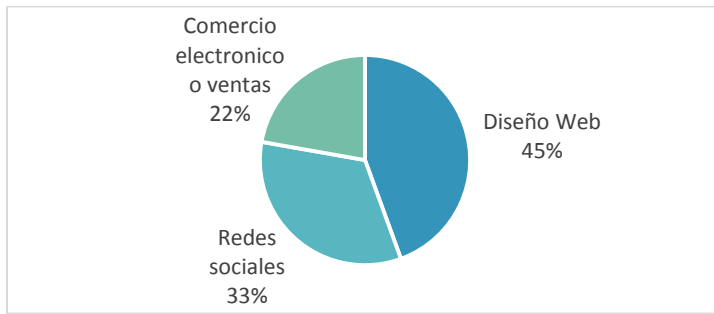
**4.2.1.10 Variable: Área de Conocimiento En Marketing Digital**

Número de Participantes 9

**Tabla 11 Respuesta a séptima pregunta**

Respuesta	Porcentaje
Diseño Web	44
Redes sociales	33,33
Comercio electrónico o ventas	22

**Figura 16 Conocimiento sobre marketing digital**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

Solamente 9 personas de 140 manejan de manera avanzada el marketing digital, esta pregunta es una pregunta abierta que tiene como finalidad conocer las áreas en que hay mayor conocimiento, las respuestas más relevantes que coincidieron en las participaciones es diseño web redes sociales y comercio electrónico y áreas relacionadas con ventas, existen muchas áreas del marketing digital que actualmente pueden ser abordadas y que se pueden especializar en ellas, cierta parte de la muestra que contestó esta pregunta aún no tiene definido en que área específica tiene conocimiento ya que respondieron “ninguna” puede ser que solamente lo maneja de manera empírica y no avanzada como se le preguntaba en la encuesta.

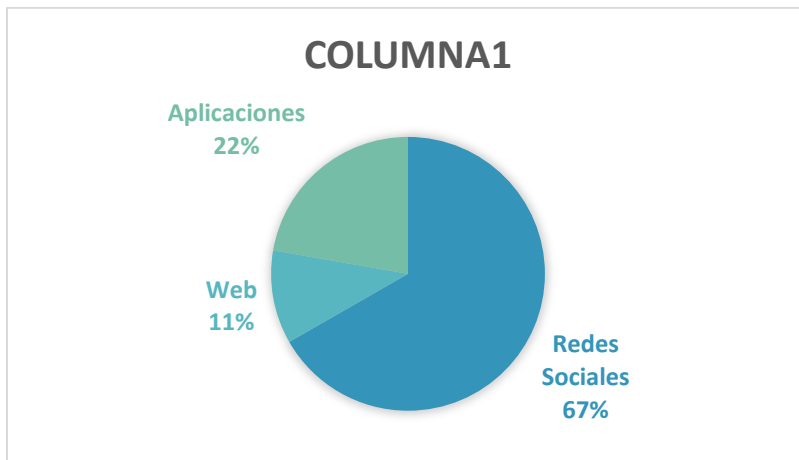
**4.2.1.11 Variable: Estrategia de Marketing Digital**

Número de participantes 9

**Tabla 12 Respuesta a Octava pregunta**

Respuesta	Frecuencia
Redes sociales	66.6%
web	11%
Aplicación	22.22%

**Figura 17 Estrategias de marketing que se implementan dentro de su negocio**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

La pregunta número 8 es una pregunta abierta en la cual se obtuvieron varias respuestas, investigación tiene como fin demostrar el poco conocimiento que tienen los jóvenes referente al marketing digital, según esta respuesta las personas solamente utilizan el marketing digital como estrategia en redes sociales, y en su gran mayoría las personas piensan que marketing digital solamente es redes sociales, eso demuestra que se deben proporcionar todo el conocimiento y amplitud que tiene esta herramienta en el mundo digital

**4.2.1.12 Variable: Profesiones Modernas En Marketing Digital**

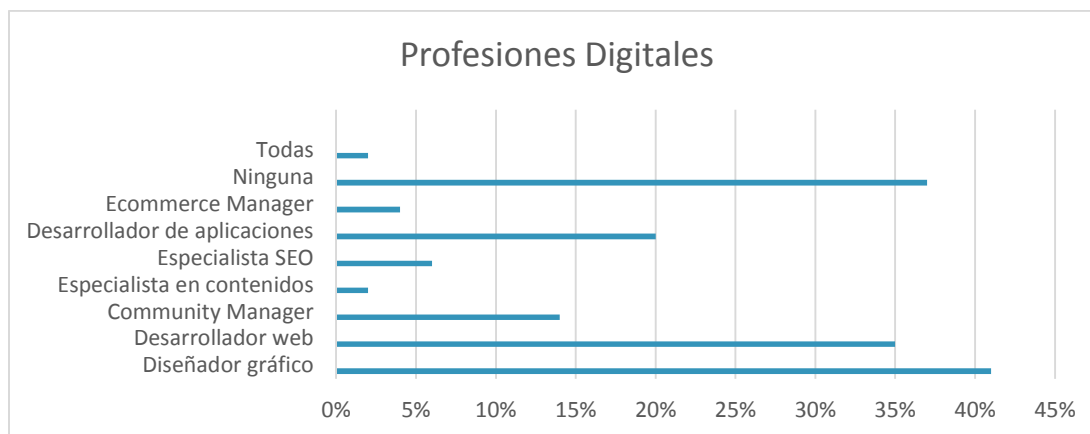
Numero de Encuestados 140

**Tabla 13 Respuesta a novena pregunta profesiones sobre marketing digital**

Respuesta	Porcentaje
Diseñadores Gráficos, Realidad Virtual, Bots	41%
Desarrolladores Web	35%
Community Manager	14%
Content Curator o especialista de contenido	2%

Especialista SEO	6%
Desarrollador de aplicaciones	20%
Ecommerce Manager	4%
Ninguna	37%
Todas	2%

**Figura 18 Conocimiento de profesiones digitales**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

En la investigación determinamos el conocimiento que tiene las personas referentes a marketing digital en esta pregunta el enfoque principal es conocer que profesiones los encuestados conocen que están ligadas con marketing digital y mostrar a los encuestados la cartera de profesiones que existen, 52 personas no conocen ninguna de estas profesiones y no las ligaban con las oportunidades de emprender en el marketing digital.

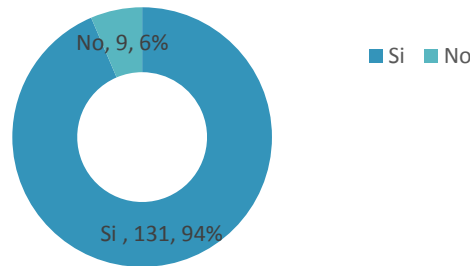
**4.2.1.13 Variable: Acceso Al Centro De Formación en Marketing Digital**

Tabla 14 Respuesta a decima pregunta Acceso Al Centro De Formación

Respuesta	Porcentaje
Si	94%
No	6%

**Figura 19 Deseo de inscribirse en el centro**

Desean tener Acceso al Centro de Formacion en Marketing Digital



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

Esta fue una pregunta abierta, nos interesa saber la respuesta de aquellos que dijeron que, si le interesa, pero principalmente las respuestas de las personas que dijeron que “No” ya que nos interesa saber porque motivo no estarían interesados en el centro de formación en marketing. En esta pregunta de 140 encuestados 9 dijeron que no les gustaría por los siguientes motivos estas son las respuestas más relevantes.

- No porque no me sirve para mi puesto de trabajo actual
- No. Falta de tiempo
- No estoy interesado

Sin embargo 131 personas dijeron que si están interesados en potenciar sus habilidades adquirir más conocimientos en marketing digital.

Se concluye que en la recolección de datos refiriéndose a las encuestas analizadas por la herramienta en Excel, muchos de los participantes de esta investigación quieren emprender en su mayoría no conocen de marketing digital y las oportunidades que tienen en una era

moderna y competitiva, sin embargo, están dispuestos a poder ser parte de nuevas maneras de innovar sus conocimientos.

#### 4.2.2. Resultados y Análisis de la Encuesta (2)

##### Datos demográficos

##### 4.2.2.1 Variable Edad

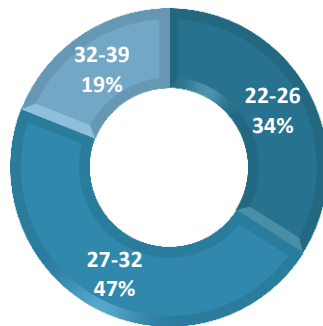
**Tabla 15 Edad Encuesta Investigación de Mercado**

Edad	Porcentaje
22-26	34%
27-32	47%
32-39	19 %

**Figura 20 Edad**

#### RANGO DE EDADES

■ 22-26 ■ 27-32 ■ 32-39 ■



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

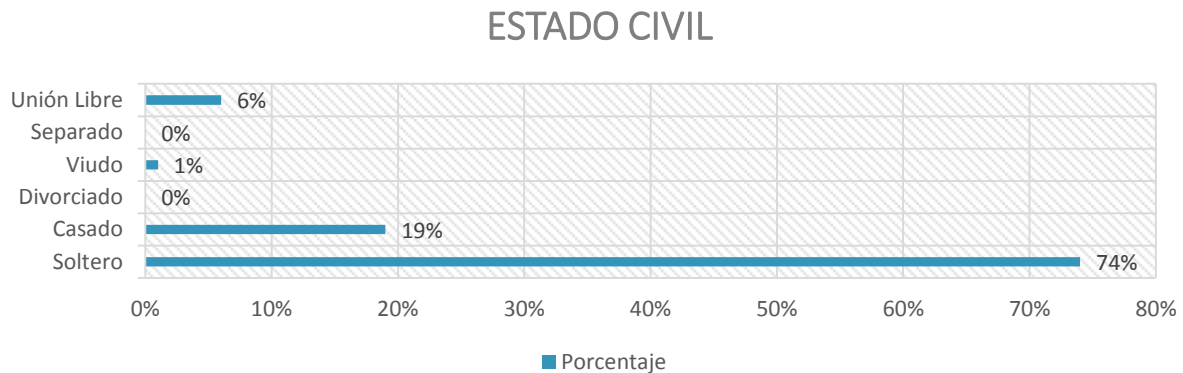
Los resultados de la edad promedio de jóvenes con deseos de emprender y que ya lo están haciendo es de las edades de 27 a 32 años, seguido de jóvenes con unos rango de edad entre 22-26 años.

#### 4.2.2.2 Variable Estado Civil

**Tabla 16 Estado Civil**

Estado Civil	Porcentaje
Soltero	74%
Casado	19%
Divorciado	0 %
Viudo	1%
Separado	0%
Unión Libre	6%

**Figura 21 Estado Civil**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

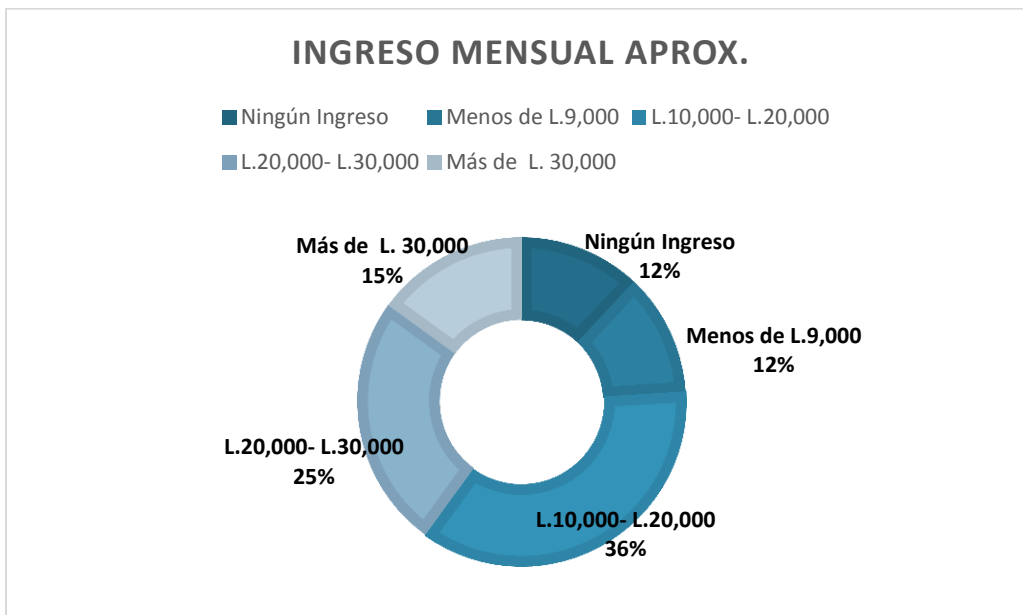
El 74% de los encuestados se encuentran solteros, esto significa que además de tener una mentalidad emprendedora, también cuenta con el tiempo necesario para invertir en sus emprendimientos.

#### 4.2.2.3 Variable Ingreso

**Tabla 17 Ingreso Mensual Aproximado**

Ingreso Mensual Aprox.	Porcentaje
Ningún Ingreso	12%
Menos de L.9,000	12%
L.10,000- L.20,000	36 %
L.20,000- L.30,000	25%
Más de L. 30,000	15%

**Figura 22 Ingreso Mensual Aproximado**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**



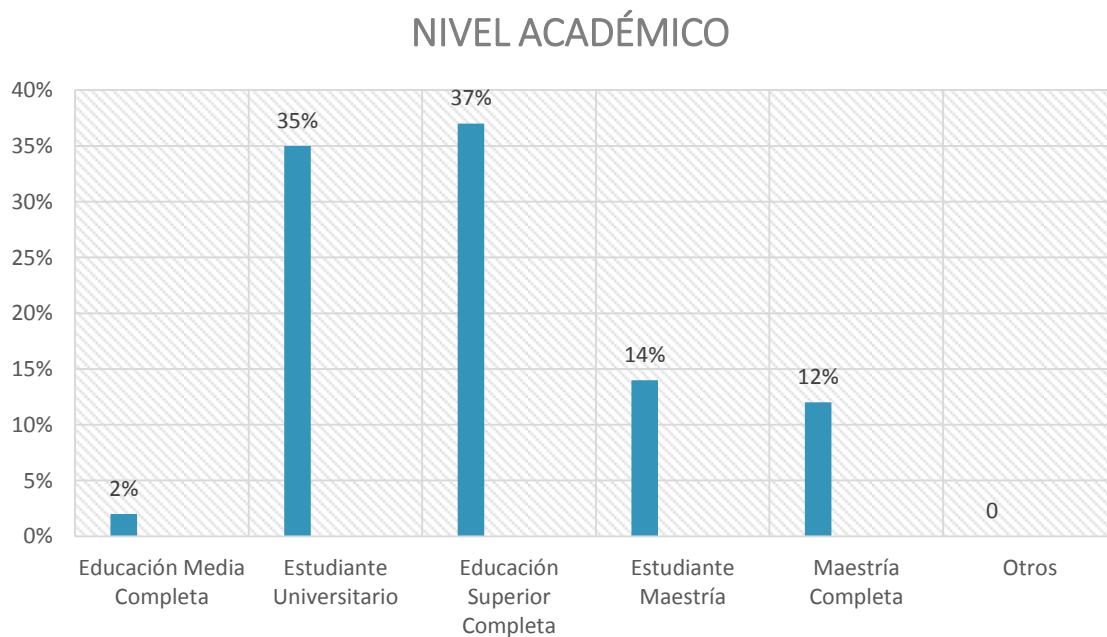
En el ítem relacionado con el ingreso podemos analizar que en su mayoría las personas con ingresos un tanto mayor al salario mínimo son las interesadas en diversificar sus ingresos con potencial de convertirse en futuros emprendedores.

