



FACULTAD DEPOSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA MAESTRÍA DE
MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA Y DIGITAL EN
MODALIDAD VIRTUAL**

SUSTENTADO POR:

VANESSA JANETH ROSALES NUÑEZ

GERARDO ALFREDO RIVERA GUERRERO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

FINANZAS

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

OCTUBRE, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICO
DESIRE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS
CARLA PANTOJA ORTEGA**

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**ESTUDIO DE MERCADO DE LA MAESTRIA DE
MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y DIGITAL EN
MODALIDAD VIRTUAL**

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

FINANZAS

CARLOS TRIMINIO

BERLÍN CÁCERES

MIEMBROS DE LA TERNA:

LISETTE M. CARCAMO SAUCEDA

MARTHA HERNANDEZ MARTINEZ

GABRIELA HUNG MEJIA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

Vanessa Janeth Rosales Nuñez

Gerardo Alfredo Rivera Guerrero

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 INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Vanessa Janeth Rosales Nuñez y Gerardo Alfredo Rivera Guerrero, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: “Estudio de Mercado de la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en Modalidad Virtual”, presentado y aprobado en Septiembre 2018, como requisito previo para optar al título de Máster en Finanzas 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 autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida 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, 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, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los ____ días del mes de _____ de 2018.

VANESSA JANETH ROSALES NUÑEZ

21643117

GERARDO ALFREDO RIVERA GUERRERO

21643071



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE MERCADO DE LA MAESTRÍA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA Y DIGITAL EN MODALIDAD VIRTUAL

AUTORES:

Vanessa Janeth Rosales Núñez y Gerardo Alfredo Rivera Guerrero

Resumen

A continuación, se presenta el estudio de mercado realizado en el tercer trimestre del año 2018, con el propósito de determinar la viabilidad desde la perspectiva del mercado, la apertura de la Maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual en la ciudad de San Pedro Sula, con una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, un diseño transversal de alcance descriptivo y una muestra probabilística de 380 individuos. La técnica utilizada para obtener la información es la encuesta. Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis de investigación que consiste en “La demanda potencial de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual en UNITEC S.P.S es mayor o igual a 15 maestrantes”, con una demanda potencial de 19 maestrantes. También se pudo determinar que la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), es considerada la primera opción en el país para estudiar una maestría y líder por sus programas extracurriculares y plataforma tecnológica. Se concluye que si existe demanda potencial y se le recomienda a la Universidad que continúe con la apertura de la maestría en mercadotecnia estratégica y digital actualizando los planes de estudio de manera constante para poder satisfacer la demanda del mercado laboral.

Palabras claves: Marketing, marketing digital, posicionamiento.



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE MERCADO DE LA MAESTRÍA DE MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA Y DIGITAL EN MODALIDAD VIRTUAL

BY:

Vanessa Janeth Rosales Núñez y Gerardo Alfredo Rivera Guerrero

Abstract

Research work conducted in the third quarter of 2018, presents the viability from the market perspective, the opening of the Master's degree in Strategic and Digital Marketing Online in the city of San Pedro Sula, with a methodology with a quantitative approach, non-experimental, a transversal design of descriptive scope and a sample of 380 individuals. The technique used to obtain the information is the survey. The results obtained allowed us to accept the hypothesis of investigation that consist of "The potential demand for the master's degree in Strategic and Digital Marketing Online in San Pedro Sula is greater than or equal to 15 students", with a potential demand of 19 students. It was also possible to determine that UNITEC is considered the first option to study a master's degree and leader for its extracurricular programs and technological platform. It is concluded that there is a potential demand and is recommended that the University continues with the opening of the master's degree in Strategic and Digital Marketing Online updating the curricula in a constant manner to satisfy the demand of the labor market.

Keywords: Marketing, digital marketing, brand positioning.

DEDICATORIA

Gerardo Rivera: Primeramente, a Dios quien me ha bendecido y dado las fuerzas necesarias para culminar este proyecto.

A mi familia porque me ha dado su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, me han impulsado a salir adelante y me motivaron constantemente para culminar este proyecto. A mi mejor amiga y compañera de tesis con la cual hemos compartido muchos años de amistad y logros académicos y quien me ha impulsado a cumplir mis metas.

Vanessa Rosales: Este esfuerzo y trabajo se lo dedico primeramente a Dios y la Virgen quienes me acompañaron en todo momento y permitieron que lograra culminar con éxito el mismo.

A mis padres quienes además de darme la vida me han apoyado en todo momento y quienes siempre me han impulsado a luchar por el cumplimiento de mis metas A mis abuelos que fueron mi apoyo fundamental en mi vida en todos los aspectos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, damos gracias a Dios quien ha sido nuestra fuente de energía para poder realizar nuestra tesis, brindándonos la inteligencia y sabiduría necesaria para terminar con éxito un logro académico más.

A nuestros familiares y amistades por su comprensión y palabras de ánimo a lo largo de estas semanas.

Al Lic. Carlos Triminio por su profesionalismo y compromiso, por compartir sus amplios conocimientos para orientar nuestro trabajo de la mejor manera, por su paciencia y por siempre darnos un tiempo para despejar dudas cuando lo necesitábamos.

A la Dra. Berlín Cáceres por ser nuestro asesor temático, que con su alta experiencia, paciencia y compromiso académico nos orientó a culminar este trabajo brindándonos las herramientas e instrucciones necesarias.

A todos los docentes de UNITEC que durante este tiempo de aprendizaje compartieron su conocimiento sin recelo y con altos valores profesionales para nuestro crecimiento profesional.

A UNITEC, compañía que nos abrió las puertas para poder realizar el estudio que esperamos les sea de provecho.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	6
2.1.1.1. UNIVERSIDADES A NIVEL MUNDIAL.....	6
2.1.1.2 UNIVERSIDADES EN AMERICA LATINA	8
2.1.1.3 MERCADOTECNIA DIGITAL.....	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	17
2.1.2.1 COMPETENCIA	20
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	21
2.1.3.1 MISIÓN	21
2.1.3.2 VISIÓN	21
2.1.3.3 VALORES INSTITUCIONALES.....	22
2.1.3.4 POLÍTICA DE CALIDAD	22
2.1.3.5 COMITÉ EJECUTIVO.....	23
2.1.3.6 CREACIÓN DE UNA NUEVA CARRERA	24
2.1.3.7 PROGRAMAS EN LINEA PARA RESIDENTES EN EL EXTRANJERO...24	
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	25
2.2.1 TEORÍA DE ESTUDIO DE MERCADO	25
2.2.2 ANÁLISIS DE MARKETING: 5 C'S.....	28

2.3	CONCEPTUALIZACIÓN.....	30
2.3.1	MARKETING	30
2.3.2	MARKETING DIGITAL	31
2.3.3	INTERNET.....	31
2.3.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	31
2.3.5	SEGMENTO DEL MERCADO.....	31
2.3.6	MERCADO META	31
2.3.7	POSICIONAMIENTO.....	31
2.3.9	INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.....	32
2.3.10	PUBLICIDAD	32
2.3.11	MARKETING MÓVIL	32
2.3.12	PUBLICIDAD ON LINE	32
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	33
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	33
3.1.1	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	34
3.1.2	HIPÓTESIS	38
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS.....	38
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
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	TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	41
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	42
3.4.2	TÉCNICAS	42
3.4.2.2	PROCEDIMIENTOS.....	43
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	43
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	44
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	44
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
4.1	CONTEXTO	45

4.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO	45
4.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	49
4.2 CLIENTES.....	52
4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	52
4.2.2 MERCADO POTENCIAL	55
4.3 COMPETENCIA	58
4.3.1 RIVALIDAD	59
4.4 COMPAÑÍA	66
4.4.1 PRESTIGIO	66
4.4.2 INTERES DETERMINANTE.....	67
4.5 COLABORADORES	68
4.5.1 ALIANZAS	68
4.5.2 EQUIPO DOCENTE	69
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1 CONCLUSIONES	73
5.2 RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79
ANEXO 1 – CUESTIONARIO	79
ANEXO 2 – PLAN DE ESTUDIOS USAP	85
ANEXO 3 – PLAN DE ESTUDIOS ADEN (MASTER EN MARKETING DIGITAL)	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica	34
Tabla 2. Operacionalización de la variable Contexto	35
Tabla 3. Operacionalización de la variable Clientes.....	36
Tabla 4.Operacionalización de la variable Competencia.....	36
Tabla 5.Operacionalización de la variable Compañía	37
Tabla 6.Operacionalización de la variable Colaboradores	37
Tabla 7. Población	39
Tabla 8. Interesados en cursar la maestría en modalidad virtual	70
Tabla 9. Interesados en cursar la maestría utilizando el método Ulrich	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de Mejores Universidades a nivel Mundial	7
Figura 2. Ranking de Mejores Universidades en América Latina	8
Figura 3. Ranking de Mejores Universidades en América Latina	9
Figura 4. Mercadotecnia Digital	13
Figura 5. Herramientas de un “influencer”	14
Figura 6. Diferencia entre Marketing Digital vs Tradicional	15
Figura 7. Técnicas de Marketing Digital	16
Figura 8. Evolución y Cobertura de la Educación Superior de Honduras 2006-2016.....	17
Figura 9. Matrícula Total en Instituciones de Educación Superior de Honduras 2016	18
Figura 10. Oferta Académica en Instituciones Públicas Educación Superior de Honduras .	19
Figura 11.Oferta Académica en Instituciones Privadas Educación Superior en Honduras ..	19
Figura 12. Comité Ejecutivo de UNITEC.	23
Figura 13. Submercados de un estudio de factibilidad	26
Figura 14. Etapas del estudio de Mercado	27
Figura 15. Esquema del proceso de Marketing.....	29
Figura 16. Diagrama de las variables.....	35
Figura 17. Cálculo de la muestra	40
Figura 18. Género	46
Figura 19. Rango de edades	47
Figura 20. Estado Civil	48
Figura 21. Situación Laboral	49
Figura 22. Facilidad de Computadora.....	50
Figura 23. Acceso a Internet.	50
Figura 24. Experiencia Tecnológica.	51
Figura 25. Carrera de Pregrado	52
Figura 26. Interés en estudiar una maestría.	53
Figura 27. Preferencia de maestría.	54
Figura 28. Conocimiento sobre Marketing Digital.	55
Figura 29. Interés en la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital.....	56
Figura 30. Modalidad.....	57

Figura 31. Capacidad Económica.....	58
Figura 32. Preferencia Académica.....	59
Figura 33. Infraestructura.....	60
Figura 34. Oferta Académica.....	61
Figura 35. Costo / Disponibilidad de ayuda financiera.....	62
Figura 36. Equipo Docente.....	63
Figura 37. Tecnología.....	64
Figura 38. Programa Extracurricular.....	65
Figura 39. Reputación.....	66
Figura 40. Nivel de prestigio.....	67
Figura 41. Interés Determinante.....	68
Figura 42. Importancia de las alianzas con universidades del extranjero.....	69
Figura 43. Importancia de Docente Extranjero.....	70

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se plantea el problema de la investigación a través de los cinco elementos, como ser: la introducción, los antecedentes, la definición del problema que incluye el enunciado, la formulación y la elaboración de las preguntas de investigación; adicionalmente el capítulo abarca la definición de los objetivos generales y específicos del proyecto y finaliza con la debida justificación del estudio. Con estos elementos se abordó el estudio de mercado para evaluar la viabilidad de abrir una nueva maestría en la universidad.

1.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la educación superior ha experimentado un cambio y ha generado un gran desarrollo a nivel mundial. El acceso a la educación superior se ha vuelto más accesible a través de la facilidad de horarios, comodidades y opciones de financiamiento. Esto significa que hay mayor competitividad y exige a las universidades a mantenerse actualizado y brindar variedad de opciones al mercado. Hoy en día, vivimos en la era digital. La tecnología está presente en todo lo que hacemos, es por eso que se ve la necesidad de no solo estudiar la mercadotecnia, sino que profundizar en lo que es la mercadotecnia digital. A diferencia de la mercadotecnia tradicional, la digital, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente, lo que motivo el presente estudio para poder determinar la viabilidad, desde la perspectiva del mercado, de la apertura de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual. A través del desarrollo del presente informe se registra el desarrollo del estudio en cinco capítulos. En el capítulo I, se podrá identificar el planteamiento del problema desde los antecedentes, enunciado, las preguntas de investigación y los objetivos de estudio, para luego dar paso al capítulo II donde se estudia las teorías y fuentes de información que sirven de apoyo, referencia y sustento de este estudio. En el capítulo III se explica la metodología utilizada, con el propósito de dar respuesta a nuestra pregunta de investigación detallando las fuentes de información, los instrumentos y técnicas a utilizar para la recopilación de datos. Posteriormente, en el capítulo IV se detallan los resultados y en el capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones a los objetivos del estudio.

1.2 ANTECEDENTES

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es una institución privada de educación superior que fue creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos.

La universidad es parte de Laureate International Universities, la Red de Universidades Privadas más grande del mundo, la que cuenta con 80 instituciones de educación superior en 29 países, dos instituciones online y aproximadamente 950 mil estudiantes alrededor del mundo.

Actualmente cuenta con ocho campus: cuatro en Tegucigalpa, tres en San Pedro Sula y otro en La Ceiba, que combinados albergan a más de 20,000 estudiantes matriculados.

Es la única en Honduras que ofrece una amplia movilidad académica internacional para estudiantes y docentes, así como Intercambios académicos, programas de doble titulación, pasantías de nuestros alumnos en los parques de Walt Disney World y los cursos de verano en universidades altamente prestigiosas dentro y fuera de la Red Laureate en destinos como EE.UU., España, Taiwán, México, Argentina, Chile, Perú y los países de la región centroamericana. (UNITEC)

La Facultad de Postgrado de UNITEC está conformada por catorce maestrías de las áreas de proyectos, derecho empresarial, desarrollo local, comunicación corporativa, dirección empresarial con orientación a mercadotecnia o recursos humanos, finanzas, energías renovables, logística, sistemas de calidad, tecnologías de información y de estructuras. Sin embargo, a pesar de tener una amplia gama de maestrías ninguna de estas logra abarcar o al menos atender la demanda que ha generado la Mercadotecnia Digital.

Debido a la veloz evolución y crecimiento continuo de los medios digitales en la actualidad, se han generado nuevas oportunidades y retos para la mercadotecnia y la publicidad. Hoy en día, las empresas enfocan sus esfuerzos en ofrecer al cliente una experiencia única la cual se hace posible conociendo las recomendaciones, comentarios y aportaciones de ellos mismos mediante la

web. Lo anteriormente mencionado provoca la existencia de la Mercadotecnia Digital, y por su gran auge e importancia el país, y las empresas del propio, se ven en la necesidad de contar con profesionales que dominen los conocimientos de esta nueva rama de estudio.

La Universidad de San Pedro Sula (USAP) ofrece la maestría de “Marketing y Publicidad Digital” la cual es un programa oficial de la Universidad de Nebrija (Madrid, España). Debido que es la única en la región brindando esta oportunidad de estudio se apropia de la demanda existente. UNITEC como universidad líder en el país debe cubrir con la mayor cantidad de exigencias académicas que el país requiera.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como parte de la definición del problema, a continuación, se presenta su enunciado, su formulación y las preguntas que dan inicio a la presente investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Partiendo de lo mencionado en los antecedentes, existe una nueva rama de estudio sobre la Mercadotecnia, que emerge debido a las necesidades publicitarias de las empresas en el país, la cual no está siendo cubierta por la Universidad Tecnológica Centroamericana.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se necesita realizar un estudio de mercado que identifique la intención de matrícula de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital. Se aplicará el modelo de las 5 C's de mercadotecnia para la presente investigación.

Al escoger este modelo, se procederá a la formulación del problema de investigación. ¿Qué tan viable, desde la perspectiva del mercado, puede ser la apertura de la maestría de “Mercadotecnia Estratégica y Digital” en modalidad virtual en la Universidad Tecnológica Centroamericana, Campus de San Pedro Sula?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio persigue dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las características del mercado potencial?
2. ¿Cuál es el mercado meta para la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual?
3. En relación con el resto de las universidades de San Pedro Sula, ¿cuál es el posicionamiento que tiene UNITEC?
4. ¿Qué nivel de importancia tiene para el mercado meta |las relaciones internacionales que posee la universidad?
5. ¿Cuáles son los factores que diferencian a UNITEC de las demás universidades en San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS

Es primordial establecer qué se pretende con la investigación. En esta sección se presentan los objetivos generales y específicos los cuales son fundamentales para orientar un estudio de investigación.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Basándose en lo detallado en los incisos anteriores, se plantea el siguiente objetivo general para la investigación: Determinar la viabilidad, desde la perspectiva del mercado, la apertura de la maestría de “Mercadotecnia Estratégica y Digital” en modalidad virtual en la Universidad Tecnológica Centroamericana.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para tener el objetivo general adecuadamente estructurado, es necesario plantear un objetivo individual por cada una de las variables de análisis, lo cual se detalla a continuación en los objetivos específicos:

- Identificar las características del mercado potencial.
- Determinar el mercado meta para la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual.
- Comparar el posicionamiento que tiene UNITEC en relación con el resto de las universidades de San Pedro Sula.
- Evaluar el nivel de importancia que tiene para el mercado meta [las relaciones internacionales que posee la universidad.
- Enumerar los factores que diferencian a UNITEC de las demás universidades en San Pedro Sula.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La demanda de educación superior en el país es cada vez mayor y las instituciones encargadas de preparar profesionistas de calidad van creciendo, sin embargo, en el área de postgrado las carreras que ofrecen orientadas a la Mercadotecnia no satisfacen las necesidades de un buen número de egresados de pregrado.

En estos tiempos de la era digital, donde la tecnología está ocupando una gran parte de nuestra vida diaria en casi todos los aspectos, es importante estar actualizado con las últimas tendencias de marketing. Ya no se puede entender el mundo sin internet.

Es esencial contar con las habilidades necesarias para gestionar con éxito y ofrecer comunicaciones digitales. La manera de asegurarse de que uno cuenta con los últimos conocimientos, consejos, ideas y técnicas del Marketing Digital es estudiar un curso un posgrado en Mercadotecnia Digital. Es por eso que UNITEC desea implementar la carrera de Mercadotecnia Estratégica y Digital para formar profesionales con aptitudes y actitudes que cumplan con las expectativas de los empleadores y que tengan el conocimiento necesario para llevar a una empresa al éxito.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo I, se planteó el problema de estudio, los objetivos y preguntas de investigación. Una vez definido el primer capítulo, se procede a sustentar teóricamente el estudio. En este capítulo dos se presenta el análisis del entorno externo e interno del objeto de estudio mencionado en el capítulo anterior y se realiza un enlace con la teoría relacionada a las variables para poder así sustentar el estudio y proceder a definir los instrumentos a usar.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis situacional es fundamental ya que permite hacer un análisis detallado del entorno al problema planteado y cómo este puede afectar el comportamiento de las variables de investigación. En esta sección se presenta un análisis del entorno externo e interno de la maestría de Mercadotecnia digital.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Debido a la gran cantidad de ramas de estudios dentro del sistema educativo mundial existe una variedad muy grande de universidades fomentando y educando cada una de ellas. Es necesario mencionar que los gobiernos le confieren un valor de máxima importancia a la educación superior ya que de los estudiantes depende el futuro de la sociedad; sin embargo, la mayoría de las universidades tienen un costo el cual suele ser alto el cual varía según las instalaciones, docencia, reputación, etc.

2.1.1.1. UNIVERSIDADES A NIVEL MUNDIAL

Dicho lo anterior y tomando en cuenta los factores determinantes para evaluar el prestigio de una universidad se procede a mencionar las mejores universidades del mundo. Los datos mostrados a continuación fueron recolectados del QS WorldUniversity Rankings los cuales utilizan un método estadístico para determinar el nivel de cada universidad. Se toman en estudio los siguientes factores con sus pesos correspondientes:

- Reputación Académica (40%)

- Reputación del Empleado (10%)
- Facultad/Estudiante Ratio (20%)
- Citas por Facultad (20%)
- Facultad Internacional/Estudiante Internacional ratio (5% cada uno)

# RANK	UNIVERSITY	OVERALL SCORE
2019 ▾	Uni Search Q	↓
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	100
2	Stanford University	98.6
3	Harvard University	98.5
4	California Institute of Technology (Caltech)	97.2
5	University of Oxford	96.8
6	University of Cambridge	95.6
7	ETH Zurich - Swiss Federal Institute of Technology	95.3
8	Imperial College London	93.3
9	University of Chicago	93.2
10	UCL (University College London)	92.9

Figura 1. Ranking de Mejores Universidades a nivel Mundial

Fuente: (QS World Universities Rankings, 2018)

Nuevamente el Instituto Tecnológico de Massachusetts lidera la tabla como ha sido costumbre los últimos 7 años consecutivos. El instituto posee actualmente 76 premios Nobel entre los estudiantes egresados y profesorado; se afirma que dicha universidad es la más selectiva de los Estados Unidos.

2.1.1.2 UNIVERSIDADES EN AMERICA LATINA

Debido a las situaciones políticas, económicas y religiosas por las cuales sufre América Latina la educación es la vía necesaria para poder solucionarlas. Se debe mejorar la igualdad de oportunidades, la calidad de educación, brindar a los estudiantes incentivos y opciones de financiamiento. Para incentivar el crecimiento económico y reducir la pobreza, la desigualdad, el racismo y muchos otros problemas sociales es necesaria la educación superior y así cada día más profesionales logran sacar adelante el país. Sin embargo, existen universidades con muy alto nivel educativo dentro de la región las cuales se mencionan en la figura a continuación:






# RANK	UNIVERSITY	LOCATION
2018	University search	By location
1	 Pontificia Universidad Católica de Chile (UC) More	Chile
2	 Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) More	Brazil
3	 Universidade de São Paulo More	Brazil
4	 Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) More	Mexico
5	 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey More	Mexico

Figura 2. Ranking de Mejores Universidades en América Latina

Fuente: (QS World Universities Rankings, 2018)






6		Universidad de Chile	More	Chile
7		Universidade Federal do Rio de Janeiro	More	Brazil
8		Universidad de los Andes	More	Colombia
9		Universidad de Buenos Aires (UBA)	More	Argentina
10		UNESP	More	Brazil

Figura 3. Ranking de Mejores Universidades en América Latina

Fuente: (QS World Universities Rankings, 2018)

Sorprende que durante el año 2018 la universidad más prestigiosa sea Pontificia Universidad Católica de Chile por encima de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Tecnológico de Monterrey. Esta universidad desarrolla una cantidad numerosa de actividades investigativas en las áreas del saber; muy pocas de las universidades de América latina ofrecen la maestría en marketing digital.

En comparación al ámbito regional la maestría de Marketing Digital esta ofertada por la escuela de negocios internacional ADEN de manera virtual la cual está ubicada en 24 sedes de América Latina. La cual tiene como objetivo seleccionar los medios y estrategias digitales adecuadas a los objetivos de la organización y dirigir con éxito el equipo de marketing y sus acciones para alcanzar los objetivos de posicionamiento y alcance de las acciones de marketing digital.

