

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES O DE
INGENIERÍA**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ENTRENAMIENTO EN MARKETING
DIGITAL Y EN REDES SOCIALES “COM-CAPS”**

SUSTENTADO POR

DENISSE ALEJANDRA URBINA MANZANARES, 61441474

NELSY GISSELL CARPIO ACOSTA, 61611687

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

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

DICIEMBRE, 2020

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

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

DICIEMBRE, 2020

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ENTRENAMIENTO EN MARKETING
DIGITAL Y EN REDES SOCIALES**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR:

EDWIN ALEXANDER AMAYA RODRIGUEZ.

TERNA EXAMINADORA:

JOSUÉ MORENO

ROGER MARTÍNEZ

JANETH VIVAS

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

DICIEMBRE, 2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres y mis hermanos, por el apoyo incondicional que me han brindado y por cada uno de los sacrificios que hicieron, que con su amor, paciencia, esfuerzo me han permitido llegar a esta etapa importante en mi vida y poder convertirme en lo que ahora en día soy. Al tío Alejandro por el apoyo que me brindo y estar siempre al pendiente del avance de mis estudios. A mí familia por estar siempre presente, acompañándome y dándome ánimos para seguir adelante a lo largo de mi carrera profesional. A mis amigas por apoyarme y motivarme todo el tiempo a seguir adelante, por extender su mano en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día.

Nelsy Gissell Carpio Acosta

La dedicatoria de este trabajo va dirigido a las personas más importantes de mi vida; a mis padres por su apoyo desinteresado e incondicional, por haberme inculcado valores y llenado de amor, a cada uno de mis hermanos y hermanas por ser mi motivación para salir adelante y a mi esposo por retarme a ser mejor.

Denisse Alejandra Urbina Manzanares

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en el transcurso de mi vida y por todas sus bendiciones, le agradezco a mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, depositando su confianza en mí y que con la ayuda de Dios puedo cumplir mis sueños y metas, su amor, sus consejos, sus sacrificios están presentes en cada día de mi vida, infinitamente gracias por anhelar siempre lo mejor para mí. Agradezco a mi familia y amigos por el apoyo moral que me brindaron siempre, agradezco a todos quienes contribuyeron con granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta. Gracias a Denisse Urbina por el apoyo y compromiso en la realización de este Proyecto y agradezco a la vida por este nuevo triunfo.

Nelsy Gissell Carpio Acosta

Agradezco en primer lugar a Dios por las fuerzas que me da cada día y cada una de las bendiciones que derrama sobre mi vida y la de mis seres amados, agradezco a mis padres por cada uno de los sacrificios hechos para que yo tuviera las oportunidades que tuve hasta ahora, a mi esposo por todo su apoyo a lo largo de nuestra relación. También agradezco a cada uno de los licenciados que fueron parte de mi formación como profesional y a mi compañera de proyecto Nelsy Carpio por su colaboración y compromiso con el proyecto.

Denisse Alejandra Urbina Manzanares

RESUMEN EJECUTIVO

Debido al incremento de la participación de las PYMES en el comercio electrónico a través de las redes sociales y nuevos emprendedores en Honduras que están incursionando en mundo de las redes sociales y marketing digital, muchos sin conocimientos que les capaciten para gestionar sus redes sociales para impulsar sus negocios en línea, o sin un presupuesto que pueda cubrir el costo de contratar una agencia que gestione las redes sociales de su negocio, se detectan necesidades nuevas sobre las cuales se puede desarrollar un proyecto que busque cubrir las necesidades de ese mercado.

El presente Proyecto tiene como objetivo principal evaluar la factibilidad de la creación de la empresa denominada COM-CAPS (community manager-capacitaciones), la cual tiene un enfoque orientado a la capacitación sobre la gestión de páginas para negocios en redes sociales y marketing digital.

El mercado meta al que van dirigidos los productos y servicios que COM-CAPS ofrece son las PYMES que tienen negocios en las redes sociales y necesitan aprender cómo gestionar sus páginas y comunidades en las redes sociales, y PYMES interesadas en emerger en este canal de negocios.

El desarrollo de este proyecto se basa en tres estudios importantes, el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero, los cuales ayudan a identificar la demanda, el mercado meta, los recursos técnicos y tecnológicos, y la tasa de retorno que tendrá. La información para estos estudios fue recopilada por fuentes primarias y secundarias.

Con el estudio de mercado se realizaron 88 encuestas a los clientes potenciales de la ciudad de San Pedro Sula en estas se identificó que el 71% de la muestra tiene interés en contratar el servicio de los cursos en línea ya sean con videos o capacitaciones virtuales en vivo, con esta información se puede mostrar en dato favorable para la creación de la empresa COM-CAPS community managers-capacitaciones.

El plan de inversión para la crear la empresa es de L.350,611.36, el 29% de este plan de inversión corresponde a la aportación de los socios, y el 71% corresponde al financiamiento bancario. El costo del capital promedio ponderado es del 17%. El periodo de retorno de la

inversión es un año y 3 meses, la tasa interna de retorno es del 96%. Dando seguridad bases para afirmar que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

Due to the increase in the participation of the SMEs in the e-commerce through social networks and new entrepreneurs in Honduras who are entering the world of social network and digital marketing, many without knowledge that enable them to manage their social networks to promote their online businesses, without a budget that can cover the cost of hiring a service from an agency to manage their businesses social networks pages, a new need is detected on which a project that seeks to meet the needs of that market.

The main objective of this project is to evaluate the feasibility of the creation of the company called COM-CAPS (community managers-trainings), which has a focus oriented to train on the management of pages for business in social networks and digital marketing.

The target market for the products and services that COM-CAPS offers are SMEs that have online businesses in social networks and need to learn how to manage their pages and communities in social network and SMEs interest in emerging in this business channel.

The development of this project is based on the three important studies, the market study, and the financial study, which help to identify the demand, the target market, the technical and technological resources, and the rate of return it will have. The information for these studies was compiled from primary and secondary sources.

With the market study, 88 surveys were conducted with potential clients of the city of San Pedro Sula in which it was identified that 71% of the sample is interested in hiring the service of online courses whether with video courses or live virtual trainings. With this information it can be shown in favorable data for the creation of COM-CAPS (community managers-training).

The investment plan to create the company is L.350,611.36, the 29% of these investments corresponds to the contribution of the partners and 71% corresponds to bank financing. The weighted average cost of equity is 17%. The investment return period is one year and 3 months, and the internal rate of return is 96%.

Giving security bases to affirm that the project is profitable.

ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1 Antecedentes Del Problema	16
2.2 Definición Del Problema	16
2.2.1 Enunciado del problema	16
2.2.2 Formulación del problema:.....	17
2.3 Preguntas De Investigación.....	17
2.4 Justificación	17
III OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos.....	19
IV MARCO TEORICO	20
4.1 Análisis De La Situación Actual.....	20
4.1.1 Análisis del macro entorno	20
4.1.1.1 Factores Político Legal	21
4.1.1.2 Factores económicos	22
4.1.1.3 Factores sociales	23
4.1.2 Marco Tecnológico.....	23
4.1.3 Marco legal.....	24
4.2 Teorías.....	24
4.2.1 Teorías de sustento	24
4.2.3 Conceptualizaciones	25
CAPITULO V: METODOLOGÍA	27
5.1 Congruencia Metodológica.....	27
5.1.1 <i>Matriz metodológica</i>	28
5.1.2 Operacionalización de las variables	29
5.2.3 Hipótesis.....	30
5.2 Enfoque y Métodos	30
5.3 Alcance De La Investigación	30
5.4 Diseño De La Investigación.....	31

5.4.1 Población.....	31
5.4.2 Muestra.....	32
5.4.3 Unidad de análisis	34
5.4.4 Unidad de repuesta.....	34
5.5 Técnicas e Instrumentos Aplicados.....	34
5.5.1 Instrumento	34
5.5.2 Unidad de análisis	34
5.5.3 Unidad de repuesta.....	35
5.6 Fuentes De Información.....	35
5.6.1 Fuentes primarias	36
5.6.2 Fuentes secundarias.....	36
5.7 Limitantes De La Investigación	36
5.8 Cronología Del Trabajo	36
CAPITULO VI: RESULTADOS Y ANALISIS	38
6.1 Definición Del Modelo De Negocios.....	38
6.1.2 Problema:.....	39
6.1.4 Propuesta de valor única:	39
Ofrecer capacitaciones en vivo para los clientes que prefieran tener interacción con el capacitador y los demás participantes para tener un aprendizaje personalizado y crear una comunidad donde los participantes de las capacitaciones puedan interactuar y compartir ideas y contenido que pueda ser de ayuda para enriquecer el aprendizaje.	39
6.1.5 Ventaja competitiva.....	39
6.1.6 Segmento de clientes.....	39
6.1.7 Canales	39
Los medios que se utilizaran para llevar las capacitaciones y los cursos en videos a clientes serán medios de comunicación digitales como celulares, computadoras y Tablet, donde podrán acceder a la plataforma web que se desarrollara, también se utilizarán plataformas de comunicación directa como Zoom, Skype, y WhatsApp.	39
6.1.8 Estructura de costos.....	39
6.2 Descripción del producto	41
6.2.1 Visión.....	42
6.2.2 Misión.....	42
6.3 Propiedad intelectual.....	43
6.3.1 Nombre de la empresa	43
6.3.2 Logotipo	43

6.4 Estudio De Mercado	43
6.4.1 Análisis de la Competencia e industria	44
6.4.2 Análisis De Las Fuerzas De Porter	45
6.4.3 Análisis del consumidor	47
6.4.4 Resultados de las encuestas	47
6.4.5 Estimación de tendencia de mercado.....	58
6.4.6 Análisis FODA	58
6.4.7 Factores Críticos de riesgo	59
6.4.8 Estrategia de mercado y ventas.....	60
6.5 Estudio Técnico	62
6.5.1 Diseño del servicio	63
6.5.3 Planificación de la producción	69
6.5.4 Planificación organizacional.....	71
6.6 Estudio Financiero	75
6.6.1 Plan de inversión.....	76
6.6.2 Costo de Capital	77
6.6.3 Estado de Resultado.....	78
6.6.4 Flujo de caja	78
6.6.5 Estado de Situación financiera.....	79
6.6.6 Evaluación Financiera.....	80
6.6.7 Punto de equilibrio.....	80
6.6.8 Análisis de Sensibilidad	81
CAPITULO VII: CONCLUSIOES.....	81
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES	83
CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIAS	84
CAPITULO X: ANEXOS.....	86

Índice de Tablas

Tabla 5. 1.....	28
Tabla 5.2.....	29
Tabla 5.3.....	32
Tabla 5.4.....	36
Tabla 6.1.....	38
Tabla 6.2.....	68
Tabla 6.3.....	69
Tabla 6.4.....	69
Tabla 6.6.....	70
Tabla 6.7.....	70
Tabla 6.7.....	71
Tabla 6.8.....	71
Tabla 6.9.....	76
Tabla 6.10.....	77
Tabla6.11.....	77
Tabla 6.12.....	78
Tabla 6.14.....	79
Tabla 6.17.....	81

Índice de Figuras

Figura 4.1	21
Figura 5.2.	32
Figura 5.3.	33
Figura 5.5	40
Figura 6.1	43
Figura 6.2	45
Figura 6.3	59
Figura 6.3	59
Figura 6.4.	60
Figura 6.5	61
Figura 6.6	62
Figura 6.7.	62
Figura 6.8:	65
Figuras 6.9.....	66
Figura 6.10:	67
Figura 6.11	67
Figura 6.12	73
Figura 6.13	73
Figura 6.14	74
Figura 6.15	74
Figura 6.16	74
Figura 6.17	80

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	48
Ilustración 2.....	48
Ilustración 3.....	49
Ilustración 4.....	49
Ilustración 5.....	50
Ilustración 6.....	51
Ilustración 7.....	52
Ilustración 8.....	52
Ilustración 9.....	53
Ilustración 10	53
Ilustración 11	54
Ilustración 12	54
Ilustración 13	55
Ilustración 14	55
Ilustración 15	56
Ilustración 16	56
Ilustración 17.....	57
Ilustración 18	57

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación se centra en el estudio y análisis para la creación de una empresa que brinda capacitaciones para el uso de las herramientas en redes sociales y marketing digital, partiremos de la observación e investigación de la situación que está ocurriendo, donde las redes sociales se crearon con el fin de la interacción social, formar relaciones, conocer nuevas personas, acortar distancias y fortalecer lazos, convirtiéndose en el medio de comunicación más utilizado después del teléfono celular, con los años se ha convertido en uno de los principales medios de marketing y comercio electrónico con mayor crecimiento y evolución, siendo tan demandadas que cada una de las redes sociales (Facebook, instagram y whatsapp), ofrecen ahora plataformas exclusivas para negocios con herramientas especiales para administrarlas y sacarles el mayor provecho.

Partiendo de la situación en que las PYMES se están reinventando y las empresas grandes continuamente están fortaleciendo sus redes ya no solo como medio de marketing sino como una plataforma digital muy favorecedora, otros descubrieron que con una buena comunidad en las redes sociales y aportando contenido de valor podían generar ventas mayores a las que generaban sus tiendas físicas y con costos mucho menores.

En el marco de la tecnología evolutiva no todos los negocios ni todas las personas cuentan con un departamento de mercadeo que se encargan de crear estrategias publicitarias y de contenido o que administren de forma profesional las redes sociales como lo hacen las empresas grandes o empresarios capacitados. Muchos emprendedores y PYMES lo hacen con poco conocimiento sin aprovechar al máximo todo lo que ofrecen si se aprende a administrar estos canales de venta potentes estancando su crecimiento y sin expandir su alcance.

Se organizó la presentación del estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa que brinda capacitaciones especialmente en el área del marketing digital y en redes sociales en diez capítulos, en los cuales los primeros cinco se dedican a la exposición del marco teórico y la metodologías y los cinco restantes muestran los resultados y análisis, con la finalidad de que el lector pueda realizarse una primera representación del desarrollo del estudio de prefactibilidad para la creación de capacitaciones en redes sociales y marketing digital.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes Del Problema

Con el surgimiento de las redes sociales y el crecimiento exponencial del número de usuarios activos en las mismas, nacieron nuevas oportunidades de negocio en un canal que amplía el alcance de las empresas y los pone en contacto directo con sus clientes entablando una relación que afianza la lealtad y preferencia de los clientes.

La economía en Honduras puede ser favorecida con el impulso del comercio electrónico, considerado una herramienta para monetizar los esfuerzos de las empresas en integrar sus productos y servicios al mercado. (La Tribuna, 2020)

Vender en línea se volvió más vital que nunca para las empresas. Las cifras demuestran que en la nueva era que trajo consigo la pandemia del Covid-19, el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial. De acuerdo con el estudio de eCommerce Institute (Instituto de comercio electrónico para Latinoamérica), el coronavirus generó una aceleración digital que hubiese tardado entre tres y cinco años en América Latina en tiempos normales. (Diario La Prensa, s. f.)

A raíz de las situaciones que han surgido en el país, muchos emprendedores y PYMES han decidido utilizar nuevas estrategias de venta y publicidad para ofrecer un servicio o producto a través de las redes sociales con son Facebook, Instagram y WhatsApp.

En la actualidad las redes sociales son utilizadas estratégicamente por muchas empresas grandes y prestigiosas, y es por eso que las PYMES y los emprendedores van tras ese camino de darse a conocer y crear publicidad por medio de esta rama de la tecnología en el mundo de las redes sociales y el marketing digital, área en la que muchas PYMES y emprendedores de Honduras no tienen conocimientos o habilidades especiales para invertir sus recursos para las páginas en las redes sociales de forma eficiente.

2.2 Definición Del Problema

Actualmente a diario están emergiendo nuevos emprendedores o PYMES, es por eso que el problema se define por el escaso conocimiento sobre el uso de las herramientas en redes sociales y marketing digital que tienen estos negocios, siendo esta una barrera para el desarrollo de publicidad y ventas, donde se ve estancado un mayor crecimiento de la comunidad del negocio y la llegada de más clientes potenciales.

2.2.1 Enunciado del problema

El problema se identifica ya que las redes sociales son un canal que cuenta con herramientas que se pueden utilizar para beneficiar a los negocios en su desarrollo del comercio electrónico y están en constante evolución, son pocas las PYMES o emprendedores que saben cómo hacer uso de las herramientas especiales que existen para la

administración eficiente de las páginas para negocios en las redes sociales y tener el resultado perceptible en las ventas y el crecimiento de la comunidad del negocio. La mayoría de las personas iniciando sus empresas en este nuevo canal de negocios, lo hacen de forma empírica, invirtiendo mucho tiempo, dinero y otros recursos necesarios para mover un negocio online sin tener los resultados que esperaban.

El poco conocimiento que tienen los emprendedores y PYMES sobre las herramientas que tienen las páginas en las redes sociales para negocios, hacen que en algún momento se estancuen y la falta de conocimiento en marketing digital les limita las ideas para generar contenido de interés para su comunidad y los clientes potenciales.

Es por eso que en la actualidad es necesario aprender sobre cómo hacer marketing en los medios digitales y particularmente en las redes sociales y además de eso aprender sobre cómo hacer de las redes sociales un canal de venta eficiente es indispensable para quienes emergen en este nuevo canal del mundo del e-commerce.

2.2.2 Formulación del problema:

Al identificar la necesidad que tienen las PYMES que están emergiendo en los negocios en línea a través de las páginas en las redes sociales de capacitarse para saber utilizar de forma eficiente las herramientas que ofrecen las distintas plataformas en redes sociales y las técnicas de marketing digital para generar contenido de valor e interés para sus clientes y clientes potenciales, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible la creación de una empresa virtual que brinde el servicio de la venta de cursos sobre la capacitación en el uso de las herramientas de marketing digital y en redes sociales para emprendedores y PYMES en San Pedro Sula?

2.3 Preguntas De Investigación

¿Existirá la demanda de Emprendedores y PYMES para capacitarse en uso de las herramientas de marketing Digital y redes sociales?

¿Cuáles son los requisitos técnicos y tecnológicos necesarios para poner en marcha las operaciones del proyecto COM-CAPS?

¿Habrán rentabilidad y sostenibilidad para la empresa de capacitaciones en línea para el community management y marketing digital COM-CAPS?

2.4 Justificación

Desde su surgimiento las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación e interacción donde las empresas han encontrado una oportunidad de impulsar su marca producto o servicio y llegar directamente a sus clientes e incrementar el alcance de su mercado meta, las redes sociales ofrecen también un contacto directo con el cliente y la oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor a

través de la creación de contenido de interés y valor para el público, esta oportunidad no pasa desapercibida por parte de las empresas de cualquier tamaño, y cada día son más negocios los que se suman a este nuevo canal de negocios que está en crecimiento exponencial y constante evolución trayendo consigo mejoras en las herramientas que ofrecen en sus plataformas especiales para negocios constantemente. Capacitarse para saber aprovechar lo que las paginas en las redes sociales y las plataformas de negocios ofrecen para impulsar los negocios de las PYMES es una inversión que promete traer consigo resultados positivos y otorgan habilidades que serán muy útiles para desarrollar un negocio en línea exitoso y con un buen rendimiento.

Es por eso que este estudio de prefactibilidad busca probar si es acertado establecer una empresa que brinde el servicio de capacitar y vender cursos que provean a las PYMES y emprendedores de conocimientos y habilidades para beneficiar sus negocios en línea.

III OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de prefactibilidad para evaluar si es rentable y sostenible crear una empresa enfocada a brindar servicios de capacitación en marketing digital y en redes sociales para emprendedores y PYMES.

3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la demanda, el micro y macro entorno de la empresa para comprobar la sostenibilidad del proyecto.
- Identificar los recursos técnicos y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Comprobar por medio del análisis del Estudio Financiero si la Empresa COM-CAPS es rentable.

IV MARCO TEORICO

4.1 Análisis De La Situación Actual

En la actualidad se ha observado un crecimiento exponencial de los negocios a través de las redes sociales, sobre todo a raíz de la situación que enfrenta el mundo con la pandemia provocada por el covid19 y las medidas de contención que se tomaron para contener la pandemia, si bien las redes sociales eran un medio para comercio electrónico que ya se venía practicando por algunos empresarios, micro empresarios y de manera informal por algunos emprendedores no constituidos, la necesidad de sobrevivir y seguir trabajando incrementó el uso de las redes sociales como canal de negocios.

Al convertirse en un canal de negocios importante, también es necesario aprender a gestionarlas y administrarlas de forma eficiente de manera de que se le pueda sacar el mayor provecho a las paginas en las redes sociales para cualquier negocio ya que cualquier negocio puede impulsarse y usar las redes sociales para posicionarse y llegar al mercado deseado sin barreras geográficas que limiten el acceso.