#### 4.2.2.4 Variable Nivel Académico

**Tabla 18 Nivel Académico**

Nivel Académico	Porcentaje
Educación Media Completa	2%
Estudiante Universitario	35%
Educación Superior Completa	37 %
Estudiante de Maestría	14%
Maestría Completa	12%
Otro	0%

**Figura 23 Nivel académico**



**Fuente: Elaboración Propia**

### Interpretación:

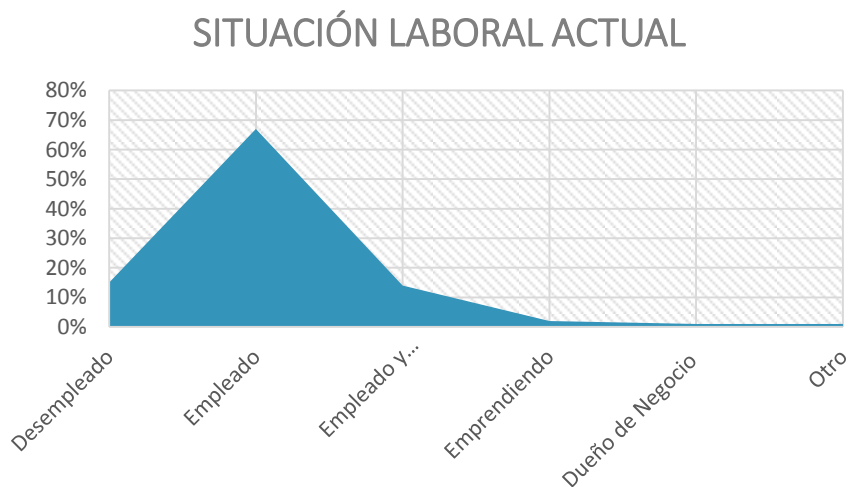
Un 37% de los encuestados cuenta con educación superior completa, un dato de bastante interés ya que siguiendo con los datos demográficos, se interpreta que la mayoría son jóvenes que trabajan y cuneta con la preparación necesaria para

#### 4.2.2.5 Variable Situación Laboral

**Tabla 19 Situación Laboral Actual**

Situación	Porcentaje
Desempleado	15%
Empleado	67%
Empleado y Emprendiendo	14 %
Emprendiendo	2%
Dueño de Negocio ya Establecido	1%
Otro	1%

**Figura 24 Situación Laboral**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

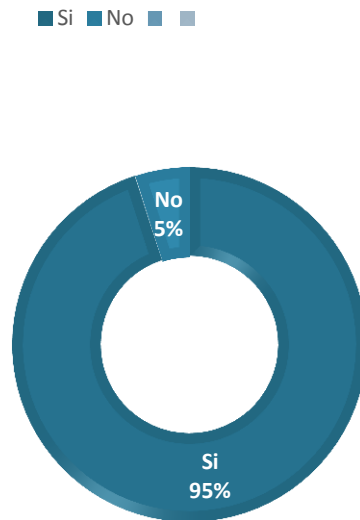
De la mano con el dato de rango de ingreso aproximado podemos analizar que el 67% de las personas encuestadas disponen de un trabajo, personas jóvenes, preparadas y con recursos para emprender un proyecto.

#### 4.2.2.6 Variable Intención de Emprender

**Tabla 20 Respuesta a segunda pregunta**

Le gustaría emprender un negocio o potenciar el que tiene	Porcentaje
Si	95%
No	5%

**Figura 25 Intención de Emprender un Negocio**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

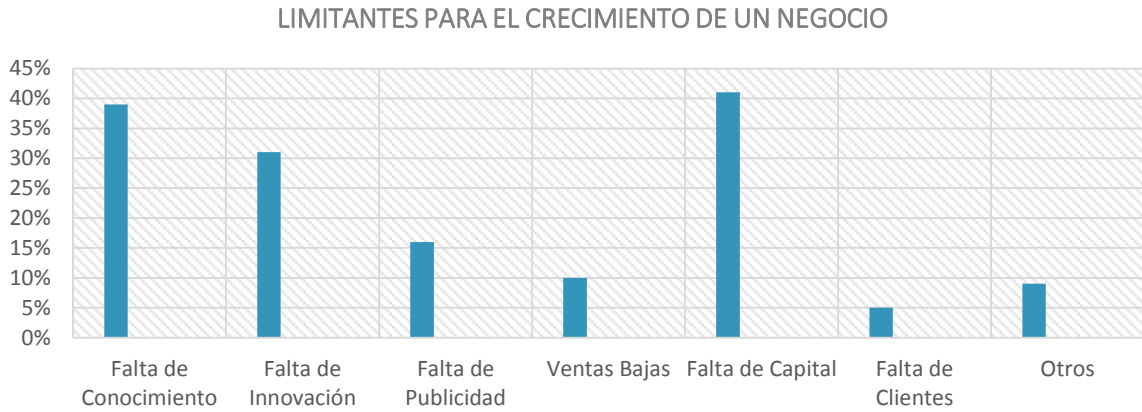
La pregunta anterior nos ayuda a comprender como el término emprendimiento ó la idea de mejorar los ingresos son de bastante aceptación entre la población encuestada dejando un 95% de personas con interés en dichos temas.

#### **4.2.2.7 Variable Limitantes de un Negocio**

**Tabla 21 Limitantes para el crecimiento de un negocio**

Opción	Porcentaje
Falta de Conocimiento	39%
Falta de Innovación	31%
Falta de Publicidad	16 %
Ventas Bajas	10%
Falta de Capital	41%
Falta de Clientes	5%
Otros	9%

**Figura 26 Limitantes para el crecimiento de un negocio**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

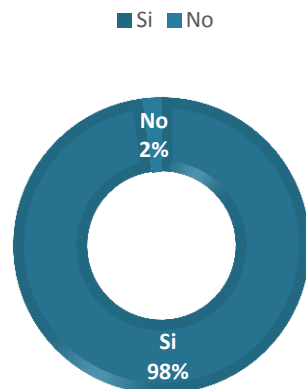
Las mayores limitantes que las personas encuestadas consideran que impiden el crecimiento de un negocio son: Liderando con un 41% la falta de capital le sigue la falta de conocimiento o capacitación con 39%.

**4.2.2.8 Variable Importancia de una estrategia digital**

**Tabla 22 Importancia de una estrategia de marketing digital**

Considera primordial una estrategia de marketing digital es esencial para su negocio	Porcentaje
Si	98%
No	2%

**Figura 27 Importancia de la aplicación de una estrategia digital**



**Fuente: Elaboración Propia**

**Interpretación:**

Una pregunta directa a los encuestados deja clara la opinión de la gran mayoría con un 98% de concordancia respecto a la importancia del marketing digital y su influencia en el crecimiento de un negocio.

**4.2.2.9 Variable conocimiento de profesiones digitales**

**Tabla 23 Conocimiento sobre profesiones en marketing digital**

Opción	Porcentaje
Youtuber	64%
Community Manager	48%
Especialista SEO	12 %
Influencer	26%
Comerciante Virtual (Ecommerce)	26%
Desarrollador Web	25%

Desarrollador de apps	23%
Blogger	21%
Analista de redes Sociales	18%
Especialista en Ventas Digitales	15%
CopyWriter	4%
Ninguna	6%
Otra	2%

### **Interpretación:**

Una interesante interrogante nos permite detectar cuáles son los términos relacionados al marketing digital que las personas identifican dejando como resultado al término youtuber como el más conocido por el 64%. Seguido de community Management con un 48% lo que nos indica que la mayoría de personas no están al tanto de las oportunidades que conlleva el marketing digital

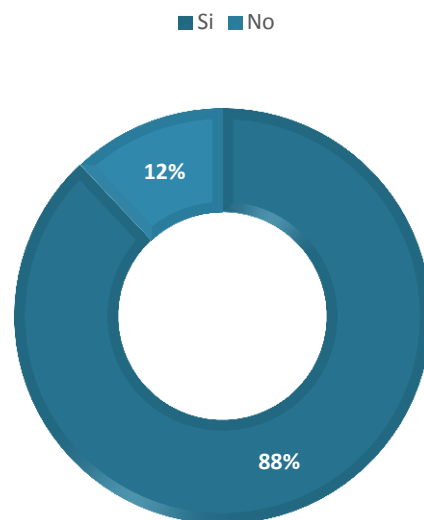
#### **4.2.2.10 Variable Intención de Inscripción**

**Tabla 24 Intención de inscripción en el centro**

Estaría dispuesto	Porcentaje
Si	88%
No	12%

**Figura 28 Intención de Inscripción en el centro**

### INTENCIÓN DE INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **Interpretación:**

El 88% de las personas que consideran importante capacitarse en marketing digital y emprendimiento están dispuestas a Inscribirse en un centro especializado que les brinde dicha formación

#### **4.2.2.11 Variable Cursos Demandados**

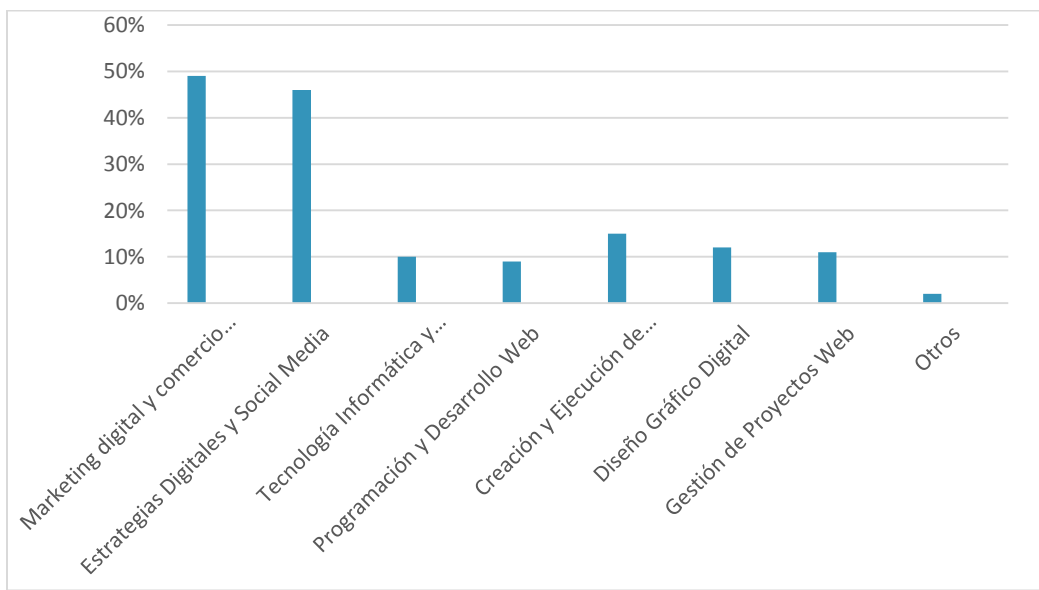
**Tabla 25 Curso de mayor demanda**

Opción	Porcentaje
Marketing digital y comercio Electrónico	49%
Estrategias Digitales y Social Media	46%
Tecnología Informática y Transformación Digital	10 %



Programación y Desarrollo Web	9%
Creación y Ejecución de Emprendimientos	15%
Diseño Gráfico Digital	12%
Gestión de Proyectos Web	11%
Otros	2%

**Figura 29** Curso de Mayor Demanda



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

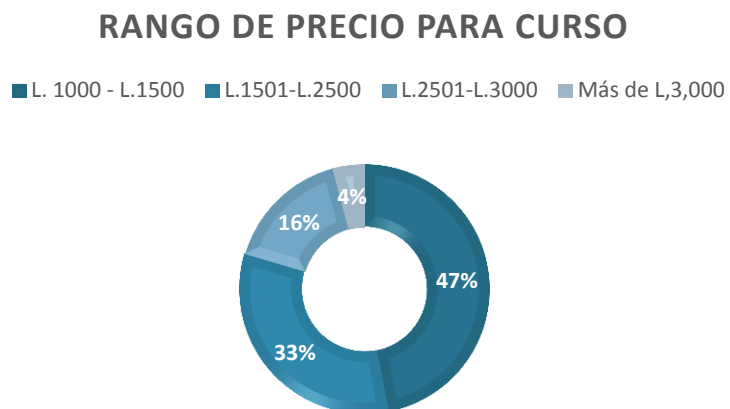
El marketing digital y comercio electrónico es el curso que presenta mayor interés entre las personas dispuestas a invertir en su formación y conocimiento

#### 4.2.2.12 Variable

**Tabla 26 Rango de Precios**

Cuanto invertiría	Porcentaje
L.1,000- L.1500	49,46 %
L.1501- L.2500	34,40%
L.2500-L.3,000	17.20%
Más de L.3000	4,30%

**Figura 30 Rango de Precios**



**Fuente: Elaboración Propia**

#### **Interpretación:**

De las personas interesadas en inscribirse en un curso que les permiten adquirir nuevos conocimientos, 49,46% estaría dispuesta a invertir entre L.1000 y L1, 500

### **4.3. Entrevistas En Profundidad**

La aplicación de las entrevistas de profundidad, se realizaron a jóvenes de 25 a 32 años que actualmente están emprendiendo en un negocio y hacen uso del marketing digital las entrevistas se aplicaron de manera individual con una duración de tiempo de 20 minutos cada entrevista, estas se aplicaron según la disponibilidad de horarios de los entrevistados.

