



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**PRE FACTIBILIDAD DE EMPRESA PUBLICITARIA A
TRAVÉS DE REDES SOCIALES
EN TELA, ATLANTIDA 2018**

SUSTENTADO POR:

HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

MARCO ALEXANDER DOMÍNGUEZ MONTOYA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

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

JUNIO 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO

**PRE FACTIBILIDAD DE EMPRESA PUBLICITARIA A
TRAVÉS DE REDES SOCIALES
EN TELA, ATLANTIDA 2018**

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

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LOPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

EUGENIO DOMINGUEZ MONTOYA

MIEMBROS DE LA TERNA

TATIANA RUBIO

CESAR ORELLANA

NELLY ALCANTARA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

MARCO ALEXANDER DOMÍNGUEZ MONTOYA

Todos los derechos son reservados.

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

Señores

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

Estimados Señores:

Nosotros, Hermes Abel Zuniga Gaitan y Marco Alexander Dominguez Montoya, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Pre Factibilidad de Empresa Publicitaria a través de Redes Sociales en Tela, Atlántida 2018, presentado y aprobado en el mes de Julio de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

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

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

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 09 días del mes de julio del año 2018.

Hermes Abel Zuniga Gaitan
21353097

Marco Alexander Dominguez Montoya
21543130

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



FACULTAD DE POSTGRADO

PRE FACTIBILIDAD DE EMPRESA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN TELA, ATLÁNTIDA 2018

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

MARCO ALEXANDER DOMÍNGUEZ MONTOYA

Resumen

La presente investigación identificó las variables que influyen en la percepción del Marketing en pequeñas y medianas empresas lo cual pretende mejorar la demanda de productos y servicios de las empresas en la ciudad de Tela, para lograr dicho cometido se identificaron las variables de Mercado, Técnicas y Financieras, buscando determinar la viabilidad de una Empresas de Publicidad a través de las Redes Sociales en la ciudad de Tela. Empleando un enfoque cuantitativo y valiéndose del instrumento de la encuesta para la recolección de datos acerca de las variables antes mencionadas, así como también conocer cómo perciben los propietarios de las Mypimes de la ciudad de Tela, en aspecto publicitario en sus negocios basándose en sus productos y servicios y el alcance que estos puedan tener en la ciudadanía Teleña. En base a los resultados se acepta la hipótesis nula, ya que la TIR es mayor de lo requerido, apoyado de la recolección de datos, en los cuales se establece que el 62% está interesado en la implementación de una red social que promueva la imagen de la empresa como sus productos y servicios.

Palabras claves: Mercadeo, Técnico y Financiero.



GRADUATE SCHOOL

PRE PRACTIBILITY OF ADVERTISING COMPANY THROUGH SOCIAL NETWORKS IN TELA, ATLÁNTIDA 2018

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

MARCO ALEXANDER DOMÍNGUEZ MONTOYA

Abstract

The present investigation identified the variables that influence the perception of the market in small and medium companies, which allows to improve the demand of products and services of the companies in the city of Tela, to achieve this purpose the market variables were identified, Techniques and Financial, looking for the viability of a Advertising Company through Social Networks in the city of Tela. Using a quantitative approach and using the survey instrument to collect data about the aforementioned variables, as well as how the owners of the web pages of the city of Tela can be found, in the public aspect, in their businesses, in their products. and services and the scope they have in the Teleña citizenship. Based on the results, the null hypothesis is accepted, since the IRR is the highest of the requirements, the percentage of data collection, in which 62% is established, is in the implementation of a social network that promotes the image of the company as its products and services.

Keywords: Marketing, Technical and Financial.

DEDICATORIA

Infinitamente a Dios que nos ha guiado en todo este proyecto dándonos fortaleza para seguir adelante en cada obstáculo de nuestras vidas

A mis padres Antonio Zuniga y Elena Gaytan y demás familiares por su apoyo y ser las personas que nos han dado un ejemplo para ser mejores ciudadanos y contribuir a nuestro país

A amigos y compañeros que a lo largo han sido de mucha ayuda en todo momento y nos han permitido competir experiencias con cada uno de ellos

Hermes Abel Zuniga Gaitan

A Dios, mi Señor todo poderoso por su inmenso amor y por darme la sabiduría y fortaleza.

A mis padres Eugenio Dominguez Espinales y María Raquel Montoya, por ser el pilar fundamental de mi vida, por siempre creer en mí y hacer de mí una mejor persona

A mi Familia, Amigos y Compañeros de Trabajo por todo su apoyo, comprensión, paciencia y por estar siempre como soporte dándome su apoyo incondicional.

Marco Alexander Dominguez Montoya

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

Al Dr. Olvan López por brindarnos la orientación y su apoyo compartiendo sus conocimientos en el proceso de elaboración de la tesis de graduación.

Al MSC. Eugenio Dominguez quien nos orientó en el desarrollo de la presente investigación.

Al Ingeniero José Rodolfo Sorto por su valiosa colaboración

A los catedráticos que a lo largo de la maestría han compartido sus experiencias y conocimientos.

A mis compañeros de maestría con quienes he creado muchas experiencias y momentos significativos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	13
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	15
2.1.3.1. FODA.....	15
2.2 TEORÍAS	16
2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO	17
2.2.2 ESTUDIO TECNICO	19
2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO	20
2.2.4 LAS CUATRO P DEL MARKETING.....	21
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.3.1 ¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?	22
2.3.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES.....	23
2.3.3 CARACTERISTICA DE LAS REDES SOCIALES.....	24
2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	25
2.3.5 IMPACTO GLOBAL DE LAS REDES SOCIALES.....	26
2.3.6 ECONOMIA EN LAS REDES SOCIALES	26
2.4 MARCO LEGAL	28

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	31
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	32
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
3.1.3 HIPÓTESIS.....	38
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	38
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.3.1 POBLACIÓN.....	39
3.3.2 MUESTRA	39
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	41
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	41
3.4.2 TÉCNICAS	42
3.4.2.1 ENCUESTA.....	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	43
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	43
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	44
4.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	45
4.1.1 PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS.....	47
4.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO.....	49
4.2.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA	50
4.3 DEFINICION DEL NEGOCIO.....	50
4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL	51
4.5 FACTORES CRITICOS.....	51
4.6 ESTUDIO DE MERCADO.....	53
4.7 ESTUDIO TECNICO.....	67
4.8 ESTUDIO FINANCIERO.....	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 CONCLUSIONES.....	89

5.2 RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	91
ANEXO	93
ANEXO #1. TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA.....	93
ANEXO #2. RESUMEN DE TABULACIÓN.....	94
ANEXO #3. ENCUESTA.....	96
ANEXO #4. RESÚMENES DE CASOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	32
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	34
Tabla 3. Estadística de empresas encuestadas.....	44
Tabla 4. Análisis de Fiabilidad SPSS.....	45
Tabla 5. Estadístico Total - Elemento.....	46
Tabla 6. Estadístico descriptivo (IBM – SPSS 2019.....	47
Tabla 7. Análisis de Expertos (Excel).....	47
Tabla 8. Análisis de Friedman (IBM – SPSS 2019.....	48
Tabla 9. Análisis de W de Kendall (IBM – SPSS 2019) - 7 Expertos.....	48
Tabla 10. Análisis de Friedman Interpretación (IBM – SPSS 2019) - 7 Expertos.....	49
Tabla 11. Características del Servicio.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales más usadas centro américa y el caribe. (ilifebelt, 2018).....	9
Figura 2. Redes sociales más usadas centro américo y el caribe 2013. (ilifebelt, 2018)	10
Figura 3. Análisis FODA ciudad de Tela, (Autor, 2018)	15
Figura 4. Estructura general de evaluación de proyectos Fuente: (Urbina, 2010)	17
Figura 5. Estructura de estudio de mercado Fuente: (Urbina, 2010)	18
Figura 6. Estructura del estudio técnico. Fuente: (Nassir Sapag Chain, 2008).....	19
Figura 7. Claves de la Ley que regula Actos de Odio en Redes Sociales	30
Figura 8. Operacionalización de las Variables.....	33
Figura 9. Muestra No Porbabilística. (Asesoría Económica & Marketing, 2018).....	40
Figura 10. Tipo de Industria	45
Figura 11. Uso del Internet.....	54
Figura 12. Para que se usa el Internet.....	55
Figura 13. Publicidad en las empresas.	56
Figura 14. Medios de Publicidad.....	57
Figura 15. Que se toma en cuenta para hacer publicidad.....	59
Figura 16. Conocimiento de Empresas Online.....	60
Figura 17. Servicios de Publicidad.....	61
Figura 18. Pago por Publicidad	62
Figura 19. Inversión en publicidad.....	63
Figura 20. Preferencia en la Publicidad.....	64
Figura 21. Ubicación ciudad de Tela.....	65
Figura 22. Redes Sociales de Preferencia	66
Figura 23. Aceptación del servicio.....	66
Figura 24. Relación aceptación del servicio, Industria y Precio	66
Figura 25. Encargados de la publicidad	69
Figura 26. Cuentas de Redes Sociales.....	69
Figura 27. Tipos de cuentas	70
Figura 28. Frecuencia de la Publicidad	71
Figura 29. Prolongación de publicidad.	72
Figura 30. Organigrama de La Startups en etapa inicial.....	73

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Honduras en la actualidad presenta momentos difíciles en cuestiones de trabajo y oportunidades, según la Organización Internacional del Trabajo, la tasa de desocupación ha aumentado por tercer año consecutivo, para el 2017 hubo al menos 273,496 desocupados y de ellos 206,054 son jóvenes entre 15 y 35 años, la tasa de desempleo abierto es de 6.7%, es por ello que dentro del marco de lo laboral, emprender una empresa parece lo más factible. Los medios de comunicación y difusión cumplen un papel muy importante en la venta, compra y publicidad de productos o servicios en empresas pequeñas. Pero no todos los medios de comunicación siguen siendo tan eficaces, efectivos y cumpliendo su propósito como antes. Internet es como una mina de oro para las empresas pequeñas; No hay manera más fácil de llegar al público objetivo con menos costos. Sin embargo, hay que ser conscientes de las diferentes maneras existentes para utilizar la web como una herramienta de marketing.

El internet se ha posicionado como un medio de propagación guía en el mundo moderno. Es por esto que muchas personas y empresas han visto este medio como una oportunidad de crecimiento y mejora de sus ventas tanto de productos como de servicios, así mismo los compradores de estos productos o servicios también han visto que una de las maneras más rápidas, cómodas y seguras de adquirir o tener información sobre estos es el internet.

Actualmente, las pequeñas y grandes empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad y demanda. Esta necesidad aumenta si las empresas se desenvuelven en ambientes tan competitivos como lo es el Turismo en la ciudad de Tela. Para cumplir con los requerimientos de este sector de mercado, surge la idea de crear una agencia de publicidad que brinde a sus clientes servicios especializados e innovadores, a precios accesibles, los mismos que se valdrán de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

1.2 ANTECEDENTES

Tamayo (2004) afirma que: “En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (pág. 146). Tomando esto en cuenta se analizará en esta sección un caso similar al problema de la presente investigación.

Cada vez son más los usuarios que acceden a las redes sociales a través del Internet, y que permanecen navegando más tiempo, al igual que las empresas que se preocupan por ser más competitivas, acaparar mercado y llegarle al consumidor a través de este medio.

Es conveniente asentar aquí que, para las redes sociales, como para todos los fenómenos relacionados con la tecnología, llegará un momento en que pasarán de moda o serán sustituidas por otros servicios similares. Sin embargo, esto no supone que deje de resultar interesante estudiar su situación, pues muchas de ellas han dejado de ser meras redes sociales para convertirse en verdaderos gigantes tecnológicos. Véase como ejemplo el caso de Facebook, compañía que ha realizado fuertes inversiones en innovación tecnológica y sonadas adquisiciones de otras empresas, principalmente las de Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014, siendo esta última una aplicación que no se identificaba con las redes sociales al uso.

Un estudio realizado por la Consultora Mintel Centro América (Agosto 2014), muestra que más de dos tercios (66%) de los usuarios de redes sociales dicen que rara vez prestan atención a los anuncios en estos sitios. Más de la mitad (56%) dicen que no les gusta comprar los productos que han visto anunciados en los sitios de redes sociales, lo que sugiere que las marcas tienen que ir más allá de anuncios pagados para influir en las decisiones de compra del consumidor.

La aerolínea Avianca es un ejemplo del crecimiento que pueden provocar las redes sociales, AVIANCA posee cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y Snapchat, y a través de cada una de ellas Avianca se conecta a más de 28 millones de personas y registra cerca de 600.000 interacciones en promedio al mes. Estas cifras darían para pensar que es una compañía del sector tecnología o que sus clientes son todos jóvenes volcados a las redes sociales tomando en cuenta que cada red social brinda una estadística.

“Hay una combinación interesante entre nuestra gente, la agencia de publicidad, el centro de monitoreo y el área de experiencia del cliente, recién creada. Cerca de 100 especialistas trabajan en equipo, incluyendo desde directores creativos hasta agentes de servicio al cliente, todos dedicados a entender sus necesidades y asegurar un servicio a su medida”, Hernán Rincón, presidente de Avianca.

El compromiso de la Empresa aérea Avianca con las redes sociales es tan grande, que hoy dedican a ellas 60% del presupuesto de mercadeo, pues están convencidos de que el nuevo cliente OMNIMEDIA requiere capacidad de reacción y análisis permanente de información, lo que les implica repensar el canal y ampliarlo.

La redes sociales constituyen hoy en día un medio para venta de productos, servicios y asociados, Jorge Giarelli, secretario de la Asociación Hondureña de Tecnologías de la Información señala “Las grandes empresas son las que han iniciado esta implementación con fines específicos de marketing, posicionamiento de marcas y llegando a gran cantidad de usuarios registrados, en especial en las ciudades más importantes del país”

En la ciudad de Tela, la publicidad se cubre de forma personal, donde los propietarios de los negocios son quienes a través de sus propias cuentas personas promueven sus servicios y productos de forma inexperta y sencilla. Apenas empresas grandes y conocidas como Hotel Telamar, usan a la empresa la Fuga Publicidad para promocionarse de sus servicios en las redes sociales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación, se describe el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación como componentes del proceso para desarrollar el estudio de pre factibilidad de una Empresa de Publicidad a través de las Redes Sociales en Tela, Atlántida 2018.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En Tela, departamento de Atlántida, existe un comercio activo, el cual crece por temporadas en relación al turismo, el cual es el mayor ingreso económico de la ciudad y por ende los Hoteles y Restaurantes varían en precios, calidad e infraestructura. Cada empresa se estructura de una forma tradicional debido a su tamaño y venta.

La Cámara de Turismo de Tela es el ente autorizado a brindar en esta industria toda la información relacionada a su rubro. También hay establecido una cámara de comercio e Industrias en Tela, estos entes son los llamados a verificar la información necesaria de cada empresa en la ciudad.

Según la Cámara de Comercio de la ciudad de Tela no existe registro de alguna agencia publicitaria en tela no se cuenta con una empresa dedicada al marketing, mucho menos a una empresa que administre la publicidad de una pequeña empresa en las redes sociales.

En la actualidad las empresas buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes de manera constante a través de rótulos y volantes. En la mayoría de los casos se trata de monitorear los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores pero no se posee el un método factible para medir la retroalimentación entre los clientes y la empresa, algo que las redes sociales lo ofrecen, y lo permiten medir, ya sea para aumentar sus niveles de demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente dar a conocer una marca.

Lo que antes era considerado un lujo, hoy en día se ha convertido en una necesidad, el internet cada vez es más importante como medio de comunicación, para acelerar procesos, para hacer trámites y para obtener todo tipo de información rápidamente. El uso progresivo, el crecimiento y la ampliación de cobertura que se prevé para los próximos años indican que las

personas cada vez requerirán más del uso de esta herramienta para así tener al alcance a cualquier tipo de información, lo cual les permita tomar decisiones Rápida en su vida cotidiana.

Las redes sociales proyectan un conocimiento de una marca (Hotel, Restaurante, Comercio y Atracciones de una ciudad) en un porcentaje alto, Las empresas se beneficiaran con la posibilidad de acceder a estos servicios a bajo costo, con la posibilidad de que los usuarios conozcan la marca, los beneficios, las facilidades y todo lo relacionado con su negocio y así verlo reflejado en un crecimiento significativo de los clientes lo que conlleve a un aumento tanto de las ventas como de la marca.

El proyecto busca una factibilidad económica, como lo es en las empresas con ánimo de lucro, también busca la posibilidad de desarrollarse al aplicar ideas y conceptos innovadores.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) señala que:
La formulación del problema se debe establecer en términos explícitos y concretos; de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos; asimismo un problema que este correctamente planteado está parcialmente resuelto, por lo que a mayor exactitud corresponde más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El problema se plantea así:

¿Es factible desde el punto de vista de mercadeo, técnico y financiero la fundación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en la ciudad de Tela, departamento de Atlántida?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuáles son los factores de mercado de mayor relevancia para brindar el servicio de publicidad a través de la administración de las redes sociales?
- 2) ¿Cuáles son los aspectos técnicos a considerar para la creación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en Tela?
- 3) ¿Es financieramente factible la creación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en Tela?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del siguiente proyecto ayudan a poseer una visión más amplia de lo que se debe hacer y cómo se debe llevar a cabo la investigación. En la siguiente sección se planteará el objetivo general tanto como los objetivos específicos.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar si es factible desde el punto de vista de mercadeo, técnico y financiero la fundación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en la ciudad de Tela, departamento de Atlántida.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Definir los factores de mercadeo de mayor relevancia, que permitan una expansión de marca de un servicio o producto.
- 2) Especificar los aspectos técnicos a considerar para la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales.
- 3) Determinar la factibilidad financiera de la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales en la ciudad de Tela.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Según (Sampieri, 2014), “una investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación”.

La idea de una agencia de publicidad a través de las redes sociales nace por el ánimo de crear un negocio sostenible promoviendo el emprendedurismo, que permita el desarrollo profesional y personal de sus fundadores y colaboradores, potencializando sus capacidades, entregándole nuevos y diferentes retos, tanto creativos, como administrativos y de liderazgo, con el fin de brindar oportunidades y generar desarrollo para sus posibles clientes.

Dada la baja competencia que existe en la actualidad en la ciudad de Tela, el mercadeo y la publicidad se deben convertir en diferenciadores de cada una de las diferentes marcas, generándoles ingresos y fidelizando a sus clientes.

Esta idea se consolida ante la necesidad de la información inmediata, específica y actualizada de establecimientos, dado que no existen datos relevantes de una cantidad considerable de lugares que ayude al consumidor a tomar una decisión que genere conformidad.

Para conocer la viabilidad de esta necesidad, surge la idea de crear una agencia de publicidad a través de las redes sociales que brinde a sus clientes servicios innovadores y personalizados, a precios accesibles para todo tipo de empresa cumpliendo con los estándares y gustos de cada uno de sus clientes.

Tela es una ciudad turística, con muchos atractivos, con un comercio activo en el que las empresas pequeñas y de personas luchadoras predominan, Tela es una de las ciudades más visitadas en el verano pero es la menos publicitada tanto como ciudad como también sus empresas y atractivos especiales, una empresa de publicidad a través de las redes sociales permitiría un marketing de bajo costo accesible para toda pequeña y mediana empresa.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En el contexto de este capítulo utilizaremos el marco teórico como una demostración de nuestra postura como investigador, de las distintas ideas con las que nos relacionamos y los juicios que nos exponen otros autores, considerando también las bases teóricas necesarias para la elaboración de la investigación, soportadas mediante la recopilación de información relacionada con los principales estudios a realizar y de esta forma presentar un análisis detallado y teórico de los principales aspectos a tener en cuenta para la investigación.

Según (Sampieri, 2010), “la revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación”.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Honduras es un País donde la tecnología crece por inercia, ya que no se incentiva el uso de esta, y tampoco se invierte. Un estudio presentado por iLifebelt en su 7ma. Edición de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe presenta varios elementos importantes y de análisis, el informe contiene datos que van desde el crecimiento de los mercados digitales en la región hasta la incidencia y hábitos de uso de las plataformas digitales así como las tendencias para 2018.

Algunos hallazgos del estudio 2018 presenta que 45.6% de los usuarios son menores de 30 años, el 18.40% están entre los 12 y los 20 años, 44.7% está en la universidad, 42.5% trabaja para alguna empresa, 75% de los usuarios usan las redes sociales para estar al día de noticias y eventos, 33.9% de los usuarios pasan más de 3 horas al día conectados a un dispositivo móvil, Aunque la mayoría de Centroamericanos tiene más de 100 amigos en Facebook, cada usuario tiene en promedio 5 amigos reales en esta red social, 44.7% de los usuarios de Redes Sociales en CA nunca han comprado por internet, 56.4% del contenido que se comparte es en formato de texto. Sólo 27.2% comparte fotos y sólo un 3% comparte videos y el 83.10% de los Centroamericanos utilizan internet para acceder a las redes sociales principalmente. (iLifebelt, 2018)

Las estrategias de marketing y comunicación digital deben estar planteadas para funcionar en el contexto actual. Los datos actualizados antes mencionados no sólo reflejan el uso de redes sociales, sino otros aspectos importantes en la implementación de la publicidad como hábitos de compra online, preferencia en sistemas operativos (Android vs. iOS), el tipo de contenido que se hace más viral en Centroamérica, percepción de la publicidad en internet, etc.

Un aspecto importante es que el más reciente Estudio de Redes Sociales refleja marcados cambios en las preferencias digitales.

Las favoritas del 2018 en orden de mayor a menor preferencia son Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram.

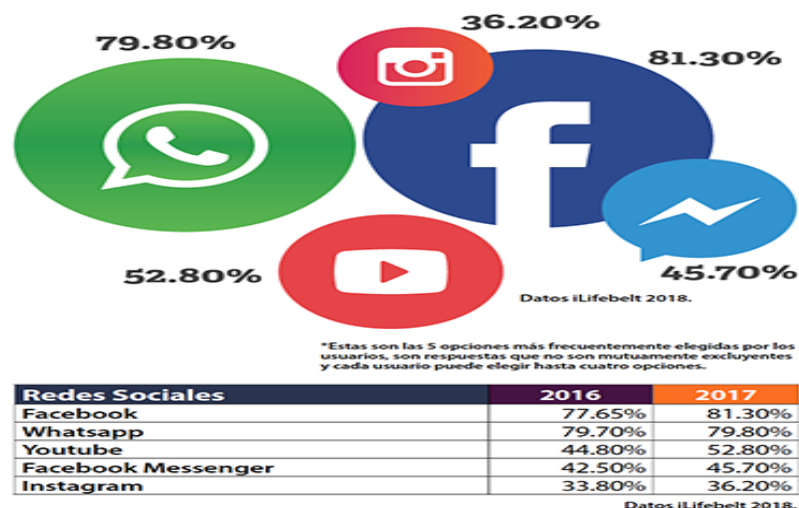


Figura 1. Redes sociales más usadas centro américa y el caribe. (Ilifebelt, 2018)

Fuente: Ilifebelt, Guatemala, 2018

Uno de los patrones más evidentes es que las propiedades de Mark Zuckerberg (Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram) se han apoderado de los primeros lugares en Centroamérica y el Caribe.

En el estudio encontramos hallazgos que vienen a romper suposiciones que muchas empresas hacen sobre los canales digitales ideales para su estrategia. Según el estudio una entidad respetada en la región, cuyo nombre se reservaron, aún tiene una estrategia de marketing en **hi5**.

