



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE MARKETING DIGITAL**

**SUSTENTADO POR:**

**WADY ALEJANDRO CORREA CONTRERAS**

**AMY YESSSENIA COELLO ZALDIVAR**

**DIANA CAROLINA CALLEJAS NÚÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A**

**OCTUBRE 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLO ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**JEFE DE CARRERA**

**GUILIANA MARÍA BONILLA GUARNIERI**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2020**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
MARKETING DIGITAL**

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

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:**

**JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA**

**TERNA EXAMINADORA:**

**LETICIA ORDÓÑEZ**

**LUDWIG GUARDIOLA**

**MARCO ROSALES**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A**

**OCTUBRE, 2020**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de graduación se lo dedico a Dios, ya que me ha dado la oportunidad de poder vivir, llenarme de sabiduría para poder recorrer este camino lleno de esfuerzo, dedicación, pudiendo vencer todas las barreras, a mis padres por sus valores que han sido los pilares para poder llevar todo este sacrificio de la carrera universitaria, a mi hijo que me ha llenado de fuerza y motivación de luchar por mis sueños y poder alcanzarlo con éxito, a mi familia en general por su apoyo incondicional, a mi amigos a mi ex jefa por su apoyo y motivación para seguir estudiando, les dedico este logro ya que es con mucho esfuerzo , dedicación, persistencia, sacrificio, disciplina, y decirles que por todos ellos valió la pena.

Al Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, por haberme formado académicamente y tener a su disposición catedráticos comprometidos con la enseñanza, y así poder aplicar todo este conocimiento adquirido como futuro profesional para poder tener mejores oportunidades laborales.

**Diana Carolina Callejas Núñez**

El presente trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios por permitir levantarme cada día, por darme salud, energías y sabiduría para cumplir mis metas, así como también a mi madre por los valores inculcados y por apoyarme en cada proceso de mi carrera y de mi vida en general.

A mi hijo por motivarme cada día más a ser una mejor persona. A Stephany por su gran apoyo a lo largo de estos años.

A mis maestros que en el transcurso de la Carrera dedicaron su tiempo en brindarme sus conocimientos y estuvieron siempre dispuestos a contestar mis consultas en el tiempo que se les solicitaba, y a mis compañeros que estuvieron apoyándome en cada proyecto que se asignaba y porque me enseñaron el valor del trabajo en equipo y también a mi familia por el apoyo brindado durante todos estos años su ayuda ha sido de gran apoyo

**Wady Alejandro Correa Contreras**

Dedico la terminación de esta etapa académica a Dios, ya que sin Él no hubiese sido posible todo logro alcanzado, absolutamente todo se lo debo a Él; dedico este proyecto de graduación a mis padres terrenales ya que lograron conmigo lo que ellos no pudieron lograr en su juventud por las escasas oportunidades, mi hermana y abuela ya que siempre confiaron en mí y me alentaron incluso en los momentos más difíciles de toda la carrera universitaria, cuando muchas situaciones se tornaron difíciles siempre estuvieron allí creyendo que iba a poder lograr cada una de mis metas académicas, les honro con este gran paso en mi vida.

También se lo dedico a mis padres espirituales y líderes que siempre me recalcaron y recordaron las promesas de Dios en mi vida y se lo dedico a mis amigos que me animaron durante cada etapa de la carrera universitaria.

**Amy Yessenia Coello Zaldivar**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por haberme permitido estos años poder tener mucha salud, sabiduría, fortaleza, perseverancia para poder alcanzar mi sueño y poder culminar con éxito la carrera universitaria que pude emprender

A mi familia especialmente a mis padres a mi hijo por el apoyo incondicional, a mi pareja por siempre apoyarme y motivarme a poder esforzarme y que puedan sentirse orgullosos de culminar conmigo esta meta ya que junto a ellos emprendí este reto de aprendizaje y con ellos lo estoy culminando satisfactoriamente.

A cada uno de los catedráticos que día a día se esfuerzan por enseñarnos y formarnos en este proceso de formación de ser profesionales universitarios.

A nuestro distinguido asesor, Doctor José Tráncito Mejía Alvarenga, por su exigencia, su énfasis en enseñarnos que siempre se pueden hacer las cosas mejor.

**Diana Carolina Callejas Núñez**

Agradecimiento profundo a Dios por permitirme vivir una nueva experiencia única en mi vida, llena de muy buenos conocimientos y una base fuerte para mi crecimiento profesional, gracias a mi asesor de proyecto por sus enseñanzas, gracias a mis compañeras de proyecto e investigación definitivamente su compañía hizo que la experiencia cobrará mayor sentido y valor.

A mi hijo que me motiva cada día a prepararme más para poderle dar un ejemplo, a mi madrina que inculco la importancia de un título universitario y a mi mamá por siempre enseñarme valores y guiarme por el buen camino.

**Wady Alejandro Correa Contreras**

Agradezco a Dios por cumplir su propósito en mi vida, porque su presencia siempre estuvo presente durante estos 4 años, a mis padres terrenales que siempre dieron la milla extra para que yo pudiese culminar mi carrera universitaria, doy muchísimas gracias por su amor y apoyo sin escatimar nada, le doy gracias a mi Iglesia CCR y padres espirituales porque siempre me impulsaron a superar mis expectativas y metas, me enseñaron a ir más allá, a tener sueños grandes, agradezco a mi familia y amigos.

También doy gracias a cada licenciado con el que tuve el placer de recibir clases, gracias a cada uno de ellos por enseñarme temas que no comprendía y muchas gracias a nuestro asesor Doctor José Tráncito Mejía Alvarenga ya que durante este proyecto aprendí a dar siempre la excelencia desde los detalles más pequeños hasta los más notorios.

Gracias a la universidad Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria con muchos nuevos conocimientos.

**Amy Yessenia Coello Zaldivar**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento pretende exponer el estudio realizado para la creación de una empresa de Marketing Digital determinada por la demanda (los servicios existentes en el mercado), oferta (Los servicios Ofrecidos por la competencia), precio (Presupuesto que determinan las empresas para el Marketing Digital) y feedback (Comunicación entre el emisor y receptor), para las empresas ubicadas en el Distrito Central, con la finalidad de medir la aceptación de las empresas con respecto al Marketing Digital.

Palabras Clave: Estudio, Demanda, Oferta, Precio, Feedback, Empresas.

## **ABSTRACT**

This document aims to present the study carried out for the creation of a Digital Marketing company determined by the demand (the existing services in the market), supply (The services offered by the competition), price (Budget determined by the companies for Marketing Digital) and Feedback (Communication between sender and receiver), for companies located in the Central District, in order to measure the acceptance of companies with respect to Digital Marketing.

Key words: Study, Demand, Offer, Price, Business

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
2.1 Antecedentes del Problema .....	3
2.2 Definición del Problema .....	6
2.2.1 Enunciado del Problema .....	6
2.2.2 Formulación del Problema.....	7
2.3. Preguntas de Investigación.....	9
2.4 Variables de Investigación .....	9
2.5. Justificación de la Investigación.....	10
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	12
3.1. Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	13
4.1. Análisis de la situación actual .....	13
4.1.1 Análisis del Macroentorno.....	13
4.1.1.1 Factores Políticos .....	14
4.1.1.2 Factores Sociales.....	15
4.1.1.3 Factores Económicos .....	17
4.1.1.3.2 Comportamiento de los precios internos índice de precios al consumidor.....	18
4.1.1.3.3 Balanza De Servicios .....	18
4.1.1.4 Factores Tecnológicos .....	19
4.1.2 Análisis del Micro entorno .....	20
4.2 Teorías de Sustento .....	22
4.2.1 Teoría de los seis grados de separación .....	22
4.2.2 Teoría del Long Tail.....	24
4.2.3 Teoría de la desigualdad participativa .....	27
4.3 Conceptualización.....	33
4.3.1 Demanda.....	33

4.3.2 Oferta.....	34
4.3.3 Precio.....	34
4.3.5 Feedback:.....	34
<b>5. METODOLOGÍA Y PROCESO.....</b>	<b>35</b>
5.1 Enfoque de la investigación y Métodos.....	35
5.1.1 Enfoque.....	35
5.1.1.2 Alcance.....	37
5.1.1.3 Diseño.....	38
5.1.2 Métodos.....	38
Congruencia metodológica.....	38
5.1.2.1 Operacionalización de Variables.....	39
5.2 Población y Muestra.....	41
5.2.1 Población.....	42
5.2.2 Tipo de muestra.....	43
5.3 Muestra.....	43
5.4 Unidad de análisis y de respuesta.....	45
5.5 Técnicas e instrumentos aplicados.....	46
5.5.1 Instrumentos.....	46
5.5.2 Encuesta.....	47
5.6 Fuentes de información.....	48
5.6.1 Fuentes primarias.....	48
5.6.2 Fuentes secundarias.....	49
5.7 Cronograma de trabajo.....	49
<b>6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>52</b>
6.1 Generalidades.....	52
6.2 Demanda.....	58
6.3 Oferta.....	62
6.4 Precio.....	65
6.4 Feedback.....	66
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>8. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>

<b>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	73
<b>ANEXO I</b> .....	82
Cuestionario .....	82
<b>ANEXO II</b> .....	85
Cotización a empresas de Marketing Digital en el Distrito Central.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: <i>Fuerzas externas del macroentorno</i> .....	14
Tabla 4.2: <i>Seis elementos que caracterizan la era de la larga cola</i> .....	26
Tabla 4.3: <i>Cómo surgen las largas colas</i> .....	26
Tabla 4.4: <i>Nueva economía</i> .....	27
Tabla 4.5: <i>Desventajas de la desigualdad participativa</i> .....	28
Tabla 4.6: <i>Formas de igual la participación en la web</i> .....	29
Tabla 4.7: <i>Cultura del consumo</i> .....	31
Tabla 4.8: <i>Roles del consumidor</i> .....	32
Tabla 5.1: <i>Modelo de métodos de investigación mixta</i> .....	36
Tabla 5.2: <i>Congruencia metodológica</i> .....	38
Tabla 5.3: <i>Operacionalización de variables</i> .....	39
Tabla 5.4: <i>Cantidad de empresas en el Distrito Central</i> .....	42
Tabla 5.5: <i>Detalle de la muestra</i> .....	43
Tabla 5.6: <i>Estimación de Empresas que se encuestaran para el uso del Marketing Digital</i> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1: Línea del tiempo</i> .....	5
<i>Figura 2.1. Diagrama sagital de variables</i> .....	9
<i>Figura 4.1: Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	20
<i>Figura 4.2: Regla 90-9-1</i> .....	28
<i>Figura 4.3: Tipos de compras por impulso</i> .....	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1: <i>Rubro de empresa</i> .....	51
Gráfico 6.2: <i>Existencia de la empresa</i> .....	52
Gráfico 6.3: <i>Género</i> .....	53
Gráfico 6.4: <i>Edad</i> .....	54
Gráfico 6.5: <i>Cargo dentro de la empresa</i> .....	55
Gráfico 6.6: <i>Nivel de escolaridad</i> .....	56
Gráfico 6.7: <i>Servicios de Marketing Digital en la empresa</i> .....	57
Gráfico 6.8: <i>Interés en Marketing Digital</i> .....	58
Gráfico 6.9: <i>Servicios con los que cuenta la empresa</i> .....	59
Gráfico 6.10: <i>Pago mensual por los servicios de Marketing Digital</i> .....	60
Gráfico 6.11: <i>Servicios ofrecidos de Marketing Digital</i> .....	61
Gráfico 6.12: <i>Servicios ofrecidos por otras empresas</i> .....	62
Gráfico 6.13: <i>Precio ofrecido por las empresas</i> .....	63
Gráfico 6.14: <i>Precio disponible a pagar por el servicio de Marketing Digital</i> .....	64
Gráfico 6.15: <i>Herramientas para consultas</i> .....	65
Gráfico 6.16: <i>Respuesta esperada por los consumidores</i> .....	66
Gráfico 6.17: <i>Frecuencia de respuesta a clientes</i> .....	67

## **GLOSARIO**

**BCH:** Banco Central de Honduras

**Chatbot:** Bots especializados y creados para mantener conversaciones y ofrecer respuestas preconcebidas

**COHCIT:** Consejo Hondureño de Ciencia y Tecnología

**DNCC:** Dirección Nacional de Cambio Climático

**Feedback:** Devolución de una señal modificada a su emisor

**IMAE:** Índice Mensual de Actividad Económica

**INE:** Instituto Nacional de Estadística

**IPC:** Índice de Precios al Consumo

**PEA:** Persona económicamente Activa

**PIB:** Producto Interior Bruto

**TI:** Tecnología de la información

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital inicio su despegue en el siglo XX con un mejor entendimiento y utilización comercial, asociándose a todo tipo de actividades de negocios, cambiando el pensamiento en torno a una nueva etapa de hacer negocios., esta modalidad surge de las necesidades del consumidor, de la oferta y demanda que tiene el negocio, la competencia de los precios en el mercado, el feedback.

El avance en la tecnología ha permitido adoptar esta manera de hacer negocios, integrándose a las redes sociales que es un mercado el cual estaba fuera de alcance para el marketing tradicional, lo cual permite un mayor alcance de mercado, y poder tener una relación más estrecha con los consumidores, brindar un servicio con una mayor rapidez, y una capacidad de respuesta inmediata.

En Honduras las empresas presentan un marketing digital deficiente, esta situación es causa que las empresas no están lo suficiente capacitadas para poder realizar un marketing digital exitoso, y no saben cómo explotar todo lo que les ofrece el marketing digital, esto evitando el logro de ciertas metas de las empresas.

Por esto se realiza un estudio de mercado para la creación de una empresa de marketing digital, para poder brindar los servicios oportunos para que las empresas puedan explotar su potencial, logren sus metas, la misión, visión.

El marketing digital tiene un alto potencial para poder explotar el rendimiento en las empresas creando un buen posicionamiento, mayores ventas, competitividad, interacción con los clientes, entre muchas oportunidades que este ofrece para las empresas.

El marketing digital debe de realizarse de la manera correcta para que se pueda obtener los mejores resultados y se puedan cumplir con todos los objetivos establecidos por las empresas, aprovechando cada una de las diversas herramientas que ofrece, aplicando estas según los objetivos que tengan las empresas en el Distrito Central, Honduras.

Para la creación de las empresas deben de considerar el macro entorno y el micro entorno para poder conocer todos los factores que los conforman, ya que es muy importante conocer las leyes, las preferencias de los consumidores, la economía entre otros factores.

En el presente estudio de mercado se incluye un panorama sobre las diferentes teorías de sustento que enfocan al marketing digital y la gran importancia que este tiene para el desarrollo de una empresa, estas herramientas son fundamentales al momento de acelerar el desarrollo y rendimiento en una organización, entre ellas tenemos la teoría de los seis grados de separación, teoría de Long Tail, teoría de la desigualdad participativa y la teoría del comportamiento del consumidor.

El enfoque que se utilizo es un enfoque mixto que es apto para la investigación, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos para obtener los resultados esperados y darle una fortaleza a la investigación.

El alcance que se le dio al proyecto fue de un estudio exploratorio ya que, aunque hoy en día se conoce las redes sociales y las herramientas digitales sigue siendo un tema relativamente nuevo con estudios limitados. El diseño establecido es el transversal ya que se cuenta con un tiempo establecido, los resultados son descriptivos y las respuestas se basan en el consumidor.

El presente estudio se realizó en base al muestreo no probabilístico, por conveniencia al interés de la investigación. Por lo cual se estableció realizar una encuesta con preguntas que incluyen las variables de esta investigación.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes del Problema**

El Marketing Digital inició a dar un giro en el siglo XX, comenzó a ser útil para los negocios y conocer cómo se desarrollaba el mercado, inicio a implementarse como una forma para realizar comercio, cambio la perspectiva por completo y se empezó a observar buenos resultados en cada negocio en el que se implementaba.

“Inicios del siglo XX son los primeros pasos del despegue del marketing digital, aparte de ser entendido como una práctica comercial, asociada a actividades de intercambio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a esta nueva modalidad de hacer negocios.” (Monferrer, 2003, pág. 11).

Esta nueva modalidad de negocios nace de las necesidades del consumidor, de la oferta como se cotiza en el mercado actual, la diversidad de precios en los cuales se puede competir en el mercado, entre otra variable que lo ha definido como ser el feedback.

El dinamismo con el que evolucionan los factores que se han logrado identificar que las necesidades del comprador han cambiado, el estilo mismo de vida ha evolucionado, las redes sociales son el medio más utilizado en la actualidad y es una gran oportunidad de mercado, la nueva generación de compradores valoran la comunicación que se pueda tener empresa/cliente, la rapidez con que se pueda brindar el servicio o el producto, la personalización que se le pueda dar, las ofertas que se le puedan presentar de acuerdo a sus necesidades.

Los cambios tecnológicos han transformado la manera de hacer negocios, ya que se ha logrado identificar que las necesidades del comprador han cambiado, el estilo mismo de vida ha evolucionado, las redes sociales es el medio más utilizado en la actualidad y es una gran oportunidad de mercado, la nueva generación de compradores valoran la comunicación que se pueda tener empresa/cliente, la rapidez con que se pueda brindar el servicio o el producto, la personalización que se le pueda dar, las ofertas que se le puedan presentar de acuerdo a sus necesidades.

Las empresas deben optimizar los recursos tecnológicos que se brinda con el marketing digital ya que abre las puertas al mercado internacional y poder competir con las grandes empresas.

García (2002), afirma que: “el desarrollo tecnológico es una de las causas de la internacionalización de las empresas, los cambios sufridos por los mercados, las tecnologías y la evolución de los sistemas de gestión ha posibilitado la competencia sobre una escala global”. (pág. 69).

La competencia en las empresas favorece al crecimiento y ayuda a poder realizar nuevos productos y servicios, e innovar, y poder buscar los mejores recursos para el cumplimiento de los objetivos, es un gran reto para los gerentes de marketing ya que la competencia que antes solo se realizaba local y en la actualidad se compite internacionalmente.



Figura 1.1: Línea del tiempo  
Fuente: (Monferrer D. T., 2013)

## **2.2 Definición del Problema**

### **2.2.1 Enunciado del Problema**

En Honduras las empresas presentan un marketing digital deficiente, esta situación es a causa de que las empresas no están lo suficiente capacitadas para poder realizar un marketing digital exitoso.

El marketing es algo vital que no pueda faltar en una empresa, para poder llegar a tener éxito. La mayoría de empresas solo utilizan las redes sociales y creen que esto es suficiente para poder lograr los objetivos que la empresa posee, pero existen muchas empresas estancadas porque no saben cómo sacar provecho del marketing digital, esto provoca un bajo rendimiento en la empresa, un alcance limitado, y pocas posibilidades para poder competir en el mercado.

Por esto se realiza un estudio de mercado para la creación de una empresa de marketing digital, para poder brindar asesoría a toda empresa que desea explotar su potencial, lograr metas, y lograr la misión y visión propia de la empresa; que comience a utilizar las herramientas correctas para poder posicionarse.

El tener un bajo conocimiento del marketing digital desenvuelve una gerencia y personal que trabaja con mucha incertidumbre, con una visión bastante nublada por la escasa información que posee; esto crea mayor dificultad para tener un rendimiento apto con el servicio o producto que se ofrece.

Mediante cada una de estas causas también se pueden ver que la mayoría de las decisiones que se realizan son para el corto plazo, y muchas estrategias son desperdiciadas a causa de la ignorancia de la importancia del marketing digital en la actualidad.

### **2.2.2 Formulación del Problema**

El marketing digital tiene un alto potencial para poder explotar el rendimiento en las empresas creando posicionamiento, mayores ventas, competitividad, interacción con los clientes, entre muchas oportunidades que este ofrece para las empresas.