El community management se ha convertido en un elemento imprescindible para las empresas, ya que a través de una gestión adecuada de las redes sociales se puede llegar a más clientes potenciales, fidelizar a los clientes existentes y establecer vínculos con ellos. Para lograr esto se requiere de conocimiento sobre cómo utilizar las herramientas que las redes sociales ofrecen para las páginas de negocios y las herramientas que existen para complementar el community management.

En Honduras existen pocas agencias que brinden el servicio de gestionar redes sociales y sobre todo que ofrezcan el servicio de capacitar a las PYMES para poder hacerlo,

No todas las empresas que emergen en este nuevo canal de negocios pueden pagar un servicio a una agencia que se encargue de gestionar las redes sociales. La mayoría de las PYMES en el país tienen paginas para sus negocios en las redes sociales, las cuales gestionan por si mismos en su mayoría sin conocimientos teóricos y técnicos que les den la capacidad de sacar un buen rendimiento del tiempo y el dinero que se invierte en las redes sociales para impulsar sus negocios. La alta competitividad y la necesidad de sobre vivir a una posible crisis por la situación que se vive en el país actualmente ha obligado a las PYMES a fortalecer sus redes sociales y a quienes no contaban con ellas les ha hecho reinventarse para seguir adelante.

4.1.1 Análisis del macro entorno

La puesta en marcha de una empresa o de una nueva unidad de negocio requiere de un conocimiento detallado del contexto en el que se va a desenvolver. Existen numerosos factores

externos que condicionarán su funcionamiento, de ahí que el análisis del entorno sea la clave para conocer las tendencias futuras y definir con antelación la estrategia empresarial a seguir. Un instrumento de gran utilidad para cumplir con este objetivo es la matriz PEST o PESTEL, que permite realizar una investigación pormenorizada de los asuntos que más influirán en el desarrollo de su actividad o del proyecto que se quiere impulsar. Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan.

También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados, esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro.

Figura 4.1. *Análisis PESTEL*



Fuente: *retosdirectivos.es*

4.1.1.1 Factores Político Legal

Cambio de gobierno estabilidad o inestabilidad: El cambio de gobierno puede afectar los intereses de cualquier inversionista sea local o extranjero, desde los pequeños emprendedores hasta las empresas más grandes que decidan operar en el país. Esto debido a que con cada gobierno vienen nuevas políticas o cambios a las políticas existentes que pueden afectar las operaciones de las empresas en el país según los intereses políticos que tenga el gobierno, es por eso que una inestabilidad en la política podría ser un factor importante a considerar al momento de establecer una empresa en el país.

Iniciativas gubernamentales Asia las empresas: Actualmente Honduras cuenta con políticas que fomentan el desarrollo de las PYMES ya que representan el sector productivo más grande del país además de tener una aportación en el PIB generan el 57.5% de empleos. También surgen alianzas estratégicas como la del gobierno con CDE MIPYME con quienes desarrollan proyectos de desarrollo empresarial en para los

distintos sectores de la economía del país sobre todo las PYMES. Iniciativas importantes como la estrategia de nacional de emprendimiento y la ley para el fomento y desarrollo de empresas (decreto 135-2008).

Con el auge de la digitalización de las empresas y las redes sociales como un canal importante en los negocios de las PYMES, también han surgido iniciativas gubernamentales para apoyar el comercio electrónico.

Alianzas estratégicas. Para el apoyo al comercio electrónico el gobierno y la OEA han hecho una alianza estratégica junto a la empresa KOLAU con el objetivo de impulsar la economía a través el comercio electrónico. La iniciativa busca apoyar empresarios en el uso de las tecnologías y contribuir al cierre de la brecha digital sobre todo ahora que uno de los efectos del covid19 ha sido cambiar los hábitos de consumo en línea.

4.1.1.2 Factores económicos

Honduras se enfrenta en esta época a una de las peores crisis económicas. El país se ha enfrentado a enormes retos como lo son; las inestabilidad y crisis política, la violencia e inseguridad, y este año sucesos que han impactado en gran magnitud la economía del país como el cierre absoluto del comercio debido al estado de sitio o toque de queda absoluto que se puso como medida preventiva a la pandemia global de covid19 que aún sigue causando daño e influyendo en la economía y salud del país, y como sucesos más recientes se pueden mencionar los dos huracanes eta e iota que causaron daños importantes a las vías de comunicación terrestre, barrios y colonias completas, infraestructura de muchas empresas y PYMES completamente destruidas o con daños importantes.

En la actualización de las proyecciones macroeconómicas de su plan monetario banco central de Honduras (2020), estima una caída del PIB para 2020 en un rango de 2.9% a 3.9% dicha caída estaría explicada, por el lado de la demanda principalmente por la contracción del consumo e inversión privada, así como la exportación de bienes y servicios.

Por otra parte, se espera una recuperación en 2021 de la economía hondureña en un rango de 4% a 4.5% asumiendo la suspensión gradual de las medidas de contención a partir del segundo semestre de 2020 y una mejora de la confianza de los agentes económicos. Consejo monetario centroamericano (2020).

Dada la situación económica del país, muchas empresas se han visto en la necesidad de reducir sus costos de operación y han tenido que reinventarse para subsistir y poder seguir adelante en un nuevo canal comercial a través de las paginas para negocios en las redes sociales, muchas PYMES siguen surgiendo y cambiando su modalidad de negocio a este nuevo canal que ha resultado ser un acierto indudable.

El comercio digital a través de las redes sociales se ha convertido en un elemento de mucha importancia para la economía del país y ha sido un salva vidas para muchas empresas y emprendedores que por falta de un empleo decidieron iniciar en este canal de negocios.

4.1.1.3 Factores sociales

La sociedad hondureña ha ido cambiando sus hábitos de consumo y de negocio según han ido evolucionando las redes sociales como canal de negocios. Si bien los negocios digitales no son una práctica reciente, es en el año 2020 donde se ha visto un incremento exponencial en la aceptación y en la participación de la sociedad en el comercio electrónico.

Han sido muchos los factores que han influido en el comportamiento de la sociedad y en sus hábitos de consumo uno de estos factores es el cierre de las operaciones habituales de las empresas a raíz de las medidas de contención implementadas para controlar la pandemia, lo que obligo a las empresas a fortalecer los negocios en línea para estar al alcance de sus clientes, y al tener acceso restringido a sus productos o servicios la sociedad se vio en la necesidad de acudir al medio en donde no se veían limitados para la adquisición de sus productos o bienes, las redes sociales o medios de comercio electrónico.

Se considera este como el mejor momento para el desarrollo marketing digital y negocios en las redes sociales y sobre todo para aquellos negocios relacionados con fortalecer y brindar servicios para las empresas que emergen en las redes sociales.

4.1.2 Marco Tecnológico

Honduras, a pesar de ser un país tercermundista o en vías de desarrollo, cuenta con un crecimiento importante en el número de personas con acceso a la tecnología y el internet lo que significa que hay un importante número de clientes potenciales para las PYMES y emprendedores con acceso a las redes sociales.

Comenzando con un análisis de todo el territorio hondureño, el cual cuenta con 9.83 millones de habitantes, de los cuales un 57% vive en zonas urbanas, para luego conocer que un 83% de la población posee acceso a teléfonos celulares.

Un total de 4.10 millones de hondureños cuentan con acceso al internet y con dispositivos de comunicación, esto significa un 42% de la población. Estos números también pueden representar el número de usuarios activos en las redes sociales, con esta información se puede concluir que todas las personas con acceso a internet cuentan con al menos una red social en la que participan activamente.

Con la combinación de los dispositivos electrónicos, el acceso a internet y las distintas plataformas de las redes sociales se puede decir que los habitantes están conectados de alguna forma y donde están estas cantidades de personas conectadas es donde las empresas han visto una oportunidad de llegar a más clientes potenciales sin barreras geográficas.

4.1.2.1 Factores ecológicos

No hay factores ecológicos que afecten o influyan para el desarrollo de este proyecto, la empresa se establecerá en San Pedro Sula, cortes en el barrio rio de piedras y la empresa no tendrá ningún tipo de impacto ecológico negativo en la ubicación donde estará.

4.1.3 Marco legal

Es procedente destacar que el país ya cuenta con una ley sobre comercio electrónico y otra sobre firmas electrónicas. Otro instrumento básico es la Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales. En esencia se trata de instrumentos vigentes en nuestro país, (Poder Legislativo Decreto No. 149-2014 Ley sobre Comercio Electrónico).

No hay ningún riesgo legal para las PYMES y emprendedores que ejerzan comercio electrónico distinto al riesgo legal que tienen todas las empresas y comerciantes según el código del comercio de Honduras.

4.2 Teorías

Los teóricos del marketing usan un enfoque científico para explicar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, entender porque prefieren ciertos productos, marcas o canales de compra. Las empresas utilizan esta información para orientar sus decisiones de la mejor manera para transmitir de forma efectiva el valor de su producto o servicio.

El Marketing digital y en redes sociales plantea retos en este sentido, debido a que son canales relativamente nuevos y en surgimiento que aún siguen en evolución constante, a pesar de ser recientes tienen gran impacto para impulsar un producto o una marca y posicionarla en la mente de los consumidores. Es necesario aplicar las teorías del marketing digital que reconocen tanto sus similitudes con los canales tradicionales, analógicas y sus diferencias junto con la creatividad e innovación que hoy en día son tan necesarias para llegar al mercado que está en los canales digitales como las redes sociales y crear estrategias efectivas.

4.2.1 Teorías de sustento

Teoría de redes: La teoría de redes estudia las relaciones de todo tipo entre personas, animales o cosas. Los análisis de las redes sociales son herramientas que permiten aprender los patrones de comportamiento, las preferencias y la forma en que influyen dentro del desarrollo del comportamiento. El “Harvard Business Review”, informa que, en un estudio sobre las redes sociales realizado en la universidad de Columbia, encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base a los factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas por que los “éxitos” son el resultado de la influencia de los consumidores en la toma de decisiones de los demás.

Canales de comercialización digitales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, foursquare, son útiles en ese sentido ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, cuentan con herramientas que permiten conocer las tendencias, y permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes o aprender a tener influencia en su

comunidad dentro de las redes sociales digitales y difundir el mensaje que quieren transmitir en este caso impulsar su producto marca o servicio. El estudio dice que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en una serie de redes diferenciadas.

Esta teoría se relaciona con este estudio de prefactibilidad debido a que se busca crear una empresa que se especialice en capacitar a las personas sobre el uso de las redes sociales con fines de negocios y para ello es necesario conocer su funcionamiento y de qué forma interactúan las personas a través de ellas, y así identificar las áreas de oportunidad que los negocios en línea pueden explotar en las páginas para sus negocios en las redes sociales.

Inteligencia colectiva: La teoría de la inteligencia colectiva sostiene que los grupos son más inteligentes y más productivos que la suma de sus partes. El fenómeno de internet conocido como crowdsourcing tiene la inteligencia colectiva en sus raíces, el comerciante puede atraer a sus consumidores y hacerlos parte de sus campañas para atraer a más consumidores.

La inteligencia colectiva es una teoría que se enlaza con este proyecto de prefactibilidad ya que esta es una de las características que se destaca sobre los negocios en las redes sociales y el marketing digital y las estrategias que se utilizaran para llegar a los clientes potenciales.

Teoría generacional: La relevancia de la teoría generacional en el marketing digital está sobre todo en la forma en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. Un estudio realizado por Pew Internet, se informó que la generación del milenio que tiene entre 18 y 33 años tiene más posibilidad de acceder a internet de forma inalámbrica. La generación X que tiene entre 34 y 45 años, son más activos que la generación del milenio en actividades de la investigación financiera. Sin embargo, la investigación realizada por Pew internet, indica creciente homogeneidad entre los grupos para las actividades tales como la búsqueda de información de salud, centros comerciales, la organización de viajes, y descargas de podcast.

La teoría generacional encaja en este estudio de prefactibilidad debido a que se debe de conocer la forma en que las generaciones interactúan ya que el mercado aun en las redes sociales encuentra distintas generaciones de personas interactuando entre sí y es necesario tener una forma específica de llegar a cada generación.

4.2.3 Conceptualizaciones

Branding Digital: Es la forma en como la gente percibe o ve la marca producto o servicio, es la imagen que se proyecta en los canales como las redes sociales.

Estrategia digital: es la razón en la que se basa toda marca para desarrollar campañas de promoción efectivas que impulsen el posicionamiento y crecimiento de la marca, producto o servicio.

Community manager: Es la persona que se encarga de las redes sociales, cumple con monitorearlas, y realizar los análisis necesarios para hacer ajustes, administrar las redes de forma efectiva y mejorar la estrategia. Es el contacto directo de la marca con el consumidor a través de las redes sociales, garantiza que la marca se vea humana, busca ganar la simpatía, preferencia y cariño de los clientes generando contenido de valor e interés para su comunidad digital.

Conversión: Es el objetivo de los leads, es cuando el marketing digital y las buenas estrategias brindan frutos, es la conversión de todas las acciones realizadas a través de los medios digitales de estrategias a VENTAS.

Marketing digital: Es el conjunto de acciones y estrategias que se desarrollan en base a conocimientos de marketing dentro del mundo digital, adaptándose a nuevos canales de trabajo.

Leads: son los clientes que brindan los datos para la posible compra dado el interés que tienen por la marca o el producto, no son ventas, pero son un logro del buen marketing digital o en redes sociales ya que son el filtro de la fuerza de ventas.

SEM: Son los trabajos y estrategias realizados para las promociones pagadas como por ejemplo Google AdWords, Anuncios de Facebook, Promociones en Instagram, o anuncios pagados en YouTube etc.

SEO: es el posicionamiento web de manera orgánica, es el alcance o la efectividad orgánica del buen manejo y administración de una página o red social.

Social media marketing: es el proceso necesario y estrategias desarrolladas para generar tráfico, posicionamiento y crecimiento para la marca, producto o servicio a través de las redes sociales.

Target: Es el público objetivo o mercado meta, el conjunto de personas para las que está diseñado un producto, marca o servicio personas que tienen interés en el producto o servicio que se ofrece.

CAPITULO V: METODOLOGÍA

5.1 Congruencia Metodológica

En el medio académico es común trabajar con proyectos de investigación que incluyen el diseño de la estrategia metodológica para alcanzar el conocimiento que solucione el problema que originó el estudio. El proyecto abarca desde la estructura teórica del proceso de investigación, hasta el diseño de la estructura real de las etapas que se van a seguir en el estudio. La matriz de congruencia es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. {Oscar Pedraza, 2001 }

5.1.1 Matriz metodológica

Tabla 5. 1

Matriz metodológica

Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable independiente	Variable dependiente
¿Es factible la creación de una empresa virtual que brinde el servicio de la venta de cursos sobre la capacitación en el uso de las herramientas de marketing digital y en redes sociales para emprendedores y PYMES en San Pedro Sula?	<p>¿Existirá la demanda de Emprendedores y PYMES para capacitarse en uso de las herramientas de marketing Digital y redes sociales?</p> <p>¿Cuáles son los requisitos técnicos y tecnológicos necesarios para poner en marcha las operaciones del proyecto Marketing & Social Media Training?</p> <p>¿Habrá rentabilidad y sostenibilidad para la empresa COM-CAPS que vende servicios de capacitaciones en el uso de las herramientas de las redes sociales y marketing digital?</p>	Desarrollar un estudio de prefactibilidad para evaluar si es rentable y sostenible crear una empresa enfocada a brindar servicios de capacitación en marketing digital y en redes sociales para emprendedores y PYMES	<p>Evaluar si las PYMES y los emprendedores están interesados en recibir capacitaciones en marketing digital y en redes sociales.</p> <p>Identificar si la empresa “Marketing & Social Media Training” Cuenta con los recursos Técnicos y Tecnológicos para el funcionamiento del negocio.</p> <p>Evaluar por medio del Estudio Financiero si la Empresa “Marketing & Social Media Training” es rentable.</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Estudio Financiero</p> <p>Estudio técnico</p>	Estudio de prefactibilidad

Fuente: Propia

5.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 5.2

Operaciones de las variables

Variables Independientes	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estudio de Mercado	El estudio de mercado permite conocer la respuesta de los posibles clientes mediante la investigación y observación del mercado donde la empresa busca posicionarse y brindar un bien o servicio, mediante la recolección e interpretación de dicha información.	Identificar y conocer la oferta y demanda del servicio dentro del mercado meta.	Segmentación del mercado. Estrategias de mercadeo. Demanda del bien o servicio.	Cantidad de producto demandado. Calidad Precio
Estudio Técnico	Mediante el estudio técnico se busca establecer los recursos operativos, tecnológicos y logísticos que se requieren para poder brindar de forma eficiente un servicio dentro de un posible mercado.	Conocer todos los recursos técnicos y tecnológicos para el desarrollo del nuevo servicio.	Cantidad de empleados. Mobiliario y Equipo. Cantidad de máquinas.	Capacidad del equipo y maquinaria. Recurso humano. Cantidad de servicios.
Estudio Financiero	Con el estudio financiero podemos identificar y sistematizar la inversión, ingresos y costos que surgen mediante la creación de un servicio para fines de negocio, siendo este uno de los más importantes para la proyección de una nueva empresa.	Se determina la factibilidad financiera sobre la inversión, tomando en cuenta los ingresos y egresos, para la creación de una nueva empresa y que tan sostenible puede llegar a ser.	Inversiones Costos Periodo de recuperación de la inversión	Periodo en años o meses para la recuperación de la inversión. Tasa interna de retorno (TIR) Balance General

			Avances tecnológicos	
			Rentabilidad	

Fuente propia.

5.2.3 Hipótesis

A continuación, se definen las siguientes hipótesis para fines del desarrollo del estudio de prefactibilidad para “COM-CAPS” con las siguientes proporciones:

H1: Es factible crear una empresa de servicios que brinda cursos o capacitaciones para el uso de las paginas en redes sociales y marketing digital para emprendedores y PYMES, cuando la tasa interna de retorno es mayor o igual al costo del capital.

H0: No es factible crear una empresa de servicios que brinda cursos o capacitaciones para el uso de las páginas en las redes sociales y marketing digital para emprendedores y PYMES, con fines de negocios si la tasa interna de retorno es menor al costo del capital.

5.2 Enfoque y Métodos

La investigación se realizará con un enfoque cuantitativo, ya que perímite la recolección de datos mediante encuestas, las cuales generan resultados e información para un análisis detallado, para la implementación de una empresa que ofrece un servicio de capacitación o cursos, sobre el manejo de las redes sociales y marketing digital para emprendedores y PYMES.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que se está persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo.(Sinnaps, s. f.)

Según la información anterior el enfoque cuantitativo es una de los más utilizados ya que mediante este se pueden tomar decisiones más exactas, ya que la información que se recolecta es empírica-analista.

5.3 Alcance De La Investigación

El resultado de una investigación o estudio será definido por el alcance de la misma a partir de ella e indica el método que se utilizará para obtener los resultados, por lo que es de mucha importancia identificar de forma acertada el alcance previo al desarrollo de la investigación.

Siendo este un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la creación de cursos y capacitaciones para marketing digital y en redes sociales, el tipo de alcance a utilizar es descriptivo, debido a que se debe explicar en qué manera los cursos y las capacitaciones en marketing

digital y en redes sociales se relaciona con la necesidad de impulsar una marca, producto o servicio a través de los medios de comercio electrónico de mayor influencia.

5.4 Diseño De La Investigación

Para desarrollar este estudio de prefactibilidad el diseño de investigación utilizado será el de tipo no experimental, ya que según Sampieri (2014), en el enfoque experimental no hay manipulación de las variables para observar efectos consecuentes. También menciona que en el enfoque exploratorio transversal es aquel en el que se enfoca en explorar sobre un contexto poco conocido en un momento específico.

Sampieri también menciona que el enfoque cuantitativo es aquel en el que se realiza análisis numéricos sobre datos estadísticos. El tipo de muestro a utilizarse será el muestreo probabilístico aleatorio simple

Se pretende conocer la necesidad que las empresas pequeñas tienen para utilizar sus redes sociales con fines de negocio de forma eficiente y como los entrenamientos y cursos de marketing digital y en redes sociales pretenden mejorar sus canales de venta y hacer uso eficiente de sus recursos digitales para los propósitos de su negocio. Los datos para las proyecciones financieras se tomarán a partir del resultado obtenido en las encuestas o instrumentos de medición que permitan identificar la disponibilidad de las empresas pequeñas y interés que muestren. No habrá mayor acción que la de observar el resultado sin manipular los datos para cambiarlo.