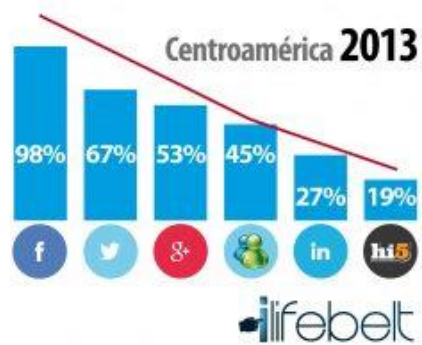


Figura 2. Redes sociales más usadas centro américo y el caribe 2013. (Ilifebelt, 2018)

Fuente: Ilifebelt, Guatemala, 2018

Esta red social **tuvo** un auge en 2005-2008, pero 10 años después, la red social está prácticamente extinta del ecosistema digital en Centroamérica.

Como puedes ver en la imagen, el 2013 fue el último año en el que **hi5** aparecía dentro de las redes sociales más usadas en Centroamérica.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En el mundo hace varios años se comenzó a presentar una evolución en la comunicación, más concretamente en la comunicación virtual, esto ha evolucionado a pasos agigantados, dicha evolución de internet como medio de comunicación le ha permitido a la publicidad incursionar en nuevas formas de comunicar, las cuales se han ido transformando con los avances de la web. Todo el proceso inicio cuando el mercado publicitario descubre la posibilidad de llegar a audiencias que estaban emergiendo hacia ésta tecnología.

La publicidad online realizó aparición cuando se pauto el primer banner, el cual era un anuncio de AT&T, compañía de telecomunicaciones. Este se publicó en Hotwired en 1994, año en el que se realizó el registro del dominio. Sin embargo, O'Reilly afirma haber creado un año antes (1993) el primer banner de la historia para Global Network Navigator. También, se desarrollaron los banner tipo botón o minibanner que se utilizaban para intercambios o certificaciones en diversos tamaños. En aquella época el comportamiento de los usuarios era diferente, ya que este tipo de comunicación online despertaban su curiosidad al estar diseñado para este nuevo medio, es por esto que eran de gran impacto a pesar de ser más pequeños que los actuales. Aunque el proceso de este tipo de pauta empezó de manera sencilla, poco a poco la situación se puso difícil para la publicidad online.

De manera rápida, internet se saturó con las ideas y los servicios de los anunciantes que tenían grandes expectativas ante el medio. Muchas compañías esperaban que los anuncios en línea generaran grandes utilidades desde el comienzo.

Sin embargo, en el año 2001 “La crisis de las .com” producida por la caída de los valores bursátiles de las compañías tecnológicas en el año 2000, causó que estas se declararan en quiebra. Esto debido a que los mercados apostaron apresuradamente a esta tecnología considerada la de mejor perspectiva para el futuro, sin dar tiempo de que ésta evolucionara y se desarrollara. (Valencia, María Eugenia Arrollo. Universidad de Occidente, 2009)

Después de esta crisis, muchas agencias de publicidad online comenzaron a experimentar nuevos modelos de pauta en línea, lo cual le ha dado un resurgimiento desde ese momento. En su

primera década sus ingresos habían crecido de manera rápida, pasando de unos miles de dólares por año en 1994 a casi \$10 mil millones en el 2004. Pero surgieron algunos problemas de efectividad cuando los anunciantes buscaron mejores formas de pautar en internet. Uno de estos fue el anuncio de menú emergente, el cual causa molestia a los usuarios porque cubría el contenido de la página web. De igual forma, los anuncios –under- menú emergente, aparecen debajo de la página, causando que los visitantes tengan que cerrar repetidamente ventanas de publicidad que no quieren ver.

Como consecuencia, la publicidad online estaba en riesgo de perder usuarios potenciales. No obstante, la pauta online tuvo un cambio revolucionario en su desarrollo. En el año 2000, Google creó un programa llamado Google AdWord, el cual consiste en publicidad por palabras claves relacionadas con la búsqueda de información de los usuarios. Este programa le dio la característica de la Relevancia a la publicidad online, la que le ha permitido diferenciarse de la publicidad tradicional.

Acercándonos a Honduras análisis año con año, la firma guatemalteca Ilifebelt nos presenta los principales cambios en el uso de las redes sociales en la región de Centroamérica y el Caribe y, como y resulta prudente conocer los resultados y así tener una radiografía del cambio que ocurre en nuestro entorno, producto de la transformación digital.

El estudio Ilifebelt Señala que, para el año 2016, los Millennials conformaban alrededor del 55,5% de los usuarios de redes sociales, es decir, Centroamérica da muestras de un cambio generacional muy importante por cuanto es en esta generación y en la Z la que descasará el futuro económico de la región. (Ilifebelt, 2018)

También dice el estudio sobre el emprendedurismo: “Conforme avanza la penetración de la tecnología en la sociedad se dan cambios sutiles, no perceptibles a simple vista, que modifican los entornos no solo comunicaciones sino organizaciones y de negocios. En este caso en Centroamérica y el Caribe una gran tendencia desde la perspectiva laboral es el trabajo por cuenta propia”. Los resultados señalan que un 43,3% tiene como ocupación principal el trabajo como empleado, el

23,2% es estudiante, un 6,5% no tiene trabajo, pero el 27 % tiene como actividad principal el emprendedurismo.

Quizás lo que ya todos sabemos es el resultado más tangible sobre las fuentes de información y que identifica que el 88,3% de los internautas se informan utilizando como medio internet.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

En Honduras el mismo estudio realizado por la firma Guatemalteca destaca que arriba del 92% de los usuarios en Honduras usan las redes sociales desde sus teléfonos inteligentes, lo que posiciona al país como tercero en la región en empleo de este dispositivo para entrar en internet.

Según el estudio, el usuario promedio de redes sociales en Honduras es una mujer de 21 a 30 años, con estudios universitarios que se conectan a sus plataformas digitales desde su hogar.

En relación con un estudio en el año 2016, el país sumo 2.2 millones de usuarios conectados en Facebook y la cifra paso a 2.6 millones para el cierre del 2017.

En centro américa Honduras es el sexto país en el uso de esta plataforma y solo está por debajo Nicaragua y Panamá, se ubica en el puesto 78 en el ranquin de los países que más usuarios poseen en Facebook a nivel mundial.

El uso de la telefonía móvil alcanzo un valor de 89 por cada 100 hondureños, de las que casi la mayoría están bajo la modalidad de prepago (92.3%). En valores nominales, la telefonía móvil suma 7.7 millones de líneas en Honduras, de las que apenas 602,927 son pos pago, señalan los reportes de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2017).

La cantidad de usuarios de Internet, según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), sumo 2.2 Millones de personas conectadas, observando un crecimiento del 2.45% con respecto al 2016. (INE, 2016)

La publicidad digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en el país, en el 2017, las inversiones en este campo la llevaron a colocarse en el tercer puesto entre los medios que captan los mayores volúmenes del sector con 35.3 millones de dólares según Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA, 2017).

Las inversiones en publicidad digital relegaron a un cuarto puesto a las que tradicionalmente se hacían en los medios radiales, que el año 2017 captaron 18.7 millones de dólares, según cifras de la Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas (APHA).

Se considera que a pesar de que la penetración del Internet en Honduras sigue siendo baja, las cifras de la publicidad digital son bastante positivas para el mercado, y es que el uso de las nuevas tecnologías está impulsando un cambio en los formatos que las empresas utilizan para anunciarse y la manera de los receptores de recibir esa información.

Los crecimientos anuales del sector publicitario hondureño han sido muy estables y similares. “En los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio del 10% anual. Sin embargo 2017 fue un año atípico, el cual mostro un crecimiento de únicamente un 1.4%, excluyendo la comunicación política y gubernamental.

Si inclinamos a estas últimas se puede decir que la industria creció en un 5% en total” María del Carmen Martínez, ejecutiva de la APHA. Las categorías más importantes en el sector publicitario fueron, en su orden; Proselitismo político, Banca, Tiendas por departamento, Compañías de teléfono celular y Comidas rápidas.

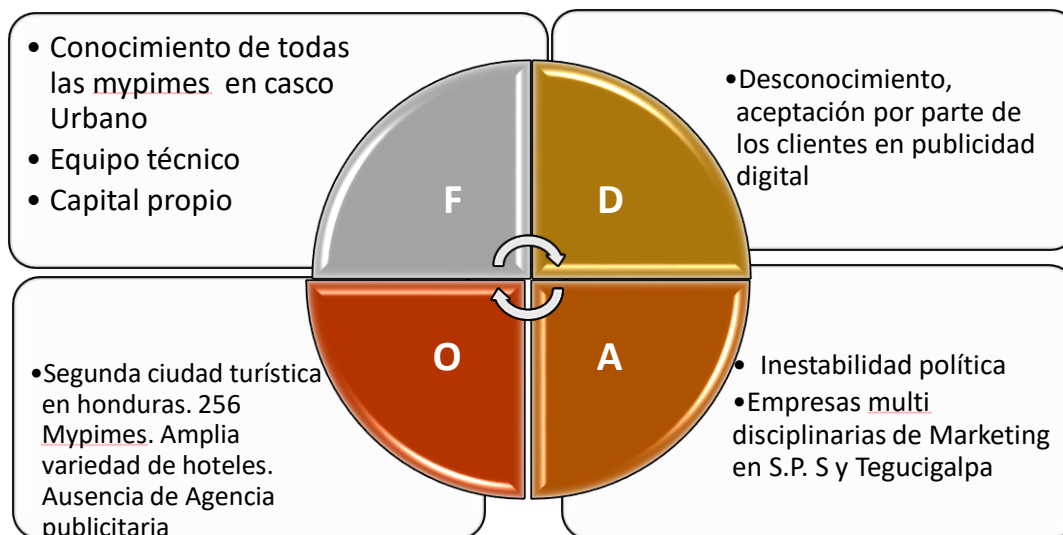
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Tela es una ciudad pequeña, la cual cuenta con 99.294 habitantes (INE, 2016), cuenta con 300 empresas inscritas legalmente, de estas son consideradas MYPIMES (Pequeñas y Medianas Empresas) 256 lo que equivale al 86%, de las 300 inscritas ninguna se dedica a la publicidad de ningún tipo, de las MYPIMES inscritas, la mayoría se dedica a la industria del Turismo. (Cámara de Comercio e Industria de Tela, 2018).

Hoteles como TelaMar, cuenta con el servicio de publicidad de la Empresa La Fuga de Tegucigalpa MDC. Otras empresas similares realizan ese mismo servicio desde cuentas personales, el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el uso de las redes sociales, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación (radio, prensa y televisión).

Existen muchas oportunidades, el comercio en la ciudad de Tela se determina por oportunidades y fechas, sus momentos de mayor venta para los negocios son el verano, y con una mayor afluencia en semana santa, también existen dos épocas en las cuales la afluencia de personas es alta, la feria patronal durante el mes de junio y la semana decretada por el congreso nacional en octubre, llamada semana Morazanica. Según el Instituto Hondureño de Turismo Tela ocupó el segundo lugar con visitas en la industria del turismo con 61.9% durante el 2017.

Figura3. Análisis FODA ciudad de Tela, (Autor, 2018)



Fuente: (Autor, 2018)

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las teorías son una forma científica de respaldar los criterios e ideas de la investigación, estas sirven como base para orientarnos hacia el camino que genere un resultado positivo e instructivo.

Pero sobre todo que ayude a concientizar sobre las acciones y procedimientos que se deben cambiar para mejorar el entorno o problema de la investigación.

Según Urbina (2010), un estudio de factibilidad debe ahondar en la investigación de mercado, también detallar la tecnología y los elementos a utilizar dentro del proyecto, determinar los costos totales y evaluar la rentabilidad mediante indicadores aceptados para este tipo de investigación. Esto con la finalidad de que los inversionistas tomen una decisión acertada.

Según Vallejo (2004), la factibilidad hace referencia a un documento o escrito único sintetiza la recopilación de información efectuada y necesaria para evaluar un proyecto antes de su puesta en marcha. Este documento es fundamental para buscar fuentes de financiamiento tanto interno como externo.

Según Urbina (2010), una estructura general de formulación y evaluación de proyecto es de vital importancia que contenga los análisis siguientes: de mercado, técnico-operativo, financiero y socio-económico. Véase en la siguiente figura:

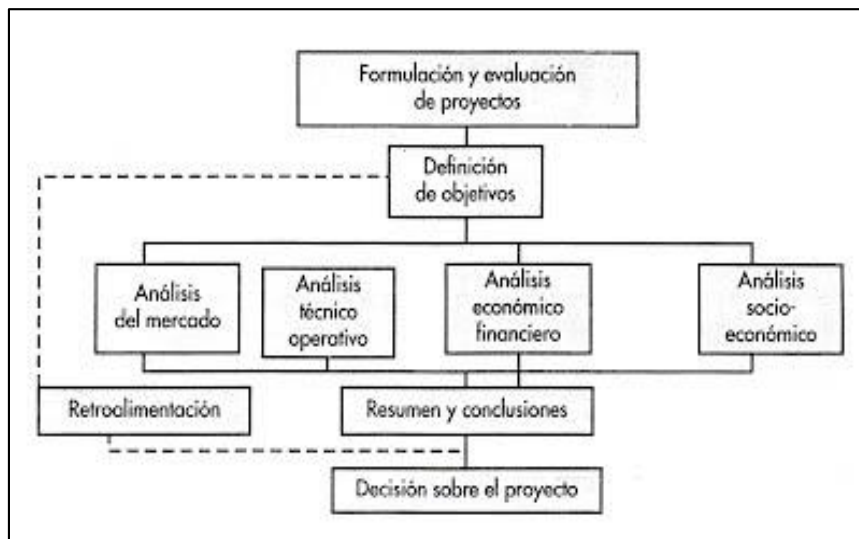


Figura 4 Estructura general de evaluación de proyectos Fuente: (Urbina, 2010)

La figura anterior muestra los diferentes análisis que se deben realizar para evaluar la factibilidad de un proyecto, realizando evaluaciones de mercado, técnica y financieras, de forma tal que los resultados reflejados en el resumen y conclusiones reflejen la factibilidad o no del proyecto desde los puntos de vista anteriormente mencionados. En base a eso se debe tomar la decisión sobre realizar o no un proyecto.

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Su objetivo es la descripción del proceso, determinar la adquisición del equipo y la maquinaria, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de ser necesaria para llevar a cabo el proyecto. (Baca Urbina, 2010)

Un estudio de mercado se puede definir como un conjunto de acciones que se realizan para dar respuesta al mercado y conocer de esta forma a quien direccionar un producto, el público objetivo, conocer de la competencia ante la implementación de un proyecto. Se analizan temas como el precio y el canal de comunicación y distribución del mismo (Emprende PYME, 2018).

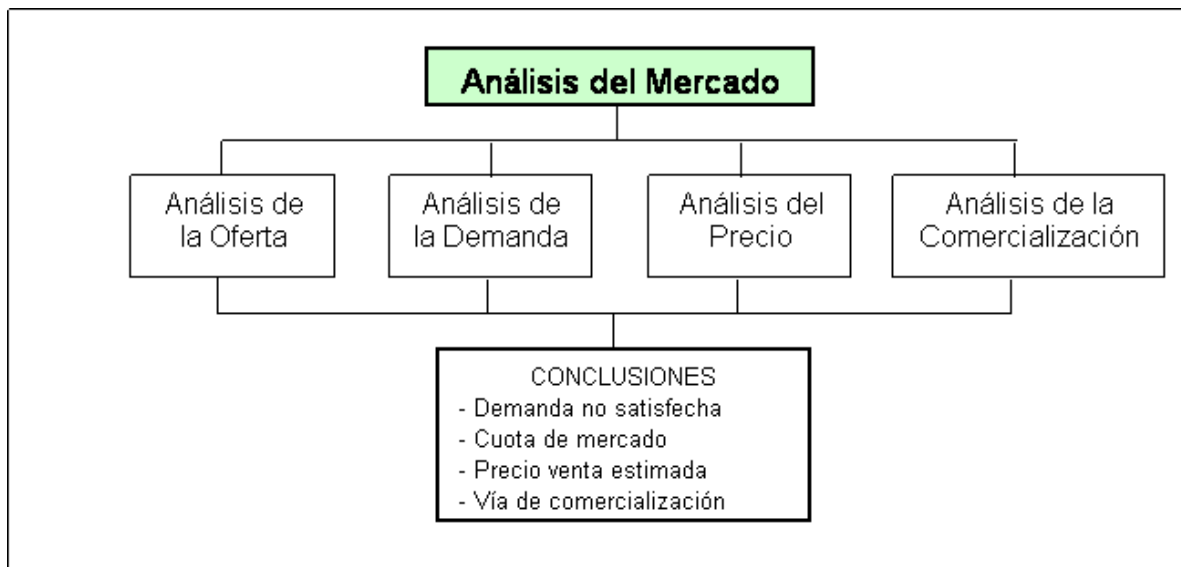


Figura 5. Estructura de estudio de mercado Fuente: (Urbina, 2010)

La figura anterior ofrece los aspectos más importantes a considerar dentro de un estudio de mercado y según se aprecian los mismos son un análisis de la oferta, es decir, la porción de la demanda que se planea cubrir. Asimismo, se incluye un análisis de la demanda, el precio al que se deben establecer los productos, así como un análisis de la vía que mejor se ajuste para comercializar el producto.

En el estudio de proyectos las cifras que deben incorporarse en los flujos, como consecuencia del análisis del mercado, deben corresponder al acuerdo a que lleguen los oferentes con los demandantes el estudio de mercado abarca diversos sub mercados, todos los cuales pueden entregar información muy valiosa que permitirá conocer la forma en que no tan solo el mercado consumidor, sino que también el mercado proveedor, el distribuidor, el competidor y el externo (Urbina, 2010).

2.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

Una vez realizado el estudio de mercado y dependiendo de los resultados que se obtengan del mismo se procede a realizar el estudio técnico, en este estudio la clave es preguntarse ¿Cómo y dónde? producir lo que el mercado demanda, cantidad calidad desde el primer momento e incluso se pueden prever ampliaciones futuras (Nassir Sapag Chain, 2008).



Figura 6. Estructura del estudio técnico. Fuente: (Nassir Sapag Chain, 2008)

El diagrama anterior, muestra la estructura y los aspectos más relevantes a considerar en el estudio técnico.

El estudio técnico cumple funciones de suma importancia, determina tamaño y localización óptima del proyecto, ingeniería, así como aspectos de administrativos y legales (Urbina, 2010). Provee además a la parte financiera los costos reales en los que se van invertir para echar a andar el proyecto, también se definen necesidades de mano de obra y capital.

2.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio contiene la información de su plan de financiamiento nombrando aspectos como los recursos con los que se cuenta, las necesidades de crédito o inversión, las oportunidades de inversión externa que tenga y las garantías. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman recibir en cada una de las etapas del proyecto. Este estudio dará a conocer si el proyecto es viable desde el punto de vista económico (Urbina, 2010).

En este estudio se determinan los costos totales que se incurrirán y mucha información se deriva de los estudios anteriores, por lo que es necesario que los mismos se hayan desarrollado con suficiente información para tener costos confiables. Adicionalmente, se consideran todas las inversiones que se deben hacer, tanto en maquinaria, como en capital de trabajo y los gastos preoperativos. Asimismo, se incluye información sobre la mano de obra a utilizar, se estiman los ingresos de acuerdo a la demanda calculada y se deprecia los activos que estén sujetos a depreciación (Nassir Sapag Chain, 2008).

Finalmente se debe tomar toda la información y con los flujos que generen las proyecciones realizar los análisis de Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto.

Mediante estos análisis se puede determinar con fiabilidad si el proyecto es rentable o no, lo que concluiría en si es factible o no realizar la inversión propuesta (Nassir Sapag Chain, 2008).

2.2.4 LAS 4 PS DEL MARKETING

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta ("las 4 P").hace falta marketing. ¿En qué consiste? En definir de manera coherente cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente. (Geifman, 2013)

Producto. ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

Precio. ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.

Publicidad. ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.

Punto de venta. Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes. De una estrategia de marketing integral que combine estos cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a tu público objetivo, dependerá en gran parte el éxito comercial de tus productos o servicios.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Concepto de Publicidad Online (Publicidad en Internet). En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

Antes de entrar a analizar el caso de la publicidad, conviene realizar una breve introducción al fenómeno de las redes sociales.

2.3.1 ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Las redes sociales on-line pueden considerarse como las grandes impulsoras de la actividad en Internet durante la última década. En la actualidad, este término es conocido por toda persona que haya tenido contacto con un ordenador, pero lo cierto es que las redes sociales han existido desde el momento en que las personas comenzaron a relacionarse entre sí. Ya en el siglo XX, los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes definieron este concepto como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. La aparición de Internet supuso que estas relaciones personales pudieran darse a través de la red y así surgieron las redes sociales on-line, que según Boyd y Ellison (2007) podrían definirse como servicios de la red que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (Boyd y Ellison, 2007)

De esta definición se pueden sacar dos ideas principales. Por un lado, es necesaria la conexión a Internet para que la red social on-line funcione, pues su objetivo es unir a personas de diferentes partes del mundo. Por otro lado, las personas como individuos son el motor de las redes sociales, pues es necesaria su interacción para que estas no se paralicen.

2.3.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Desde que en 1971 se enviara el primer correo electrónico entre dos ordenadores situados uno al lado del otro, el mundo de la tecnología entraría en una evolución a gran velocidad. Las posibilidades que ofrecía Internet pronto fueron aprovechadas para comunicarse con otras personas.

El primer paso que se dio para la aparición de las redes sociales tuvo lugar en 1978 y fue debido a una circunstancia anecdótica lo que provocó su aparición. Así, durante una gran nevada que azotó la ciudad de Chicago, Illinois, en enero del año 1978, Ward Christensen, experto en informática que trabajaba para la empresa IBM, se vio incapaz de comunicarse con su colega Randy Sues y otros colaboradores. A raíz de esta circunstancia, Christensen y Sues comenzaron a trabajar en un programa informático que permitiera a dos o más usuarios conectarse vía módem y transmitir mensajes públicos o directos, además de cargar y descargar archivos. Tardaron cuatro semanas en desarrollar este programa que fue conocido como el CBBS (Computerized Bulletin Board System), que podría considerarse como un sistema de boletín de anuncios. Su sistema operativo estaba basado en cintas magnéticas, cuando los discos duros todavía no habían sido inventados. Los BBS pueden considerarse como el primer paso en la creación de lo que hoy se conocen como redes sociales on-line.

Durante los años siguientes, el mundo de Internet siguió creciendo exponencialmente hasta que en 1995 se alcanzó la cifra de un millón de sitios web registrados. Fue en ese mismo año cuando Randy Conrads, un ingeniero industrial que trabajaba en la empresa Boeing, creó Classmates, una plataforma para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates puede considerarse como el primer servicio de red social, principalmente porque se ve en él el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. Dos años después, en 1997, se produjo el lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrecía a los usuarios el chat, al tiempo que comenzaba el blogging y nacía un nuevo sitio web llamado Google. Ya en 2003 comenzaron a funcionar MySpace, LinkedIn y Facebook, mientras que Youtube lo hizo en 2005 y Twitter en 2006, en el mismo año en que nacía Tuenti, una red social española orientada al público más joven.