El marketing digital debe ser bien establecido para que tenga resultados esperados y el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

Se realizará un estudio de mercado, este llevará a formular un análisis sobre el nivel de aceptación que tendría una empresa con servicios de marketing digital en Tegucigalpa, Honduras.

En ocasiones el personal no está capacitado en la aplicación y el desarrollo del marketing digital, muchas veces no se optimizan en su totalidad los recursos que este ofrece, esto provoca que los resultados obtenidos no sean los esperados por el mismo, en la actualidad las empresas de Tegucigalpa no han explorado el gran alcance que podría tener el marketing digital a favor del crecimiento de la empresa, debe de ser actualizado en la mayoría de las empresas que siguen trabajando de la forma tradicional.

El enfoque de la investigación es conocer el comportamiento de mercado y las deficiencias que tiene para la creación de una empresa que brinde el servicio especializado de marketing digital, para explotar el potencial de cada empresa que necesite el asesoramiento e implementación así obteniendo expansión económica, rentabilidad, posicionamiento, y desarrollo competitivo.

Por lo tanto, con este estudio de mercado se busca prestar el servicio de marketing digital, implementando estrategias y herramientas, logrando así posicionar las empresas en el Distrito Central, Honduras y ayudarlas en su crecimiento empresarial en los sectores que se desarrollan según su rubro.

El marketing digital cambia, esto se podría lograr contando con un personal calificado en las áreas de mayor afluencia de marketing digital para brindar un servicio personalizado a cada empresa.

Existen muchas empresas que brindan un servicio o producto de excelencia, pero no han logrado el alcance soñado y planificado, con el Marketing Digital se puede llegar al segmento de mercado correcto y apto para cada empresa.

A partir de las deficiencias que tienen las empresas en implementar el marketing digital buscaremos identificar que medios digitales son los más utilizados por ellas para que de esta forma se saque el potencial que pueden ofrecer las redes sociales y las nuevas tecnologías, y así brindar asesoría y que medios son los más adecuados para su empresa.

## 2.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la demanda de servicios de Marketing Digital en el Distrito Central?
2. ¿Cuál es la oferta que presentan las empresas de Marketing Digital en el Distrito Central?
3. ¿Cómo podría describirse la disposición de los precios a pagar por parte de un servicio de marketing digital?
4. ¿Cuál es la importancia que tiene el Feedback en las empresas?

## 2.4 Variables de Investigación



Figura 2.1: Diagrama Sagital de Variables

## 2.5. Justificación de la Investigación

De acuerdo con Hernández, 2014 es recomendable abordar la justificación de una investigación mediante cinco criterios importantes:

- a. Conveniencia.
- b. Relevancia Social.
- c. Implicaciones prácticas.
- d. Valor teórico.
- e. Utilidad de la metodología.

**Conveniencia:** Esta investigación que incluye un estudio de marketing digital que servirá para poder ayudar a las empresas a que puedan desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el consumidor, se conoce que la buena relación y servicio al cliente es vital para una empresa.

**Relevancia Social:** El consumidor tiene acceso del marketing digital todo el tiempo al alcance de su mano, con esto permite que la publicidad llegue hasta ellos, con las preferencias y necesidades de cada consumidor, y permite para las empresas su medición de estas preferencias.

**Implicaciones prácticas:** la investigación de mercado de marketing digital contribuye al conocimiento y la utilización de las mismas, para que las empresas puedan posicionarse y su rentabilidad sea mejor que la actual.

Valor teórico: La investigación del marketing digital ayuda a las pequeñas y medianas empresas a aprovechar los beneficios que ofrece el marketing digital y que su rentabilidad incremente, y podrá medir el retorno de la inversión fácilmente.

Utilidad de la metodología: En la investigación el estudio del marketing digital genera información estadística fácilmente que la empresa puede utilizar para poder generar más rentabilidad, y poder competir con las grandes empresas, ya que obtiene la información directa del consumidor y poder conocer sus preferencias en el mercado y con esto poder alcanzar una ventaja competitiva en menos tiempo de un canal tradicional.

En la actualidad se genera un cambio en la economía global, con un impacto sin precedentes, en todos los sectores productivos del país, lo que lleva al Internet a ser fundamental para poder integrar toda la modalidad tradicional a digital, y poder participar activamente como individuo o empresa.

El estudio de mercado de este proyecto nace con la finalidad de la creación de una empresa de marketing digital para poder tener mayor participación en el mercado, mediante los diversos canales de distribución que ofrece el marketing digital, tener un contacto más directo con el consumidor y poder conocer sus preferencias con las cuales se puedan generar ofertas eficaces.

Así también conocer la competencia activa que pueda existir en el mercado, y descubrir cuales servicios son los que ofrecen a las empresas en la actualidad.

En el estudio del Marketing Digital se generará información estadística fácilmente, que la empresa podrá utilizar para generar más rentabilidad, y poder competir con las grandes empresas, ya que tendrá la información directa del consumidor y poder conocer sus preferencias en el mercado y con esto alcanzar una ventaja competitiva en menos tiempo que en un canal tradicional.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de marketing digital, que permite identificar las necesidades por medio de los medios digitales, la demanda, oferta, feedback y precio con la finalidad de medir la aceptación de las empresas en el Distrito Central.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- 1) Identificar la demanda actual en el mercado en relación a servicios de Marketing digital en el Distrito Central.
- 2) Conocer los servicios que actualmente brindan las empresas de Marketing digital en el Distrito Central.
- 3) Determinar el valor monetario de un servicio de Marketing digital en el Distrito Central.
- 4) Determinar la frecuencia con las cuales las empresas responden a sus clientes en el Distrito Central.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. Análisis de la situación actual**

#### **4.1.1 Análisis del Macroentorno**

Los entornos son muy importantes para toda empresa, ya que pueden afectar positiva o negativamente por eso se debe de conocer muy bien el macroentorno que es lo que contiene y estudiar muy bien cada entorno para crear estrategias y planificar cómo será la modalidad de trabajo, para tener un mejor desarrollo y crecimiento.

“Las tendencias y los acontecimientos externos afectan de modo significativo a todos los productos, servicios, mercados y empresas del mundo”. (David, 2003, pág. 221).

Con el fin de que el proyecto alcance los objetivos y se pueda tener los resultados esperados y estimados, se debe de tener en consideración los cambios que se producen en el entorno tomando cada uno en cuenta, implementado las estrategias más óptimas y certeras para tener los resultados esperados, en donde se puedan adaptar los cambios y las nuevas tendencias que se generan.

Considerando lo anterior, se realiza el presente diagrama de PESTEL, esta herramienta logra analizar el entorno externo, conformado con los factores a considerar:

Tabla 4.1

*Fuerzas externas del macroentorno*

<b>Político</b>	<b>Dependen de la estabilidad política, entre otros factores.</b>
<b>Económicas</b>	<b>Las variables económicas que más intervienen en el macroentorno de las empresas son las tendencias en el producto interno bruto (PIB), la inflación, la tasa del desempleo.</b>
<b>Sociales</b>	<b>Los cambios en el estilo de vida, demografía entre otros patrones de cultura.</b>
<b>Tecnológicas</b>	<b>Gastos gubernamentales en investigación, tasa de obsolescencia, entre otros datos.</b>
<b>Ecológicas</b>	<b>La responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.</b>
<b>Legales</b>	<b>Regulados sobre la legislación empresarial, restricciones determinadas en las actividades comerciales.</b>
<b>Competitivas</b>	<b>Referidos por la legislación sobre la competencia.</b>

*Fuente:* (David, 2003, pág. 80)

#### **4.1.1.1 Factores Políticos**

Los factores políticos se analizan debido a que son de vital importancia para tomar decisiones según el entorno ya que esto permite poder identificar riesgos futuros y crear un plan de acción que permita contrarrestarlos cuando sucedan, pues la mayoría son difíciles de evitar.

En cuanto al factor político se refiere que es vulnerable debido a las crisis que han existido en el transcurso del tiempo, desde corrupción, golpes de estado como el que ocurrió en 2009, reelecciones ilegales que traen implícitas huelgas y vandalismos, impuestos de guerra y leyes gubernamentales cambiantes.

Estas situaciones de una u otra forma afectan la economía de un país, y esto trae consigo debilitamiento principalmente en las MIPYME ya que son las más vulnerables ante estas crisis.

Por esta razón al momento que se crea una empresa estas situaciones se deben tomar en cuenta ya que en caso de que sucedan se pueda tener un plan de acción que ayude a que los efectos que causan estas crisis externas no afecten la empresa al grado de que esta tenga que cerrarse definitivamente.

En los últimos 15 años, uno de la gran problemática hondureña ha sido la salida de aproximadamente un millón de migrantes, los que logran llegar y envían sus remesas estas equivalen a una cuarta parte del PIB, lo que ayuda a estabilizar la economía. (Calix, 2010).

#### **4.1.1.2 Factores Sociales**

Los factores sociales son importantes debido a que estos dan una pauta en cuanto al mercado y sus características al momento de crear cualquier empresa, una vez que se obtiene la información social del sector resulta de gran facilidad para las estrategias que se pueden implementar en el desarrollo de la misma.

El Banco Central de Honduras (BCH) ve al país con diversidad de fortalezas con mucho potencial para que exista un crecimiento rápido y una mayor prosperidad compartida, con una ubicación estratégica, una base industrial creciente, sus esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento. (Banco Central de Honduras, 2020).

Es un país con diversidad de recursos ambientales lo que lo hace muy atractivo para los turistas e inversionistas extranjeros, sin embargo, muchos de estos se frenan al momento de invertir debido a la alta corrupción, delincuencia y problemas políticos que existen.

Francisco Morazán es uno de los departamentos de Honduras con mayor desarrollo económico relativo y es el segundo con mayor población en el país, en cuanto a su población urbana de edades entre los 20 y 55 años en Francisco Morazán predomina el género femenino en un 53% y existe una población urbana total de 1,258,903 (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística (INE) reporta lo siguiente: En el distrito Central El 21% de la población se dedica al comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos. El 30% de los hogares cuentan con automóvil propio.

Y en cuanto a la educación El 39% de la población cuenta con un nivel educativo de Básica, sin embargo para junio del 2016 el 11% de las personas no sabían leer ni escribir por lo que se cuentan con tasas de analfabetismo continua con un 6.3% en el área urbana (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

#### 4.1.1.3 Factores Económicos

En investigaciones realizadas se puede determinar que Honduras la tasa de desempleo para el año 2018 y 2019 fue de 5.7%, en la actualidad para este año 2020 se espera que se contraiga a -2.3 por ciento y crezca 3.39 % para el 2021. En la composición de las personas económicamente activas (PEA), en los términos relativos, tanto en ocupados (-2.7%), como desocupados (-2.1%) disminuyo. (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Los datos anteriores son indicadores, que al parecer se puede tener una caída a la economía, entre los más afectados son las pequeñas y medianas empresas, los que trabajan independiente, él está muy alejado de la creación de nuevos empleos que pudieron ingresar al mercado laboral, caso contrario ha sucedido ya que han perdido en volumen más alto los empleos y los ingresos a los hogares, con esto extiende aún más la desigualdad económica.

Mediante el comportamiento en el Índice Mensual Económico (IMAE), según las expectativas para el 2020 no son muy favorables, en el sector agrícola del país puede mermar la producción de algunos productos y el café se puede ver afectado por los cambios climáticos ya que según la Dirección Nacional de Cambio Climático (DNCC) los rangos de temperatura media anual seguirán incrementándose. (Banco Central Hondureño, 2020)

El panorama para las nuevas empresas no es nada alentador, ya que el impacto en la economía actual es grande y desfavorable, se debe de buscar nuevas alternativas y adaptarse a las necesidades, y poder tener habilidades para poder asumir y mitigar los riesgos y desafíos que se presenten.

#### **4.1.1.3.2 Comportamiento de los precios internos índice de precios al consumidor**

El Índice de precios al consumidor en Honduras en junio del 2020 ha sido del 2.74%, 4 décimas superior del mes anterior, la variación mensual del IPC ha sido del 0.4% de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 1,2% (Banco Central Hondureño, 2020)

En la actualidad los precios se pueden ver afectados por la situación que se está pasando a nivel mundial, y con esto se puede realizar un estudio de los precios que se puede establecer en una nueva empresa, para poder ser competitivos.

Hay que destacar la subida del 1,7% de los precios del transporte, hasta sustituirse su tasa interanual en el -3.2%, que contrasta con el descenso de los precios, en las comunicaciones es del 1,1%. (Banco Central Hondureño, 2020).

#### **4.1.1.3.3 Balanza De Servicios**

En la actualidad en Honduras prevé una reducción de las exportaciones totales y en el flujo de las remesas que es un gran ingreso para el país, ubicando la balanza de pagos en 2.1% del PIB en el 2020, superior al observado en el 2019 y al estimado en el programa monetario 2020-2021. (Banco Central Hondureño, 2020).

La balanza de pagos o de servicios se ve afectada por el alto impacto de importación que tiene el país, ya que se exporta menos, lo cual el marketing digital ofrece que por medio del mercado digital se pueden extender oportunidades en el exterior de crecimiento.

#### 4.1.1.4 Factores Tecnológicos

El desarrollo de la ciencia y la tecnología en Honduras como parte de una estrategia pública de desarrollo es de reciente incorporación, según el consejo de ciencias y tecnología COHCIT. Tampoco registra un horizonte de continuidad, en términos de diseño e implementación de políticas, de institucionalización, y de infraestructura. Muchos esfuerzos enfocados en el al desarrollo y al alcance de la ciencia y tecnología. (INNOVARE, 2016)

En reconocimiento de esta importancia, numerosos gobiernos de la región han definido políticas públicas orientadas a capitalizar en el impacto de las TI en la economía. Sin embargo, se debe reconocer que los gobiernos no han asumido todavía de manera proactiva la definición de programas de estímulo para enfrentar la crisis. Reconociendo los efectos de estímulo que pueden ejercer las TI, corresponde al gobierno de Honduras expandir el abanico de herramientas de política (más allá de las puramente fiscales) para enfrentar la crisis económica e iniciar la recuperación económica. (INNOVARE, 2016)

La tecnología en Honduras ha crecido conforme ha transcurrido el tiempo, las redes sociales son parte fundamental en el desarrollo, el internet y medios digitales cada vez son más utilizados en el Distrito Central, ha sido un poco lento el proceso de implementación del internet, pero cada vez es más necesario para desarrollarse en el mercado.

Por lo cual es la medida más oportuna para poder hacer negocios y el marketing digital está al alcance del consumidor, en tiempo real, reconoce las necesidades y el servicio que ofrece es más personalizado, se optimizan los recursos tecnológicos.

### 4.1.2 Análisis del Micro entorno

El análisis de micro entorno, incluye factores muy cercanos a la empresa u organización y se encuentran en movimiento constante.

Según Fernandez, 2003 el micro entorno, también conocido como el entorno específico, entorno de acción directa, o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados, en forma permanente con la empresa y que influye tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Conceptualmente, “El análisis de las 5 fuerzas ofrece una visión inicial de los problemas que hay que resolver para hacer cambios, e identificar las fuerzas a favor y en contra del cambio.” (Johnson, 2006, p.509)



Figura 4.1: Análisis de las cinco fuerzas Porter  
Fuente: (Robbins, 2010, pág. 172)

Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo. (Riquelme, 2015).

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre los competidores, es decir, cuál es el grado de competencia existente. Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto. (Morales, 2019).

Dentro del análisis Porter, la segunda fuerza, el poder de negociación de los proveedores se da cuando la demanda es mucho más elevada con la oferta. Al existir un número elevado de materias primas, los proveedores podrán incrementar el precio del producto final. (Galiana, 2016).

La tercera fuerza de Porter se refiere al número de competidores que hay en el sector en el que estamos y de si estos tienen una estrategia más o menos agresiva. “En un mercado con muchos competidores y con competencia muy agresiva será más difícil salir adelante que en otros mercados más calmados.” (González, 2012, p. 78).

La cuarta fuerza éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. (Cristerna, 2013, p. 56).

La quinta y última fuerza es la negociación con los clientes. Es de más decir que el cliente es fundamental para la empresa. Cuando se habla del poder de negociación de los clientes no se refiere puntualmente a los precios, si no a las necesidades del cliente.

A medida la compañía crece los consumidores se vuelven más exigentes, es ahí donde entra la negociación.

El modelo Porter permite ver un amplio panorama de objetos externos para poder tomar decisiones de antemano. Utilizándolo se identifica las competencias, clientes, rivalidades, proveedores, definiendo las fuerzas clave.

## **4.2 Teorías de Sustento**

El presente estudio de mercado incluye un panorama sobre las diferentes teorías de sustento que enfocan al marketing digital y la gran importancia que este tiene para el desarrollo de una empresa, estas herramientas son fundamentales al momento de querer acelerar el desarrollo y rendimiento en una organización, por lo que citaremos entre otros autores a: Frigyes Karinthy, Chris Anderson, Jakob Nielsen, Marshall y Sigmud Freud.

### **4.2.1 Teoría de los seis grados de separación**

En esta teoría existe una idea que todo aquel que habite en la Tierra tiene la posibilidad de estar conectado a otra persona en el planeta, esto a través de las famosas “cadenas de conocidos” con un máximo de cinco intermediarios.

El número de conocidos puede llegar a aumentar y crecer de forma rápida dependiendo el número de enlaces que existan en la cadena, tomando en cuenta que con una cantidad mínima de enlaces se puede llegar a una población humana grande.

Karinthy menciona que se puede estar relacionados con personas a nivel mundial por medio de intermediarios, los enlaces son muy reducidos. (Contreras, Duarte, & Núñez, 2013, pág. 80).

Es interesante estar estrechamente relacionados entre sí, con personas que en realidad no existe ningún tipo de contacto y tomando en cuenta que es a nivel mundial.

Karinthy fue de los primeros en hablar sobre los seis grados de separación, para el marketing digital esto es muy valioso porque hace ver que se puede tener un alcance alto manejando de la forma apta la manera en llegar al segmento de mercado, una empresa puede llegar de forma estratégica a sus clientes, incluso comenzar a tener clientes frecuentes implementando esta teoría.

Milgram realizó un experimento de la teoría de los seis grados de separación, enviando un paquete a un destinatario con poca información concreta, este debía de llegar con éxito a su destino final por medio de intermediarios, Milgram creía que habría muchos intermediarios de por medio para que el paquete pudiese llegar al destinatario, pero solo hubo entre cinco a seis enlaces, en el presente estudio de mercado esta teoría sustenta mucho lo importante que es el marketing digital en una empresa. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Watts (2003), afirma que es posible poder llegar a cualquier persona en el mundo y esto se puede lograr en solamente seis saltos.

Esta teoría es muy sorprendente, el sociólogo Duncan realizó un estudio donde se observa que, con solo conocer un promedio de personas, se puede llegar a alcanzar hasta 1.000.000.000.000, aquí aplicándose los seis niveles y utilizando la tecnología y marketing digital apta, se puede enviar un mensaje a nivel mundial, únicamente con nuestros conocidos y familiares.

Nuestros "grados de separación" colectivos se han reducido en los últimos cinco años. En 2011, los investigadores de Cornell, la Università degli Studi di Milano, y Facebook calcularon el promedio de los 721 millones de personas que usaban el sitio entonces, y encontraron que era 3,74. Ahora, con el doble de gente que usa el sitio, la distancia entre dos personas en el mundo se ha acortado a 3,46 grados. (londoño, 2017, pág. 45)

Año tras año, estos "grados de separación" son reducidos, a causa de la tecnología y las redes sociales, día a día se unen más personas a nivel mundial y enviar un mensaje a un segmento es mucho más sencillo.