ADEN ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado MODELO PERICLES DE TRANSFERENCIA que viabiliza la transferencia de los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo con un enfoque eminentemente práctico y que se desarrolla en una Comunidad Virtual interactiva con un complemento presencial.

Para reforzar la retención y la aplicabilidad, se realiza un uso intensivo de simuladores tanto digitales como de tablero, basados en modelos matemáticos que permiten vivenciar y reproducir situaciones propias del mundo de los negocios, donde se toman decisiones y se verifica su impacto en un entorno lúdico.

El motor principal del proceso enseñanza aprendizaje del Máster está dado por un contexto en donde el alumno es desafiado constantemente, motivado y acompañado a través de una interactividad constante con los especialistas a cargo de cada tema en la Comunidad Virtual.

Los participantes al ingresar a la plataforma deben ocuparse semanalmente de las siguientes actividades:

- Analizar las lecturas y realizar las actividades de investigación y desarrollo vinculadas a ellas.
 - Analizar el material multimedia y responder los cuestionarios asociados.
 - Estudiar los casos prácticos propuestos y proponer las soluciones.
 - Intervenir en los foros aportando opiniones con fundamento teórico y práctico.
 - Interactuar con los compañeros de grupo, tomar decisiones y aplicarlas en el simulador.
 - Participar en las videoconferencias integradoras y talleres virtuales con especialistas.
- (ADEN International Business School)

La interacción docente/alumno o alumno/alumno ha sido planteada en forma sincrónica en lo presencial y asincrónica en lo virtual, es decir que profesores y alumnos pueden o no coincidir en el horario de ingreso a la plataforma y de igual manera interactuar en forma constante sin dejar de resolver la totalidad de las consultas.

En Guatemala, existe la maestría de Marketing Digital impartida por la Universidad Galileo de manera presencial la cual tiene una duración de 2 años. El cual surge de la necesidad del mercado 2.0 cuya demanda exige profesionales altamente calificados en todas las áreas del marketing digital para poder llevar a cabo de manera eficaz campañas y acciones promocionales y de venta.

En esta carrera los cursos se toman en forma presencial 1 vez por semana. Se tiene apoyo virtual por medio de la plataforma de la universidad, Galileo EducationalSystem (GES). El egresado de la Maestría en Marketing Digital poseerá los siguientes conocimientos:

1. Capaz de planificar, dirigir y ejecutar planes de marketing y campañas online para promocionar un producto o servicio por medio de la web.
2. Tendrá la capacidad de analizar e intuir si la campaña que lanzó online está dando los resultados deseados, o bien tener la capacidad de tomar la decisión de hacer cambios creativos en dicho plan de marketing con el fin de lograr los resultados esperados.
3. Será capaz de ser un líder tecnológico, conociendo las últimas tendencias digitales y estar abiertos al cambio en el momento en que vayan ingresando nuevas tecnologías al mercado.
4. Tendrán la capacidad de generar contenido que eduque por medio de la web, con el fin de lograr una publicidad de boca en boca por medio de los consumidores. (Universidad Galileo, 2018)

La Universidad Nebrija de España cuenta con el máster en Marketing y Publicidad Digital que forma a profesionales especialistas en comunicación, marketing y publicidad digital capaces de tomar decisiones estratégicas en este mercado, irreversiblemente online.

Este programa en modalidad 100% online permite a sus alumnos compaginar la actividad profesional con la académica sin necesidad de trasladarse a la universidad. Los exámenes se realizan a través del Campus Virtual, así como las presentaciones, entregas de trabajo e incluso la defensa final del trabajo de Fin de Máster.

La estructura del curso está orientada a que el alumno pueda reconstruir todo el proceso de comunicación y marketing en internet: definición de objetivos, estrategias para la creación de una web corporativa o comercial o desarrollo y planificación de campañas.

El programa tiene un enfoque profesional destinado a adquirir los conocimientos avanzados, herramientas, capacidades y destrezas necesarias para ejercer con éxito el trabajo de expertos en

marketing y publicidad dentro en el entorno digital. Todos los profesores tienen experiencia profesional acreditada en su área de docencia. En esta línea de formación, el Proyecto Fin de Máster consiste en la realización de un plan de comunicación digital completo donde el alumno tendrá la oportunidad de aplicar a un caso práctico los conocimientos y destrezas adquiridos durante el curso, para lo que se implementarán sesiones específicas de formación, contando además con la atención personalizada de un tutor.

La colaboración con IAA (International Advertising Association) logra una formación muy apegada al mundo profesional y a las necesidades del área y facilita, entre otras, la realización de prácticas en empresas de comunicación, medios y anunciantes, miembros de la Asociación IAA en 76 países. (Universidad Nebrija, 2018)

2.1.1.3 MERCADOTECNIA DIGITAL

Según (Kotler) la mercadotecnia es “el proceso social y administrativo por cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio”. La mercadotecnia puede adoptar muchos significados sin embargo un factor en todas de ellas es la oferta y la demanda, para que existe la mercadotecnia es necesario que a su vez exista un cliente y proveedor.

El término mercadotecnia fue descrito por primera vez en el año 1940 y fue evolucionando hasta lo que ahora llamamos mercadotecnia digital. Para hablar de su evolución se puede mencionar que comenzó de manera masiva donde se enfocaba a un grupo general de individuos sin alguna distinción en específico. Luego en 1960 se convierte en una mercadotecnia por segmentos dado que en esa época comienzas la libertad de expresión para las mujeres, movimiento de jóvenes y así se van creando grupos. En 1980 pasa de segmentos a nichos de mercado debido a la crisis financiera. En la actualidad se conoce a la etapa de la mercadotecnia como personalizada ya que debido a la tecnología se puede observar e interactuar con el consumidor directamente y es aquí donde entra en función la mercadotecnia digital.



Figura 4. Mercadotecnia Digital

Fuente: (Mercadotecnia Digital para Empresas, 2016)

La mercadotecnia digital está presente en todos los medios digitales existentes en la actualidad como lo son los dispositivos electrónicos, computadoras, teléfonos inteligentes o celulares, televisión inteligente, consolas de videojuegos, etc. De acuerdo con la experiencia de los usuarios las redes sociales o “social media” es uno de los más importantes en relación con los consumidores ya que son frecuentadas a diario e interactúan directamente con consumos propios lo que permite a la publicidad entrar en acción. En la figura 31 se muestra un ejemplo de las redes sociales donde se aplica la mercadotecnia digital.

Esta nueva rama de la mercadotecnia incluye ciertas características que la hacen diferir de las demás. Dado al directo enfoque con el consumidor esta vez se ha brindado una segmentación de mercado todo esto con el propósito de apegarse a mercados específicos de manera B2B o B2C (empresa a empresa o empresa a los sectores de consumo).

Debido a la modalidad de la tecnología que abarca la vida diaria de un ser humano existen personas que suelen resaltar de manera digital. A este tipo de personas se les denomina “influencers”, ya que debido a su presencia en las redes sociales con ideas nuevas y la discusión de

temas con tendencia mundial provoca que ganen un respeto o cierta credibilidad sobre lo que hablan. Es posible contactar a ese tipo de personas mediante la publicidad pagada, como lo son los anuncios en Facebook, Instagram y Youtube.



Figura 5. Herramientas de un “influencer”.

Fuente: (Plan Digital, 2016)

Otra característica importante es la publicidad en línea ya que esta recolecta la actividad en línea que tiene un usuario a través del tiempo que proviene de algún dispositivo electrónico en particular y sitios web. Es necesario un entorno de cooperación entre la empresa, el proveedor de servicios tecnológicos y las agencias digitales con el propósito de tener mejores resultados.

Para lograr indexar de manera sencilla y atraer usuarios influyentes a la web o a cierto contenido específico se utiliza la técnica mundialmente conocida como SEO (SearchEngineOptimization) lo cual optimiza los motores de búsqueda. Las comunicaciones multicanal como lo son los correos electrónicos pueden usarse para la mercadotecnia, un ejemplo sería enviar banners, anuncios o enlaces de descarga mediante correos masivos evitando el spam.

Una última característica es la autorregulación la cual es posible gracias al ICC Code que integra reglas sobre las comunicaciones de mercadotecnia usadas en los diferentes medios digitales. Esta incluye mecanismos honestos donde el cliente o consumidor puede decidir si su información puede ser captada o no para fines publicitarios.



Figura 6. Diferencia entre Marketing Digital vs Tradicional

Fuente: (Giovanni, 2017)

A continuación, se enumeran las técnicas utilizadas dentro del marketing digital las cuáles son fundamentales y las más importantes para gestionarlo de manera correcta y precisa:

Técnicas de Marketing Digital	Analítica Web
	Posicionamiento en buscadores
	Publicidad en buscadores
	Email marketing
	Redes Sociales
	E-Commerce
	Marketing Móvil
	Real-Time Bidding
	Publicidad Display

Figura 7. Técnicas de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

La Mercadotecnia Digital es un método de fomentar negocios, productos y servicios a través de plataformas de medios digitales. Los medios digitales se han convertido en los canales principales de marketing, comunicación y venta para las empresas. Y los profesionales que dominan el marketing digital son muy demandados tanto por startups que empiezan su andadura en el mundo digital como por empresas que quieren digitalizar su estructura empresarial.

Ante esta necesidad corporativa por tener profesionales cualificados en Mercadotecnia las empresas han incrementado considerablemente su demanda de expertos en la materia. (E.B., 2017) En un estudio realizado por “Inesdi Digital Business School” donde indican el top 25 de las profesiones digitales más demandadas, muestran como el 68% de las ofertas laborales se engloban en los ámbitos de Marketing Digital y Social Media.

A los tradicionales MBA y maestrías en logística, operaciones, comercio, finanzas, marketing, recursos humanos, comercio internacional etc., se suman ofertas formativas que responden a los retos de la era digital, y otras carreras vinculadas a los nuevos modelos de hacer negocios, a los imperativos del nuevo liderazgo y a la agenda socio-ambiental del planeta, y de la región.

En las aulas físicas o en los espacios virtuales que ofrecen las instituciones de la región, ahora se puede aprender cómo implementar un emprendimiento social, a dirigir empresas social y ambientalmente responsables y a ejercer un liderazgo capaz de resolver conflictos y promover la paz. Y si de la nueva era digital y los cambios que está provocando en el mercado hablamos, abundan en el mercado ofertas de formación en marketing digital, E-Commerce, Ciencia de datos (Big Data Analytics), branding y posicionamiento en redes sociales y hasta Marketing con enfoque en Millennials. (Jaramillo, 2016)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Honduras tiene un bajo porcentaje de cobertura universitaria a nivel Centroamericano, sin embargo, los últimos años ha ido incrementando. El mundo laboral cada vez es más competitivo lo cual obliga a las personas a buscar educación superior para poder crecer profesionalmente. En la siguiente figura se muestra como ha aumentado el nivel de educación superior en el país.

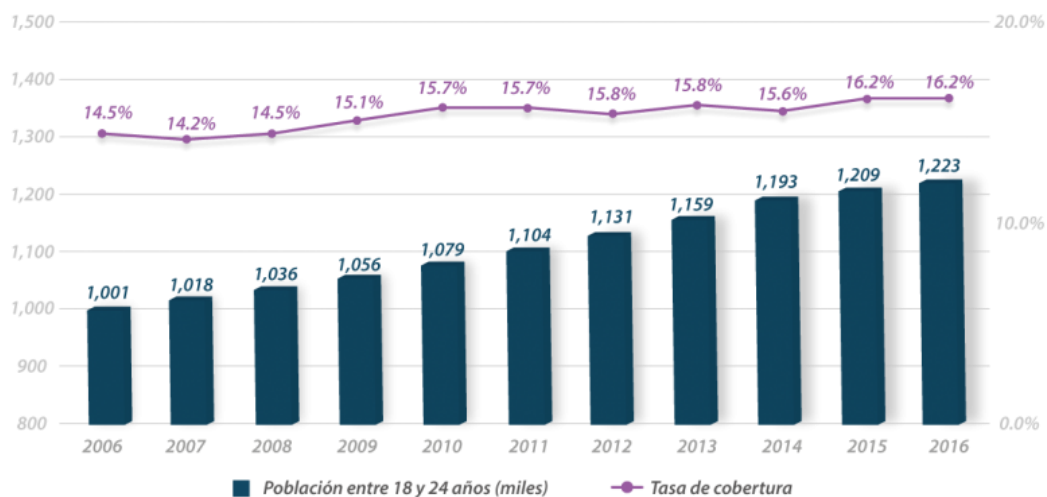


Figura 8. Evolución y Cobertura de la Educación Superior de Honduras 2006-2016

Fuente: (Dirección de Educación Superior, 2017)

En el país hay 20 universidades, seis públicas y catorce privadas. Esta cantidad de centros ubica a Honduras en el penúltimo lugar de las naciones lugar de las naciones centroamericanas con

más centros de estudios superiores. (Cerna, 2014). La siguiente figura muestra la cantidad de alumnos matriculados distribuidos entre las universidades públicas y privadas de Honduras.

<i>Instituciones de Educación Superior (IES)</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>
TOTAL	201,821	100%
PÚBLICAS	125,672	63.2%
<i>Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH)</i>	88,219	44.4%
<i>Universidad Pedagógica Nacional "Francisco Morazán" (UPNFM)</i>	30,233	15.2%
<i>Universidad Nacional de Agricultura</i>	5,645	2.8%
<i>Universidad Nacional de Ciencias Forestales (UNACIFOR)</i>	261	0.1%
<i>Universidad Nacional de la Policía de Honduras (UNPH)</i>	414	0.2%
<i>Universidad de Defensa de Honduras (UDH)</i>	900	0.5%
PRIVADAS	76,149	36.8%
<i>Universidad José Cecilio del Valle (UJCV)</i>	2,574	1.3%
<i>Universidad de San Pedro Sula (USAP)</i>	4,599	2.3%
<i>Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)</i>	21,978	11.1%
<i>Seminario Mayor "Nuestra Señora de Suyapa" (SMNSS)</i>	200	0.1%
<i>Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)</i>	15,177	7.6%
<i>Escuela Agrícola Panamericana (EAP)</i>	1,289	0.6%
<i>Universidad Católica "Nuestra Señora Reina de la Paz" (UNICAH)</i>	16,497	6.7%
<i>Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción (CEDAC)</i>	104	0.1%
<i>Universidad Cristiana Evangélica "Nuevo Milenio" (UCENM)</i>	6,491	3.3%
<i>Universidad Metropolitana de Honduras (UMH)</i>	2,928	1.5%
<i>Universidad Cristiana de Honduras (UCRISH)</i>	2,179	1.4%
<i>Universidad Jesús de Nazareth (UJN)</i>	338	0.2%
<i>Universidad Politécnica de Honduras (UPH)</i>	965	0.5%
<i>Universidad Politécnica de Ingeniería (UPI)</i>	290	0.1%

Figura 9. Matrícula Total en Instituciones de Educación Superior de Honduras 2016

Fuente: (Dirección de Educación Superior, 2017)

Todas las universidades públicas ofrecen al menos una maestría. La Universidad Nacional Autónoma de Honduras cuenta con una gran variedad de maestrías posicionándola como una de las mejores a nivel nacional. En la siguiente figura se puede visualizar la oferta académica que tienen las instituciones públicas en educación superior.

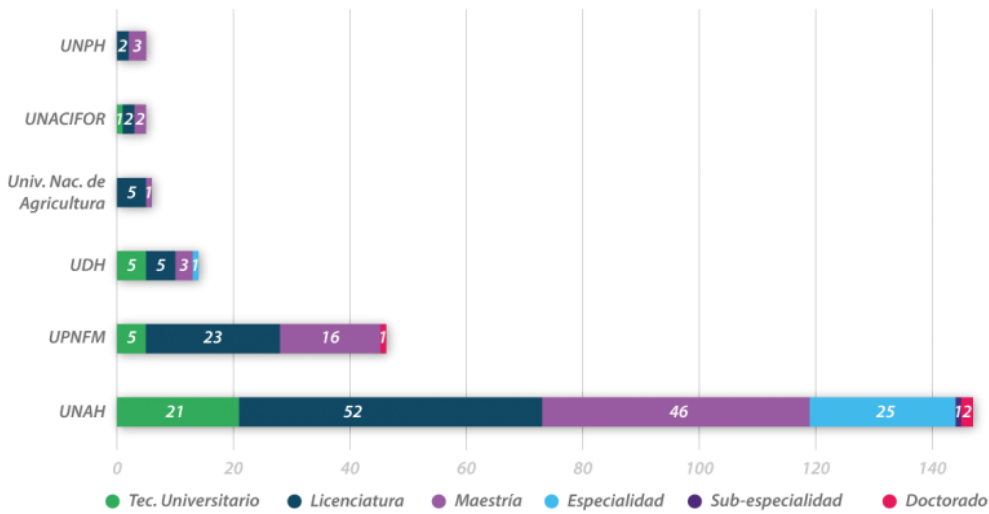


Figura 10. Oferta Académica en Instituciones Públicas Educación Superior de Honduras

Fuente: (Dirección de Educación Superior, 2017)

A pesar de que existen 14 universidades privadas en Honduras, solamente ocho de ellas ofrecen maestrías, como lo muestra la siguiente figura.

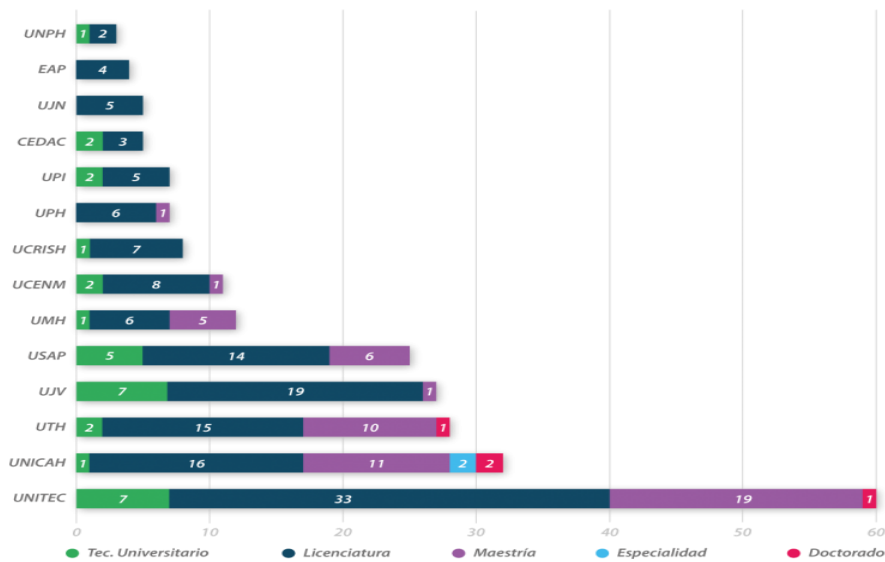


Figura 11. Oferta Académica en Instituciones Privadas Educación Superior en Honduras

Fuente: (Dirección de Educación Superior, 2017)

2.1.2.1 COMPETENCIA

En el país existen ocho universidades privadas que ofrecen maestrías, sin embargo, solo existen 3 de ellas cuentan con maestrías relacionadas a la mercadotecnia.

La Universidad Metropolitana de Honduras ofrece la maestría de Gerencia en Mercadotecnia que tiene como objetivo principal responder a las necesidades crecientes de las actividades privadas y públicas de contar con personal con alto grado de capacidad para utilizar de forma eficiente las nuevas y modernas técnicas de aprovechamiento y explotación de los mercados, que sea congruente con la realidad nacional y regional.

El Máster en Gerencia en Mercadotecnia es capaz de llevar a la empresa nacional las técnicas de punta de mercadotecnia y presentar alternativas fiables que mejoren la capacidad competitiva de las mismas en los cambiantes y variados mercados. Es capaz de valorar, seleccionar, asimilar, elaborar, explotar y mantener herramientas de mercadotecnia, fundamentalmente aplicados.

La Universidad Tecnológica de Honduras ofrece la maestría de Dirección Comercial y Mercadeo. Tiene como objetivo formar Máster altamente capacitado que ofrezcan sus servicios a las empresas de la región, las cuales demandan personal con conocimientos prácticos para hacerle frente a los problemas que enfrentan, entre ellos, las ventas.

Los profesionales que imparten cátedra en la Maestría en Dirección Comercial y Mercadeo son, en su mayoría graduados en universidades extranjeras, con experiencia probada en empresas locales, transnacionales e internacionales con actitud de servicio y comprometidos con la responsabilidad y la disciplina.

La Universidad de San Pedro Sula brinda la maestría de Marketing y Publicidad Digital. Un programa oficial de la Universidad Nebrija para graduados y licenciados que forma profesionales capaces de desarrollar su actividad laboral en el entorno de mayor empleabilidad de la actualidad. Algunas de las competencias que trabaja este exclusivo Máster son la gestión de comunidades online, creación y planificación de proyectos digitales, consultoría SEO/SEM y otras técnicas

avanzadas especializadas en la publicidad y marketing digital. Acceder y comprender el día a día de las empresas más punteras, en unos de los sectores más cambiantes y globalizados del momento.

El Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital IAA cuenta con la colaboración de IAA, que tutela el contenido del programa garantizando su carácter innovador.

La estructura del curso está orientada a que el alumno pueda construir todo el proceso de comunicación y marketing digital (definición de objetivos, estrategias y planificación de campañas, medios analíticos y creación de la web corporativa o comercial).

El Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital IAA está acreditado como vía de acceso al Doctorado.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Anteriormente se describió el macro y microambiente, ahora se presenta la parte interna. En esta sección se presenta una descripción de la Universidad Tecnológica Centroamericana presentando su misión, visión, valores institucionales, su política de calidad y su comité ejecutivo. A continuación, se amplía más sobre cada uno de ellos.

2.1.3.1 MISIÓN

Formar profesionales líderes, con visión global y compromiso social, mediante un modelo educativo basado en competencias, valores, emprendimiento, innovación académica y tecnológica, internacionalidad, investigación y vinculación con la sociedad. (UNITEC)

2.1.3.2 VISIÓN

Ser una universidad referente a nivel internacional en la formación de profesionales íntegros, competentes y emprendedores, que contribuyan al desarrollo y transformación de la sociedad. (UNITEC)

2.1.3.3 VALORES INSTITUCIONALES

- Integridad ética - Las autoridades, docentes, colaboradores y estudiantes de UNITEC enmarcamos nuestra conducta dentro de la honestidad, respeto, responsabilidad, y todas las normas que hacen posible la convivencia social armónica y el desarrollo individual y colectivo.
- Compromiso social - En UNITEC estamos conscientes de la complejidad de la realidad social, que requiere del compromiso y solidaridad de todos; por lo anterior nuestra labor está íntimamente vinculada con las necesidades de las personas y procura responder a ellas.
- Excelencia - En UNITEC nos esforzamos por hacer bien las cosas y trabajamos con base en estándares internacionales, académicos y de servicios, del más alto nivel.
- Creatividad e innovación - En UNITEC creamos los espacios para generar ideas de vanguardia y encontrar soluciones de impacto local y global para problemas concretos.
- Espíritu emprendedor - En UNITEC estamos comprometidos con la creación de un ecosistema que facilite la generación de proyectos y emprendimientos que produzcan beneficio particular y colectivo.
- Internacionalidad - En UNITEC promovemos la participación de nuestra comunidad universitaria en programas y actividades que abren horizontes más allá de nuestras fronteras y nos convierten en ciudadanos del mundo. (UNITEC)

2.1.3.4 POLÍTICA DE CALIDAD

En la Universidad Tecnológica Centroamericana, se comprometen en la formación de profesionales competentes, con un enfoque vinculado con la sociedad, en el marco de una cultura de calidad basada en la mejora continua y la excelencia.