En la actualidad existen infinidad de redes sociales y en algunos casos se han hecho importantes negocios con ellas llegando a valorarse en varios millones de dólares. Algunas de ellas han ido saliendo a bolsa, como son los casos de LinkedIn, Facebook y Twitter, el caso más reciente, convirtiéndose así en gigantes del sector tecnológico. De esta manera, una idea que surgió debido a una nevada en Chicago en 1978 ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los motores de la Economía mundial.

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Existen diferentes tipos de redes sociales, tal y como se estudiará en el siguiente apartado. Sin embargo, todas ellas poseen elementos en común que constituyen las señas de identidad de una red social. La finalidad principal de toda red social es la de poner en contacto e interconectar a personas de forma rápida y sencilla a través de la red, de manera que puedan interactuar entre sí compartiendo información e intereses mediante mensajes, chats o incluso juegos. Son estas personas, los usuarios, las que hacen que las redes funcionen al nutrirlas de contenido, creando una red de intereses y contactos que crece de forma exponencial a medida que se van conociendo a otros usuarios relacionados entre sí.

De esta manera, las redes sociales establecen relaciones, ya no solo con personas conocidas sino que permiten crear nuevos contactos o volver a contactar con antiguas amistades. Esta interacción es ilimitada en cuanto al espacio y tiempo, pues basta la mera aceptación de la relación por parte de las personas para poderse comunicar en cualquier momento y hacia cualquier lugar. Gracias a estas relaciones vía Internet van a mantenerse o surgir relaciones en el mundo real, por lo que puede decirse que las redes sociales fomentan el contacto social entre las personas.

La mayoría de las redes sociales, ya sean genéricas o específicas, ofrece una serie de servicios de comunicación para intercambiar información que pueden contenerse tanto en fotografías, vídeos, servicios de telefonía, mensajería, juegos, chat o foros de opinión, dependiendo del tipo de red social. Pero la nota común es el hecho de que se ofrecen servicios para la comunicación y el intercambio de información.

2.3.4 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Aunque su tipología se ha planteado desde muchos puntos de vista, la propuesta más extendida es la que propusieron Yang y Filo para la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializados. A su vez, debido a que las redes sociales son un tema más complejo, dentro de la categoría vertical se utilizan también clasificaciones según su especialización. (Yang y Filo, 1994)

En primer lugar, las redes sociales horizontales pueden definirse como aquellas que no tienen una temática definida, es decir, que están dirigidas a un público genérico. Su principal objeto son los contactos, ya que la motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto.

Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen y todas ellas comparten una similar mecánica: el usuario se crea un perfil describiendo sus características personales y sus intereses y su actividad se centra en compartir contenidos y generar listas de contactos. Entre este tipo de redes se encuentran Facebook, MySpace o Google+. Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en: Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In. Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus. Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita.. (Miguel Alonso-Martirena, Madrid 2014)

2.3.5 IMPACTO GLOBAL

Tras estas primeras líneas introductorias, parece que no cabe duda al afirmar que las redes sociales on-line han tenido un papel muy importante en el desarrollo de las telecomunicaciones en Internet durante los últimos años.

Este impacto en los hábitos de utilización de la red se ha visto reflejado globalmente en diferentes aspectos que se tratan a continuación.

2.3.6 ECONÓMICO

Ya se hacía mención anteriormente a que las empresas de redes sociales on-line se habían convertido en uno de los principales motores del sector tecnológico mundial. Las más populares cotizan en los mercados bursátiles y están valoradas en miles de millones de dólares. A continuación se analizarán los diferentes ejemplos.

Facebook surgió en 2004 en la Universidad de Harvard como una herramienta de conexión entre estudiantes universitarios. Su evolución ha sido fulgurante pues 10 años después cuenta con más de 1.230 millones de usuarios activos en todo el mundo. Respecto a su impacto económico hay que apuntar que en mayo de 2012, con motivo de su salida a Bolsa, la compañía fue valorada en 104 mil millones de dólares.

A pesar de que las acciones sufrieron una depreciación durante los primeros días de cotización, debido a que se especulaba con que estaba sobrevalorada, lo cierto es que durante el último año su precio ha ido aumentando progresivamente hasta alcanzar los 70 dólares, superando así el doble de su precio de salida al mercado. De esta manera, en febrero de 2014 logró alcanzar una capitalización bursátil de 172 mil millones de dólares, superando así a compañías de la talla de Oracle y Amazon.

Twitter fue fundada en 2006 y actualmente cuenta con más de 240 millones de usuarios activos en todo el mundo. En noviembre de 2013 se produjo su salida a Bolsa, alcanzando una

capitalización bursátil de aproximadamente 30 mil millones de dólares, lo que le colocaba a la altura de compañías como Yum Brands o el fabricante de maquinaria pesada Deere & Co. LinkedIn comenzó a funcionar en 2003 y actualmente cuenta con más de 270 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Fue la primera compañía de redes sociales en salir a Bolsa, en mayo de 2011, y en sus inicios en Wall Street tuvo una gran acogida por parte de los inversores, llegando a subir el precio de sus acciones en un 109% en sus primeros días de cotización.

En la actualidad cuenta con una capitalización bursátil en torno a los 23 mil millones de dólares.

2.4 MARCO LEGAL

Países como Alemania y Ecuador ya cuentan con una legislación orientada a que las empresas de redes sociales borren los mensajes ofensivos y de odio.

El Congreso Nacional conoció a principios del presente año (2018) una iniciativa orientada a regular el odio y la discriminación que se efectúa a través de redes sociales y páginas de Internet.

La iniciativa fue introducida a la Cámara Legislativa, por el diputado representante de Santa Bárbara, Marco Bertilio Paz Sabillón, quien explicó que con el proyecto se busca que regular las acciones que los proveedores de servicios deben adoptar para el tratamiento de contenido o información que pueden constituir actos de discriminación, odio, injurias, amenazas o incitación a la violencia.

“Lo que andamos buscando es el respeto a la persona humana, el respeto a una institución, a una persona jurídica, sabemos y entendemos que se trata de un tema muy complicado, pero al mismo tiempo sabemos que el Internet y las redes sociales prácticamente son el pan de cada día de los hondureños”, (Paz Sabillón, 2018).

Agregó que lo que pretende es que se fomente la paz y la hermandad entre los hondureños y que se dejen esas prácticas de violencia y discriminación entre los mismos connacionales.

Refirió que como las publicaciones en redes sociales es un tema complicado debido a que es difícil de controlar, el proyecto está abierto para poder hacer aportes para tratar el tema con las empresas proveedoras de servicios y operadores de sitios Web y plataformas de Internet desde donde se han generado políticas de odio que no abonan a la paz en el país.

Citó el reciente caso de una campaña mediática de odio a través de redes sociales contra periodistas y medios de comunicación lo que genera más división en el país y la idea es que los administradores de redes sociales y de páginas de Internet colaboren para regular esos contenidos donde salen difamaciones que generan más violencia y más odio.

“De lo que se encargarán esas empresas proveedoras es de retirar esos contenidos y noticias falsas”, arguyó Paz quien apuntó que se espera dar más reflexión al proyecto a fin de establecer las sanciones. (Diputado Paz Sabillón, 2018).

Paz aclaró que con esa iniciativa no se pretende coartar la libertad de expresión sino regular las expresiones y campañas de odio y en ese sentido, los mismos agraviados podrán acudir a las empresas y mediante argumentos se puedan retirar los contenidos.

Cabe destacar que países como Alemania ya han aprobado legislaciones para regular los contenidos en redes sociales. En ese país se aprobó la Ley Contra el Odio en Redes Sociales, donde empresas como Facebook Y Twitter, están obligadas a borrar mensajes reportados como ofensivos por los usuarios y si incumplen reiteradamente podrían verse obligadas a pagar hasta 50 millones de euros de multa.

Más cercanamente, en Ecuador también se aprobó una legislación para regular mensajes y campañas de odio y discriminación y en Venezuela ya se sometió un proyecto de ese tipo a la asamblea.

CLAVES DE LA LEY QUE REGULA ACTOS DE ODIOS Y DISCRIMINACIÓN EN REDES

Proyecto En sus diez artículos solo menciona algunos puntos, cuyo contenido podría ser ampliado y mejorado por la comisión de dictamen

■ Empresas proveedoras de servicio de comunicaciones telemáticas, plataformas de Internet, operadores y administradores de sitios web serán su ámbito de aplicación.

■ Informes trimestrales se elaborarán relacionados con la gestión de reclamos o reportes sobre contenido ilegal presentado por los usuarios.

■ Los contenidos que se refieran a actos de discriminación, odio, injurias, amenazas e incitación a la violencia deberán ser removidos y bloqueados en un plazo de 24 a 72 horas a la recepción del reclamo.

■ El contenido ilícito que sea suprimido de las redes será asegurado con fines probatorios para ponerlo a disponibilidad de las autoridades hondureñas.

■ Conatel será la autoridad administrativa competente para el juzgamiento y sanción de faltas administrativas.



De 50,000 a un millón de lempiras es la multa estipulada por contravenir los preceptos, hasta la suspensión y bloqueo del servicio.

La posición **78** ocupa Honduras a nivel mundial en el uso de Facebook.

400 mil usuarios hondureños ganó Facebook en un año.

Usuarios catrachos ingresan a Facebook **92.6%**



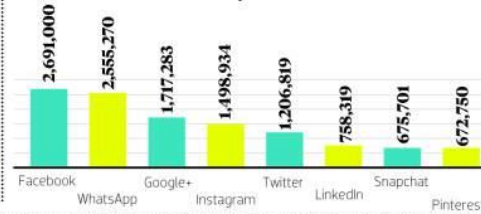
Poco más del **30%** de la población hondureña tiene acceso a Internet



Honduras es el quinto país de CA en el uso de Facebook



Redes sociales en Honduras y cantidad de usuarios



INFOGRAFÍA: EL HERALDO / MANUEL RODRÍGUEZ

Fuente: Infografía El Heraldo / Manuel Rodríguez, 2017

Figura 7. Claves de la Ley que regula Actos de Odio en Redes Sociales

Los medios de comunicación no tendrán responsabilidad penal, sino que será para los usuarios de redes sociales que van más allá de Twitter, Facebook, que son los más populares. (Diputado Gerardo Martínez, 2018)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo tres se establecerá la congruencia metodológica, dentro de la cual se elaborará la operacionalización de las variables. De igual manera se llevará a cabo la determinación del alcance, diseño de la investigación, población y muestra finalizando con las técnicas e instrumentos de investigación.

Para llevar a cabo la investigación se preparó un esquema empleando un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y tipo descriptivo, a continuación se detallan las variables de estudio y los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar una propuesta para plan de mercadotecnia del servicio de publicidad por medio de las redes sociales.

3.1 CONGRUENCIA METOLOGICA

La metodología a utilizar se basara en una investigación no experimental, transaccional descriptiva utilizando como estrategia la investigación documental y la investigación de campo.

Se debe tener como finalidad en su primera fase, identificar los sectores con carencia de información que sean de interés para la gente con acceso a internet en general, se hace necesario el desarrollo de una investigación de mercados que abarque una muestra que sea representativa que genere confiabilidad.

En la segunda fase de la investigación se pretende conocer la aceptación del proyecto por parte de los empresarios pertenecientes al sector encontrado y poder determinar qué tan factible es la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales, por ende se requiere realizar una investigación descriptiva y exploratoria, que brinde a los investigadores un panorama general de la situación de los sectores, para así atacar los factores clave para generar estrategias en relación al proyecto y así tenga buena acogida.

3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA

En la siguiente tabla se presenta la matriz metodológica como herramienta que facilita el resumen de la investigación y comprueba la secuencia lógica de los procesos de investigación.

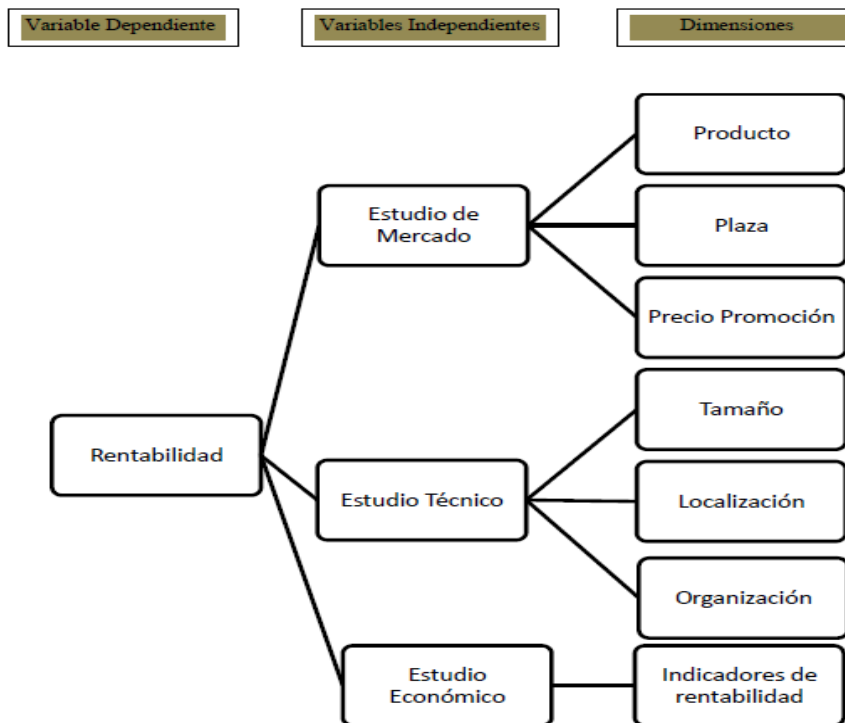
Tabla 1. Matriz Metodológica

PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	
		General	Específico	Independientes	Dependientes
¿Es factible desde el punto de vista de mercadeo, técnico y financiero la fundación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en la ciudad de Tela, departamento de Atlántida?	¿Cuáles son los factores de mercado de mayor relevancia para brindar el servicio de publicidad a través de la administración de las redes sociales?	Establecer la viabilidad mercadológica, técnica y financiera del proyecto de creación de una agencia	Definir los factores de mercadeo de mayor relevancia, que permitan una expansión de marca de un servicio o producto.	*Estudio de Mercado. -Oferta -Demanda -Precio -Producto -Plaza -Promoción	Pre factibilidad de la Inversión
	¿Cuáles son los aspectos técnicos a considerar para la creación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en Tela?	que administre la publicidad de las empresas de Tela por medio de las redes sociales,	Especificar los aspectos técnicos a considerar para la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales.	*Estudio Técnico. -Localización -Maquinaria y equipo	
	¿Es financieramente factible la creación de una empresa de publicidad a través de las redes sociales en Tela?	brindando una mayor expansión de la marca de un servicio o producto.	Determinar la factibilidad financiera de la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales en la ciudad de Tela.	*Estudio Financiero. -TIR -VAN -Flujo de caja -Punto de equilibrio	

Fuente: (Autor, 2018)

3.1.2 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

En esta sección se identificará cuáles son las variables dependientes y cuáles son las variables independientes. Se mostrará la dimensión de cada variable con el fin de poder definir un instrumento con el cual medir las variables. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 93)



Fuente: Naresh K. Malhotra, 2004

Figura 8. Operacionalización de las Variables

En base a la obtención de rentabilidad se puede encontrar por medio de la figura la relación con las variables Independientes, así como su relación con las dimensiones de las mismas.

A continuación, se presenta la tabla de operacionalización de las variables donde se describen las definiciones conceptuales y operacionales, y sus dimensiones. Asimismo, se describen los indicadores como los artículos y las unidades (con su respectiva escala) para contar con un mapa direccional del estudio.

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala	
	Conceptual	Operacional						
Mercado	La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing. (Naresh K. Malhotra, 2004b, p. 7)	El análisis de mercado describe la oferta y la demanda de publicidad a través de las redes sociales en Tela para poder ofrecer un servicio que tenga una demanda a un precio atractivo y con una plaza que esté al alcance de los clientes llegando hacia ellos con promociones adecuadas para el mercado Meta.	Producto	Consumo	¿Utiliza usted internet?	Si	1	
						No	2	
					La mayoría de las veces utiliza usted internet para:	Consultas	1	
						Trabajo	2	
						Entretenimiento	3	
						Redes Sociales	4	
					Aceptación	¿Se le realiza publicidad al establecimiento?	Si	1
							No	2
						¿A través de que medio realiza dicha publicidad?	Vallas	1
							Televisión	2
				Periódico			3	
				Revistas			4	
				Radio			5	
				Internet			6	
				Disposición	¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?	Si	1	
						No	2	
					Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?	Precio	1	
						Aceptación del cliente	2	
						Calidad de la publicidad	3	
						Medio de difusión	4	
¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?	SI	1						
	No	2						
Consumo	¿Qué servicios o información de su	Productos y Servicios	1					

Continúa Tabla 2. Operacionalización de las Variables

					negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?	Compras online	2
						Admon de redes sociales	3
						Información Básica	4
						Precios	5
			Precio	Precio de Compra	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?	L. 9,000	1
						L. 12,000	2
						L. 15,000	3
						L. 20,000	4
				Inversión	Aproximadamente ¿cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?	L. 50,000 o menos	1
						L. 50,000 – L. 100,000	2
						L. 100,000 – 150,000	3
						MAS L. 150,000	4
			Plaza	Preferencia	¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad través de redes sociales?	Precio	1
						Atención	2
						Demanda en las Redes	3
						Mayor alcance	4
			Promoción	Publicidad	¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?	Facebook	1
						Instagram	2
						Twitter	3
						Snapchat	4
Otros (página Web)	5						
Técnico	El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son:	Análisis sobre los requerimientos técnicos para la creación de una agencia de	Diseño del producto o servicio	Descripción del servicio	¿Quién se encarga de la publicidad del establecimiento?	Personal del Negocio	1
						Propietario	2
						Agencia de publicidad	3
						Mensual	1

Continúa Tabla 2. Operacionalización de las Variables

	determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo Y legal. (Baca, 2010, Pag. 7)	publicidad a través de las redes sociales en tela. Definir la estructura organizacional tanto administrativa como Operacional. Trabajar conforme al marco legal.	Planificación Organizacional	Cantidad de personas a contratar	¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio? En qué medida le gustaría que se promocionara su empresa	Trimestral	2
						Semestral	3
						Anual	4
						Todos los días	1
						Cada semana	2
						Cada 15 días	3
						Mensual	4
Financiero	Los objetivos del análisis financiero son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los	La rentabilidad puede medirse con diferentes Herramientas financieras. Esas herramientas ayudaran a definir si el proyecto es Rentable o no. Si el costo de capital es menor que la tasa interna de retorno, eso indica que todos los	Alcance del proyecto de creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales en Tela	Presupuesto de capital del proyecto	Costo de capital	Encuesta: Demanda	1
				Sensibilidad Financiera	Viabilidad del efectivo	VPN	1
				Flujo de efectivo	Ingresos/Gastos	Presupuestos	1
				Utilidad Projectada	Utilidad	Estados Financieros	1

Continúa Tabla 2. Operacionalización de las Variables

	antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag Chain, 2007, Pág. 29)	recursos financieros son suficientes para lograr los objetivos del proyecto					
--	---	--	--	--	--	--	--

Fuente: (Autor, 2018)

3.1.3 HIPÓTESIS

La hipótesis, tal como se describe en el libro de Metodología de la Investigación (2010), son respuestas provisionales a la finalidad de nuestra investigación. “La hipótesis indica lo que tratamos de probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 92).

Hi. La puesta en marcha de la Agencia de Publicidad a través de las Redes Sociales en la ciudad de Tela generara una TIR (Tasa Interna de Retorno) > Costo Promedio Ponderado de Capital.

Ho. La puesta en marcha de la Agencia de Publicidad a través de las Redes Sociales en la ciudad de Tela generara una TIR (Tasa Interna de Retorno) < = Costo Promedio Ponderado de Capital.

3.2 ENFOQUE Y METODOS

El enfoque de una investigación puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta (Hernández Sampieri, 2010). Para el presente estudio se contemplan el enfoque cuantitativo que permitirá comprobar la rentabilidad los proyectos de manera objetiva a través de la recolección de datos y estadísticas así como de manera subjetiva a través de Encuestas que reflejan la percepción y experiencias de actores claves para el proyecto.

- Enfoque de la Investigación: Cuantitativa
- Tipo de Diseño: No experimental
- Tipo de estudio: Transversal
- Alcance: Descriptivo
- Tipo de muestra: No Probabilística
- Método: Encuesta

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio que se está realizando, tiene un enfoque cuantitativo como lo afirma Hernández, Fernández y Batista (2014), ya que se utiliza “la recolección de datos para probar hipótesis con una base numérica, y análisis estadísticos, con el fin de probar una teoría” (p.4).

El diseño del estudio es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en su entorno natural, para de esta manera analizarlos (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p.152).

3.3.1 POBLACIÓN

“La población se refiere al conjunto del total de los datos de interés” (Ferreyra, y De, 2014, p.56). Mismo que deben concordar con una serie de especificaciones, de acuerdo con los objetivos de estudio.

Tela es una ciudad pequeña, cuenta con 300 empresas inscritas legal mente, de estas son consideradas MYPIMES (Pequeñas y Medianas Empresas) 256 lo que equivale al 86%, de las 300 inscritas ninguna se dedica a la publicidad de ningún tipo. (Cámara de Comercio e Industria de Tela, 2018)

3.3.2 MUESTRA

Tal y como lo establece Hernández et al., (2014) la muestra es un subgrupo de la población; la muestra es de tipo probabilística, es decir que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Tipo de muestra a utilizar, No Probabilística

El **muestreo no probabilístico** (o **muestreo no aleatorio**) es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo.

(Hernández, Fernández y Batista, 2014).

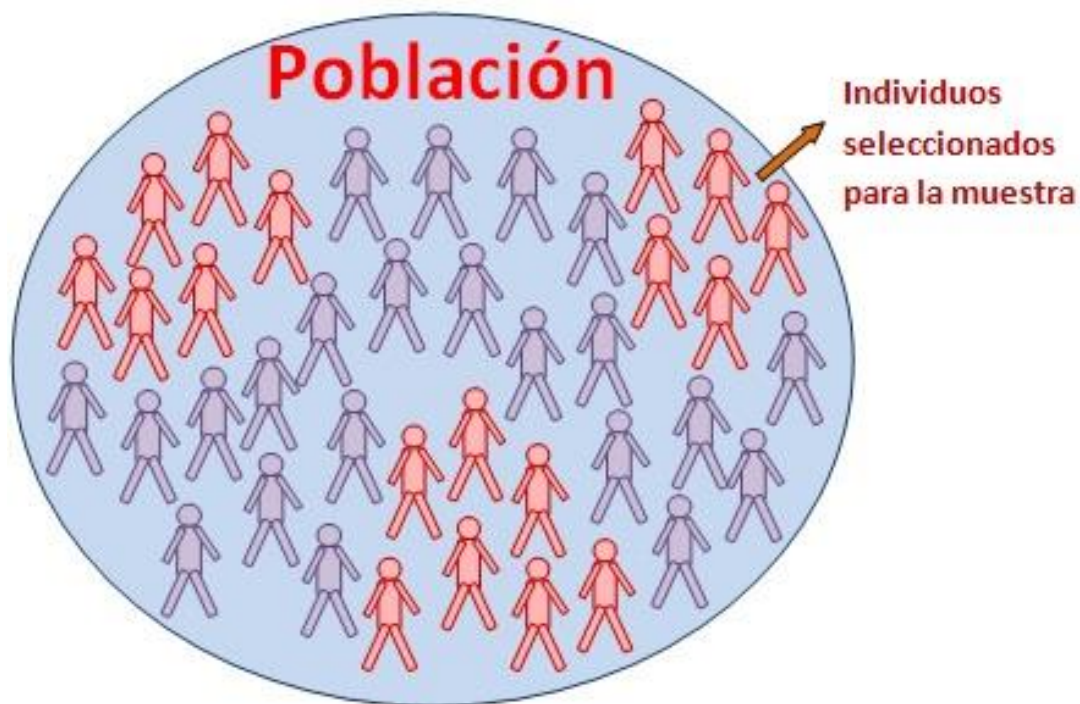


Figura 9. Muestra No Probabilística. (Asesoría Económica & Marketing, 2018)

Fuente: Autor, Asesoría Económica & Marketing, 2018

De una población de 256 Empresa pequeñas y medianas, se determinó una muestra de 90 preferiblemente enfocadas al rubro de la industria del turismo y el comercio localizado en el casco urbano de la ciudad de Tela.