#### **4.2.2 Teoría del Long Tail**

Cuando se habla sobre la teoría "The long tail", se está refiriendo a un mercado con mucho potencial y muy diferente a los que se han lanzado anteriormente; tiene reglas diferentes y muchas de ellas no se han descubierto aún.

Anderson (2006), comenta, “Si bien la larga cola se manifiesta principalmente como un fenómeno de internet, sus orígenes son anteriores a Amazon y eBay e incluso a la web.” (pág. 59)

La teoría de “Long tail” inició hace mucho tiempo, han existido muchísimos progresos en la forma de producir, distribuir y vender los productos; el internet ha abierto muchas puertas y ha dado oportunidad para que las empresas avancen en estas mejoras, lo que hizo la web es poner en mejor ritmo la teoría de “The long tail”.

Anderson (2006), afirma: “Así como Google está buscando maneras de aprovechar la larga cola de la publicidad, Microsoft está convirtiendo la industria de los videojuegos en una larga cola de juegos pequeños y baratos que el usuario puede descargar en su red Xbox Live.” (pág. 70).

Esta teoría nos habla sobre que a los consumidores les atrae encontrar información abundante y la posibilidad de obtener todo lo que desea en un solo lugar, así que ahora existen mercados Long Tail en todas partes.

“The Long Tail” es una teoría reciente, para poder hablar sobre esta teoría se puede mencionar que es un nuevo modelo que da sostenibilidad económica y es muy atractiva para los clientes y para todo aquel negocio en internet, provoca una aceleración y expansión rápida, utilizando las estrategias de vender un poco “de todo”, ya que esto llama la atención de los consumidores.

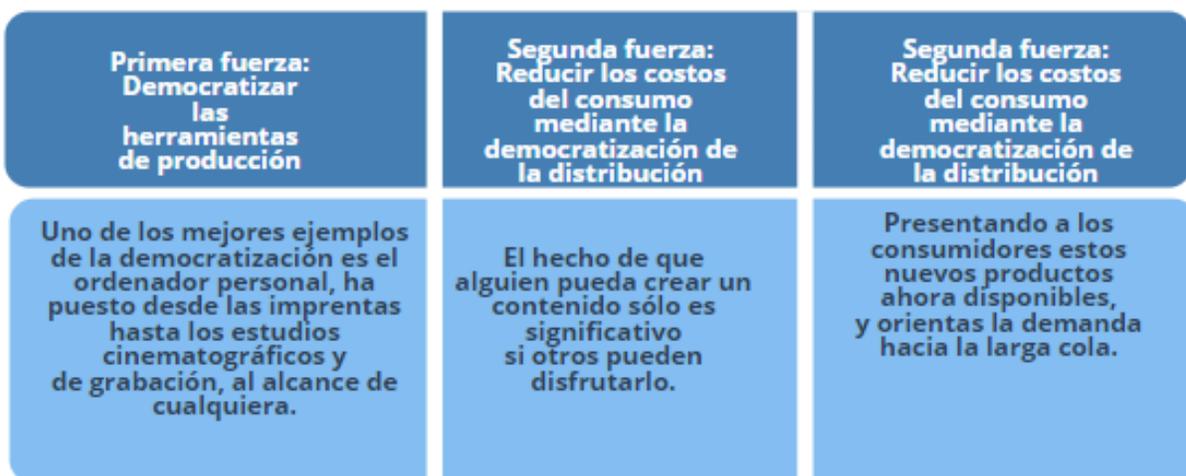
Tabla 4.2

*Seis elementos que caracterizan la era de la larga cola*

Fuente: (Anderson, 2006, pág. 74)

Existen muchas oportunidades para poder implementar el marketing digital, se observa que la tecnología está siendo muy poderosa para expandir y distribuir los productos, porque existe una penetración de la banda ancha, cada día al alcance de más personas.

Tabla 4.3

*Cómo surgen las largas colas*

Fuente: (Anderson, 2006, pág. 77)

Estas tres fuerzas son nuevas oportunidades en el mercado de la gran cola, la democratización de las herramientas de producción provoca que existan muchos nuevos productores; el uso de la información obtenida por muchísimas personas para que puedan llegar con los productos que satisfagan sus necesidades y las demandas del consumidor esto provoca nuevos métodos en el marketing.

Tabla 4.4

*Nueva economía*

Fuerza	Empresa	Ejemplo
<b>Democratizar la producción</b>	Fabricantes de herramientas, productores de la larga cola	Videocámaras digitales, programas para editar música y videos, herramientas de blogs
<b>Democratizar la distribución</b>	Agregadores de la larga cola	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
<b>Conectar la oferta y la demanda</b>	Filtros de la larga cola	Google, blogs, recomendaciones de Rhapsody y listas de best sellers

*Fuente:* (Anderson, 2006, pág. 79)

#### 4.2.3 Teoría de la desigualdad participativa

Fue formulada en el año 2006 por el danés Jakob Nielsen, 2006 quien explica “Todas las comunidades multiusuario a gran escala y las redes sociales en línea que dependen de los usuarios para contribuir con contenido o construir servicios comparten una propiedad: la mayoría de los usuarios no participan mucho”.

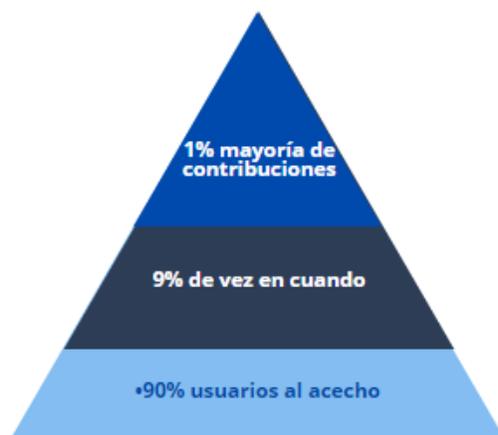


Figura: Regla 90-9-1  
Fuente: (Nielsen J. , 2006)

En la regla 90-9-1 se observa que solo el 1% es el contribuyente en la web, a causa de esto Nielsen menciona que existe una desigualdad participativa, incluso desde antes que el internet comenzara a ser tendencia.

Tabla 4.5

*Desventajas de la desigualdad de participación*

Comentarios de los clientes	Si su empresa busca en las publicaciones web los comentarios de los clientes sobre sus productos y servicios, está obteniendo una muestra no representativa.
Reseñas	Si intentas averiguar qué restaurante frecuentar o qué libros comprar, las reseñas en línea representan solo una pequeña minoría de las personas que tienen experiencias con esos productos y servicios.
Política	Si un partido nombra a un candidato apoyado por los “netroots”, es casi seguro que perderá porque las posiciones de esos candidatos serán demasiado extremas para atraer a los votantes de la corriente principal.
Buscar	Las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP) se ordenan principalmente en función de cuántos otros sitios enlazan con cada destino.
Relación señal-ruido	Los grupos de discusión se ahogan en llamas y publicaciones de baja calidad, lo que dificulta la identificación de las gemas.

Fuente: (Nielsen J. , 2006)

Hay muchas desventajas en la web, esta teoría nos lo afirma, al momento de implementar el marketing digital en la empresa se deben de tomar a consideración cada una de estas desventajas y buscar soluciones, para que el mensaje que se desee enviar pueda llegar al segmento de mercado que deseamos.

Tabla 4.6

*Formas de igualar la participación en la web*

Facilite la contribución	Cuando más baja sea la barrera, más gente saltará a través del aro.
Haga de la participación un efecto secundario	Permita que los usuarios participen sin esfuerzo al hacer de sus contribuciones un efecto secundario de otra cosa que estén haciendo.
Edite, no cree	Permita que los usuarios creen sus contribuciones modificando las plantillas existentes en lugar de crear entidades completas desde cero.
Recompense, pero no recompense demasiado, a los participantes	Recompensar a las personas por contribuir ayudará a motivar a los usuarios que tienen vidas fuera de internet, ampliará su base de participantes.
Promover colaboradores de calidad	Si muestra todas las contribuciones por igual, las personas que publican solo cuando tienen algo importante que decir se verán ahogadas por el torrente de material del hiperactivo 1%

*Fuente:* (Nielsen J. , 2006)

Para poder realizar un buen desarrollo de marketing en una empresa, se debe de tomar en consideración cada uno de los pasos que Nielsen menciona para igualar la participación en la web.

#### 4.2.4 Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es vital para que una empresa pueda conocer que es lo que necesitan los consumidores y de qué manera se puede llegar a los compradores, qué tipo de marketing digital se puede aplicar.

“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 36)

El comportamiento del consumidor es vital para que una empresa pueda conocer las necesidades de los consumidores, de acuerdo a su comportamiento.

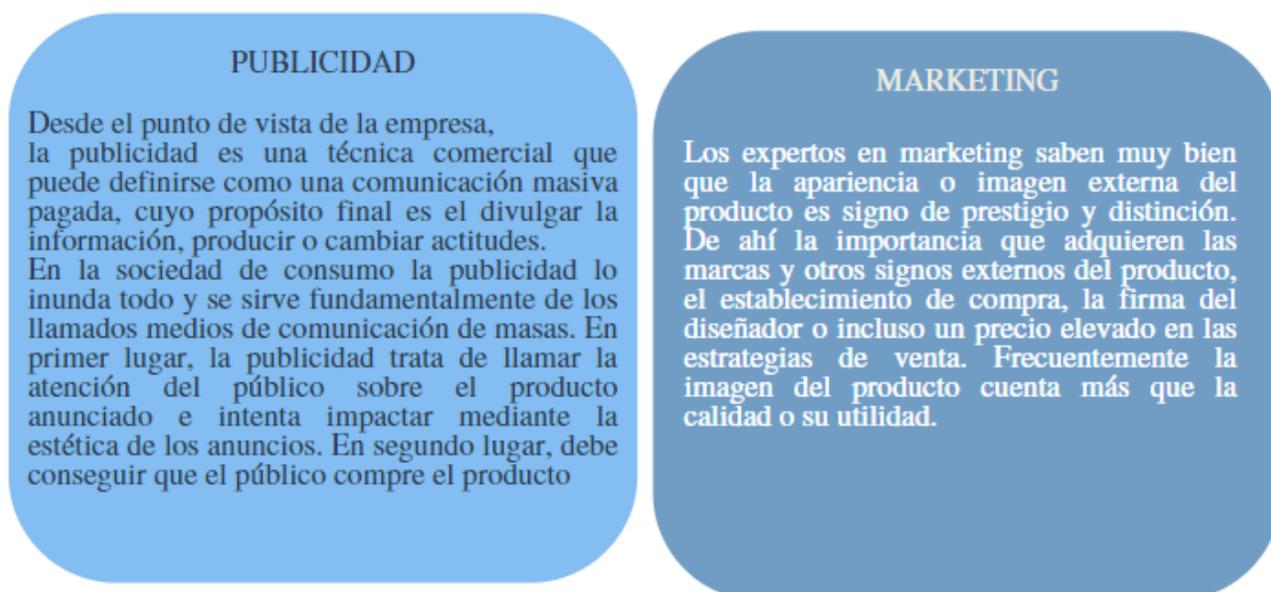
“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 36).

A medida que pasa el tiempo se ha desarrollado poco a poco nuevas e innovadoras modalidades para que el consumo en los clientes sea más sencillo y rápido, esto ha favorecido el crecimiento del mercado. En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007)

Se debe hacer notar que el tiempo útil de vida de cada producto o servicio varía y cambia, esto provoca que la cultura del consumo se incremente de forma periódica.

Tabla 4.7

*Cultura del consumo*



Fuente: (Raiteri, 2016)

Existen diferentes roles, se piensa que sólo se trata con un único tipo de cliente, pero existen varios actores dentro del proceso de consumo, el rol de cada uno es importante para los procesos.

Kotler, (2002) menciona cada uno de los roles que existen en el proceso de compra, puede manifestarse varios roles en una sola persona.

Se observará la definición de cada rol en la próxima tabla.

Tabla 4.8

*Roles del consumidor*

<b>El iniciador</b>	Es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.
<b>El prescriptor</b>	Es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores
<b>El facilitador</b>	Es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.
<b>El decisor</b>	Es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho
<b>El aprobador</b>	Es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.
<b>El cliente</b>	Es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.
<b>El consumidor</b>	O usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.

*Fuente:* (Kotler, 2002)

Se ha escuchado sobre los compradores compulsivos, en lo habitual son comprar que no son planeadas pero que son movidas por emociones en los consumidores.

Galindo, (2007) menciona que los consumidores compulsivos realizan sus compras sin ninguna previa planeación, al momento de ver el producto o servicio se sienten atraídos por la adquisición de este.



*Figura: Tipos de compras por impulso*  
*Fuente: (Galindo, 2007)*

### **4.3 Conceptualización**

En el proceso de la investigación se necesita determinar de manera clara y técnica, las palabras claves que tienen mayor relevancia en el trabajo de investigación acerca del estudio, para la creación de una empresa de marketing digital.

#### **4.3.1 Demanda**

“Se entiende el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.” (Monferrer D. , 2013, Pag 55)

Desde el punto de los autores Diez de Castro & Landa, (2006) la demanda significa necesariamente: medirla, ya sea en unidades físicas o monetarias; explicar qué variables, propias del mercado, del micro entorno y del macro entorno inciden en la misma; y estimar cuál es la tendencia que de ella se espera en el futuro. (pag. 69).

### **4.3.2 Oferta**

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (Kotler y Armstrong, 2013, Pag. 16).

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Vanegas, 2017).

### **4.3.3 Precio**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2008, p. 62).

Por lo tanto, para Lamb , Hair & McDaniel, (2006) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (p. 91)

### **4.3.5 Feedback:**

Se define como “retroalimentación”, es un sistema que emplea en el terreno de la comunicación. Un individuo emite un mensaje (emisor) y otro lo recibe (receptor), cuando este obtiene la información del mensaje este responde al emisor y ahí es cuando se produce el feedback. Se aplica mucho en Redes Sociales, páginas web y generalmente las plataformas virtuales. (Pérez, 2015, p. 102)

## **5. METODOLOGÍA Y PROCESO**

### **5.1 Enfoque de la investigación y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

El enfoque cuantitativo es apto para la investigación ya que es secuencial y probatorio, esto permitirá la obtención de mejores resultados, ya que se debe plantear varias preguntas para establecer diferentes hipótesis y así se pueden determinar las variables de investigación.

El objetivo de una investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más parcial, ya que se recoge y se analizan datos a través de los conceptos y variables (Herrera, 2008)

Por su parte Hurtado y Toro (1998), señalan que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, que deben ser limitados y saber con exactitud donde inician, también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías. (Hernández, 2010)

Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. De aquí se puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede.

Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Todo esto va mucho más allá de un mero listado de datos organizados, como se puede leer en la afirmación antes expuesta. (Domínguez, 2007)

Tabla 5.1

*Modelo de métodos de investigación cuantitativa*

1. Problema y Objetivo	8. Recolección de datos
2. Marco Teórico	9. Plan de tabulación y análisis
3. Diseño Metodológico	10. Análisis e interpretación
4. Población y muestra	11. Presentación de datos
5. Tipo de Estudio	12. Conclusiones
6. Método de recolección de datos	13. Recomendaciones
7. Procedimiento de recolección	14. Elaboración del informe final

*Fuente:* (Canales, Alvarado y Pineda, 1986)

### 5.1.1.2 Alcance

Para este proyecto se utilizó el estudio exploratorio para poder explotar la demanda, la oferta, el precio, la importancia con que las empresas toman el feedback y poder llegar a conocer el mercado en las empresas del Distrito Central, a través del estudio que se realiza con el planteamiento del problema y los objetivos establecidos.

El estudio exploratorio, ya que, aunque hoy en día se conocen las Redes Sociales y las herramientas digitales, aun es un tema relativamente nuevo con estudios limitados. Se denominó como estudio exploratorio ya que abordan un tema que está en incertidumbre, con muchas dudas de por medio y con poca certeza de los resultados que se pueden obtener. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Ruíz, 2014, pág. 79).

De la misma forma, aunque se tome en cuenta investigaciones pasadas, es necesario para concretar el estudio completarla, contestando las dudas o preguntas que puedan surgir a medida se esté trabajando con la empresa de Marketing Digital. Es necesario recolectar información específica y de valor, profundizando en el tema, para que el proyecto genere buenos resultados.

Para este estudio de mercado se analizará e investigará con claridad sobre la creación de una empresa de Marketing Digital, tomando en cuenta todas las variables que este conlleva, para descubrir si el Distrito Central es un campo apropiado para la creación de esta empresa.

### **5.1.1.3 Diseño**

Para la realización de este proyecto, se tiene como objetivo estudiar el mercado de tal manera que se recolecte información para comprender el pensamiento del consumidor.

No se tiene la intención de manipular ninguna variable por lo cual el diseño de será no experimental.

“Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.” (Escamilla, 2007).

Se decidió utilizar el diseño transversal ya que cuenta con un tiempo establecido, los resultados son descriptivos y las respuestas se basan en el consumidor como tal, tomando en cuenta su comportamiento.

### **5.1.2 Métodos**

#### **Congruencia metodológica**

Con el propósito de poder organizar cada una de las etapas desarrolladas en el proceso de elaboración del presente Proyecto de Graduación, con el fin de demostrar la coherencia entre las variables incluidas desarrolladas, se muestra a continuación la tabla de Congruencia Metodológica.

Tabla 5.2

*Congruencia Metodológica*

Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
<b>Estudio de mercado para la creación de una empresa de Marketing Digital</b>	Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de marketing digital, que permite identificar las necesidades por medio de la demanda, oferta, precio y feedback con la finalidad de medir la aceptación de las empresas en el Distrito Central.	O1. Identificar la demanda actual en el mercado en relación a servicios de marketing digital en el Distrito Central. O2. Conocer los servicios que actualmente brindan las empresas de Marketing digital en el Distrito central. O3. Determinar el valor monetario de un servicio de Marketing digital en el Distrito Central. O4. Determinar la frecuencia con la cuales las empresas responden a sus clientes en el Distrito Central.	P1. ¿Cuál es la demanda de servicios de Marketing Digital en el Distrito Central? P2. ¿Cuál es la oferta que presentan las empresas de Marketing Digital en el Distrito Central? P3. ¿Cuál es el valor monetario de un servicio de Marketing Digital en el Distrito central? P.4 ¿Cuál es la importancia que tiene el Feedback en las empresas?

**5.1.2.1 Operacionalización de Variables**

La operacionalización de las variables ayuda a una buena elaboración de cada uno los instrumentos con los que se medirá; facilitan el desarrollo y se llega a un nivel más concreto, podemos observar y recoger datos de valor.

Para poder encontrar la información deseada es fundamental saber las fuentes principales y las secundarias. Nuestra fuente de información principal fue la encuesta realizada (ver anexos). En ella se puedo descubrir las necesidades de marketing digital de las empresas y los servicios con los que cuenta o les gustaría contar.