Diseño de la investigación	Transversal exploratorio , debido a que se espera realizar una investigación sobre un contexto poco conocido en un momento determinado. No experimental , ya que no habrá manipulación de las variables para observar efectos consecuentes.
Enfoque	Cuantitativo , se hará un enfoque cuantitativo para el análisis de los datos numéricos en la estadística de la investigación
Tipo de muestreo	Probabilístico Aleatorio simple

5.4.1 Población

Sampieri (2014) “La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

Para efectos del estudio de prefactibilidad se consultó la base de datos del directorio de socios de la CCIC como fuente de información primaria para conocer los datos de la población total de las PYMES que están afiliadas a la cámara de comercio actualmente. La última actualización que se realizó al directorio de socios de la cámara de comercio e industrias del departamento de Cortés fue en diciembre del año 2020.

La población total sería las pequeñas y medianas empresas. Se consideran pequeñas empresas aquellas empresas cuyo capital social está entre los L.5, 000.00 y L.300, 000.00. Se consideran Medianas aquellas empresas cuyo capital social está entre los L.500, 000.00 y los L.800,000.00. De acuerdo con el registro de la CCIC (12/2020), hay un total de 1,009 PYMES activas actualmente.

Tabla 5.3

Población

se considera PYME a las empresas con capital social entre L.5,000.00 a L.800,000.00
Poblacion total de PYMES según el directorio de la CCIC (12/2020):
1,009 PYMES activas hasta 12/2020

Fuente propia

5.4.2 Muestra

Es la parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa de un total, o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio.

Una muestra estadística es un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos, estadísticamente hablando la comparten criterios y similitudes que son necesarios para el estudio. Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se deben conocer los siguientes elementos:

Margen de error

Es error muestral o margen de error es el fenómeno de la variación en la muestra. Para efectos de este estudio se trabajará con un margen de error del 10%.

Intervalo o margen de confianza

Es el margen en el que se espera la efectividad de los datos proporcionados del estudio realizado a una muestra. En la realización del estudio de prefactibilidad se espera un intervalo de confianza del 95%

Tamaño de la población

Numero totales de sujetos en la población a estudiar o sea las 1,009 PYMES registradas en el directorio de socios de la CCIC.

Puntuación Z es la cantidad de desviaciones estándar que hay por encima o por debajo de la media de la población.

Nivel de confianza	Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Figura 5.2. Puntuación Z, fuente propia

Cálculo del tamaño de la muestra

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 5.3. Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra. Fuente: elaboración propia

Calculo del tamaño de la muestra n:

$$\text{formula: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 & n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1009}{0.1^2 * (1009-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 & n &= 87.77 \\ N &= 1,009 \\ e &= 10\% \\ \text{tamaño de la muestra } n &= 88 \end{aligned}$$

5.4.3 Unidad de análisis

Se considera como unidad de análisis a las PYMES afiliadas a la CCIC según el directorio de socios proporcionado por la CCI con última actualización en 12/2020.

5.4.4 Unidad de repuesta

La recolección de respuestas se hará mediante una encuesta electrónica que se le aplicará al número de PYMES determinado por el cálculo del tamaño de la muestra, posteriormente, se realiza un análisis de factibilidad de una nueva empresa, para el desarrollo del servicio de capacitación sobre el uso de redes sociales y marketing digital en la ciudad de San Pedro Sula.

5.5 Técnicas e Instrumentos Aplicados

5.5.1 Instrumento

La En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán. Despertar el interés y que los sujetos las respondan con seriedad y sinceridad tiene gran importancia, máxime cuando lo que se pregunta no tiene una significación especial en la vida laboral, de estudio, o sea, cualquier actividad futura de los sujetos investigados. (Dihigo, J.(2016).

Los instrumentos que se utilizarán para realizar la investigación son los siguientes:

- Computadoras
- Celulares
- Página web para el diseño de la encuesta, y análisis de resultados
- Servicios de mensajería (whatsapp) para difundir la encuesta.

5.5.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis se hará mediante la recolección de información, en la que se debe definir según la muestra a quienes se va aplicar la encuesta para efectos de obtener la información. Una vez obtenida dichas informaciones, los datos serán desarrollados en hojas de cálculos y analizado mediante

herramientas digitales. Esta unidad de análisis para este proyecto será aplicada en la PYMES de San Pedro Sula.

5.5.3 Unidad de repuesta

La unidad de respuesta será sustentada mediante las encuestas aplicadas a los socios de la PYMES y la respuesta se obtendrá a través de los resultados que brinden las mismas. Se diseñarán los gráficos de cada pregunta y se analizará sus respuestas y así estimar la demanda y el tipo de cliente con el que se tratará.

5.6 Fuentes De Información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. Esta importancia será cada vez mayor para dar forma a la cultura futura y aumentará la ventaja estructural de las elites que han determinado su formato.(Ramírez, s. f.).

5.6.1 Fuentes primarias

Las fuentes Primarias son las fuentes de información que tienen registros directos propios, como ser libros, documentos o investigaciones oficiales de instituciones oficiales y privadas, revistas, periódicos, etc. Para obtener un enfoque más efectivo para la investigación.

Fuentes primarias utilizadas son:

- Encuestas
- Entes gubernamentales nacionales e internacionales
- Libros electrónicos en el CRAI.

5.6.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información de reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Las fuentes secundarias a utilizar serán:

- Directorios
- Páginas webs oficiales (CCIC)
- Revistas online

5.7 Limitantes De La Investigación

En el desarrollo del estudio de prefactibilidad se encuentran las siguientes limitaciones:

- El acceso a la información es la limitante principal del estudio debido a que solo se puede acceder por medios virtuales y desafortunadamente muchos de los sitios webs no poseen información actualizada sobre los datos necesarios para el desarrollo del estudio.

5.8 Cronología Del Trabajo

Tabla 5.4

Cronograma

Nombre Denisse Alejandra Urbina y Nelsy Carpio
carrera Licenciatura en administración de empresas

Fecha de inicio 17 de octubre
fecha de fin 6 de enero

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Elección del proyecto										
Capítulo I: Introducción										
Capítulo II: Planteamiento del problema										
Capítulo III: Objetivos										
Capítulo IV: Marco teórico										
Capítulo V: Metodología										
Capítulo VI: Resultados y análisis										
Capítulo VII: Conclusiones										
Capítulo VIII: Recomendaciones										
Capítulo IX: Bibliografía										
Capítulo X: Anexos										
Revisión de tesis										
Corrección de tesis										
Aprobación de tesis										

Fuente propia.

CAPITULO VI: RESULTADOS Y ANALISIS

6.1 Definición Del Modelo De Negocios

Un modelo de negocios es una herramienta previa al plan de negocios que permite definir con precisión qué es lo que se ofrecerá al mercado, cómo se hará, a quien se le venderá el producto o servicio, como se va a vender, y de qué forma se van a generar los ingresos.

Es una herramienta de análisis que permite conocer la identidad de la empresa, quien es a donde va y cuáles son sus objetivos o metas, cómo cumple con sus propósitos y a que costos, con qué medios y que fuentes de ingresos se van a tener.

Tabla 6.1

Modelos de negocios Lean Canvas

Fuente propia

Problema	Solución	Propuesta de valor	Segmento de clientes
El problema es la poca capacitación que tienen las PYMES para gestionar las redes sociales de sus negocios en línea ya que no todas las PYMES cuentan con un presupuesto para generar un departamento de community management propio o costear un servicio tercerizado con una agencia.	La creación de una empresa que brinde el servicio de capacitar con conocimientos técnicos y teóricos a las PYMES sobre el marketing digital y gestión de redes sociales para fines de negocios, con el objetivo de hacer uso eficiente de estos canales para el crecimiento y posicionamiento de sus productos, servicios o marcas. Métricas clave: Cumplimiento en ventas, embudo de ventas, margen neto de satisfacción, clientes nuevos, leads nuevos	Ofrecer capacitaciones en vivo para los clientes que prefieran tener interacción con el capacitador y los demás participantes para tener un aprendizaje personalizado y crear una comunidad donde los participantes de las capacitaciones puedan interactuar y compartir ideas y contenido que pueda ser de ayuda para enriquecer el aprendizaje.	PYMES que se encuentran operando actualmente según el directorio de socios de la CCIC.
		Ventaja competitiva Al ser un servicio que funcionará completamente en línea tendrá un costo de operación bajo lo que permitirá ofrecer las capacitaciones a precios asequibles y muy competitivo, como cualquier negocio virtual no hay barreras geográficas que puedan limitar el acceso a los clientes, no hay mucha competencia en el país ofreciendo este servicio.	Canales Los medios que se utilizarán para llevar las capacitaciones y los cursos en videos a clientes serán medios de comunicación digitales como celulares, computadoras y tables, donde podrán acceder a la plataforma web que se desarrollara, también se utilizarán plataformas de comunicación directa como Zoom, Skype, y Whatsapp.
Estructura de costos		Fuentes de ingresos	
Costos Fijos	Costos variables	venta de cursos cortos en videos capacitaciones virtuales en vivo	
Renta servicio de internet y telefonía fija salarios hosting de la página web	publicidad		

6.1.2 Problema:

El problema es la poca capacitación que tienen las PYMES para gestionar las redes sociales de sus negocios en línea ya que no todas las PYMES cuentan con un presupuesto para generar un departamento de community management propio o costear un servicio tercerizado con una agencia.

6.1.3 Solución:

La creación de una empresa que brinde el servicio de capacitar con conocimientos técnicos y teóricos a las PYMES sobre el marketing digital y gestión de redes sociales para fines de negocios, con el objetivo de hacer uso eficiente de estos canales para el crecimiento y posicionamiento de sus productos, servicios o marcas.

6.1.4 Propuesta de valor única:

Ofrecer capacitaciones en vivo para los clientes que prefieran tener interacción con el capacitador y los demás participantes para tener un aprendizaje personalizado y crear una comunidad donde los participantes de las capacitaciones puedan interactuar y compartir ideas y contenido que pueda ser de ayuda para enriquecer el aprendizaje.

6.1.5 Ventaja competitiva

Al ser un servicio que funcionará completamente en línea tendrá un costo de operación bajo lo que permitirá ofrecer las capacitaciones a precios asequibles y muy competitivo, como cualquier negocio virtual no hay barreras geográficas que puedan limitar el acceso a los clientes, no hay mucha competencia en el país ofreciendo este servicio.

6.1.6 Segmento de clientes

El segmento de mercado al que están dirigidos los productos y servicios es a las PYMES activas según el directorio de socios de la CCIC.

6.1.7 Canales

Los medios que se utilizarán para llevar las capacitaciones y los cursos en videos a clientes serán medios de comunicación digitales como celulares, computadoras y Tablet, donde podrán acceder a la plataforma web que se desarrollara, también se utilizarán plataformas de comunicación directa como Zoom, Skype, y WhatsApp.

6.1.8 Estructura de costos

Se incurrirá en los siguientes costos para el inicio de operaciones: compra de equipo para la grabación de los cursos, renta de oficinas mobiliario.

Estructura de costos	
Costos Fijos	Costos variables
Renta	publicidad
servicio de internet y telefonía fija	
salarios	
hosting de la página web	

Figura 5.5

Estructura de costo Fuente Propia

6.2 Descripción del producto

Las capacitaciones se realizarán de dos maneras:

- Capacitaciones virtuales en vivo: serán capacitaciones por medio de plataformas de comunicación Zoom y Skype donde los clientes podrán tener interacción con el capacitador, hacer preguntas en tiempo real haciendo que el entrenamiento se sienta más personal. Para estas capacitaciones se establecerán horarios definidos, que se programarán de acuerdo a las inscripciones y preferencias de los clientes, cada sesión durará una hora (días entre semana según la preferencia de horario demandada) o un día de 3 horas (sábados según el horario de preferencia de la demanda) y el entrenamiento durará de 2 a 6 meses dependiendo de la preferencia de cada cliente. Se impartirán temas específicos en cada curso, relacionados a la gestión de las redes sociales y marketing digital.
- Otra forma de prestar el servicio serán las capacitaciones en video, las clases de cada curso serán grabadas en videos con la misma duración de que tienen las sesiones de capacitaciones en vivo, a diferencia de que una vez el cliente pague por el curso tendrá acceso a los videos que componen ese curso y podrá verlos según su disponibilidad sin restricciones de horarios cuantas veces quiera y tener la capacidad de ver más de un video al día y terminar su curso antes. La plataforma web no permitirá la descarga, grabación ni la opción de compartir los videos fuera de la cuenta que el cliente tiene dentro de la plataforma web, protegiendo la propiedad intelectual de la empresa.
- Los clientes inscritos en capacitaciones recibirán además notificaciones sobre webinars donde se tocarán temas de interés sobre el comercio electrónico y la gestión de redes sociales como servicio que le de valor agregado a sus productos.
- La empresa contará con un portal web con un sistema de learning que permita a la empresa administrar y vender los cursos, gestionar la información de contacto de los clientes para enviar promociones, publicidad de la empresa, y notificaciones.
- Los clientes podrán registrarse para tener una cuenta, crear un perfil con su información de contacto donde recibirán promociones, publicidad de la empresa y recibir notificaciones, tendrán una pagina de inicio donde se mostrarán anuncios de los nuevos lanzamientos, actualizaciones en los cursos previos, novedades sobre el marketing digital, comercio electrónico y redes sociales, anuncios sobre webinars u otras actividades en la comunidad en las redes sociales. También tendrán un menú desplegable donde tendrán la opción de ver los cursos en video disponibles para que pueda comprarlos, y las capacitaciones digitales en vivo a las que se puede inscribir en ese momento y ver los horarios disponibles para dichas capacitaciones. Podrá hacer el pago ya sea mediante link de POS digital u obtener información sobre las cuentas bancarias para las transferencias.
- La página contará con protocolos de seguridad que protegerán la información del cliente y de la empresa de modo que las transacciones sean seguras.

- Las políticas de manejo de la información de los clientes de la página serán las permitidas en la ley del comercio electrónico de Honduras decreto 149-2014.

Página Web:

El desarrollo de la página web cotizado con honduespacios, tendrá un costo de L.17,800 (un solo pago), el hosting de la página web tiene un costo de L.5150.00 al año. La estructura de la página web incluye los siguientes elementos:

- Páginas internas ilimitadas
- Banners para página principal y página interna
- Secciones especiales como reservas en línea, calendario para eventos
- Secciones de chat, blogs, testimonio y noticias
- Pasarela de pago con Bac
- Diseño en wordpress a la medida
- Sitio responsive adaptable a dispositivos móviles
- Sitio auto administrable para realizar cambios
- Integración de redes sociales
- Formulario de contactos
- SEO
- Google analytics

La página utilizará protocolo de seguridad https para la protección y seguridad de información personal y de pago.

6.2.1 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, con un excelente prestigio por la calidad e innovación de los servicios y productos que desarrollamos para capacitar a las PYMES para desarrollar sus negocios en línea.

6.2.2 Misión

Capacitar a nuestros clientes sobre community management para que gestionen y desarrollen páginas de negocios, y construyan comunidades eficientes y efectivas en las redes sociales y puedan generar contenido de interés y que aporte valor para impulsar sus marcas, productos y servicios.

6.3 Propiedad intelectual

6.3.1 Nombre de la empresa

La empresa estará constituida bajo la razón social “COM-CAPS”, denominada S. De R.L de C.V (Sociedad de responsabilidad limitada de capital variable).

Según el código de comercio de Honduras (1950) en el artículo °66 “sociedad de responsabilidad limitada es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación cuyos socios solo están obligados al pago de sus aportaciones sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por sus valores, puedan cederse sino en los casos con los requisitos que en el presente código”.

Según el código del comercio de Honduras 1950) en el artículo °67 la denominación se formará de acuerdo con lo que dispone el artículo 91; la razón social se formara con el nombre de uno o más socios. Una u otra irán inmediatamente seguidas de las palabras “sociedad de responsabilidad limitada” o su abreviatura S De RL” la omisión de este requisito con conocimiento de los socios que figuren en la razón social, hará estos y en todo caso a los administradores culpables, responsables subsidiaria, solidaria e ilimitadamente de las responsabilidades sociales que aquí se hubieren contraído.

6.3.2 Logotipo



Figura 6.1 Logotipo Fuente Propia

6.4 Estudio De Mercado

Los llamados estudios de mercado abarcan una serie de investigaciones cuyo último objetivo es contrastar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado, y con lo que realmente induce y motiva a los consumidores. Por tanto, los estudios pueden realizarse a priori, es decir, antes de diseñar un plan o de ponerlo en marcha, y a posteriori que son los que se dirigen a saber el impacto logrado en el mercado, o la opinión de los consumidores sobre las acciones que se hayan desarrollado.

Los estudios e investigaciones previos no son stricto sensu necesarios para el desarrollo de la actividad comercial de una empresa. Su importancia reside en que, si se sigue el principio fundamental de la mentalidad marketing, son las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores los que deben presidir cualquier acción comercial, y éstos no pueden conocerse si no se realiza una investigación.

Sánchez, J.M.(2010)

6.4.1 Análisis de la Competencia e industria

Basada también en la peculiaridad del objetivo del mercado de conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante. El marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat.Sánchez, J.M.,(2010)

Las plataformas digitales se caracterizan por sus efectos de red y por ser multifacéticas, así como por presentar un nivel elevado de costos de cambio, economías de escala y control de datos, tres aspectos que influyen en la definición del mercado de referencia. En relación con plataformas como Facebook y Google, existe consenso respecto al hecho de que cada parte debe definirse como mercado independiente, en la medida en que los consumidores, los anunciantes, los proveedores de contenidos y demás agentes que participan en ellas no efectúan transacciones entre sí, porque se entiende que el grado de sustituibilidad de los productos no es el mismo en todos los lados de la plataforma; por ejemplo, los anunciantes pueden considerar como sustituibles las redes sociales y los buscadores, mientras que los consumidores no lo consideran así. Las pruebas relativas al aumento pequeño, aunque significativo y no transitorio, del precio y de monopolio hipotético se basan en mecanismos de precios y, por tanto, pueden no ser los medios apropiados para ofrecer una definición del mercado de referencia en el caso de las plataformas digitales, ya que estas ofrecen productos o servicios gratuitos a cambio de datos. A la hora de definir un mercado multifacético, los organismos reguladores de la competencia no solo deben considerar las transacciones monetarias, sino también los flujos de datos que se observan en el mercado.(Competencia en la economía digital, s. f.)

El community management es un servicio que ofrecen algunas agencias de marketing en Honduras o por algunos profesionales independientes. Sin embargo, el servicio de entrenamiento para community managers no es un servicio que se ofrezca por agencias en el país. Al ser una empresa que funcionara de forma digital compite con cualquier empresa en línea que tienen el mismo enfoque de vender capacitaciones relacionadas al marketing digital y gestión de redes sociales como Coursera, doméstica entre otros que se anuncian en los mismos medios.

6.4.2 Análisis De Las Fuerzas De Porter

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. (ThePowerMBA, s. f.)



Figura 6.2. Fuerzas de Porter Elaboración propia

Con el surgimiento de nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos canales para los negocios surgen también nuevos competidores, empresas nuevas emergiendo en el mismo rubro prestando servicios y productos parecidos lo que pone en riesgo la participación en el mercado de cada empresa que compite entre sí. La mejor forma de lidiar con esta amenaza es tener un sello distintivo una propuesta de valor única que haga la diferencia entre los demás competidores.

6.4.2.1 Fuerza de los nuevos Competidores

Al ser una empresa que funciona a través de los medios de comercio electrónico tiene competencia constantemente con otras empresas que ofrecen productos y servicios con el mismo enfoque y se mueven en los mismos canales de comercio electrónico y tienen acceso al mismo mercado. La forma de lidiar con esta fuerza es desarrollar productos y servicios innovadores que puedan diferenciarse de la competencia y que le aporten valor al cliente, sean asequibles..

6.4.2.2 Poder de la negociación con los proveedores

La negociación con los proveedores es esencial ya que influye en la calidad de servicios y productos que se les ofrecen a los clientes, por lo que es necesario establecer relaciones comerciales con proveedores responsables comprometidos y que comprendan la necesidad de la empresa.

El servicio de internet se debe contratar con proveedores que tengan buena cobertura ya que el servicio es indispensable para el funcionamiento de una empresa en línea, los servidores de hosting se

deben de contratar con empresas que brinden estabilidad y capacidad para un funcionamiento óptimo de la plataforma web.