Para lograrlo se han establecido los siguientes Objetivos de Calidad:

- 1) Consolidar la formación de profesionales mediante la aplicación de las mejores prácticas en calidad académica, desarrollo de competencias, vinculación, investigación, emprendimiento, internacionalidad y uso de tecnología.
- 2) Garantizar un crecimiento sostenido y una eficiencia operativa que consolide la Institución.
- 3) Fortalecer una cultura de calidad mediante el desarrollo de competencias de los colaboradores académicos y administrativos.

2.1.3.5 COMITÉ EJECUTIVO

UNITEC cuenta con un grupo de profesionales para dirigir la universidad y llevarla a ser una de las mejores a nivel nacional.



Figura 12. Comité Ejecutivo de UNITEC.

Fuente: (UNITEC)

2.1.3.6 CREACIÓN DE UNA NUEVA CARRERA

Para la creación de una carrera en UNITEC se requiere seguir los siguientes pasos:

1. Definición de oferta académica en el plan estratégico de UNITEC.
2. Elaboración de estudio de mercado
3. Diseño de la carrera por equipo técnico
4. Aprobación de la carrera por el Consejo Académico de UNITEC.
5. Ingreso de la carrera al Consejo de Educación Superior para su aprobación.
6. Elaboración de material publicitario para el lanzamiento de la carrera.
7. Ingreso de la carrera al sistema de Registro
8. Selección, contratación y capacitación de los docentes
9. Matrícula de los estudiantes

2.1.3.7 PROGRAMAS EN LINEA PARA RESIDENTES EN EL EXTRANJERO

La modalidad en línea o virtual propicia que desde la casa u oficina y con una conexión a internet pueda emprender los estudios de pregrado o maestría desde cualquier parte del mundo, dentro y fuera de Honduras.

Los estudios en esta modalidad se desarrollan en el Aula Virtual de la plataforma de aprendizaje para lo que es necesario contar con una conexión a Internet.

El estudiante tendrá a su disposición distintos tipos de recursos multimedia como vídeos, presentaciones narradas, lecturas, blogs, simuladores, foros y grupos de discusión, sesiones de chat y pruebas, entre otros, a los que podrá acceder en todo momento y desde cualquier lugar.

Los estudiantes aprenderán y desarrollarán sus conocimientos con el acompañamiento de un Docente-Tutor que se encargará de supervisar el desarrollo de las actividades de aprendizaje, así como de retroalimentar y evaluar el desempeño de cada uno de los estudiantes.

Todos los recursos y actividades de aprendizaje están mediados por las mejores prácticas pedagógicas para el aprendizaje en línea, ya que UNITEC cuenta con el respaldo de más de 20 años de experiencia en programas en línea de la Red Laureate International Universities.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Para comprender la información se necesita estar claro con el concepto de una teoría y como puede servir de sustento. Estas implican la exposición y análisis de teorías, conceptos, investigaciones previas y antecedentes que se puedan considerar válidos para guiar de manera correcta la investigación.

“Una teoría es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno” (HernandezSampieri, 2010, p.60).

A continuación, se explica la teoría revisada y estudiada para sustentar la investigación.

2.2.1 TEORÍA DE ESTUDIO DE MERCADO

Según Chain (2014) “Se aplica el concepto de estudio de mercado a las variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará el desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto”. Este concepto explica que se deben estudiar todas las variables que afectan el mercado como lo es la oferta, la demanda, los precios y los canales de distribución. Dicho estudio se puede separar por variables a investigar, de la siguiente manera:

- Mercado de proyecto

Para estudiar el mercado de un proyecto, es necesario reconocer los agentes que, tendrán algún grado de influencia sobre la definición estrategia comercial: los submercados, proveedor, \hat{h} , distribuidor y consumidor.

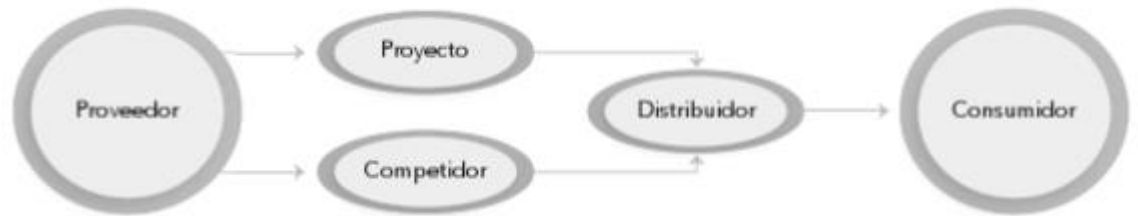


Figura 13. Submercados de un estudio de factibilidad

Fuente: (Sapag, X. N., Sapag, X. R., & Sapag, P. J. M. 2014)

- Mercado Consumidor

Es necesaria la utilización de algún criterio lógico dada la imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que puede transformarse potencialmente en un demandante del producto. El consumidor puede estudiarse en dos subdivisiones:

- Consumidor Institucional
- Consumidor Individual

- Mercado Proveedor

El estudio de mercado proveedor puede clasificarse en tres categorías:

- Proveedores de materias primas e insumos
- Proveedores de Servicios
- Proveedores de Tecnología

- Mercado Competidor

Es necesario abarcar toda la competencia, no solamente la que tiene productos similares sino analizar el abanico de opciones que tiene un consumidor determinado.

- Mercado Distribuidor

Es uno de los más relevantes cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica y cuando se dispone de una cartera de productos dirigidos segmentos de mercado geográficamente dispersos.

- Mercado Externo

Este mercado actúa de manera transversal a los demás y puede ser estudiado separadamente.

Como gran objetivo de este estudio se pretende establecer los efectos económicos que se derivan del montaje de las diferentes estrategias competitivas, comerciales, de negocio y de implementación, diseñadas en función del levantamiento de información del estudio de mercado (Chain, 2014).

Para la ejecución del estudio de mercado se pueden definir ciertas etapas que simplifican la investigación ya que se usa en función cronológica de la información analizada, las cuales se definen en las siguientes etapas:

- Análisis histórico del mercado
- Análisis de la situación vigente
- Análisis de la situación proyectada

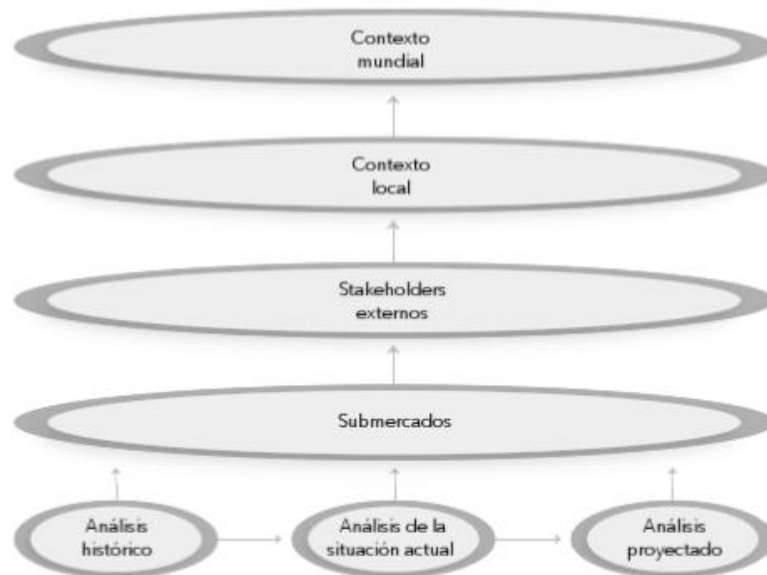


Figura 14. Etapas del estudio de Mercado

Fuente: (Sapag, X. N., Sapag, X. R., & Sapag, P. J. M. 2014)

2.2.2 ANÁLISIS DE MARKETING: 5 C'S

Para enriquecer el conocimiento sobre un análisis de marketing es necesario dejar en claro los conceptos básicos de estrategia y marketing.

Como concepto, “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta y la sociedad en general”(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 6). Dada la definición, se entiende que el marketing se dedica a conocer el comportamiento que existe entre el mercado vs el consumidor, donde entran en juego todas las variables involucradas.

Al momento de querer realizar o idear un plan para atacar cierto punto determinado con anterioridad es necesario crear una estrategia. Como lo explican (Perez & Merino, 2008) la estrategia puede “referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. Conociendo ambos conceptos se llega a la conclusión de que la estrategia de marketing es donde se plasma o se intenta descubrir los rasgos del mercado como lo es el mercado meta, conocer y definir el posicionamiento en la mente de ellos y determinar los costos para el marketing.

El modelo de las 5 C está diseñado para poder darle a la empresa un beneficio final a través de la correcta utilización del marketing. La finalidad de tal modelo es poder crear, capturar y sostener el valor. Para ello se definen 5 variables que se detallan a continuación:

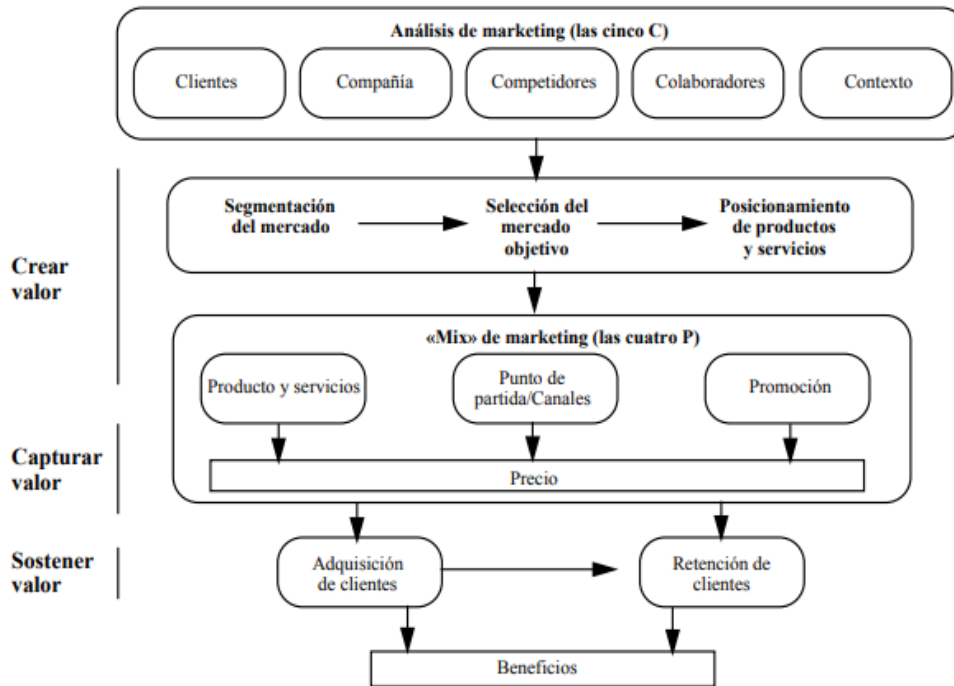


Figura 15. Esquema del proceso de Marketing

Fuente: (Dolan, 2012)

Clientes: Un cliente es considerado la persona que hace uso de los servicios o productos de una empresa o un profesional de manera regular. La meta de la estrategia al analizar los clientes es determinar su mercado meta, es decir, un mercado potencial. Y de la misma manera se realiza una segmentación del mercado; se necesitan conocer las características de los clientes potenciales, el volumen de consumo, los hábitos, el tamaño del mercado y la evolución de la demanda.

Compañía: Se entiende compañía como una organización que se dedica a actividades comerciales con el propósito de beneficiarse económicamente. Durante este paso es necesario conocer la orientación, los objetivos y estrategias, organigrama, misión, visión y parámetros de calidad de la empresa. Todo lo mencionado debe estar acompañado con el conocimiento de la gama de productos, los precios de venta, la distribución del producto y la imagen de la compañía.

Competidores: Según la REA la competencia es "la oposición o rivalidad entre dos o más personas que aspiran obtener la misma cosa". Para el análisis es necesario determinar los rivales

directos en el mercado, las fortalezas y debilidades de la empresa tanto como su posicionamiento. Con esto se pretende descubrir las principales amenazas que tiene la compañía al ofrecer su producto.

Colaboradores: Colaborador es una entidad que coopera con otra en un mismo trabajo o para un mismo fin. La estrategia busca identificar si existen fuentes externas o ayudas de terceros para apoyar a la empresa como alianzas y proveedores. Según (Dolan, 2000, p. 18), “en caso de que haya socios importantes en el sistema de marketing, deben valorarse sus posiciones y metas. Con frecuencia, dos colaboradores clave son los comerciantes descendentes (por ejemplo, los minoristas) y los proveedores ascendentes”.

Contexto: Es la variable que se enfoca en estudiar el macro ambiente, microambiente y el ambiente tecnológico de un segmento meta. Para poder darle un significado operacional se entiende que esta variable identifica los factores demográficos, académicos y tecnológicos de una población para el análisis de datos. Dentro de los mencionados se encuentra una gran lista de factores que pueden ser recopilados mediante un instrumento de medición como lo es la encuesta. Hay que recordar que el contexto siempre es cambiante ya que depende de los seres humanos y su entorno; así que trabajar este punto de manera correcta es un camino fiable para el éxito de la empresa.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A lo largo de la investigación se usarán términos específicos, por lo que en la presente sección se definen los más importantes para la comprensión del estudio y posterior interpretación de los análisis y resultados.

2.3.1 MARKETING

“Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es ‘satisfacer las necesidades de manera rentable’.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.3.2 MARKETING DIGITAL

“Lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales.”
(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.3.3 INTERNET

“Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

“Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”
(Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.5 SEGMENTO DEL MERCADO

“Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.6 MERCADO META

“Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.7 POSICIONAMIENTO

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.8 MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

“Monitorear y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de una empresa, las redes sociales y otros sitios de terceros.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.3.9 INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

“Recopilación de datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, las actitudes, las preferencias y los comportamientos de compra de las personas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.10 PUBLICIDAD

“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

2.3.11 MARKETING MÓVIL

“Marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles (en especial teléfonos inteligentes) o tabletas.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

2.3.12 PUBLICIDAD ON LINE

“Publicidad que aparece mientras los consumidores están navegando en Internet, incluyendo anuncios banner y ticker, intersticiales, skyscrapers y otros tipos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica , 2007)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el capítulo anterior se expuso la situación actual de la empresa, tanto factores externos como internos y se presentó la teoría de sustento aplicable al estudio. En el presente capítulo se procede a describir el tipo de metodología aplicable al estudio, el cual se desarrolla paso a paso en los capítulos posteriores. Se describen las variables del estudio, la hipótesis, enfoque, métodos, materiales, diseño, muestra, unidad de análisis, técnicas, fuentes de información y las limitantes.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se presenta la matriz metodológica para validar que haya coherencia entre el problema de investigación, las preguntas de investigación, los objetivos y cada una de las variables

del estudio. La relación entre las partes del planteamiento del problema y la metodología a usar se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Matriz Metodológica

Estudio de Mercado de la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual					
Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Qué tan viable, desde la perspectiva del mercado, puede ser la apertura de la maestría de “Mercadotecnia Estratégica y Digital” en modalidad virtual en la Universidad Tecnológica Centroamericana?	¿Cuáles son las características del mercado potencial?	Determinar la viabilidad, desde la perspectiva del mercado, la apertura de la maestría de “Mercadotecnia Estratégica y Digital” en modalidad virtual en la Universidad Tecnológica Centroamericana.	Identificar las características del mercado potencial.	Contexto	Intención de Matricula
	¿Cuál es el mercado meta para la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual?		Determinar el mercado meta para la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual.	Clientes	
	En relación al resto de las universidades de San Pedro Sula, ¿cuál es el posicionamiento que tiene UNITEC?		Comparar el posicionamiento que tiene UNITEC en relación al resto de las universidades de San Pedro Sula.	Competencia	
	¿Qué nivel de importancia tiene para el mercado meta las relaciones internacionales que posee la universidad?		Evaluar el nivel de importancia tiene para el mercado meta las relaciones internacionales que posee la universidad.	Colaboradores	
	¿Cuáles son los factores que diferencian a UNITEC de las demás universidades en San Pedro Sula?		Enumerar los factores que diferencian a UNITEC de las demás universidades en San Pedro Sula.	Compañía	

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Las variables consideradas para el análisis se exponen a revisión operacional para identificar la cantidad de variables que influyen en la problemática presentada y así la cantidad de dimensiones que se presentan en cada variable identificada. Las dimensiones identificadas son subgrupos de las variables que permiten la evaluación para cada variable relacionada con la problemática de ventas. A continuación, se presenta el diagrama de las variables:

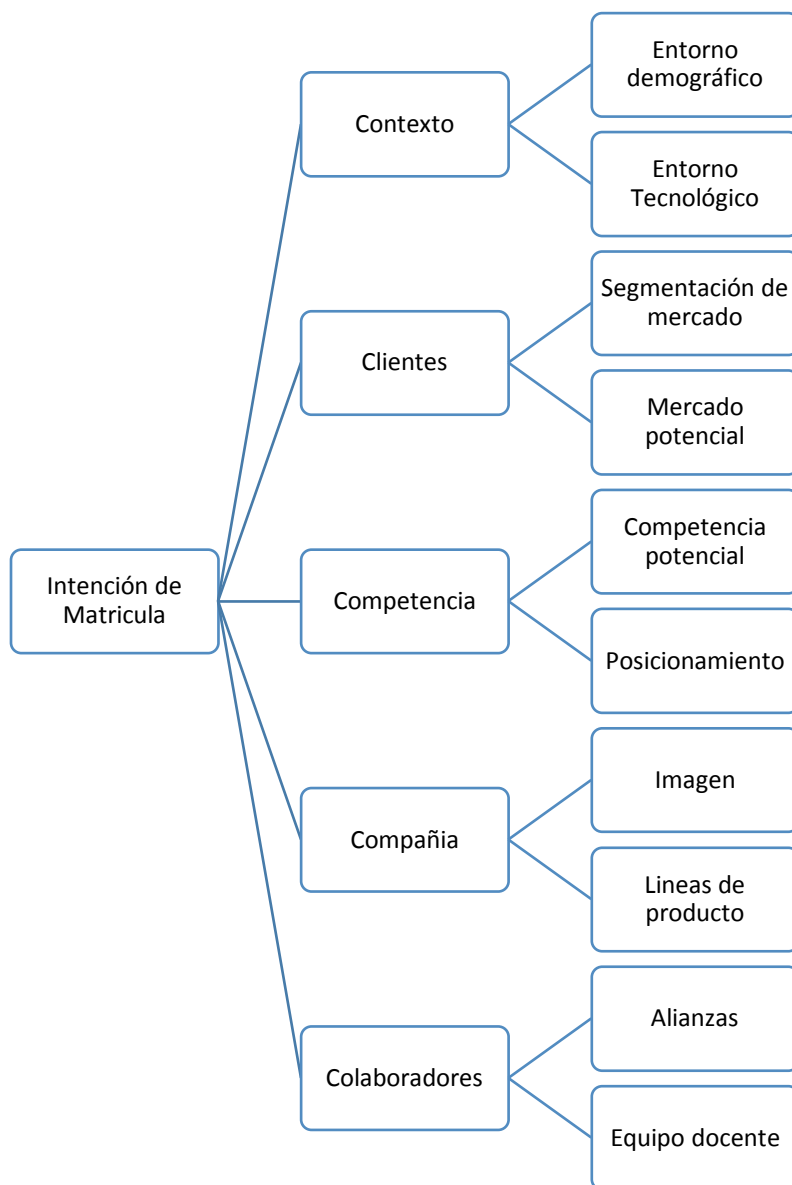


Figura 16. Diagrama de las variables

Teniendo el diagrama de las variables, el siguiente paso según la metodología del estudio es la identificación de los indicadores de cada dimensión, las preguntas relacionadas, la escala y técnica a utilizar. A continuación se presenta la tabla con la operacionalización de cada variable del estudio.