3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

Denominados también casos o elementos: aquí el interés se centra en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio. Por tanto, para seleccionar una muestra lo primero que hay que definir es la unidad de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 173).

Como lo establece Ferreyra, y De (2014) la unidad de análisis es donde recogemos o registramos el dato. Considerando los objetivos de investigación y las preguntas planteadas, la unidad de análisis requerida para este estudio está constituida por los usuarios que reciben servicios de publicidad como ser las MYPIMES de la zona Urbana de Tela.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

De acuerdo con el tipo de investigación se aplicará también el análisis de contenido, donde se “intenta abordar el estudio de las ideas más que de las palabras” según lo expresa Hurtado (ANDER; 1979, P. 506). Para ello se hace necesario llevar a cabo un proceso de: clasificar, modificar, procesar e interpretar la información obtenida durante la recolección de datos. El análisis de contenido es una técnica que permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido del cual se pretende obtener una interpretación.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

“El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández et al., 2014, p.195).

3.4.1 INSTRUMENTO

“En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 199)

Los instrumentos nos proveen las herramientas estandarizadas y probadas para la recolección de datos de forma científica y confiable.

Para respaldar la veracidad de la información, es necesario que se cumpla con los tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad. Para ello, se hace uso de diferentes instrumentos de medición para registrar la información recolectada de la población y de las variables independientes contempladas en el estudio.

Los principales instrumentos de medición y recolección de datos que se utilizan en el son las entrevistas, cuestionarios, matrices, diagramas, estados financieros, flujos de efectivo, entre otros.

3.4.2 TÉCNICAS

Torres, M. (2014) refiere que técnica es a la forma de aplicar el instrumento, por lo que, en esta investigación, se aplicó la entrevista personalizada. Lo anterior debido que fue la técnica más adecuada para obtener información de los usuarios al salir de los servicios de salud recibido.

Se llevara a cabo una encuesta de 18 preguntas dirigidas a Empresas medianas y pequeñas de la ciudad de Tela.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Según Melinkoff, R (1990), "Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores". (p. 28)

El hecho importante es que los procedimientos existen a todo lo largo de una organización, aunque, como sería de esperar, se vuelven cada vez más rigurosos en los niveles bajos, más que todo por la necesidad de un control riguroso para detallar la acción, de los trabajos rutinarios llega a tener una mayor eficiencia cuando se ordenan de un solo modo.

Según Biegler J. (1980) " Los procedimientos representan la empresa de forma ordenada de proceder a realizar los trabajos administrativos para su mejor función en cuanto a las actividades dentro de la organización". (p.54)

La encuesta se le aplicara a las MYPIMES de la ciudad de Tela, se aplicara iniciando con las empresas dedicadas a la Industria Hotelera (Hoteles y Restaurantes), luego se procederá con las pequeñas empresas dedicadas al comercio.

La encuesta se aplicara de forma manual, no se utilizaran métodos tecnológicos porque se desea que la respuesta de la encuesta sea inmediata, por tal motivo la tabulación de la encuesta será manual utilizando el programa estadístico informático (SPSS).

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder realizar este proyecto se necesita de los diferentes tipos de información, las cuales fueron las fuentes de información primaria y secundaria. A continuación se describen los tipos de información de acuerdo con Dankhe (1986).

3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano. (Hernández, Fernández y Baptista. 2014 p. 23).

En el presente estudio se utilizaron, como fuentes primarias, las encuestas y entrevistas a personas dueñas, encargados o gerentes de las MYPIMES directamente con el tema de investigación, asimismo, a representantes privados de la industria de Tela.

3.5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (Son listados de fuentes primarias). (Hernández, Fernández y Baptista. 2014) p. 23

Documentos oficiales de gobierno como: la Instituto Nacional de Estadística, Asociación de Agencias de Publicidad, PRONAGRO, DICTA, Instituto Nacional del Turismo. CONATURH.

Tesis de pre factibilidad de proyectos similares, a fin de conocer la forma de investigar y la conclusión de la misma. Informes digitales estadísticos de las redes sociales de Centro América y el Caribe. Noticias de los principales medios de comunicación como El Heraldo, La Tribuna y la Prensa. Estudios de investigación realizada por Universidades y Organismos Internacionales.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta Tesis, se vació la información obtenida mediante los cuestionamientos en el programa estadístico SPSS, para su análisis e interpretación. Además, se realizaron graficas en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados.

El estudio está basado sobre una muestra de 90 restaurantes y hoteles, y a continuación se presenta el análisis de los resultados sobresalientes, siguiendo el orden establecido en el cuestionario.

A continuación se muestra la información obtenida en las encuestas aplicadas a 90 Empresas medianas y pequeñas establecidas en la ciudad de Tela, cada una de las variables son ilustradas, analizadas y se describen los hallazgos más relevantes de manera objetiva.

Se comparan los principales hallazgos, con el fin de analizar que variable es la más influye en la creación de la agencia de publicidad en tela a través de las redes sociales.

Tabla 3. Estadística de Industria Encuestada

		Tipo de Industria			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo Hotel	23	25.6	25.6	25.6
	Turismo Restaurante	33	36.7	36.7	62.2
	Comercio	22	24.4	24.4	86.7
	Educación	7	7.8	7.8	94.4
	Salud	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

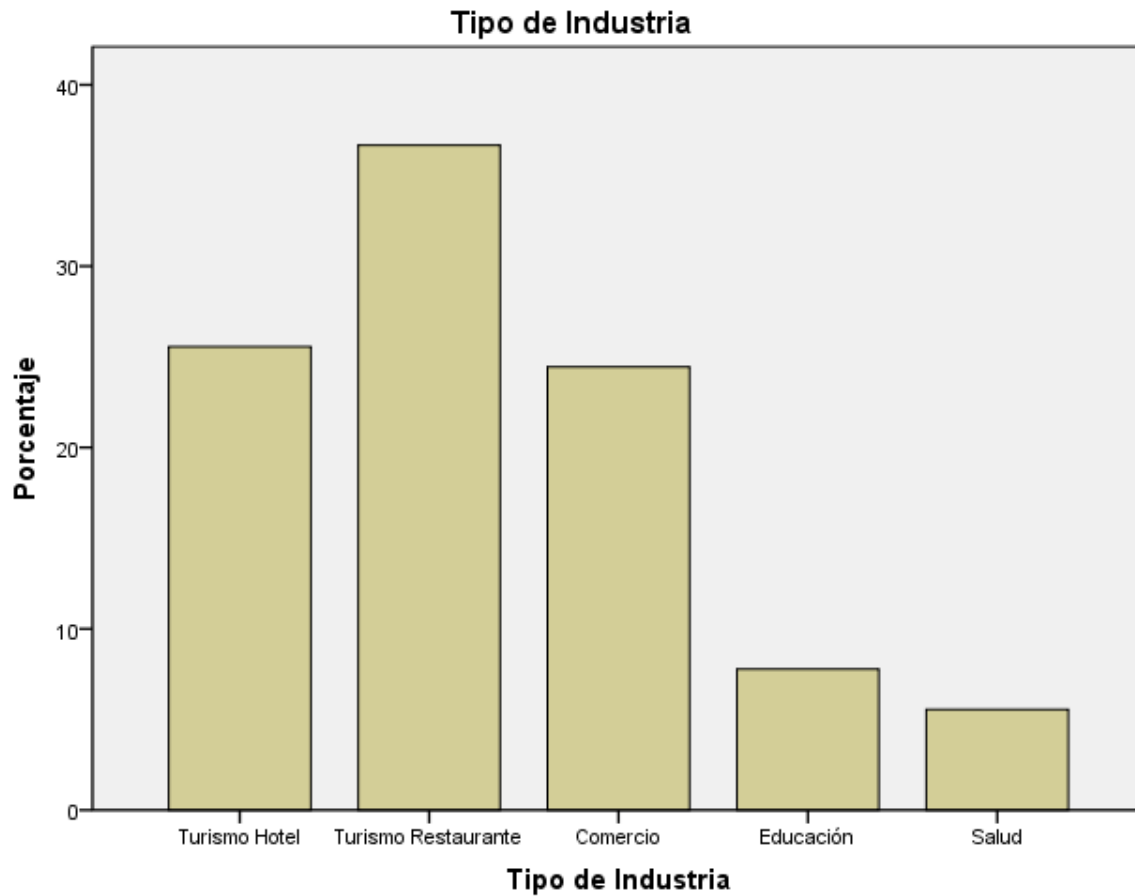


Figura 10. Tipo de Industria

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.1 ANÁLISIS DE DATOS ENCUESTA

TODAS LAS VARIABLES

Tabla 4. Análisis de Encuestados (IBM – SPSS 2019)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Encuestados	90	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total Encuestados	90	100.0

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

Tabla 5. Estadístico Total - Elemento (IBM – SPSS 2019)

ESTADISTICO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA

Tipo de Industria

¿Utiliza usted Internet?

¿La mayoría de las veces utiliza usted internet para?

¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?

¿A través de que medio realiza publicidad?

Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

¿Qué servicios o información de su negocio le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

Aproximadamente, ¿Cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?

¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad a través de redes sociales?

¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?

¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa o negocio?

¿Cuenta la empresa con cuentas de redes sociales?

¿Qué tipo de cuenta posee la empresa?

¿Con que frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

En qué medida le gustaría que se promocionara su empresa

4.1.1 PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS

Se realizó la fiabilidad de la encuesta inicialmente con 9 “expertos” de los cuales se realizó la prueba con solamente 7, los dos restantes persisten como gerentes y propietarios de Hoteles, por lo que consideramos puede existir sesgo en sus respuestas.

Tabla 6. Estadístico descriptivo (IBM – SPSS 2019)

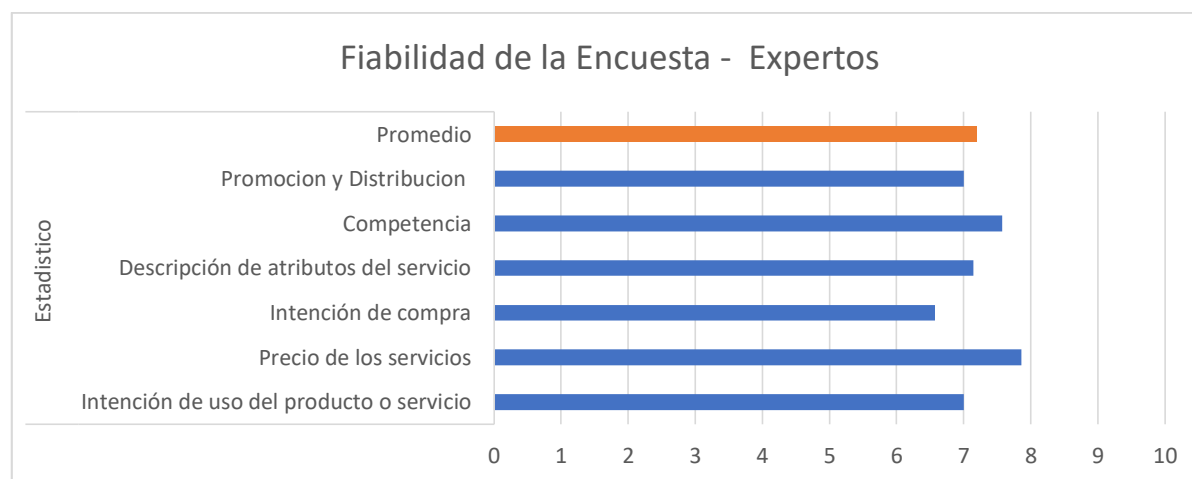
	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Intención de uso del producto o servicio	7	7,00	1,155	5	8
Precio de los Servicios	7	7,86	,378	7	8
Intención de compra	7	6,57	,535	6	7
Promoción y distribución	7	7,00	,577	6	8
Competencia	7	7,57	,535	7	8
Descripción de Atributos del servicio	7	7,14	,690	6	8

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

Tabla 7. Análisis de Expertos (Excel)

CARGO	LUGAR DONDE LABORA	Intención de uso del producto o servicio	Precio de los servicios	Intención de compra	Descripción de atributos del servicio	Competencia	Promocion y Distribucion
Gert. Mercadeo	H. Villas Telamar	6	7	6	8	7	7
Direct. Compras y Ct	H. Villas Telamar	5	8	7	7	8	7
Aux. Compras y Ct.	H. Villas Telamar	8	8	7	7	8	7
Gert. Ventas	H. Indura	7	8	6	6	7	6
Gert. Mercadeo	H. Indura	7	8	7	7	8	8
Dirct. Comercial	H. La Ensenada	8	8	7	7	8	7
Gert. Ventas	H. La Ensenada	8	8	6	8	7	7

Fuente: Autor, Excel 2010, 2018



4.1.1.1 PRUEBA DE FRIEDMAN

Tabla 8. Análisis de Friedman (IBM – SPSS 2019)

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

Rangos	
	Rango promedio
Intención de uso del producto o servicio	3.43
Precio de los Servicios	5.07
Intención de compra	1.93
Promoción y distribución	2.93
Competencia	4.50
Descripción de Atributos del servicio	3.14

Estadísticos de contraste ^a	
N	7
Chi-cuadrado	15.597
gl	5
Sig. asintót.	.008

a. Prueba de Friedman

4.1.1.2 PRUEBA W de Kendall

Tabla 9. Análisis de W de Kendall (IBM – SPSS 2019) - 7 Expertos

Rangos	
	Rango promedio
Intención de uso del producto o servicio	2.86
Precio de los Servicios	4.29
Intención de compra	1.57
Promoción y distribución	2.50
Competencia	3.79
Descripción de Atributos del servicio	2.97

Fuente: IBM – SSS, VRS 19

Tabla 10. Análisis de W de Kendall Interpretación (IBM – SPSS 2019) - 7 Expertos

Estadísticos de contraste	
N	7
W de Kendall ^a	.563
Chi-cuadrado	15.754
gl	4
Sig. asintót.	.003

W	Interpretación
$W \leq 0.3$	Acuerdo débil
$0.3 < W \leq 0.5$	Acuerdo moderado
$0.5 < W \leq 0.7$	Buen acuerdo
$W > 0.7$	Fuerte acuerdo

(Cafiso, Di Graziano & Pappalardo, 2013)

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Esta agencia es una empresa que presta los servicios de publicidad on-line (a través de las redes sociales) para cualquier tipo de empresa que los requiera inicialmente en la ciudad de Tela.

Contará con una página web vinculada a las redes sociales en la cual los usuarios de internet pueden buscar información apropiada sobre nuestros servicios y como contratarlos, cada empresa que adquiera nuestros servicios, sus clientes encontraran en las redes sociales toda la información de la empresa, desde el nombre, la dirección, pasando por el producto o productos que necesiten hasta la compra online y a domicilio del producto que vendan en el establecimiento. Será un medio de difusión y publicidad masivo en las redes sociales y en la red para así llegar a acaparar distintos nichos de mercado.

Los servicios brindados serán clasificados en tres categorías, basados en la encuesta sobre el precio:

Tabla 11. Características del Servicio

Categoría	Precio	Servicio	Paquetes por Servicio
Premium	Lps. 3,500	Publicidad Interactiva Publicidad Gráfica Publicidad Social	Administración de R.S./Artes Diseño de Banners / Ciclo de Publicidad Diaria Eventos en lugares Públicos

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

Se tomara las fotos que definan el arte, el diseño, se publicara como también se deberán definir sistemas para responder en tiempos aceptables a cada usuario de consulte en la red social.

Cada arte se definirá según el usuario lo autorice, recordando que es la imagen de una empresa, la cual se debe cuidar ante todo. El Técnico deberá programar en sus horarios las secciones de fotos o en su defecto pedir a una persona brinde ese servicio para ahorrar costos de transporte y vincular terceros que les llame la atención fotografiar las empresas que busquen nuestros servicios.

4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En la ciudad de Tela existen 256 pequeñas y medianas empresas, cada empresa es un negocio o simplemente un producto al que necesitas crear, reformar, reforzar, renovar o desarrollar su imagen. Nuestro Proyecto ha sido pensado en la creación de una Agencia Publicitaria a través de las redes sociales para tratar de ofrecerte el mejor servicio. Creamos el negocio digital en una pequeña ciudad, creamos y gestionamos tu presencia en redes sociales, diseñamos y creamos tus logotipos.

Todo cuanto se quiera para los pequeños y medianos negocios y que el tiempo les impide realizarlo por sí mismo, lo haremos nosotros. Todo a domicilio, los visitaremos y reuniremos y plasmaremos las ideas a precios verdaderamente interesantes. Cada día la imagen de un negocio, servicio o producto en internet así como las redes sociales es más importante.

4.3 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

Las Empresa que adquieran nuestros servicios tendrá como ventaja competitiva el fácil acceso a la información que las redes sociales permiten, debido a que como muestran las estadísticas, las personas tienen actualmente 80% más de acceso a la internet que hace unos años y es un mercado que se puede expandir fácilmente a nivel nacional e internacional.

El precio que se pretende según las encuestas para servicio es muy bajo para los anunciantes y de acceso gratuito para la mayoría de usuarios de la publicidad, sin desconocer que para algunos clientes con empresas pequeñas se les cobrará una tarifa muy económica con la que tendrán la oportunidad de obtener beneficios para todos los servicios ofrecidos.

Para los clientes que publicitan a través de nosotros en las redes sociales, se les dará la opción de crear y modificar su perfil como ellos deseen. Además de diversos paquetes con diferentes servicios cada uno. Será una empresa que constantemente este innovando, teniendo en cuenta las de publicidad online de la actualidad y estando a la vanguardia de la aplicación de esas tendencias en la empresa. Será una empresa con procesos y procedimientos de calidad, buena atención y asesoramiento a nuestros clientes.

4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual, según lo explica Carlos Viñamata Paschkes, es un conjunto de normas que protegen las concepciones intelectuales de ser humano; esta puede referirse a ámbitos muy diversos, por ejemplo, la ciencia o el arte. (Carlos Viñamata Paschkes. p 12).

En un primer acercamiento, Robert Sherwood explica que la propiedad intelectual “es un compuesto de dos cosas. Primero, ideas, invenciones y expresión creativa. Son esencialmente el resultado de la actividad privada. Segundo, la disposición pública de otorgar el carácter de propiedad a esas invenciones y expresiones.” (Sherwood, Robert M. Propiedad Intelectual, Heliasta. 1995. Pág. 23.)

4.5 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

La demanda de este tipo de servicios se ha incrementado también por parte de las marcas, debido a que el consumidor es un ente mucho más exigente que hace algunos años, dotado con herramientas y plataformas tecnológicas que le permiten tener información en tiempo real sobre los productos y servicios que se tienen en el mercado para satisfacer una necesidad en específico. Este crecimiento de la demanda ha tenido como consecuencia que la industria de agencias de Marketing promocional crezca y entonces la decisión para trabajar con una u otra se algo complejo, por lo que los directivos que están a cargo de tomar dicha decisión deben contar con variables importantes a calificar, por la simple razón de que se pone en manos de la agencia seleccionada a la marca y sus valores, esperando una ejecución impecable. Algunos de estos factores críticos son:

- Certificaciones

Existen varias organizaciones que otorgan una certificación a las agencias de Publicidad. APHA Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas. Para el caso de las agencias de promociones a nivel internacional, existe la AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones). Esta Asociación busca certificar a las agencias para que la ejecución de la actividad se lleve a cabo con altos estándares.

- Metodología de Contratación de Personal

Debido a la gran cantidad de personas que están contratadas por las marcas a través de sus agencias de promoción, es indispensable que la metodología de contratación sea la más adecuada, desde el proceso de selección y reclutamiento, hasta la elaboración de contratos adecuados, cumplimiento de obligaciones patronales, explicación adecuada del trabajo a realizar y los KPI's a medir para cada persona. Me parece un aspecto básico a vigilar, porque se está contratando a nombre de una marca y ésta no puede darse el lujo de que la gente contratada para trabajar en su nombre no tenga lo mínimo indispensable para realizar una actividad.

- Innovación

Parecería redundante hablar de innovación en la industria de Marketing, pero en el caso de las agencias de promociones hoy en día es una obligación. Hay algunas agencias que tienen muchos años de experiencia y son reconocidas por ello en este medio, pero me parece que uno de los factores de diferenciación es el grado de innovación con el que cuenten. Las marcas son entes vivos que responden a las necesidades de sus consumidores y como entes vivos exigen lo que sus propios consumidores les exigen a su vez: capacidad para reaccionar a sus necesidades. Esta capacidad de reacción muchas veces va ligada a factores de innovación dentro de las agencias y como consecuencia se vuelve una variable importante a considerar a la hora de tomar la decisión de contratación.

- Tecnología para Reportar Métricas

El avance de la tecnología en la industria del Marketing, permite que las marcas cuenten con información en tiempo real sobre los procesos en los que se involucran. Me parece que la infraestructura de la agencia, no solamente a nivel estructura organizacional y cobertura, sino también a nivel tecnológico es importante para tomar una decisión al respecto.

- Experiencia Traducida en Procesos Adecuados

La experiencia es importante, siempre y cuando se traduzca en procesos adecuados y metodologías para llevar a cabo una actividad. Mientras mejor sea una metodología y asegure una ejecución impecable, mejores serán los resultados para las marcas que contratan los servicios de una agencia.

4.6. ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. (Naresh K. Malhotra, 2004b, p. 7)

El análisis de mercado describe la oferta y la demanda de publicidad a través de las redes sociales en Tela para poder ofrecer un servicio que tenga una demanda a un precio atractivo y con una plaza que esté al alcance de los clientes llegando hacia ellos con promociones adecuadas para el mercado Meta.

4.6.1 PRODUCTO O SERVICIO

¿Qué quiere el cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?

4.6.1.1 CONSUMO

De 90 empresas encuestadas, el 76.7% de las empresas asegura que utilizan el internet y que el 53.3% de estas lo utilizan con mayor frecuencia para el trabajo seguido de las consultas con un 35% y con un porcentaje pequeño del 11% lo usan para las redes sociales.

➤ ¿Utiliza usted internet?