#### **4.3.1 Resultados y Análisis de las Entrevistas en Profundidad**

Se determinó aplicar la entrevista a profundidad a jóvenes que actualmente están emprendiendo en un negocio y hacen uso del marketing digital ya que estos vivieron el proceso de decisión de salir de la línea de depender de una empresa o jefe, estos jóvenes se arriesgaron y actualmente viven el proceso de tener un negocio que su principal herramienta es el marketing digital.

Los entrevistados conocen y viven la necesidad de poder tener todos los conocimientos y herramientas que faciliten el manejo de su negocio y en especial que sea el medio de producir más ingresos para la misma.

Los entrevistados tienen profesiones tal como Diseñadores gráficos, ingenieros en sistema, y mercadotecnia las profesiones nos permiten determinar el nivel educativo que tienen los emprendedores y la diversidad rubros de negocios según la profesión. Los rubros de los negocios son

- Diseño grafico
- Marketing y Publicidad
- Venta de teléfonos vía online
- Manejo de redes sociales (Facebook)

En el proceso de emprender estas personas resaltan en la entrevista la necesidad de aprender de manera avanzada marketing digital para ampliar y aplicar sus conocimientos a su negocio.

A continuación, se presentan los principales hallazgos, tendencias y conclusiones, adquiridos a través de la aplicación de las entrevistas a profundidad dirigidos a jóvenes que ya poseen un negocio propio y saben de manera empírica de marketing digital.

- a) En cuanto a porque decidieron emprender un negocio propio, los entrevistados recalcan que con un negocio propio pueden alcanzar una solvencia económica que en un trabajo lineal sería muy difícil obtener, sin embargo, no solo influye ser solventes económicamente sino también la transformación de la mente en ser emprendedor y ser dueño de su propio tiempo.
- b) Al mencionar en el tipo de inversión que realizaron, sobresale que la inversión más importante que se realizo fue en equipo en este caso una computadora o un teléfono ambas de calidad para poder realizar las operaciones del negocio. En el marketing digital se puede resaltar que las inversiones son muy pocas ya que se necesita una herramienta tecnológica y acceso a internet ambas que sean capaces de realizar las actividades, por lo contrario, no se invierte en un espacio físico ya que todo se realiza de manera online
- c) Respecto a los retos que estos emprendedores tuvieron en el proceso de desarrollo de su negocio destaca, la amplitud de cartera de clientes y el escaso conocimiento del comercio digital, estas respuestas son interesantes ya que ambas giran al marketing digital como herramienta para captar clientes y reconocimiento de marca.

- d) Un hallazgo muy importante de esta investigación es que los emprendedores saben que la participación de sus negocios en el mundo digital es importante, estos utilizan plataformas digitales para dar a conocer sus producto o servicios, reconocen que actualmente todo gira alrededor de la web y que el transito que tiene las plataformas ayudan a crear comunidades que permiten darse a conocer.
- e) El nivel de conocimiento de los entrevistados es básico de manera empírica han aprendido o por sus clases universitarias sin embargo todos coinciden que les gustaría poder aprender más ya que el estar actualizados les permitirá ser más competitivos de igual manera el tener guía de expertos optimizan los resultados y se obtienen mejores respuestas de parte de los clientes.

La investigación realizada tiene como segunda finalidad poder determinar el interés que tiene las personas en poder formarse en el área digital a continuación se presentan hallazgos que respaldan el objetivo de esta investigación.

- a) La investigación realizada muestra un nivel de importancia y necesidad que tienen los jóvenes que busca emprender y que lo hacen con herramientas limitadas, los entrevistados reconocen que en Honduras se debe poner más importancia al acceso que deben tener los emprendedores en cuanto a las herramientas tecnológicas tal como el Marketing digital, la sociedad está en constante cambio existen muchos emprendedores actualmente que ya no realizan una comercialización tradicional, ahora es online y se debe poner énfasis en esta innovación.
- b) Los entrevistados reconocen que la visión futurista ya no existe, actualmente se vive esa visión, el tener acceso a una organización que les apoye en esta área permitirá que estos emprendedores puedan tener resultados óptimos en sus negocios, y en especial en

su formación para poder realizar estrategias que vallan de acuerdo a las necesidades de sus negocios y futuros emprendimientos.

#### **4.4 Grupos Focal**

La realización de un grupo de enfoque fue para tener información de primera mano ya que los grupos focal permite tener acceso a los insight de las personas, que son los pensamientos de su sub cociente, para el grupo focal se tomaron en cuenta 5 Jóvenes que quieren emprender y tienen conocimientos empíricos de marketing digital esta se realizó el 23 de noviembre del 2018 en las instalaciones de SEN Social Economic Networkers ubicada en colonia Miraflores.

##### **4.4.1 Resultados y Análisis del Grupo de Focal**

En la aplicación del grupo focal se les expuso el tema de investigación y se realizaron preguntas conforme al perfil de los participantes relacionado con el tema de investigación, ellos expresaron sus opiniones en cuanto a cómo se sentían con el tema y sus luchas para poder emprender a pesar de que contaban con un conocimiento empírico de marketing digital, los insight que resaltaron en el grupo de enfoque fueron

- Me da miedo emprender en un negocio porque no conozco del todo las plataformas digitales.
- El tema económico es mi dificultad, necesito un producto, pero no tengo ninguno.
- Quiero emprender, pero no sé cómo hacerlo.
- En Honduras es muy difícil porque no cuentas con el apoyo.
- Me da miedo comenzar y que por falta de conocimiento o inversión tenga que cerrar el negocio que quiera emprender.
- No sé de dónde obtener una cartera de clientes.

Los participantes del grupo focal se inclinan por emprender en venta de artículos utilizando redes sociales, creadoras de contenidos, brindar servicios digitales, tales como diseños creación de logotipos. En cuanto al conocimiento que tiene los participantes sobre marketing digital es básico, surgieron comentarios como:

- se lo básico solamente, manejar Facebook como pagar una publicación, en que horarios hacerlo.
- Tengo una cuenta en YouTube y subo videos sobre cosas que me gustan, pero no sé cómo ganar dinero
- He participado en redes de mercadeo tal como Forex que es inversión en línea y me fue bien para mí esto es marketing digital por que gano dinero por la red.

Se les pregunto a los participantes del grupo focal si estarían dispuestos a ser parte de un programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y emprendimiento, ellos contestaron que si es para alcanzar sus sueños si lo harían ya que tiene muchos miedos, pero tienen el deseo y si hay un lugar donde puedan aprender para poder saber cómo emprender encantados formarían parte de este.

### **Análisis De Los Tres Instrumentos Aplicado Encuesta, Entrevista a Profundidad y Grupo Focal**

En la recolección de datos refiriéndose a las encuestas analizadas por la herramienta Excel, muchos de los participantes de esta investigación quieren emprender en su mayoría no conocen de marketing digital y las oportunidades que tienen en una era moderna y competitiva, sin embargo, están dispuestos a poder ser parte de nuevas maneras de innovar sus conocimientos.

En las entrevistas de investigación que muchos jóvenes emprenden por que buscan diversificar sus ingresos y no tener un jefe, los jóvenes que lo hacen son de diferentes carreras unas relacionadas ya con Marketing digital otras no, sin embargo, todas las personas entrevistadas comenzaron a emprender utilizando herramientas del marketing digital de manera empírica, de igual manera a pesar de su éxito están dispuestos a ser guiados para que sus negocios tengan mejores resultados.

Los jóvenes que participaron en el grupo focal tienen la motivación y energía, pero la falta de preparación es una barrera, los jóvenes conocen del marketing digital pero el poco conocimiento y miedo les frena para realizar sus sueños de emprender.

#### **4.5 Hallazgos**

A través de la teoría y metodologías implementadas en el desarrollo de la presente investigación, se logró identificar el deseo de los jóvenes por emprender, y la necesidad de formación en diferentes áreas que estos requieren para poder comenzar el emprendimiento, por lo que como propuesta de valor, se determinó desarrollar un estudio de pre- factibilidad para la creación de un centro de estudio especializado en marketing digital y emprendimiento, dirigido a jóvenes de Tegucigalpa con deseos ya sea de emprender o de potenciar sus empresas propias o para las cuales trabajan, por medio de la investigación se determinó que existe un alto interés y necesidad por lo jóvenes de Tegucigalpa de emprender, sin embargo carecen de formación y/o conocimiento en marketing digital, por lo que se determinó la realización de un estudio de Pre- factibilidad para la apertura de un centro de estudio especializado en Marketing Digital y Emprendimiento, que les brinde a estos jóvenes mayor oportunidades tanto de crear nuevos emprendimientos, como de potenciar sus negocios actuales.



## **CAPITULO V. PROPUESTA**

A través de los resultados obtenidos en la investigación se logró identificar la necesidad que presentan los jóvenes en conocer más sobre el tema de marketing digital, así como de emprendimiento, y de esta manera aumentar sus probabilidades de obtener una fuente de ingresos por lo se determinó elaborar una propuesta para la creación de un centro de estudio especializado en esas áreas.

### **5.1 MERCADO**

La presente investigación de campo permite determinar la necesidad de apertura de un centro de estudio de Marketing Digital y Emprendimiento, según la investigación realizada se logró determinar la necesidad por parte de los jóvenes de la capital de manejar tanto estrategias, herramientas y técnicas digitales que les permitan potenciar sus emprendimientos ya iniciados, como la creación de nuevas empresas y de esta manera aportar a la economía y generar nuevas fuentes de empleo.

El marketing digital representa una gran oportunidad para potenciar los emprendimiento, juntos son opciones que han tomado mayor crecimiento a nivel mundial, para Honduras siendo un país con una alta tasa de desempleo entre los jóvenes, el emprendimiento es una opción viable para combatir el desempleo y pobreza, cada vez son más los jóvenes que buscan esta opción pero debido a falta de formación y capacitación, no se atreven a emprender o comienzan sus negocios y rápidamente cierran operaciones.

### **5.1.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El centro está dirigido a hombre y mujeres con una formación mínima educación media en adelante, de clase media a la alta residentes en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela, con espíritu emprendedor e innovador que tenga interés en su formación profesional y adquirir conocimientos que les permitan potenciar su competitividad en el mercado laboral

### **5.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Es un centro de marketing innovación y tecnología avanzado que se especializa en impartir cursos que faciliten a las personas el manejo de estrategias y herramientas tecnológicas que les incrementen la competitividad de las empresas. Ya sea propias o de terceros además de Brindando a un segmento desatendido la oportunidad de iniciar y/o especializarse en dichas áreas accesibles, calidad académica ubicado en una zona estratégica y un horario académico que se adapta a sus necesidades.

Competencia Directa

Análisis Precio

El precio es el único elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta.

**Tabla 27 Competencia directa**

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>					
<b>Empresa</b>	<b>Duración</b>	<b>Horario</b>	<b>Matricula</b>	<b>Cuota</b>	<b>Cursos</b>
PCS	4 meses	Sabatino	1,100	4,400	Diseño gráfico, Mkt Digital, Fotografía
Next University	6 meses	En línea	N/A	1,398	Marketing Digital, Desarrollo Web, Diseño gráfico
Level 7 Studio	4 meses	Jueves y Sábados	N/A	2,200	Fotografía Digital
	4.5 meses	Jueves y Sábados	N/A	2,400	Diseño Gráfico

### **5.1.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

Personas de 22-39 años de Tegucigalpa

333,401 x 88%

Según el estudio de mercado realizado el centro especializado en innovación y tecnología tiene una demanda potencial de 293,392 personas, de las cuales se considera que un 5% de estas personas, se inscriban en el centro en los próximos 5 años.

## **5.2 INFRAESTRUCTURA**

### **GoDigitalAcademy**

Es un centro de marketing innovación y tecnología avanzada que se especializa en impartir cursos que faciliten a las personas el manejo de estrategias y herramientas tecnológicas que les incrementen la competitividad de las empresas. Ya sea propias o de terceros además de Brindando a un segmento desatendido la oportunidad de iniciar y/o especializarse en dichas áreas accesibles, calidad académica ubicado en una zona estratégica y un horario académico que se adapta a sus necesidades.

#### **5.2.1 OBJETIVO**

Brindar una opción de formación especializada en marketing digital, mediante la apertura de un centro de estudio con sede en puntos accesibles como ser el Boulevard Morazán o cercanía a Plaza Miraflores; para contribuir con el desarrollo socioeconómico, cultural y tecnológico de Honduras.

#### **5.2.2 LOCALIZACIÓN**

En primer lugar, un aspecto muy importante a considerar a la hora de definir la ubicación del centro es que este situado cerca de los clientes potenciales, una zona que sea de fácil acceso y altamente transitada, se deben tomar en cuenta las características propias del lugar por lo que se considera una zona idónea para el centro el área del Boulevard Morazán, así como la zona de Plaza Miraflores, ambos puntos son estratégicos, bastante transitados y con acceso a transporte público.

### **5.2.3 INFRAESTRUCTURA**

Cabe destacar que se trata de un local alquilado, El cuál debe disponer de ciertas características imprescindibles para el desarrollo de las actividades.