Las tecnologías se deben adquirir con proveedores responsables que certifiquen el funcionamiento apropiado de los equipos de trabajo que deben ser completamente funcionales y que no comprometan la calidad de los servicios.

6.4.2.3 Fuerza de los Compradores

Existe un mercado interesado en adquirir el servicio y dispuesto a pagar por recibir las capacitaciones, lo que indica que hay una demanda del producto y servicio que ofrece COM-CAPS. La fuerza de los compradores es algo que se estimula a través de campañas y estrategias de marketing digital responsables y atractivas a través de los canales de comercio electrónico, capaces de introducir el producto a los clientes, llegar al mercado meta, provocar el interés estableciendo vínculos con los clientes. Fidelizar a los clientes y crear un vínculo con ellos depende de productos de alta calidad, innovadores accesibles y con precios competitivos, a esos elementos se le debe agregar atención especial al cliente, centrada en fortalecer la relación profesional y la retención de los clientes.

Se utilizarán las redes sociales como medio principal para llegar a los clientes, donde se desarrollarán comunidades dedicadas a aportar contenido de interés que aporte valor al cliente incluso antes de adquirir servicios, esta estrategia servirá para dar a conocer la empresa y tener un primer contacto con el mercado, el cliente podrá tener una idea completa de los servicios que puede adquirir desde el momento que vea las redes sociales de la empresa.

6.4.2.4 Amenaza de los productos sustitutos

En el comercio electrónico hay mucha competitividad ya que no hay una barrera geográfica que limite el acceso a mercado, los productos sustitutos que podrían indicar una amenaza son agencias de marketing digital que tienen el servicio gestión de redes sociales.

Sin embargo, no es una limitante ya que no todas las empresas o emprendedores quieren tercerizar ese servicio, hay quienes prefieren llevar el control y gestión de sus negocios en línea por si mismos por lo que preferirían capacitarse.

6.4.2.5 Rivalidad entre los competidores

En la actualidad los mercados cada vez son más competitivos, ya que los competidores establecen sus propias estrategias de posicionamiento en el mercado y con la que destaca dentro del mismo, entre más competidores hay ofreciendo productos o servicios similares en un mercado más rivalidad surge, es por eso que desarrollan alianzas estratégicas para competir de forma justa dentro de los mercados donde está posicionada la empresa.

En este caso se menciona alguno de posibles competidores existentes que pueden afectar a COM-CAPS dentro de este mercado:

- Ingenio Digital
- SM Consulting
- IEBS Digital School

También hay alta competitividad con plataformas digitales orientadas al e-learning como doméstica, Coursera entre otras plataformas que se mueven en el comercio digital y tienen acceso al mismo mercado.

Es por eso que COM-CAPS pretende competir en el mercado ofreciendo un servicio dirigido a pequeñas y medianas empresa (PYMES) que se encuentran en la ciudad de San Pedro Sula, brindando capacitaciones por medio de cursos en línea, sobre cómo utilizar las herramientas de las redes sociales y social media para estos negocios en desarrollo.

6.4.3 Análisis del consumidor

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura. *(Co. Consumidor, s. f.)*

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan. *(s. f.)*

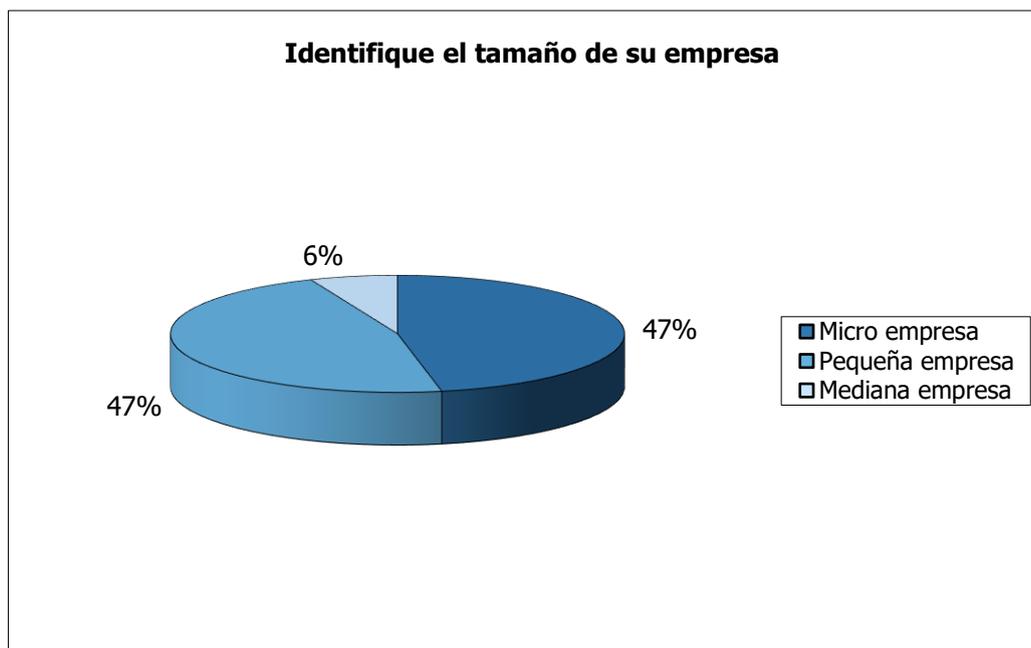
Según Esther Galindo (2014) la irrupción de los ecommerce ha ido transformando a los usuarios de Internet en clientes muy exigentes. Parece raro encontrar, hoy en día, un consumidor en Internet, que no compare en diferentes sitios (cada día la oferta se multiplica en todos los sectores) precios, calidades del producto, antes de decidirse a cerrar la transacción.

6.4.4 Resultados de las encuestas

La siguiente encuesta de investigación es para verificar si conoce sobre el uso eficiente de las páginas en las redes sociales y el marketing digital para su negocio, y si estaría dispuesto a capacitarse para mejorar la administración y posicionamiento de su marca en las redes sociales.

1. Identifique el tamaño de su empresa

- Micro empresa
- Pequeña empresa



- Mediana empresa

Ilustración 1. Gráfico identifique el tamaño de su empresa. Fuente propia

Según los resultados se puede identificar que hay un 47% de micro empresas y el otro 47% de pequeñas empresa y solo un 6% son medianas empresas, siendo este un resultado favorable ya que este puede ser nuestro nicho de mercado.

2. ¿Su negocio cuenta con página en las redes sociales?

- SI
- No

Porcentaje de PYMES que cuentan con páginas en las redes sociales

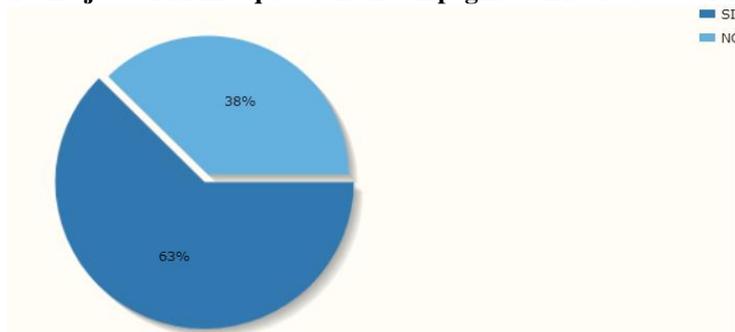


Ilustración 2. Porcentaje de PYMES que cuentan con páginas en las redes sociales. Fuente propia

Se puede analizar que un 63% de la población cuenta con páginas en redes sociales y solo un 37% no, este es un resultado favorable para la creación de COM-CAPS.

3. ¿Ha escuchado hablar del Marketing digital?

- Si
- No

Porcentaje de PYMES han escuchado hablar sobre el Marketing digital

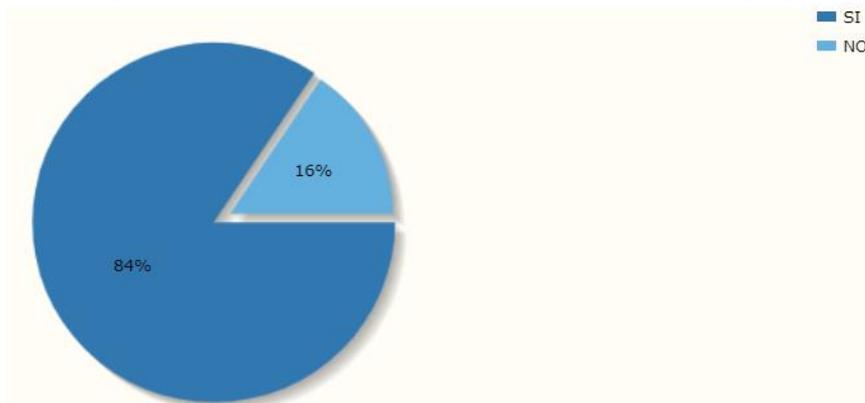


Ilustración 3. Porcentaje de PYMES que han escuchado hablar sobre el marketing digital.

Fuente propia.

El 84% de los encuestados ha escuchado hablar sobre el marketing digital, eso nos indica que tienen un conocimiento claro sobre este tema, para poder desarrollar estrategias para sus negocios y solo un 16% que es porcentaje bajo no sabe sobre marketing digital.

4. ¿Sabe que las redes sociales se han convertido en uno de los canales de negocio con mayor crecimiento?

- Si
- No

Porcentaje de PYMES que saben que las redes sociales son uno de los canales de mayor crecimiento

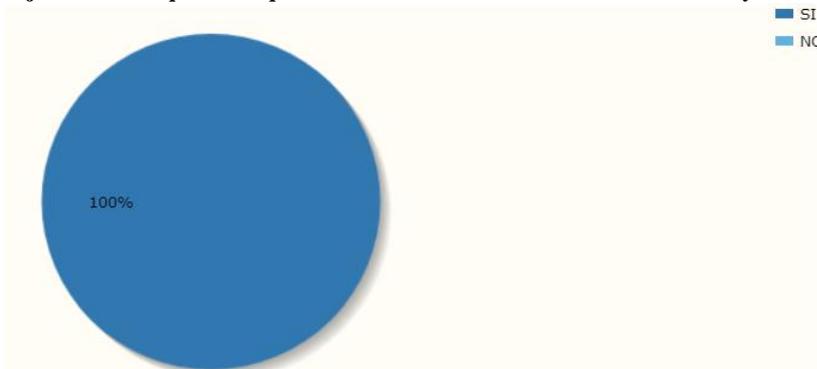


Ilustración 4. Porcentaje de PYMES que saben que las redes sociales son uno de los canales con mayor crecimiento. Fuente propia.

El 100% de los encuestados tienen conocimiento de que las redes sociales son canales de publicidad y venta que está en innovación y que día con día van con un crecimiento exponencial.

5. ¿Sabe que existen herramientas especiales para las paginas para negocios en las redes sociales para hacerlas más funcionales?

- Si
- No

Porcentaje de PYMES que saben que existen herramientas especiales para las páginas para negocios en las redes sociales

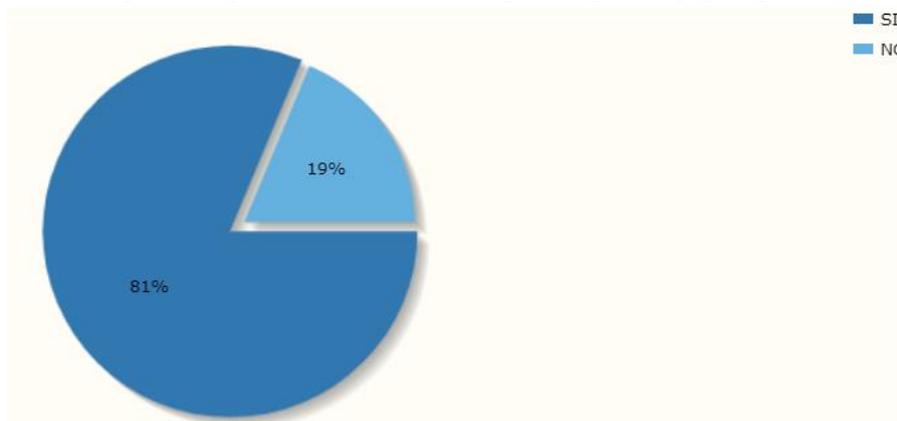


Ilustración 5. Porcentaje de PYMES que saben que existen herramientas especiales para las paginas para negocios en las redes sociales. Fuente propia.

Según los resultados 81% de los encuestados saben sobre la existencia de herramientas especiales para las páginas para negocios en las redes sociales para hacerlas más funcionales las cuales están poniendo en práctica o implementándolas para sus negocios, pero no hacen uso de ellas de forma eficiente y el 19% no tiene el conocimiento sobre estas herramientas.

6. ¿Considera que la página de su negocio en las redes sociales genera las ventas esperadas, nota crecimiento en su comunidad?



Genera ventas, pero no siento que incrementen mis clientes o el volumen de las mismas



Genera ventas y tengo una comunidad solida con mis clientes actuales y muchos clientes nuevos



No genera ventas, pero crece la comunidad



No genera ventas ni hay crecimiento en la comunidad

Porcentaje del tipo de participación de la pagina de las PYMES en el volumen de ventas y crecimiento de la comunidad en las redes

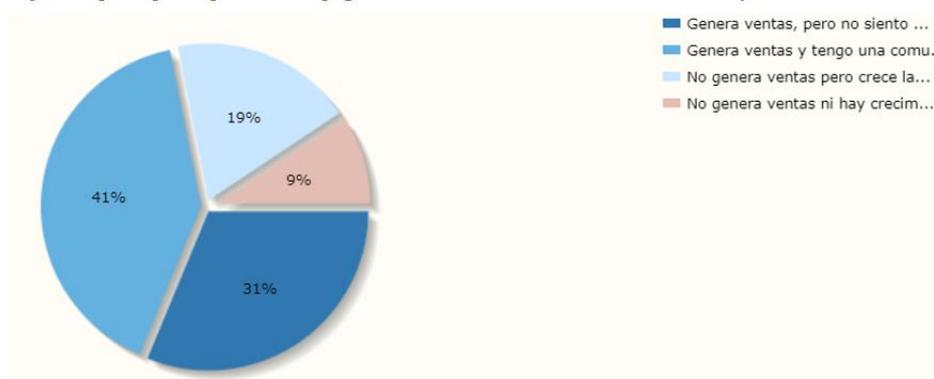


Ilustración 6. Porcentaje del tipo de participación de la página de las PYMES en el volumen de ventas y el crecimiento de su comunidad. Fuente propia.

El 41% de los encuestados considera que su página para negocio en las redes sociales genera las ventas esperadas y nota crecimiento en su comunidad, el 31% de los encuestados considera que su página genera venta, pero no tiene crecimiento, el 19% considera que no genera ventas, pero crece la comunidad de seguidores y clientes, y el 9% de los encuestados considera que no genera ventas ni tiene crecimiento en su comunidad de seguidores o clientes. Solo el 41% de la población encuestada nota que la existencia de redes sociales para sus negocios genera ventas y aumenta su comunidad por medio de ella, el otro 59% no obtiene el mismo resultado porque no están haciendo un uso adecuado de las herramientas que tienen estas páginas y así fortaleces sus negocios por medio de ellas.

7. ¿Considera necesario capacitarse en el uso de las herramientas de las paginas en las redes sociales y marketing digital para tener un buen negocio en línea?



Si



No

Porcentaje de PYMES que considera necesario capacitarse para usar correctamente las herramientas en las paginas en las redes sociales y en marketing digital

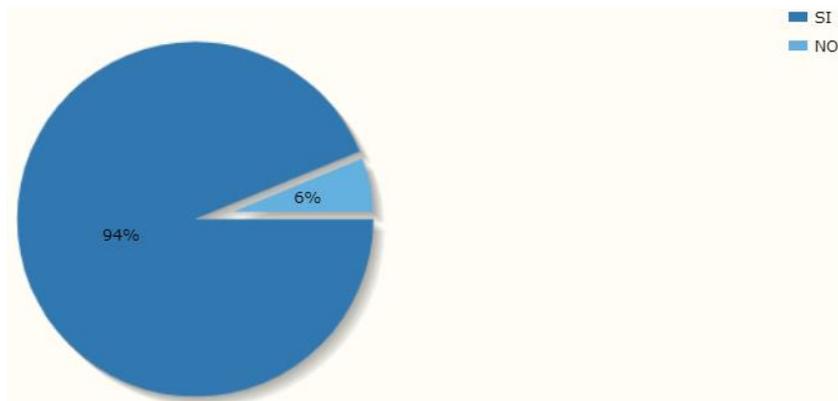


Ilustración 7. Porcentaje de PYMES que consideran necesario capacitarse. Fuente propia.

El 94% de los encuestados considero que si es necesario capacitarse en el manejo de las herramientas que contienen las redes sociales y marketing digital, para poder impulsar de forma eficiente sus negocios, solamente el 6% de los encuestados no lo ve necesario.

8. ¿Qué tan interesado está en recibir capacitaciones para el uso efectivo de las paginas para negocios en las redes sociales y técnicas de marketing digital?

- Muy interesado
- Interesado
- Poco interesado
- No me interesa

Porcentaje de PYMES que está interesado en recibir las capacitaciones en Marketing digital y redes sociales

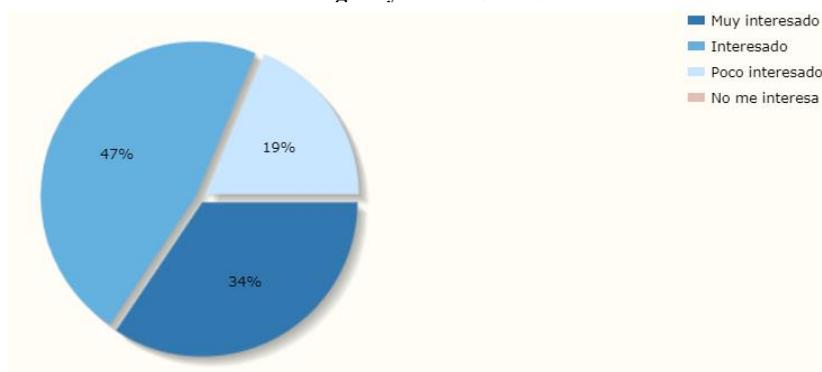


Ilustración 8. Porcentaje de PYMES que están interesadas en recibir las capacitaciones.

Fuente propia

Según muestran los resultados el 47% de encuestados está interesado y un 37% se ve muy interesado en capacitarse para hacer un uso más efectivo de sus redes sociales, esto muestra que si hay una necesidad por parte de los encuestados en capacitarse y solo un 19% no lo ve necesario.

9. ¿Cuenta con acceso o disponibilidad de algún dispositivo de comunicación para recibir las capacitaciones virtuales?

- Si
- No

Porcentaje de PYMES que tienen acceso a dispositivos de comunicación para recibir las capacitaciones

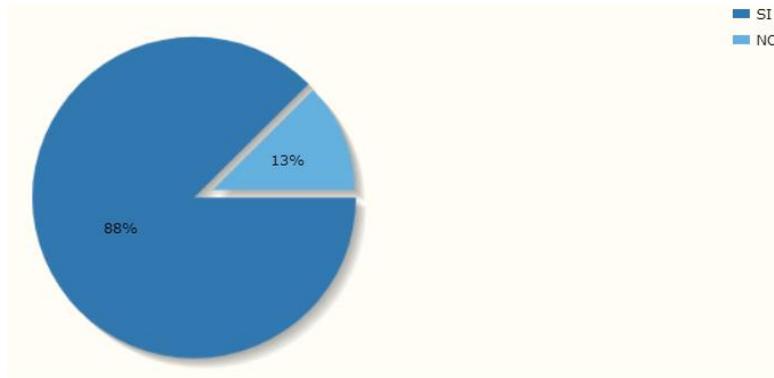


Ilustración 9. Porcentaje de PYMES que tienen acceso a dispositivos de comunicación. Fuente Propia.

Los resultados abordan que un 88% de los encuestados cuentan con acceso a dispositivos de comunicación, este porcentaje tiene la accesibilidad de recibir las capacitaciones de forma virtual y es un resultado bastante significativo para la creación de COM-CAPS, en cambio un 12 % de la muestra no tiene acceso.

10. ¿Cómo le gustaría que fueran impartidas estas capacitaciones?