Tabla 2. Operacionalización de la variable Contexto

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad Categoría	Escala
	Conceptual	Operacional					
Contexto	Variable que se enfoca en estudiar el macroambiente, microambiente y el ambiente tecnológico de un segmento meta	Identificar los factores demográficos, académicos y tecnológicos de una población para el análisis de datos	Entorno demográfico	Género	Especifique su género	Femenino	Selección Única
						Masculino	
				Edad	¿Cuál es su rango de edad?	Menor a 21	Selección Única
						Entre 21 y 29	
					Entre 30 y 39		
					40 o más		
			Estado civil	Seleccione su estado civil	Soltero	Selección Única	
					Unión Libre		
					Casado		
					Divorciado		
		Viudo					
Ocupación	Seleccione su situación laboral	Trabaja	Selección Única				
		Estudia tiempo completo					
		Trabaja y estudia					
Entono Tecnológico			Recursos	¿Cuenta usted con la facilidad de una computadora?	Si	Dicotómica	
							No
				¿Tiene usted acceso a internet?	Si	Dicotómica	
					No		
Experiencia tecnológica				¿Cómo considera su nivel de expertise con el uso de la tecnología?	Regular	1	
						Bueno	2
						Muy bueno	3

Tabla 3. Operacionalización de la variable Clientes

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad Categoría	Escala
	Conceptual	Operacional					
Clientes	Un cliente es considerado la persona que hace uso de los servicios o productos de una empresa o un profesional de manera regular	Extraer información de los clientes para conocer el mercado potencial, su segmentación, beneficios buscados, preferencias y capacidad económica	Segmentación de mercado	Pregrado	Dadas las opciones, seleccione su carrera de pregrado.	Ingeniería	Selección Única
						Diseño Gráfico	
						Mercadotecnia	
						Finanzas	
						Otros	
			Preferencia	¿Qué maestría estaría interesado en cursar?	Dirección Empresarial	Selección Única	
					Finanzas		
					Administración de proyectos		
					Mercadotecnia		
					Otros		
					Otros		
			Conocimiento	¿Cuál es su conocimiento sobre el marketing digital?	Muy bajo	1	
Bajo	2						
Medio	3						
Alto	4						
Muy alto	5						
Interés	Si se aperturara la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital, ¿qué tan interesado estaría en cursarla?	No interesado	1				
		Poco interesado	2				
		Algo interesado	3				
		Muy interesado	4				
		Extremadamente interesado	5				
Modalidad	¿Cuál de las siguientes modalidades de estudio se adapta mejor a sus necesidades y disponibilidad de tiempo?	Presencial	Selección Única				
		Virtual					
		Combinación de ambas					
Capacidad Económica	¿Qué recursos utilizaría para el financiamiento de su maestría?	Fondos propios	Selección Única				
		Financiamiento					
		Becas					
		Fondos familiares					
		Combinación					

Tabla 4. Operacionalización de la variable Competencia

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad Categoría	Escala
	Conceptual	Operacional					
Competencia	Según la REA la competencia es "la oposición o rivalidad entre dos o más personas que aspiran obtener la misma cosa"	Determinar los rivales directos en el mercado, las fortalezas y debilidades de la empresa y su posicionamiento.	Competencia potencial	Preferencia Académica	¿En que universidad estaría interesado en cursar su maestría?	UNAH UNICAH USAP UNITEC UTH UPNFM Universidad en el extranjero	Selección Única
			Posicionamiento	Principales características	Dadas las siguientes categorías: Infraestructura, oferta académica, costo/disponibilidad de ayuda financiera, Equipo docente, Tecnología, programa extracurricular y reputación, elija la universidad que usted considera la MEJOR para cada una de ellas.	UNAH UNICAH USAP UNITEC UTH UPNFM Universidad en el extranjero	Matriz de ranking

Tabla 5.Operacionalización de la variable Compañía

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad Categoría	Escala
	Conceptual	Operacional					
Compañía	Se entiende compañía como una organización que se dedica a actividades comerciales con el propósito de beneficiarse económicamente	Determinar si cumple con los requisitos de los clientes, da a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa	Imagen	Prestigio	Califique las siguientes universidades según su nivel de prestigio. UNAH, UNICAH, USAP, UNITEC, UTH, UPNFM	Muy bajo prestigio Bajo prestigio Prestigio medio Alto prestigio Muy alto prestigio	1 2 3 4 5
			Líneas de producto	Interés determinante	¿Qué tan interesado esta en obtener una Maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual?	No interesado Poco interesado Algo interesado Muy interesado Extremadamente interesado	1 2 3 4 5

Tabla 6.Operacionalización de la variable Colaboradores

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Items	Unidad Categoría	Escala
	Conceptual	Operacional					
Colaboradores	Colaborador es una entidad que coopera con otra en un mismo trabajo o para un mismo fin	Identificar si existen fuentes externas o ayudas de terceros para apoyar a la empresa como alianzas y proveedores	Alianzas	Relaciones internacionales	¿Qué nivel de importancia tiene para usted las alianzas que tenga la universidad con otras del extranjero?	Nada importante Poco importante Medianamente importante Importante Muy importante	1 2 3 4 5
			Equipo Docente	Docencia Extranjera	¿Qué tan interesado estaría de recibir una clase impartida por un docente extranjero?	No interesado Poco interesado Algo interesado Muy interesado Extremadamente interesado	1 2 3 4 5

En las tablas anteriores se muestra cada variable con sus dimensiones e indicadores, preguntas a incluir en el cuestionario, la unidad de respuesta, escala y técnica a utilizar. Se aprecia que para el estudio se incluyeron 7 indicadores para la variable contexto, 5 para la variable clientes, 2 para la variable competencia, 2 para la variable compañía y 2 para la variable colaboradores.

3.1.2 HIPÓTESIS

Las hipótesis con una guía de la investigación. Son explicaciones tentativas del fenómeno que se está investigando. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) Las hipótesis para la presente investigación son:

Hi – La demanda potencial de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital modalidad virtual en UNITEC S.P.S es mayor o igual a 15 maestrantes.

Ho – La demanda potencial de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual en UNITEC S.P.S es menor a 15 maestrantes.

La información fue proporcionada por parte del área de Desarrollo Curricular de UNITEC.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Esta investigación es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo pues se recolectarán datos sobre las preferencias del mercado para la apertura de una nueva maestría. El objetivo de la investigación descriptiva es especificar las características y los perfiles de las personas importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La técnica a usar en el enfoque cuantitativo es la encuesta que consiste en un cuestionario previamente elaborado con preguntas de interés sobre el tema a abordar, aplicadas a un grupo de personas donde se pretende extraer la información precisa para contestar las preguntas de investigación y objetivos respectivos.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Los diseños de investigación según (Vara Horna, 2012) “son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de

investigación.”(p.202). Estos diseños usan técnicas, las cuales son usadas como herramientas auxiliares para brindar apoyo. En esta investigación se pretende usar un diseño transversal simple el cual consiste en analizar una muestra de encuestados y obtener de esta muestra una única vez.

3.3.1 POBLACIÓN

Son las personas que constituyen el centro de la investigación. Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a seleccionar la población que va a ser estudiada. La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es importante tener bien definida la población para luego poder calcular la muestra de donde se recolectarán los datos por medio de una encuesta.

La población está conformada por la suma de los estudiantes de pregrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC).

Tabla 7. Población

Población	Cantidad
Universidad Tecnológica Centroamericana	3,179
Centro Universitario Tecnológico	6,148
Total	9,327.00

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de estadísticas de UNITEC.

3.3.2 MUESTRA

La muestra usada para este estudio fue probabilística donde los individuos tienen la misma probabilidad de salir elegidos de forma aleatoria. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (p.175)

El cálculo de la muestra se puede estimar de dos maneras: población finita o infinita. En el caso de poblaciones grandes, estas tienden a ser infinitas y por esta razón es necesario aplicar las entrevistas a un mayor número de individuos de lo que podría ser para poblaciones pequeñas o finitas.

Se desarrolló el cálculo de la muestra utilizando como población la cantidad de estudiantes matriculados en pregrado de UNITEC y CEUTEC.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- Q = probabilidad de fracaso
- D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Cálculo de la muestra		
N	=	9,327
Z	=	1.96
P	=	50%
Q	=	50%
D	=	5%
n	=	380

Figura 17. Cálculo de la muestra

Lo cual se plantea de la siguiente manera en la ecuación:

$$n = \frac{(9327)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(9327 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 380$$

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Podemos definir la unidad de análisis como cualquier individuo, institución, comunidad otro elemento que forma parte de la población y del cual se busca recopilar información.

Dada la definición anterior, la unidad de análisis para esta investigación son las personas a quienes se les aplicó la encuesta.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta se relaciona directamente con la variable dependiente, que para esta investigación es la intención de matrícula. Todos los datos estadísticos favorables obtenidos sobre las encuestas aplicadas forman parte de la unidad de respuesta.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para utilizar las técnicas e instrumentos durante la investigación es fundamental conocer el significado de la palabra “medir”. Según Sampieri & Fernández & Baptista (2006) la medición es “el proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos”. En otras palabras, sería comparar cosas no materiales con indicadores basados en la experiencia y observación de datos.

Dada la necesidad de conocer dichas mediciones surgen los instrumentos de medición los cuales serán detallados en el siguiente apartado.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Como se menciona anteriormente es necesario que los datos obtenidos por mediciones sean recolectados, y que a información se de acuerdo a las variables pensadas por el investigador. Dadas estas condiciones surgen los instrumentos de medición.

Los instrumentos de medición sirven para poder estandarizar y cuantificar los datos obtenidos, pero se necesita que dichos instrumentos puedan reunir ciertas condiciones y así el investigador puede considerarlos como adecuados. Los requisitos que debe cumplir son: confiabilidad, validez y objetividad.

Para esta tesis de investigación se utilizó un único instrumento de medición el cual fue:

Cuestionario: Se optó por este instrumento por el hecho de que la investigación es un estudio de mercado y el cuestionario permite la posibilidad de realizar una serie de preguntas a la persona involucrada (en este caso un cliente potencial) con el propósito de recolectar la mayor cantidad de datos sobre las variables a medir.

3.4.2 TÉCNICAS

Según la Real Academia Española una técnica es un “conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte”. Con esto comprendemos que las técnicas hacen mención a las formas, estrategias o procedimientos que emplea el investigador para poder realizar la recolección de datos correspondiente; es necesario aclarar esta definición para comprender la diferencia entre una técnica y un instrumento.

Para la ejecución de esta tesis de investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuestas: Se utiliza esta técnica para la recopilación de datos mediante un cuestionario que fue realizado con anticipación. Aquí es necesario evidenciar la diferencia entre una encuesta y un cuestionario; el conjunto de preguntas diseñadas para conocer o evaluar una o más personas se conoce como cuestionario mientras que la encuesta es la técnica de la recolección de dichos datos.

En otras palabras, se aplica el cuestionario a un grupo representativo para analizar datos estadísticos como tendencias y comportamientos.

Durante la investigación se utilizó una encuesta online aplicada mediante el software Encuesta fácil; plataforma de encuestas que ofrece soluciones especializadas para poder recopilar datos mediante la web y el investigador pueda convertirlos a estadística.

Muestreo: Esta técnica es utilizada para poder seleccionar un conjunto de personas (en este caso) a partir de una población; que ésta se considera como un total. La intención de utilizar esta técnica es que se puedan emplear todas las técnicas de recolección de datos a la cantidad de personas necesarias para que la estadística las refleje en toda la población.

Para la investigación la técnica empleada fue el muestreo probabilístico en donde se brinda las mismas oportunidades de ser seleccionados para todas las unidades de la población a estudiar. Esto debido a que el cuestionario conlleva preguntas generales que pueden ser empleadas a cualquier unidad de la población, por ende, se tomó como población a todo el departamento de Cortés.

3.4.2.2 PROCEDIMIENTOS

Un procedimiento describe o referencia una serie de acciones cronológicas que deben ser ejecutadas con el propósito de un obtener un resultado el cual fue conseguido anteriormente. Los procedimientos que se llevaron a cabo para la realización de la investigación son los siguientes:

Como inicio, se analizaron y formularon las preguntas para la creación del cuestionario a utilizar. Con ese paso efectuado, se procedió a subir la serie de preguntas como encuesta a la plataforma online Encuesta Fácil para que fuese aplicada a la muestra (calculada con anterioridad).

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Durante una investigación los datos y la información es de hecho lo más importante para conseguir un resultado favorable o eficaz. En los enunciados anteriores conocimos las técnicas y

los instrumentos para extraer la información, sin embargo, es necesaria que cierta parte sea extraída de documentos con datos útiles para el investigador, conocidos como fuentes de información.

Se podría decir que la información está basada en hechos ocurridos en el pasado, por ende, siempre se cumple un ciclo. Un evento puede ser cubierto como noticia en un periódico para que meses después sea representado en una revista divulgativa y posteriormente en una revista académica. A largo plazo, toda esta cantidad de datos ya estudiados y recolectados pueden convertirse en un libro, informe u obra de referencia.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se considera una fuente primaria de información aquella la cual sirve al investigador como datos relacionados y recolectados directamente con el tema a tratar y sus variables. Esto quiere decir que dicha información debe ser nueva y original.

Dada la explicación anterior, como fuente de información primaria para esta investigación se utilizaron los datos recibidos en la encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como consecuencia de que las fuentes primarias deben ser originales y nuevas, se da por entendido que las fuentes de información secundarias son aquellas las cuales ya fueron analizadas, revisadas, organizadas y extraídas de una fuente primaria. Ya que se debe pasar por un proceso analítico y de resumen, las fuentes secundarias pueden ser: libros, enciclopedias, revistas científicas, etc. Para esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes secundarias: Libros de textos físicos, virtuales y páginas web.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se definió el planteamiento del problema, se presentó la teoría que sustenta el estudio de investigación y se definió la metodología utilizada en el desarrollo del estudio. Seguidamente se definió la población, la muestra del estudio y las hipótesis que son importantes para poder responder a las preguntas de investigación y los objetivos del estudio. Es

necesario tener estos aspectos bien definidos para realizar un adecuado análisis y obtención de los resultados del estudio.

Los resultados se detallan tomando en cuenta la operacionalización de las variables definida en el capítulo III de la investigación.

4.1 CONTEXTO

Esta variable fue determinada para lograr identificar los factores demográficos y tecnológicos de la población estudiantil encuestada, con el análisis de datos estudiar el macro y microentorno del segmento meta.

El análisis del contexto permite descubrir si existen limitaciones debido a problemas políticos, económicos, impacto social y tecnología.

4.1.1 ENTORNO DEMOGRÁFICO

Para la investigación, se aplicaron un total de 380 encuestas (según la muestra determinada de la población) enfocadas a estudiantes de pregrado en las instalaciones de UNITEC y CEUTEC.

Pregunta 1: Especifique su género

Con respecto al género, se obtuvo una distribución uniforme según la figura 18. Se entiende que no puede existir una influencia según el género en los datos analizados ya que el enfoque fue sobre una maestría, pero gracias a este dato se puede declarar que es imposible un sesgo debido al género del estudiante encuestado.

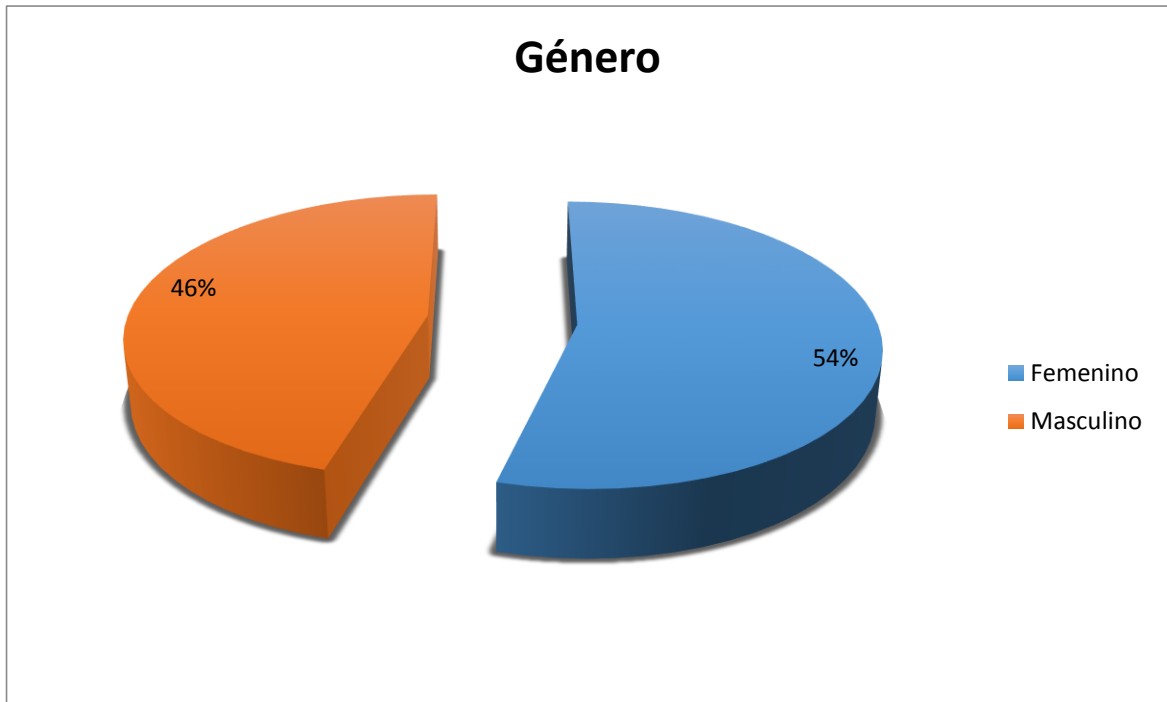


Figura 18. Género

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?

Dados los resultados se determina que la mayor parte de los estudiantes de pregrado encuestados pertenecen a dos grandes categorías, siendo la mayor “Menor a 21 años” y la siguiente “Entre 21 y 29 años” (figura 19). Estos resultados demuestran que los alumnos encuestados son clientes potenciales por sacar una maestría debido a la temprana edad en la que están cursando un grado académico universitario.

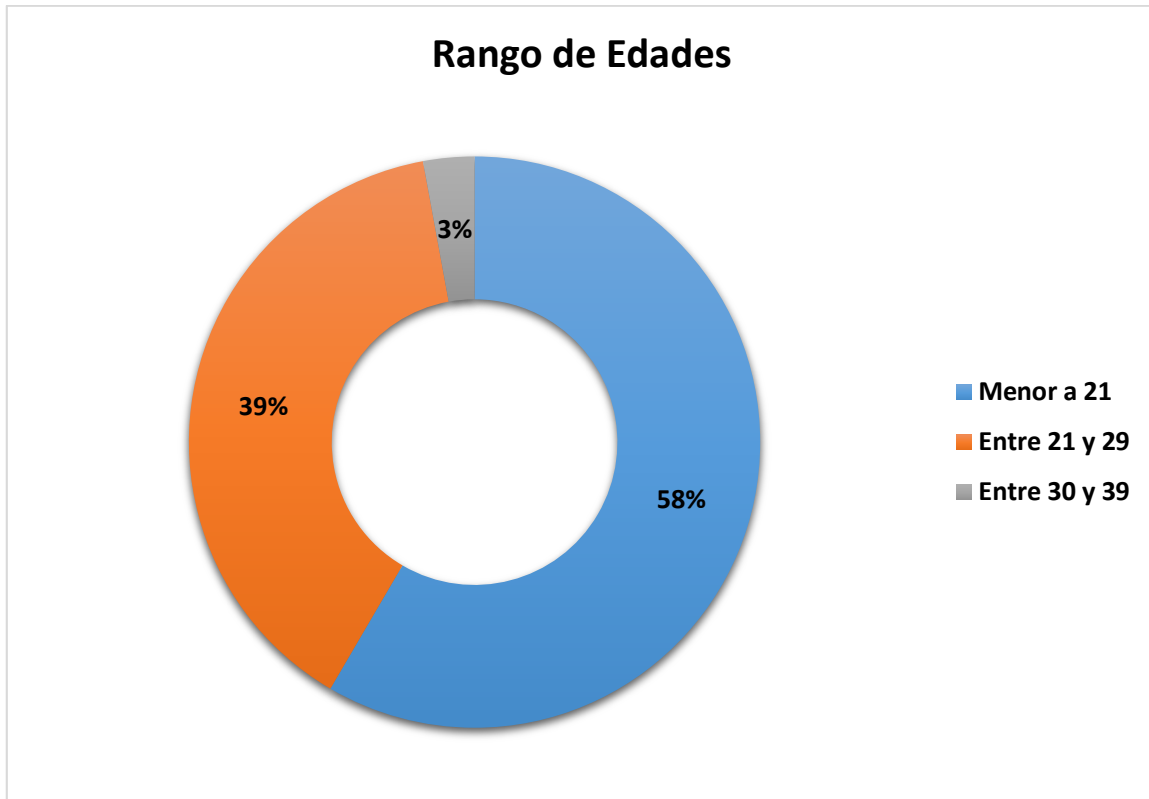


Figura 19. Rango de edades

Pregunta 3: Seleccione su Estado Civil

En base a la información mostrada por la figura 20, se concluye que el 95% de los encuestados son solteros. Esto sirve para afirmar lo mencionado anteriormente con relación al rango de edad, dado que la mayor parte es joven y solteros aumenta las probabilidades de una intención de matrícula para una maestría debido a la libertad de decisión.

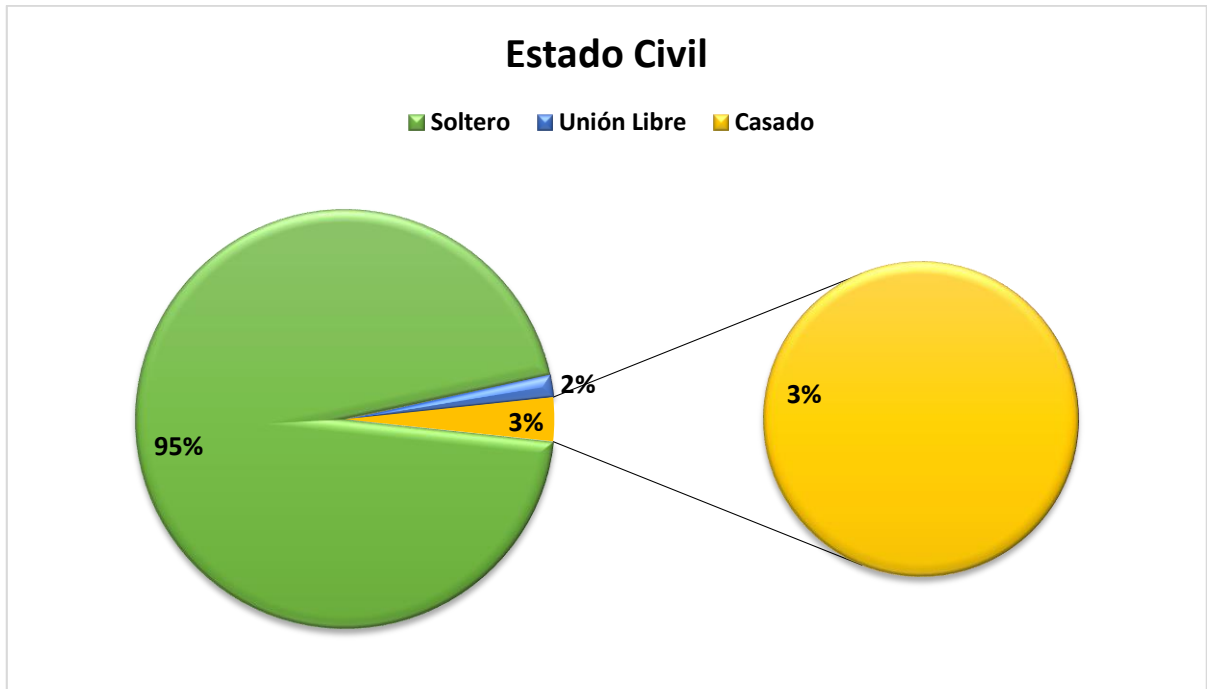


Figura 20. Estado Civil

Pregunta 4: Seleccione su situación laboral

Conocer la situación laboral del estudiante permite saber su disponibilidad de tiempo para las clases y de igual manera su posible financiamiento. Según los resultados y lo mostrado en la figura 16 se determina que el 56% de los estudiantes tienen disponibilidad a tiempo completo para dedicarlo a sus actividades académicas. Esto de igual forma refuerza la idea una intención de matrícula para una maestría debido a estar enfocados 100% al estudio.