Oficina de Registro

Oficina de Contabilidad

Oficina de Admisiones

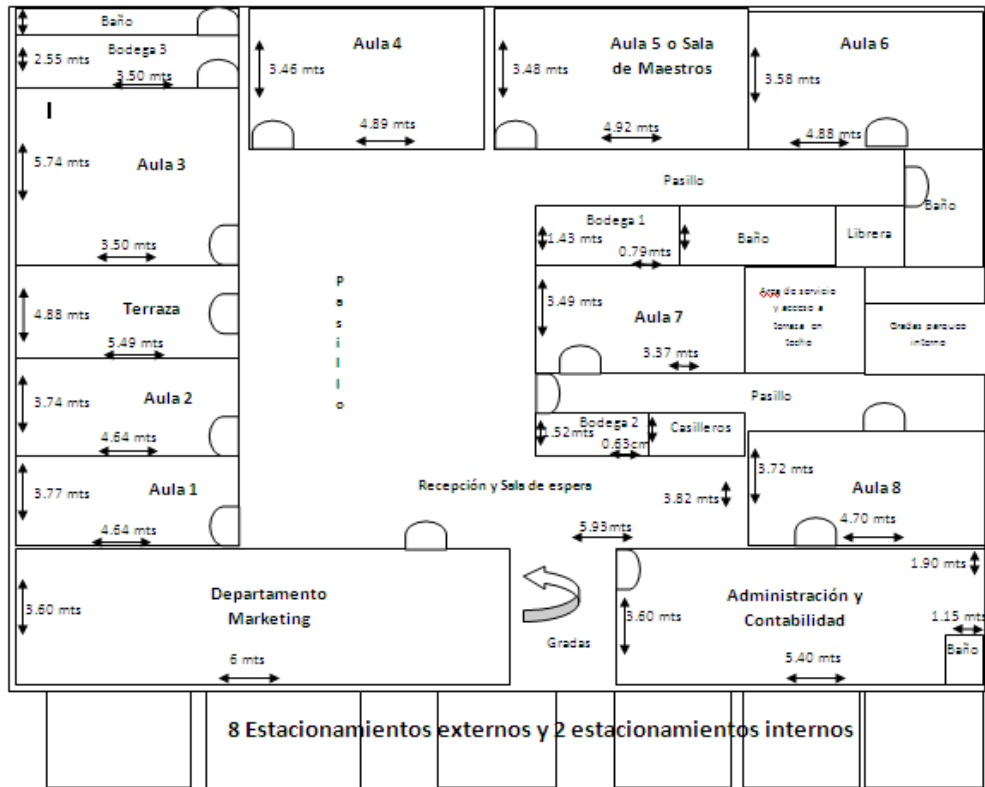
Cafetería

Oficina de Catedráticos

Aulas de Estudio (8)

Laboratorios (2)

**Figura 31 Planos de Oficinas**



## 5.2.4 MATERIAL Y EQUIPO

Fotocopiadoras

Equipo Computacional

Data show

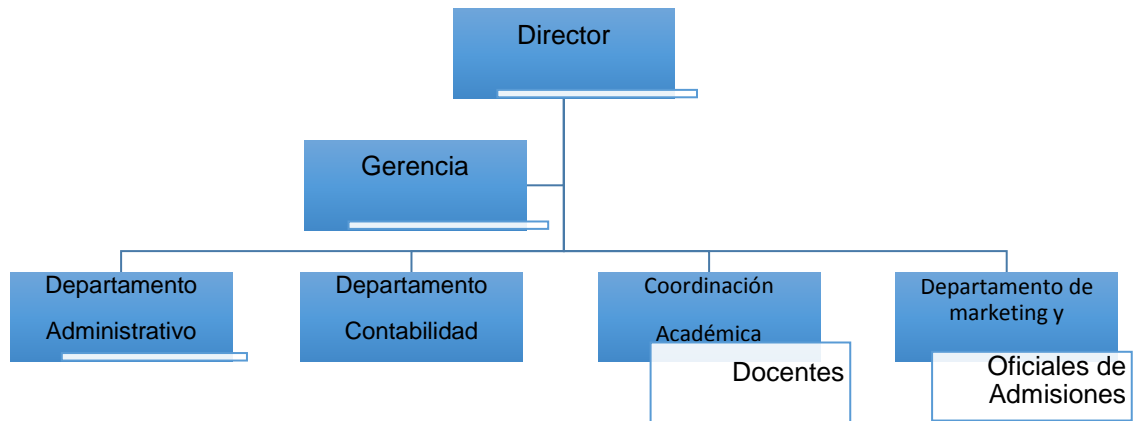
Televisores

Plataforma Virtual

Pizarras

Escritorios

## 5.2.5 ORGANIGRAMA



**Figura 32 Organigrama**

**Fuente: Elaboración Propia**

## 5.2.6 OFERTA ACADÉMICA

Los programas de estudio deben contener un temario atractivo, innovador y que motiven a la práctica para que el alumno aprenda haciendo, llevando los conceptos básicos y esenciales de su preparación a la práctica desde sus primeras clases.

**Tabla 28 Cursos a Impartirse**

Curso
Marketing y Negocios Digitales
Tecnología informática y transformación digital
Planificación de Campaña de Marketing y Publicidad Digital
Marketing Digital y Comercio Electrónico
Diseño Gráfico Digital
Creación y Ejecución de Proyectos de desarrollo Web
Curso de Programación y Desarrollo Web

## PLANES DE ESTUDIO

Tabla 29 Curso de Marketing y Negocios Digitales

*Oferta Académica*

---

<u>Contenido</u>	<u>Temario</u>
Marketing y Publicidad en Internet	Fundamentos del Marketing Fundamentos de Publicidad Nuevos Paradigmas Online
Nuevas Tendencias de Marketing	Los Sistemas Publicitarios Online Marketing de Contenidos Street Marketing, Marketing de Guerrilla Y Marketing sensorial
Redes Sociales	Redes Sociales horizontales y verticales Redes Sociales de Fotografía y video Experiencia de usuario e innovación Taller de Marketing y Negocios Digitales

---

Nota :El curso tiene una duración de 3 meses

Tabla 30 Curso de Estrategias Digitales Y Social Media

*Oferta Académica*

---

<u>Contenido</u>	<u>Temario</u>
Community Manager	Perfil del Community Manager Identidad y Reputación Digital SEO, Estrategias de
Herramientas de gestión y monitorización	Métricas de Analítica Web Herramientas de las redes sociales Mediación y comparación de resultados
Diseño de Productos Web	Email Marketing Blogging y Newsletter Estrategias de contenidos Mobile Marketing Taller de estrategias digitales y social media

---

Nota :El curso tiene una duración de 3 meses



Tabla 31 Curso Tecnología Informática y Transformación Digital

*Oferta Académica*

<u>Curso Tecnología Informática y Transformación Digital</u> <u>Contenido</u>	<u>Temario</u>
Herramientas Tecnológicas de Cambio e Innovación	Gestión de las Tecnologías y la Innovación Identidad y Reputación Digital
Metodología Ágiles y Herramientas de Internet	SEO, Estrategias de Métricas de Analítica Web Herramientas de las redes sociales Mediación y comparación de resultados
Inteligencia Digital	Inteligencia de Negocios y Predictive Analytics Social Media Monitorización y analítica Small Data y Dark Data
	Taller de Tecnología Informática y Transformación Digital
Nota :El curso tiene una duración de 3 meses	

Tabla 32 Curso de Tecnología Informática y Transformación Digital

*Oferta Académica*

<u>Curso de Marketing Digital y Comercio Electrónico</u> <u>Curso</u>	<u>Contenido</u>
Marketing media & Community management	Branding y Diseño de la identidad Corporativa Redes sociales y manejo de social media Marketing media & Publicidad Online
Comercio Electronico & e-marketing	Comercio Eletronico Email y Mobile marketing Aplicaciones y software para E-commerce
Plan Estrategico de Marketing y Comercio Digital	Creación y planificacion de Estrategias Digitales Análisis Presupuestario en Proyectos Digitales Práctica Empresarial o Emprendimiento
El curso tiene una duración de tres meses	

Tabla 33 Curso de Diseño Gráfico Digital

*Oferta Académica*

<u>Contenido</u>	<u>Temario</u>
Imagen Corporativa	Teoría del Color Composición de Formas Creación de logotipos y sus aplicaciones
Estrategias de Diseño	Creación de Marca Visual Eslogan y Campañas de Promoción Diseño de aplicaciones en función al producto
Diseño Visual y Publicitario	Protocolos del Diseño Web Fundamentos de Adobe Photoshop Fundamentos de Abode Ilustrador Taller de Tecnología Informática y Transformación

Nota :El curso tiene una duración de 3 meses

Tabla 34 Creación y Ejecución de Proyectos de Desarrollo Web

*Oferta Académica*

Creación y Ejecución de Proyectos de Desarrollo Web	
<u>Contenido</u>	<u>Temario</u>
Herramientas Build System	Administración de Procesos y Recursos para el Desarrollo de Proyectos Integración de Herramientas para la construcción de Proyectos Modelo, vista, controlador para sitios óptimos y dinámicos
Planificación Operativa	Mejoramiento de la gestión de recursos para desarrollos web superiores Uso de Herramientas de compatibilidad dentro del desarrollo web Controles y Medición de Resultados
Práctica Empresarial y Emprendimiento	Inicio y Planificación del Proyecto Ejecución, seguimiento y cierre del Proyecto

Nota :El curso tiene una duración de 3 meses

### Tabla 35 Curso de Programación y Desarrollo Web

*Oferta Académica*

Curso de Programación y Desarrollo Web

---

<u>Curso</u>	<u>Contenido</u>
Infotecnología y Sistemas	Fundamentos Operativos Lenguaje de programación Informática Aplicada
Programación y Analítica Web	Organización y estructura de HTML Análisis y Diseño de Sistemas Optimización Web
Diseño Gráfico Digital	Protocolos del Diseño Web CCS Diseño visual y Publicitario Diseño Multimedia y de Contenidos
Administración de Herramientas Tecnológicas	CSS, Frameworks y JavaScript Funcionamiento y Control de Bases de datos Práctica empresarial o Emprendimiento

Nota: el curso tiene una duración de 3 meses

---

### Tabla 36 Creación y Ejecución de un Emprendimiento

*Oferta Académica*

Creación y Ejecución de un Emprendimiento

---

<u>Curso</u>	<u>Contenido</u>
Plan Administrativo	Desarrollo de Plan Estratégico Estrategia de Inteligencia de Negocios Toma de Decisiones y cuadro de mando
Plan Operativo	Diseño de Plan Operativo Herramientas y Acciones Medición de Resultados
Emprendimiento	Espíritu Emprendedor Proceso de Creación de una StarUp Innovación y Negocios

Proyecto de Graduación

Nota: el curso tiene una duración de 3 meses

---

## 5.2.7 PLANES Y PRECIOS

Se pretende mantener precio asequible para el target, con el fin de incentivar la capacitación en área de innovación y facilitar al target las herramientas y conocimientos.

**Tabla 37 Planes y Precios**

---

<i>Planes y Precios</i>	
<u>Item</u>	<u>Valor</u>
Matricula	L.300
Mensualidad	L. 1,400

---

## 5.2.8 PERFIL DE COLABORADORES COORDINADOR ACADÉMICO

**Objetivo del puesto:** Ser responsable de acompañar, estructurar y dar seguimiento al proceso educativo de la institución de acuerdo al modelo pedagógico planificado, bajo su dependencia estarán los docentes y las actividades académicas correspondientes.

**Tabla 38 Descripción de puesto coordinador académico**

---

<i>Descripción del perfil del puesto:</i>	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Académica
Número de personas a su Cargo	8
Nivel Académico	Graduado en pedagogía, administración de empresas o carrera a fin , comunicaciones o administración
Experiencia Laboral requerida:	3 años trabajando para instituciones educativas, conocimientos avanzados en proceso de administración educativa
Conocimientos requeridos en el Puesto:	Control y Seguimiento Académico Creación de planes de estudio Creatividad e Innovación Facilidad de palabra
Habilidades Técnicas	Trabajo en equipo Iniciativa, creatividad, proactividad Capacidad de supervisión y control

---

## DOCENTES

**Objetivo del puesto:** Acreditar la experiencia profesional y demás cursos que contribuyan a la formación profesional y desarrollar fundamentalmente las actividades relacionadas con la docencia.

**Tabla 39 Descripción de puesto docentes**

*Descripción del perfil del puesto:*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Académica
Número de personas a su Cargo	Grupos de alumnos
Nivel Académico	Graduado en mercadotecnia, administración de empresas, Informática, Diseño Gráfico, comunicaciones o carrera a fin,
Experiencia Laboral requerida:	Al menos 2 años desempeñándose en puestos de Empresas reconocidas en el País o el exterior, Experiencia en la materia o área de su especialidad
Conocimientos requeridos en el Puesto:	Capacidad de enfocar a la práctica la teoría de su especialidad Creatividad e Innovación
Habilidades Técnicas	Capacidad para formas recurso humano Facilidad de palabra Manejo de grupos Trabajo en equipo Iniciativa, creatividad, proactividad Capacidad de supervisión y control

## COORDINADOR ADMINISTRATIVO

**Objetivo del puesto:** Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de expedientes de alumnos inscritos, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones del departamento y verificar su adecuada contabilización y seguimiento.

**Tabla 40 Descripción de puesto coordinador administrativo**

*Descripción del perfil del puesto:*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<i>Área a la que pertenece</i>	Administración
<i>Número de personas a su Cargo</i>	N/A
<i>Nivel Académico</i>	Estudiante de últimos años en Lic. en Administración, Lic. En Mercadeo, Lic. Comunicaciones
<i>Experiencia Laboral requerida:</i>	No indispensable Manejo de los programas de Office (Word, Excel, PPT) Conocimientos en procesos de contabilidad y administración.
<i>Conocimientos requeridos en el Puesto:</i>	Manejo de herramientas de oficina (fotocopiadora, fax, conmutador, Escáner y Computadora) Organizada Disponibilidad a trabajar bajo presión Facilidad de palabra
<i>Habilidades Técnicas</i>	Buenas relaciones interpersonales Trabajo en equipo Iniciativa, creatividad, proactividad Orientación al servicio al cliente

## CONTADOR GENERAL

**Objetivo del puesto:** Realizar todas las actividades financieras control y seguimientos de pagos de alumnos inscritos, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones del departamento y verificar su adecuado seguimiento. y ejecución de todos los recursos de la empresa.

**Tabla 41 Descripción de puesto contador general**

*Descripción del perfil del puesto:*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Contabilidad
Número de personas a su Cargo	N/A
Nivel Académico	Lic. en Administración, Lic. En Contaduría Publica
Experiencia Laboral requerida:	No indispensable
Conocimientos requeridos en el Puesto:	Manejo de los programas de Office (Word, Excel, PPT) Conocimientos avanzados en procesos de contabilidad y administración. Manejo de herramientas de oficina (fotocopiadora, fax, conmutador, Escáner y Computadora) Manejo de herramientas y software contables
Habilidades Técnicas	Dos años de experiencia en el manejo de la contabilidad general Resolución inmediata y precisa de temas financieros Buenas relaciones interpersonales Trabajo en equipo Iniciativa, Responsable, proactividad, organizado Comunicación efectiva, Liderazgo, toma de decisiones

## SUPERVISOR DE VENTAS

**Objetivo del puesto:** Encargado de los ejecutivos, brindando el apoyo necesario a las actividades de prospección, contacto, y cierre de negociaciones. Elaboración de evaluaciones, estrategias de incremento en metas. Capacitar y brindar seguimiento en los conocimientos técnicos de los ejecutivos.