- Cursos grabados, para verlos cada vez que necesite.
- Capacitaciones en vivo
- Ambos

Porcentaje de la preferencia de las PYMES en la forma en que quieren recibir sus capacitaciones

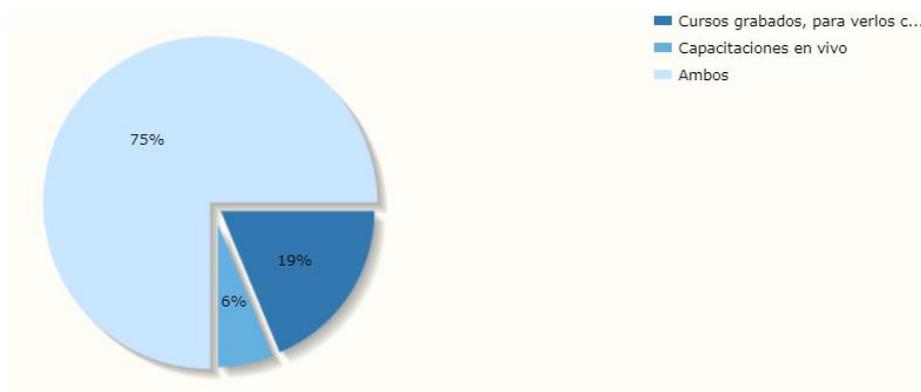


Ilustración 10. Porcentaje de la preferencia de la forma en que las PYMES quieren recibir las capacitaciones. Fuente Propia

Para fines de la investigación los resultados son favorables ya que el 75% de los encuestados indicaron que prefieren utilizar ambas opciones para recibir las capacitaciones, un 19 % Prefiere los cursos grabados y el otro 6% las prefiere en vivo.

11. ¿Qué plataforma prefiere, le es práctica y accesible para recibir sus capacitaciones virtuales en vivo?

- Zoom
- Skype
- Whatsapp
- Telegram

Porcentaje de la preferencia de la plataforma a través de la cual las PYMES recibirán las capacitaciones virtuales en vivo

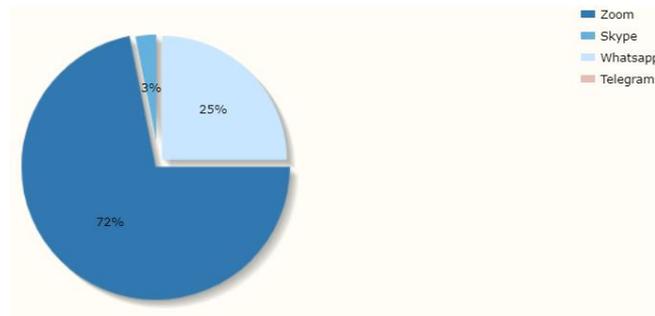


Ilustración 11. Plataforma en la que las PYMES quieren recibir sus capacitaciones. Fuente propia.

El porcentaje más alto que es del 72% preferiría las capacitaciones por medio de la plataforma Zoom siendo esta la opción más conveniente después de la plataforma de la página web que se diseñara, el 25% por medio de WhatsApp y tan solo el 3% por Skype.

12. ¿Qué dispositivo utilizara para recibir sus capacitaciones virtuales?

- Celular
- Computadora (laptop o de escritorio)
- Tablet

Porcentaje de la preferencia del tipo de dispositivo que utilizaran los encuestados para recibir las capacitaciones virtuales

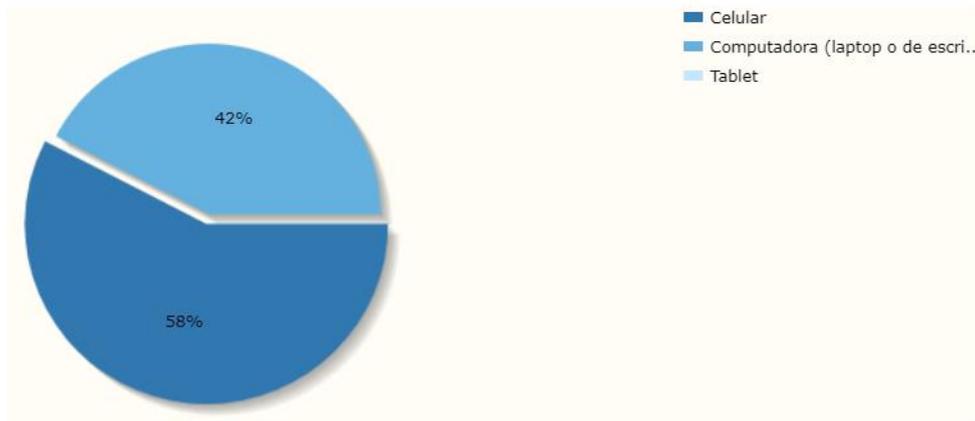


Ilustración 12. Porcentaje de la preferencia del tipo de dispositivo que utilizaran para recibir la capacitación. Fuente propia.

Se puede ver que hay un equilibrio entre los dispositivos que utilizarían los posibles clientes para recibir las capacitaciones, ya que el 58% preferirá el celular y el 42% la computadora siendo las herramientas más accesibles y de mayor uso por parte de las personas y lo tienen a su alcance.

13. ¿Qué duración le gustaría que tuviera cada sesión?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas

Porcentaje de la preferencia de la duración de cada sesión

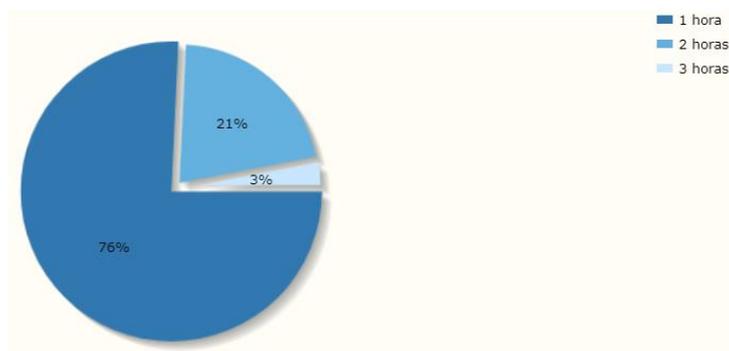


Ilustración 13. Porcentaje de la preferencia en la duración de cada sesión. Fuente Propia.

Se puede observar que el 76% de los encuestado solo está dispuesto a tomar capacitaciones con duración de una hora, es por eso que se deben hacer cursos accesibles donde los clientes se sientan cómodos y tengan la disposición del tiempo para adquirir el servicio, el 21% que duren dos horas y un 3% de ellos que dure tres horas.

14. ¿Cuánto tiempo de duración deberían tener estos cursos?

- 2 meses (3 horas a la semana)
- 3 meses (3 horas a la semana)
- 6 meses (3 horas a la semana)

Porcentaje de la preferencia de la duración de cada periodo de capacitación

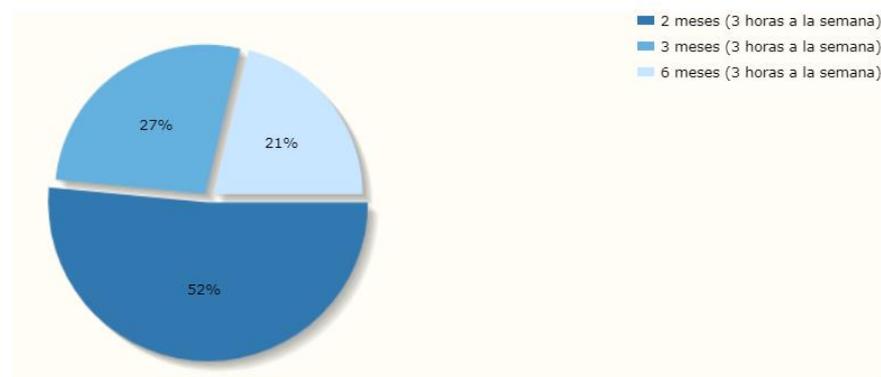


Ilustración 14. Porcentaje de la preferencia de la duración de cada periodo de capacitaciones. Fuente propia

Los resultados arrojan que el 52% de los encuestados prefiere que los cursos sean de dos meses y están dispuestos a recibir 3 horas de capacitación por semana, es el plan más conveniente por parte de los posibles clientes, quedando en segundo plano con un 27% los cursos de tres meses y en último lugar con 21% los cursos de 6 meses.

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una capacitación virtual en vivo de una duración de 2 meses?

- L.1, 300.00
- L.1, 250.00
- L.1, 150.00

Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 2 meses (3 horas por semana)

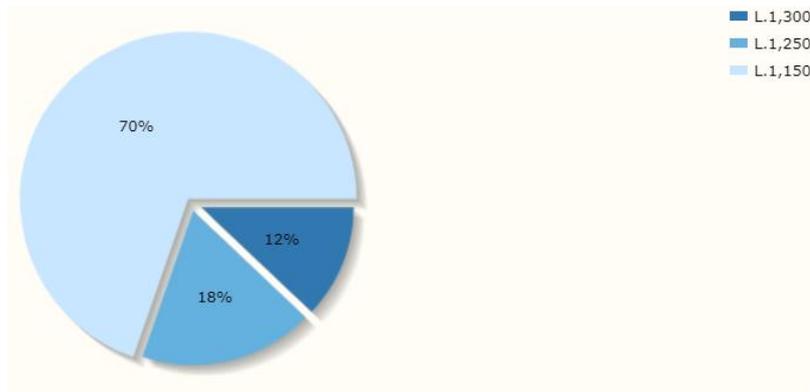


Ilustración 15. Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 2 meses (3 horas por semana). Fuente propia.

Para los encuestados el precio que estarían dispuestos a pagar por un curso de dos meses es de L.1, 150.00 ya que el 70% marco esta opción, y el 18% está dispuesto a pagar L.1, 200.00 por el mismo curso, basándonos en estos resultados el precio del servicio se establecerá de acuerdo un promedio entre ambas opciones, recibiendo las capacitaciones 3 veces por semana.

16. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una capacitación virtual en vivo de una duración de 3 meses?

- L.2, 150.00
- L.2, 355.00
- L.2, 255.00

Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 6 meses (3 horas por semana)

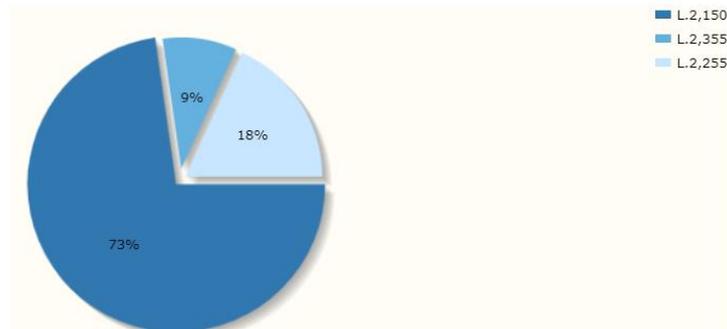


Ilustración 16. Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 3 meses (3 horas por semana). Fuente propia.

Para los encuestados el precio que estarían dispuestos a pagar por un curso de tres meses es de L.2, 150.00 ya que el 73% marco esta opción, y el 18% está dispuesto a pagar L.2, 255.00 por el mismo curso,

basándonos en estos resultados el precio del servicio se establecerá de acuerdo un promedio entre ambas opciones, recibiendo las capacitaciones 3 veces por semana.

17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una capacitación virtual en vivo de una duración de 6 meses?

- L.2, 650.00
- L.2, 850.00
- L.3, 000.00

Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 6 meses (3 horas por semana)

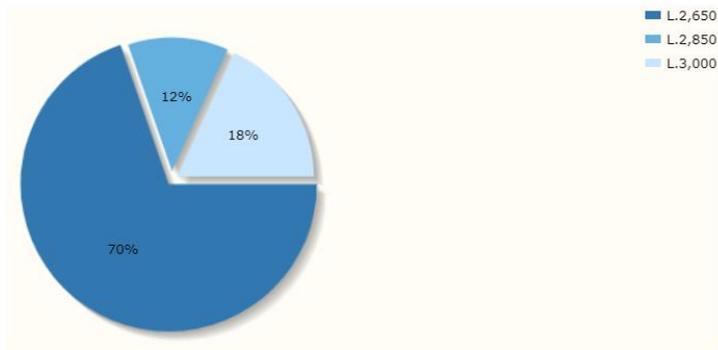


Ilustración 17. Porcentaje de la preferencia de pago para una capacitación de 6 meses (3 horas por semana). Fuente propia.

Para los encuestados el precio que estarían dispuestos a pagar por un curso de seis meses es de L.2, 650.00 ya que el 70% marco esta opción, y el 18% está dispuesto a pagar L.2, 850.00 por el mismo curso, basándonos en estos resultados el precio del servicio se establecerá de acuerdo un promedio entre ambas opciones, recibiendo las capacitaciones 3 veces por semana.

18. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago considera más accesible y seguro?

- Depósito a cuenta bancaria
- Pagos por medio de PayPal
- Pagos con tarjeta de crédito por medio de link de pago

Porcentaje de la preferencia del metodo de pago

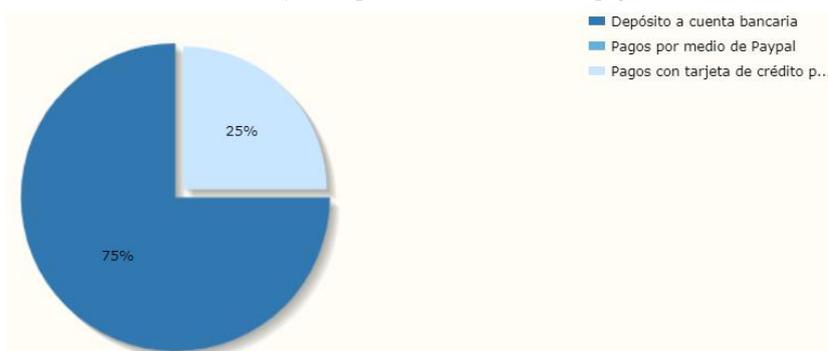


Ilustración 18. Porcentaje de preferencia para el método de pago. Fuente propia.

La mejor opción para hacer los pagos por parte de los encuestados es el depósito a cuenta bancaria, el 75% de ellos está dispuesto hacerlo así y el 25% está dispuesto a pagar por medio de tarjetas de crédito y débito, siendo estas las dos opciones que se tomaran en cuenta para el diseño de la página Web, dejando de forma predeterminada el deposito a cuenta bancaria y el pago por tarjeta como segunda opción.

6.4.5 Estimación de tendencia de mercado

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional se concluye que hay una buena aceptación para las capacitaciones virtuales sobre el uso de las páginas para negocios de las redes sociales y el marketing digital que impulsen y posicionen los productos y servicios que ofrecen a través de estos canales de negocios.

- 47% de los encuestados está interesado en recibir capacitaciones sobre las herramientas de las paginas para negocios en las redes sociales y marketing digital, el 34 se encuentra muy interesado y un 19% poco interesado.

Dados estos resultados se estima que hay una buena aceptación por parte de la población para recibir las capacitaciones virtuales, las cuales son más solicitadas en periodos de 2 y 3 meses con sesiones de 3 horas a la semana por cada periodo de mayor preferencia de 1 hora por sesión.

6.4.6 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal Calificado en Community Management ▪ Servicio accesible, sin barreras geográficas ya que es en línea a precio accesible ▪ Un uso de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación en funciones tecnológicas ▪ Nuevas líneas de negocios que utilizan las redes sociales como herramienta de publicidad y venta ▪ La competencia no es muy activa en esta rama ▪ Innovaciones tecnológicas en social Media 
DEBELIDADES	AMANEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El acceso a los recursos ▪ Problemas operativos internos ▪ Recién incorporación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio en las políticas de las redes sociales y el comercio electrónico ▪ Entrada de nuevos competidores ▪ Crisis económica post “Covid-19 y los huracanes Eta e Iota”

	<ul style="list-style-type: none"> Problemas en las redes de comunicación por desastres naturales. 
--	---

Figura 6.3: Análisis FODA Fuente: Elaboración propia

Matriz FODA

Matriz FODA	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Personal Calificado en Community Management.</p> <p>Servicio accesible, sin barreras geográficas ya que es en línea a precio accesible.</p> <p>Un uso de tecnología</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>El acceso a los recursos</p> <p>Problemas operativos internos</p> <p>Recién incorporación en el mercado</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>Capacitación en funciones tecnológicas.</p> <p>Nuevas líneas de negocios que utilizan las redes sociales como herramienta de publicidad y venta.</p> <p>La competencia no es muy activa en esta rama.</p> <p>Innovaciones tecnológicas en social media.</p>	<p>F3O1: Capacitar constantemente a los tutores según la evolución tecnológica, ofreciendo servicios de forma eficiente.</p> <p>F2O2: Evaluar el mercado y garantizar la satisfacción y atención hacia los clientes potenciales</p>	<p>F3A4: Desarrollar posibles escenarios con relación a los desastres naturales que no están al alcance para el uso de la tecnología, para encontrar posibles soluciones.</p> <p>F1A2: Evaluar constantemente a los colaboradores para poder enfrentar de forma estratégica la entrada de nuevos competidores.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>Cambio en las políticas de las redes sociales y el comercio electrónico.</p> <p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Crisis económica post "Covid-19 y los huracanes Eta e Iota".</p> <p>Problemas en las redes de comunicación por desastres naturales.</p>	<p>D3O3: Establecer lazos de confidencialidad y fidelidad con los clientes ya que el servicio es nuevo y aprovechar que la competitividad no es muy activa en esta rama.</p> <p>D2O4: Integrar las actualizaciones y evoluciones, según van surgiendo las innovaciones tecnológicas en social media, para contrarrestar los problemas operativos internos que pueden surgir a futuro.</p>	<p>A1D1: Crear una estructura comercial flexible y en permanente adaptación a los nuevos cambios políticos de las redes sociales y el comercio electrónico, y así no limitar el acceso a los recursos.</p>

Figura 6.3: Matriz FODA

6.4.7 Factores Críticos de riesgo

Actualmente se atraviesa por varios factores de riesgo los cuales podemos ver reflejados en el análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter por las cuales nos vemos afectados por situaciones ajenas a la empresa.

- Factor Político-social:** la situación socioeconómica del país, ya que el país manifiesta una crisis económica que tienes desde hace varios años, la cual hoy en día afecta la rentabilidad de la empresa, también la inseguridad que se vive en varias partes de país, una de ellas la ciudad de San Pedro Sula, que es afectada severamente por la delincuencia y el cobro o extorción del impuesto de guerra, lo cual obliga a muchas empresas a cerrar operaciones.
- Situación económica post Covid-19 y huracanes Eta e Iota:** la crisis económica a causa de estos acontecimientos, hará que las empresas disminuyan sus actividades empresariales o el

riesgo de que la PYMES cierren operaciones por la falta de ingresos que es bastante alta y las pérdidas materiales que surgieron a raíz de los huracanes genera gastos para las pequeñas y medianas empresas, la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales.

6.4.8 Estrategia de mercado y ventas

En este apartado las diferentes estrategias de mercado y ventas a poner en marcha en el estudio de mercado, investigación de mercado, marketing mix y el modelo AIDA, esto se hará mediante la recopilación y análisis de las diferentes entidades gubernamentales e investigación para obtener la recolección de datos significativos de la investigación, seguidamente saber la población de la PYMES en San Pedro Sula para el estudio de mercado.

El Marketing Mix analiza cuatro variables principales muy importantes, para el desarrollo un negocio, la principal es brindar un servicio eficiente el cual debe cumplir con todas las necesidades y exigencias de los clientes.

El precio es la siguiente variable esta se analiza después de realizar el estudio financiero, para que la empresa pueda generar valor, el precio es el costo más el servicio prestado.

La tercera variable es la plaza, aquí se utilizarán canales donde se comercializa el servicio al usuario, aquí también se incluyen los puntos de venta online.

Por último, tenemos la variable de la promoción, esta estrategia sirve para darse a conocer más y satisfacer las necesidades del mercado meta al que se está dirigiendo. Se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas.