Se aplicó a 90 empresas una encuesta, acerca del consumo encontramos que 76.7% de los encuestados utilizan el Internet y el 23.3% no lo utilizan, un aspecto muy importante en nuestra investigación ya que el uso del internet es la base central del uso de las Redes Sociales

	¿Utiliza usted Internet?			
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Si	69	76.7	76.7	76.7
No	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

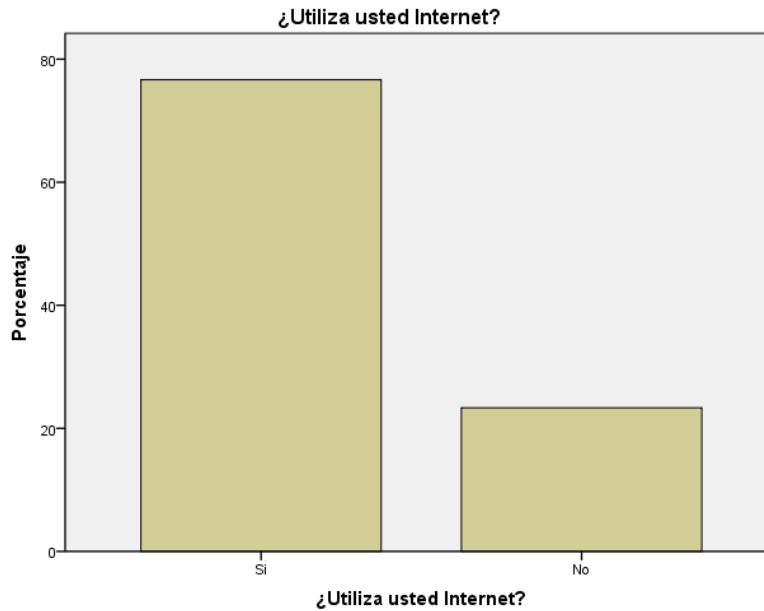


Figura 11. Uso del Internet

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ La mayoría de las veces utiliza usted internet para:

En esta sección encontramos que del 76.7% de personas que si usan internet en las empresas, el 53.3% lo utilizan para trabajar y el 32% para consultas, importante destacar que de las empresas encuestadas, solo el 11% lo utilizan para las redes sociales.

¿La mayoría de las veces utiliza usted internet para?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Consultas	32	35.6	35.6	35.6
Trabajo	48	53.3	53.3	88.9
Redes Sociales	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

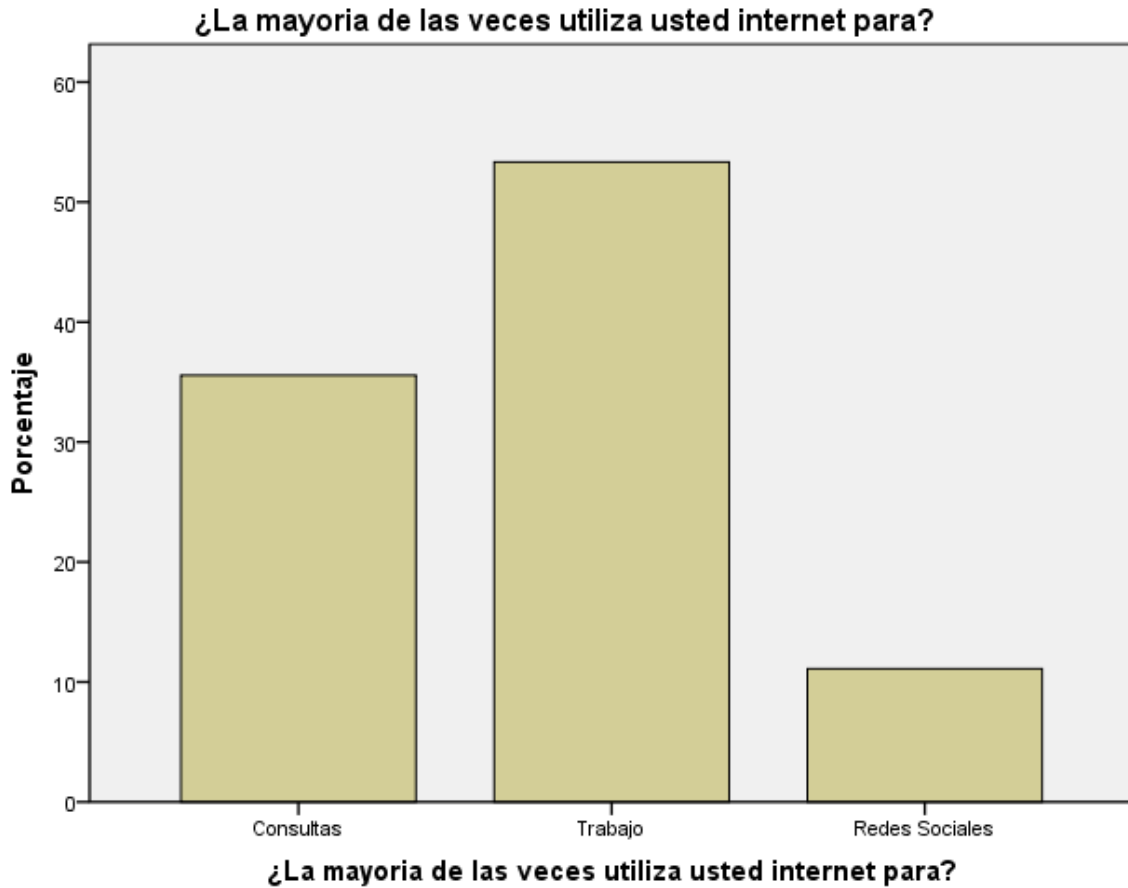


Figura 12. Para que se usa el Internet.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.1.2 ACEPTACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas encuestadas en la ciudad de tela señalan que el 80% de si realizan publicidad de sus negocios y el 56.7% lo realizan por internet seguido del 23% que lo realizan en la televisión local.

- ¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?

De las 90 empresas encuestadas, 72 empresas que equivale al 80% si realizan publicidad de sus productos y servicios y el 20% restante no realizan aspectos publicitarios de sus negocios.

¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Si	72	80.0	80.0	80.0
No	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

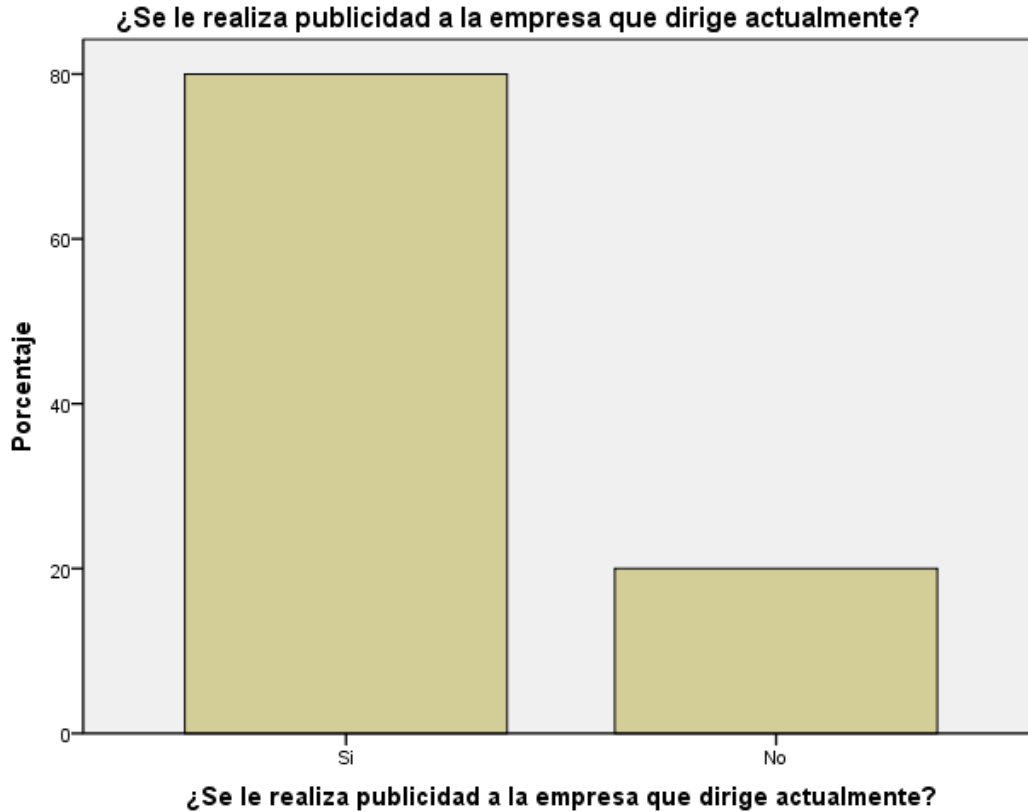


Figura 13. Publicidad en las empresas.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ ¿A través de que medio realiza dicha publicidad?

De las 90 empresas que realizan publicidad de sus productos y servicios, el 23.3% la realizan a través de televisión local, el 56.7% la realizan a través del internet y el 18.9% no realizan publicidad y por ende no utilizan ningún instrumento.

¿A través de que medio realiza publicidad?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Vallas	1	1.1	1.1	1.1
Televisión	21	23.3	23.3	24.4
Internet	51	56.7	56.7	81.1
No Realizan Publicidad	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

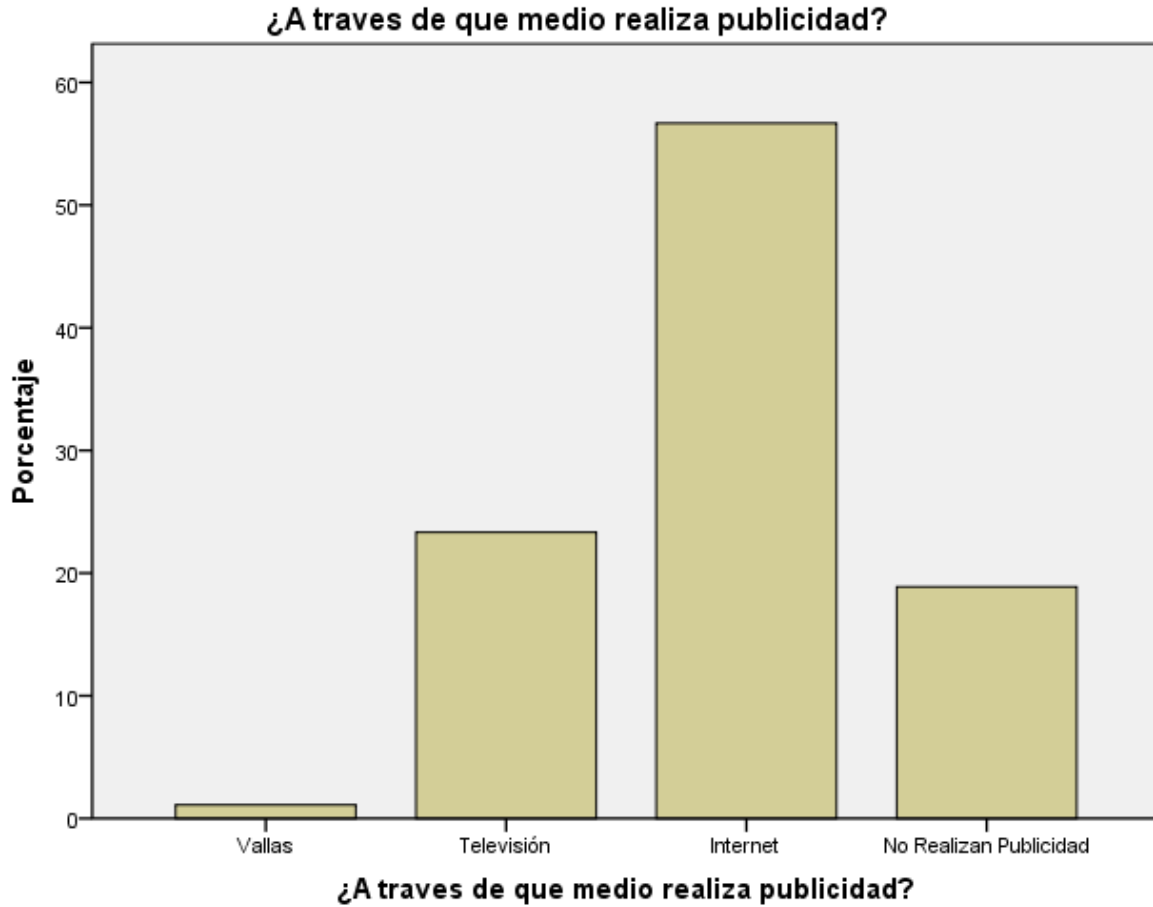


Figura 14. Medios de Publicidad.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.1.3 DISPOSICIÓN

La disposición que presentan los datos acerca de pautar publicidad del negocio o empresa es de un 100%, las 90 empresas pequeñas y medianas están interesadas en realizar publicidad de sus servicios y productos como de su imagen, y el aspecto más importante para pautar lo anterior es el precio del servicio con 58.9%.

- ¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?

Las 90 empresas encuestadas si les gustaría pautar en algún medio publicitario para promocionar sus empresas, productos y servicios.

¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Si	90	100.0	100.0	100.0

- Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

El 100% de las empresas están interesadas en pautar por una publicidad, el 58% tendrían en cuenta el valor de la publicidad, 16.7% la aceptación de los clientes a la publicidad y el 17.8% la calidad de la publicidad.

Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Precio	53	58.9	58.9	58.9
Aceptación del cliente	15	16.7	16.7	75.6
Calidad de la publicidad	16	17.8	17.8	93.3
Medios de difusión	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?

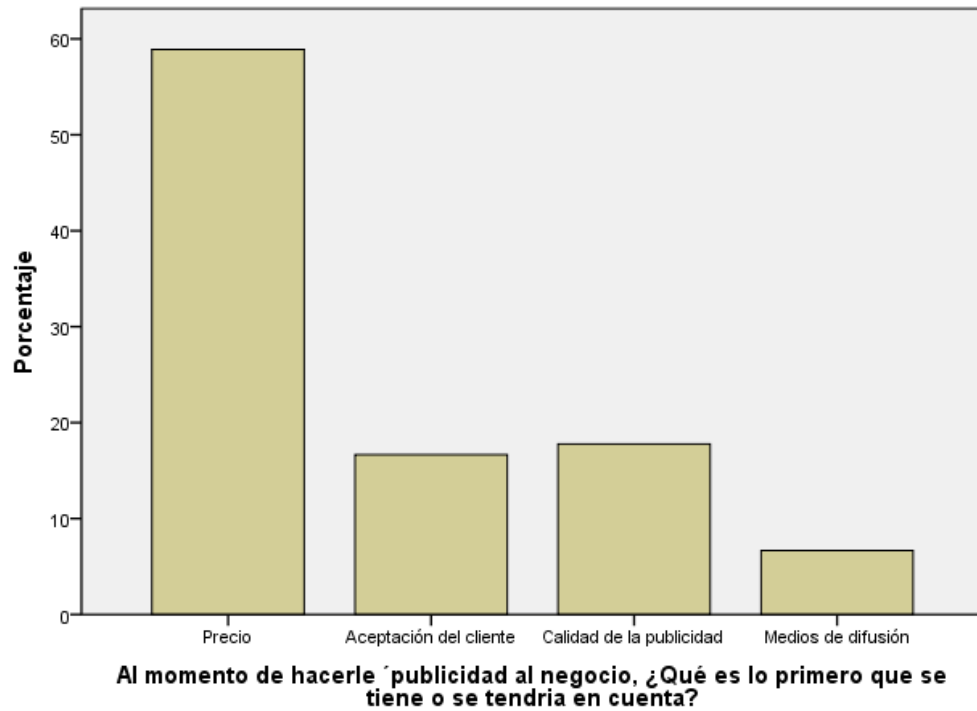


Figura 15. Que se toma en cuenta para hacer publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

A la pregunta si conocían alguna agencia de publicidad online, el 92.2% mencionaron que no conocen ninguna empresa y el 6.7% señalaron que sí.

¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Si	6	6.7	6.7	6.7
No	83	92.2	92.2	98.9
22	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

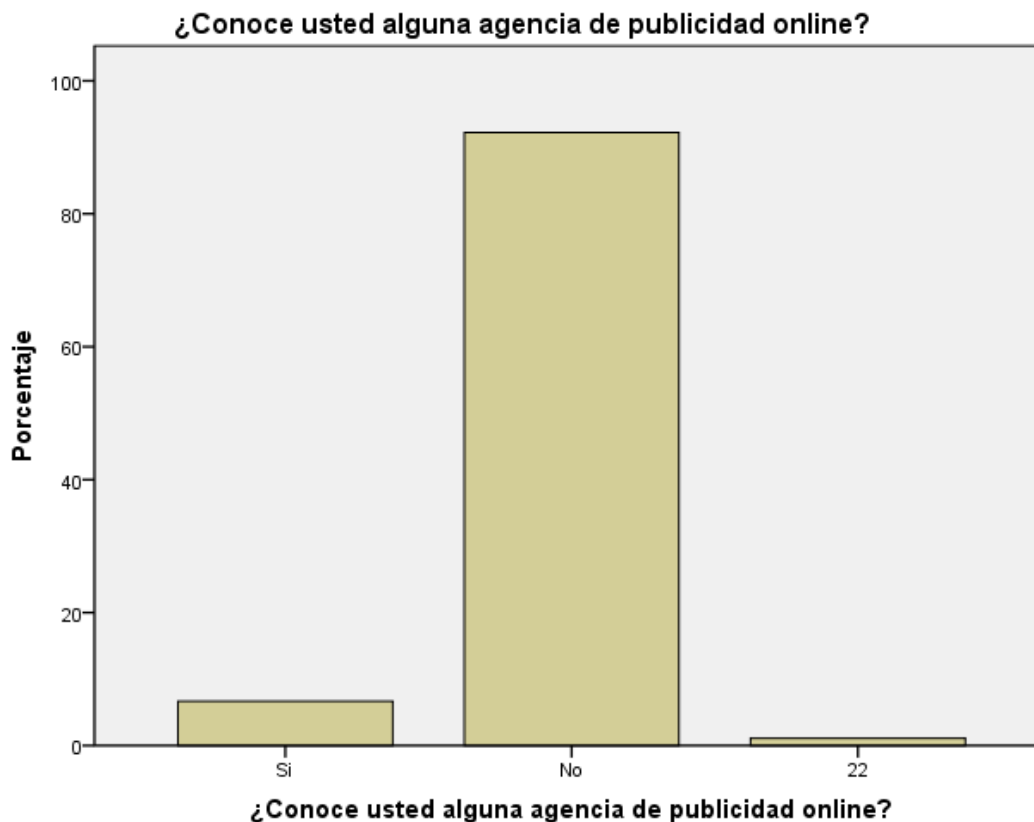


Figura 16. Conocimiento de Empresas Online

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

- ¿Qué servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

El 90% de las empresas encuestadas señalan que les gustaría que sus productos o servicios estén disponibles en internet, el 8.9% señalan que les gustaría que se realizaran compras en línea.

¿Qué servicios o información de su negocio le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Productos o Servicios	81	90.0	90.0	90.0
Compras online	8	8.9	8.9	98.9
Admon. de Redes Sociales	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

¿Qué servicios o información de su negocio le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

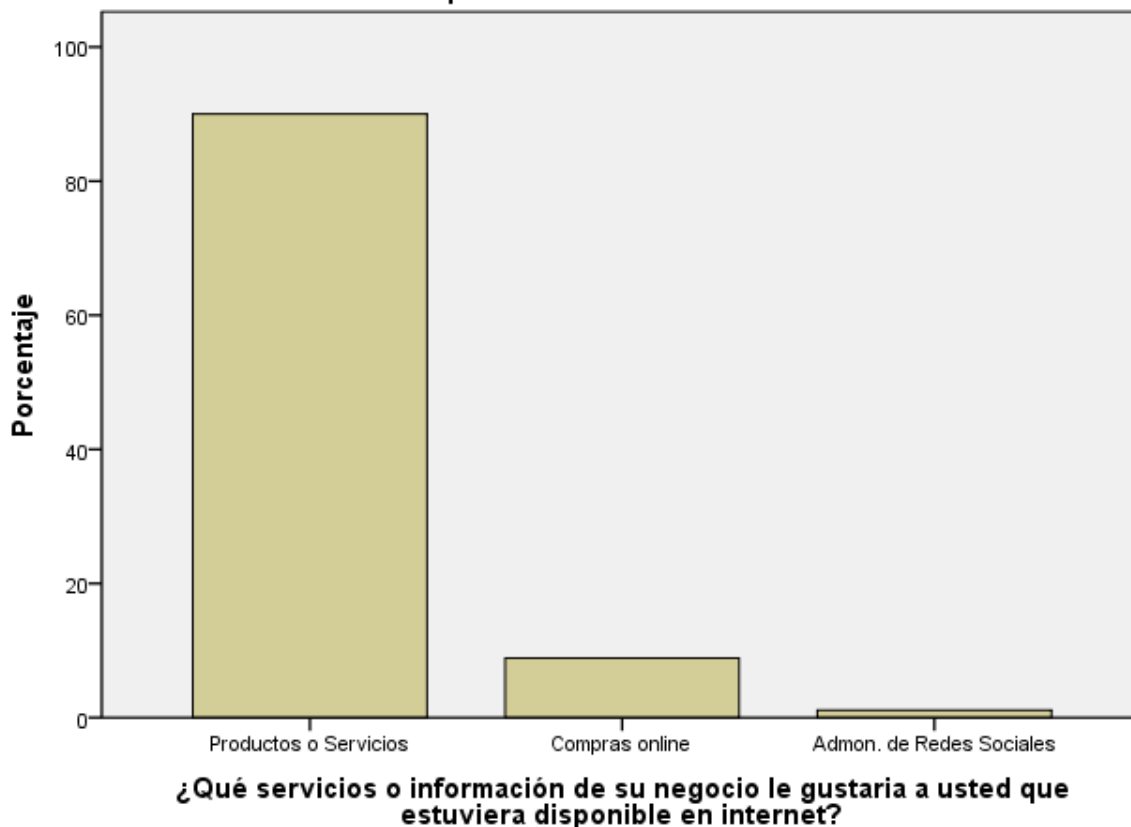


Figura 17. Servicios de Publicidad.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.2 PRECIO

Acerca del precio para adquirir los servicios de una empresa de publicidad muestran un comportamiento bajo, ya que el 73.3% de las encuestadas señalan que no podrían pagar un valor mayor de los Lps. 9,000.