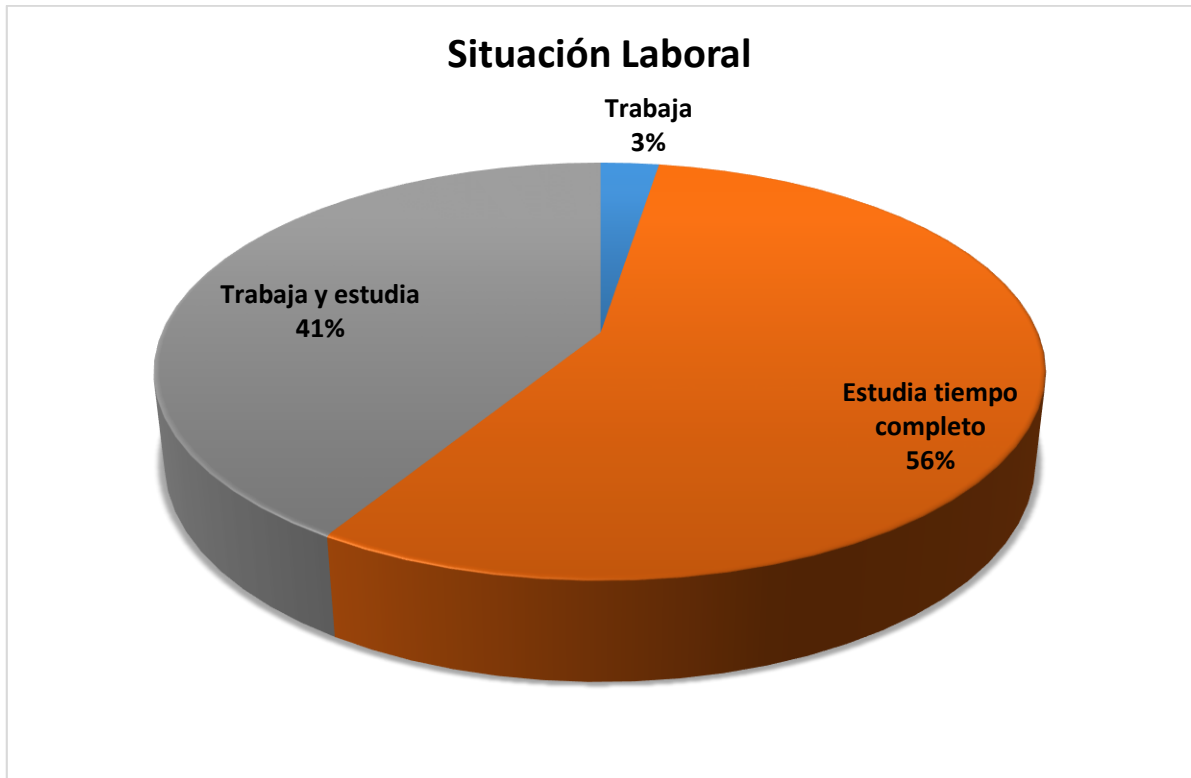


Figura 21. Situación Laboral

4.1.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

El propósito de analizar el entorno tecnológico fue conocer los recursos y la experiencia que tenían las personas encuestadas en relación con las computadoras y el internet.

Pregunta 5: ¿Cuenta usted con la facilidad de una computadora?

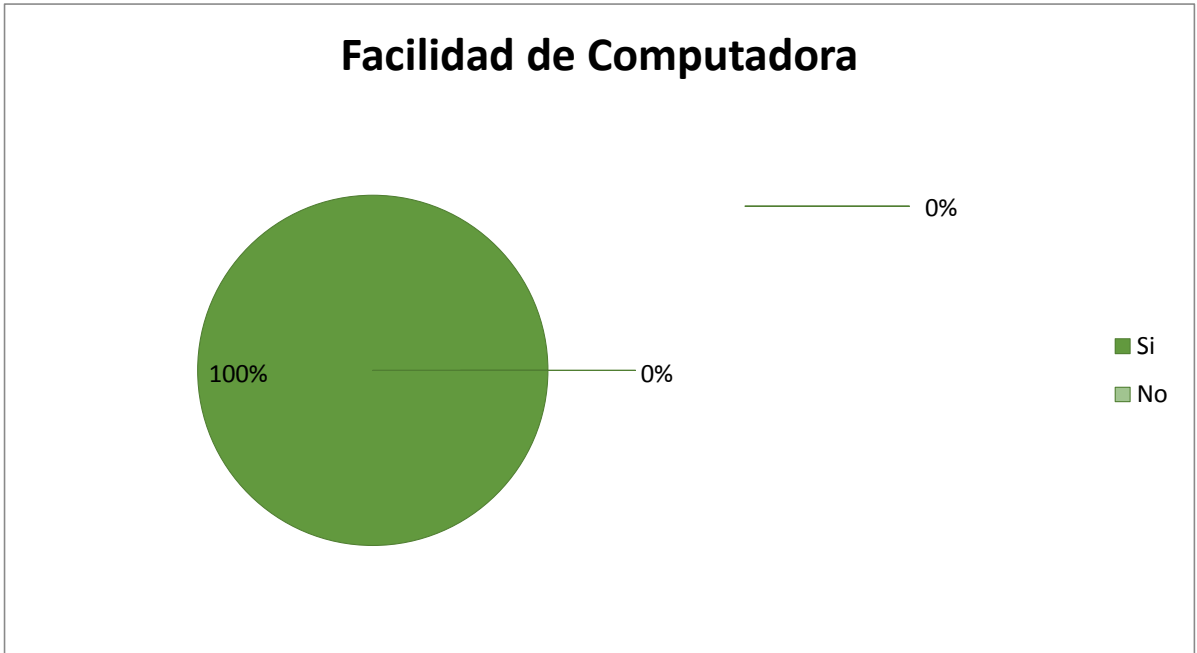


Figura 22. Facilidad de Computadora

Pregunta 6: ¿Tiene usted acceso a Internet?

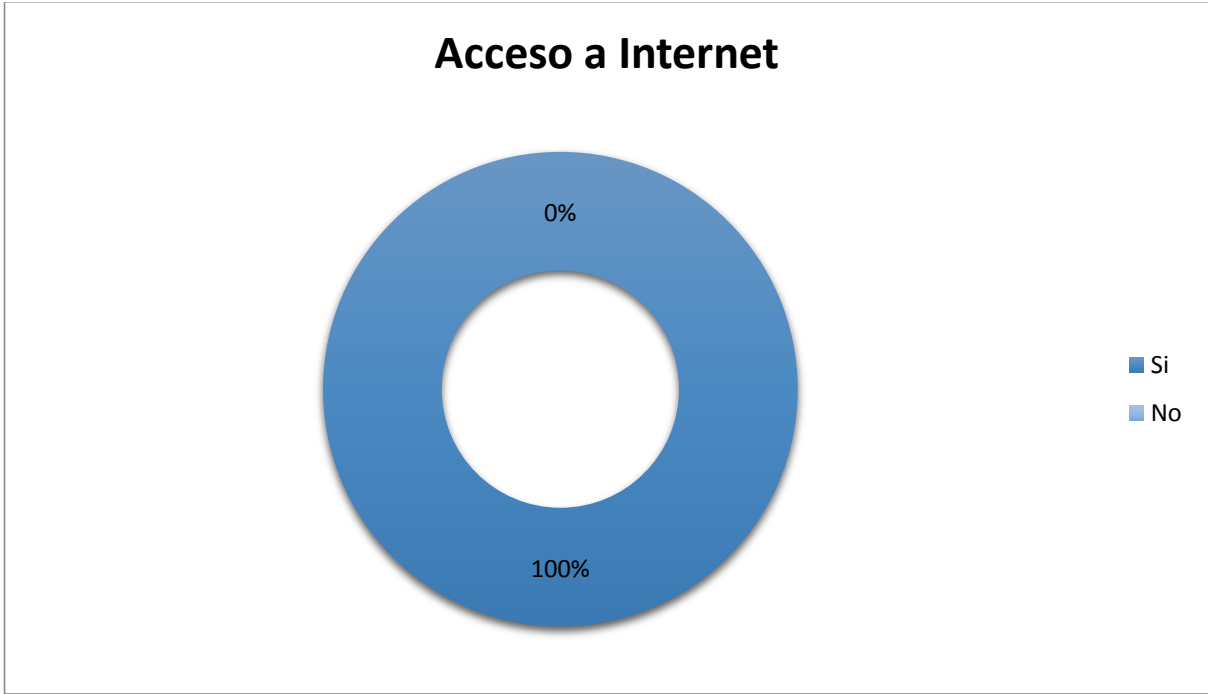


Figura 23. Acceso a Internet.

De acuerdo con lo visto en las figuras anteriores (22 y 23) se demuestra de manera contundente que los estudiantes de UNITEC y CEUTEC cuentan con el acceso a una computadora y a internet. Estos resultados aumentan la probabilidad de una intención de matrícula para una maestría en UNITEC y con posibilidades a que sea virtual.

Pregunta 7: ¿Cómo considera su nivel de experiencia con el uso de la tecnología?

Con el seguimiento de los resultados anteriores era de esperarse un alto porcentaje de buen manejo de la tecnología por parte de los estudiantes, sin embargo, solo la mitad (52%) según la figura 24 tiene un desempeño excelente. Esto demuestra que aún siendo la muestra representada en su mayoría por jóvenes existe cierta debilidad con el uso de las herramientas tecnológicas como lo es la computadora y el internet.

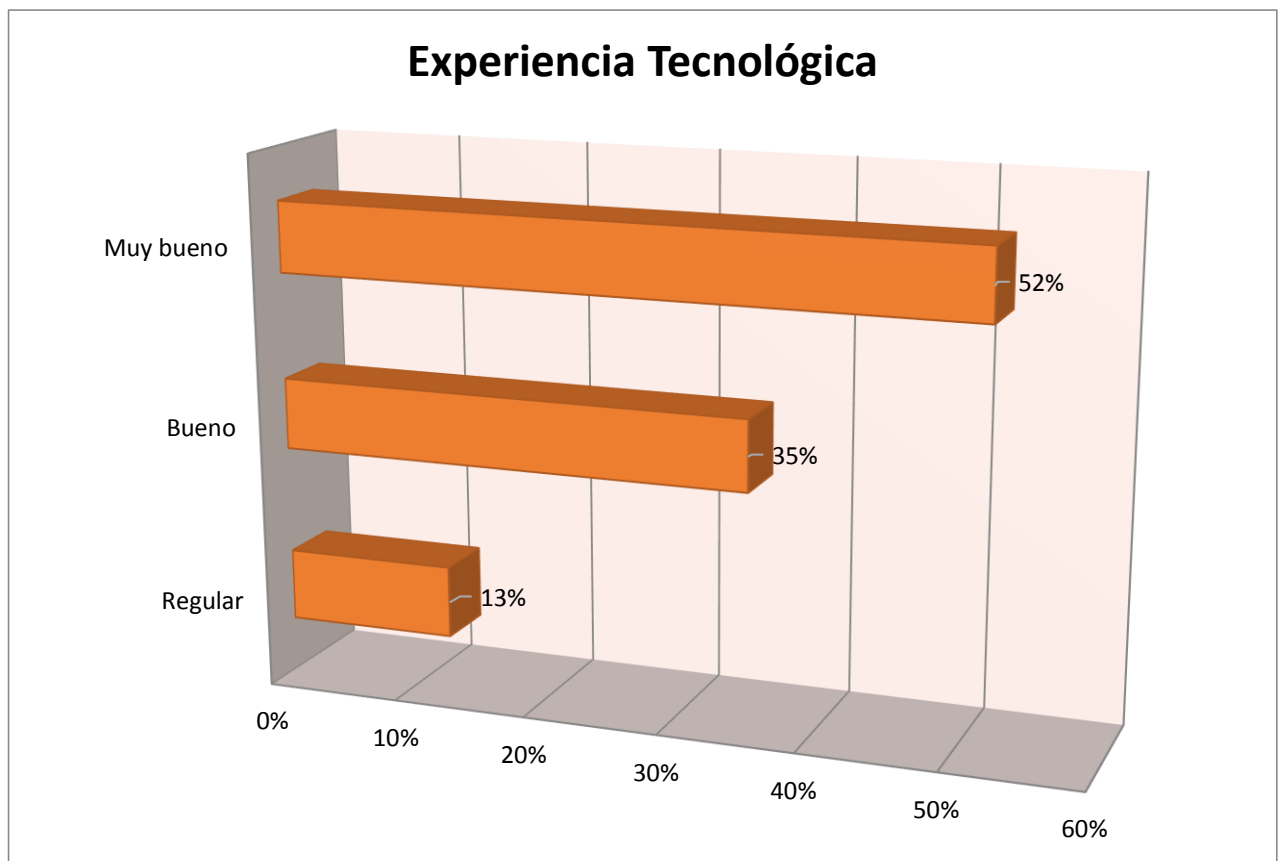


Figura 24. Experiencia Tecnológica.

4.2 CLIENTES

Según lo definido en el capítulo III, un cliente es considerado una persona que hace uso de los servicios o productos de una empresa o un profesional de manera regular. Se estudió esta variable con el deseo de extraer la información de los encuestados para conocer el mercado potencial y su segmentación.

4.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Pregunta 8: Dada las opciones, seleccione su carrera de pregrado

Los resultados de la figura 25 que responden a la pregunta 8, demuestran que el 39% de los estudiantes encuestados cursan actualmente una carrera de ingeniería dentro de la universidad. Este resultado disminuye las probabilidades de que un estudiante matricule una maestría sobre marketing debido a que son ramas educativas muy diferentes.

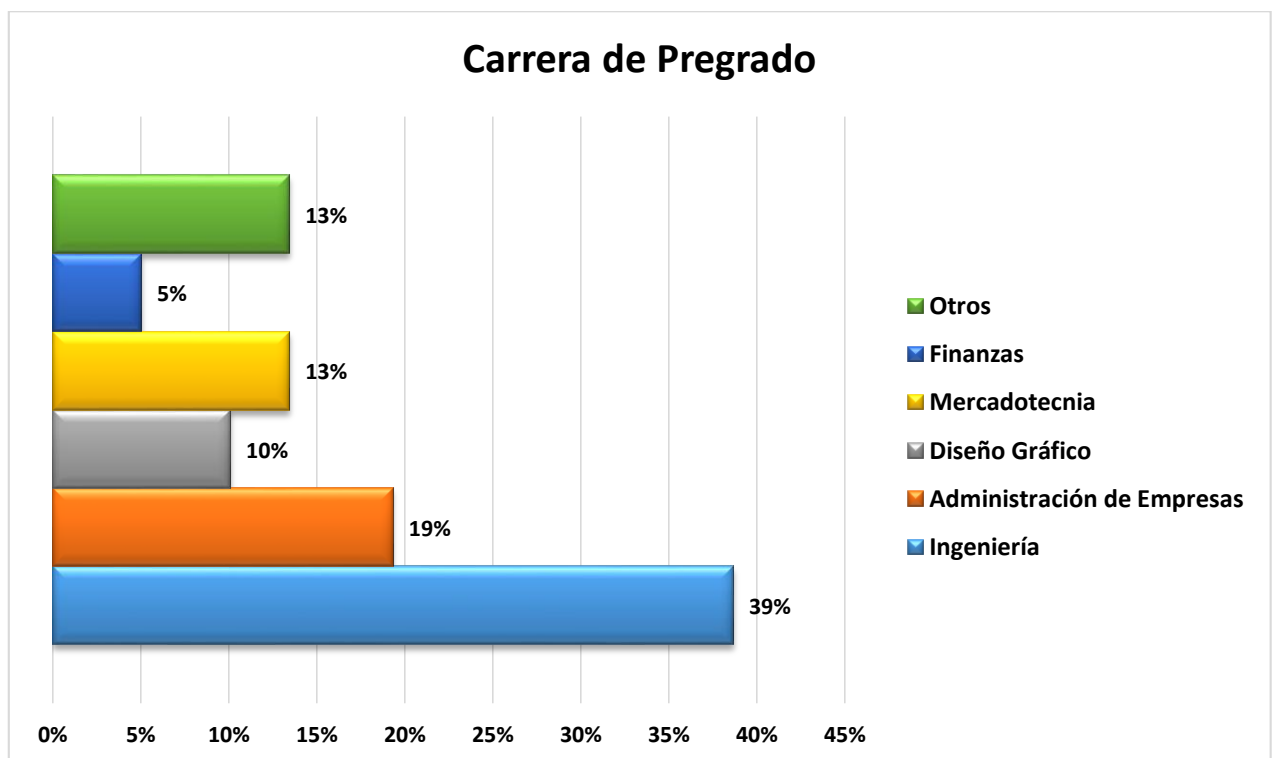


Figura 25. Carrera de Pregrado

Pregunta 9: ¿Está interesado en estudiar una maestría?

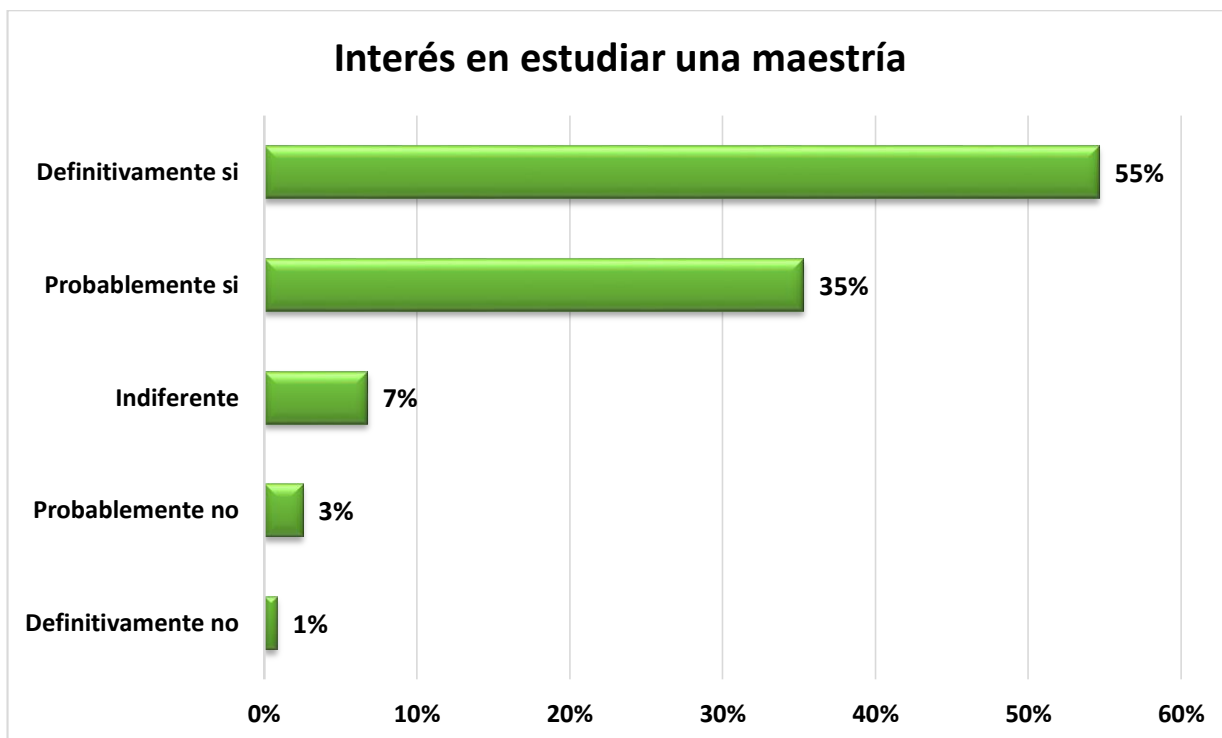


Figura 26. Interés en estudiar una maestría.

Analizando los resultados de la figura 26 se puede informar que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen como prioridad, luego de culminar el pregrado, estudiar una maestría. Ya que el 55% expresó que definitivamente lo haría y un 35% que muy probablemente estaría dispuesto a hacerlo, dando como suma un total de 90% de interés para matricular una maestría; un porcentaje bastante alto que abarca la muestra casi en su totalidad (342).

Pregunta 10: ¿Qué maestría estaría interesado en cursar?

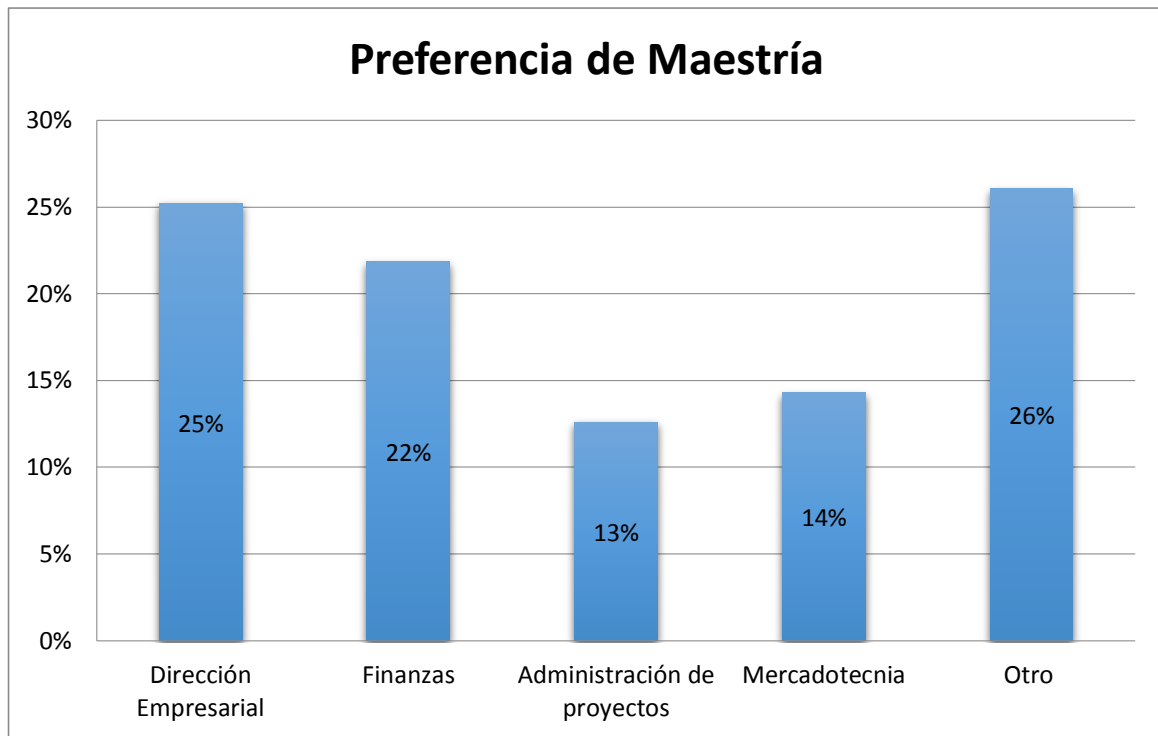


Figura 27. Preferencia de maestría.

Esta pregunta fue formulada con la intención de conocer los diferentes intereses de los estudiantes con respecto a una maestría. Las opciones dadas, las cuales fueron colocadas de manera intencional, fueron seleccionadas ya que tienen relación con la mercadotecnia y el ámbito digital. Sin embargo, los resultados demuestran que un 26% de los estudiantes opta por una maestría diferente a las propuestas, un 25% se decidieron por Dirección Empresarial y un 22% para Finanzas. Tomando en cuenta que el mayor porcentaje de estudiantes encuestados cursa un pregrado en ingeniería es normal que la opción “otro” fuese alta, dado que no se proporcionó opción alguna relacionada con ingeniería.

Pregunta 11: ¿Cuál es su conocimiento sobre el Marketing Digital?