Tabla 5.3

## Operacionalización de variables

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
<b>Demanda</b>	<p>“Se entiende el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.” (Monferrer D. , 2013, Pag 55)</p>	<p>Identificar la demanda que existe en el mercado de Marketing digital por medio de los servicios de Facebook, Instagram, Google anuncios, Página web, Messenger, Whatsapp y el pago mensual por la publicidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Instagram</li> <li>3. Google anuncios</li> <li>4. Página web</li> <li>5. Messenger</li> <li>6. Whatsapp</li> <li>7. Pago mensual por publicidad</li> </ol>	<p>Cuestionario: De pregunta 7 a 10</p>
<b>Oferta</b>	<p>Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Vanegas, 2017).</p>	<p>Identificar la oferta que existe respecto al Marketing Digital por medio de los servicios ofrecidos por la competencia y el precio dado por la competencia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicios ofrecidos por la competencia</li> <li>2. Precio de la competencia</li> </ol>	<p>Cuestionario: De pregunta 11 a 13</p>

<b>Precio</b>	El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2008).	Establecer el rango de precios para los servicios de Marketing digital, por medio del presupuesto mensual de cada empresa.	1.Presupuesto para Marketing digital	Cuestionario: Pregunta 14
<b>Feedback</b>	Se define como “retroalimentación”, es un sistema que emplea en el terreno de la comunicación. Un individuo emite un mensaje (emisor) y otro lo recibe (receptor), cuando este obtiene la información del mensaje este responde al emisor y ahí es cuando se produce el feedback. Se aplica mucho en Redes Sociales, páginas web y generalmente las plataformas virtuales. (Pérez, 2015)	Consiste en retornar la comunicación emisor y receptor que se logra por las herramientas de consultas, bidireccionalidad y la frecuencia de respuesta por parte de la empresa a los consumidores.	1.Herramientas de consultas 2.Bidireccionalidad 3.Frecuencia de respuesta	Cuestionario: De pregunta 15 a 17

## 5.2 Población y Muestra

La población y muestra se define del conjunto de personas, hechos, cosas, organizaciones, sobre los cuales se puede realizar un estudio.

Hernández (2014) Afirma: “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo”. (p. 174).

La población nos indica donde y en que estará centrado nuestro objeto de estudio, de acuerdo al planteamiento del problema.

### 5.2.1 Población

La población es su mayoría de ocasiones puede ser demasiado grande, por lo cual el estudio puede perderse, lo que se considera importante extraer de la población una muestra representativa.

INE (2019) afirma, que las empresas que se detallan a continuación son las que se encuentran ubicadas en el área demográfica de Distrito Central:

Tabla 5.4

Cantidad de empresas en el Distrito Central

<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Cantidad de Empresas</b>
<b>Grandes Empresas</b>	509
<b>Median/Pequeña Empresa</b>	21,462
<b>Micro Empresa</b>	114
<b>Total</b>	22,085

### 5.2.2 Tipo de muestra

En el presente estudio a realizar, el tipo de muestreo a utilizar es el no probabilístico, por conveniencia al interés de la investigación.

Morphol (2017), afirma que: El muestreo no probabilístico es el que permite seleccionar aquellos casos accesibles que se acepten a ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Carlos Manterola, 2017, p. 230)

### 5.3 Muestra

La muestra es la parte representativa de la población, ya que por medio de la misma se puede emplear mejor el objeto de estudio, y poder obtener los resultados deseados en la investigación que se desarrolle, los elementos que contiene son las características mismas que definen la población.

Hernández (2014) menciona que la muestra, es un subgrupo de la población, como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a la que llamamos población. (p. 175).

La fórmula que se utilizara para este cálculo fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Con la finalidad que este estudio de mercado a realizar tiene como objeto determinar el uso de las empresas en el Marketing Digital:

Tabla 5.5

*Detalle de la muestra*

DETALLE DE LA MUESTRA	
n=	Tamaño de la muestra
N=	22,085
Z=	Nivel de confianza (90%); es decir, un valor Z de 1.645
P=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
Q=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
E=	Error muestral (7.5%)

Tabla 5.6

*Estimación de Empresas que se encuestaran para el uso del Marketing Digital*

Z=1.645	$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$
P=0.50	$n = \frac{(1.645)^2(22,085)(0.50)(0.50)}{(22,085 - 1)(0.075)^2 + (1.645)^2(0.50)(0.50)}$
Q=0.50	$n = \frac{14,940.64}{124.90}$
E=7.5%	$n = 119.62 = 120$
N=22,085	

En consideración con el resultado obtenido del tamaño de la muestra que se obtuvo de la fórmula de estimación, y para los fines de la investigación, se trabajara con 120 empresas que deseen utilizar el marketing digital, localizados en el Distrito Central.

#### **5.4 Unidad de análisis y de respuesta**

En esta unidad de análisis es para elección de la muestra, se define los individuos, organizaciones, eventos, una vez definida esta unidad se tiene que delimitar la población.

Se procede a la recolección de datos sobre las características que se han establecido de la muestra, y de esta muestra vamos a obtener la información necesaria para luego proceder a realizar el análisis de los resultados.

Hernández (2014) afirma, La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. (pág. 183).

La unidad de análisis se determinará por la cantidad de usuarios de las empresas como ser jefes, gerentes, y ejecutivos de marketing, de la ciudad de Tegucigalpa, ya que son considerados como parte de la muestra, ya que son clientes potenciales.

Basado en lo anterior, el estudio de mercado para la creación de una empresa de Marketing digital, se realizó a las empresas que están ubicadas geográficamente en el Distrito Central, Honduras.

Tomando como unidad de respuesta a estas 120 empresas, quienes fueron nuestro objeto específico de estudio, y de nuestro interés para el presente estudio que se realizó.

## **5.5 Técnicas e instrumentos aplicados**

Los métodos y técnicas son las herramientas metodológicas de la investigación, ya que permiten instrumentar los distintos procesos específicos de ésta, dirigiendo las actividades mentales y prácticas hacia la consecución de los objetivos formulados. (Rojas, 2006, Pag. 96)

### **5.5.1 Instrumentos**

Para la realización del estudio de mercado y la obtención de datos se utilizará una encuesta como instrumento para medir los resultados obtenidos para fines de la investigación, la cual será muy útil y facilitará la respuesta de las empresas.

Ya que es uno de los métodos de fácil aplicación, bajo costo y se obtiene información de forma precisa e inmediata y así conocer las necesidades insatisfechas del servicio, medios y precios que le parecen más accesibles para que se le brinde el servicio de marketing digital, de esta forma se culminará con éxito el estudio de mercado.

La encuesta aplicada consiste en una serie de preguntas con sus respectivos datos demográficos el diseño de la misma es claro y preciso, consiste en elegir una serie de opciones para conocer si cuenta actualmente con una persona o empresa que maneje sus redes sociales con publicidad y consistencia, conocer las necesidades insatisfechas del servicio, medios y precios que le parecen más accesibles para que se le brinde el servicio de marketing digital a la empresa.

### 5.5.2 Encuesta

Para Trespacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Para motivos de investigación se elaboró una encuesta con preguntas que incluyen las variables de esta investigación, se eligió la encuesta porque se obtiene información más real y es confiable, más certera ya que en grupos focales o entrevistas, las empresas responderán para mantener su status o posicionamiento.

Las preguntas fueron realizadas para obtener respuestas en la investigación de mercado, para poder observar cuanta apertura existe en el Distrito Central, y si las empresas conocen la definición correcta de Marketing Digital, esta información ayudará como empresa ya que las empresas cliente pagarán según ellos conozcan la importancia que tiene el Marketing Digital, cada pregunta en la encuesta despeja y responde los objetivos generales.

Cada pregunta fue elaborada con las variables Demanda, Oferta, Precio y Feedback, se realizó cada pregunta con la finalidad de conocer la aceptación que tendría esta empresa de Marketing Digital en el Distrito Central.

Según Malhotra (2004), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

## **5.6 Fuentes de información**

Se llaman fuentes de información a todos los recursos o datos que sirven para solventar o satisfacer la necesidad de información referente a un tema específico, existen tipos de fuentes los cuales pueden ser:

### **5.6.1 Fuentes primarias**

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones.

Una de las fuentes principales fueron cotizaciones que se realizaron a empresas ya establecidas actualmente en el Distrito Central (se reservan los nombres de las empresas cotizadas), con la intención de comparar los precios que están ofreciendo estas empresas a sus clientes, también observar los servicios que ofrecen y si implementan paquetes especiales dependiendo el crecimiento de cada empresa cliente, las cotizaciones están adjuntas en Anexos II.

Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales y foros. (Maranto, 2015)

### 5.6.2 Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria. (Maranto, 2015)

### 5.7 Cronograma de trabajo

No.	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Duración
1	Capítulo 2 Planteamiento de problema y objetivos	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	20-07-2020	25-07-2020	1 semana
2	Marco teórico	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	27-07-2020	01-08-2020	1 semana

3	Revisión de capítulo 2,3 y 4	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	03-08-2020	08-08-2020	1 semana
4	Primera parte de capítulo 5, metodología de investigación	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	10-08-2020	15-08-2020	1 semana
5	Segunda parte capítulo 5, metodología de investigación	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	17-08-2020	22-08-2020	1 semana
6	Primera parte capítulo 6, análisis y resultados	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	24-08-2020	29-08-2020	1 semana
7	Segunda parte capítulo 6, análisis y resultados	Amy Coello	31-08-2020	05-09-2020	1 semana

		Diana Callejas Wady Contreras			
<b>8</b>	Conclusiones y recomendaciones	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	07-09-2020	12-09-2020	1 semana
<b>9</b>	Versión final PDF	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	14-09-2020	19-09-2020	1 semana
<b>10</b>	Práctica presentación final	Amy Coello Diana Callejas Wady Contreras	21-09-2020	26-09-2020	1 semana

## 6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Generalidades

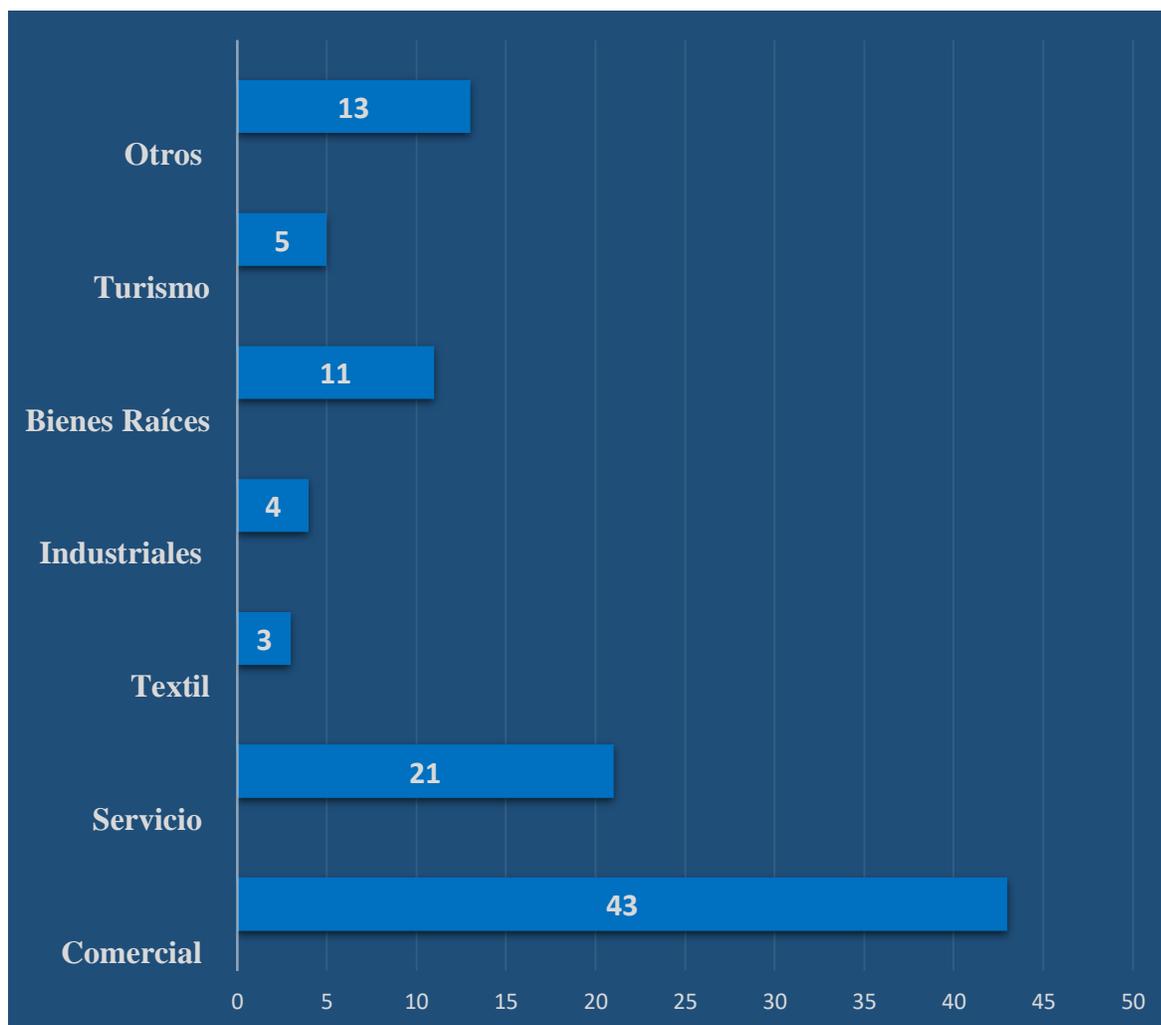


Gráfico 6.1 Rubro de empresa

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=120)

P.1 ¿A qué rubro se dedica su empresa?

La mayor parte de las empresas encuestadas fueron del rubro comercial con un 43% y de servicio con un 20%, estos resultados nos muestran a qué se dirigen la mayoría de empresas en el Distrito Central.

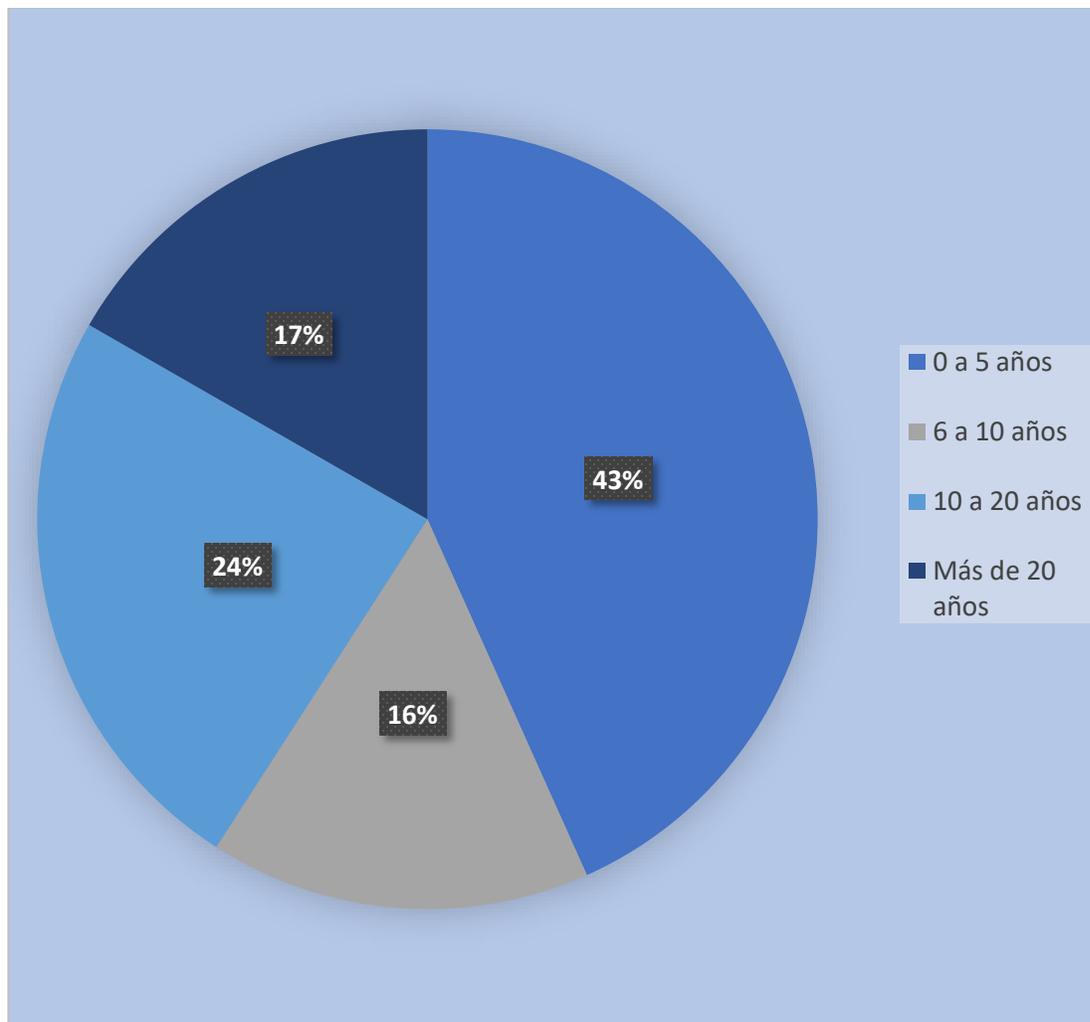


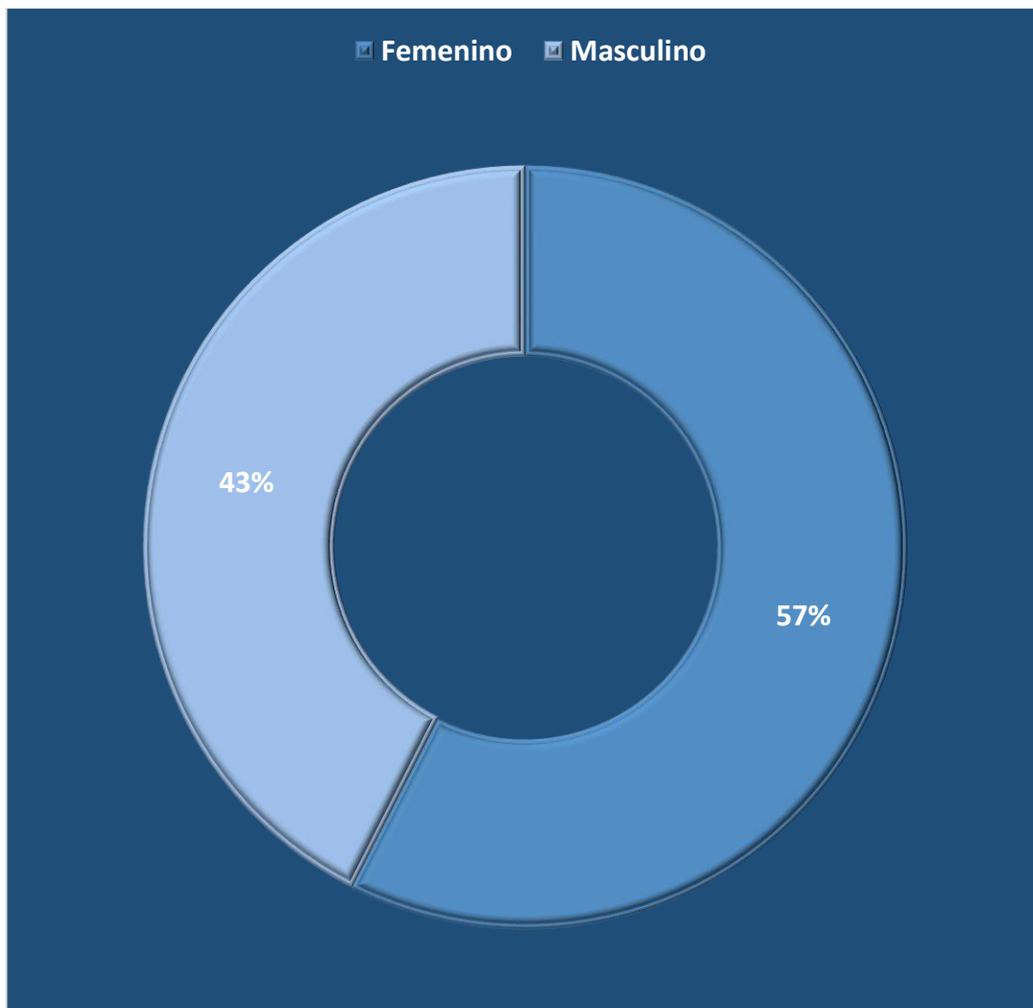
Gráfico 6.2 Existencia de la empresa

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=120)

P.2 ¿Cuánto tiempo tiene de existencia su empresa?