4.6.2.1 PRECIO DE COMPRA

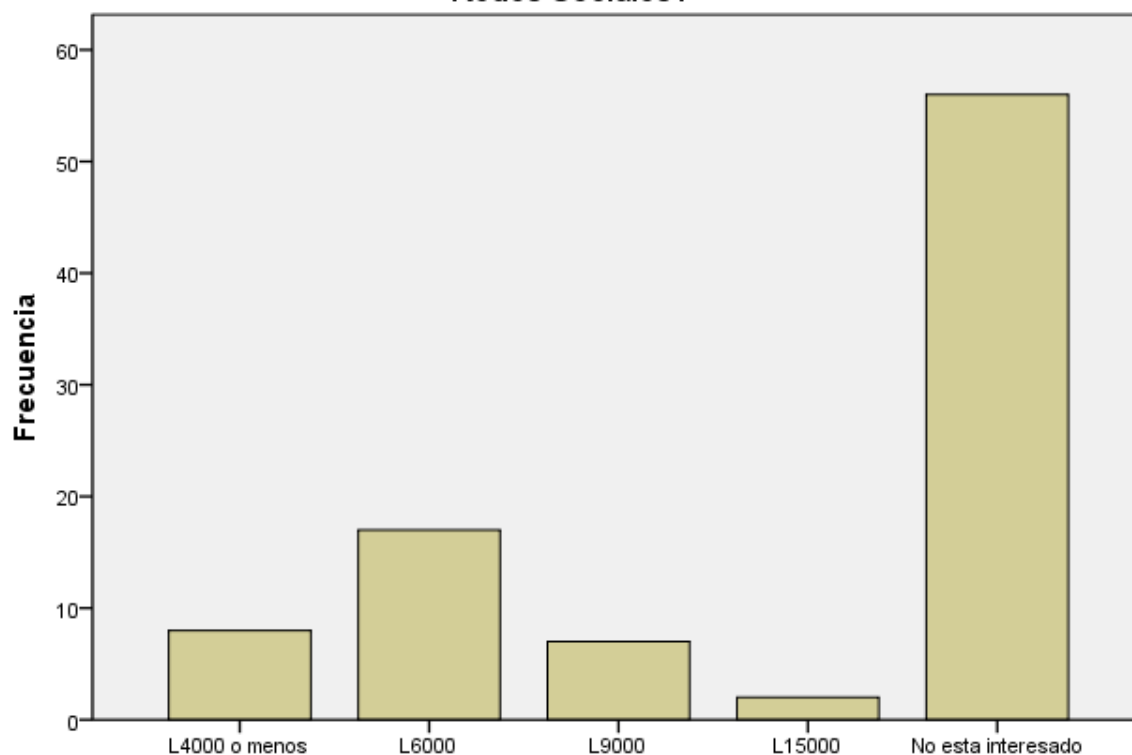
➤ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad online?

Acerca del precio posible, el 8.9% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor menos a los L. 4,000, el 18.9% pagarían exactamente L.6, 000.00

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
L4000 o menos	8	8.9	8.9	8.9
L6000	17	18.9	18.9	27.8
L9000	7	7.8	7.8	35.6
L15000	2	2.2	2.2	37.8
No está interesado	56	62.2	62.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?

Figura 18. Pago por Publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.2.2 INVERSIÓN

La inversión en publicidad en la muestra encuestada, indica no ser tan importante, ya que el 20% señala que no invierten en publicad y el 75.6% invierte menos de Lps 50,000. Al año.

➤ Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?

El 20% de las empresas encuestadas no invierten en publicidad, el 75.6% invierten menos de L.50,000 al año y el 4% invierten más de L. 50,000 al año.

Aproximadamente, ¿Cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válidos	Nada	18	20.0	20.0	20.0
	L50,000 o menos	68	75.6	75.6	95.6
	L50,000 - L100,000	2	2.2	2.2	97.8
	L100,000 - L150,000	1	1.1	1.1	98.9
	L150,000 o Mas	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

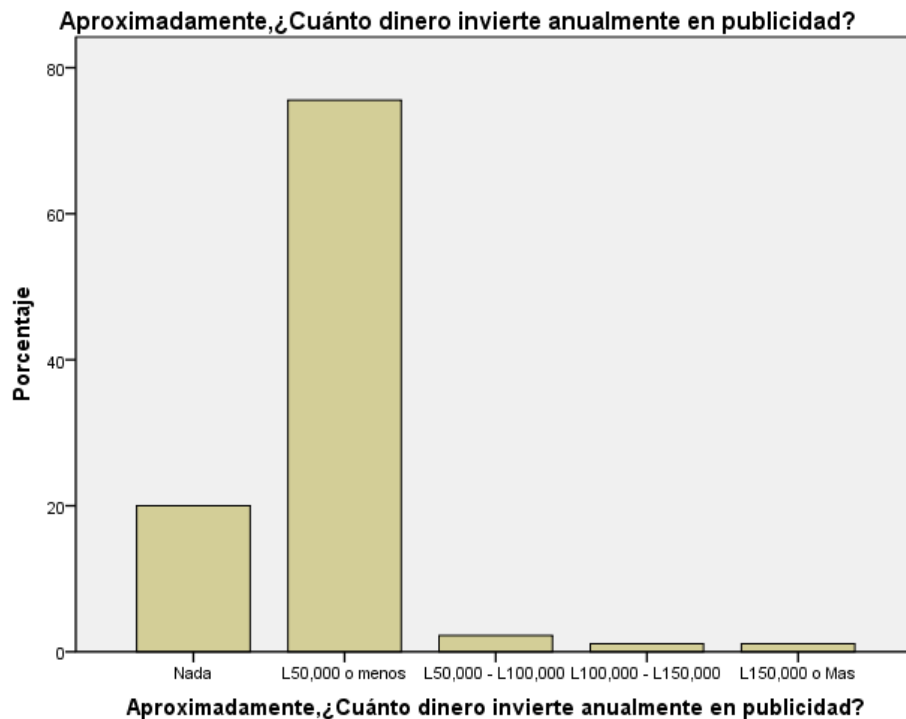


Figura 19. Inversión en publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.3 PLAZA

Localización: La empresa se ubicaría en la ciudad de Tela, departamento de Atlántida. La ubicación de la empresa en sus inicios estará en casa de habitación ocupando dos cubículos de 8 x 7 mts²; Barrio la curva, casa número 2, a 7 minutos del centro de la ciudad.

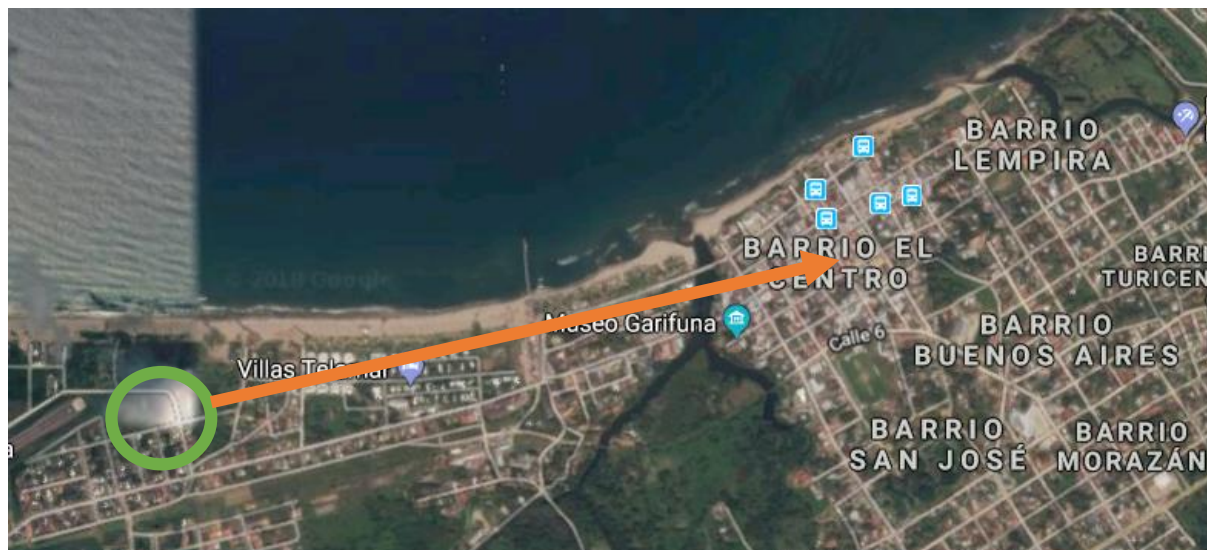


Figura 21. Ubicación ciudad de Tela

Fuente: Google Maps, 2018

Tela, es la segunda ciudad más visitada por turistas nacionales e internacionales, es una ciudad puerto ubicada en el Caribe hondureño. Esta ciudad tiene una superficie es de 1.163,3 kilómetros cuadrados (449,2 millas cuadradas). Política y administrativamente pertenece al departamento de Atlántida. Sus coordenadas son 15° 47' 00.3" de latitud norte por 87° 27' 14.8" de longitud oeste. Está ubicada entre dos importantes ciudades como San Pedro Sula (Este) y La Ceiba (Oeste). La capital del país, Tegucigalpa se encuentra a 321 kilómetros.

Las principales actividades económicas de Tela son el Turismo, la pesca, la agricultura, la ganadería, y el comercio. Antes, la ciudad de Tela vivía exclusivamente del cultivo del banano, frutas y arroz, ahora predomina la palma africana, la ganadería y la agricultura. La fruta rambután se diseminó por medio del Jardín Botánico de Lancetilla y de la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA). Hoy, el rambután es un cultivo exótico importante en la zona.

4.6.4 PROMOCIÓN

De las 90 empresas encuestadas, 66 de ellas, equivalente al 73.3% señalan que Facebook es la mejor red para publicitar sus servicios y productos como también la información básica de la empresa.

➤ ¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?

El 73.3% de las empresas encuestadas consideran que el Facebook es la red social de mayor alcance y por la cual les gustaría informar a sus clientes sobre sus servicio o productos, el 26.7% consideran que la red social más factible seria el Instagram

¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Facebook	66	73.3	73.3	73.3
Instagram	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?

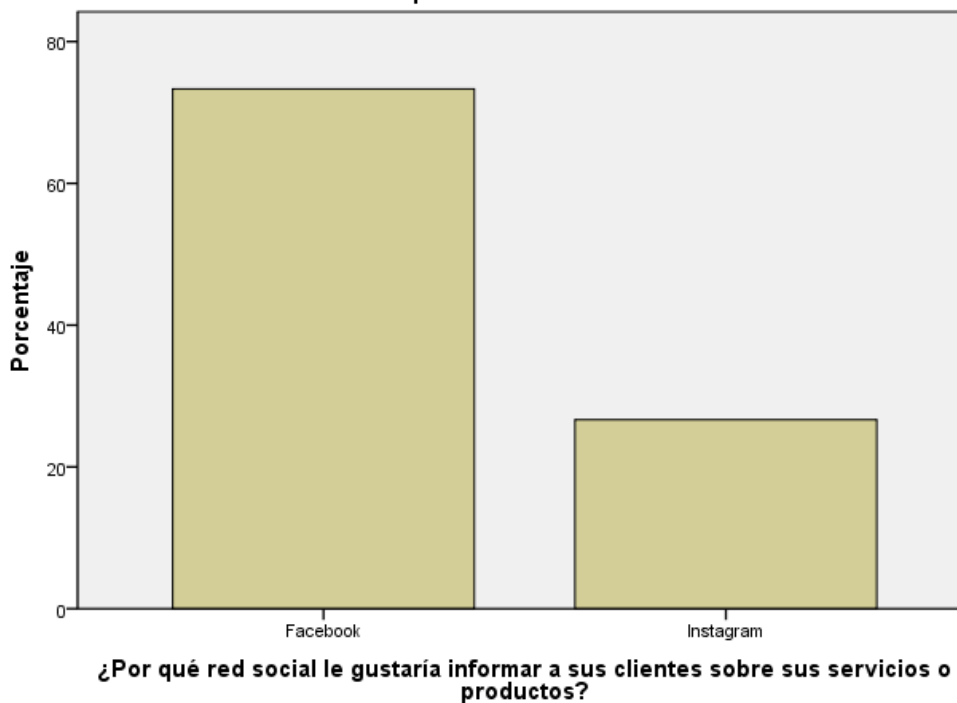


Figura 22. Redes Sociales de Preferencia

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

Las pequeñas y medianas empresas encuestadas, ven más influyente el precio del servicio de publicidad con un 68.9% que el alcance que esta pueda tener a nuevos clientes con un 30%.

- ¿Qué criterios influyen en su preferencia para la Elección de publicidad través de redes sociales?

Las empresas encuestadas consideran que en la publicidad a través de las redes sociales, influye en le elección el 68.9% y el 30% consideran que es el alcance de cada una de las redes sociales.

¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad a través de redes sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Precio	62	68.9	68.9	68.9
Atención	1	1.1	1.1	70.0
Mayor alcance	27	30.0	30.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad a través de redes sociales?

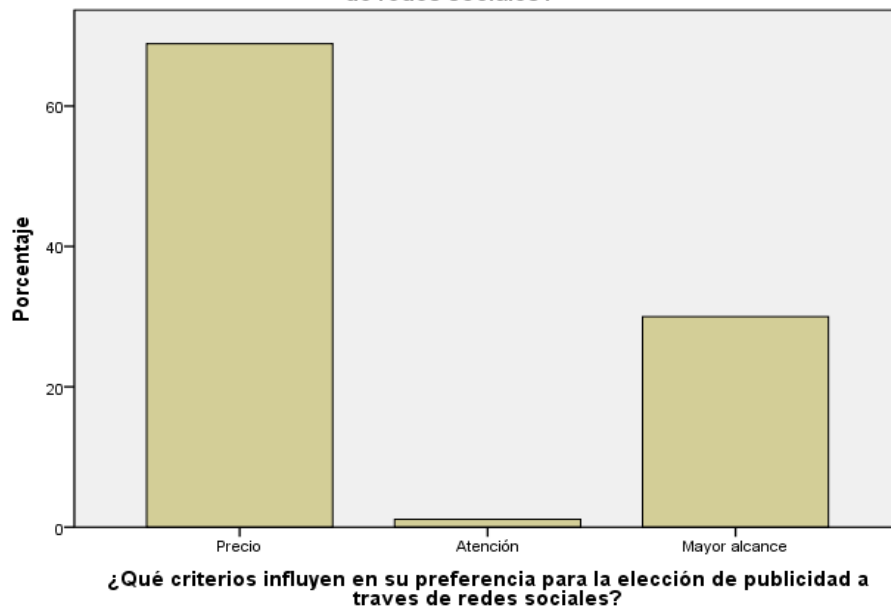


Figura 20. Preferencia en la Publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.6.5 POTENCIALES CLIENTES

- ¿Contrataría nuestros servicios de publicidad donde administraríamos sus Redes Sociales promocionando su imagen, productos y servicios?

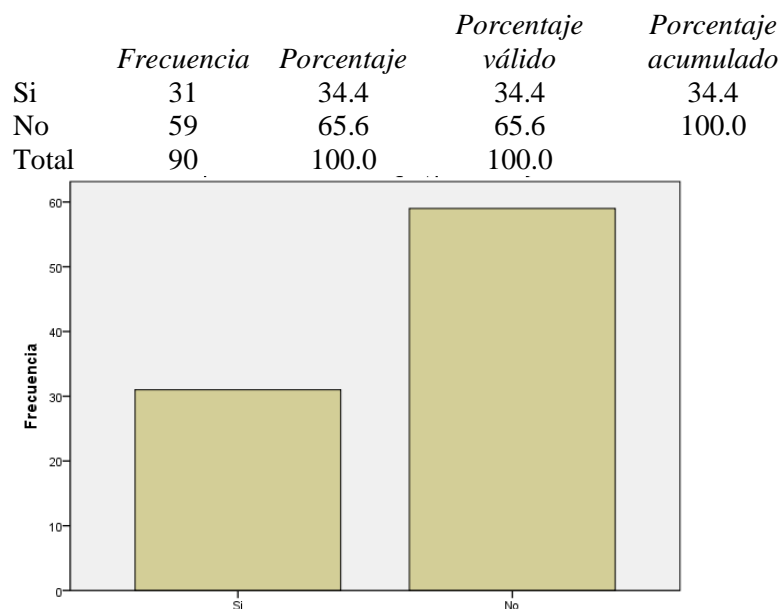


Figura 22. Aceptación del Servicio

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

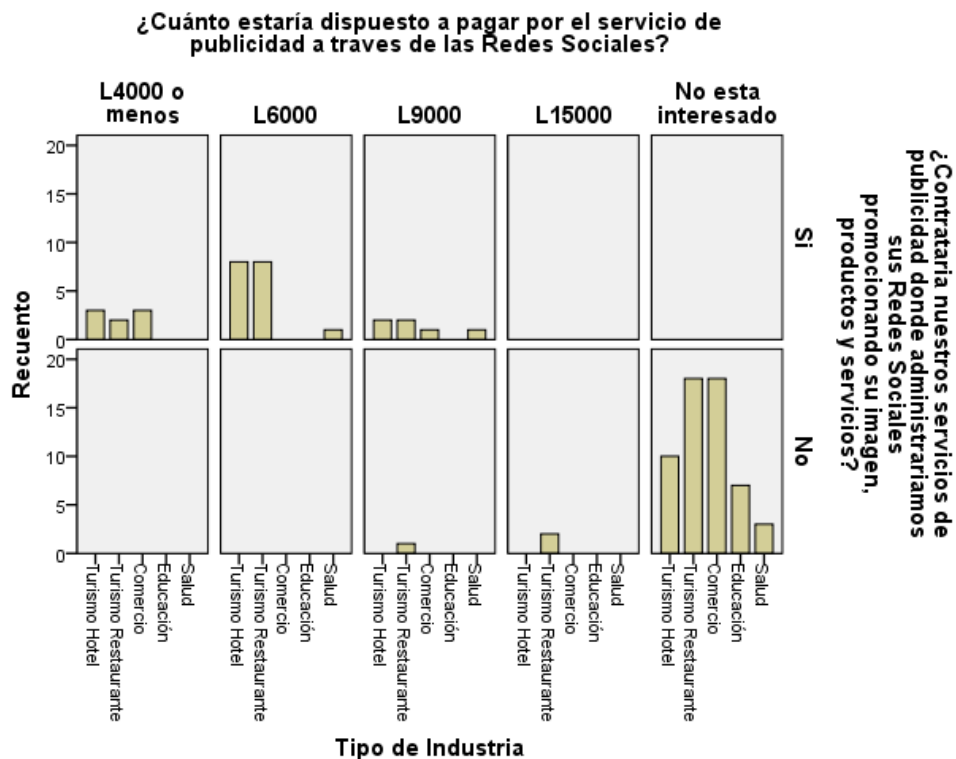


Figura 24. Relación de aceptación del Servicio junto al Precio e Industria

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.7. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010, Pag. 7).

Análisis sobre los requerimientos técnicos para la creación de una agencia de publicidad a través de las redes sociales entela. Definir la estructura organizacional tanto administrativa como Operacional. Trabajar conforme al marco legal.

4.7.1 DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los datos recolectados nos muestran que la publicidad en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tela son realizadas por sus propietarios con un porcentaje de 56.7%, solo el 23% colocan a otra persona que labora en el negocio con esta tarea y solo el 1.1% adquiere los servicios de una agencia de Publicidad, también los datos nos señalan que el 62.2% de las empresas no cuentan con un perfil en las redes sociales y las que poseen, solo el 28.9% cuentan con perfiles con nombres de la empresa.

➤ ¿Quién se encarga de la publicidad del establecimiento?

De las empresas que cuenta con publicidad, el 56.7% la realiza el propietario y solo el 23.3% de ellas tienen a una persona dedicada a la publicidad, el 18.9% de las empresas encuestadas no realiza publicidad.

¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa o negocio?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Personal del Negocio	21	23.3	23.3	23.3
Propietario	51	56.7	56.7	80.0
Agencia de Publicidad	1	1.1	1.1	81.1
Nadie	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

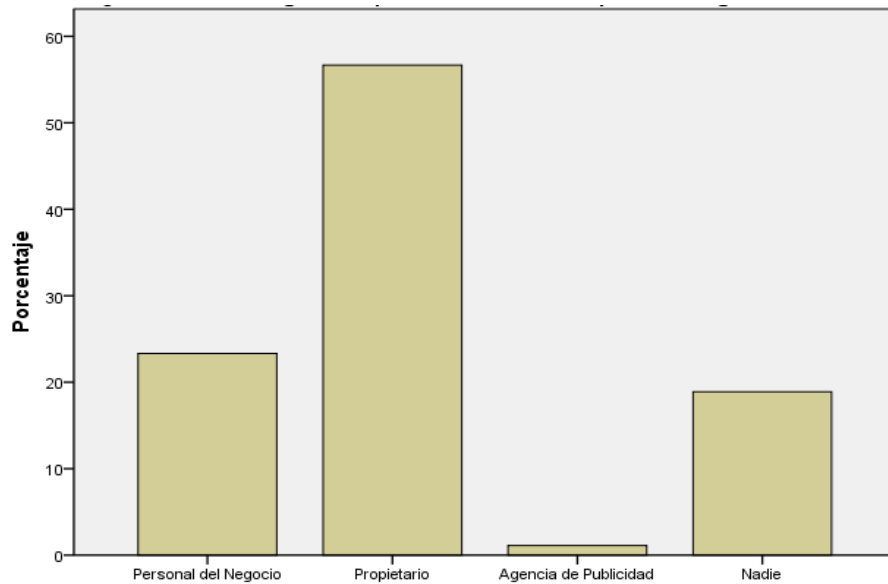


Figura 25. Encargados de la publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ ¿Cuenta la empresa con cuentas de redes sociales?

El 37.8% de las empresas encuestadas poseen cuentas activas en las redes sociales, el 62.2% de las empresas no se dan a conocer en las redes sociales.

¿Cuenta la empresa con cuentas de redes sociales?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Si	34	37.8	37.8	37.8
No	56	62.2	62.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

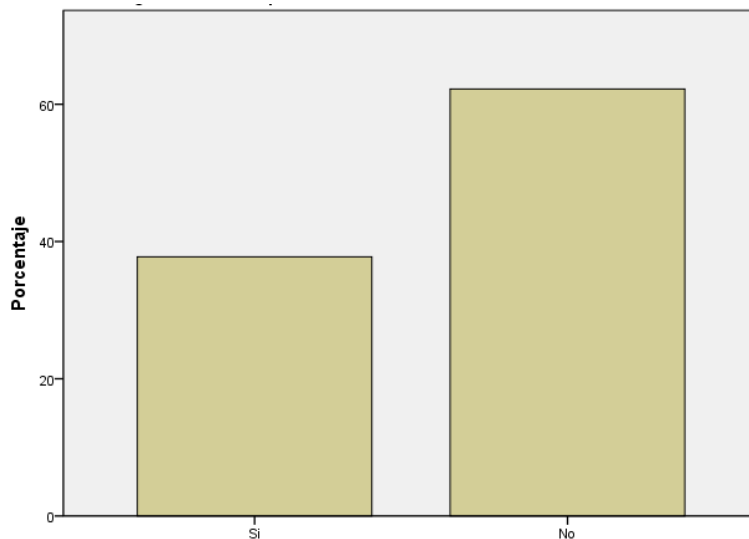


Figura 26. Cuentas de Redes Sociales

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ ¿Qué tipo de cuenta posee la empresa?

Del 37.8% de las empresas que poseen o se anuncian a través de las redes sociales, 26 empresas tienen cuentas que identifican la imagen de la empresa y 8 se identifican a través de cuentas personales del propietario.

¿Qué tipo de cuenta posee la empresa?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Cuenta personal del propietario	8	8.9	8.9	8.9
Cuenta con nombre de la empresa	26	28.9	28.9	37.8
No tienen cuenta	56	62.2	62.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	



Figura 27. Tipos de cuentas.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

En su mayoría, las empresas encuestadas señalan que ejecutan sus planes de publicidad en un periodo semestral, pero que un 60% de estas les gustaría realizar publicidad a diario.

➤ ¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

De las 90 empresas encuestadas, 34 empresas equivalente al 37.8% contrata servicios de publicidad semestralmente, el 20% lo hace trimestralmente y el 18.9% no contrata servicios de publicidad.