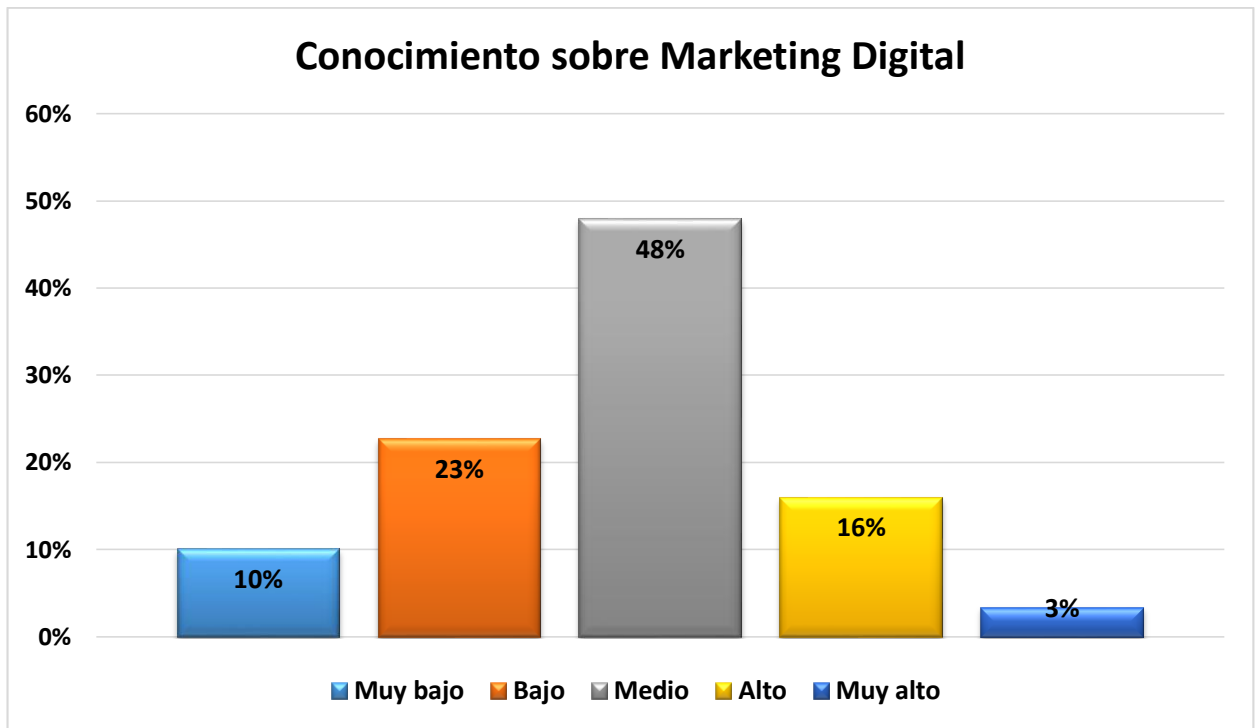


Figura 28. Conocimiento sobre Marketing Digital.

Debido a que el marketing digital es una nueva rama de estudio que está basada en los dispositivos electrónicos como la computadora personal, celulares, tabletas y hasta consolas de videojuegos; era de vital importancia descubrir el nivel de conocimiento que tenían los estudiantes encuestados sobre el tema.

Los resultados reflejan que casi la mitad de los estudiantes (48%) poseen un conocimiento medio sobre el marketing digital, mientras que un 33% conoce muy poco y un 19% con altos niveles de sabiduría sobre el tema. Estos números demuestran una mayor probabilidad de intención de matrícula para la maestría en marketing digital, ya que reflejan una alta cantidad de estudiantes con buenos conocimientos sobre el tema y eso provoca interés.

4.2.2 MERCADO POTENCIAL

Pregunta 12: Si se apertura la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital, ¿Qué tan interesado estaría en cursarla?

Es una de las preguntas más importantes durante la encuesta ya que refleja el interés de los estudiantes en estudiar específicamente la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital. No se menciona la modalidad de estudio sin embargo expresa directamente la inclinación de los encuestados por estudiar la materia.

Tomando en cuenta las respuestas con las opciones “extremadamente interesado” y “muy interesado” sumamos un total de 19% lo cual implica un número de 65 personas.

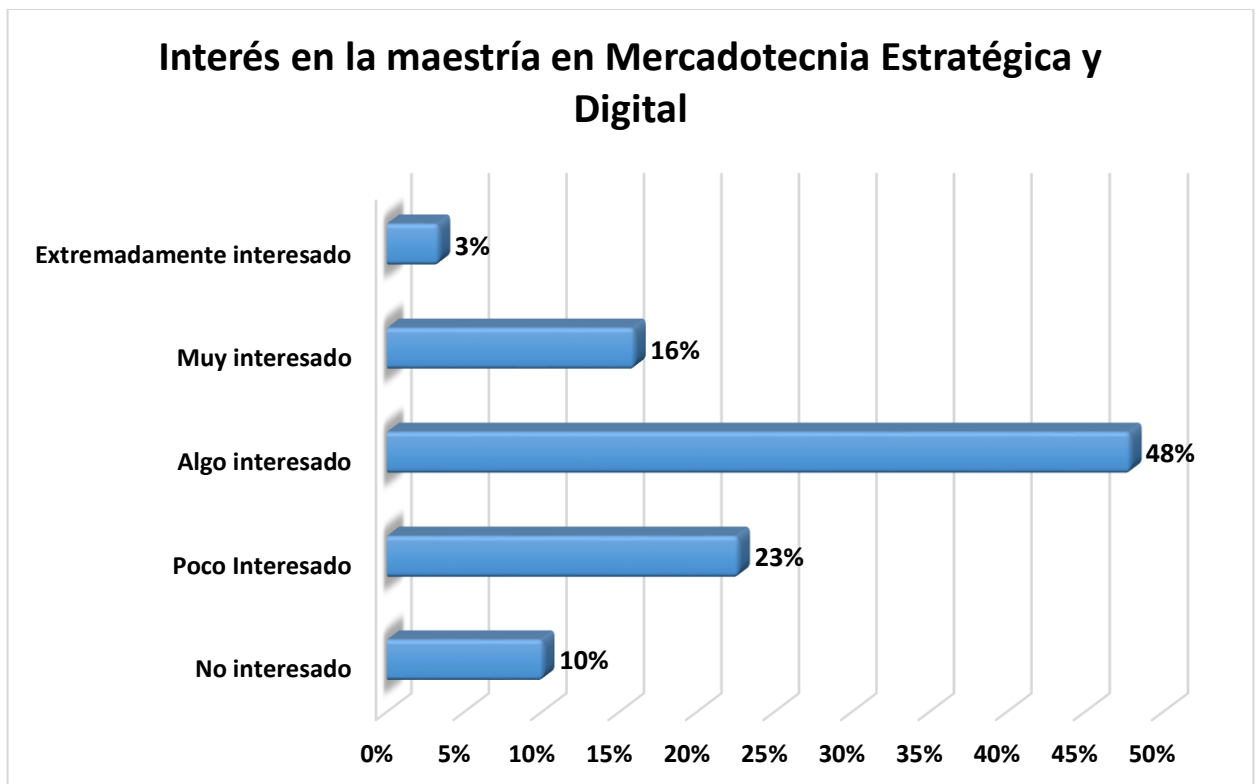


Figura 29. Interés en la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital.

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes modalidades de estudio se adapta mejor a sus necesidades y disponibilidad de tiempo?

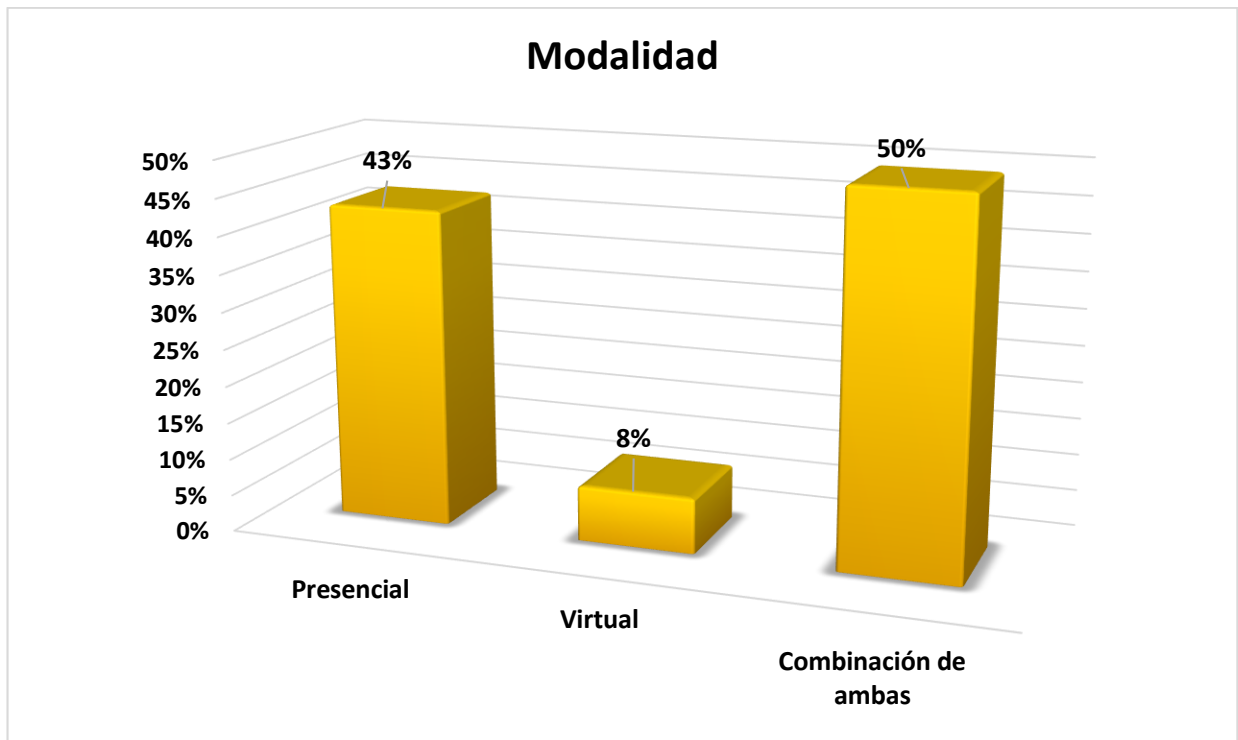


Figura 30. Modalidad.

Según la figura número 30 se muestra que la mitad de las personas encuestadas prefiere una combinación de clases tanto presenciales como virtuales, esto refleja que para los estudiantes el factor tiempo es muy importante. Ya que el 43% prefiere presencial denota que la mayoría de los estudiantes menores a 21 años y estudiando a tiempo completo siempre prefieren que cierta parte de las clases sean virtuales por disponibilidad de tiempo.

Al ver la parte de la opción “virtual” (8%) se concluye que definitivamente un estudiante de pregrado en San Pedro Sula no tiene la intención de matricular una maestría en modalidad virtual.

Pregunta 14: ¿Qué recursos utilizaría para el financiamiento de su maestría?

El 44% de los estudiantes encuestados afirma que pagaría el costo de su maestría con fondos propios y un 32% lo haría con fondos familiares. Estos resultados demuestran que existiría una tendencia por parte de los estudiantes que al finalizar su pregrado se dediquen a trabajar para poder costear ellos mismos.

Por otro lado, el hecho de que el 32% lo haga con fondos familiares refleja lo antes evidenciado sobre la edad y el estudio a tiempo completo, que al ser jóvenes dedicados completamente a su estudio indica que son los padres quienes velan por el costeo de su universidad y muy probablemente lo harán para su maestría ya sea dentro o fuera del país.

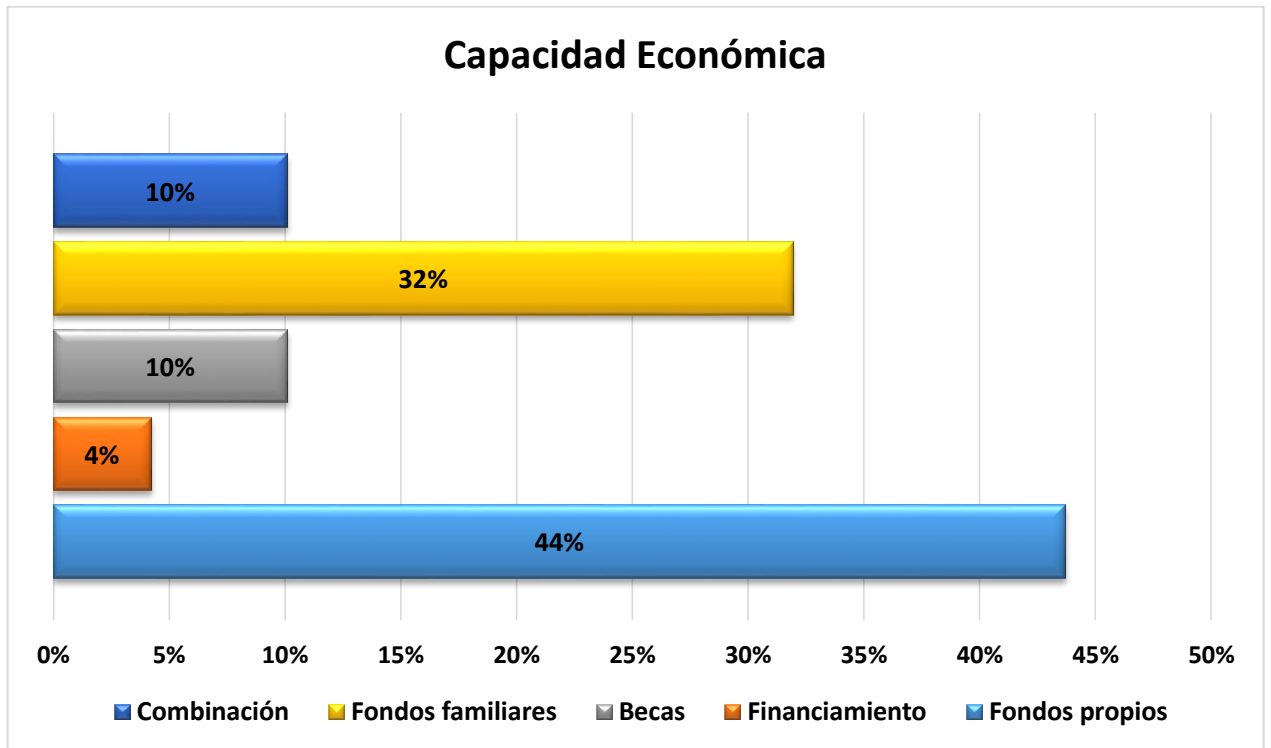


Figura 31. Capacidad Económica.

4.3 COMPETENCIA

La variable competencia fue reconocida como objeto de estudio ya que con ella se pueden determinar los rivales directos en el mercado, las fortalezas y debilidades de la empresa al igual que su posicionamiento en la ciudad.

Dentro de ella las dimensiones estudiadas fueron la rivalidad con las demás universidades de la ciudad y su posicionamiento, las cuales brindaron los indicadores de preferencia académica y las principales características a tomar en cuenta al momento de optar por una carrera en la universidad.

4.3.1 RIVALIDAD

Pregunta 15: ¿En qué universidad estaría interesado en cursar su maestría?

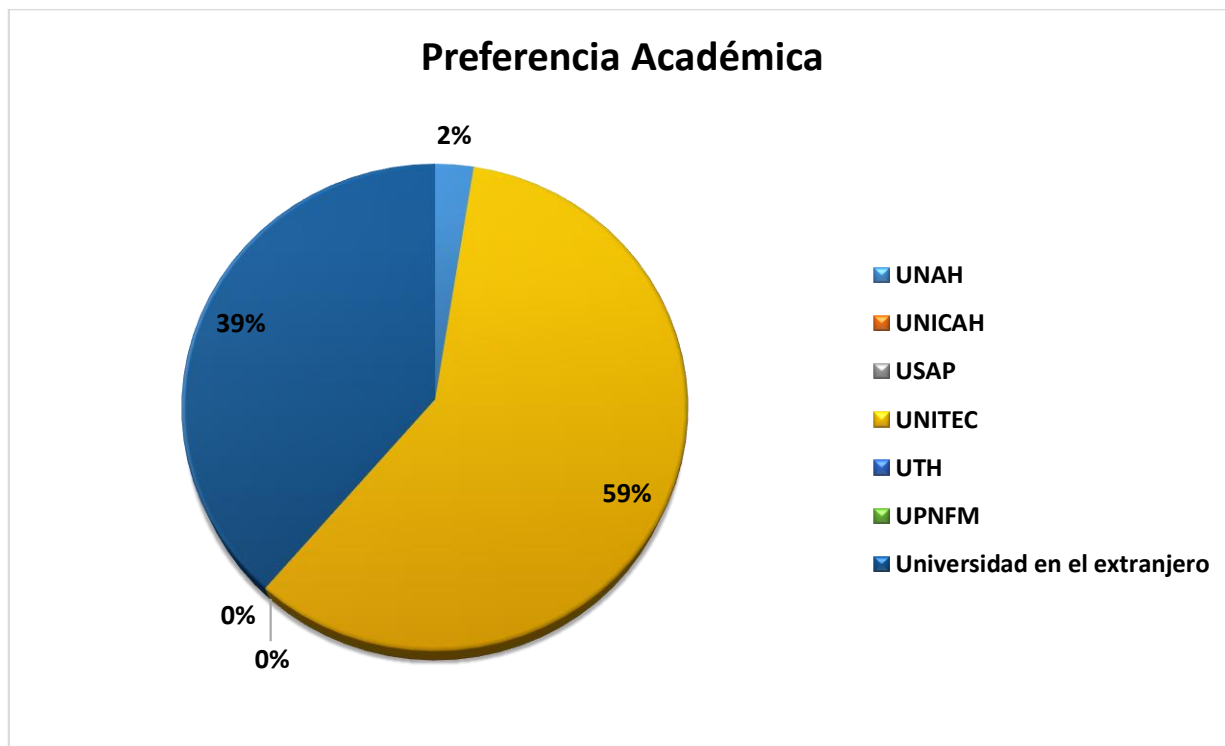


Figura 32. Preferencia Académica.

Dado que la encuesta fue aplicada directamente a estudiantes de UNITEC era de esperarse que su porcentaje fuese el mayoritario. Sin embargo, según la figura 32, refleja que un 39% de los estudiantes encuestados planea o tiene pensado matricular un curso de postgrado en una universidad del extranjero.

Para UNITEC el dato mencionado con anterioridad alerta cierta pérdida de intención de matrícula, y esto se soporta con los resultados sobre el financiamiento de la maestría. Ya que muchos al ser avalados por sus familiares tienen la facilidad económica de migrar al extranjero.

Pregunta 16: Dadas las siguientes categorías: Infraestructura, oferta académica, costo/disponibilidad financiera, equipo docente, tecnología, programa extracurricular y reputación. Elija la universidad que usted considera la mejor para cada una de ellas.

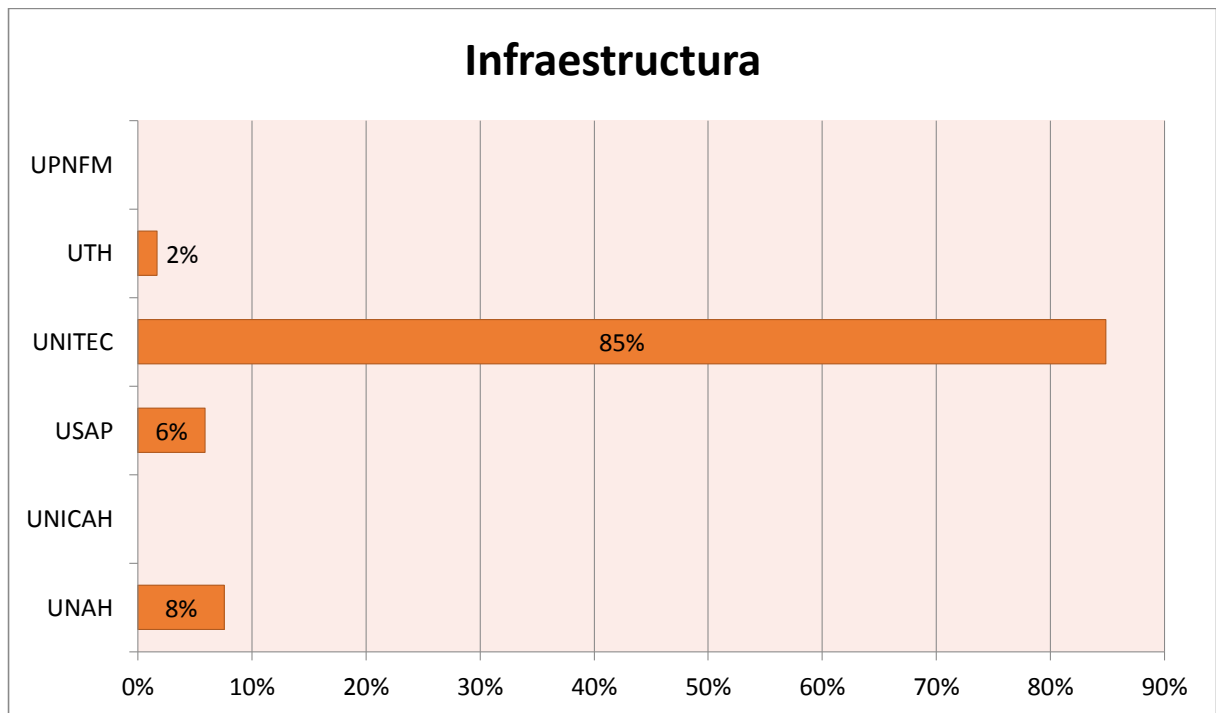


Figura 33. Infraestructura.

Según la información mostrada en la figura 33 se puede concluir que en relación a la infraestructura de las universidades UNITEC es la de mayor afluencia y luego se divide entre dos universidades: UNAH (8%) y USAP (6%).

Para el indicador de oferta académica, nuevamente el predominante es UNITEC con la mitad de los estudiantes eligiendo a su favor y le sigue la UNAH, la cual mediante esta encuesta de jóvenes que actualmente cursan en UNITEC, demuestra que es muy fuerte con el tema de las ofertas académicas debido a su gran variedad de carreras y maestrías exclusivas. Entre USAP, UTH y UNICAH se reparten el 27% restante.