**Tabla 42 Descripción de puesto Supervisor de ventas**

<i>Descripción del perfil del puesto:</i>	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
<i>Área a la que pertenece</i>	Marketing
<i>Número de personas a su Cargo</i>	3
<i>Nivel Académico</i>	Estudiante de últimos años en Lic. en Administración, Lic. En Mercadeo, Lic. Comunicaciones
<i>Experiencia Laboral requerida:</i>	No indispensable Manejo de los programas de Office (Word, Excel, PPT)
<i>Conocimientos requeridos en el Puesto:</i>	Habilidades de negociación Administración de Recursos Humanos Organizado Disponibilidad a trabajar bajo presión Facilidad de palabra Buenas relaciones interpersonales Trabajo en equipo
<i>Habilidades Técnicas</i>	Iniciativa, creatividad, proactividad Capacidad de supervisión y control Trabajo en base a cumplimiento de metas específicas Orientación al servicio al cliente



## ASESORES COMERCIALES

**Objetivo del puesto:** Cumplir con los objetivos de volumen de matriculación y captación de alumnos establecidos por la empresa, así como a representar y mercadear los productos de la institución.

**Tabla 43 Descripción de puesto asesores comerciales**

*Descripción del perfil del puesto:*

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Área a la que pertenece	Marketing
Número de personas a su Cargo	N/A
Nivel Académico	Estudiante de últimos años o graduados en carreras comerciales, negocios, comunicaciones o administración
Experiencia Laboral requerida:	No indispensable
	Manejo de los programas de Office (Word, Excel, PPT)
	Habilidades de negociación
Conocimientos requeridos en el Puesto:	Trabajo en equipo
	Organizado
	Disponibilidad a trabajar bajo presión
	Facilidad de palabra
	Buenas relaciones interpersonales
	Trabajo en equipo
	Iniciativa, creatividad, proactividad
Habilidades Técnicas	Capacidad de supervisión y control
	Trabajo en base a cumplimiento de metas específicas
	Orientación al servicio al cliente

### 5.3 RENTABILIDAD

El estudio financiero es la parte fundamental de un proyecto de inversión, el objetivo del desarrollo de este estudio es evaluar la factibilidad y rentabilidad de la apertura del centro de estudio.

#### 5.3.1 PRESUPUESTO INICIAL

**Tabla 44 Inversión Inicial**

PRESUPUESTO INICIAL					
No.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	PRECIOS	
1	Diseño de sitio web y portal	1		L 48,000.00	
2	Web Center	1		L 171,600.00	
3	Facebook	1		L 24,000.00	<b>L 243,600.00</b>
<b>TOTAL</b>					
1	Oficina Administrativa			L 142,320.00	
2	Oficina de Contabilidad			L 40,440.00	
3	Oficina de Admisiones			L 223,920.00	
5	Director			L 101,040.00	
6	Oficina Catedráticos			L 157,440.00	
7	Cafetería			L 112,800.00	
8	Laboratorio			L 585,600.00	
9	Aulas (8)			L 1,564,800.00	<b>L 2,928,360.00</b>
		TOTAL			<b>L 3,171,960.00</b>
				<b>PRESTAMO</b>	<b>L 3,500,000.00</b>

**Tabla 45 Presupuesto Operativo**

<b>PRESUPUESTO OPERATIVO POR PERIODO</b>				
<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL POR PERIODO</b>		
1	Facebook	L	50,000.00	
2	Community Management	L	24,000.00	
3	Medios de comunicación	L	38,400.00	
5	Estrategias de marketing y Ventas	L	100,000.00	
6	Material de apoyo y promocional	L	70,000.00	L 282,400.00 L 1,129,600.00
<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>		
1	Alquiler de local	L	120,000.00	
2	Servicios Básicos	L	104,040.00	
3	Sueldos y Salarios	L	614,100.00	
4	Materiales, útiles y otros	L	15,000.00	L 853,140.00 L 3,412,560.00
				L 1,135,540.00
	Presupuesto operativo por periodo	L	1,135,540.00	
	Presupuesto operativo anual	L	4,542,160.00	

### 5.3.2 BALANCE INICIAL

**Tabla 46 Balance Inicial**

<b>Go Digital Academy</b>			
<b>Balance inicial 01 Enero de 2019</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Caja y bancos	L 571,640.00	Préstamos a largo plazo por pagar	L 3,500,000.00
<b>Total activo corriente</b>	L 571,640.00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	L 3,500,000.00
<b>Activo no corriente</b>			
Mobiliario y equipo	L 2,928,360.00	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	
<b>Total activo no corriente</b>	L 2,928,360.00	Capital social	L -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	L 3,500,000.00		

### 5.3.4 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 47 Estado de Resultado

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		
<b>Go Digital Academy</b>		
Ingresos anuales		L 5,040,000.00
Gastos operativos		
Costos variables	L 1,129,600.00	
Costos fijos	L 3,412,560.00	L 4,542,160.00
UO		L 497,840.00
Gastos financieros		L 340,336.65
UAI		L 157,503.35
Impuesto		L 39,375.84
Utilidad neta		L 118,127.51

### 5.3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 48 Punto de Equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Costo fijo anual	L 3,412,560.00
Costo variable anual	L 1,129,600.00
Ventas totales anuales	L 5,040,000.00
Costo fijo mensual	L 378,513.33
Precio de venta	L 1,400.00
Costo variable unitario	L 89.65
Punto de equilibrio en matrículas	289

### 5.3.6 FLUJO DE CAJA

**Tabla 49 Flujo de Caja**

FLUJOS DE CAJA					
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo inicial	L 571,640.00	L 199,446.91	L 336,795.81	L 993,157.32	L 2,067,056.27
<b>Ingresos</b>					
Matrícula	L 315,000.00	L 364,110.00	L 414,608.40	L 459,136.67	L 626,819.81
Mensualidades	L 4,410,000.00	L 5,097,540.00	L 5,804,517.60	L 6,427,913.35	L 8,775,477.35
Total ingresos	L 4,725,000.00	L 5,461,650.00	L 6,219,126.00	L 6,887,050.02	L 9,402,297.16
<b>Egresos</b>					
Gastos administrativos	L 4,259,760.00	L 4,472,748.00	L 4,696,385.40	L 4,931,204.67	L 5,177,764.90
Gastos de ventas	L 282,400.00	L 296,520.00	L 311,346.00	L 326,913.30	L 343,258.97
Gastos financieros	L 555,033.09	L 555,033.09	L 555,033.09	L 555,033.09	L 555,033.09
Total egresos	L 5,097,193.09	L 5,324,301.09	L 5,562,764.49	L 5,813,151.06	L 6,076,056.96
Utilidad / Pérdida	L 199,446.91	L 336,795.81	L 993,157.32	L 2,067,056.27	L 5,393,296.47

### 5.3.7 PROYECCIÓN DE PRESUPUESTO

**Tabla 50 Proyección de Presupuesto**

PRESUPUESTO OPERATIVO					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Presupuesto operativo por periodo	L 1,135,540.00	L 1,192,317.00	L 1,251,932.85	L 1,314,529.49	L 1,380,255.97
Presupuesto operativo anual	L 4,542,160.00	L 4,769,268.00	L 5,007,731.40	L 5,258,117.97	L 5,521,023.87
Gastos de venta	L 282,400.00	L 296,520.00	L 311,346.00	L 326,913.30	L 343,258.97

## 5.3.8 PROYECCIONES

**Tabla 51 Proyecciones**

DESCRIPCIÓN	AÑOS							
	2019				2020			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Alumnos inscritos	220	250	280	300	250	275	300	320
Matrícula	L 300.00				L 318.00			
Mensualidad	L 1,400.00				L 1,484.00			
Ingresos matrículas por periodo	L 66,000.00	L 75,000.00	L 84,000.00	L 90,000.00	L 79,500.00	L 87,450.00	L 95,400.00	L 101,760.00
Ingresos mensualidades periodo	L 924,000.00	L 1,050,000.00	L 1,176,000.00	L 1,260,000.00	L 1,113,000.00	L 1,224,300.00	L 1,335,600.00	L 1,424,640.00
<b>TOTAL DE INGRESOS POR PERIODO</b>	<b>L 990,000.00</b>	<b>L 1,125,000.00</b>	<b>L 1,260,000.00</b>	<b>L 1,350,000.00</b>	<b>L 1,192,500.00</b>	<b>L 1,311,750.00</b>	<b>L 1,431,000.00</b>	<b>L 1,526,400.00</b>

DESCRIPCIÓN	AÑOS											
	2021				2022				2023			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	270	290	320	350	290	310	325	360	380	400	425	450
L	337.08				357.30				378.74			
L	1,573.04				1,667.42				1,767.47			
L	91,011.60	97,753.20	107,865.60	117,978.00	103,618.39	110,764.49	116,124.06	128,629.73	143,922.37	151,497.24	160,965.81	170,434.39
L	1,274,162.40	1,368,544.80	1,510,118.40	1,651,692.00	1,450,657.49	1,550,702.83	1,625,736.84	1,800,816.19	2,014,913.23	2,120,961.29	2,253,521.37	2,386,081.45
L	1,365,174.00	1,466,298.00	1,617,984.00	1,769,670.00	1,554,275.88	1,661,467.32	1,741,860.90	1,929,445.92	2,158,835.60	2,272,458.53	2,414,487.19	2,556,515.84

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por matrícula	L 315,000.00	L 364,110.00	L 414,608.40	L 459,136.67	L 626,819.81
Ingresos por mensualidad	L 4,410,000.00	L 5,097,540.00	L 5,804,517.60	L 6,427,913.35	L 8,775,477.35
Ingresos anuales	L 4,725,000.00	L 5,461,650.00	L 6,221,147.00	L 6,887,050.02	L 9,402,297.16

Profesores por hora	8
Horas de clase impartidas por semana	48
Hora clase	L 120.00
Total diario	L 5,760.00
Total mensual	L 115,200.00

## Resumen de Inscripciones

**Tabla 52 Resumen de Inscripciones**

RESUMEN DE INSCRIPCIONES	AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Alumnos	1050	1145	1230	1285	1655

## 5.3.9 INDICADORES

**Tabla 53 Indicadores**

DESCRIPCIÓN	INDICADORES FINANCIEROS					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión / Flujo	-L 3,500,000.00	L 199,446.91	L 336,795.81	L 993,157.32	L 2,067,056.27	L 5,393,296.47
Tasa	17%					
VAN	L 1,099,626.87					
TIR	25%					
PRI	L 536,242.72	-L 456,914.60				

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente capítulo, se muestran las conclusiones y recomendaciones estas obtenidas por medio del estudio investigativo realizado, las cuales se respaldados por los resultado y análisis de los datos obtenidos, los análisis de los datos recolectados permitirán que la elaboración de las conclusiones y recomendaciones sean idóneas para la investigación.

### **Conclusiones:**

1. Según los análisis de los instrumentos utilizados podemos afirmar que la falta de conocimiento en marketing digital, limita las oportunidades de éxito y opciones tanto de emprender como de generar autoempleo, ya que el marketing digital hoy en día resulta una herramienta que permite optimizar las estrategias y reducir costos para obtener resultados más efectivos y eficientes. Un 54% de los encuestados afirmo no tener ningún tipo de conocimiento sobre marketing digital.
2. Se identificó que, un 76% de los jóvenes encuestados tienen la intención o les gustaría emprender en el futuro, sin embargo, no saben cómo emprender y no conocen las oportunidades que tienen en relación al manejo marketing digital, algunos de los jóvenes no conocían la variedad de profesiones que existen en la cual pueden emprender, el hecho de que conozcan las profesiones abre paso de que estos por emprendan de manera individual o que se prepararen para trabajar en una compañía.
3. Se identificó el alto nivel de interés que tienen los jóvenes y adultos por continuar capacitándose en áreas que les permiten ser más competitivos o emprender, que estarían invirtiendo en cursos que les permitan lograrlo con un 94% de los encuestados estaría dispuesto a inscribirse en un centro de formación especializada en marketing Digital y emprendimiento.

## **Recomendaciones:**

1. Incorporar dentro de la malla curricular de educación media y superior, programas de marketing digital que permita a los jóvenes emprender, y/o potenciar sus negocios ya existentes como también en sus trabajos actuales.
2. Creación de programas especializados en formación en emprendimiento, tecnologías marketing de índole público y privado, con el fin de brindar opciones a jóvenes con deseo de emprender, ya sea un negocio, emprender de manera independiente (Freelance), o potenciar sus carreras y/o sus empresas ya establecidas.
3. Ya que existe una muestra amplia de jóvenes interesados en poder emprender o mejorar sus negocios se debe facilitar el acceso a todas las herramientas del marketing digital, el gobierno y empresa privada deben entrelazarse para que exista un funcionamiento no solo para apoyar a los emprendedores en publicidad tradicional o cómo manejar el negocios en cuestión de finanzas, se debe apoyar en el área digital ya que el mercado actual lo demanda, implementar conferencias, capacitaciones, talleres y programas de apoyo harán que en el país tenga un bienestar en la economía en cuestión de trabajo e ingresos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. D. (31 de Octubre de 2011). *fuentesprimsec.blogspot*. Obtenido de fuentesprimsec.blogspot.com/: <http://fuentesprimsec.blogspot.com/2011/10/fuentes-primarias.html>
- Aguilar, V. (2017). FOSEDEH. *Tiempo*, 1.
- Alonso Nuñez, M. D., & Galve Gorris, C. (2008). *El emprendedor y la empresa*. España: Universidad de Zaragoza: Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo.
- Altair Consultores. (s.f.). *Elaboración del Plan Estratégico*. Valencia: Ecos 3 Colecciones.
- Alvarado Cardenas, V. (5 de Mayo de 2011). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com>: <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Angelita M. Salazar-Corrales, L. M.-C.-B. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*.
- ASALE, RAE. (s.f.). *Diccionario de la Lengua española*. Recuperado el 27 de febrero de 2017, de [dle.rae.es](http://dle.rae.es): <http://dle.rae.es/?id=SkENGmm>
- Banco Mundial. (19 de septiembre de 2016). *Honduras: panorama general*. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de [bancomundial.org](http://www.bancomundial.org): <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Banegas, Gustavo. (7 de 4 de 2014). Aplicaciones Catrachas con ingenio y estilo. *Heleraldo*, pág. 1.
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para. I, 82. Madrid, España.
- Cerda, H. (1997). *Investigacion Total*. Bogota: Magisterio.
- César. (3 de Junio de 2017). *Arquimania Menor*. Obtenido de Arquimania Menor: <http://arquimaniamenor.blogspot.com/2017/06/circulo-virtuoso-economico.html>
- Chaffey, D. (26 de Octubre de 2016). *Mobile Marketing Statistics compilation*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://www.smartinsights.com>: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3ra ed.). Editorial McGrawHill.
- Cisco Systems Inc. (27 de mayo de 2015). *El tráfico IP global se multiplicará por tres entre 2014 y 2019*. Obtenido de <http://globalnewsroom.cisco.com>: <http://globalnewsroom.cisco.com/es/es/release/El-tráfico-IP-global-se-multiplicará-por-tres-entre-2014-y-2019-2165367>
- Cobo Quesada, F. B., Herve, A., & Aparicio Sanchez, M. D. (2010). *Emprender en clave de marketing*. España: Real Centro Universitario Escorial-María Cristina.
- ComScore. (20 de Septiembre de 2011). *ComScore*. Obtenido de ComScore: [https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2011/9/comScore-Releases-Report-The-Rise-of-Social-Networking-in-Latin-America?cs\\_edgescape\\_cc=US](https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2011/9/comScore-Releases-Report-The-Rise-of-Social-Networking-in-Latin-America?cs_edgescape_cc=US)