¿Con que frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Mensual	12	13.3	13.3	13.3
Trimestral	18	20.0	20.0	33.3
Semestral	34	37.8	37.8	71.1
Anual	9	10.0	10.0	81.1
Nunca	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

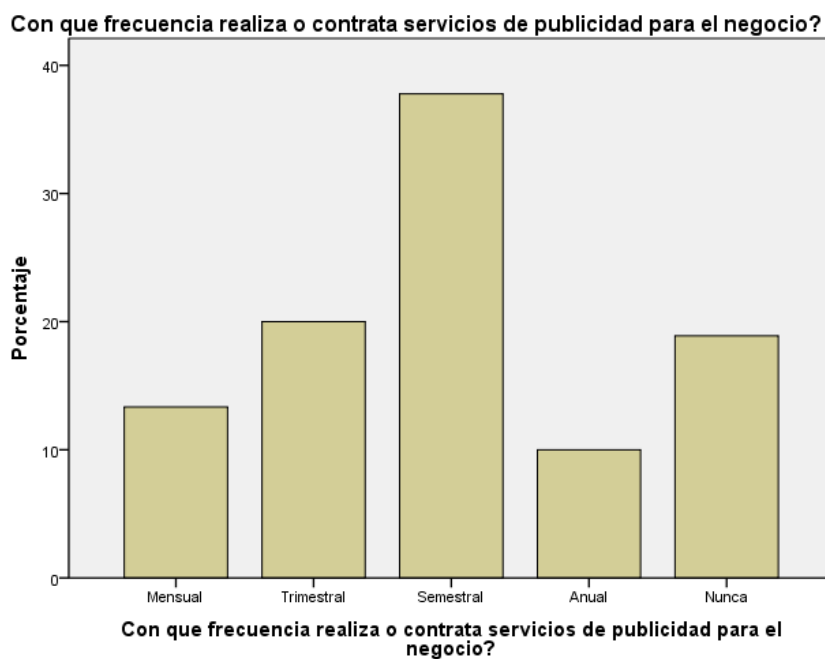


Figura 28. Frecuencia de la Publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

➤ En qué medida le gustaría que se promocionara su empresa

El 60% de las empresas encuestadas le gustaría que sus productos y servicios sean promocionados todos los días, el 35.6% le gustaría promocionarse cada semana.

En qué medida le gustaría que se promocionara su empresa

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Todos los días	54	60.0	60.0	60.0
Cada semana	32	35.6	35.6	95.6
Cada 15 días	3	3.3	3.3	98.9
Mensual	1	1.1	1.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

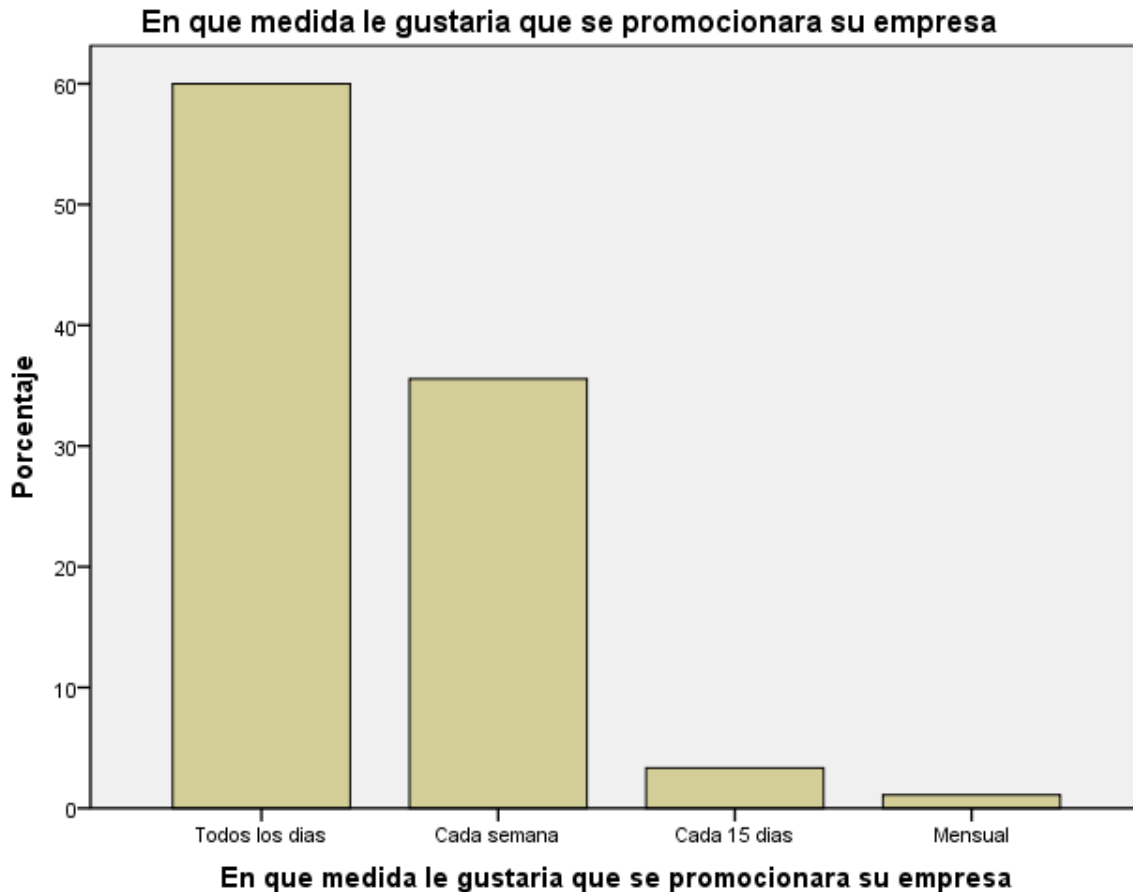


Figura 29. Prolongación de publicidad

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.7.2 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

En cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente de la definición de la naturaleza y contenido de cada puesta de la organización. Al caracterizar de esta forma cada cargo de ella, se podrá estimar el costo en remuneraciones administrativas del proyecto (Sapag 1991)

Por la Naturaleza de las startups representa una estructura organizacional simple en su inicio conformado por una parte de negocio encargado de la parte administrativa quien tiene la responsabilidad de la captación de nuevos clientes, buscar oportunidades de negocios y alianzas comerciales. Una parte técnica encargada del desarrollo de plataformas web también la creación de aplicaciones móviles si fuera necesario.

La parte de márketing donde medirá los parámetros de comercialización, llevando métricas de los clientes y usuarios y una la parte creativa contando con un diseñador gráfico que pondrá a su disposición un alto contenido creativo en todas las partes del proyecto.



Figura 30. Organigrama de La Startups en etapa inicial

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

4.8. ESTUDIO FINANCIERO

Los objetivos del análisis financiero son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag Chain, 2007, Pág. 29)

La rentabilidad puede medirse con diferentes herramientas financieras. Esas herramientas ayudaran a definir si el proyecto es rentable o no. Si el costo de capital es menor que la tasa interna de retorno, eso indica que todos los recursos financieros son suficientes para lograr los objetivos de proyecto.

4.8.1 GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL

Se debe contar con L. 241,409 para iniciar el negocio, de los cuales se destina en mayor parte a equipos profesionales de trabajo y readecuación del local para la atención diferenciada del negocio.

Gastos de inversión Inicial				
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	
Inversiones Fijas				
Computadora iMac	1	L 20,616.00	L	20,616.00
Portátil Hp G6 Core i7	1	L 12,320.00	L	12,320.00
Cámara Fotográfica con trípode	1	L 26,237.00	L	26,237.00
Impresora Epson	1	L 6,039.00	L	6,039.00
Juego de Luces reflect	3	L 10,354.00	L	31,062.00
Mueble de Escritorio	2	L 5,896.00	L	11,792.00
Muebles de Sofá	2	L 16,000.00	L	32,000.00
Insumos de oficina	1	L 3,500.00	L	3,500.00
Aire Acondicionado de 18 BTU	1	L 16,000.00	L	16,000.00
Adecuación de Oficina	1	L 45,000.00	L	45,000.00
Inversiones Diferidas				
Gastos de Constitución	1	L 16,000.00	L	16,000.00
Portal web	1	L 7,500.00	L	7,500.00
web Hosting	1	L 3,243.00	L	3,243.00
Capital de Trabajo				
Plan Internet móvil	1	L 1,100.00	L	1,100.00
Publicidad por Internet Preoperativa	3	L 3,000.00	L	9,000.00
Total de Inversión Inicial				L 241,409.00

4.8.2 COSTO DE CAPITAL

En el estudio del costo de capital se tiene como base las fuentes específicas de capital para buscar los insumos fundamentales para determinar el costo total de capital del proyecto, estas fuentes deben ser de largo plazo, ya que estas son las que otorgan un financiamiento permanente, enfatizamos que la mayor parte de la inversión será en base a préstamo en un porcentaje del 66.68% y L. 80,000 de fondos propios equivalente al 33% dando como resultado 10.99% de Costo de capital promedio.

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos propios	L 80,000.00	33.14%	16.00%	5.30%
Préstamo	L 161,409.00	66.86%	10.00%	6.69%
Total	L 241,409.00	100.00%		11.99%
Costo Ponderado de Capital Promedio				10.99%

4.8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Analizamos el precio de venta, considerando el crecimiento de la demanda de mercado al 5% en la industria de la publicidad y un precio de L. 3,500 aceptado por las empresas encuestadas.

Presupuesto de Ingresos				
Proyecciones		Anual		
Aumento de la Demanda de Mercado		5.00%		
Inflación Anual		4.70%		
Precio Mensual		L	3,500.00	
Clientes		34		
No	N. Clientes	Ventas		Total
1	34	L	1,428,000.00	L 1,428,000.00
2	36	L	1,569,871.80	L 1,569,871.80
3	37	L	1,648,365.39	L 1,648,365.39
4	39	L	1,730,783.66	L 1,730,783.66
5	41	L	1,817,322.84	L 1,817,322.84

4.8.4 DEPRECIACIÓN

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la empresa disminuirán en potencial de servicio por ser equipo de tecnología.

Depreciación								
Equipo	Cantidad	Valor	Vida Útil	1	2	3	4	5
Computadora iMac	1	L 20,616.00	6	L 3,436.00	L 3,436.00	L 3,436.00	L 3,436.00	L 3,436.00
Portátil Hp G6 Core i7	1	L 12,320.00	4	L 3,080.00	L 3,080.00	L 3,080.00	L 3,080.00	
Mueble de Escritorio	2	L 5,896.00	7	L 842.29	L 842.29	L 842.29	L 842.29	L 842.29
Impresora Epson	1	L 6,039.00	2	L 3,019.50	L 3,019.50			
Cámara Fotográfica con trípode	1	L 26,237.00	5	L 5,247.40	L 5,247.40	L 5,247.40	L 5,247.40	L 5,247.40
Juego de Luces reflect	3	L 10,354.00	3	L 3,451.33	L 3,451.33			
Aire Acondicionado de 18 BTU	1	L 16,000.00	8	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00
Mueble de Sofá	2	L 32,000.00	3	L 10,666.67	L 10,666.67	L 10,666.67		
Total				L 31,743.19	L 31,743.19	L 25,272.35	L 14,605.69	L 11,525.69

4.8.5 PLANILLA

Disponemos de una planilla con 4 empleados a tiempo completo como una persona laborando 3 por horas diarias, con salarios de acuerdo al promedio de sueldos pagados en la ciudad de tela.

Planilla Departamento de Administración y Técnico								
AÑO 1								
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13avo Mes	14avo Mes	Vacaciones	Prestaciones	Total Anual	Total Mensual
Administrador General y de Negocio	L 14,600.00	L 175,200.00	L 14,600.00	L 14,600.00	L 4,866.67	L 17,033.33	L 226,300.00	L 18,858.33
Marketing	L 14,500.00	L 174,000.00	L 14,500.00	L 14,500.00	L 4,833.33	L 16,916.67	L 224,750.00	L 18,729.17
Desarrollador Web	L 10,500.00	L 126,000.00	L 10,500.00	L 10,500.00	L 3,500.00	L 12,250.00	L 162,750.00	L 13,562.50
Diseñador Grafico	L 11,500.00	L 138,000.00	L 11,500.00	L 11,500.00	L 3,833.33	L 13,416.67	L 178,250.00	L 14,854.17
Limpieza 3 Horas Diarias	L 2,625.00	L 31,500.00	L 2,625.00	L 2,625.00	L 875.00	L 3,062.50	L 40,687.50	L 3,390.63
Total	L 53,725.00	L 644,700.00	L 53,725.00	L 53,725.00	L 17,908.33	L 62,679.17	L 832,737.50	L 69,394.79
Carga Social	L 188,037.50							

4.8.6 PROYECCIÓN DE GASTOS

En este formulario se realiza una proyección de los gastos que se harán durante un año considerando la inflación de 5% anual.

Proyección de Gastos					
Inflación Anual	5%				
	Años				
Concepto	1	2	3	4	5
Planilla	L 832,737.50	L 874,374.38	L 918,093.09	L 963,997.75	L 1,012,197.64
Teléfono e Internet	L 13,200.00	L 13,860.00	L 14,553.00	L 15,280.65	L 16,044.68
Mantenimiento Electrónico	L 204,000.00	L 214,200.00	L 224,910.00	L 236,155.50	L 247,963.28
Energía	L 32,200.00	L 33,810.00	L 35,500.50	L 37,275.53	L 39,139.30
Agua	L 2,200.00	L 2,310.00	L 2,425.50	L 2,546.78	L 2,674.11
Servicios Contables	L 18,000.00	L 18,900.00	L 19,845.00	L 20,837.25	L 21,879.11
Suscripción CCEIT	L 3,192.00	L 1,200.00	L 1,260.00	L 1,323.00	L 1,389.15
Insumos de Oficina y Papelería	L 24,000.00	L 25,200.00	L 26,460.00	L 27,783.00	L 29,172.15
Costo de Movilización	L 33,000.00	L 34,650.00	L 36,382.50	L 38,201.63	L 40,111.71
Publicidad	L 36,000.00	L 37,800.00	L 39,690.00	L 41,674.50	L 43,758.23
Impuesto Municipal	L 25,200.00	L 26,460.00	L 27,783.00	L 29,172.15	L 30,630.76
Depreciación de Equipo	L 31,743.19	L 31,743.19	L 25,272.35	L 14,605.69	L 11,525.69
Total de Gastos de Ventas y Administración	L 1,223,729.50	L 1,282,764.38	L 1,346,902.59	L 1,414,247.72	L 1,484,960.11

4.8.7 FLUJO DEL PROYECTO

El flujo del proyecto se elabora bajo el supuesto de que los empresarios tienen todos los recursos para desarrollarlo. Es una evaluación que compromete la pureza del proyecto y mide la capacidad de generar rentabilidad. Nótese que los valores anuales son positivos.

Flujo del Proyecto						
Años	0	1	2	3	4	5
Inversión	L 241,409.00					
Ingresos		L 1,428,000.00	L 1,569,871.80	L 1,648,365.39	L 1,730,783.66	L 1,817,322.84
Total de Gastos		L 1,223,729.50	L 1,282,764.38	L 1,346,902.59	L 1,414,247.72	L 1,484,960.11
Flujo de Operaciones		L 204,270.50	L 287,107.43	L 301,462.80	L 316,535.94	L 332,362.73
Flujo del Proyecto	-241,409.00	L 204,270.50	L 287,107.43	L 301,462.80	L 316,535.94	L 332,362.73

4.8.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados. Se rechaza la H_0 , ya que la TIR si es mayor que el costo de capital.

Costo de Capital	10.99%
VAN	L914,473.27
TIR	100%
IR	L4.32
Punto de Equilibrio	29 Clientes (Empresas)

4.8.9 AMORTIZACIÓN

Se obtuvo la cantidad de interés que se llegara a pagar.

Amortizaciones					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	L 17,573.63	L 14,473.50	L 10,980.20	L 7,043.86	L 2,608.27
Abono de Capital	L 24,444.13	L 27,544.26	L 31,037.56	L 34,973.90	L 39,409.49

4.8.10 PRESTAMO

Se calculó el pago del préstamo al 12% con un periodo de 60 días, comprobando que el periodo 60 liquidamos con saldo total a 0.

Préstamo al 12% con una duración de 5 años					
Intereses	12%				
Periodo	60				
Fecha		Cuota Nivelada	Intereses	Abono de Capital	Saldo
	AÑO 1	L 3,501.48			L 157,409.00
Enero del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,574.09	L 1,927.39	L 155,481.61
Febrero del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,554.82	L 1,946.66	L 153,534.95
Marzo del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,535.35	L 1,966.13	L 151,568.82
Abril del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,515.69	L 1,985.79	L 149,583.03
Mayo del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,495.83	L 2,005.65	L 147,577.38
Junio del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,475.77	L 2,025.71	L 145,551.67
Julio del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,455.52	L 2,045.96	L 143,505.71
Agosto del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,435.06	L 2,066.42	L 141,439.29
Septiembre del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,414.39	L 2,087.09	L 139,352.20
Octubre del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,393.52	L 2,107.96	L 137,244.24
Noviembre del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,372.44	L 2,129.04	L 135,115.20
Diciembre del	L 2,018.00	L 3,501.48	L 1,351.15	L 2,150.33	L 132,964.87
Total		AÑO 2	L 17,573.63	L 24,444.13	L 132,964.87
Enero del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,329.65	L 2,171.83	L 130,793.04
Febrero del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,307.93	L 2,193.55	L 128,599.49
Marzo del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,285.99	L 2,215.49	L 126,384.00
Abril del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,263.84	L 2,237.64	L 124,146.36
Mayo del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,241.46	L 2,260.02	L 121,886.34
Junio del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,218.86	L 2,282.62	L 119,603.72
Julio del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,196.04	L 2,305.44	L 117,298.28
Agosto del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,172.98	L 2,328.50	L 114,969.78
Septiembre del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,149.70	L 2,351.78	L 112,618.00
Octubre del	L 2,019.00	L 3,501.48	L 1,126.18	L 2,375.30	L 110,242.70

Noviembre del	L	2,019.00	L	3,501.48	L	1,102.43	L	2,399.05	L	107,843.65
Diciembre del	L	2,019.00	L	3,501.48	L	1,078.44	L	2,423.04	L	105,420.61
Total		AÑO 3			L	14,473.50	L	27,544.26	L	105,420.61
Enero del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	1,054.21	L	2,447.27	L	102,973.34
Febrero del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	1,029.73	L	2,471.75	L	100,501.59
Marzo del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	1,005.02	L	2,496.46	L	98,005.13
Abril del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	980.05	L	2,521.43	L	95,483.70
Mayo del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	954.84	L	2,546.64	L	92,937.06
Junio del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	929.37	L	2,572.11	L	90,364.95
Julio del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	903.65	L	2,597.83	L	87,767.12
Agosto del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	877.67	L	2,623.81	L	85,143.31
Septiembre del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	851.43	L	2,650.05	L	82,493.26
Octubre del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	824.93	L	2,676.55	L	79,816.71
Noviembre del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	798.17	L	2,703.31	L	77,113.40
Diciembre del	L	2,020.00	L	3,501.48	L	771.13	L	2,730.35	L	74,383.05
Total		AÑO 4			L	10,980.20	L	31,037.56	L	74,383.05
Enero del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	743.83	L	2,757.65	L	71,625.40
Febrero del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	716.25	L	2,785.23	L	68,840.17
Marzo del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	688.40	L	2,813.08	L	66,027.09
Abril del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	660.27	L	2,841.21	L	63,185.88
Mayo del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	631.86	L	2,869.62	L	60,316.26
Junio del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	603.16	L	2,898.32	L	57,417.94
Julio del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	574.18	L	2,927.30	L	54,490.64
Agosto del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	544.91	L	2,956.57	L	51,534.07
Septiembre del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	515.34	L	2,986.14	L	48,547.93
Octubre del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	485.48	L	3,016.00	L	45,531.93
Noviembre del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	455.32	L	3,046.16	L	42,485.77
Diciembre del	L	2,021.00	L	3,501.48	L	424.86	L	3,076.62	L	39,409.15
Total		AÑO 5			L	7,043.86	L	34,973.90	L	39,409.15
Enero del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	394.09	L	3,107.39	L	36,301.76
Febrero del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	363.02	L	3,138.46	L	33,163.30
Marzo del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	331.63	L	3,169.85	L	29,993.45
Abril del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	299.93	L	3,201.55	L	26,791.90
Mayo del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	267.92	L	3,233.56	L	23,558.34
Junio del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	235.58	L	3,265.90	L	20,292.44
Julio del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	202.92	L	3,298.56	L	16,993.88
Agosto del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	169.94	L	3,331.54	L	13,662.34
Septiembre del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	136.62	L	3,364.86	L	10,297.48
Octubre del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	102.97	L	3,398.51	L	6,898.97
Noviembre del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	68.99	L	3,432.49	L	3,466.48
Diciembre del	L	2,022.00	L	3,501.48	L	34.66	L	3,466.82	-L	0.34
Total					L	2,608.27	L	39,409.49		0

4.8.11 PRESUPUESTO DE CAJA

El presupuesto nos muestra el pronóstico de las futuras entradas y salidas de efectivo (dinero en efectivo) del proyecto, para un periodo de 5 años, logramos identificar saldos finales enteramente bajos respecto al volumen de egresos.

Presupuesto de Caja						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Efectivo						
Préstamo	L 161,409					
Fondos Propios	L 80,000					
Ingresos por Ventas		L 1,428,000	L 1,569,871.80	L 1,648,365.39	L 1,730,783.66	L 1,817,322.84
Total Ingresos	L 241,409.00	1428000	1569871.8	1648365.39	1730783.66	1817322.842
Egresos de Efectivo						
Publicidad wad Preoperativos	L 35,743.00					
Equipo de Oficina	L 82,767.00					
Adecuación de Oficina	L 61,000.00					
Gastos de Constitución	L 16,000.00					
Gastos de Admón.. y Op.		L 1,223,729.50	L 1,282,764.38	L 1,346,902.59	L 1,414,247.72	L 1,484,960.11
Gastos de Financieros		L 17,573.63	L 14,473.50	L 10,980.20	L 7,043.86	L 2,608.27
Abono a capital		L 24,444.13	L 27,544.26	L 31,037.56	L 34,973.90	L 39,409.49
Total Egresos		L 1,265,747.26	L 1,324,782.14	L 1,388,920.35	L 1,456,265.48	L 1,526,977.87
Flujo de Efectivo	L 195,510.00	L 162,252.74	L 245,089.67	L 259,445.04	L 274,518.18	L 290,344.97
Saldo Inicial		L 195,510.00	L 357,762.74	L 602,852.41	L 862,297.44	L 1,136,815.62
Saldo Final	L 195,510.00	L 357,762.74	L 602,852.41	L 862,297.44	L 1,136,815.62	L 1,427,160.59

4.8.12 ESTADO DE RESULTADO

Como resultado del análisis, la utilidad de los periodos presenta valores pocos atractivos al momento de tomar una decisión de inversión.

Estado de Resultado						
Impuesto	15%	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta en Ventas		L 1,428,000.00	L 1,569,871.80	L 1,648,365.39	L 1,730,783.66	L 1,817,322.84
Gasto de Operativos y Admón..		L 1,223,729.50	L 1,282,764.38	L 1,346,902.59	L 1,414,247.72	L 1,484,960.11
Utilidad Operativa	L -	L 204,270.50	L 287,107.43	L 301,462.80	L 316,535.94	L 332,362.73
Gastos Financieros		L 17,573.63	L 14,473.50	L 10,980.20	L 7,043.86	L 2,608.27
Utilidad Gravable		L 186,696.87	L 272,633.93	L 290,482.60	L 309,492.08	L 329,754.46
Impuesto sobre la renta		L 28,004.53	L 40,895.09	L 43,572.39	L 46,423.81	L 49,463.17
Utilidad del Periodo		L 158,692.34	L 231,738.84	L 246,910.21	L 263,068.26	L 280,291.29

4.8.13 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Un crecimiento lento a lo largo de 5 años, con un crecimiento significativo a partir del tercer año.