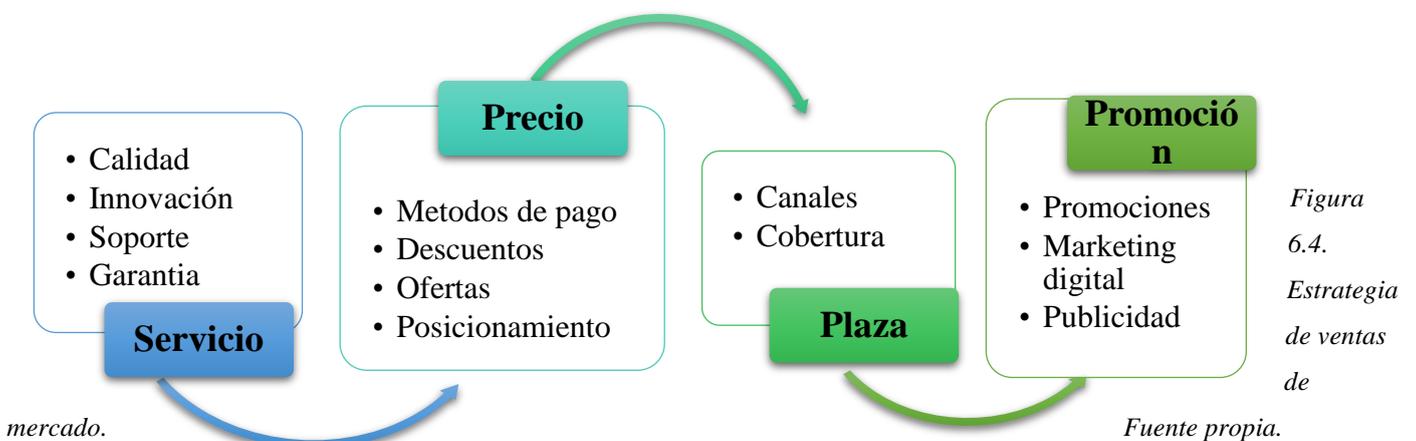
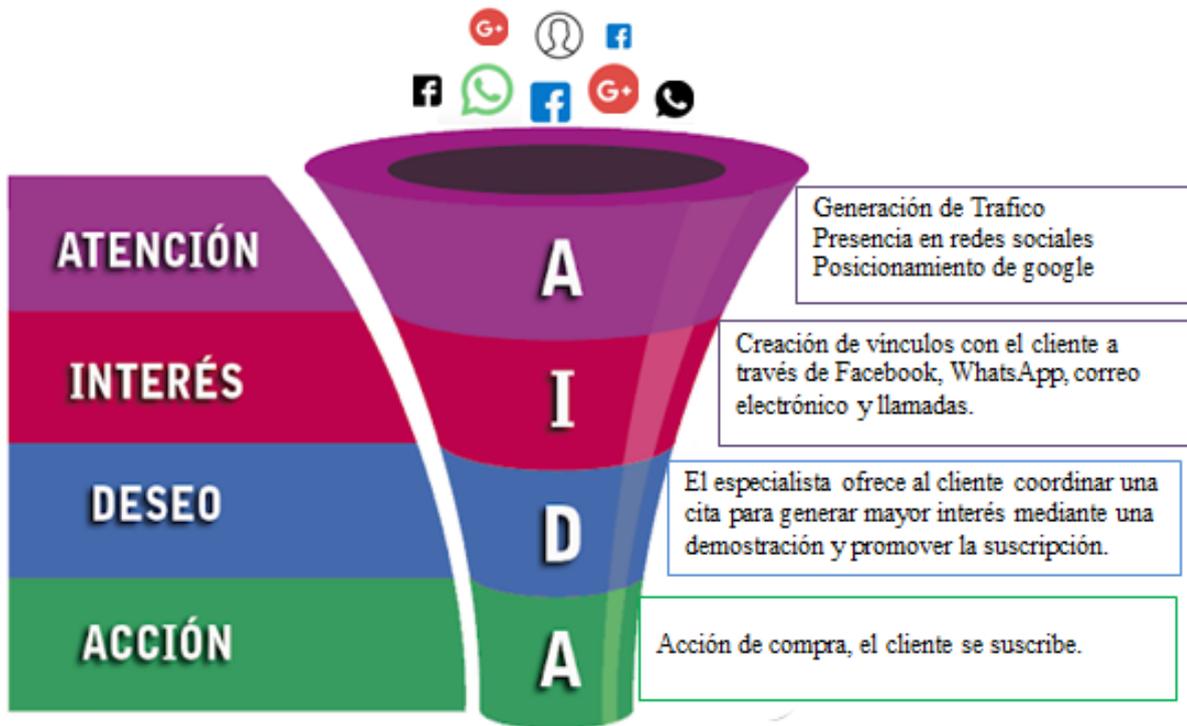


Figura 6.4. Estrategia de ventas de

El modelo AIDA es un modelo clásico en el mundo del marketing y las ventas, este método describe las fases que siguen los clientes en el proceso de decisión de compra que produce secuencialmente un mensaje publicitario.

En la primera etapa el objetivo es tratar de conseguir llamar la atención del usuario hacia el servicio que se esta brindando, una vez que se ha conseguido captar la atención del usuario se debe generar interés en él, una ves se logra obtener el ineteres en el cliente, el siguiente apso en el modelo AIDA es provocar el deseo de compra del producto o servicio. En este punto del embudo el cliente esta convencido, que es el momento preciso de conseguir una accion de compra y objetener asi el cierre de la venta.



Figura

6.5:

Modelo

AIDA

Fuente:

Elaboración propia

La implementación de publicidad se desarrollara mediante la creacion de la pagina de Facebook , whatsapp e instagran ya que el personal de COM-CAPS esta calificado y certificado en esta área para el marketing digital.

<p style="text-align: center;">Redes Siciales</p>  <p>Mediante las redes sociales se puede lograr visibilidad, difucion y comversacion con las empresas</p>	<p style="text-align: center;">WhatsApp</p>  <p>Mediante un WhatsApp que estara disponible mediante las redes sociales de un contacto o un link que les mande directamente al chat</p>
<p style="text-align: center;">Llamadas telefónicas</p>  <p>Desde las redes sociales se facilitará un número telefonico de los especialistas para que se puedan contactar con los especialista por medio de llamada o chat y conocer mas del servicio.</p>	<p style="text-align: center;">Correo Electrónico</p>  <p>El correo electronico tambien estará disponible en las redes sociales para que pueda solicitar mas informacion al respecto del servicio.</p>

Figura 6.6. Inters: Canales de interacción. Fuente propia



Figura 6.7. Redes sociales como nuevo canal de negocios. Fuente propia.

El CRM es una herramienta bastante eficiente con la que se gestina las relaciones con el cliente, aquí se presta la atencion total y personalizada de la empresa a los clientes, que se busca con esta herramienta es obetener la maxima información posible de ellos y asi poder detectar sus necesidades, gustos e intereses y esto se puede lograr a traves de las redes sociales que son grandes aliadas del CRM.

6.5 Estudio Técnico

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del

proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (*cap2a.pdf*, s. f.)

6.5.1 Diseño del servicio

El servicio que COM-CAPS (Capacitaciones online sobre el manejo de las herramientas de las redes sociales y marketing digital) estará proporcionando a las PYMES es un servicio completamente en línea lo que facilita su accesibilidad y reduce los costos de operación permitiendo fijar precios accesibles y atractivos para los clientes

La forma en la que COM-CAPS se dará a conocer al público será mediante campañas publicitarias en las distintas redes sociales y mediante anuncios en Google adds, o YouTube que son las plataformas más utilizadas para promocionarse y con mejores respuestas.

El servicio que COM-CAPS ofrece son capacitaciones virtuales ya sea en vivo, o en cursos en video. Los talleres principales a impartirse son sobre:

- Redes sociales para negocios
- Estrategias de marketing digital
- Arte y diseño para páginas en las redes sociales
- Estructura del contenido
- Estadísticas
- Tecnologías para negocios en línea
- Aplicaciones que puedan facilitar el uso de las paginas para negocios
- Servicio al cliente para tiendas en línea
- Como vender a través de las redes sociales

Estos y otras capacitaciones se estarán brindando en la plataforma, los temas irán surgiendo según la necesidad y la evolución de los negocios digitales. Este servicio se puede obtener mediante la página de suscripción, el enlace de la página estará posicionado en Facebook, Instagram o vía correo electrónico, a continuación se muestra el proceso para suscribirse:

- Ingresar al enlace para entrar a la página de suscripción
- Llenar la información correspondiente solicitada en la opción de **Suscripción**
- Después de creada la cuenta tendrá una página de inicio donde podrá ver en primer plano las noticias sobre cualquier novedad o evolución en los negocios en línea, también un acceso a un botón de búsquedas donde podrá buscar las capacitaciones que le interese recibir y podrá decidir entre cualquier opción que esté disponible ya sea en vivo o videos.
- Si selecciona alguna capacitación en video tendrá la facilidad de verlos cuando y cuanto necesite

- Si son capacitaciones en vivo debera de seleccionar el horario y tiempo en que quiere recibir sus capacitaciones para el uso de las herramientas de las redes sociales y seleccionar entre las opciones que esten con matricula abierta.
- Luego podra confirmar la compra del video o la subscripción a la capacitacion virtual en vivo.
- Despues le llevará a un formulario para llenarlo según el metodo de pago que haya seleccionado, si es con deposito a cuenta podrá buscar las cuentas disponibles, si es con link de tarjeta de credito podra ingresar al formulario para registrar su metodo de pago.
- Luego confirmar el pago.
- Los clientes recibiran por medio de correo electronico una confirmación de la compra del producto, e indicaciones de horarios (aplica para capacitaciones virtuales envivo).
- El cliente podrá crear una lista de reproducción con los videos que compre.
- Se impartiran webinars para interactuar con los clientes y compartir algun conocimiento adicional al servicio contratado para asistir y despejar dudas.
- Recibir confirmación de su transacción

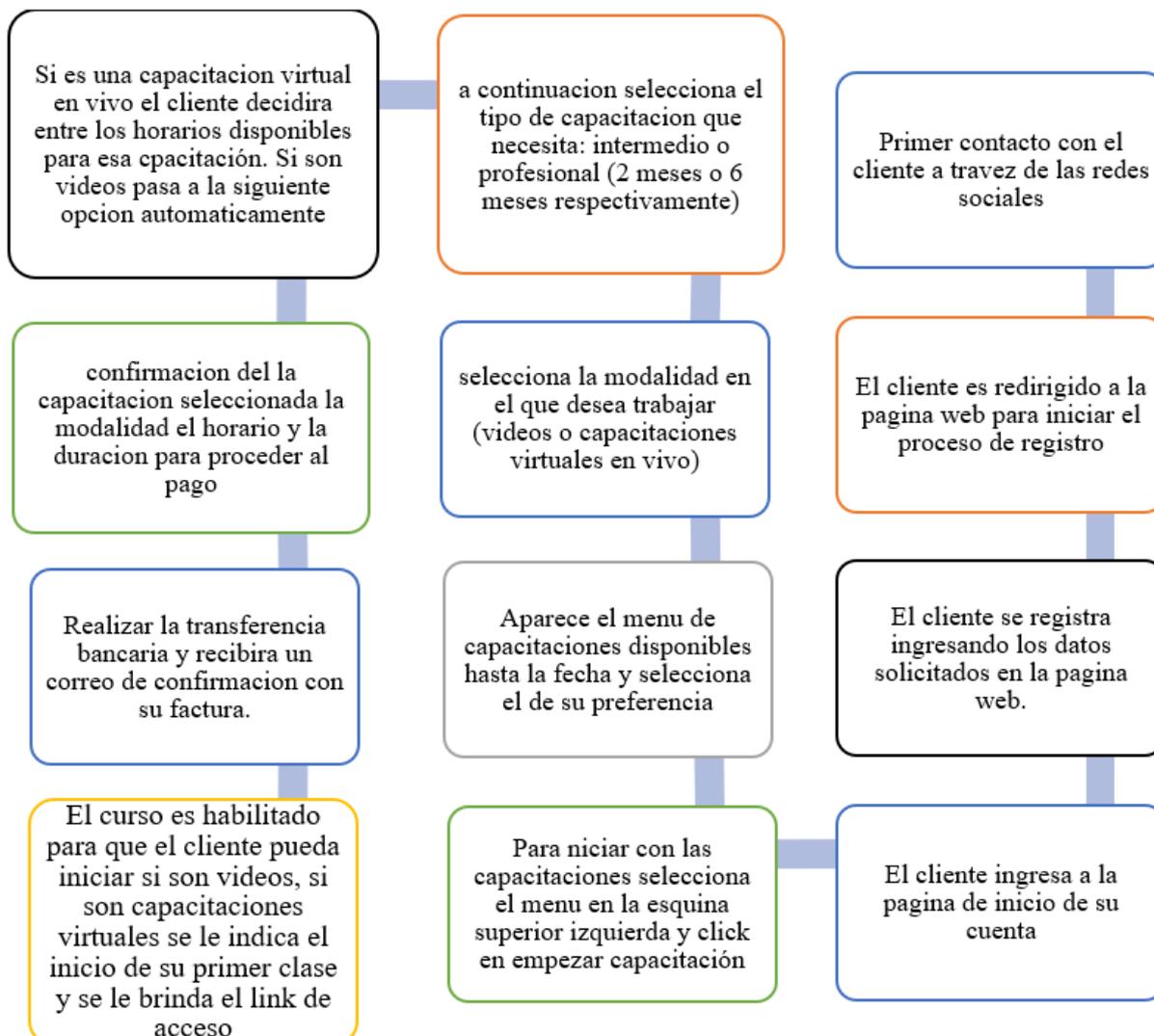
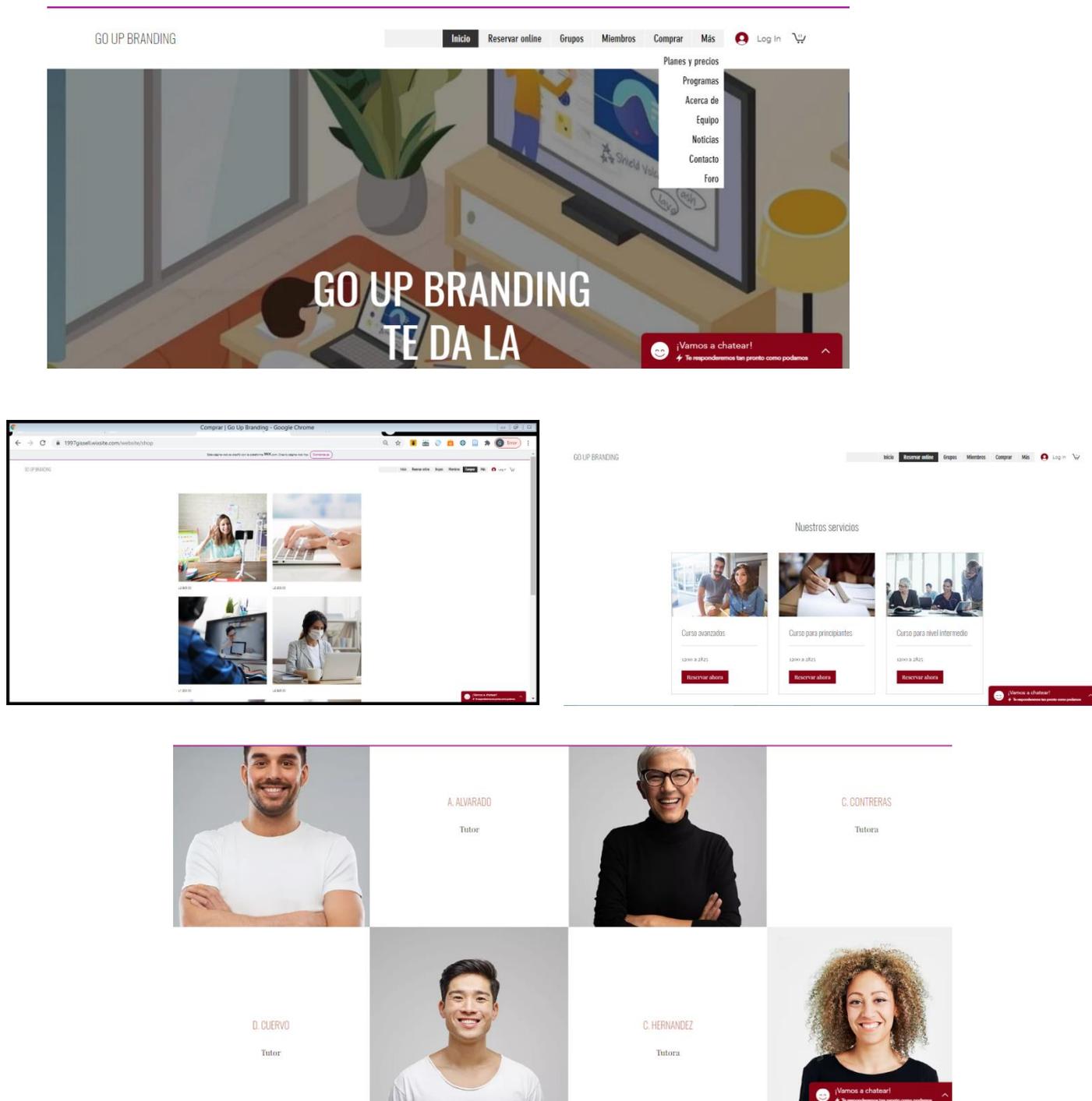


Figura 6.8: Diseño del producto

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la página Web

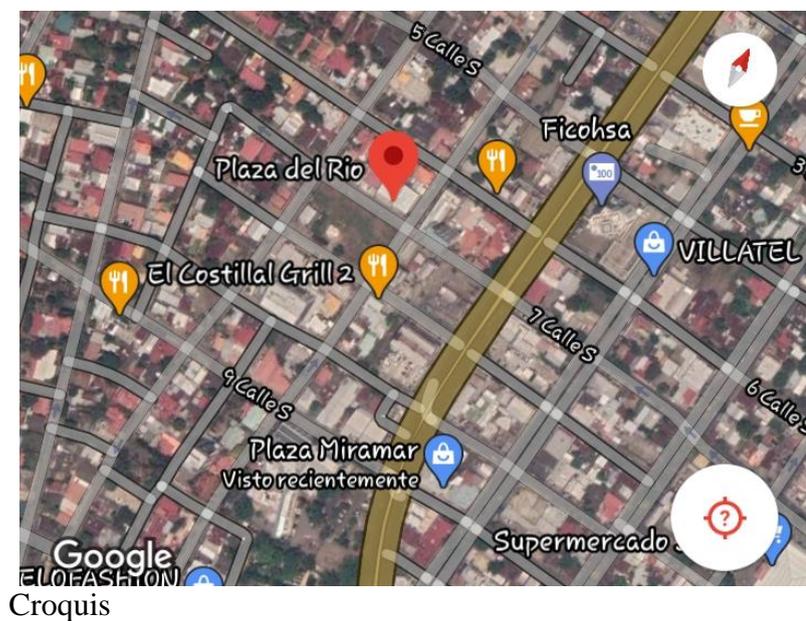


Figuras 6.9

6.5.2 Instalaciones

COM-CAPS tendrá sus instalaciones administrativas en Plaza Comercial en Barrio Rio de Piedras cuenta con 48 m² y está ubicada en la ciudad de San Pedro Sula en un área transitable.

Figura 6.10: Ubicación geográfica de las instalaciones



Croquis



Figura 6.11.

Croquis de instalaciones _Fuente propia.

Mobiliario

La empresa COM-CAPS iniciará con una cantidad de mobiliario estimado, contara con equipo calificado para la grabación de los cursos que se brindaran para darle una buena calidad de producto al cliente, no solo en contenido sino, también en presentación y equipo para monitorear las redes sociales entre otras cosas.

A continuación, se muestra el mobiliario y equipo que es requerido para el funcionamiento administrativo de la empresa.