- CreceNegocios . (7 de noviembre de 2012). *Definición de Rentabilidad*. Obtenido de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Deluquez, E. P., & López, C. M. (2016). EL MARKETING COMO BASE PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MILLENNIALS 1/MARKETING AS A BASE FOR EN  
TREPNEURSHIP OF MILLENNIALS. En E. P. Deluquez, & C. M. López, *EL MARKETING COMO BASE PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS MILLENNIALS 1/MARKETING AS A BASE FOR ENTREPRENEURSHIP OF MILLENNIALS* (págs. 65-82). Buenos Aires: International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality.
- Diario, H. (6 de 10 de 2017). Importancia de la Tecnología en Honduras. *Hondu Diario*, pág. 1.
- Duke, G. (9 de octubre de 2011). *La política como variable indirecta de Marketing*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Marketing Internacional: <https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/entorno-economico/>
- El Blog Salmon. (10 de Mayo de 2012). *El Blog Salmon*. Obtenido de El Blog Salmon: <https://www.elblogsalmon.com/economistas-notables/economistas-notables-joseph-schumpeter>
- El Empresario de Hoy. (2018). *MI Propio Jefe*. Obtenido de MI Propio Jefe.
- El Empresario de Hoy. (s.f.). El papel del empresario, según Israel M. Kirzner. *El Empresario del hoy*.
- El Pais. (9 de junio de 2018). Marketing Online, una estrategia que no es explotada en Honduras. *El Pais*, pág. 1.
- Fernandez Romero, Á. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fernandez Trigueros, F., & Fernandez Castaño, F. (2014). *EL AUGUE DE LOS EMPRENDEDORES. ANÁLISIS DE SU PRESENCIA EN PRENSA EN 2011-2013 Y EN REDES SOCIALES*. Madrid.
- Flores Cueto, J. J., Bertotti Zuñiga, C., & Gonzales, F. (2009). *LA WEB 2.0 Y LAS HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN*. España: Unidad de Virtualización Académica1.
- Fracica Naranjo, G. (1998). *Modelo de simulación de muestreo*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Gañan, V. (julio de 2015). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Recuperado el 29 de enero de 2017, de Blog. Servilia: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Garcia, M. (s.f.). Tipos de Marketing. *Marketing Zaragoza*. Recuperado el 2 de Marzo de 2017, de <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Garcimartin, M. (19 de junio de 2016). *Informe sobre el Estado de los Medios 2016 (EEUU)*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de Media-Tics: <http://www.media-tics.com/noticia/6626/medios-de-comunicacion/informe-sobre-el-estado-de-los-medios-2016-eeuu.html>
- Garibay, J. (2017). Que le depara al marketing digital en el mundo. *Merca2.0*, 1.

- Gomez, L., Blakin, D., & Cardy, R. (2008). *Gestión de Recursos Humanos* (5ta Edición ed.). Editorial Prentice Hall.
- Gonzales, R. S. (2011). La Incorporación de la Generación Y al Mercado Laboral. *Palermo Business Review*, 72.
- Gonzalez, R. S. (2011). La Incorporación de la Generación Y al Mercado Laboral. *Palermo Business Review*, 72.
- Guiu, D. (01 de junio de 2015). *Relación entre el marketing y la publicidad (y diferencias entre ambos)*. Recuperado el 27 de enero de 2017, de socialetic.com: <http://www.socialetic.com/relacion-entre-el-marketing-y-la-publicidad-y-diferencias-entre-ambos.html>
- Hallo Alvear, F. (Junio de 2016). *ReshearGate*. Obtenido de ReshearGate: [https://www.researchgate.net/publication/319402295\\_El\\_marketing\\_digital\\_Un\\_analisis\\_del\\_uso\\_de\\_herramientas\\_digitales\\_en\\_el\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/319402295_El_marketing_digital_Un_analisis_del_uso_de_herramientas_digitales_en_el_Ecuador)
- Hammond, M. (s.f.). *La Voz*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com>: <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>
- INE. (2016). *Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE*. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de Instituto Nacional de Estadística Honduras, INE: <http://www.ine.gob.hn/>
- Instituto de la Propiedad. (14 de Diciembre de 2018). *Instituto de la Propiedad*. Obtenido de Instituto de la Propiedad: [http://www.ip.gob.hn/propiedad\\_intelectual](http://www.ip.gob.hn/propiedad_intelectual)
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados*. México.: McGraw-Hill.
- Kizner, I. (16 oct). El papel del empresario . *Mi propio Jefe* , 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- La Gaceta. (7 de julio de 2008). Ley de protección al consumidor. *La Gaceta*, pág. 22.
- La Gaceta. (13 de Febrero de 2013). Poder Legislativo. *La Gaceta*, págs. [https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES%20PYMES/Ley%20Especial%20Reactivacion%20Economica%20Mediante%20Apoyo%20a%20Micro%20Empresa%20\(1,9mb\).pdf](https://www.ccichonduras.org/website/Descargas/LEYES/LEYES%20PYMES/Ley%20Especial%20Reactivacion%20Economica%20Mediante%20Apoyo%20a%20Micro%20Empresa%20(1,9mb).pdf)
- La Tribuna. (3 de Marzo de 2015). Instan A Honduras a aprovechar el bono demografico . *La Tribuna*, pág. 1.
- Laines, P. (20 de septiembre de 2016). *¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen?* Recuperado el 26 de febrero de 2017, de iLifebelt™: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

- Laines, P. (17 de agosto de 2016). *ILifeBelt*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://ilifebelt.com>: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-honduras-2016-estudio-ilifebelt/2016/08/>
- Maradiaga, J. R. (16 de Junio de 2016). *El marketing en el ciberespacio*. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de La.Trinuna.hn: <http://www.latribuna.hn/2016/06/16/el-marketing-en-el-ciberespacio/>
- Marketing Publishing Center. (1991). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Marketingdirecto. (s.f.). *DEFINICIÓN DE MARKETING DIRECTO*. Obtenido de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com): <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>
- Martin, G. (2017). *Inovacion . GussMartin*, 1.
- mat, E. (2016). *El Muestreo*.
- Melgar, José. (27 de 12 de 2017). Crecimiento del Marketing digital en Honduras. *ilifebet*, 1. Obtenido de [ilifebet](http://ilifebet.com).
- Melo, C. (18 de mayo de 2011). *Marketing Generacional*. Recuperado el 08 de febrero de 2017, de Apuntes comerciales.Wordpress.com: <https://apuntescomerciales.wordpress.com/2011/05/18/marketing-generacional/>
- Mendoza, N. (26 de noviembre de 2015). *ANALIZAN SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL, POLÍTICA Y CULTURAL DE HONDURAS*. Recuperado el 19 de febrero de 2017, de <https://presencia.unah.edu.hn/academia/articulo/analizan-situacion-economica-social-politica-y-cultural-de-honduras>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (22 de Enero de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: conceptos, contextos y casos* (primera ed.). Juarez, Naucalpan, Mexico: Pearson Educación.
- Mises, L. V. (11 de 9 de 2005). El Verdadero Empresario. *Diario Exterior*, pág. 1.
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (15 de junio de 2016). *State of the News Media 2016*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de journalism: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morillo Velastegui,, D. F. (2017). *Análisis de prefactibilidad del uso de redes sociales para la comercialización de productos y/o servicios en Ecuador*.
- Muñoz G., J. F. (2001). *Como desarrollar competencias Investigativas en educación*. Bogotá: Abierta Magisterio.
- Murillo, F. (14 de 11 de 2018). Emprender es fundamental para la economía. *La prensa*, pág. 1.

- Noticias Financieras Miami. (3 de Diciembre de 2014). !Las nuevas empresa requieren marketing!  
*Noticias Financieras Miami.*
- ORSI. (2012). *Marketing Digital para Pymes.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Scielo.* Obtenido de Scielo:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez Alvarez-Ossorio, J. R. (1988). *Las fuentes de información. En: Introducción a la información y documentación científica.* . Madrid: Alhambra.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio Comercializador. *I, 12.*  
Sevilla, España: Questiones Publicitarias. Recuperado el 1 de marzo de 2017
- Plan de Empleo del Municipio de Cádiz. (2 de marzo de 2017). *Portal de Empleo. Instituto de Fomento. Empleo y Formación. Ayuntamiento de Cádiz.* Obtenido de Portal plan de empleo del ayuntamiento de Cádiz: [https://www.ifef.es/portalemplo/rsocial/grupos\\_interes\\_rse.php](https://www.ifef.es/portalemplo/rsocial/grupos_interes_rse.php)
- Pontón Deluquez, E., & Marquez Lopez, C. M. (2016). El Marketing como Base para el emprendimiento de los millennials. *Palermo Business Review.*
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* Ediciones Piramide. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <https://books.google.hn/books?id=xpYAPAAACAAJ>
- Ramirez, M. (2017). seminario . 1.
- Redacción Criterio. (30 de Enero de 2017). El emprendimiento de base tecnológica: gran oportunidad que impulsa "IHCJETI". *CriterioHn.*
- Rodriguez, L. (16 de febrero de 2017). En 2016, en Centroamerica solo Honduras mejoro la nota de riesgo de país. *El Herald.* Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <http://www.elheraldo.hn/economia/1045127-466/en-2016-en-centroam%C3%A9rica-solo-honduras-mejor%C3%B3-la-nota-de-riesgo-pa%C3%ADs>
- Romero López, Á. J. (2010). *Principios de Contabilidad* (Cuarta ed.). D.F.: McGRAW-HILL.
- Sabedano, J. (2013). Innovacion. 1.
- Salkind, N. (1998). *Metodos de Investigacion.* Mexico: Prentice Halla.
- sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Inter americana Editores.
- Sanz, Á. D. (2013). *POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EMPRENDEDORES.*. Salamanca.
- Semana. (30 de enero de 2014). ¿Qué es mejor para el ambiente: el papel o lo digital? *Semana.* Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <http://www.semana.com/tecnologia/tips/articulo/que-mejor-para-ambiente-papel-digital/374532-3>
- Shumpenter. (2004). Innovacion . *Scientia at technica, 212.*

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Handbook of mixed methods in the social and behavioral sciences*. California: Sage Publications, Inc.
- Taylor, S. B. (1992). *Taylor, Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de significados*. España: Paidós.
- Technica, Scientia et. (2004). *SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO*. Scientia et Technica.
- Thompson, A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. (2008). *Administración Estratégica* (Decimotava ed.). (R. M. Rubio Ruiz, J. F. Dávila, A. Deras Quiñones, & P. Mascaró Sacristán, Trans.) Distrito Federal: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tipos de Publicidad*. (Octubre de 2008). Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de <http://publicidadydivulgacion.blogspot.com>: <http://publicidadydivulgacion.blogspot.com/p/blog-page.html>
- Torres, G., & Noemi, J. (2017). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017*. Comas: Universidad César Vallejo 2018.
- Trovato, G. (s.f.). *Técnicas Cuantitativas del Management II*. Obtenido de <http://www.econ.unicen.edu.ar>: [http://www.econ.unicen.edu.ar/attachments/1051\\_TecnicasIITeoriadeJuego.pdf](http://www.econ.unicen.edu.ar/attachments/1051_TecnicasIITeoriadeJuego.pdf)
- Valdéz, J. L. (2014). *Concepto E Historia de La Planeación Estratégica*. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>
- Velasquez, J. Á. (Octubre de 2013). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/297816205\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_LA\\_TEORIA\\_ECONOMICA](https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA)
- VPN Mentor. (2017). *Tendencias de Internet, estadísticas en los Estados Unidos y el Mundo 2017*. Recuperado el 2 de marzo de 2017, de VPN Mentor: <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo-para-2016/>
- Wikipedia. (23 de febrero de 2017). *Semasiología*. (L. e. Wikipedia, Editor) Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Semasiolog%C3%ADa&oldid=96271562>
- Wikipedia. (s.f.). *Plan Estratégico*. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plan\\_estrat%C3%A9gico&oldid=97119508](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Plan_estrat%C3%A9gico&oldid=97119508)

## ANEXOS

### ANEXO1



### ENCUESTAS DE CONOCIMIENTO EN MARKETING DIGITAL

Buen día, somos estudiantes de la facultad de posgrado en Dirección Empresarial de UNITEC y estamos investigando. La falta de conocimiento en marketing digital limita las oportunidades de emprendimiento tecnológico en los Jóvenes de 25 años a 32 años de Tegucigalpa, agradecemos de antemano su colaboración.

#### Instrucciones:

Marque con una "X" la opción que considere mejor como su respuesta.

#### DATOS DEMOGRAFICOS

Edad.

25- 28 \_\_\_\_\_

29-32 \_\_\_\_\_

Sexo

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

1. ¿Cuenta usted con un negocio propio o ha pensado en emprender uno en un futuro?

a) Si \_\_\_\_\_

b) No (pasar a la pregunta 4) \_\_\_\_\_

2. De las siguientes opciones cuales de estas áreas considera esenciales para hacer crecer un negocio? Elija del 1 al 8 la que considera más importante, siendo 1 la de mayor importancia y 8 la de menor importancia.