Estado de Situación Financiera						
Activos						
Circulante						
Efectivo	L 195,510.00	L 357,762.74	L 602,852.41	L 862,297.44	L 1,136,815.62	L 1,427,160.59
Total Activo Circulante	L 195,510.00	L 357,762.74	L 602,852.41	L 862,297.44	L 1,136,815.62	L 1,427,160.59
Gastos pre operativos	L 35,743.00					
Amortización acumulada						
Total Activo No Circulante	L 35,743.00	L -	L -	L -	L -	L -
Mobiliario de Administración	L 129,462.00	L 129,462.00	L 129,462.00	L 129,462.00	L 129,462.00	L 129,462.00

(-) Depreciación Acumulada		-L 31,743.19	-L 31,743.19	-L 25,272.35	-L 14,605.69	-L 11,525.69
Total Activo Fijo	L 129,462.00	L 97,718.81	L 97,718.81	L 104,189.65	L 114,856.31	L 117,936.31
Total de Activos	L 360,715.00	L 455,481.55	L 700,571.22	L 966,487.09	L 1,251,671.93	L 1,545,096.90
<u>Pasivos</u>						
Circulante						
Préstamos		L 24,444.13	L 27,544.26	L 31,037.56	L 34,973.90	L 39,409.49
Impuesto Solidario						
Impuesto sobre la Renta		L 28,004.53	L 40,895.09	L 43,572.39	L 46,423.81	L 49,463.17
Total Pasivo Circulante		L 52,448.66	L 68,439.35	L 74,609.95	L 81,397.71	L 88,872.66
Total Pasivos						
		L 104,897.32	L 136,878.70	L 149,219.90	L 162,795.42	L 177,745.32
<u>Patrimonio</u>						
Aportaciones	L 80,000.00	L 80,000.00	L 80,000.00	L 80,000.00	L 80,000.00	L 80,000.00
Utilidad Inicio del Año			L 158,692.34	L 390,431.18	L 637,341.38	L 900,409.65
(+)Utilidades del Año		L 158,692.34	L 231,738.84	L 246,910.21	L 263,068.26	L 280,291.29
(=)Utilidad fin de año		L 158,692.34	L 390,431.18	L 637,341.38	L 900,409.65	L 1,180,700.94
Flujo de actividad de ingreso						
Total Patrimonio	L 80,000.00	L 238,692.34	L 470,431.18	L 717,341.38	L 980,409.65	L 1,260,700.94
Total de Pasivos + Patrimonio						
		L 343,589.66	L 607,309.87	L 866,561.28	L 1,143,205.07	L 1,438,446.26

4.8.14 ESCENARIO OPTIMISTA

Aumento de Ventas e un 10% con reducción de Costos al 10%

Gastos de inversión Inicial			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Inversiones Fijas			
Computadora iMac	1	L 20,616.00	L 20,616.00
Portátil Hp G6 Core i7	1	L 12,320.00	L 12,320.00
Cámara Fotográfica con trípode	1	L 26,237.00	L 26,237.00
Impresora Epson	1	L 6,039.00	L 6,039.00
Juego de Luces reflect	3	L 10,354.00	L 31,062.00
Mueble de Escritorio	2	L 5,896.00	L 11,792.00
Muebles de Sofá	2	L 16,000.00	L 32,000.00
Insumos de oficina	1	L 3,500.00	L 3,500.00
Aire Acondicionado de 18 BTU	1	L 16,000.00	L 16,000.00
Adecuación de Oficina	1	L 45,000.00	L 45,000.00
Inversiones Diferidas			
Gastos de Constitución	1	L 16,000.00	L 16,000.00
Portal web	1	L 7,500.00	L 7,500.00
web Hosting	1	L 3,243.00	L 3,243.00
Capital de Trabajo			
Plan Internet móvil	1	L 1,100.00	L 1,100.00
Publicidad por Internet Pre operativa	3	L 3,000.00	L 9,000.00
Total de Inversión Inicial			L 241,409.00

4.8.15 ESCENARIO OPTIMISTA

Aumento de Ventas e un 10% con reducción de Costos al 10%

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos propios	L 80,000.00	33.14%	16.00%	5.30%
Préstamo	L 161,409.00	66.86%	10.00%	6.69%
Total	L 241,409.00	100.00%		11.99%
Costo Ponderado de Capital Promedio				10.99%

Costo de Capital	10.99%
VAN	L2,007,469.47
TIR	209%

4.8.16 ESCENARIO PESIMISTA

Reducción en las ventas del 10% e incremento en los costos de 10%

Costo de Capital				
Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos propios	L 80,000.00	33.14%	16.00%	5.30%
Préstamo	L 161,409.00	66.86%	10.00%	6.69%
Total	L 241,409.00	100.00%		11.99%
Costo Ponderado de Capital Promedio				10.99%

Costo de Capital	10.99%
VAN	-L178,522.94
TIR	-62%

4.8.17 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Se determina un alto índice de sensibilidad en los cambios de ventas y costos del proyecto según sea el escenario.

Análisis de Sensibilidad					
Escenario	Cambio en Ventas	Cambio en Costos	VAN	CCPP	TIR
Escenario Pesimista	-10%	10%	(178,522.94)	10.99%	-61.70%
Escenario Proyectado	Proyectado	Proyectado	914,473.27		100.15%
Escenario Optimista	10%	-10%	2,007,469.47		209.09%

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El mercado objetivo al que se dirigirá esta empresa y los servicios que se ofrecerán, están bien enfocados a la industria turística tal como lo demuestran los datos obtenidos en las encuestas que revelan un nivel de aceptación del 34.4% del total de los encuestados.

El proyecto demuestra que las pequeñas y medianas empresas de Tela, utilizan el internet para el trabajo específico, pero no para el uso de las redes sociales desaprovechando así la oportunidad de un alcance a posibles clientes

El proyecto desde sus etapas iniciales pretende demostrar la viabilidad, la encuesta indica que los posibles clientes de esta empresa no están dispuestos a pagar un monto mayor a los 4,000 lempiras,

Dentro de la Evaluación Financiera se obtuvo una TIR mayor que la VAN; por lo tanto se puede concluir que la empresa cuenta con los condiciones financieras para su ejecución, aceptando la hipótesis alternativa del proyecto.

Mediante el análisis financiero, se demuestra que la empresa posee un punto de equilibrio en el cual puede subsistir brindando servicios a 29 empresas, sostener un salario de 4 empleados a tiempo completo, con un margen de ganancia poco atractivo.

El estudio de sensibilidad nos ha demostrado que el modelo de negocio es muy susceptibles a cambios, convirtiendo al proyecto como inversión de riesgo.

5.2 RECOMENDACIONES

La empresa en sus primeros años de trabajo deberá enfocarse en estrategias de fidelización al cliente para aumentar su demanda y servicios.

La empresa debe implementar estrategias que permitan desarrollar nuevos servicios, manteniendo precios accesibles, para evitar variaciones negativas en la demanda.

Se deberán realizar estudios de mercado a nivel internacional, para implementar ideas frescas en la empresa, y así entregar a sus clientes servicios innovadores y de más alta calidad.

Es recomendable que la empresa trabaje en sus inicios con solo cuatro empleados, logrando una mayor demanda en el mercado, para de esta forma concentrar los esfuerzos en consolidar un negocio rentable y subsistible a través de procesos digitales.

Se recomienda aumentar el número de clientes mediante el internet para fortalecer las proyecciones financieras del proyecto.

Cambiar el modelo de negocios por una agencia publicitaria que incluya servicios diversos para una mayor captación de grandes Hoteles y restaurantes.

Visitar posibles clientes en la ciudad vecina de La Ceiba para incrementar el número de clientes del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfredo, C. (2009). „Ventana“ a redes sociales está abierta a la publicidad. Recuperado el 25 de octubre de 2010, de El Universo: www.eluniverso.com
- COHEN, E. (1992). Evaluación De Proyectos. México: Siglo Veintiuno.
- Elio, Z. R. (2003, Págs. 82 al 86.). Introducción a la Administración de Organizaciones. Editorial Maktub, Segunda Edición.
- Geoffrey, R. (2003). Principios de Marketing. España: Thomson Editores.
- Hill, J. Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Mc Graw Hill Interamericana.
- Idalberto, C. (2006, Págs. 2 y 160 al 172.). Introducción a la Teoría General de la Administración. McGraw-Hill Interamericana.
- Jorge, F. L. (Tercera Edición). Mercadotecnia. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Koontz, H. y. (2004 Decimo segunda edición). Administración. Una perspectiva Global.
- Kotler Philip, A. G. (Pág. 7). Marketing. Décima Edición: Prentice Hall.
- Kotler, A. C. (Décima Edición). Marketing. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). DIRECCION DE MARKETING. Edición Milenio.
- Lázaro, M. (2011, 26 de octubre). Publicidad en LinkedIn: cómo diseñar una campaña de éxito. Hablando en Corto. Recuperado el 26 de marzo de 2014, de <http://www.hablandoencorto.com>.
- Liben-Nowell, D., & Kleinberg, J. (2007). The link-prediction problem for social networks. Journal of the American society for information science and technology, 58 (7), 1019-1031.

Marketing, D. d. (2008). Spain: de Cultural S.A.

Meeker, M. (2001). La publicidad en Internet. Barcelona: Ediciones Granica.

Mesón, M. A. (2013, 16 de julio) ¿Cómo será el futuro de las redes sociales? Mi rincón social.
Recuperado el 14 de marzo de 2014, de <http://mirinconsocial.wordpress.com>.

Meneses, E. E. Preparación y evaluación de Proyectos.

Metropolitana, O. (s.f.). Consejo metropolitano de Quito. N° 0186. Quito, Pichincha, Ecuador.

Narayanan, A., & Shmatikov, V. (2009). De-anonymizing social networks. Security and Privacy, 2009 30th IEEE Symposium on (pp. 173-187). IEEE.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.

PUBLICITARIA, C. D. (05 de 26 de 2008). Normativa Comercial. Quito: CONARP. 116

Roberts, K. K. (2010). Privacy and perceptions: how Facebook advertising affects its users. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 1 (1), 24-34.

Stanton William, E. M. (13a. Edición Págs. 179 al 182). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill.

SARMIENTO, R. (Página 285). Contabilidad General. Quito-Ecuador. : PUBLINGRAF.

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 16 (33), 73-81.

ANEXOS

ANEXO #1. TABULACIÓN DE DATOS DE ENCUESTA

Tesis Marco_1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdi
1	Nombre	Cadena	15	0	Nombre de la Empresa	Ninguna	Ninguna
2	Industria	Númérico	8	0	Tipo de Industria	{1, Turismo ...	Ninguna
3	Preg1	Númérico	8	0	¿Utiliza usted internet?	{1, Si}...	Ninguna
4	Preg2	Númérico	8	0	¿La mayoría de las veces utiliza usted internet para?	{1, Consulta...	Ninguna
5	Preg3	Númérico	8	0	¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?	{1, Si}...	Ninguna
6	Preg4	Númérico	8	0	¿A través de que medio realiza publicidad?	{1, Vallas}...	Ninguna
7	Preg5	Númérico	8	0	¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?	{1, Si}...	Ninguna
8	Preg6	Númérico	8	0	Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?	{1, Precio}...	Ninguna
9	Preg7	Númérico	8	0	¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?	{1, Si}...	Ninguna
10	Preg8	Númérico	8	0	¿Contrataría nuestros servicios de publicidad donde administraríamos sus Redes Sociales promocionando su imagen, productos y servicios?	{1, Si}...	Ninguna
11	Preg9	Númérico	8	0	¿Qué servicios o información de su negocio le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?	{1, Product...	Ninguna
12	Preg10	Númérico	8	0	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?	{1, L4000 o ...	Ninguna
13	Preg11	Númérico	8	0	Aproximadamente, ¿Cuánto dinero inmerge anualmente en publicidad?	{1, Nada}...	Ninguna
14	Preg12	Númérico	8	0	¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad a través de redes sociales?	{1, Precio}...	Ninguna
15	Preg13	Númérico	8	0	¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?	{1, Facebo...	Ninguna
16	Preg14	Númérico	8	0	¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa o negocio?	{1, Personal...	Ninguna
17	Preg15	Númérico	8	0	¿Cuenta la empresa con perfiles de redes sociales?	{1, Si}...	Ninguna
18	Preg16	Númérico	8	0	¿Qué tipo de cuenta posee la empresa?	{1, Cuenta p...	Ninguna
19	Preg17	Númérico	8	0	Con que frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?	{1, Mensual...	Ninguna
20	Preg18	Númérico	8	0	En que medida le gustaría que se promocionara su empresa	{1, Todos lo...	Ninguna

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Tesis Marco_1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Industria	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Pre...	Pre...	Pre...	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16	Preg17
1	Fundeví	Comercio	No	Trabajo	No	Vallas	Si	Ac...	Si	No	Product...	No esta interes...	Nada	Atenci...	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Anual
2	Telamar	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	Si	No	Product...	No esta interes...	L150...	Mayor...	Face...	Age...	Si	Cue...	Mensual
3	La Ensanada	Turismo Hotel	Si	Redes Soc...	Si	Internet	Si	Ac...	Si	No	Product...	No esta interes...	L50...	Mayor...	Face...	Pers...	Si	Cue...	Mensual
4	Indura Beach	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	Si	No	Compra...	No esta interes...	L100...	Mayor...	Face...	Pers...	Si	Cue...	Mensual
5	Shenwood	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	No	No	Compra...	No esta interes...	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
6	Marsol	Turismo Hotel	Si	Consultas	Si	Internet	Si	Pre...	No	No	Product...	No esta interes...	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
7	Ejecutivos	Turismo Hotel	Si	Consultas	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L9000	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
8	Pasada las Igua	Turismo Hotel	Si	Redes Soc...	Si	Internet	Si	Pre...	No	No	Product...	No esta interes...	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
9	Colonial	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
10	Playa Escondida	Turismo Hotel	Si	Redes Soc...	Si	Internet	Si	Ac...	Si	Si	Product...	L6000	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Mensual
11	Playas Caribe	Turismo Hotel	Si	Redes Soc...	Si	Internet	Si	Me...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Mensual
12	Playa Bonita	Turismo Hotel	Si	Redes Soc...	Si	Internet	Si	Me...	No	No	Product...	No esta interes...	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
13	Maya Vista	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
14	Hotel Bertha	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Televi...	Si	Pre...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Anual
15	Gnissys Hotel	Turismo Hotel	Si	Consultas	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
16	Cesar Marisco	Turismo Restau...	Si	Consultas	Si	Internet	Si	Cal...	No	No	Product...	No esta interes...	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
17	Cesar Marisco	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	No	No	Product...	No esta interes...	L50...	Mayor...	Instag...	Prop...	Si	Cue...	Semestral
18	Costa Bella	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L6000	L50...	Mayor...	Instag...	Prop...	Si	Cue...	Mensual
19	Hotel Bahia	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L4000 o menos	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
20	Finca Aurora	Turismo Hotel	Si	Consultas	Si	Internet	Si	Pre...	No	Si	Product...	L4000 o menos	L50...	Mayor...	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
21	Villas del Mar	Turismo Hotel	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Me...	No	Si	Product...	L4000 o menos	L50...	Precio	Faceb...	Prop...	No	No ti...	Semestral
22	Arrecife	Turismo Restau...	Si	Trabajo	Si	Internet	Si	Ac...	No	No	Admon...	L15000	L50...	Mayor...	Faceb...	Pers...	Si	Cue...	Trimestral
23	Bungalow	Turismo Restau...	Si	Redes Soc...	No	No Re...	Si	Pre...	No	No	Product...	L15000	Nada	Precio	Instag...	Nadie	No	No ti...	Nunca

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

ANEXO #2. RESUMEN DE TABULACIÓN

	Casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nombre de la Empresa	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
Tipo de Industria	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Utiliza usted Internet?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿La mayoría de las veces utiliza usted internet para?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿A través de que medio realiza publicidad?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Le gustaría a usted pautar en algún medio publicitario para su negocio?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Qué es lo primero que se tiene o se tendría en cuenta?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Contrataría nuestros servicios de publicidad donde administraríamos sus Redes Sociales promocionando su imagen, productos y servicios?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Qué servicios o información de su negocio le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Aproximadamente, ¿Cuánto dinero invierte anualmente en publicidad?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Qué criterios influyen en su preferencia para la elección de publicidad a través de redes sociales?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Por qué red social le gustaría informar a sus clientes sobre sus servicios o productos?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Quién se encarga de la publicidad de su empresa o negocio?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Cuenta la empresa con perfiles de redes sociales?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Qué tipo de cuenta posee la empresa?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
¿Con qué frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
En qué medida le gustaría que se promocionara su empresa	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

a. Limitado a los primeros 100 casos.

Fuente: IBM – SPSS, VRS 19

ANEXO #3. ENCUESTA

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA



PROYECTO DE TESIS

Tipo de Industria de la Empresa

Turismo Hotel Turismo Restaurante Comercio Educación

1. ¿Utiliza usted internet?

SI NO

2. La mayoría de las veces utiliza usted internet para:

Consultas Trabajo Entretenimiento Redes Sociales

3. ¿Se le realiza publicidad a la empresa que dirige actualmente?

SI NO

4. ¿A través de que medio realiza dicha publicidad?

Vallas Televisión Periódico Revistas
Internet Volantes Otros Radio

5. ¿Le gustaría a usted positar en algun medio publicitario para su negocio?

SI NO

6. Al momento de hacerle publicidad al negocio, ¿Que es lo primero que se tiene o se tendria en cuenta?

Precio Aceptación del cliente Calidad de la Publicidad Medios de difusión

7. ¿Conoce usted alguna agencia de publicidad online?

SI NO

8. ¿Contrataria nuestros servicios de publicidad donde administráramos sus Redes Sociales promocionando su imagen, productos y servicios?

SI No



MARCO ALEXANDER DOMINGUEZ MONTOYA
HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

9. ¿Que servicios o información de su negocio le gusta o le gustaría a usted que estuviera disponible en internet?

Productos y Servicios Compras online Admon. de redes sociales
Información Básica Precios

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad a través de las Redes Sociales?

L. 4,000 L. 6,000 L. 9,000 L. 12,000
L. 15,000 L. 20,000 No está interesado

11. Aproximadamente ¿cuanto dinero invierte anualmente en publicidad?

L. 50,000 o menos L. 50,000 - L. 100,000 L. 100,000 - 150,000 MAS L. 150,000

12. ¿Que criterios influyen en su preferencia para la Eleccion de publicidad traves de redes sociales?

Precio Atencion Demanda de las Redes Mayor alcance

13. ¿Por que rede social le gustaria informa a sus clientes sobre sus servicios o productos?

Facebook Instagram Twitter Otros (Pag web)

14. ¿Quien se encarga de la publicidad del establecimiento?

Personal del Negocio Propietario Agencia de publicidad

15. ¿Con que frecuencia realiza o contrata servicios de publicidad para el negocio?

Mensual Trimestral Semestral Anual

16. En que medida le gustaria que se promocionara su empresa

Todos los dias Cada semana Cada 15 dias Mensual

MUCHAS GRACIAS POR SI TIEMPO



MARCO ALEXANDER DOMINGUEZ MONTOYA
HERMES ABEL ZUNIGA GAITAN

ANEXO #4. RESÚMENES DE CASOS

	Nombre de la Empresa	Tipo de Industria
1	Fundevi	Comercio
2	Telamar	Turismo Hotel
3	La Ensanada	Turismo Hotel
4	Indura Beach	Turismo Hotel
5	Sherwood	Turismo Hotel
6	Marsol	Turismo Hotel
7	Ejecutivos	Turismo Hotel
8	Pasada las Igua	Turismo Hotel
9	Colonial	Turismo Hotel
10	Playa Escondida	Turismo Hotel
11	Playas Caribe	Turismo Hotel
12	Playa Bonita	Turismo Hotel
13	Maya Vista	Turismo Hotel
14	Hotel Bertha	Turismo Hotel
15	Grissys Hotel	Turismo Hotel
16	Cesar Marisco	Turismo Restaurante
17	Cesar Marisco	Turismo Hotel
18	Costa Bella	Turismo Hotel
19	Hotel Bahia	Turismo Hotel
20	Finca Aurora	Turismo Hotel
21	Villas del Mar	Turismo Hotel
22	Arrecife	Turismo Restaurante
23	Bungalow	Turismo Restaurante
24	Arrieros	Turismo Restaurante
25	MaxBurger	Turismo Restaurante
26	Bethell	Turismo Restaurante
27	BaleadasChele	Turismo Restaurante
28	Carneada	Turismo Restaurante
29	VeneciaMart	Turismo Restaurante
30	Aleros	Turismo Restaurante
31	Luces del Norte	Turismo Restaurante
32	Asados Villalta	Turismo Restaurante
33	Hotel President	Turismo Hotel
34	Bella Italia	Turismo Restaurante
35	Cafe del Mar	Turismo Restaurante
36	Cafe Bambu	Turismo Restaurante
37	Jugos Chalapa	Turismo Restaurante

38	Pizza Bambino	Turismo Restaurante
39	Peter Pan	Turismo Restaurante
40	Pelican Resort	Turismo Hotel
41	Pan Porvenir	Comercio
42	Soccer Pulus	Comercio
43	Torre del Sabor	Turismo Restaurante
44	Coco Bay	Turismo Restaurante
45	Pollos al Carbo	Turismo Restaurante
46	Cine Bahia	Comercio
47	La Muralla	Turismo Restaurante
48	Casino 777 Gold	Comercio
49	Maximo Pizza	Turismo Restaurante
50	Puerto Rico	Turismo Hotel
51	Com Vázquez	Comercio
52	Com Carolina	Comercio
53	Farmacia Ceibeña	Salud
54	Vet. Erazo	Comercio
55	Hotel Manguito	Turismo Hotel
56	Inver Díaz	Comercio
57	Cafetería Marcia	Turismo Restaurante
58	Bodeg Económica	Comercio
59	Cafetería Lempira	Turismo Restaurante
60	Agrop Campo	Comercio
61	Bodeg Santos	Comercio
62	Farm San Ramón	Salud
63	Solutec	Comercio
64	Jugos Chalapa	Turismo Restaurante
65	Com Dallas	Comercio
66	Com Bendiciones	Comercio
67	Com. Emely	Comercio
68	Com. Krisia	Comercio
69	Com. Katrini	Comercio
70	Arubar Bar	Turismo Restaurante
71	Mr. Taco	Turismo Restaurante
72	Hiper Jugos	Turismo Restaurante
73	Hidalgo	Turismo Restaurante
74	Lagunation	Turismo Restaurante
75	Caf. Charlie	Turismo Restaurante
76	Tela American	Educación

77	Espiritu Santo	Educación
78	Milagrosa	Educación
79	Atlantic Academ	Educación
80	Kawas	Educación
81	Milson	Educación
82	San Antonio	Educación
83	Lancetilla Hosp	Salud
84	Familia Hosp	Salud
85	Cemec	Salud
86	Fer. Descuento	Comercio
87	Fer. Jerusalem	Comercio
88	Fer. Javi	Comercio
89	Fer. Mi Casa	Comercio
90	Dek Muelle	Turismo Restaurante
Total	N	90
		90

a. Limitado a los primeros 100 casos.