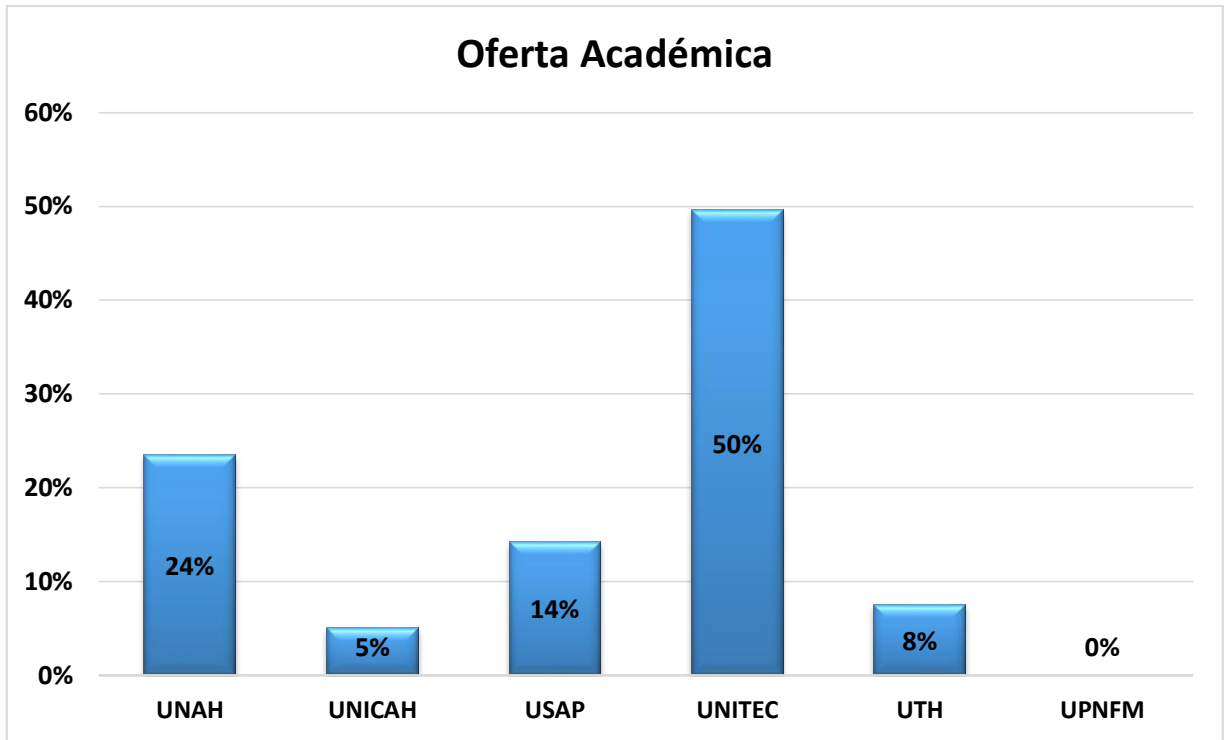


Figura 34. Oferta Académica

La figura número 35 grafica los resultados sobre la mejor opción para un estudiante al momento de optar por una universidad tomando en cuenta el factor costo. Según los datos el 34% de los encuestados prefiere a la UNAH por sobre todas las demás, este dato confirma la realidad del país; ya que de las universidades propuestas la UNAH es la única pública.

Llama la atención que la segunda opción con mayoría de puntos sea UNITEC, ya que actualmente es la universidad más cara de la ciudad, muy por encima de la UNAH y demás universidades. Esto es reflejo de la fidelidad de los encuestados a la universidad en la que estudian en la actualidad.

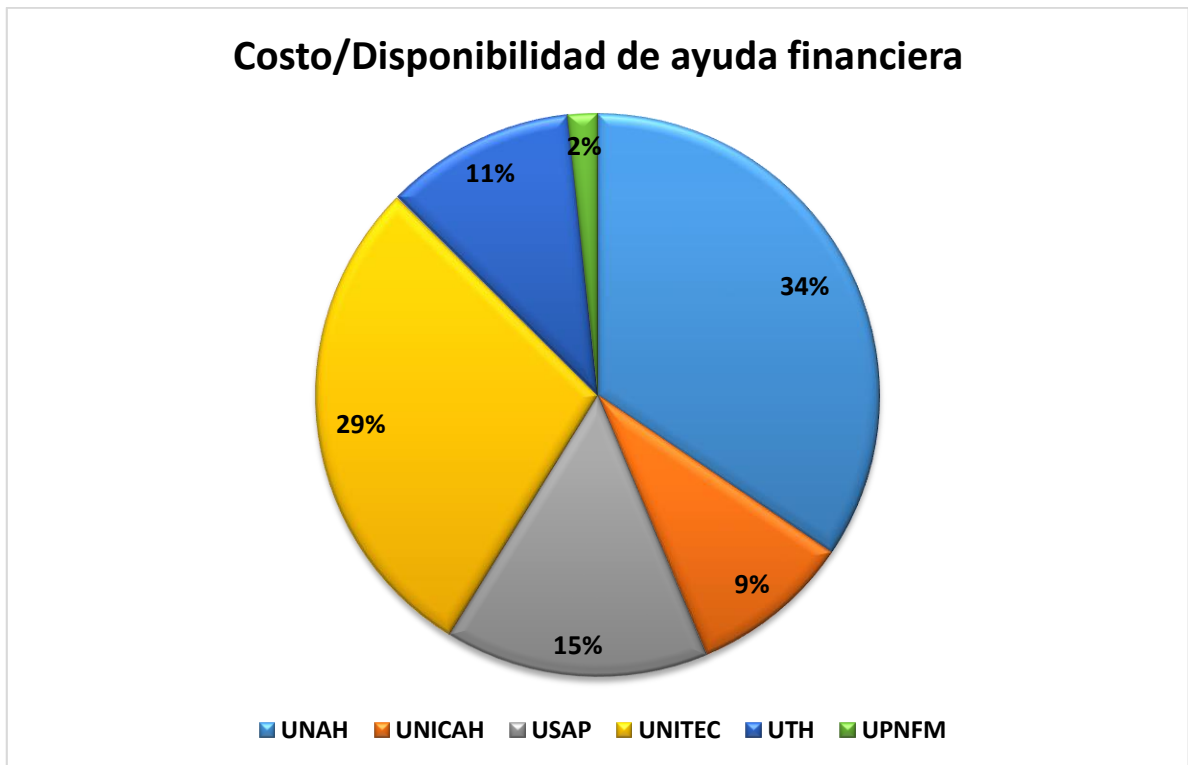


Figura 35. Costo / Disponibilidad de ayuda financiera

Sobre los resultados obtenidos para el factor de equipo docente un 62% de los estudiantes encuestados se inclinó por UNITEC reflejan como se mencionaba anteriormente la fidelidad a su universidad actual. En segundo lugar, vuelve a aparecer la UNAH la cual cuenta con el 32% de los puntos restantes dejando muy poco para las demás universidades.

De los datos obtenidos se descubre que tanto UNITEC como UNAH son las universidades predominantes en San Pedro Sula, ya que están por encima de las demás para los siguientes factores: Infraestructura, oferta académica, costo/disponibilidad financiera, equipo docente, programa extracurricular y reputación.

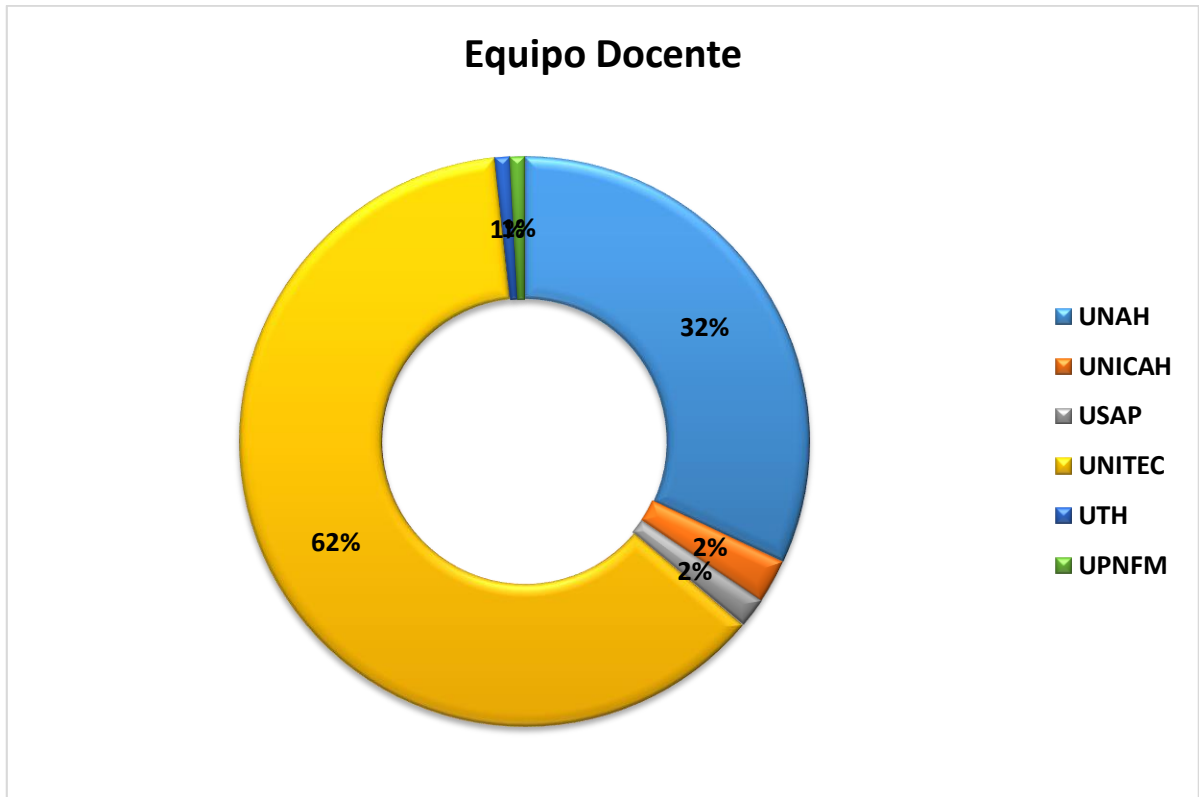


Figura 36. Equipo Docente

Los resultados sobre el factor de tecnología dentro de las universidades del país predominan casi en su totalidad por UNITEC con un 90% de los puntos. Esto demuestra que la universidad cumple con lo mencionado en su nombre “Universidad Tecnológica Centroamericana”, esto es muy bueno para su prestigio ya que permite a los estudiantes una grata opción para estudiar carreras virtuales y tecnológicas.

Vale mencionar que es la única categoría donde la UNAH no representa el segundo lugar, en este caso fue la UTH con 7% seguido de la USAP y UNAH con un 2% cada una.

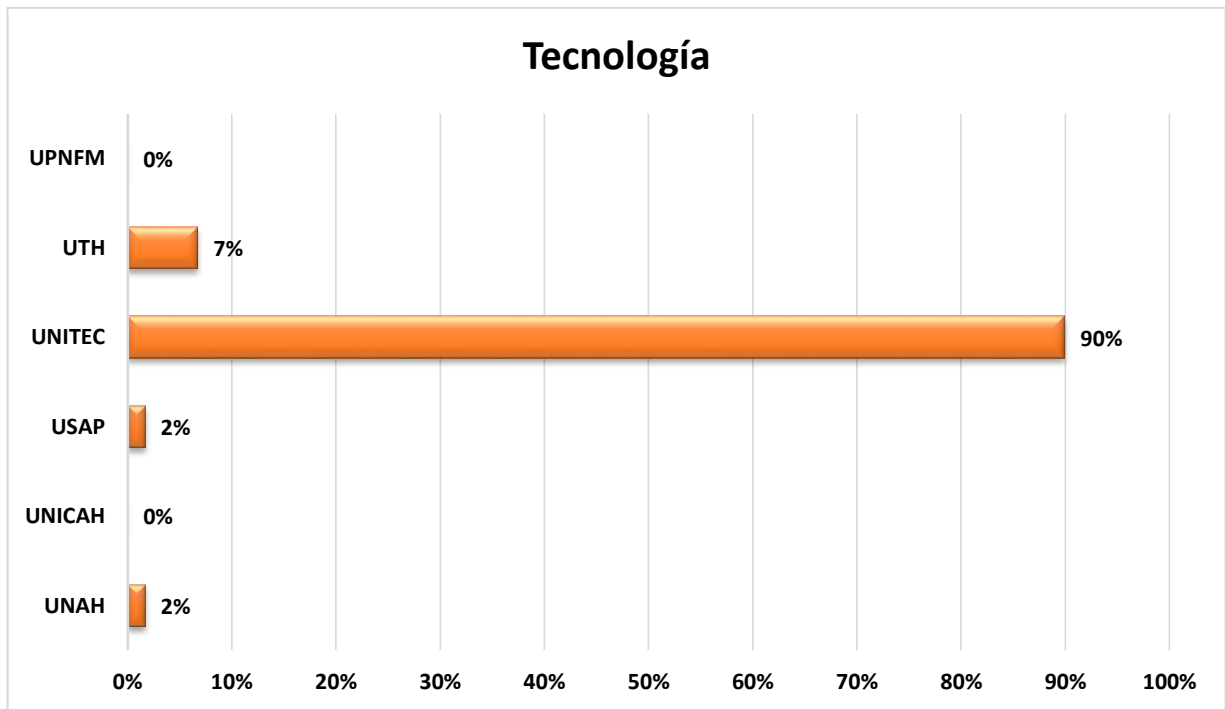


Figura 37. Tecnología

Con respecto al programa extracurricular, los estudiantes encuestados nuevamente optaron por UNITEC. Esto queda evidenciado debido a las buenas relaciones internacionales que posee la universidad, por ejemplo, la Red Laureate que reúne 76 instituciones de educación superior en el mundo.

Nuevamente UNITEC lidera esta característica gracias a lo mencionado anteriormente, y agregar sus viajes académicos a diferentes países del mundo según la carrera de pregrado y prácticas profesionales en Disney.

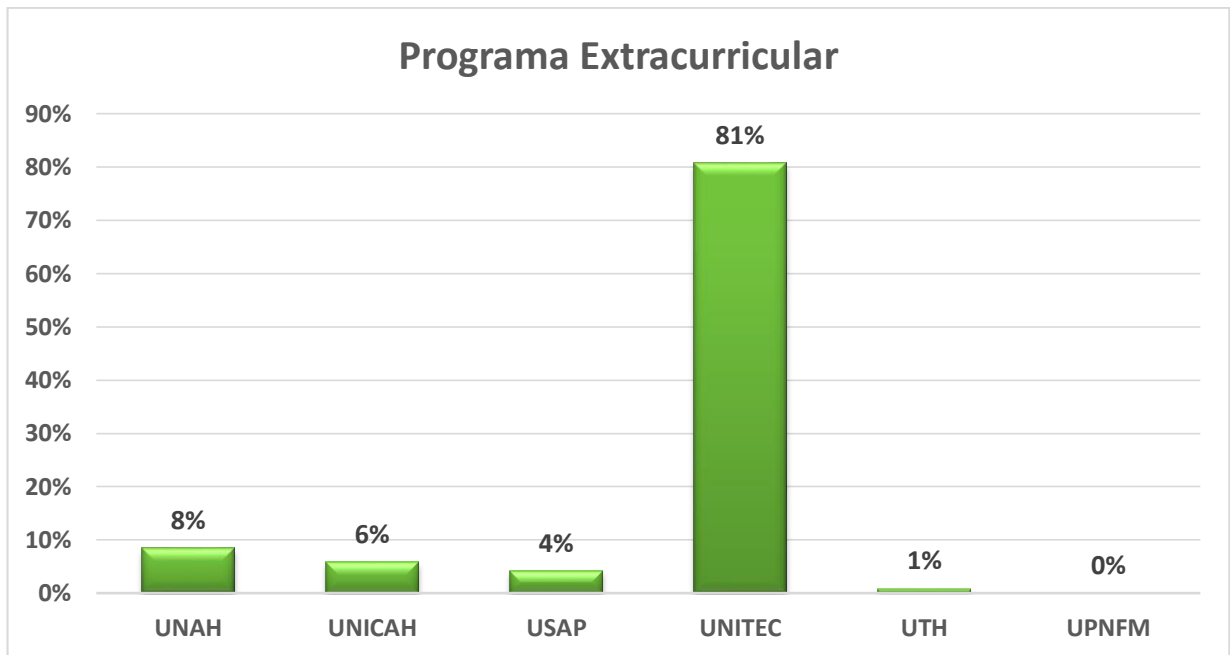


Figura 38. Programa Extracurricular

Para culminar la pregunta sobre los factores importantes dentro de una institución financiera se analizaron los resultados sobre la reputación de cada una. Similar a todas las categorías anteriores las universidades líderes son: UNITEC con un 77% de puntos y la UNAH con un 20%.

Entre estas universidades se concentran todos los factores analizados previamente dado que se puede concluir que son las universidades más cotizadas por los estudiantes encuestados.

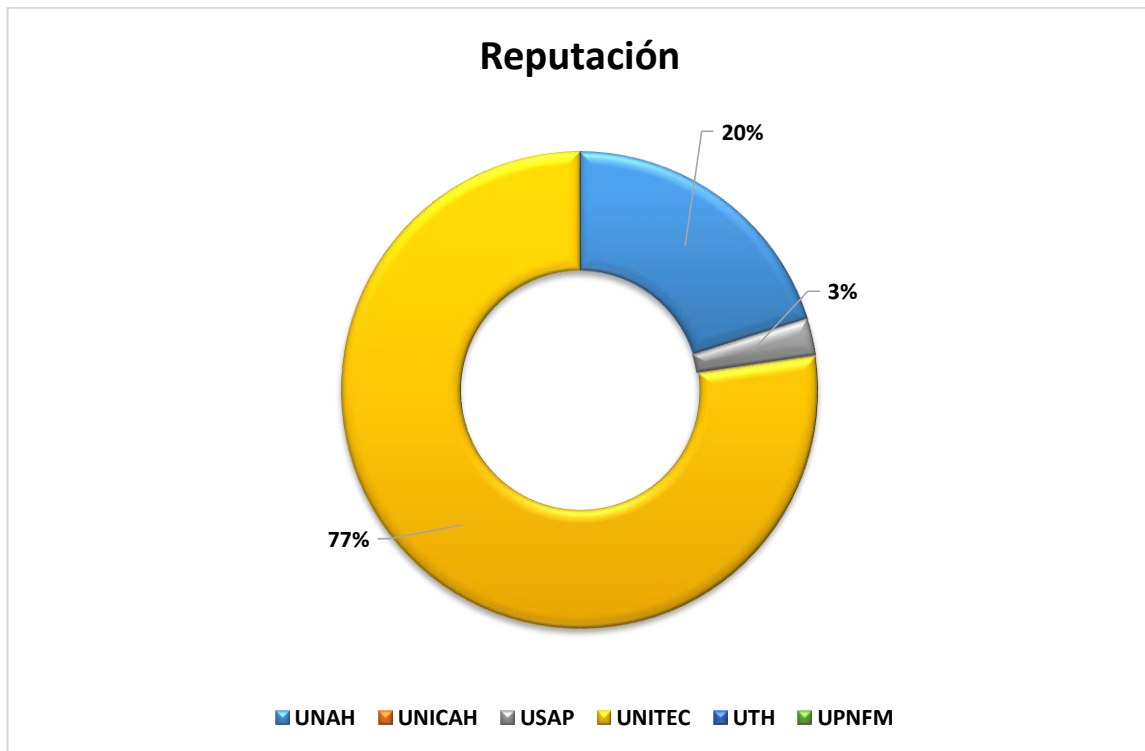


Figura 39. Reputación

4.4 COMPAÑÍA

La variable compañía se entiende como una organización que se dedica a actividades comerciales con el propósito de beneficiarse económicamente. Fue analizada con el propósito de determinar si la empresa cumple con los requisitos de los clientes y valorar el prestigio de la universidad.

4.4.1 PRESTIGIO

Pregunta 17: Califique las siguientes universidades según su nivel de prestigio: UNAH, UNICAH, USAP, UNITEC, UTH y UPNFM.

Según la figura 40, los resultados basados en el prestigio de las universidades se concluyen lo siguiente: UNITEC y UNAH tienen un nivel de prestigio muy alto, UNICAH y USAP tienen un nivel de prestigio medio y finalmente UPNFM y UTH manejan un perfil bajo de prestigio.

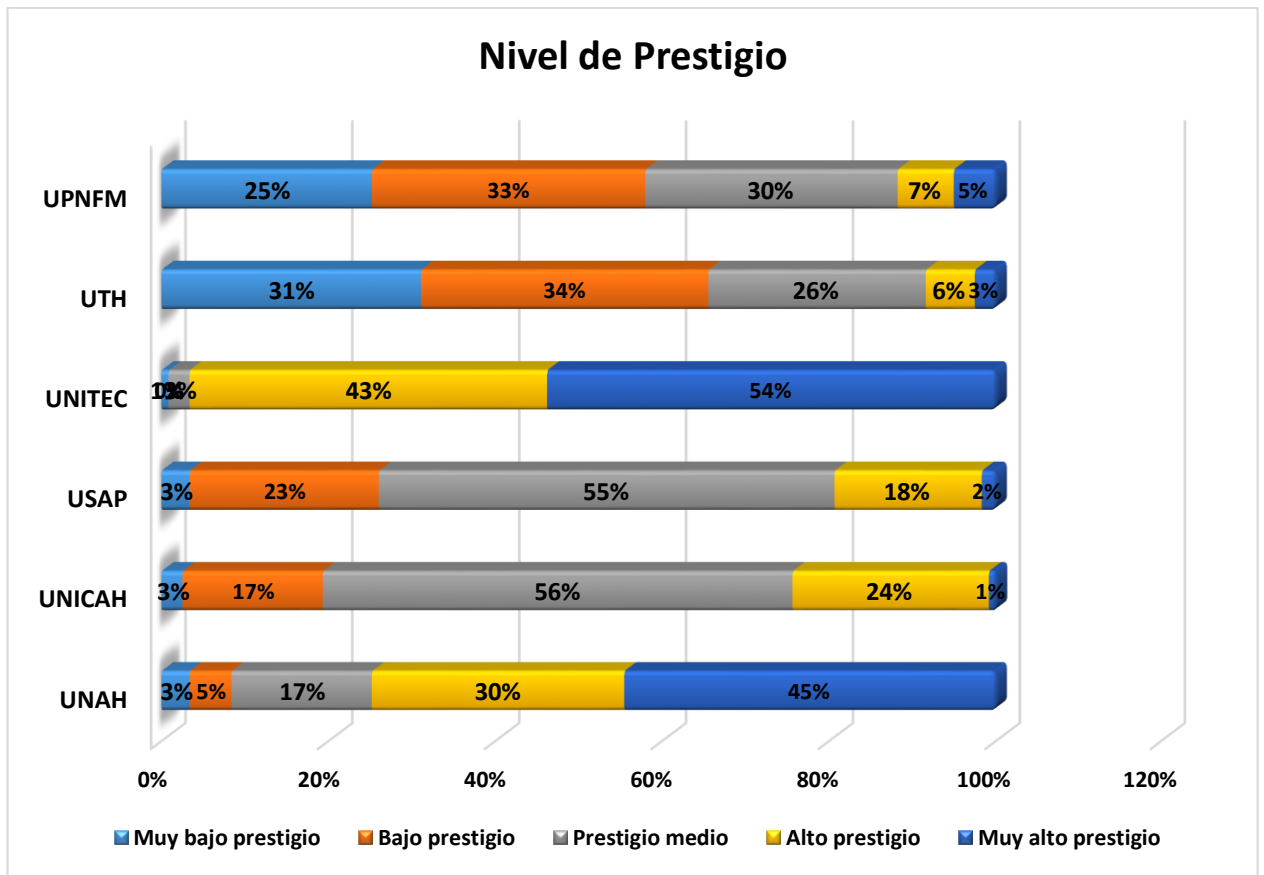


Figura 40. Nivel de prestigio

4.4.2 INTERES DETERMINANTE

Pregunta 18: ¿Qué tan interesado está en obtener una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual?