- a) Ventas \_\_\_\_\_
- b) Publicidad \_\_\_\_\_
- c) Fidelización del cliente \_\_\_\_\_
- d) Recursos Humanos \_\_\_\_\_
- e) Optimización de Recursos \_\_\_\_\_
- f) Innovación \_\_\_\_\_
- g) Promoción de Ventas \_\_\_\_\_
- h) Capital \_\_\_\_\_
- i) Accesibilidad y facilidad para el cliente \_\_\_\_\_

3. Selección cuál de estas áreas pueden ser motivo para que una empresa cierre operaciones si no se le da la debida importancia?

- a) Ventas \_\_\_\_\_
- b) Publicidad \_\_\_\_\_
- c) Fidelización del cliente \_\_\_\_\_
- d) Recursos Humanos \_\_\_\_\_
- e) Optimización de Recursos \_\_\_\_\_
- f) Innovación \_\_\_\_\_
- g) Promoción de Ventas \_\_\_\_\_
- h) Inversión \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene algún conocimiento sobre que es Marketing Digital? si su respuesta es No pasar a la pregunta 9

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

5. ¿Para usted en que consiste el Marketing Digital?

\_\_\_\_\_

6. ¿Cuenta usted con conocimiento técnico/avanzado de Marketing Digital para fines comerciales? Si su respuesta es No pasar a la pregunta 9

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_



7. ¿En qué área de Marketing Digital tiene conocimiento Técnico/Avanzado?

\_\_\_\_\_

8. ¿Qué estrategia de Marketing Digital implementa en su negocio actual?, o cual piensa implementar en su futuro emprendimiento?

9. ¿Cuál de las siguientes profesiones de marketing digital tenía usted conocimiento?

- a) Diseñadores Gráficos, Realidad Virtual, Bots \_\_\_\_\_
- b) Desarrolladores Web \_\_\_\_\_
- c) Community Manager \_\_\_\_\_
- d) Content Curator o especialista de contenido \_\_\_\_\_
- e) Especialista SEO \_\_\_\_\_
- f) Desarrollador de aplicaciones \_\_\_\_\_
- g) Ecommerce Manager \_\_\_\_\_
- h) Ninguna \_\_\_\_\_
- i) Todas \_\_\_\_\_
- j) Otras \_\_\_\_\_

10. ¿Considera usted importante la creación de un centro de formación en Marketing Digital y emprendimiento? Si su respuesta es No, justifique su respuesta.

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

## ANEXO 2



### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD CON JOVENES QUE EMPRENDIERON EN UN NEGOCIO

#### ENTREVISTA

Buen día, somos estudiantes de la facultad de posgrado en Dirección Empresarial de UNITEC y estamos investigando. La falta de conocimiento en marketing digital limita las oportunidades de emprendimiento tecnológico en los Jóvenes de 25 años a 32 años de Tegucigalpa, agradecemos de antemano su colaboración

Nombre

Profesión

Edad

1. ¿Porque quiso usted emprender en un negocio personal o familiar?
2. ¿Cuál es el rubro de su negocio, en caso de que ya no lo posea cual fue el rubro?
3. ¿Necesito algún tipo de inversión ¿Cuál fue la inversión?
4. ¿Conto con algún tipo apoyo al momento de tomar la decisión de emprender?
5. ¿Qué fue o es lo más difícil del proceso de emprender su negocio?
6. ¿Cuál es, en su opinión, la situación actual de su negocio?
7. ¿Ha utilizado algún tipo de Plataforma digital para publicitar su negocio tecnológico Especifique cuál o cuáles?
8. ¿Por qué cree usted que es necesario que su negocio tenga participación en estas plataformas digitales?
9. ¿Para usted que es marketing digital?
10. ¿Tiene usted conocimientos sobre marketin digital si su respuesta es sí que conocimientos tiene?

11. ¿En su opinión cree usted que si tuviera conocimiento o guía de expertos en marketing digital su negocio crecería más ¿por qué?
12. ¿Por qué considera usted que en Honduras se debe poner más importancia en cuanto a las herramientas tecnológicas tal como el Marketing digital?
13. ¿Cree usted que si se le facilitaran las herramientas tecnológicas u digitales por parte de una organización usted haría uso de estas ¿Por qué?
14. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y emprendimiento, para aprender más sobre el marketing digital, especifique porque lo haría o porque no lo haría?

## ANEXO 3



### **PREGUNTAS GRUPO DE ENFOQUE JOVENES QUE QUIEREN EMPRENDER EN UN NEGOCIO**

Buen día, somos estudiantes de la facultad de posgrado en Dirección Empresarial de UNITEC y estamos investigando. La falta de conocimiento en marketing digital limita las oportunidades de emprendimiento tecnológico en los Jóvenes de 25 años a 32 años de Tegucigalpa, agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Porque le gustaría a usted emprender en un negocio personal o familiar?
2. ¿Cuál es el rubro del negocio que le gustaría emprender?
3. ¿Tiene usted conocimientos sobre marketing digital?
4. ¿Le gustaría tener la guía de expertos en marketing digital para poder emprender?
5. ¿Por qué considera usted que en Honduras se debe poner más importancia en cuanto a las herramientas tecnológicas tal como el Marketing digital?
6. ¿Cree usted que si se le facilitaran las herramientas tecnológicas u digitales por parte de una organización usted haría uso de estas?
7. ¿Estaría dispuesto a ser parte de un programa de Desarrollo de Competencias Tecnológicas y emprendimiento, para aprender más sobre el marketing digital, especifique porque lo haría o porque no lo haría?

## ANEXO 4



Buen día, somos estudiantes de la facultad de posgrado de UNITEC y estamos investigando el nivel de aceptación de un centro especializado en marketing digital y emprendimiento, agradecemos de antemano su colaboración

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Género: \_\_\_ M \_\_\_ F

Edad: \_\_\_22-26 años \_\_\_27-35 años

Estado Civil: \_\_\_Soltero \_\_\_Casado \_\_\_ Divorciado \_\_\_Viudo \_\_\_ Separado \_\_\_Unión Libre

Ingreso Personal Mensual (promedio): \_\_\_\_\_

Condición Laboral: \_\_\_Tiempo Completo \_\_\_Medio Tiempo \_\_\_No determinado.

### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su nivel académico actualmente? Seleccione su respuesta

Educación media completa

Estudiante universitario

Educación Superior completa

Estudiante de Maestría

Maestría completa

2. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Desempleado

Empleado

Empleado y emprendiendo

Comenzando un negocio / emprendiendo

Dueño de negocio propio

3. ¿Le gustaría emprender un negocio, o potenciar el que ya tiene?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

4. Cuáles de la siguiente opción considera que son limitantes para hacer crecer un negocio/empresa?

a) Falta de conocimiento

b) Falta de Innovación Tecnológica

c) Falta de publicidad

d) Falta de capital

e) Falta de acercamiento y seguimiento con el cliente

f) Falta de clientes

g) Otro

5. Considera que el conocimiento de marketing avanzado y correcta implementación de una estrategia marketing digital es esencial para el crecimiento de un negocio

a) Si

b) No Si su respuesta es no pasar a datos demográficos

6. De las siguientes opciones, sobre cuales tenía conocimiento que le permiten generar ingreso a través del marketing directo

a) Youtuber

b) Community Manager

c) Especialista SEO

d) Influencer

e) Comerciante virtual (Ecommerce)

f) Desarrollador web

g) Desarrollador de apps

h) Blogger

i) Analista de redes sociales

j) Especialista en ventas digitales

k) Copy Writer

l) ninguna

7. Estaría dispuesto a capacitarse en marketing digital para mejorar su situación económica. Ya sea emprendiendo un negocio o en una profesión digital

- a) Si
- b) No

8. Si existiera un centro de estudio especializado que le brinde cursos de marketing digital y emprendimiento a un precio accesible ¿Le interesaría inscribirse?

- a) Si
  - b) No
- Porque no

9. ¿Cuál de los siguientes cursos le gustaría tomar en el nuevo centro?

- a) Marketing Digital y Comercio Electrónico
- b) Estrategias Digitales y Social Media
- c) Tecnología Informática y Transformación Digital
- d) Programación y Desarrollo Web
- e) Diseño Gráfico Digital
- f) Gestión de Proyectos Web
- g) Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

10. Cuál horario es más conveniente para estudiar un curso en su área de interés. Puede elegir 2 opciones

- a) Por la mañana
- b) Por la tarde
- c) Por la noche
- d) Los fines de semana
- e) En línea
- f) Semipresencial (Presencial y en línea)

11. Cuántos días a la semana preferiría asistir a clases

- a) 1
- b) 2

c) 3

12. Cuánto estaría dispuesto a invertir en adquirir nuevos conocimientos que le permita mejorar su situación económica

a) L.1,000 – L.1500

b) L.1,501 – L.2,000

c) L.2,500 – L.3,000

d) L.3000 –L.3, 500



## **ANEXO 5**

### **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

PODER LEGISLATIVO DECRETO NO. 4-99-E

El Congreso Nacional,

CONSIDERANDO:

Que constituye una prioridad nacional promocionar la actividad creativa, en sus más diversas modalidades y el desarrollo de la industria cultural en el país.

CONSIDERANDO:

Que al no existir en el país una legislación adecuada que propicie la efectiva protección de los derechos de los autores y titulares de derechos conexos, se hace necesario crear un instrumento que actualice la legislación nacional con los principios internacionales que rigen esta materia.

CONSIDERANDO:

Que la protección de los Derechos de Autor y Derechos Conexos, estimula la creatividad nacional, el desarrollo de las industrias culturales y el acceso a la cultura.

CONSIDERANDO:

Que la emisión de la presente Ley del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos, le permitirá a Honduras cumplir con compromisos Internacionales suscritos con la Organización Mundial del Comercio (OMC); a entrar en vigencia a partir del 1ro.de enero del año 20002, cuyas estipulaciones se encuentran contempladas en el Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de

Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC).

CONSIDERANDO:

Que actualmente la escasa regulación y la inexistencia de mecanismo para proteger el derecho de autor y los derechos conexos, han generado un comercio ilegal en el ámbito nacional generando pérdidas millonarias a la economía del país.

CONSIDERANDO:

Que el Derecho de Autor y de los Derechos Conexos conllevan un fuerte impacto tanto cultural como económico que impone la participación tutelar del Estado, no sólo en el campo registral sino, como ente supervisor de las asociaciones de gestión colectiva, procurando la avenencia Conciliatoria en los conflictos que se presenten y la aplicación de las sanciones administrativas previstas.

POR TANTO:

DECRETA:

La siguiente:

LEY DEL DERECHO DE AUTOR Y DE LOS DERECHOS CONEXOS

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

PROTECCIÓN

ARTÍCULO 1. La presente Ley es de orden público y de interés social, están bajo su protección los autores de obras literarias, artísticas y de programación.

También protege esta Ley a los artistas-intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

ARTÍCULO 2. Son obras literarias o artísticas, todas las creaciones originales con independencia de su género y cualquiera que sea el modo o forma 117 de expresión, calidad o propósito. En particular, las expresadas por escrito incluyendo los programas de computadoras, las conferencias, alocuciones, sermones y obras expresadas oralmente; las musicales con o sin letra, las dramáticas y dramático-musicales, las coreográficas y las pantomimas, las audiovisuales, las de bellas artes como dibujos, pinturas, esculturas, grabados, litografías, y de arquitectura; las Fotografías; las de arte aplicado, las ilustraciones, mapas, planos, bosquejos y las Tridimensionales, relativas a la geografía, topografía, arquitectura o a las ciencias.

ARTÍCULO 3. Los derechos reconocidos al autor y a los titulares de derechos conexos son Independientes entre sí. Asimismo, tales derechos son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporado el bien intelectual y no están sujetos al cumplimiento de Ninguna formalidad.

## CAPÍTULO II

### CAMPO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 4. La presente Ley ampara los derechos de los autores hondureños, de los extranjeros residentes en el país y las obras extranjeras publicadas por primera vez en Honduras, las obras audiovisuales cuyo productor sea hondureño o que tenga su residencia habitual o su sede en Honduras, así como las obras de arquitectura erigidas en Honduras o las obras de bellas Artes que sean parte de un edificio situado en Honduras. Los derechos de los extranjeros no residentes en el país, cuyas obras hayan sido publicadas por primera vez en el exterior, gozarán de la protección de esta Ley conforme a las convenciones internacionales de las cuales Honduras forma parte. A falta de convención se aplicará el principio de reciprocidad. A los apátridas y refugiados se les dará los derechos del Estado donde Tengan su domicilio. Tendrán validez frente a terceros los contratos celebrados en el extranjero sobre derecho de autor y de los derechos conexos que deban cumplirse en Honduras, cuando los mismos sean inscritos ante la Oficina Administrativa del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos. Dichos contratos se sujetarán a formalidades exigidas en el lugar de su celebración, a reserva de lo establecido en la legislación hondureña y sin perjuicio de lo estipulado en las convenciones internacionales, de las cuales Honduras forma parte.

ARTÍCULO 5. La protección a los artistas-intérpretes o ejecutantes se aplicará en los casos

Siguientes:

1. Cuando el artista-intérprete o ejecutante sea hondureño;
2. Cuando la interpretación o ejecución haya tenido lugar en el territorio nacional; y,
3. Cuando la interpretación o ejecución haya sido fijada en un fonograma que reúna los requisitos preceptuados para su protección en el Artículo 6 de esta Ley o que no habiendo sido fijada se radiodifunda por emisión protegida.

ARTÍCULO 6. La protección de los fonogramas conforme a la presente Ley será aplicable en los casos siguientes:

- 1) Cuando el productor sea hondureño;
- 2) Cuando la primera fijación se haya efectuado en el territorio nacional; y,
- 3) Cuando el fonograma se haya publicado por primera vez en Honduras.

ARTÍCULO 7. La protección de las emisiones de radiodifusión por la presente Ley se aplicará en los casos siguientes:

1. Cuando la sede de la radiodifusora esté situada en Honduras; y,
2. Cuando la emisión se haya efectuado a partir de un transmisor situado en Honduras.

ARTÍCULO 8. Quedan protegidas las interpretaciones y ejecuciones, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión, cuyos titulares sean extranjeros no residentes en el país, conforme a las convenciones internacionales a las cuales la República de Honduras esté adherida, o en su falta, cuando el Estado de su nacionalidad asegure protección efectiva a los titulares hondureños.