Más del 40% de las empresas encuestadas tienen operando su empresa de 0 a 5 años, pero podemos ver un porcentaje distribuido en las diferentes opciones, esto nos beneficia porque tienen clientes frecuentes y cierto recorrido en el mercado.



*Gráfico 6.3* Género  
Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=120)  
P.3 Género

El género de las personas que atendieron nuestra encuesta fue distribuido en un porcentaje del 57% en género femenino y un 43% en el género masculino, viendo una participación muy activa de ambos géneros.

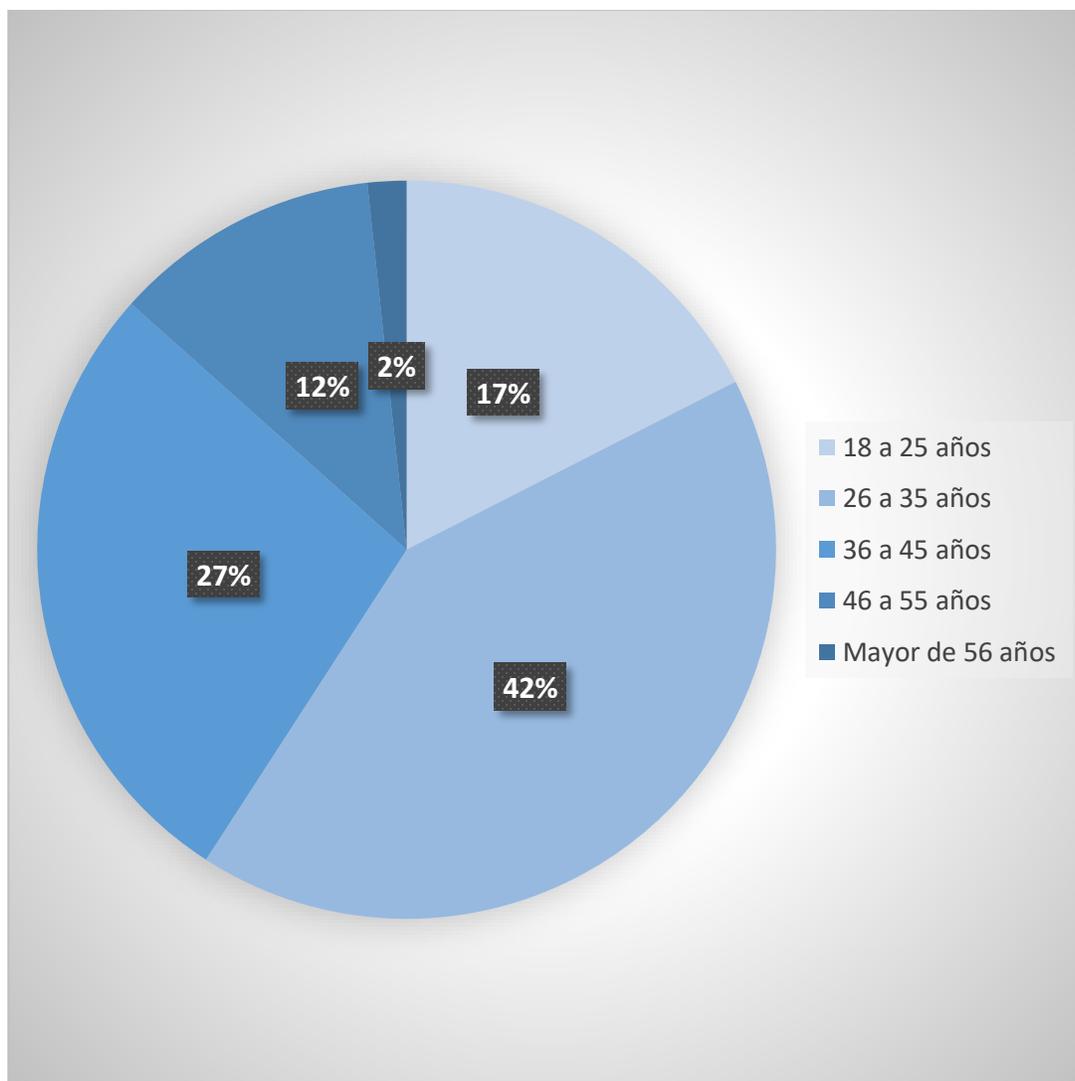


Gráfico 6.4 Edad  
Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=120)  
P.4 Edad

Las personas que respondieron nuestra encuesta tenían edades entre 18 hasta más de 56 años, los que tuvieron mayor participación fueron las edades entre 26 a 35 años.

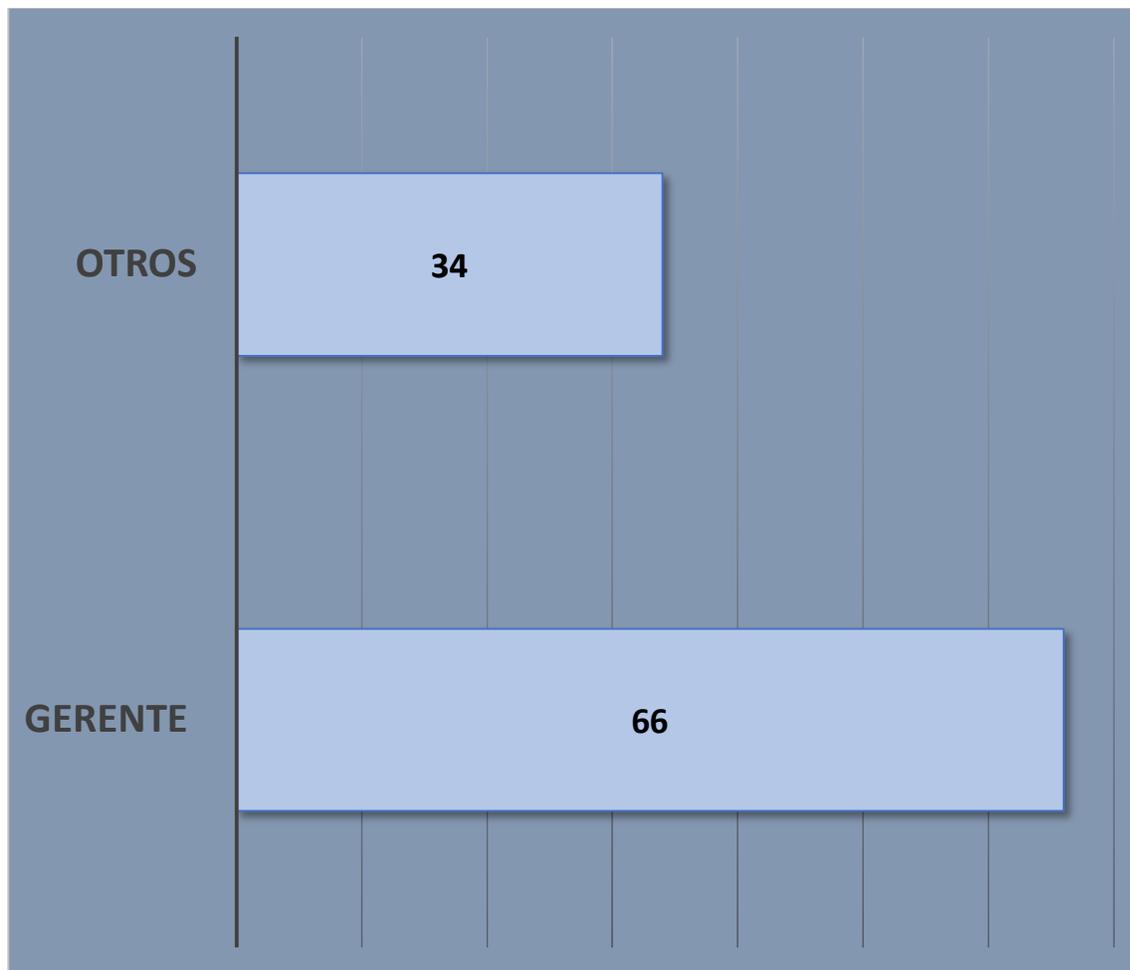


Gráfico 6.5 Cargo dentro de la empresa

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=120)

P.5 Cargo dentro de la empresa

La mayor parte de las personas que contestaron nuestra encuesta tienen el cargo de gerente, el porcentaje restante son personas con cargos de jefatura en las diferentes áreas de la empresa.

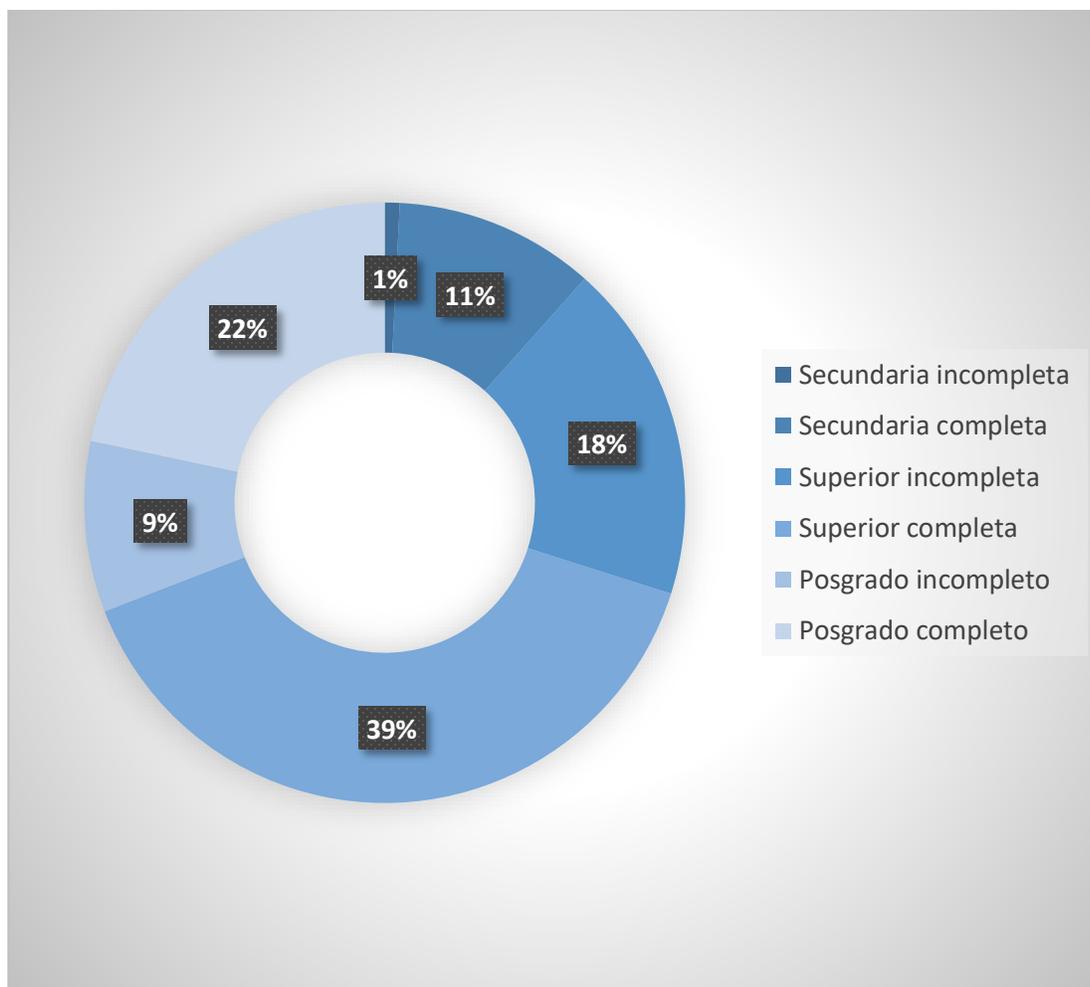


Gráfico 6.6 Nivel de escolaridad

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=120)

P.6 Nivel de escolaridad

El 39% de los encuestados ha culminado sus estudios de pregrado y el 22% sus estudios de posgrado, con estos resultados podemos observar que nuestra muestra tiene un nivel de escolaridad avanzado.

## 6.2 Demanda

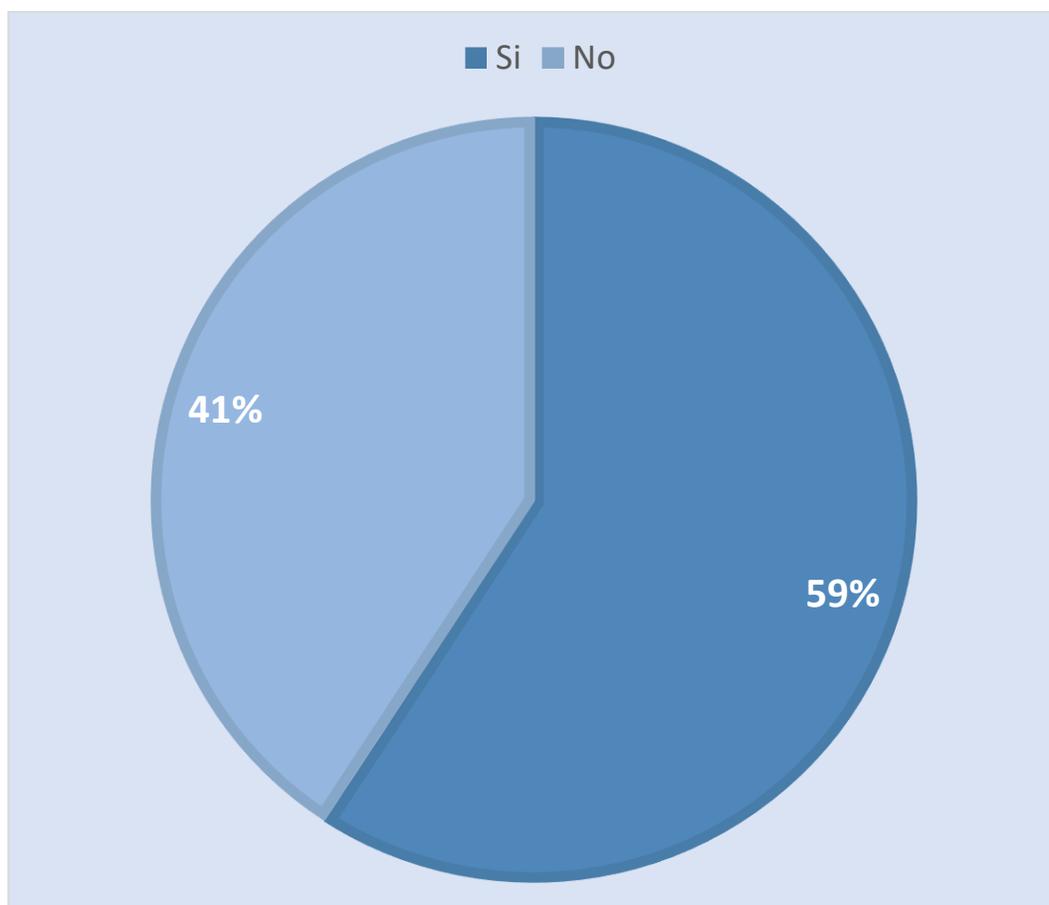


Gráfico 6.7 Servicios de Marketing Digital en la empresa

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=120)

P.7 ¿Cuenta su empresa con servicios de Marketing Digital?

El 59% de las empresas cuenta con servicios de Marketing Digital en su empresa, esto nos dice que las empresas tienen cierto conocimiento sobre las redes sociales y tienen en cuenta que son herramientas que ayudan a que su empresa crezca.

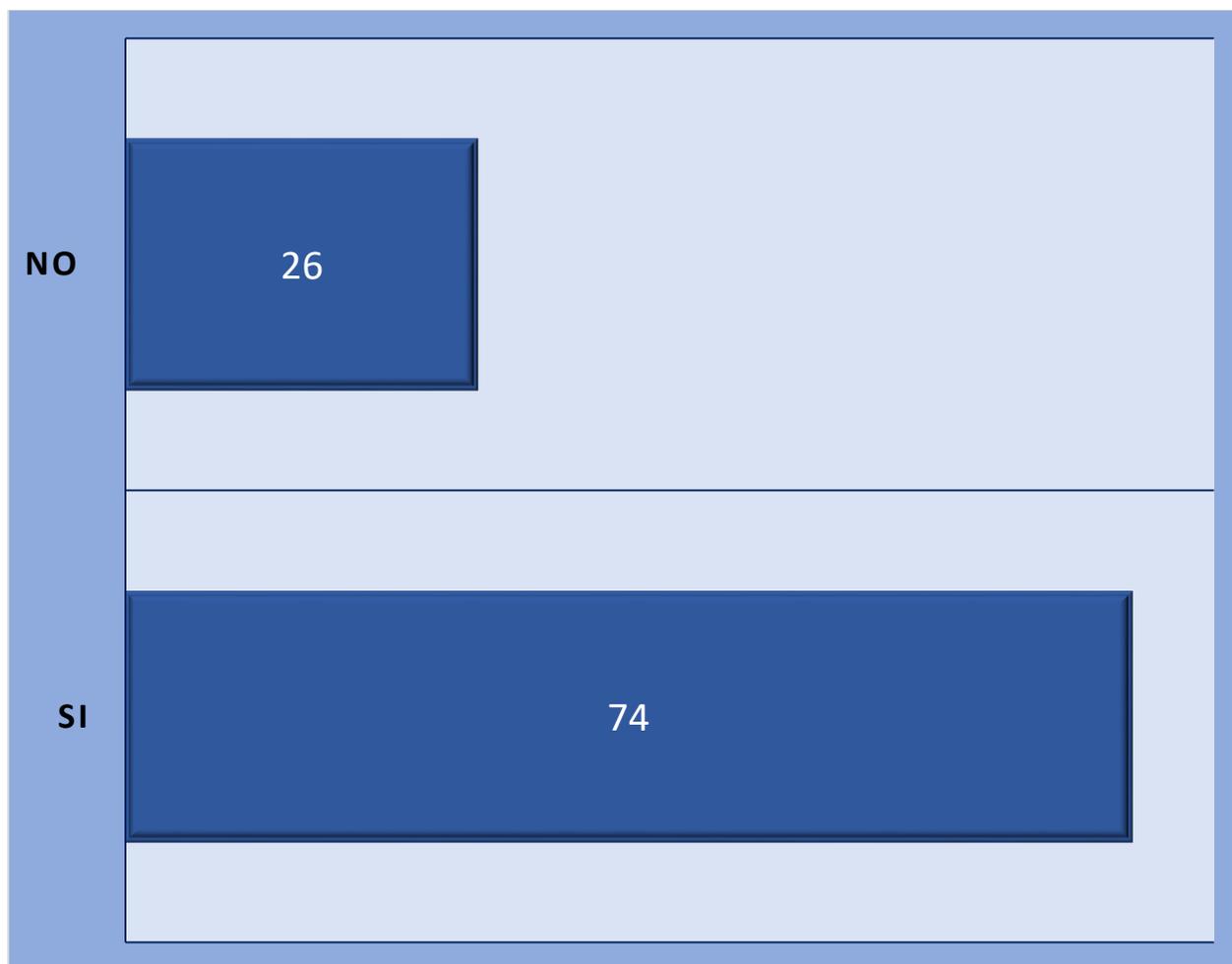


Gráfico 6.8 Interés en Marketing Digital

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=49)

P.8 ¿Está interesado en implementar los servicios de Marketing Digital en su empresa?