La siguiente interrogante es la más importante para el estudio ya que es la que determinar finalmente la cantidad de estudiantes interesados directamente en la maestría con su modalidad propuesta.

Un 14% de los estudiantes encuestados afirmaron que están “extremadamente interesados” y “muy interesados” en cursar la maestría con la modalidad virtual. De acuerdo con resultados anteriores y lo mostrado en la figura 36 se puede concluir que existe un total de 9 estudiantes potenciales a matricular la maestría propuesta.

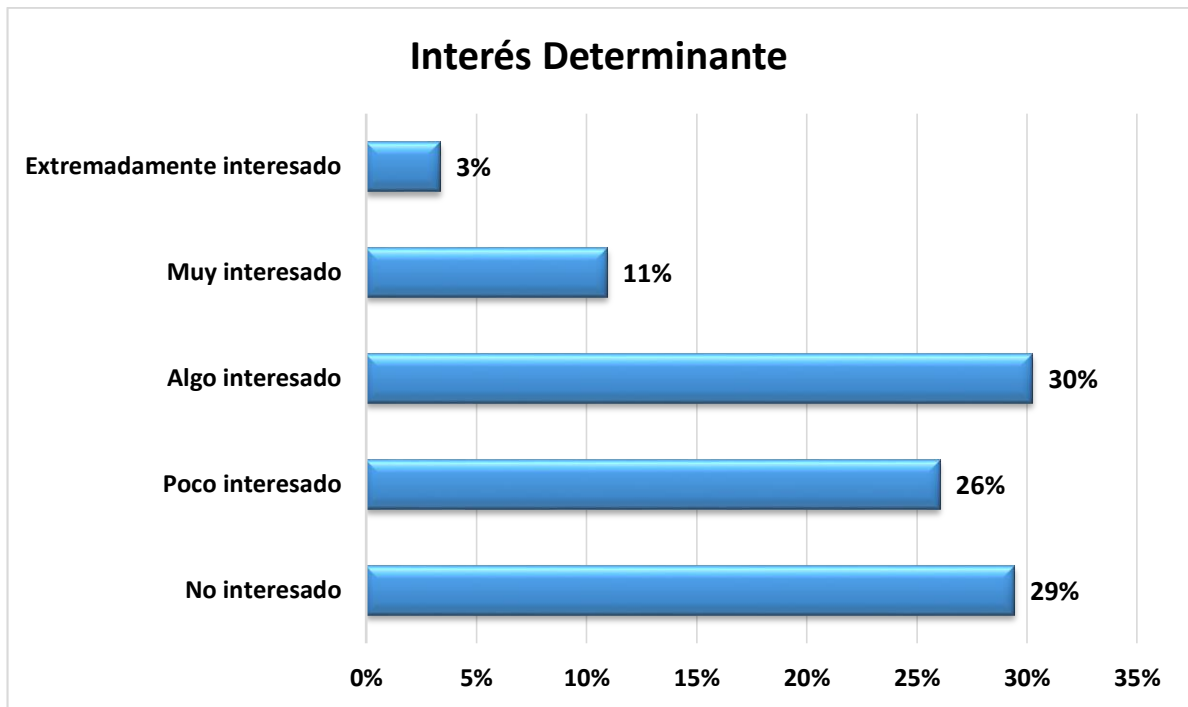


Figura 41. Interés Determinante.

4.5 COLABORADORES

Un colaborador es una entidad que coopera con otra en un mismo trabajo o para un mismo fin. Se estudió esta variable con el propósito de evidenciar la importancia para los estudiantes encuestados de las fuentes externas o ayudas de terceros que apoyan a la universidad creando alianzas.

4.5.1 ALIANZAS

Pregunta 19: ¿Qué nivel de importancia tiene para usted las alianzas que tenga la universidad con otras en el extranjero?

De acuerdo con la figura 42 la mayor parte de los estudiantes (85%) consideran importante las alianzas entre la universidad con otras en el extranjero; dado que un 61% seleccionó la opción “muy importante” y un 24% lo hizo con la opción “importante”.

Como dicho anteriormente UNITEC se caracteriza dentro del país por pertenecer a la red Laureate lo cual la convierte en una universidad deseada para los estudiantes encuestados de acuerdo con sus repuestas establecidas.



Figura 42. Importancia de las alianzas con universidades del extranjero.

4.5.2 EQUIPO DOCENTE

Pregunta 20: ¿Qué tan interesado estaría de recibir una clase impartida por un docente extranjero?

Analizando los resultados de la figura 43 se descubre que para un 45% de los estudiantes encuestados el hecho de recibir clases por parte de un docente extranjero es de extremo interés y un 34% que lo considera muy interesante.

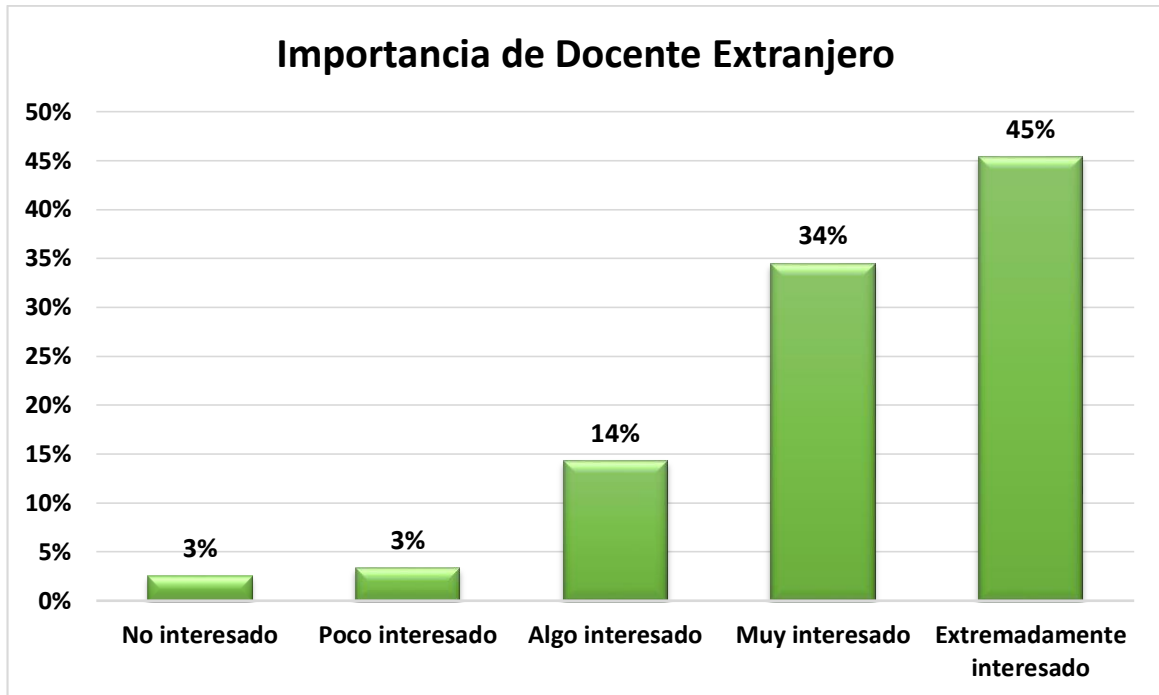


Figura 43. Importancia de Docente Extranjero.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Como se puede observar en la tabla 8, un 19.30% están interesados en estudiar una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital.

Tabla 8. Interesados en cursar la maestría en modalidad virtual

Característica	Porcentaje	Población
Total Población	100.00%	9,327
Estudiantes que desean estudiar una maestría	90.00%	8,394
Estudiantes que están muy interesados y extremadamente interesados en estudiar una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital	19.00%	1,595
Estudiantes que están extremadamente interesados en estudiar una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en Modalidad Virtual	3.00%	48

Tomando como referencia los datos de la tabla 8 se podría afirmar que existe un total de 48 estudiantes de pregrado, que estudian en UNITEC y CEUTEC, dispuestos a estudiar una maestría en mercadotecnia estratégica y digital en modalidad virtual; sin embargo, existe un método más preciso para eliminar el sesgo de cortesía y determinar la verdadera intención de adquisición del servicio. El método utilizado en la presente investigación es el de Ulrich y Eppinger, el cual refleja que el 1.2% de la población está realmente en la disposición de cursar la maestría. Este dato se obtuvo de la aplicación de la siguiente ecuación:

$$P = C \times F$$

En donde:

C extremadamente interesados = Constante de calibración de los extremadamente interesados
= 0.4

F extremadamente interesados = Fracción extremadamente interesada en cursar la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual = 3%

$$P = (0.4) (3\%) = 1.20\%$$

Para obtener la demanda potencial para la maestría de Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual se utilizaron los filtros primarios para luego aplicar el método de Ulrich, se puede resumir de la siguiente manera:

Tabla 9. Interesados en cursar la maestría utilizando el método Ulrich

Característica	Porcentaje	Población
Total Población	100.00%	9,327
Estudiantes que desean estudiar una maestría	90.00%	8,394
Estudiantes que están muy interesados y extremadamente interesados en estudiar una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital	19.00%	1,595
Estudiantes que están extremadamente interesados en estudiar una maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en Modalidad Virtual (ULRICH)	1.20%	19

Como resultado se obtiene que la demanda potencial para cursar la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual es de 19 posibles maestrantes. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que la demanda potencial de la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual es mayor a 15 maestrantes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la información recolectada, los resultados del estudio son resumidos y presentados como conclusiones y recomendaciones.

5.1 CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado aplicado se lograron determinar las características demográficas del mercado potencial el cual se distribuye de manera equitativa entre el género de los estudiantes, las edades rondan entre los 18 y 29 años, solteros y la mitad del mercado estudia y trabaja de manera simultánea. Por la parte tecnológica, el mercado potencial en su totalidad tiene acceso tanto a una computadora como a internet y su experiencia en el ámbito es muy buena.

2. De acuerdo con la información recolectada y analizada los estudiantes con mayor inclinación a matricular la maestría de mercadotecnia digital en modalidad virtual cursan actualmente las carreras de Mercadotecnia, Ingeniería y Administración de Empresas. El mercado meta está conformado por un 70% de estudiantes con conocimiento medio sobre el marketing digital, el 74% con preferencias de una combinación entre modalidades y una capacidad económica distribuida equitativamente entre fondos propios y familiares.

3. Se concluye que, en comparación a las demás universidades de San Pedro Sula, UNITEC es la más sobresaliente cuando se habla de los siguientes factores: infraestructura, oferta académica, equipo docente, tecnología, programa extracurricular y reputación. La categoría costo/disponibilidad financiera es la única que es liderada por la UNAH, esto debido a que es la única universidad pública de la ciudad.

4. Con la información obtenida y estudiada resulta que para los estudiantes encuestados con intención de matrícula para la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital la importancia de que la universidad tenga alianzas con otras en el extranjero es muy alta ya que el 61% de ellos seleccionó la opción “muy importante”. Por la parte de docencia extranjera, el 79% de los

encuestados están interesados en recibir clases de dicha manera por lo cual se concluye que es un factor determinante para la apertura de una carrera.

5. Se determinó el nivel de prestigio como factor característico de las universidades y dados los resultados estudiados se concluye que UNITEC es la universidad con mayor prestigio para la muestra seleccionada ya que un 97% expresó que el prestigio de la universidad está entre “alto prestigio” y “muy alto prestigio”. Comparado con el 75% del segundo lugar (UNAH) se deja en evidencia que la diferencia es significativa (22%) lo que convierte a UNITEC en una universidad dominante en el tema.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de la presentación de los datos concluyentes se procede con brindar información extra y beneficiosa para la investigación y así producir mejores resultados.

1. Debido a que un 58% de los estudiantes encuestados es menor a 21 años y tiene el deseo de cursar una maestría, se recomienda a UNITEC promover, promocionar y fomentar a los estudiantes jóvenes la idea de matricular un postgrado al finalizar la carrera de pregrado que actualmente cursan y de igual forma ofrecerles variedad de opciones de horarios ya que un 41% de ellos trabaja y estudia lo cual provoca una limitación de tiempo para sus estudios.

2. Luego de conocer el mercado meta mediante las encuestas aplicadas, es recomendable que UNITEC promueva y provea a los estudiantes el conocimiento sobre marketing digital; esto puede ser utilizando los recursos promocionales que maneja la universidad e impartiendo cursos gratis y cortos sobre el tema a alumnos de pregrado (enfocados en las carreras de mercadotecnia y administración de empresas).

3. Se recomienda a UNITEC que la modalidad de estudio para la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital sea impartida ya sea presencial o una combinación de presencial y ciertas clases virtuales. Esto debido a que según los resultados solamente un 8% de los estudiantes encuestados está dispuesto a cursar una maestría completamente virtual.

4. A pesar de que la universidad ya es parte de una red de universidades privadas a nivel mundial y que cuenta con programas internacionales, es recomendable que UNITEC explote esos campos y brinde a los estudiantes una gran variedad de opciones ya que el 61% lo considera muy importante a la hora de elegir una carrera de postgrado y mencionar que un 39% está dispuesto a estudiar en el extranjero.

5. A nivel de prestigio, UNITEC es líder según los resultados; sin embargo, esto está muy relacionado con la fidelidad de los estudiantes al seleccionar la universidad en la que actualmente cursan sus clases. Por ende, se recomienda a la universidad demostrar públicamente a la población el éxito laboral que tienen todos los estudiantes al graduarse de una maestría cursada en UNITEC.

BIBLIOGRAFÍA

ADEN International Business School. (n.d.). Retrieved from <https://www.aden.org/programas/master-online-marketing-digital/>

Aguilar, C. (2017, julio 18).

Alvarenga, C. (2014, junio 10). ¿Cuáles son los retos de la educación superior en Honduras? *Presencia Universitaria* .

Cerna, M. (2014, 04 07). Honduras con la segunda peor cobertura universitaria en Centroamérica. *El Heraldo* .

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México D.F.: Pearson.

Dirección de Educación Superior. (2017, Septiembre 13). *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*.

Dolan, R. (2000). Comentario sobre estrategia de marketing.

E.B. (2017, Octubre 25). La formación en Marketing Digital posee la mayor tasa de empleo. *El Boletín* .

Giovanni. (2017). *Marketing de hoy y ayer*. Retrieved from <https://www.e-quipu.pe/publication/marketing-de-hoy-y-el-ayer-1488412546>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Instituto Nacional de Estadística Honduras (INE). (2013). Retrieved from <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>

Jaramillo, V. (2016). Oferta educación ejecutiva en Centroamérica: 56 Universidades + 650 programas de formación. *Estrategia y Negocios* .

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* . México D.F.: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson.

Kotler, P. (n.d.). *Fundamentos de Marketing* (6th ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Mercadotecnia Digital para Empresas. (2016). Retrieved from <https://mercadotecniadigitalparaempresas.wordpress.com/>

Perez, J., & Merino, M. (2008). *Concepto de Estrategia*. Retrieved from <https://definicion.de/estrategia/>

Plan Digital. (2016). Retrieved from <https://www.iplandigital.co.th/thai-influencer-marketing/80393670-influencers-banner-with-icons-and-keywords/>

UNITEC. (n.d.). Retrieved from Laureate International Universities: <http://www.unitec.edu/la-universidad/historia/>

Universidad Galileo. (2018). Retrieved from <https://www.galileo.edu/esecc/carrera/mmd/>

Universidad Nebrija. (2018). Retrieved from <https://www.nebrija.com/programas-postgrado/master/marketing-y-publicidad-digital/>

Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.

ANEXOS

ANEXO 1 – CUESTIONARIO

Maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital

¡Buen día!

Somos estudiantes de postgrado de la clase de Proyecto de graduación y estamos interesados en conocer su opinión y preferencias en relación a la educación superior a nivel de maestría.

Agradecemos que conteste la encuesta con la mayor sinceridad posible. De antemano se le agradece por su colaboración.

***1. Especifique su género.**

- Femenino Masculino

***2. ¿Cuál es su rango de edad?**

- Menor a 21
 Entre 21 y 29
 Entre 30 y 39
 40 o más

***3. Seleccione su estado civil.**

- Soltero
 Unión Libre
 Casado
 Divorciado
 Viudo

***4. Seleccione su situación laboral.**

- Trabaja
 Estudia tiempo completo
 Trabaja y estudia

***5. ¿Cuenta usted con la facilidad de una computadora?**

- Si No

***6. ¿Tiene usted acceso a internet?**

- Si No

***7. ¿Cómo considera su nivel de expertise con el uso de la tecnología?**

- Regular
 Bueno
 Muy bueno

***8. Dadas las opciones, seleccione su carrera de pregrado.**

- Ingeniería
 Administración de Empresas
 Diseño Gráfico
 Mercadotecnia
 Finanzas
 Otro (Por favor especifique)

***9. ¿Está interesado en estudiar una maestría?**

- Definitivamente no
 Probablemente no
 Indiferente
 Probablemente si
 Definitivamente si

Si su respuesta es definitivamente no o probablemente no, favor no seguir con el cuestionario.

10. ¿Qué maestría estaría interesado en cursar?

- Dirección Empresarial
 Finanzas
 Administración de proyectos
 Mercadotecnia
 Otro (Por favor especifique)

11. ¿Cuál es su conocimiento sobre el marketing digital?

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

12. Si se abiturara la maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital, ¿qué tan interesado estaría en cursarla?

- No interesado
- Poco interesado
- Algo interesado
- Muy interesado
- Extremadamente interesado

13. ¿Cuál de las siguientes modalidades de estudio se adapta mejor a sus necesidades y disponibilidad de tiempo?

- Presencial
- Virtual
- Combinación de ambas

14. ¿Qué recursos utilizaría para el financiamiento de su maestría?

- Fondos propios
- Financiamiento
- Becas
- Fondos familiares
- Combinación

15. ¿En qué universidad estaría interesado en cursar su maestría?

- UNAH
- UNICAH
- USAP
- UNITEC
- UTH
- UPNFM
- Universidad en el extranjero

16. Dadas las siguientes categorías, seleccione la universidad que usted considera la MEJOR para cada una de ellas.

	UNAH	UNICAH	USAP	UNITEC	UTH	UPNFM
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo/ disponibilidad de ayuda financiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipo docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programa extracurricular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Califique las siguientes universidades según su nivel de prestigio.

	Muy bajo prestigio	Bajo prestigio	Prestigio medio	Alto prestigio	Muy alto prestigio
UNAH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UNICAH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USAP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UNITEC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UTH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UPNFM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué tan interesado está en obtener una Maestría en Mercadotecnia Estratégica y Digital en modalidad virtual?

- No interesado
- Poco interesado
- Algo interesado
- Muy interesado
- Extremadamente interesado

19. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted las alianzas que tenga la universidad con otras del extranjero?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Importante
- Muy importante

20. ¿Qué tan interesado estaría de recibir una clase impartida por un docente extranjero?

- No interesado
- Poco interesado
- Algo interesado
- Muy interesado
- Extremadamente interesado

ANEXO 2 – PLAN DE ESTUDIOS USAP

Plan de estudios	
Máster Universitario en Marketing y Publicidad IAA	
ASIGNATURAS	ECTS
Marketing y Estrategia Online	14
Marketing Online	4
Marketing 2.0. Principales tendencias y diferencias con el marketing tradicional. El consumidor como el centro de cualquier modelo de marketing. Nuevos modelos de negocio, nuevas herramientas, medios y formatos. Diseño y desarrollo de un Plan Digital de Empresa.	
Marketing de afiliación	2
Principales players. Tipología de afiliados. Estrategias de Lead Management.	
Comercio electrónico	4
Mercados electrónicos. Diseño de una tienda on-line. Modelos de negocio. Factores clave para el éxito de un e-commerce. Gestión de una tienda electrónica. Long Tail.	
Estrategia de e-marketing y plan de medios online	4
Enfoques estratégicos. Claves para la determinación de estrategias. Agencias de Publicidad y Medios. Planificación y compra de medios. Realización del plan de medios.	
Comunicación y Publicidad Digital	18
Publicidad digital	4
Nuevas características y modelos de comunicación. Nuevos medios. Modelos de compras de medios. Formatos publicitarios. Métricas online.	
Posicionamiento en buscadores: SEO, SEM y CPC	4
Definición de SEM y SEO. Estrategias de posicionamiento. Keywords. diseño y desarrollo de campañas de SEM y SEO.	
Social Media y Content Management	4
Definición y análisis de las diferentes redes sociales. Monitorización de la reputación online. Estrategias de social media. Gestión de comunidades online y herramientas. Imagen social de las marcas.	
Mobile marketing y nuevas tendencias online	2
Origen y evolución del marketing móvil. Integración estrategia mobile con estrategia digital. Marketing de aplicaciones. Avances en web. Lenguaje audiovisual en internet.	
Diseño y creatividad digital	2
Conceptos básicos para el diseño digital. Diseños adaptados a medios digitales. Diseño multiplataforma. Nuevos formatos y nuevas posibilidades creativas digitales.	
Herramientas TIC	2
Medición y Analítica Web	8
Arquitectura web	4
Aspectos fundamentales de una web. Gestión de un proyecto web. Contenidos y usuarios. Construcción de una web orientada al marketing.	
Medición y analítica web	2
La analítica web y sus implicaciones en el desarrollo de negocio. Principales indicadores. Analítica web y usabilidad. Objetivos estratégicos y mediciones. Establecimiento de KPIs.	
Webinario de analítica en medios sociales	2
Investigación del Consumidor	4
CRM, investigador del consumidor y reputación online	4
CRM. Factores clave del éxito en la implantación. Tecnología, procesos y cultura. Investigación del consumidor. Reputación online.	
Ética y Autorregulación Profesional	2
Marco jurídico, regulación y ética profesional	2
Contratación electrónica. Seguridad de las transacciones online. Propiedad industrial e intelectual.	
Prácticas laborales en empresas	4
Trabajo Fin de Máster	10
TOTAL PROGRAMA	60

Plan de estudio

- Economía Digital y Modelos de Negocios Online
- Ecosistema de Marketing Digital y Customer Journey
- Universo Web
- Plan de Marketing Digital
- Social Media Organic
- Email Marketing
- SEO – SEM – Facebook Ads
- Content Marketing
- Ecommerce
- Referral Marketing
- Social Media Ads
- Lead Generation
- Programmatic Advertising
- Marketing Automation
- Analítica
- Formulación y Evaluación de Proyectos de Negocios
- Business Plan
- **Trabajo de Fin de Master**