Tabla 6.2

Mobiliario y Equipo

Mobiliario	Monto	
	Precio unit.	
Activos de área de Operación y Ventas		157,604.85
4 Sillas jecutivas	2,289.00	9,156.00
3 Escritorios	3,499.00	10,497.00
3 computadoras	25,000.00	75,000.00
2 Data show	10,000.00	20,000.00
2 Barra de Sonido	7,190.00	14,380.00
3 Camaras de video Profesional	7,600.95	22,802.85
1 TV 58plg.	14,925.00	14,925.00
Activos de área de Administración		53,869.00
1 Escritorio	3,669.00	
1 Computadora	25,000.00	
1 Impresora	8,500.00	
1 Microondas	4,700.00	
1 dispensador de agua	5,000.00	
1 Refrigeradora	7,000.00	
Total		211,473.85

Fuente propia

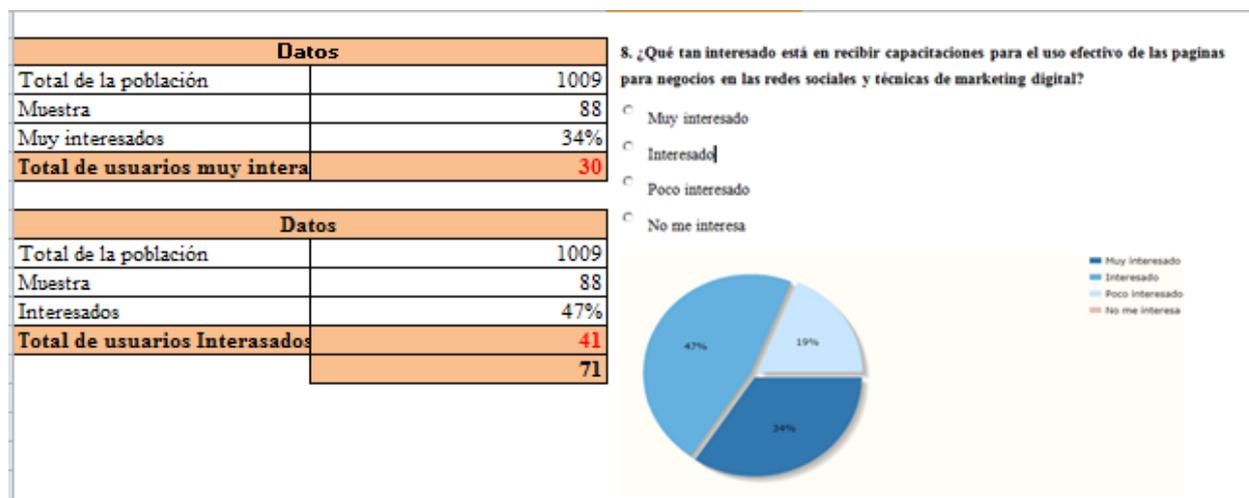
6.5.3 Planificación de la producción

La planificación de la producción está estrechamente relacionada con la demanda existente, en base a esta se define la cantidad necesaria para cumplir con la cantidad demandada. De las 88 PYMES encuestadas, el 71% está interesado adquirir los cursos ya sean videos grabados o clases en vivo.

Aquí se muestra la planificación de producción de COM-CAPS para que pueda cumplir con la demanda calculada

Tabla 6.3

Calculo de la demanda



Fuente Propia

Para el cálculo de los planes contratados, los datos son recopilados de los resultados de la encuesta.

Tabla 6.4

Calculo de planes a producir

Total de usuarios que estan interesados 71		
2 meses-3h/Semana	3 meses-3h/Semana	6 meses-3h/Semana
52%	27%	21%
37.07	19.25	14.97

Fuente Propia

Con los datos anteriores se muestra el resumen de la cantidad de horas que se esperan producir para cumplir la demanda calculada .

Tabla 6.5

Rasumen de Producción

Servicio	No. Planes mensuales	No. Planes Anuales	No. Horas por plan	No. Horas por mes	No. Horas por año
Cursos 2 meses	37	445	24	96	1152
Cursos 3 meses	19	231	36	144	1728
Cursos 6 meses	15	180	72	288	3456
Total		855		528	6336

Fuente Propia

De acuerdo con los datos obtenidos en el cálculo de la demanda se estima que la producción necesaria para cumplir con la demanda es de 6,336 horas al año. Se impartirán 3 horas a la semana por cada capacitación digital en vivo, y capacitaciones en videos con la misma duración que las capacitaciones virtuales en vivo.

A continuación se muestra la planificación de ingresos derivada de los datos obtenidos del resumen de la producción. La proyección está desarrollada para 5 años tomando en consideración la inflación del 4% anual:

Tabla 6.6

Planificación de Ingresos

Servicio	Año #1	Año #2	Año #3	Año #4	Año #5
Cursos 2 meses	445	463	481	500	520
Cursos 3 meses	231	240	250	260	270
Cursos 6 meses	180	187	194	202	210
Total Anual	855	890	925	962	1001

Cursos 2 Meses					
PRESUPUESTO DE VENTA	Año #1	Año #2	Año #3	Año #4	Año #5
Ventas por Curso	445	463	481	500	520
*precio de venta	L. 1,200.00	L. 1,248.00	L. 1,297.92	L. 1,349.84	L. 1,403.83
Total de valor de la venta	L. 533,744.64	L. 577,298.20	L. 624,405.74	L. 675,357.24	L. 730,466.40
Horas	1152	1198	1246	1296	1348
Cursos 3 Meses					
PRESUPUESTO DE VENTA	Año #1	Año #2	Año #3	Año #4	Año #5
Ventas por Curso	231	240	250	260	270
*precio de venta	L. 2,203.00	L. 2,291.12	L. 2,382.76	L. 2,478.08	L. 2,577.20
Total de valor de la venta	L. 508,776.68	L. 550,292.86	L. 595,196.76	L. 643,764.81	L. 696,296.02
Horas	1728	1797	1869	1944	2022
Cursos 6 Meses					
PRESUPUESTO DE VENTA	Año #1	Año #2	Año #3	Año #4	Año #5
Ventas por Curso	180	187	194	202	210
*precio de venta	L. 2,825.00	L. 2,938.00	L. 3,055.52	L. 3,177.74	L. 3,304.85
Total de valor de la venta	L. 507,442.32	L. 548,849.61	L. 593,635.74	L. 642,076.42	L. 694,469.85
Horas	3456	3594	3738	3888	4043

Resumen de Venta					
Servicio	Año #1	Año #2	Año #3	Año #4	Año #5
Presupuesto de venta de Cursos 2 Meses	L. 533,744.64	L. 577,298.20	L. 624,405.74	L. 675,357.24	L. 730,466.40
Presupuesto de venta de Cursos 3 Meses	L. 508,776.68	L. 550,292.86	L. 595,196.76	L. 643,764.81	L. 696,296.02
Presupuesto de venta de Cursos 6 Meses	L. 507,442.32	L. 548,849.61	L. 593,635.74	L. 642,076.42	L. 694,469.85
Total de Ventas	L. 1,549,963.64	L. 1,676,440.67	L. 1,813,238.23	L. 1,961,198.47	L. 2,121,232.27

Fuente Propia

Tabla 6.7

Proyección de la Inflación

De acuerdo con la información presentada por el BCH se proyecta una inflación del 4% para el año 2021, sin embargo, para efectos de este estudio se considera el promedio de los últimos años (2015-2020) para hacer una proyección de la inflación. A continuación se muestra una gráfica que ilustra la tendencia de los años anteriores y proyecciones para los años siguientes:

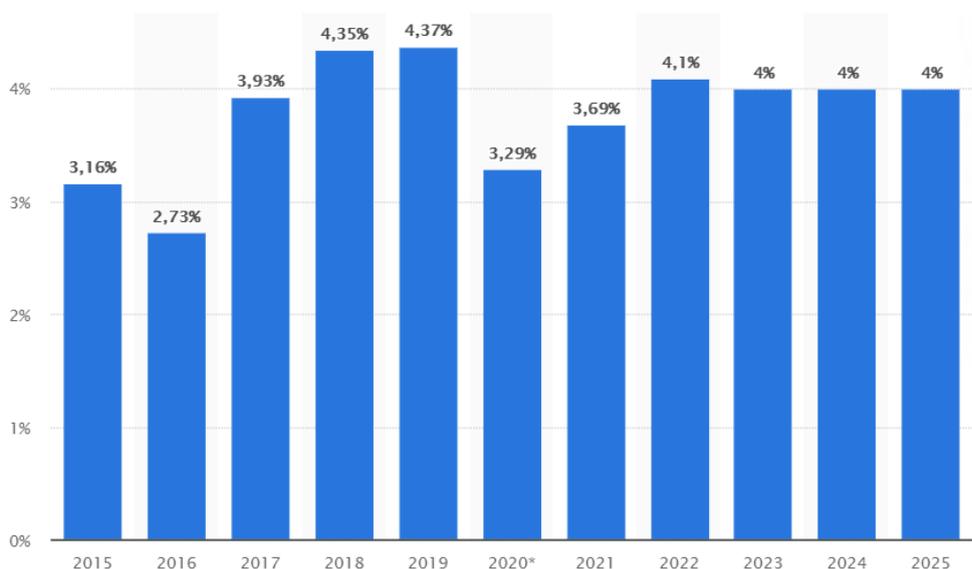


Tabla 6.7. Proyección de la inflación. Fuente estadística

Con los datos presentados en la gráfica anterior donde se muestra el comportamiento de la inflación y tomando el promedio de los últimos 5 años, se proyecta una inflación del 3.63% para los años siguientes.

6.5.4 Planificación organizacional

La planificación organizacional de COM-CAPS contará con 5 empleados, estructurados de la siguiente manera.

- ✓ Gerente General (1)
- ✓ Gerente de ventas (1)
- ✓ Tutores (2)
- ✓ Diseñador Gráfico y Multimedia (1)

El pago de salario se tomará en base a la tabla de salarios mínimo 2020, ya que a esta fecha no está actualizada, esta está ubicada en la rama de actividad económica No.9 (Servicios comunales, sociales y personales. La relación laboral con los colaboradores será definida mediante un contrato de trabajo por horas, trabajando 8 horas al día de lunes a viernes y 5 horas el día Sábado, las renovaciones de contratos se realizará cada 3 meses.

Tabla 6.8

Planilla de salarios mensuales

Planilla Mensual		
Gerente Administrativo	L. 16,500.00	.+ beneficios de la ley
Gerente de Venta	L. 16,500.00	.+ beneficios de la ley
Tutor #1	L. 10,500.00	.+ beneficios de la ley
Tutor #2	L. 10,500.00	.+ beneficios de la ley
Diseñador Gráfico y multimedia	L. 9,863.62	.+ beneficios de la ley
Total	L. 54,000.00	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detalla la estructura jerárquica de COM-CAPS.

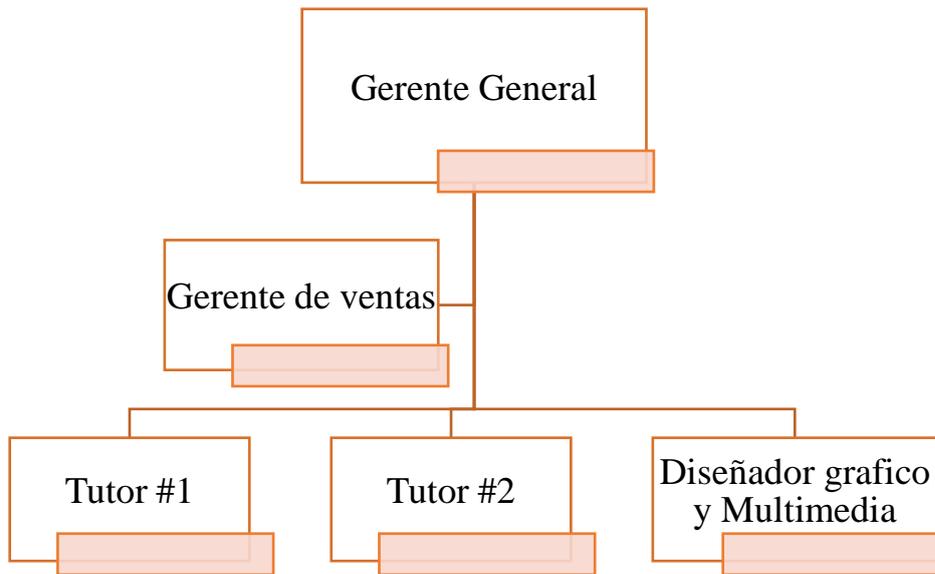


Figura 6.12. Estructura Organizacional _ Fuente Propia

Gerente General:

Descripción y perfil del puesto	
Puesto	Área
Gerente General	Gerencia
Perfil profesional	
Licenciatura en administración de empresas con experiencia mínima de dos años en gestión del talento humano y finanzas. Edad mínima de 25 años, sexo indiferente con disponibilidad de horario. Proactivo, habilidades didácticas son un extra que se apreciaría en el aspirante, buena presentación, dinámico con facilidad de expresión. Manejo de Microsoft Excel nivel intermedio, manejo profesional de las redes sociales y conocimiento en marketing digital básico.	
Responsabilidades	
1- Encargado de las actividades Administrativas 2- Control y dirección de la empresa 3- Velará por el bienestar del clima organizacional de la empresa 4- Control de los inventarios de la empresa 5- Control de los pagos de los empleados 6- Control de las entradas y salidas de efectivo 7- Brindará las capacitaciones (incluyendo la preparación de la clase) 8- Elaboración del material referente a la clase 9- Reportará los resultados de las capacitaciones en vivo 10- Supervisión de las actualizaciones en la página Web referente a las clases.	

Figura 6.13. Perfil del Gerente General _ Fuente Propia

Gerente Ventas

Figura
6.14.
Perfil
de
Gerente
de
Ventas
–
Fuente
Propia

Descripción y perfil del puesto	
Puesto	Área
Gerente ventas	Gerencia
Perfil profesional	
Licenciatura en mercadotecnia con experiencia mínima de 1 año en marketing digital y gestión de redes sociales y ventas 1 año. Edad mínima 23 años, sexo indiferente, buena presentación y con disponibilidad de tiempo. Pro activo, energético, dinámico, con aptitudes didácticas o facilidad de expresión. Manejo de Microsoft Excel nivel intermedio, manejo profesional de las redes sociales y conocimiento en marketing digital básico.	
Responsabilidades	
1- Brindará información sobre los planes y paquetes a los clientes que necesiten cotizar el servicio de los cursos 2- Asistirá a capacitaciones y eventos que sean útiles para el crecimiento de la empresa 3- Dará seguimiento a los clientes, cuando exista una ausencia en la solicitud del servicio o desea cancelar la compra de algún curso 4- Brindará las capacitaciones (incluyendo la preparación de la clase) 5- Elaboración del material referente a la clase	
Descripción y perfil del puesto	
Puesto	Área
Tutores	Gerencia
Perfil profesional	
Licenciatura en mercadotecnia o administración de empresa, certificado como community manager Edad mínima 25 años, sexo indiferente, buena presentación y con disponibilidad de tiempo. Pro activo, energético, dinámico, con aptitudes didácticas o facilidad de expresión. Manejo de Microsoft Excel nivel intermedio, manejo profesional de las redes sociales y conocimiento en marketing digital.	
Responsabilidades	
1- Brindará las capacitaciones (incluyendo la preparación de la clase) 2- Elaboración del material referente a la clase 3- Reportará los resultados de las capacitaciones en vivo 4- Supervisión de las actualizaciones en la página Web referente a las clases	

Tutores

Figura 6.15. Perfil de los tutores _ Fuente Propia

Diseño gráfico y multimedia

Descripción y perfil del puesto	
Puesto	Área
Diseñador gráfico y multimedia	Ventas
Perfil profesional	
Pasante universitario con el 80% de sus clases pasadas, o egresado de la carrera de diseño gráfico. Edad mínima 22 años, sexo indiferente, buena presentación y con disponibilidad de horarios. Creativo, proactivo, con aptitudes didácticas. Conocimiento de las tendencias gráficas en las redes sociales y marketing digital.	
Responsabilidades	
1- Encargado de la grabación de las capacitaciones 2- Edición y efecto de los videos 3- Diseño artístico de la página	

Figura 6.16. Perfil del diseñador gráfico y multimedia _ Fuente Propia

6.6 Estudio Financiero

Para conocer si un proyecto es factible es necesario saber la rentabilidad de este, realizando la evaluación de la situación actual como la predicción de su evolución dentro de una estimación de tiempo, para esto es necesario hacer un estudio financiero donde se toman en cuenta los factores como son los ingresos, gastos, plan de inversión y costos, esto es para conocer el panorama financiero de la empresa.

Dentro de este se mostrara los siguientes:

- ✓ Plan de inversión
- ✓ Costo de Capital
- ✓ Estado de Resultado
- ✓ Flujo de Caja
- ✓ Estado de Situación Financiera
- ✓ Evaluación Financiera
- ✓ Punto de Equilibrio

6.6.1 Plan de inversión

Tabla 6.9

Plan de Inversión

Inversión	Monto	Porcentaje de participacion
Activos No Corrientes		
Activos Administracion	53,869.00	15%
Activos de Operación y Ventas	157,604.85	45%
Total de Activos Fijos	L. 211,473.85	60%
Capital de Trabajo	-	
Gastos de Operación	57,460.33	16%
Gastos de Administracion	19,469.87	6%
Gastos de Ventas	24,229.31	7%
Sub total	101,159.51	12%
Total de la Inversión	L. 312,633.36	89%
Gastos Preoperativos		
Gastos Organización	5,700.00	2%
Gastos de Instalacion	32,278.00	9%
Subtotal	37,978.00	11%
TOTAL	L. 350,611.36	100%
Aportación de los socios	L. 100,611.36	29%
Financiamiento	L. 250,000.00	71%

Fuente: Elaboración propia

El plan de inversión se realiza con el objetivo de determinar cuál será el capital necesario para iniciar con el proyecto y de qué tipo y porcentaje será la inversión. Los socios aportarán el 29% del total de la inversión necesaria y el 71% restante será financiado por instituciones bancarias, en este caso se utilizará plan de inversión para empresas del banco DAVIVIENDA el cual cobra un interés simple del 18% anual.

6.6.2 Costo de Capital

Tabla 6.10

Costo de Capital

Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	100,611.36	29%	27.01%	7.75%
Financiamiento	250,000.00	71%	13.50%	9.63%
Total				
Costo de Capital Promedio Ponderado				17%

Fuente: Elaboración propia

El costo del capital es el rendimiento mínimo requerido sobre los distintos tipos de financiamientos a los que incurre la empresa. Este dato es importante para saber si vale la pena hacer la inversión, en este caso el costo del capital es del 17%.

Tabla 6.11

Tabla de Referencia

Referencia de tasa de requerimiento por los accionistas			
Tasa Requerimiento	Inflacion	Tasa Premio	Fondo propios
23.00	4.00	0.01	27.01
Formula es igual $i + f + if$			
Referencia de indice inflacionario para determinar tasa			
Tasa Banco	Factor	impuesto	Tasa ajustada
18%	1.00	0.25	0.14
			4.00

Fuente Propia

6.6.3 Estado de Resultado

Tabla 6.12

Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Presupuesto de Resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	1,549,963.64	1,664,533.37	1,787,571.84	1,919,705.02	2,061,605.18
(-) Costo de los bienes vendidos					
Utilidad Bruta en Ventas	1,549,963.64	1,664,533.37	1,787,571.84	1,919,705.02	2,061,605.18
Gasto de Operativos					
Gastos de Operación	713,300.63	746,817.66	783,155.00	823,759.91	947,870.12
Gastos administrativos	250,929.99	295,068.84	310,578.26	328,226.98	390,371.12
Gastos de Venta	300,777.59	314,880.14	330,351.94	347,961.68	410,065.42
Utilidad Operativa	284,955.43	307,766.74	363,486.63	419,756.45	313,298.51
Gastos Financieros	42,294.56	35,665.90	27,740.55	18,264.86	6,935.55
Utilidad antes de Impuestos	242,660.87	272,100.84	335,746.08	401,491.59	306,362.96
%	0.16	0.16	0.19	0.21	0.15
Impuestos sobre La Renta	-	-	-	-	-
Impuesto Solidario 5%					
Utilidad Neta	242,660.87	272,100.84	335,746.08	401,491.59	306,362.96
Dividendos					
Margen Neto	16%	16%	19%	21%	15%

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados proyectado para cada año arroja utilidades, lo que se puede asumir como un estado de rentabilidad positivo para la empresa.

6.6.4 Flujo de caja

Tabla 6.13

Flujo de Caja

Presupuesto de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Efectivo						
Fondos Propios	101,355.29					
Financiamiento	250,000.00					
Ventas al contado		1,549,963.64	1,664,533.37	1,787,571.84	1,919,705.02	2,061,605.18
Total Ingresos	351,355.29	1,549,963.64	1,664,533.37	1,787,571.84	1,919,705.02	2,061,605.18
Egresos de Efectivo						
Compra de Activos No corrientes	211,473.85					
Activos Preoperativos	37,978.00					
Gastos de Operación		713,300.63	746,817.66	783,155.00	823,759.91	947,870.12
Gastos de Administración		250,929.99	295,068.84	310,578.26	328,226.98	390,371.12
Gastos de Ventas		300,777.59	314,880.14	330,351.94	347,961.68	410,065.42
Total Egresos	249,451.85	1,265,008.21	1,356,766.64	1,424,085.20	1,499,948.57	1,748,306.67
Flujo de Efectivo	101,903.44	284,955.43	307,766.74	363,486.63	419,756.45	313,298.51
Saldo Inicial	-	101,903.44	386,858.87	694,625.61	1,058,112.24	1,477,868.69
Saldo Final	101,903.44	386,858.87	694,625.61	1,058,112.24	1,477,868.69	1,791,167.20

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de caja se realiza con el objetivo de determinar si habrá un déficit o un excedente de efectivo al final de cada periodo. En el flujo de caja realizado para *COM-CAPS*, se observa disposición de efectivo al final de cada periodo.