El 73% de las empresas están interesadas en implementar el Marketing Digital en sus empresas, es beneficioso para nuestro estudio de mercado, porque quiere decir que hay necesidad e interés de parte de las empresas en el Distrito Central.

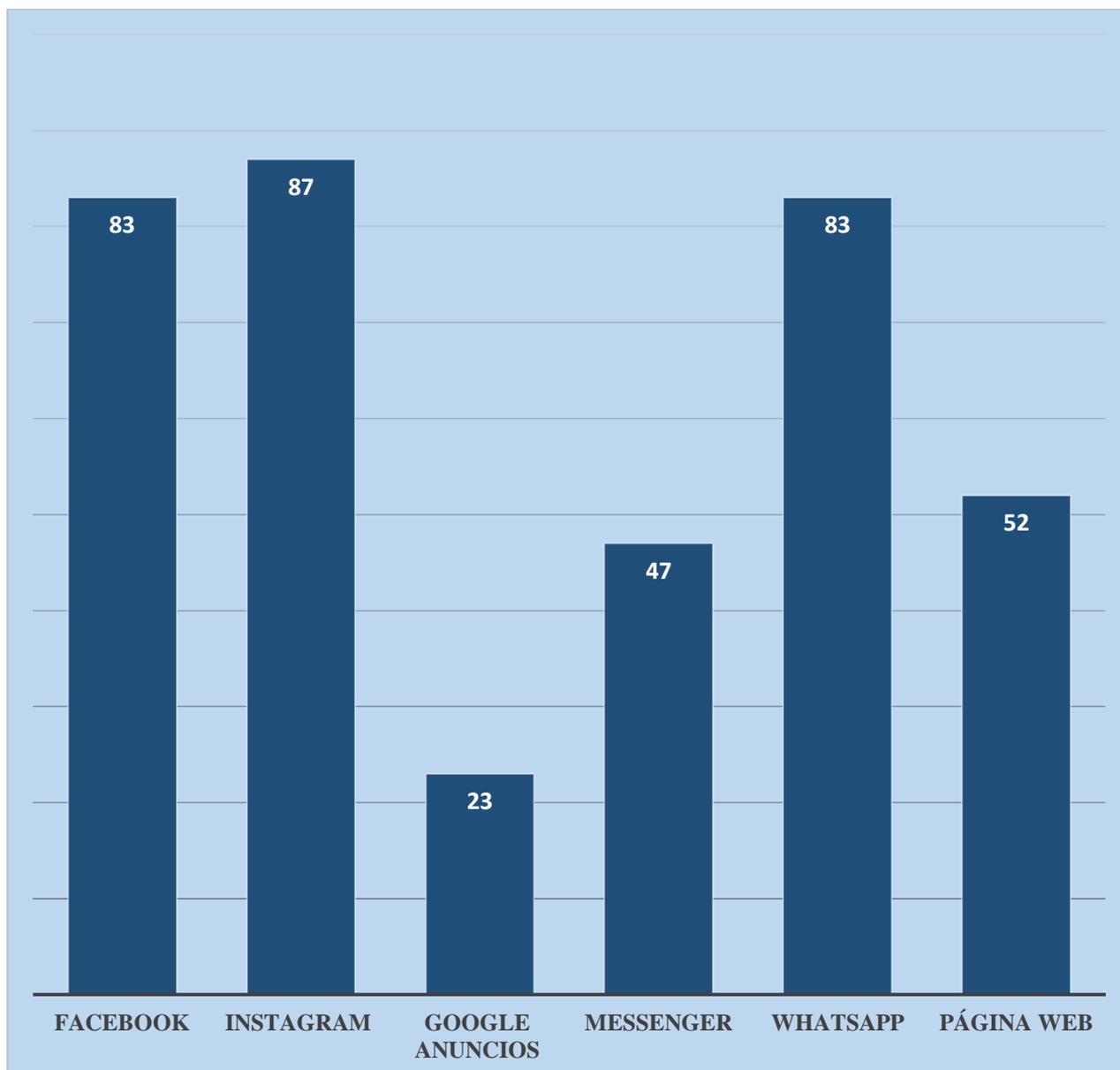


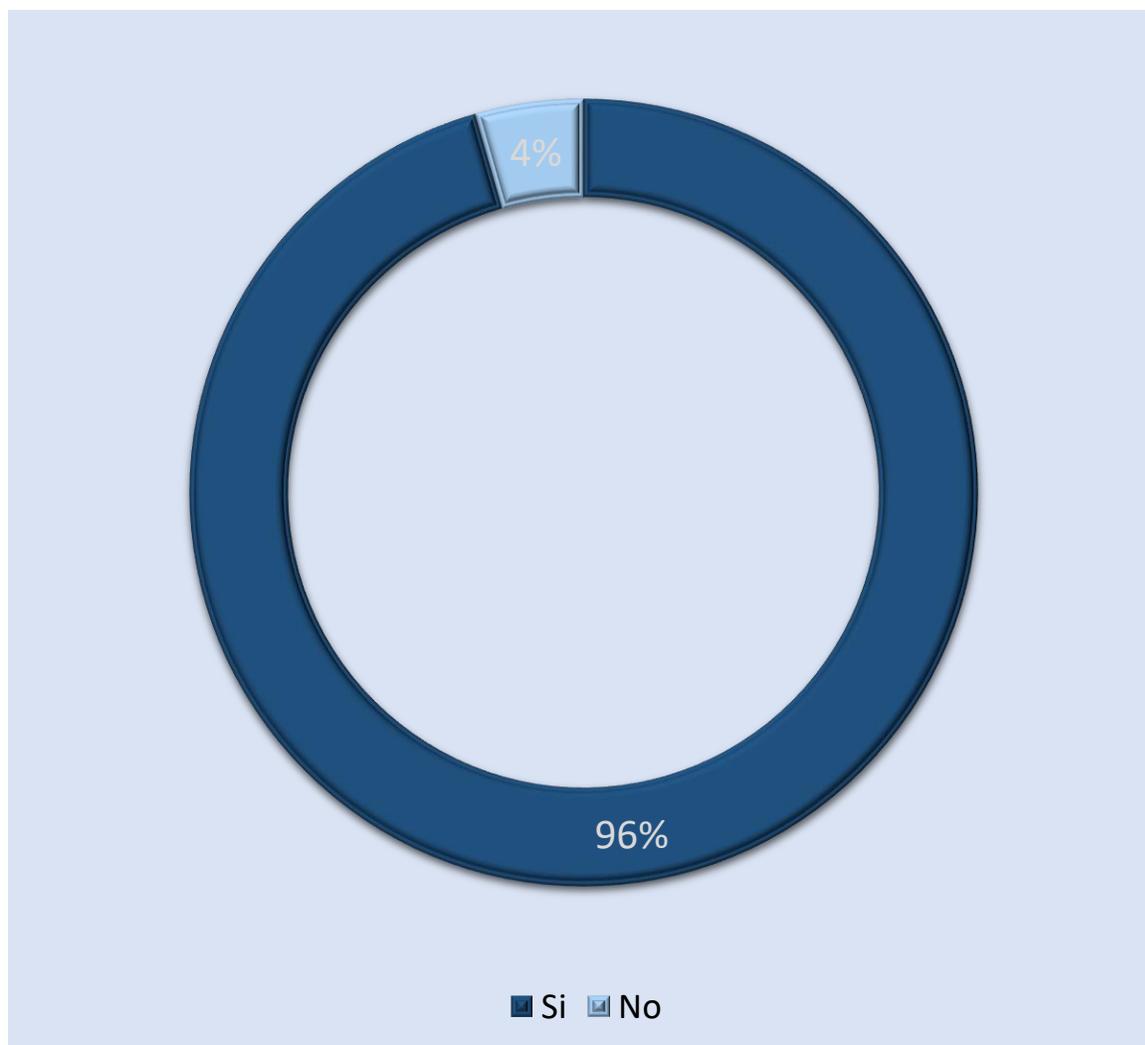
Gráfico 6.9 Servicios con los que cuenta la empresa

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=71)

P.9 ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta su empresa?

Los servicios más utilizados en las empresas encuestadas son Instagram, Facebook y Whatsapp; utilizan estos servicios para poder dar publicidad a su empresa y a lo que ofrecen a los consumidores.



*Gráfico 6.10* Pago mensual por los servicios de Marketing Digital

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=71)

P.10 ¿Realiza un pago mensual por los servicios seleccionados anteriormente?

El 96% realiza un pago mensual por los servicios de Marketing Digital, esto da un gran aporte a nuestro estudio de mercado, porque las empresas están invirtiendo en estos servicios para tener mejores resultados en la publicidad, ventas y marketing general.

### 6.3 Oferta

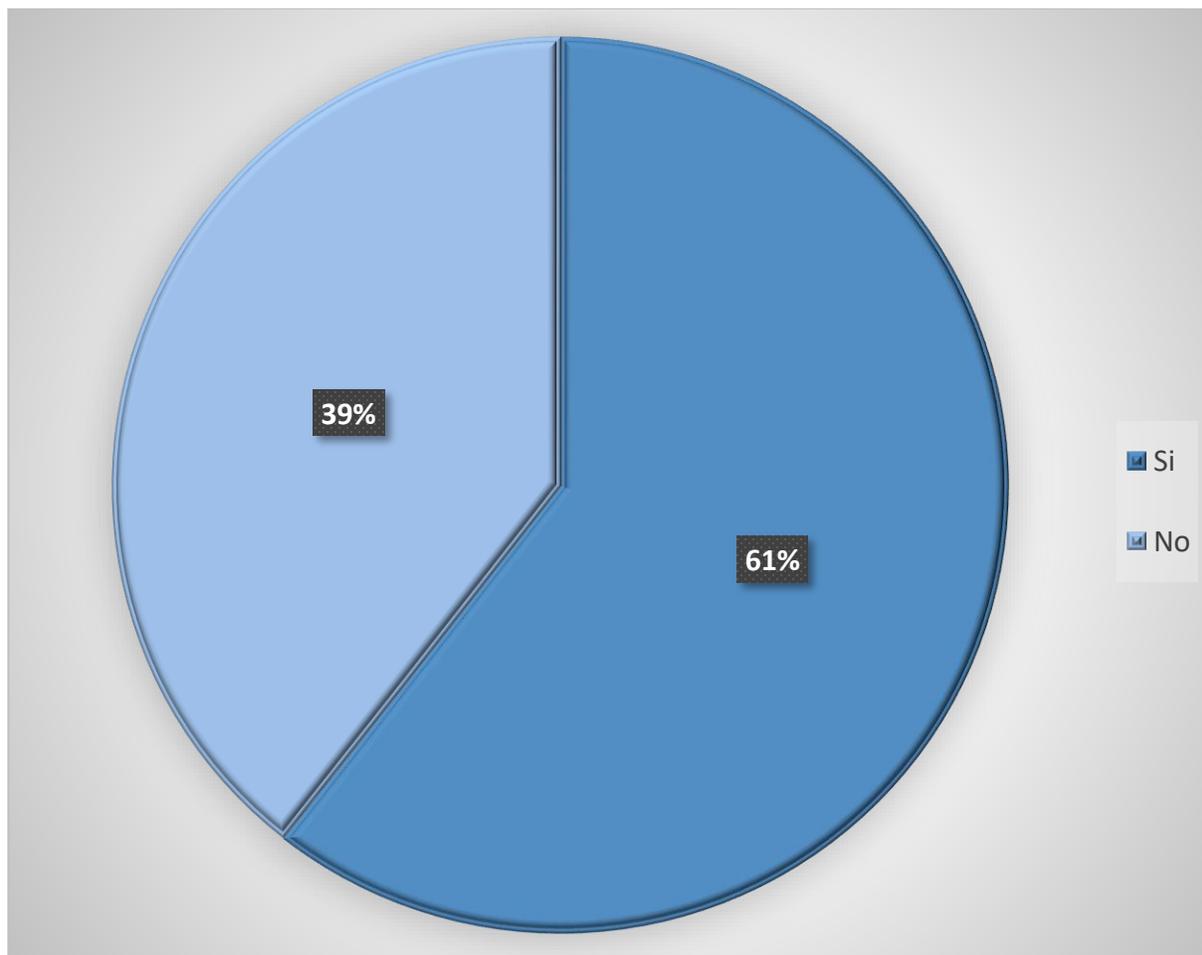


Gráfico 6.11 Servicios ofrecidos de Marketing Digital

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=71)

P.11 ¿Le ha ofrecido una empresa anteriormente un servicio de Marketing Digital?

Al 61% de las empresas le han ofrecido anteriormente un servicio de Marketing Digital, con este porcentaje podemos observar que hay competencia activa en el Distrito Central.

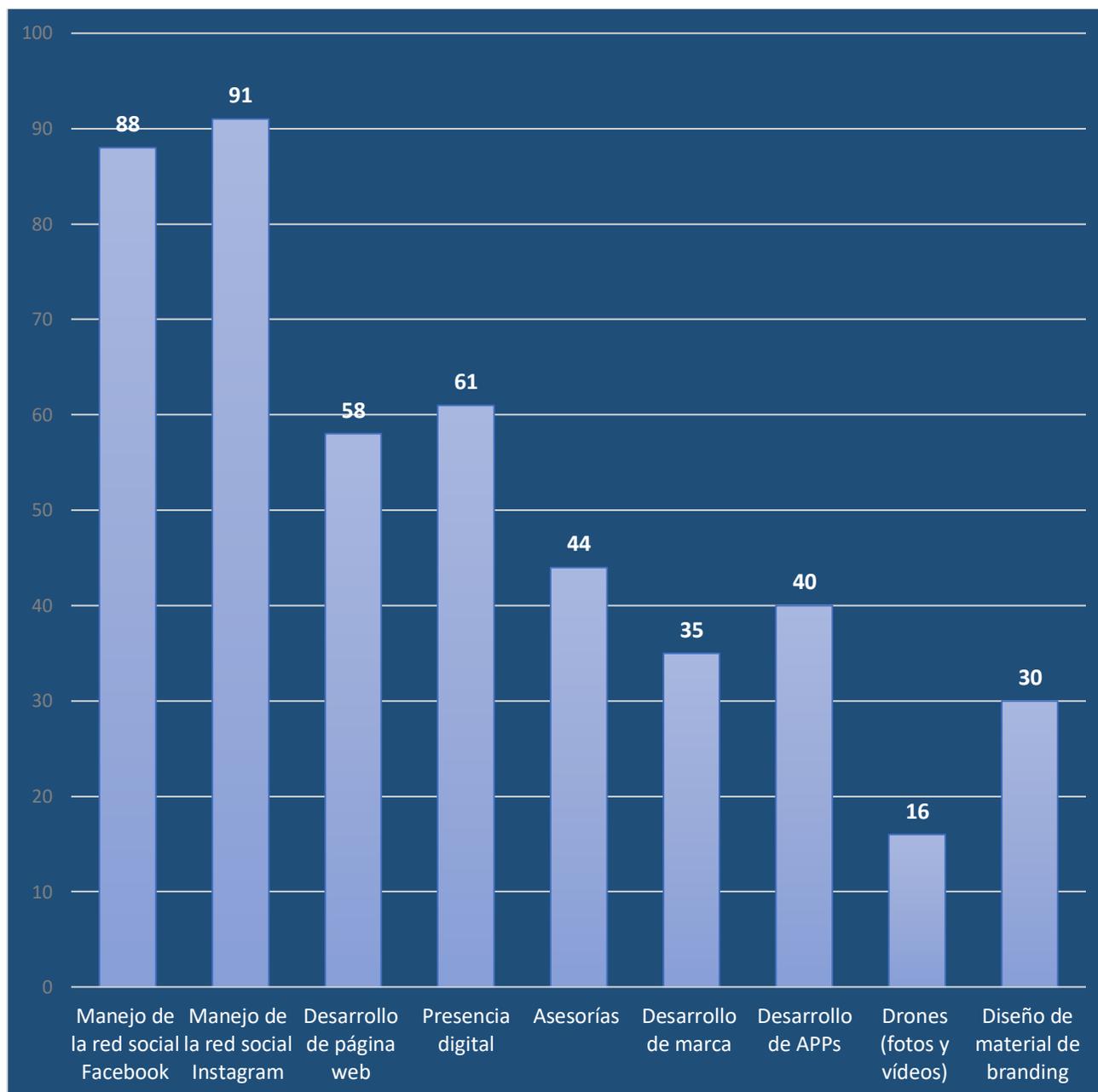


Gráfico 6.12 Servicios ofrecidos por otras empresas

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=43)

P.12 ¿Qué servicios le han ofrecido las empresas de Marketing Digital?

Los servicios más ofrecidos a las empresas encuestadas fueron el manejo de la red social Facebook e Instagram, mencionando que estos son los servicios que son más utilizados para promocionar, pero no son explotados de la forma correcta.

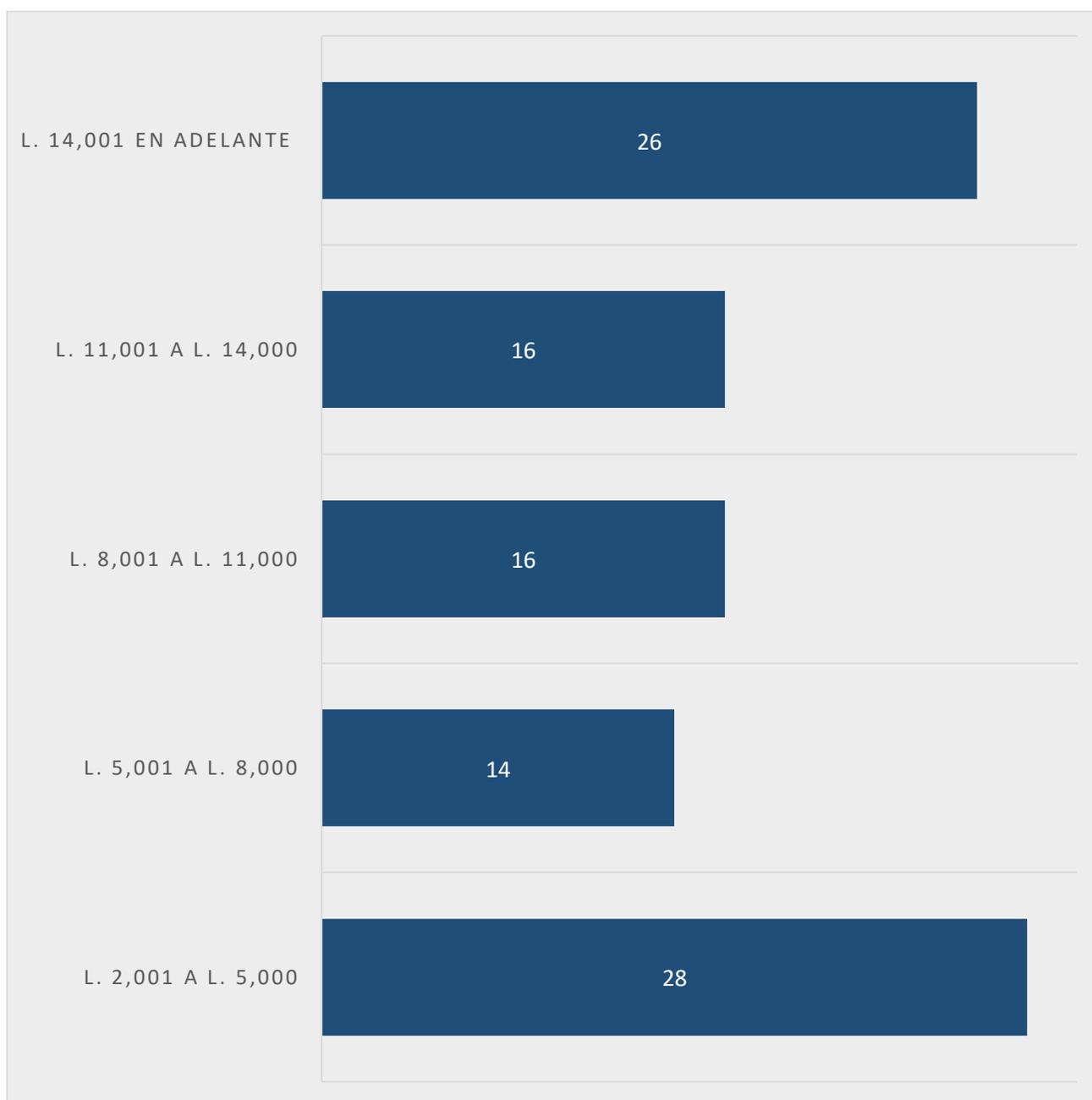


Gráfico 6.13 Precio ofrecido por las empresas

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=43)

P.13 ¿A qué precio le ofrecieron los servicios de Marketing Digital anteriormente seleccionados?