## **LEY PARA LA MICRO PEQUEÑA Y GRANDE EMPRESA**

PODER LEGISLATIVO DECRETO NO. 155-2012

El Congreso Nacional,

CONSIDERANDO: Que la crisis política y económica generada en el país a partir del año 2009 ha provocado efectos adversos en el sector de las MIPYMES, afectando su capacidad de pago y llevándolas al incumplimiento de sus obligaciones crediticias.

CONSIDERANDO: Que el sector de las MIPYMES tienen un impacto importante en el sector social de la economía, afectando a las familias más vulnerables las que por causas ajenas a su Voluntad han cumplido con su pago en las instituciones financieras supervisadas, lo que se refleja En los buró de crédito, tales como, la Central de Información Confidencial (CIC) administrada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), y la existente en el sector privado, Conocidas como &quot;centrales de riesgo&quot;.

CONSIDERANDO: Que en el Gran Acuerdo Nacional del 7 de febrero de 2012 firmado por el Gobierno y los sectores Privado, Obrero y Campesino se incorporó una estrategia de apoyo a las MIPYMES articulando 28 de 100 acciones propuestas en las cuales resaltan 63 y 64 del Gran Acuerdo Nacional vinculados a flexibilizar la central de riesgo y el acceso al crédito para las MIPYMES.

CONSIDERANDO: Que es necesario que la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), ante la situación expuesta, emita una resolución, permitiendo al sistema financiero que modifique temporalmente las categorías de riesgo a las MIPYMES con las que refinancien sus créditos.

CONSIDERANDO: Que es absolutamente necesario solventar los problemas estructurales que impiden a las MIPYMES tener acceso al crédito formal por falta de garantías, lo que se logra en gran medida fortaleciendo financieramente los patrimonios del Fondo de Garantía para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Fondo Agropecuario de Garantía Recíproca creados mediante la Ley del Sistema de Fondo de Garantía Recíproca para la Promoción de las MIPYMES, Vivienda Social y Educación Técnica - Profesional aprobado mediante Decreto Legislativo No.

205 - 2011 de fecha 15 de noviembre de 2011.

CONSIDERANDO: Que es atribución del Congreso Nacional crear, decretar, interpretar, reformar o derogar la ley

POR TANTO:

DECRETA:

LEY ESPECIAL DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA MEDIANTE EL APOYO A LA  
MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA INCLUYENDO EL SECTOR  
AGROPECUARIO

ARTÍCULO 1.- que en el ejercicio de sus facultades la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) otorgue las entidades del sistema financiero supervisando un período de seis (6) meses, para que analicen cada caso y determinan la factibilidad del refinanciamiento de deudas a las MIPYMES que estén en las categorías de riesgo adversas, y cuyos saldos sean equivalentes en moneda nacional hasta Veinticinco Mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$25,000.00)

Esta disposición incluye la potestad de las entidades financiera a otorgar nuevos créditos o ampliar los existentes.

ARTÍCULO 2.- Corresponde a la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio (SIC) informar al sector MIPYMES sobre los alcances de este Decreto, y las medidas adicionales que la Comisión Nacional de Banca y Seguros ha emitido o emita para promover el acceso al crédito de dicho sector en el marco del presente Decreto.

ARTÍCULO 3.- Las personas naturales o jurídicas que hayan suscrito contratos de intercambio de información con uno o más buró de crédito, tienen la obligación de actualizar la información crediticia de sus clientes en los primeros diez (10) días hábiles siguientes al cierre de cada mes.

Esta información debe ser enviada por los burós de crédito a la Comisión de Bancos y Seguros (CNBS) para su seguimiento.

El incumplimiento de la presente disposición será sancionado por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) conforme a lo dispuesto en el marco legal vigente para los buró de crédito.

El particular que haga gestiones de reclamo ante los burós de crédito, enviará copia de su gestión a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), para los efectos de seguimiento pertinentes.

El cliente tiene el derecho a exigir que cualquier comercio con el que mantiene o haya mantenido relación, extienda constancia de su récord crediticio. La Dirección de Protección al Consumidor y la Fiscalía del Consumidor tiene la obligación de vigilar el cumplimiento de esta disposición.

ARTÍCULO 4.- Los Presupuesto Generales de Ingresos y Egresos de la República no Ejercicio Fiscales correspondientes a los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, deben contener una partida presupuestaria como aporte del Estado de Cien Millones de Lempiras (L. 100,000,000.00) a cada uno de los fondos de garantías siguientes:

1) Fondo de Garantía para la Micro Pequeña y Mediana Empresa y,



2) Fondo Agropecuario de Garantía Recíproca, creados mediante la Ley del Sistema de Fondos de Garantía Recíproca para la Promoción de las MIPYMES, Vivienda Social y Educación Técnica - Profesional aprobado mediante el Decreto Legislativo No. 205 - 2011 del 15 de noviembre de 2011, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 26 de enero de 2012, con el propósito de apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas incluyendo los del sector agropecuario, con créditos en moneda nacional hasta por un monto equivalente a VEINTICINCO MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

(US\$25,000.00). La partida presupuestaria señalada en el párrafo anterior será asignada al Presupuesto de la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio y transferida directamente por la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas a los Fondos de Garantías.

ARTÍCULO 5.- La Comisión Legislativa de Presupuesto del Congreso Nacional, debe velar por el cumplimiento de lo establecido en el artículo anterior, debe rendir un informe preliminar al Pleno del Congreso Nacional, antes de la aprobación anual del Presupuesto General de Ingresos y Egresos respectivo, y un informe trimestral de la ejecución del mismo. La Comisión de Presupuesto, a efecto de obtener mejor información, se auxiliará de una Comisión Especial integrada por un representante de las siguientes instituciones:

- 1) La Presidencia de la República;
- 2) Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)
- 3) Secretarías de Estado en los Despachos Industria y Comercio (SIC);
- 4) Secretarías de Estado en los Despachos de Agricultura y Ganadería (SAG);

- 5) Asociación Nacional de Medianas y Pequeñas Industrias de Honduras (ANMPIH);
- 6) Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA);
- 7) La red de Micro financieras de Honduras (REDMICRIH)
- 8) Consejo Hondureño del sector social de la economía (COHDESSE); y,
- 9) La representación de cada una de las centrales obreras y campesinas siguientes: Central General de Trabajadores de Honduras (CGT), Confederación de Trabajadores de Honduras (CTH) Confederación Unitaria de Trabajadores de Honduras (CUTH), Confederación Nacional de Campesinos (CNC), Consejo de Mujeres Campesinas de Honduras (CMCH) y Consejo Coordinador de Organizaciones Campesinas de Honduras (COCOCH).

Las instituciones públicas o privadas, que administran fondos públicos destinados a proyectos o programas de apoyo a las MIPYMES tienen la obligación de proporcionar la información requerida por la Comisión de Presupuesto del Congreso Nacional para los efectos del presente artículo.

Esta comisión de hacer una evaluación de los proyectos de apoyo a las MIPYMES a cargo de los diferentes entes del estado, tomando criterios como: los resultados obtenidos, grado de ejecución impacto de los mismos, especialmente en la generación de empleo y producción de bienes y servicios y otros de igual relevancia.

El resultado de estas evaluaciones debe ser considerado elaboración y aprobación los presupuestos generales de ingreso y egreso señalados en el artículo 4 de este Decreto.

ARTÍCULO 6.- La Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio (SIC) debe desarrollar programas de asistencia técnica financiera y comercialización para lograr los objetivos de esta ley.

ARTÍCULO 7.- La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) dará asistencia técnica a una Comisión Especial del Congreso Nacional para elaborar, en un plazo de sesenta (60) días a partir de la entrada en vigencia del presente Decreto un proyecto de ley referido desarrollar lo establecido en el Artículo 334 de la Constitución de la República en cuanto a la creación de una Superintendencia de Sociedades.

ARTÍCULO 8.- El presente Decreto entrará en vigencia a partir del día de su publicación en el Diario Oficial La Gaceta.

Dado en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional a los veintiséis días del mes de septiembre de dos mil doce.

## ANEXO 6

CRONOGRAMA	Si	No
El cronograma debe incluir las fechas de: Inicio y término, redacción y autorización del proyecto, búsqueda de referencias documentales, elaboración de instrumentos, aplicación del estudio, organización y análisis de resultados, redacción del informe (primer borrador), elaboración del informe final, impresión de trabajo recepcional y presentación de trabajo final	x	
Comentarios:		
<p>Semana 1 fecha de inicio 13 de octubre 2018</p> <p>Propuesta de Investigación</p> <p>Plantear al menos tres propuestas o ideas de investigación.</p> <p>Estas propuestas deben incluir lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Tema.</li> <li>2) Problema de Investigación.</li> <li>3) Beneficios a lograr, Debe incluirlas fortalezas y debilidades suyo respecto a cada propuesta.</li> </ol> <p>Semana 2 20 de octubre 2018</p> <p>Planteamiento de Investigación:</p> <p>Antecedentes del Problema, Definición del Problema, Objetivos y Justificación (Cap. I del manual).</p> <p>Se inició a realizar el planteamiento del problema y todo lo demás que conlleva en ese capítulo.</p> <p>Se aprobó el tema de investigación.</p> <p>Semana 3 27 de octubre 2018</p> <p>Marco Teórico:</p> <p>Revisión bibliográfica (Cap. II del Manual: Teorías de sustento y antecedentes de</p>		

metodologías previas, Análisis Crítico de Metodologías, conceptualización, aspectos legales, instrumentos a utilizar).

Semana 4 03 de noviembre 2018

Marco Teórico:

Revisión bibliográfica (Cap. II del Manual: Teorías de sustento y antecedentes de metodologías previas, Análisis Crítico de Metodologías, conceptualización, aspectos legales, instrumentos a utilizar).

Semana 5 10 de noviembre 2018

Metodología de Investigación:

Cap. III del Manual.

Semana 6 17 de noviembre 2018

Instrumentos:

Elaboración y validación de instrumentos a aplicar.

Semana 7 24 de noviembre 2018

Instrumentos:

Elaboración y validación de instrumentos a aplicar.

Semana 8 01 de diciembre 2018

Resultado de la Investigación:

Cap. IV del Manual.

Revisión de los avances del trabajo de investigación por la Doctora: Blanca Celea Barahona.

Semana 9 08 de diciembre 2018

Análisis (Propuesta de Mejora), Conclusiones y Recomendaciones:

Cap. V del Manual

Semana 10 15 de diciembre 2018

Presentación: se va realizar una presentación de 20 minutos sobre el tema de investigación por cada grupo y de igual manera se presentará el trabajo en forma digital el primer borrador a la Catedrática Blanca Celea Barahona

A partir del lunes 17 de diciembre y hasta el sábado 29 de diciembre los estudiantes entregarán a la Facultad de Postgrado: • Tres (3) ejemplares de su tesis o trabajo de investigación con las siguientes condiciones: o Impresión a color, revés y derecho (ambos lados de la hoja). Esto es de carácter obligatorio; si no se cumple no se recibirán. o Carátula frontal transparente para que el nombre sea visible. o Firma de sus asesores, o en su defecto, correo electrónico impreso donde sus asesores den fe que la tesis esta lista para defensa. Si no tuvo asesor temático, con la firma o correo del asesor metodológico es suficiente. No se recibirán trabajos cuyo visto bueno venga en una hoja suelta o engrapada al documento, debe ser la última página del mismo. o No se recibirán trabajos después de esta fecha.

ÍNDICE TENTATIVO	Si	No
Se incluye desglosado el contenido del trabajo final, al menos tres capítulos con subíndices siguiendo un orden de lo general a lo particular de acuerdo a la metodología utilizada.	X	
Comentarios:		
El índice se desarrolló en un orden de acuerdo al capítulo, y se tomó como referencia la plantilla otorgada por la universidad.		

BIBLIOGRAFÍA	Si	No
--------------	----	----

Se utiliza el estilo de la APA para citar fuentes originales, se incluye un número de referencias pertinentes (Al menos 10) para las informaciones presentadas y actuales salvo que se trate de textos básicos, incluyendo revistas especializadas y fuentes consultadas en internet.	x	
Comentarios:		
Se utilizó las citas conforme lo solicitan la plantilla de la Universidad de UNITEC, en normas APA, de igual manera se recibió un curso de ALFINPO vía online la cual se impartió a todos los alumnos del curso de Post-Grado de la sección 10434, con el objetivo de aprender a citar los trabajos de investigación.		

ANEXOS	Si	No
Los anexos incluyen solo la información necesaria para apoyar la comprensión de la investigación, como instrumentos, datos crudos, formatos, etc.	x	
Comentarios:		
Los anexos incluyen los formatos de la encuesta, cuestionario de entrevistas, fotografía de la entrevista del grupo focal entre otros.		

CONGRUENCIA	Si	No
Todos los apartados del estudio son congruentes entre sí.	x	
Comentarios:		
Todos los apartados de la investigación se van relacionando desde los objetivos, las preguntas de investigación, el desarrollo del marco teórico, e instrumentos se orientaron a obtener las respuestas para las preguntas de investigación.		

IMPORTANCIA	Si	No
El trabajo de investigación es trascendente y original porque se trata de una temática novedosa, enriquece el conocimiento, resuelve un problema de interés social, elimina una laguna de conocimiento, permite un desarrollo metodológico o un desarrollo teórico.	x	
Comentarios:		
Ambas variables del trabajo de investigación son novedosas y muy populares dentro de segmento al cuál se orientó, será de mucho provecho para mejorar las oportunidades de éxito de los negocios ya existentes y futuros emprendimientos.		

ASPECTOS SUBSIDIARIOS	Si	No
La ortografía y la sintaxis son correctas. El trabajo es presentado con pulcritud, la redacción es de tipo impersonal, se evita iniciar los párrafos con gerundios o utilizar muletillas, se utilizó el formato y tipo de letra establecido en el documento "Ejemplo de un proyecto tesis" con un interlineado de 1.5 y márgenes de 3 centímetros en la parte superior y 2.5 en el resto de los lados.	x	
Comentarios:		
El trabajo de investigación se va realizando conforme a la plantilla manual de forma tesis, todo lo que la plantilla solicita en cuanto el tamaño de la letra, interlineado y márgenes.		

De acuerdo con la revisión realizada subraye el resultado que usted considera apropiado para el proyecto evaluado

APROBADO (Autorización de Visto Bueno registro y asignación de número de folio)

NO APROBADO (Requiere la corrección de las observaciones realizadas y someterse nuevamente a evaluación)

OTRAS OBSERVACIONES:
En este cuadro anote otras observaciones o recomendaciones que usted tenga que le permitan al alumno mejorar el proyecto