6.6.5 Estado de Situación financiera

Tabla 6.14

Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Corriente						
Efectivo	101,903.44	386,858.87	694,625.61	1,058,112.24	1,477,868.69	1,791,167.20
Total Activo Corriente	101,903.44	386,858.87	694,625.61	1,058,112.24	1,477,868.69	1,791,167.20
Gastos preoperativos	37,978.00	37,978.00	37,978.00	37,978.00	37,978.00	37,978.00
Propiedad Palnta y Equipo	-	-	-	-	-	-
Mobiliario de Administracion	53,869.00	53,869.00	53,869.00	53,869.00	53,869.00	53,869.00
Mobiliario de Ventas	157,604.85	157,604.85	157,604.85	157,604.85	157,604.85	157,604.85
Amortizacion acumulada	-	(7,595.60)	(15,191.20)	(22,786.80)	(30,382.40)	(37,978.00)
Deprecion Acumulada de Administracion	-	(10,666.06)	(21,332.12)	(31,998.19)	(42,664.25)	(53,330.31)
Depreciación Acumulada de Ventas	-	(31,513.66)	(63,027.32)	(94,540.98)	(126,054.64)	(157,568.30)
Total Activo No Corriente	249,451.85	199,676.53	149,901.21	100,125.88	50,350.56	575.24
Total de Activos	351,355.29	586,535.40	844,526.81	1,158,238.12	1,528,219.25	1,791,742.44
Pasivos						
Corriente						
Préstamos a Corto Plazo	33,885.72	40,514.38	48,439.73	57,915.43	69,244.74	-
Total Pasivo Corriente	33,885.72	40,514.38	48,439.73	57,915.43	69,244.74	-
Pasivo No Corriente						
Prestamo por pagar a largo plazo	216,114.28	175,599.89	127,160.16	69,244.74	-	-
Total pasivo a largo plazo	216,114.28	175,599.89	127,160.16	69,244.74	-	-
Total Pasivos	250,000.00	216,114.28	175,599.89	127,160.16	69,244.74	-
Patrimonio						
Capital Social	101,355.29	101,355.29	101,355.29	101,355.29	101,355.29	101,355.29
Utilidad Inicio del Año	-	-	242,660.87	514,761.71	850,507.79	1,251,999.38
(+)Utilidades del Año	-	242,660.87	272,100.84	335,746.08	401,491.59	306,362.96
(-)Dividendos Pagados	-	-	-	-	-	-
(=)Utilidad fin de año	-	242,660.87	514,761.71	850,507.79	1,251,999.38	1,558,362.35
Flujo de actividad de ingreso	-	-	-	-	-	-
Total Patrimonio	101,355.29	344,016.16	616,117.00	951,863.08	1,353,354.67	1,659,717.64
Total de Pasivos + Patrimonio	351,355.29	560,130.44	791,716.89	1,079,023.24	1,422,599.41	1,659,717.64
	-	26,404.96	52,809.92	79,214.88	105,619.84	132,024.80

Fuente: Elaboración propia

El balance general realizado muestra la situación financiera anual proyectada de la empresa dejando en evidencia el grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa. La presentación del balance general se hace con el esquema de total de activos igual a total de pasivos más capital.

6.6.6 Evaluación Financiera

Tabla 6.15

Determinación flujos de beneficios.

DETERMINACION FLUJOS DE BENEFICIOS PARA CALCULO DE VAN Y TIR						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion	(351,355.29)					
Entradas de efectivo		1,549,963.64	1,664,533.37	1,787,571.84	1,919,705.02	2,061,605.18
Salidas de efectivo		1,265,008.21	1,356,766.64	1,424,085.20	1,499,948.57	1,748,306.67
Flujo de efectivo	(351,355.29)	284,955.43	307,766.74	363,486.63	419,756.45	313,298.51
Valor terminal						2,130.29
Pasivos circulantes						-
Flujo de efectivo neto	(351,355.29)	284,955.43	307,766.74	363,486.63	419,756.45	315,428.80
	Acumulado	284,955.43	592,722.17	956,208.80	1,375,965.25	1,691,394.05

Fuente de elaboración propia.

Costo de capital	0.17
VAN	701,775.29
TIR	85%
IR	3.00
PRI	1.3

Figura 6.17. Costo del capital. Fuente propia

6.6.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que una empresa debe vender para que el beneficio en ese momento sea cero, es decir, es el punto en la gráfica donde no hay ningún beneficio pero tampoco pérdidas. Conocer el punto de equilibrio es importante por que le permite a la empresa conocer en que punto no recibe ganancias pero tampoco pierde, o lo que es igual, sobre que punto debe vender para obtener ganancias.

Tabla 6.16

Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de venta	L 2,076.00
costos variables	L 15.08
Costos fijos	L 695,250.63
Punto de equilibrio	337.35

Fuente propia.

El punto de equilibrio es el punto de la grafica en que se intersectan el precio y las unidades de produccion. Esto indica la cantidad minima de producción en la que no hay perdidas, pero tampoco ganancias, es decir, cuanto es lo minimo que una empresa debe producir para no caer en perdidas, se entiende que las ventas hechas sobre ese punto de equilibrio representan ganancias para la empresa. En el caso de *COM-CAPS* el punto de equilibrio es 337 anuales.

6.6.8 Análisis de Sensibilidad

Tabla 6.17

Análisis de sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad				
Inversión	VAN	TIR	IR	PRI
Base	701,775.29	85%	3.00	1.3
201,355.29	1,254,485.87	149%	5.23	0.7
251,355.29	1,304,485.87	120%	4.19	0.9
301,355.29	1,354,485.87	100%	3.49	1.2
351,355.29	1,404,485.87	85%	3.00	1.3
401,355.29	1,454,485.87	74%	2.62	1.5
451,355.29	1,504,485.87	65%	2.33	1.6
501,355.29	1,554,485.87	57%	2.10	1.7

Fuente Propia

Con el análisis de sensibilidad se busca determinar cual seria el escenario para la empresa en el mejor y el peor de los casos.

En el mejor de los casos H1 es verdadera debido a que la TIR es superior al costo del capital. En el peor de los casos se rechaza H0 ya que la TIR es menor al costo del capital.

CAPITULO VII: CONCLUSIOES

1. En conclusión según el estudio de mercado realizado, se identificaron resultados favorables en cuanto al proyecto de investigación *COM-CAPS* ya que es aceptable para el mercado meta, el 71% de la poblacion de Pymes mostro interes por la obtención de los servicios de capacitaciones en redes sociales y marketing digital.

2. Considerando la investigación en los estudios técnicos y financieros se definieron todos los requisitos técnicos y tecnológicos para el desarrollo y la puesta en marcha de COM-CAPS, el proyecto está sujeto a los requisitos para poder tener un buen funcionamiento en sus operaciones.
3. Con el Análisis financiero podemos concluir que es factible crear una empresa de servicios sobre capacitaciones en redes sociales y marketing digital, mostrando un resultado de la TIR con un retorno del 96% con respecto al costo de capital del 17%, haciéndola netamente atractiva.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

1. Se propone que la empresa ofrezca como servicio outsourcing para otras empresas la gestión de redes sociales o community management para llegar a este segmento del mercado también y mejorar la sostenibilidad y competitividad de la empresa.
2. Se recomienda incluir un sistema tecnológico de pago por medio de POS en línea lo que les dará a los clientes más opciones para pagar los servicios de la agencia.
3. Para mejorar la rentabilidad de la empresa se propone la venta de membresías con paquetes especiales para incentivar a los clientes a seguir consumiendo sus productos.

CAPITULO IX: BIBLIOGRAFIAS

Cap2a.pdf. (s. f.). Recuperado 22 de diciembre de 2020, de

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Comportamiento del consumidor. (s. f.). Marketing Estratégico. Recuperado 13 de diciembre de 2020, de

<http://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-información-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Cuestiones de competencia en la economía digital. (s. f.). 16.

Diario La Prensa. (s. f.). *Más comercios venden en línea tras aceleración digital*. Diario La Prensa.

Recuperado 14 de noviembre de 2020, de <https://www.laprensa.hn/inicio/1398662-417/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras>

Dihigo, J., G. (s. f.). *E Libro*. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70269>

La Tribuna. (2020, agosto 10). Comercio electrónico vital para generar ingresos. *Diario La Tribuna*.

<https://www.latribuna.hn/2020/08/09/comercio-electronico-vital-para-generar-ingresos/>

Las 5 fuerzas de Porter: Definición y ejemplos | *ThePowerMBA*. (s. f.). Recuperado 11 de diciembre de

2020, de <https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Ramírez, T. (s. f.). *Las fuentes de información*. Recuperado 29 de noviembre de 2020, de

<https://www.ugr.es/~hipatia/Intro-FI.htm>

Sánchez, J.M., M. (2010). *Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America:*

Firmas Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/36395?page=148>.

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/36395?page=148>

Sinnaps. (s. f.). *Enfoque y características del Método Cuantitativo* | *Sinnaps*. Gestor de proyectos online.

Recuperado 29 de noviembre de 2020, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

CAPITULO X: ANEXOS

Sitio Pro

Ideal para sitios con más contenido, sitios bilingües o con funciones adicionales.

- ▶ Páginas internas ilimitadas
- ▶ Banners para la página de inicio y para las páginas internas.
- ▶ Secciones especiales como Reservas en línea, calendarios para eventos, mapas con localización de tiendas o sucursales, Ventanas emergentes (Popups) secciones de descargas, testimonios, chat, blogs, periódicos.
- ▶ Sitio diseñado en Wordpress a la medida
- ▶ Sitio responsive adaptable a móviles
- ▶ Soporte durante 2 meses para realizar cambios leves.

Reservas en línea, calendarios para eventos, mapas con localización de tiendas o sucursales, Ventanas emergentes (Popups) secciones de descargas, testimonios, chat, blogs, periódicos.

- ▶ Sitio diseñado en Wordpress a la medida
- ▶ Sitio responsive adaptable a móviles
- ▶ Soporte durante 2 meses para realizar cambios leves.
- ▶ Sitio Autoadministrable para realizar cambios por Usted mismo. *Opcional

**Desde L 17,800
en adelante**

\$600.00 13/10/2020

Información de la propiedad

Localización:	San Pedro Sula
Precio alquiler / mes:	\$600.00
Alquiler/M ² de construcción:	\$12.50
Baños:	1
m ² :	48
Tamaño del lote:	0
Parking:	2

Descripción

Se alquila local en Plaza Comercial en Barrio Rio de Piedras Se renta local en segunda planta. 48 metros con baño y pileta. Con area de recepcion, un baño, dos oficinas. Puede ser para clinicas odontologicas, o bufetes o similares. Con alto tráfico, parqueo. Zona comercial exclusiva. Rápido acceso a Circunvalación.

  LLAMAR  MENSAJE

PLAN **30 Mbps + TV HD** \$ 48.00

SOLICITAR

- Internet
 - ✓ 30 Mbps de velocidad
- TV
 - ✓ 11 canales HD
 - ✓ 144 canales SD
 - ✓ 50 canales de música

[Ver lista de canales](#)
- Móvil
 - Super Recarga por 7 días:
 - ✓ Llamadas Ilimitadas a Tigo
 - WhatsApp chat ilimitado



Visita la tienda de Panasonic ★★★★★ 17

Cámara Panasonic Lumix G100 4K, cámara sin espejo, cámara de Vlogging, cámara Micro Cuatro Tercios con pantalla Flip (3"), lente de 0.472-1.260 in, 5-Axis Hybrid I.S., 4K 24p 30p Video, DC-G100KK (negro)



Estilo:
Lumix G100KK Cámara

\$315



hp

HP Pavilion 15" Intel Corei7
Memoria RAM 8GB/ Disco Duro 1TB + 256 GB SSD

- **Memoria:**
8 GB de SDRAM DDR4-2933 (1 x 8 GB)
- **Almacenamiento:**
Disco duro SATA de 1 TB y 5400 RPM
Unidad de estado sólido PCIe® NVMe™ M.2 de 256 GB
- **Pantalla:**
Pantalla con retroiluminación
WLED FHD IPS antirreflectante

15-DK1027LA

Cuando quieras la mejor
JETSTEREO
Incluido

Máxima Comodidad
a tu alcance




SILLA SEMI-EJECUTIVA
HT-70568 MESH, BRAZO FIJO
I-ST161-016-PXTN

L. 2,289

IPSA

REINVENTA TUS ESPACIOS CON CALIDAD

ESCRITORIO D1183 LIGHT WALNUT
120x60x76cm



I-API00-011-N6TX

PRECIO
L. 3,499

ENTREGA A DOMICILIO EN S.P.S. Y TEGUCIGALPA OFERTA VALIDA HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2020 SI NUESTRA AGENCIA EXISTENCIAL PRECIO INCORPORA S. R. L.

Compra-Click **BAC**



Tabla Salario Empleo por Hora año 2020

Incluido el 20% Derechos Adquiridos y Compensacion No Habitual

No	Rama de Actividad Económica *	Tamaño de las Empresas	Salario Mínimo (Permanentes)	Jornada Diurna **	Jornada Mixta **	Jornada Nocturna **
1	Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	De 1 a 10	L. 6,762.70	L. 42.99	L. 45.04	L. 52.55
		De 11 a 50	L. 7,131.33	L. 45.34	L. 47.49	L. 55.41
		De 51 a 150	L. 7,664.52	L. 48.73	L. 51.05	L. 59.55
		De 151 Adelante	L. 8,211.30	L. 52.20	L. 54.69	L. 63.80
2	Explotación de Minas y Canteras	De 1 a 10	L. 9,239.11	L. 58.74	L. 61.53	L. 71.79
		De 11 a 50	L. 9,516.30	L. 60.50	L. 63.38	L. 73.94
		De 51 a 150	L. 10,903.93	L. 69.32	L. 72.62	L. 84.72
		De 151 Adelante	L. 11,865.72	L. 75.43	L. 79.03	L. 92.20
3	Industria Manufacturera 1) Fabril y Artesanal	De 1 a 10	L. 9,068.81	L. 57.65	L. 60.40	L. 70.46
		De 11 a 50	L. 9,647.84	L. 61.33	L. 64.25	L. 74.96
		De 51 a 150	L. 11,054.66	L. 70.28	L. 73.62	L. 85.89
		De 151 Adelante	L. 12,029.76	L. 76.48	L. 80.12	L. 93.47
4	Electricidad, Gas y Agua	De 1 a 10	L. 9,537.15	L. 60.63	L. 63.52	L. 74.10
		De 11 a 50	L. 9,823.25	L. 62.45	L. 65.42	L. 76.33
		De 51 a 150	L. 11,255.66	L. 71.56	L. 74.96	L. 87.46
		De 151 Adelante	L. 12,248.49	L. 77.87	L. 81.58	L. 95.17
5	Construcción	De 1 a 10	L. 9,366.84	L. 59.55	L. 62.38	L. 72.78
		De 11 a 50	L. 9,647.84	L. 61.33	L. 64.25	L. 74.96
		De 51 a 150	L. 11,054.66	L. 70.28	L. 73.62	L. 85.89
		De 151 Adelante	L. 12,029.76	L. 76.48	L. 80.12	L. 93.47
6	Comercio al por Mayor y Menor Restaurantes y Hoteles	De 1 a 10	L. 9,366.84	L. 59.55	L. 62.38	L. 72.78
		De 11 a 50	L. 9,647.84	L. 61.33	L. 64.25	L. 74.96
		De 51 a 150	L. 11,054.66	L. 70.28	L. 73.62	L. 85.89
		De 151 Adelante	L. 12,029.76	L. 76.48	L. 80.12	L. 93.47
7	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	De 1 a 10	L. 9,452.01	L. 60.09	L. 62.95	L. 73.44
		De 11 a 50	L. 9,735.54	L. 61.89	L. 64.84	L. 75.65
		De 51 a 150	L. 11,155.16	L. 70.92	L. 74.29	L. 86.68
		De 151 Adelante	L. 12,139.11	L. 77.17	L. 80.85	L. 94.32
8	Establecimientos Financieros Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	De 1 a 10	L. 9,622.29	L. 61.17	L. 64.08	L. 74.77
		De 11 a 50	L. 9,910.97	L. 63.01	L. 66.01	L. 77.01
		De 51 a 150	L. 11,356.16	L. 72.19	L. 75.63	L. 88.24
		De 151 Adelante	L. 12,357.84	L. 78.56	L. 82.30	L. 96.02
9	Servicios Comunes, Sociales y Personales/ Seguridad, Actividades de Limpieza de Edificios	De 1 a 10	L. 9,196.54	L. 58.46	L. 61.25	L. 71.46
		De 11 a 50	L. 9,472.44	L. 60.22	L. 63.09	L. 73.60
		De 51 a 150	L. 10,853.66	L. 69.00	L. 72.29	L. 84.33
		De 151 Adelante	L. 11,811.04	L. 75.09	L. 78.66	L. 91.77
10	Actividades de Hospitales	De 1 a 10	L. 9,196.54	L. 58.46	L. 61.25	L. 71.46
		De 11 a 50	L. 9,472.44	L. 60.22	L. 63.09	L. 73.60
		De 51 a 150	L. 10,723.31	L. 68.17	L. 71.42	L. 83.32
		De 151 Adelante	L. 11,450.43	L. 72.79	L. 76.26	L. 88.97
11	Zonas Libres ***	de 1 en Adelante	L. 8,226.39	L. 52.30	L. 54.79	L. 63.92

* Publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 34,840 del 09 de enero del 2019. ** Salario por Hora Calculado en base al Artículo número 6 del Decreto Legislativo N° 354-2013 de fecha 3 de marzo del 2014, publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 33,393 del 31 de marzo del 2014. *** Acuerdo STSS-006-2019.

Observaciones de los miembros de la terna

DENISSE ALEJANDRA URBINA MANZANARES,
61441474 NELSY GISSELL CARPIO ACOSTA,
61611687

“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD ENTRENAMIENTO EN MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES COM-CAPS”

2021 Febrero 03

- No respetan las normas APPA
- Demasiados errores de ortografía y redacción a lo largo del documento. Ni siquiera el formato de moneda está bien utilizado en varias partes
- La introducción está incompleta. No hace referencia a los capítulos que componen el documento
- La definición del problema es difusa, tanto en el documento como en la PPT con la que expusieron. La explicación que me dio Nelsy al preguntarle directamente estuvo mejor
- La tercera pregunta de investigación es demasiado específica, solo apunta a la TIR, deberían ampliarla (Enriquecerla) considerando otros indicadores importantes
- En los objetivos no deben considerar solamente la rentabilidad, también deben mencionar la sostenibilidad
- El modelo de negocio no está bien determinado. En el lienzo (Recuerden que el lienzo solo es una representación gráfica del modelo de negocio) tienen imprecisiones e indefiniciones diversas, desde la propuesta de valor
- En el “análisis” de los resultados de la encuesta no analizan nada. Eso no es análisis, es descripción
- El análisis FODA está incompleto, solo hicieron la matriz, hace falta el detalle de estrategias
- La figura 6.8 muestra un flujograma mal elaborado
- ¿Inflación proyectada de 4%? ¿? ¿Cuál es la fuente? Y más importante aún: ¿Qué piensan ustedes? Es su tesis, aquí deben expresar SU criterio profesional
- ¿Plantean movilización? ¿?
- ¿TIR del 96%? ¿? ¡! Exageradamente optimista... De hecho, todas las proyecciones de utilidades

son demasiado optimistas

- Las conclusiones no están del todo mal pero deben redactarse mejor para se vinculen correctamente con los objetivos (La segunda de ellas es el más claro ejemplo)
- Las recomendaciones están mal expresadas, y completamente desvinculadas de los objetivos y de las conclusiones
- De la exposición: Muy lenta, muy monótona. Leen los títulos de las diapositivas. Leen hasta los centavos.
- Revisar el organigrama de los puestos de la organización están mas ubicados.
- Hacer una descripción mas detallada de los perfiles de los puestos.

Espero que estas observaciones les sean de utilidad

Saludos cordiales.

RI



Comentarios RIM a tesis de Denisse y Nelsy



MARTINEZ LAGOS ROGER ISMAEL



Para: NELSY GISSELL CARRIO ACOSTA + 5

Mié 03/02/2021 15:01 [Ver más](#)



Comentarios Denisse Nelsy PDF

PDF - 208 KB

Buena tarde, Denisse y Nelsy.

Adjunto encontrarán en archivo PDF, mis comentarios con respecto de su documento de tesis.

Espero les sean de interés y utilidad.

Saludos cordiales.

RIM