Las empresas encuestadas respondieron que el precio ofrecido por otras empresas que brindan el servicio de Marketing Digital es entre L. 2,001 a L. 5,000.

## 6.4 Precio

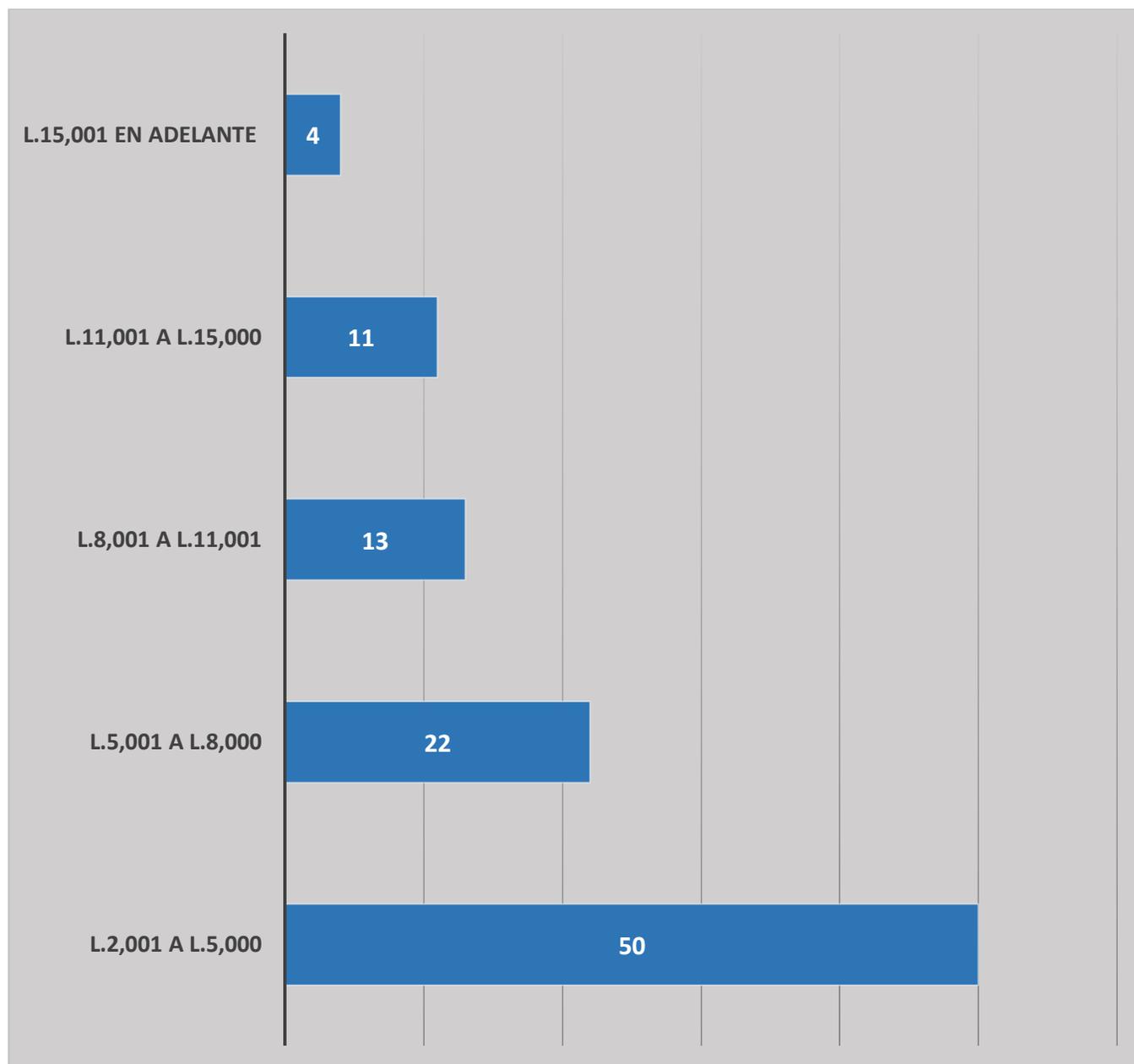


Gráfico 6.14 Precio disponible a pagar por el servicio de Marketing Digital

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=107)

P.14 Si está interesado en implementarlo, ¿Cuál es el rango de precio a pagar por el servicio de Marketing Digital?

Las empresas encuestadas que están interesadas en implementar el Marketing Digital prefirieron el rango a pagar de L. 2,000 a L.5,000.

## 6.4 Feedback

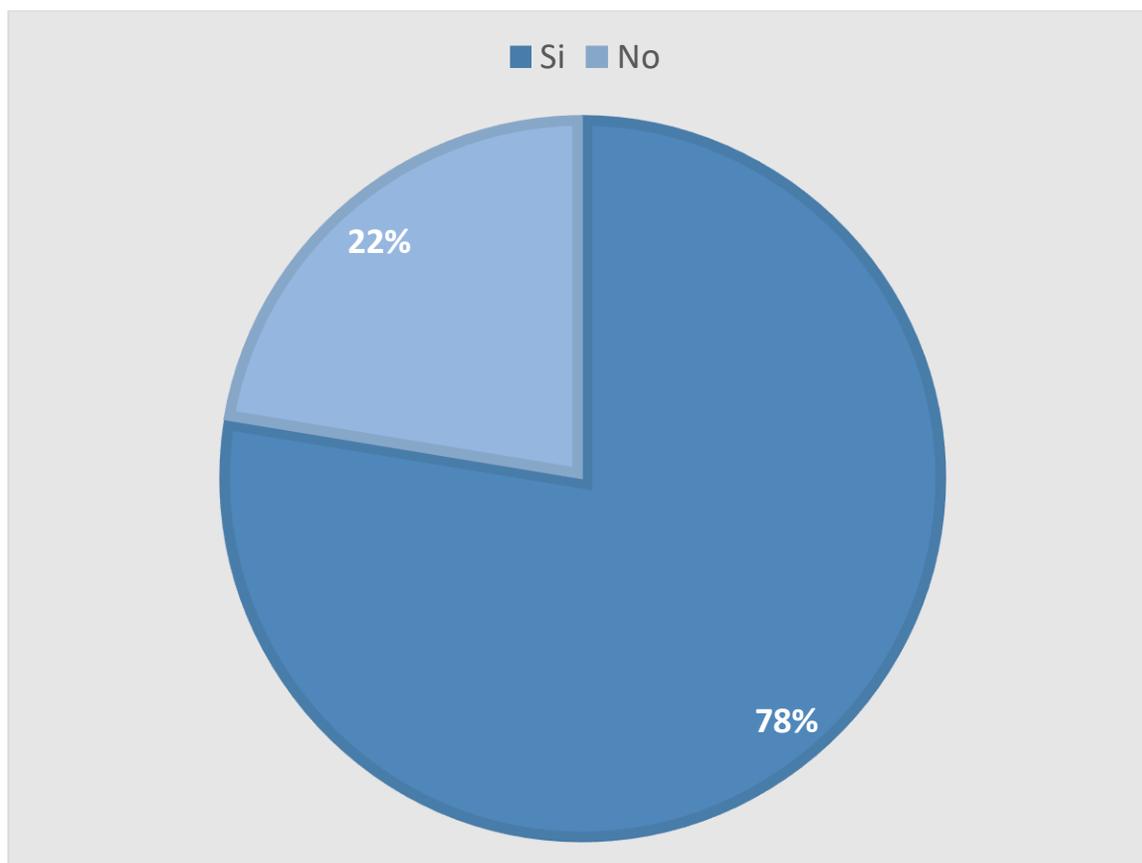


Gráfico 6.15 Herramientas para consultas

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=107)

P.15 ¿Cuenta con alguna herramienta para que sus clientes realicen consultas?

El 78% de las empresas cuentan con una herramienta para poder recibir las consultas que sus clientes tengan, esto nos dice que tienen un grado de conocimiento sobre el Feedback dentro de la empresa.

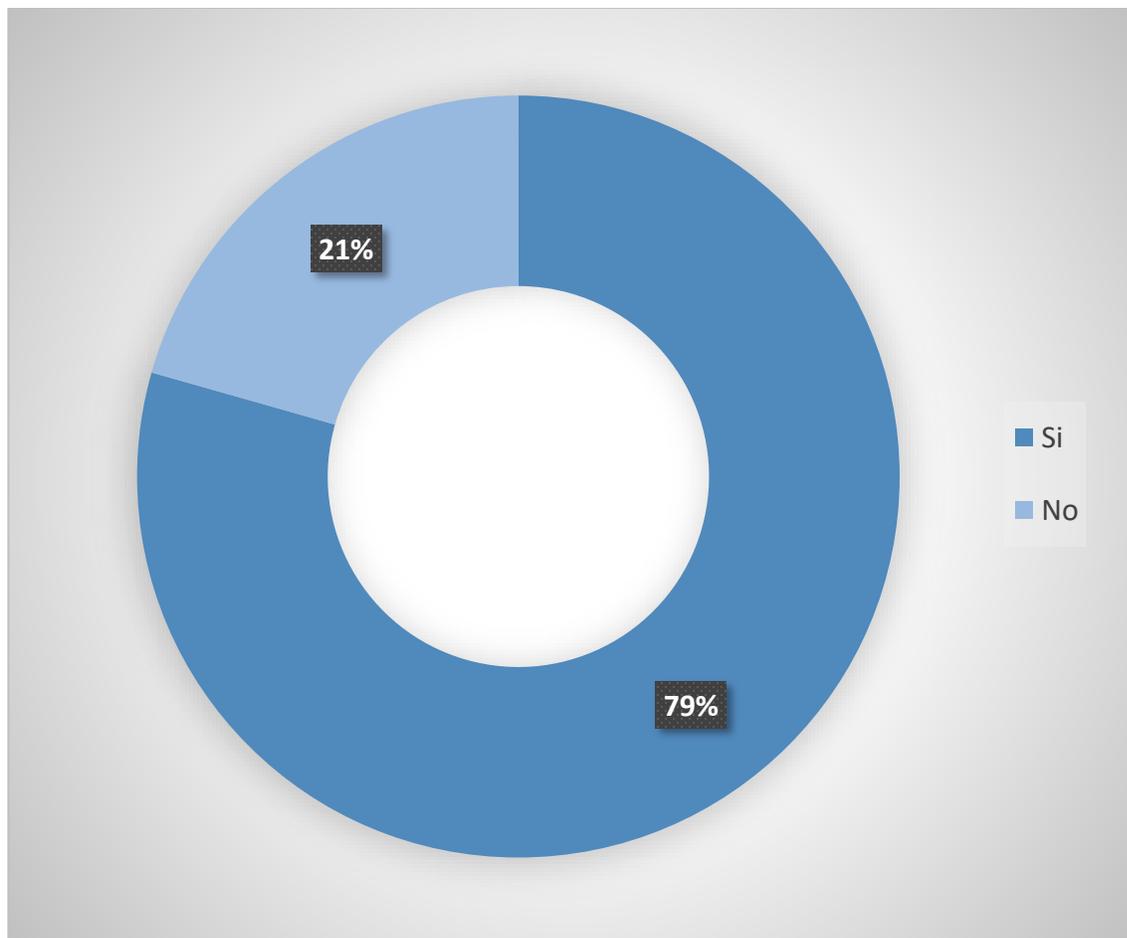


Gráfico 6.16 Respuesta esperada por los consumidores

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=107)

P.16 ¿Cuándo ha realizado publicidad en redes sociales o sitios web ha tenido la respuesta esperada por parte de los consumidores?

Las empresas han obtenido la respuesta esperada por parte de los consumidores al momento de realizar publicidad, pero sin embargo aun así están interesados en implementar el Marketing Digital en su empresa.

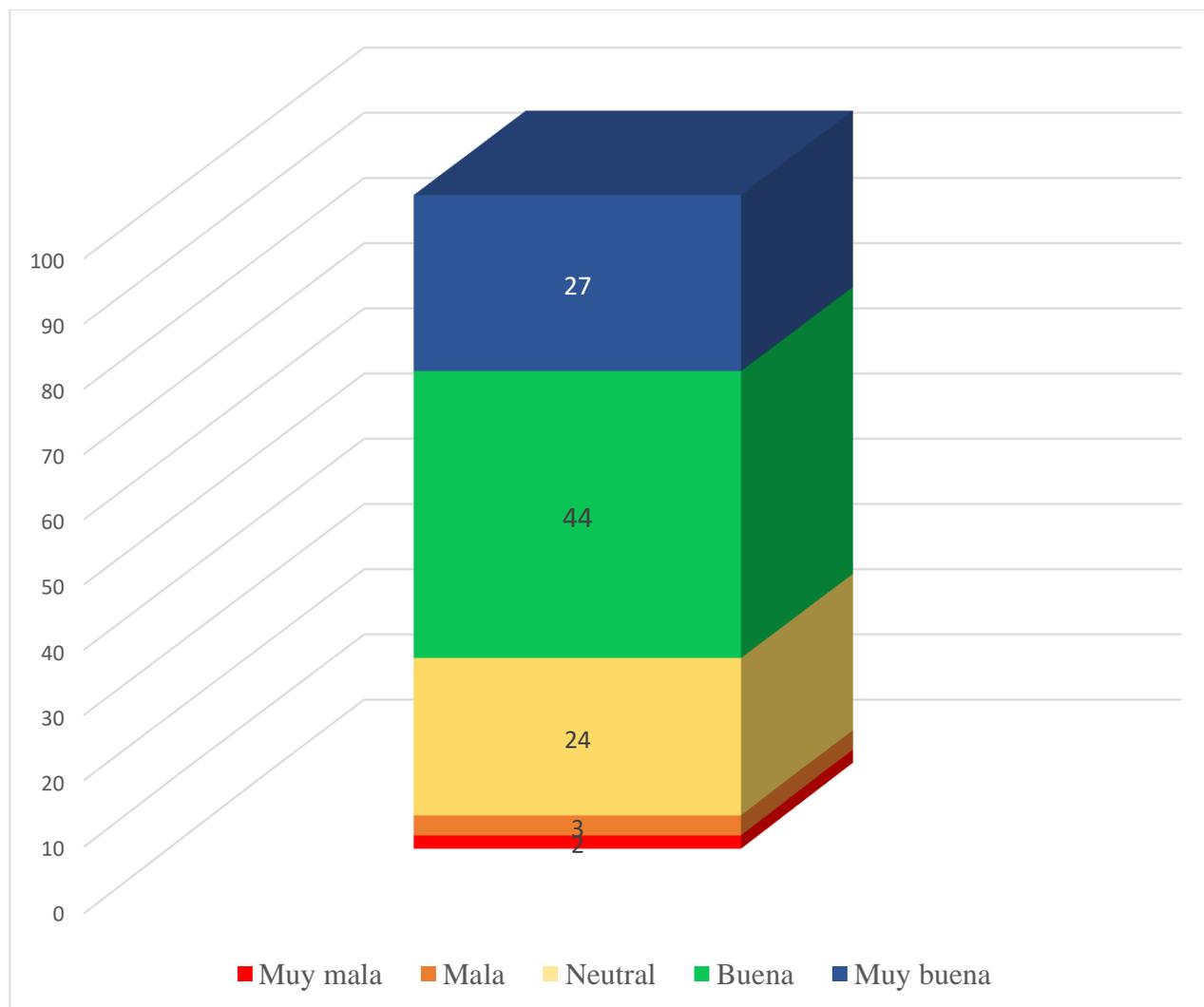


Gráfico 6.17 Frecuencia de respuesta a clientes

Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=107)

P.17 En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo muy malo y 5 lo muy bueno, ¿Cómo califica la frecuencia de respuesta que da a sus clientes?

La frecuencia de respuesta seleccionada por parte de las empresas es “Buena”, pudiendo esta mejorar a “Muy buena” por medio de las herramientas correctas del Marketing Digital.

## 7. CONCLUSIONES

### 1) **Demanda:**

Los resultados obtenidos en la encuesta revelan que más del 50% de las empresas en el Distrito Central muestran una tendencia positiva en cuanto a la demanda de los servicios de Marketing Digital, lo cual nos demuestra que el 73% tiene un alto interés en tener dichos servicios implementados en las empresas.

El 80% de los servicios más utilizados por las empresas son Facebook, Instagram y Whatsapp, esto nos refleja que los medios más comunes para publicitar en las empresas del Distrito Central son las redes sociales y que el 96% realiza un pago mensual en dichas redes sociales para publicitarse, obteniendo mejores resultados y un mejor alcance.

### 2) **Oferta:**

Los porcentajes analizados indican que más del 60% de las empresas encuestadas han recibido ofertas de parte de otras empresas de Marketing Digital lo cual nos indica que existe una competencia activa en el mercado del Distrito Central.

Los servicios más ofrecidos a las empresas son: el manejo de la red social Instagram con un 90% y el manejo de la red social Facebook con un 88%, siendo estos los que predominan entre las empresas de Marketing Digital.

De acuerdo con los resultados en las encuestas realizadas sobre el precio ofrecido por parte de las empresas de Marketing Digital, el 28% ofreció un rango de L. 2,001 a L. 5,000 pero pudimos observar que el 26% ofreció un rango de L. 14,001 en adelante, estos resultados nos muestran que de acuerdo a los servicios propuestos se puede establecer un precio.

### 3) **Precio:**

En cuanto a la variable precio, el 50% de las empresas en el Distrito Central están dispuestas a pagar un rango de L. 2,001 a L. 5,000 y el 23% de las empresas están dispuestas a pagar un rango de L. 5,001 a L. 8,000; con estos resultados observamos el presupuesto que podría tener cada empresa para obtener los servicios de Marketing Digital.

### 4) **Feedback:**

Un 78% de las empresas cuentan con herramientas para realizar consultas a sus clientes, lo cual nos muestra un conocimiento sobre la importancia de la relación empresa y cliente, las empresas están interesadas en saber lo que sus clientes piensan y necesitan; basado en las encuestas el 79% de las empresas han obtenido los resultados esperados al realizar una publicación en redes sociales o sitios web.

El 44% de las empresas califican su frecuencia de respuesta como “Buena”, lo cual se puede ver como una oportunidad de mejora por medio de la implementación de las herramientas de Marketing Digital.

## 8. RECOMENDACIONES

Concluido el estudio de mercado y la aplicación de encuestas a las empresas del Distrito Central, Honduras con el fin de analizar la posibilidad de la creación de una empresa de Marketing Digital por medio de las variables: Demanda, Oferta, Precio y Feedback, se recomienda lo siguiente:

1. Aprovechar la tendencia positiva que existe por parte de las empresas en el Distrito Central, dando a conocer los servicios de Marketing Digital por medio de campañas publicitarias para poder desarrollar una estrategia y comenzar a tener una presencia de marca, esto facilitará el posicionamiento en los medios digitales.
2. Utilizar una estrategia publicitaria para promocionar el manejo correcto y efectivo de las redes sociales Instagram, Facebook y Whatsapp, para hacerle conocer a las empresas que hay más herramientas de Marketing Digital que pueden explotar el potencial de dichas redes sociales y que aún no están implementando.
3. Como existe una competencia en el mercado, se debe de ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades y objetivos de las empresas cliente, de una forma innovadora brindando un servicio gratuito temporal, para generar confianza en cada empresa y que conozcan los servicios que se brindarán, esto también dará paso a la recomendación y referencia de la empresa de Marketing Digital.

4. Recomendar y ofrecer a las empresas más apertura en los servicios de Marketing Digital, no solo basándose en ofrecer el manejo de las redes sociales, sino que también dar a conocer el gran provecho que se puede obtener de una APP personal de la empresa, así como también la diversidad de herramientas que existen en el Marketing Digital.

5. Para poder competir en el mercado, realizar alianzas estratégicas con empresas de Diseño Gráfico para que de esta forma los servicios de la empresa de Marketing Digital sean más competitivos y se pueda tener un posicionamiento de mercado.

6. Crear paquetes de servicios de Marketing Digital adecuados al presupuesto y objetivos que la empresa cliente posea, se puede utilizar descuentos por cliente frecuente o cliente estrella mensualmente, y con las empresas nuevas dar un pequeño descuento para generar lealtad.

7. Afianzar el compromiso y consistencia de la comunicación con sus clientes, por medio de las herramientas de consulta del Marketing Digital, generando una estadística mensual para conocer sus necesidades, quejas, recomendaciones y mejoras.

8. Para mejorar la frecuencia de respuesta en las empresas se debe de recomendar implementar el chatbot en sus redes sociales y sitios web, para que los clientes obtengan una respuesta inmediata a sus consultas, de esta forma los clientes están satisfechos en el servicio.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera . (2014). *El director del maeketing del futuro* (Vol. 2). (F. school, Ed.)

Alonso Coto, M. (2008). *EL PLAN DEL MARKETING DIGITAL*. MADRID, ESPAÑA:  
PEARSON.

AMHON. (s.f.). *www.amhon.hn*. Obtenido de *www.amhon.hn*: *www.amhon.hn*

Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail*. (2. Empresa activa, Ed.) Obtenido de  
[https://www.academia.edu/29707099/Chris\\_Anderson\\_La\\_econom%C3%ADa\\_Long\\_Tail](https://www.academia.edu/29707099/Chris_Anderson_La_econom%C3%ADa_Long_Tail)

Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail*.

Banco Central de Honduras. (2020). Honduras panorama general.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>.

Banco Central Hondureño. (07 de 04 de 2020). *Banco Mundial*. Recuperado el 09 de 08 de 2020,  
de [www.bancomundial.org/](https://www.bancomundial.org/)  
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

BCH. (2019). *Departamento de estadísticas*. Obtenido de *www.bch.hn*

BCH. (2019). *Memoría*.

BCH. (2019). *www.bch.hn*. Obtenido de *www.bch.hn*: *www.bch.hn*

Cálix, A. (2010). La crisis Política al surgimiento de un nuevo actor social .  
<https://nuso.org/articulo/honduras-de-la-crisis-politica-al-surgimiento-de-un-nuevo-actor-social/>.

Canales, Alvarado y Pineda. (1986). <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>. Recuperado el 24 de 08 de 2020, de *didactica-*

- metodologia: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Carrasco, R. (2007). "La sociedad de consumo: origen y características". *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/>
- Cavero, J. (Marzo de 2019). *mentorday*. Obtenido de <https://mentorday.es/wikitips/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Cerezo, J. (2012). *La publicidad en la era digital* (Vol. 1). (E. c. imagen, Ed.) Madrid, España.
- Checa, F. (10 de 09 de 2010). Facebook y las redes sociales. *lacionamerica de comunicaciones Chossqui*, 10.
- Chris, A. (04 de 05 de 2017). *tail\_requejo\_FUIC\_2008\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18052/](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18052/): [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18052/tail\\_requejo\\_FUIC\\_2008\\_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18052/tail_requejo_FUIC_2008_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, J., Duarte, I., & Núñez, J. (2013). ¿Bastan solo seis enlaces para conectar a dos personas. *Revista iberoamericana de educación matemática*, 118. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51407668.pdf>
- Costa, J. (23 de 03 de 2020). *Coherencia de marca*. Obtenido de como lograrla por que la necesito: <https://joancosta.es/coherencia-de-marca-como-lograrla-por-que-la-necesito/>
- Cristerna, D. E. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de. *El Periplo Sustentable*, 67-97.
- David, F. (2003). *Administración estratégica*. (E. Quintanar, Ed.)

- Day, G. S. (21 de 08 de 2015). *BBVV open mind*. (W. B. school, Ed.) Recuperado el 02 de 08 de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/que-es-openmind/>
- defensa, C. p. (2019). Obtenido de [www.cdpc.hn](http://www.cdpc.hn): Honduras.- [www.cdpc.hn](http://www.cdpc.hn)
- Diez de Castro y Landa. (2006, Pag. 69). *Merchandising*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Cubana Salud Pública*.
- Elosagui, T. (16 de 03 de 2000). *Blog de administración de empresas*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de marketing tendencias digitales: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- Escamilla, M. (2007). *Diseño no experimental*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- F. Luciana. (23 de 03 de 2016). */mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/*. Obtenido de */mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/*: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Fernández, E. (2003). *Introduccion a la gestion*. valencia, España.
- Flores, Edgardo. (16 de 06 de 2017). *Digital*. Recuperado el 01 de 08 de 2020, de Digital: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/marketing-digital-en-honduras-con-mas-digital>
- Galán, J. S. (Junio de 2016). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,dadas%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias>.

- Galiana, P. (9 de Diciembre de 2016). *IEBS School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Galindo, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing*.
- García Cruz. (2002). Libro del marketing digital. En G. Cruz, *Libro del marketing digital* (pág. 69). ESIC.
- González, R. (4 de Septiembre de 2012). *pdcahome*. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/1413/michael-porter-y-sus-5-fuerzas/>
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [file:///C:/Users/TIC/Desktop/Libro%20Metodolog%C3%ADa%20de%20%20La%20Investigaci%C3%B3n%20\(%20Sexta%20Edici%C3%B3n\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TIC/Desktop/Libro%20Metodolog%C3%ADa%20de%20%20La%20Investigaci%C3%B3n%20(%20Sexta%20Edici%C3%B3n)%20(2).pdf)
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigacion*. Mexico DF: The McGraw-Hil.
- Herrera, J. (11 de 2008). *wordpress*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>
- INE. (10 de 06 de 2019). *INE.GOB.HN*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de [https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM\\_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf](https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf)
- INNOVARE. (10 de 12 de 2016). *INNOVARE*. Recuperado el 27 de 07 de 2020, de EL DILEMA DE LA POLITICA ECONOMICA EN HONDURAS PRA RESOLVER EL ALTO NIVEL DE DESEMPLEO.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). Proyección poblacional Francisco Morazan. *INE*, <https://www.ine.gob.hn/V3/proyecciones-por-departamento-2014-2030/>.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Estadísticas en Distrito Central. *INE*, <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística. (07 de 06 de 2019). *INE*. Recuperado el 09 de 08 de 2020, de

INE:

[https://www.ine.gov.hk/publicaciones/Hogares/EPHPM\\_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf](https://www.ine.gov.hk/publicaciones/Hogares/EPHPM_2019/Resumen%20ejecutivo2019.pdf)

Johnson, G. (2006, p.509). *Dirección Estratégica* (Vol. Séptima Edición). Madrid, Madrid, España, España: PEARSON EDUCACION, S.A.

Kloter, P. (2002). Dirección del Marketing. En A. C. Phillip Kloter, *Dirección del Marketing* (pág. 54).

Kotler y Armstrong. (2013, Pág. 16). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*.

La Prensa. (10 de 12 de 2017). Ciencias y Tecnología. *INNOVARE*, 75.

Lamb , Hair y McDaniel. (2006). *Marketing*.

Londoño, P. (4 de Mayo de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero.com:  
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890>

Londoño, P. (04 de 05 de 2017). *teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de  
[www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo](http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo):  
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890>

Luciana, F. (23 de Marzo de 2016). *mott.marketing*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados un enfoque aplicado*. Mexico, Mexico: Pearson.

Maranto, M. (Febrero de 2015). *repository.uaeh.edu*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Maranto, M. (Febrero de 2015). *repository.uaeh.edu*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Monferrer, D. (2013, Pag 55). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

Monferrer, D. T. (2003). Fundamentos del Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos del marketing* (pág. 16).

Morales, D. (28 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Muñiz, R. (2012). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF).

Nielsen, J. (8 de 10 de 2006). *Grupo Nielsen Norman*. Obtenido de Grupo Nielsen Norman: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nielsen, J. (06 de 06 de 2006). <https://www.nngroup.com>. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [/articles/participation-inequality/](https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/): <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

Nielsen, J. (0 de 0 de 2006). [www.nngroup.com](http://www.nngroup.com). Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [participation-inequality/](https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/): <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>

- Nielsen, J. (09 de 10 de 2006). *www.nngroup.com/articles/*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de [/participation-inequality/](https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/): <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nielsen, J. (00 de 00 de 2006). *www.nngroup.com/articles/participation-inequality/*. Recuperado el 04 de 08 de 2020, de <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Núñez, F. (2007). *Las variables: Estructura y función en la hipótesis*.
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio*. Recuperado el 17 de 08 de 2020, de *Sampling Techniques on a Population Study*: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez, J. (2015). *definicion.de*. Recuperado el 2017, de <https://definicion.de/feedback/>
- Pisani, F. (09 de 10 de 2006). *www.francispisani.net/2006*. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de *la\_larga\_cola\_a.html*: [http://www.francispisani.net/2006/10/la\\_larga\\_cola\\_a.html](http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html)
- PNUD. (s.f.). *Ciudadanía y Derecho Humano*. Obtenido de [www.undp.org](http://www.undp.org)
- Posas, M. (s.f.). *Ciudadanía Y Derecho Humano*. Obtenido de [www.undp.org](http://www.undp.org)
- Perspectivas, Union de Productores (Universidad Católica Boliviana octubre de 2013).
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Renata, M. (1 de Junio de 2014). *Renata Marcianiak Wordpress*. Recuperado el 4 de Agosto de 2020, de [https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/#:~:text=An%C3%A1lisis%20del%20microentorno&text=El%20microentorno%20\(o%20entorno%20competitivo,gran%20medida%20sus%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.&text=e%20sector%20en%20el%20cua](https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/#:~:text=An%C3%A1lisis%20del%20microentorno&text=El%20microentorno%20(o%20entorno%20competitivo,gran%20medida%20sus%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.&text=e%20sector%20en%20el%20cua)
- Riquelme, M. (01 de 06 de 2015). */www.5fuerzasdeporter.com*. Recuperado el 03 de 08 de 2020, de [/www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com): [/www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com)

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC editorial.

Obtenido de <https://books.google.se/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA45&lpg=PA45&dq=teoria+economica+j-marshall&source=bl&ots=l8bqp6Ztj4&sig=u2VBgzOSwoAd6TstA48Ffz3yyrM&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwi4oYjvm9TVAhVnP5oKHbNXCSQ6AEIeDAJ#v=onepage&q&f=false>

Rojas, R. (2006, Pag. 96). *Guia para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plazas y Valdes.

Ruíz, C. (2014). *Alcances de investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://carlosruiz2010.files.wordpress.com/2014/05/capitulo-5-alcances-investigacion-cuantitativa1.pdf>

Sánchez Galán, J. (s.f.). *economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor*. Obtenido de [0preferencias%20del%20consumidor%20est: https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%20dadas%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias](https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%20dadas%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias).

Santamaria, J. (08 de 07 de 2015). *Jose santamaria la historia del community manager*. Obtenido de [josesantamaria.co: https://josesantamaria.co/la-historia-del-community-manager/](https://josesantamaria.co/la-historia-del-community-manager/)

Shum, Y. M. (25 de 03 de 2020). *Blog Social Media Marketing*. Recuperado el 02 de 08 de 2020, de Social Media Honduras: <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>

Silvestre, D. (2009). *ANACEM*. Obtenido de <http://173.255.237.28/anacem.cl/public/wordpress/wp-content/uploads/2009/03/metodologia-cuantitativa-versus-cualitativa.pdf>

Solé, Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. En M. L. Morp, *Los consumidores del siglo XXI* (pág. 177).

- Thompson, I. (Abril de 2008). *marketing-free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Toro, H. y. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación*.
- Tres palacios, J., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados* . Madrid, España.
- Vanegas, Y. (Abril de 2017). *MERCADEO*. Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- Vázquez, S. (12 de Agosto de 2016). *Netcommerce*. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/conoce-las-4-fs-del-marketing-digital/>
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/nomyjedu77032/2004-six-degrees-pdf-the-science-of-a-connected-age-by-duncan-j-watts-w-w-norton-company>
- Zeus, Perry y Skiffington. (2000). *Guía Completa de coaching en el trabajo*. Obtenido de <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

## ANEXO I

## Cuestionario



Buen día, como estudiantes de la carrera de Administración de empresas del Centro de Estudios Universitario (CEUTEC), estamos realizando un estudio de mercado sobre el Marketing Digital les agradecemos por su tiempo y respuestas con sinceridad que a continuación se le presentarán:

<b>Generalidades</b>	1. ¿A qué rubro se dedica su empresa? <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Imprenta <input type="checkbox"/> Textil <input type="checkbox"/> Industriales <input type="checkbox"/> Bienes raíces <input type="checkbox"/> Turismo Otros (especifique) _____	2. ¿Cuánto tiempo tiene de existencia la empresa? <input type="checkbox"/> 0 a 5 años <input type="checkbox"/> 6 a 10 años <input type="checkbox"/> 10 a 20 años <input type="checkbox"/> más de 20 años
	3. Género <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	4. Edad <input type="checkbox"/> 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 45 años <input type="checkbox"/> 46 a 55 años <input type="checkbox"/> Mayor de 56 años

	<p>5. Cargo dentro de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Gerente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>	<p>6. Nivel de escolaridad</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria completa</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria completa</p> <p><input type="checkbox"/> Superior incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Superior completa</p> <p><input type="checkbox"/> Posgrado incompleto</p> <p><input type="checkbox"/> Posgrado completo</p>
<b>Demanda</b>	<p>7. ¿La empresa cuenta con servicios de Marketing digital?</p> <p><input type="checkbox"/> Si (pasar a pregunta 9)</p> <p><input type="checkbox"/> No (pasar a pregunta 8)</p>	<p>8. ¿Está interesado en implementar los servicios de Marketing digital en su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si (pasar a pregunta 14)</p> <p><input type="checkbox"/> No (finaliza encuesta)</p>
	<p>9. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Google anuncios</p> <p><input type="checkbox"/> Messenger</p> <p><input type="checkbox"/> Whatsapp</p> <p><input type="checkbox"/> Página web</p>	<p>10. ¿Realiza un pago mensual por publicidad en los servicios seleccionados anteriormente?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<b>Oferta</b>	<p>11. ¿Le ha ofrecido una empresa anteriormente un servicio de Marketing digital?</p> <p><input type="checkbox"/> Si (pasar a pregunta 12)</p> <p><input type="checkbox"/> No (pasar a pregunta 14)</p>	<p>12. ¿Qué servicios le han ofrecido las empresas de Marketing digital?</p> <p><input type="checkbox"/> Manejo de la red social Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Manejo de la red social Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Diseño y desarrollo de páginas web</p> <p><input type="checkbox"/> Presencia digital</p> <p><input type="checkbox"/> Asesorías</p> <p><input type="checkbox"/> Desarrollo de marca</p> <p><input type="checkbox"/> Desarrollo de APPs</p> <p><input type="checkbox"/> Drones (fotos y vídeos)</p> <p><input type="checkbox"/> Diseño de material de branding (diseño de rótulos, brochure)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especifique)</p>

	<p>13. ¿A qué precio le ofrecieron los servicios de Marketing digital anteriormente seleccionados?</p> <p>___ L. 2,001 a L. 5,000          ___ L. 5,001 a L. 8,000          ___ L. 8,001 a L. 11,000          ___ L. 11,001 a L. 14,000          ___ L. 14,001 en adelante</p>	
<b>Precio</b>	<p>14. Si está interesado en implementarlo, ¿Cuál es el rango de precio a pagar por el servicio de Marketing digital?</p> <p>___ L. 2,001 a L. 5,000          ___ L. 5,001 a L. 8,000          ___ L. 8,001 a L. 11,000          ___ L. 11,001 a L. 15,000          ___ L. 15,001 en adelante</p>	
<b>Feedback</b>	<p>15. ¿Cuenta con alguna herramienta para que sus clientes realicen consultas?</p> <p>__Si          __No</p>	<p>16. ¿Cuándo ha realizado publicidad en redes sociales o sitios web ha tenido la respuesta esperada por parte de los consumidores?</p> <p>__Si          __No</p>
<p>17. En una escala del 1 al 5, siendo 1 lo muy malo y 5 lo muy bueno, ¿Cómo califica la frecuencia de respuesta que da a sus clientes?</p> <p>__Muy mala          __Mala          __Neutral          __Buena          __Muy buena</p>		

¡Muchas gracias!

## ANEXO II

## Cotización a empresas de Marketing Digital en el Distrito Central

## PLANES de pago

**EMPRENDE**

Diseño Gráfico Digital.  
1 Video testimonial o informativos.  
Fotografía Profesional.  
3 post semanales.  
1 cambio de portada  
Atencion a la pagina de 8am a 5pm

**L 4,000.00****PYME**

Diseño Gráfico Digital.  
Diseño y desarrollo campaña promocional.  
Diseño de Informes y Reportes.  
2 Videos Testimoniales o informativos.  
Fotografía Profesional.  
4 post semanales.  
1 cambio de portada.  
Atencion a la pagina de 8am a 5pm

**L 7,000.00****PLUS**

Diseño Gráfico Digital.  
Asistencia en Diseño Actividades BTL.  
Atencion a red social alterna.  
1 cambios de portada mensual.  
Diseño de Informes y Reportes.  
Cobertura de Eventos.  
1 Videos Testimonial o informativo.  
Fotografía Profesional.  
1 post diario.  
Atencion a la pagina en horarios adaptables.

**L 10,000.00**

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

### PROPUESTA POR PROYECTO

#### Creación de Imagen

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	<b>Desarrollo de Marca</b>	1,200.00	1,200.00
	<i>Incluye:</i>		
	Creación de Nombre y Diseño de Logo		
	<i>Desarrollo de Lineamientos básicos de Logo (logo, aplicaciones, áreas de seguridad, color, tipografía).</i>		
1	<b>Desarrollo de Imagen Corporativa</b>	150.00	150.00
	<i>Tarjetas de Presentación</i>		
	<i>Cierre Correo Electrónico</i>		
1	<b>Diseño de Material de Branding</b>	800.00	800.00
	Diseño de Vasos		
	Diseño de Servilletas		
	Diseño de Rótulo		
	Diseño de Menú		
	Diseño de Uniformes		
	Diseño de empaques/Bolsas		
	Diseño de presentación de Ventas		
	Diseño de Brochure		
	Diseño de stand para Eventos		
1	<b>Diseño y desarrollo de PaginaWeb</b>	850.00	850.00
	Dominio y Hosting por 1 año		
	Diseño de Página WEB		
	Programación de página básica.		
	<b>SUBTOTAL</b>		3,000.00
	<b>COMISIÓN</b>		0.00
	<b>ISV</b>		450.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$3,450.00</b>

A  
Ve