



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**AFFILIATE MARKETING: UNA OPORTUNIDAD DE  
EMPRENDIMIENTO PARA LOS ALUMNOS DE CEUTEC EN  
TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR**

**CLAUDIO FERNANDO LANZA CALLEJAS 10921035**

**LUIS FERNANDO ESPINAL FLORES 31741616**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2021**

**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**

**JEFE DE CARRERA**

**GIULIANA MARIA BONILLA GUARNIERI**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**TERNA ENERO, 2021**

**AFFILIATE MARKETING: UNA OPORTUNIDAD DE  
EMPRENDIMIENTO PARA LOS ALUMNOS DE CEUTEC EN  
TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR:**

**ROLANDO ARTURO CÁCERES MORENO**

**TERNA EXAMINADORA:**

**MARÍA DEL SOCORRO MALDONADO**

**JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA**

**JOSUÉ ABEL RAMOS**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2021**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de graduación se lo dedico a mi familia, especialmente a mi abuelo, que siempre me apoyaron incondicionalmente.

**Claudio Fernando Lanza Callejas**

Le dedico este trabajo con mucho esfuerzo principalmente a mi Dios quien me dio la oportunidad de darme la Vida, por el estudio y por siempre ser la luz que me guía en el camino al bien, y a dar los mejores pasos hacia delante de la mano de nuestro Padre Celestial y a mi Familia, especialmente a mi hija con el objetivo de que si te lo propones, puedes lograr todos tus sueños y metas, confiando siempre en ti, mi madre que fue la mujer que me motivo a estudiar y que siempre estuvo para mis estudios.

**Luis Fernando Espinal Flores**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a mi familia por la oportunidad que me han otorgado de estudiar en la universidad. Sus consejos constantes que evitaron que perdiera la fe y el rumbo me han sido invaluable.

**Claudio Fernando Lanza Callejas**

Principalmente agradezco a Dios, por darme esta gran oportunidad de lograr mis metas, y culminar mis estudios, por la salud, sabiduría, fuerzas, entendimiento y sobre todo a seguir adelante y nunca para atrás. A mi Familia por el apoyo incondicional a seguir con mis estudios, a pesar de toda situación, que todo esfuerzo tendría un buen resultado. A los distinguidos compañeros universitarios por el apoyo entre grupo y obtener los mejores resultados esforzándonos. A cada uno de los docentes, por sus enseñanzas y dedicación de tiempo. Agradezco eternamente a mi madre quien fue la persona que siempre confió en mí, motivándome, sintiéndose orgullosa, y estando a mi lado siempre en mis estudios, hasta en los peores momentos.

**Luis Fernando Espinal Flores**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente trabajo consiste en explorar un tema que en la ciudad de Tegucigalpa es poco conocido bajo su definición formal pero que la mayoría de las personas que utilizan redes sociales han presenciado, el Affiliate Marketing. Para ello se expondrán el planteamiento del problema, los objetivos planteados, variables a considerarse durante la investigación, marco teórico y la metodología utilizada para la recopilación de información.

A continuación, se definirá que es el Affiliate Marketing y las principales herramientas que se utilizan para la creación de contenido hoy en día. Juntamente se presentan datos arrojados por la encuesta que se utilizó para extraer la información de los alumnos de CEUTEC TGU donde se mide el interés que los alumnos de CEUTEC TGU tienen hacia el Affiliate Marketing y medir el conocimiento que ellos tienen sobre la creación y gestión de contenido digital.

¿Qué motiva a los autores a explorar el Affiliate Marketing como opción de emprendimiento para los alumnos de CEUTEC TGU? La necesidad de innovar la idea que tienen los alumnos de CEUTEC TGU sobre cómo se puede emprender con la esperanza que ellos logren obtener una visión más amplia de cómo aplicar lo que han aprendido en sus clases y en su tiempo consumiendo contenido digital.

## **RESUMEN**

Este trabajo pretende explorar el conocimiento que tienen los alumnos de CEUTEC TGU sobre el Affiliate Marketing, para medir el interés y preparación que tienen los alumnos de CEUTEC TGU para emprender en este modelo de negocios. Para ello, se necesita iniciar definiendo que es el Affiliate Marketing, cuando se inventó este programa en el mundo e indicar si es una opción oportuna para dichos alumnos.

Palabras clave: Affiliate marketing, emprendimiento, Tegucigalpa

## **ABSTRACT**

This project intends to explore the knowledge that students from CEUTEC TGU have on the subject of Affiliate Marketing, to then measure the interest and preparation to launch an entrepreneurial endeavor under this business model. Starting off by defining the concept of Affiliate Marketing, when was it brought to life and to prove or disprove if it is an opportune option for the aforementioned students.

Keywords: Affiliate Marketing, Entrepreneurship, Tegucigalpa

# ÍNDICE

## Contenido

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
	2.1. Antecedentes.....	2
	2.2. Enunciado/ Definición del Problema.....	3
	2.3. Preguntas de Investigación. ....	5
	2.4. Justificación .....	6
III.	OBJETIVOS .....	8
	3.1. Objetivo General.....	8
	3.2. Objetivos Específicos .....	8
IV.	MARCO TEÓRICO.....	9
	4.1. Análisis de la situación actual .....	9
	4.2. Teorías de sustento .....	17
	4.3. Conceptualización .....	19
V.	METODOLOGÍA / PROCESOS.....	22
	5.5. Enfoque y Métodos.....	22
	5.6. Población y muestra.....	27
	5.7. Unidad de análisis y respuesta.....	28
	5.8. Técnicas e instrumentos aplicados .....	29
	5.9. Fuentes de información .....	33
	5.10. Cronología de trabajo.....	34
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	35
VII.	CONCLUSIONES .....	57
VIII.	RECOMENDACIONES .....	58
IX.	BIBLIOGRAFÍAS .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.variables .....	6
Ilustración 2. Análisis PEST .....	9
Ilustración 3. Análisis Porter, 5 Fuerzas <b>ABC del Emprendedor</b> (2017).....	13

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Tabla 1.Congruencia Metodológica.....	25
Tabla 2. Ítems o Reactivos y sus Categorías.....	27
Tabla 3. Cronología de Trabajo .....	34
Tabla 4. Pregunta de encuesta 1 .....	35
Tabla 5.Pregunta de encuesta 2.....	36
Tabla 6. Pregunta de encuesta 3.....	37
Tabla 7.Pregunta de encuesta 4.....	38
Tabla 8.Pregunta de encuesta 5.....	39
Tabla 9.Pregunta de encuesta 6.....	40
Tabla 10.Pregunta de encuesta 7.....	41
Tabla 11. Pregunta de encuesta 8.....	42
Tabla 12.Pregunta de encuesta 9.....	43
Tabla 13.Pregunta de encuesta 10.....	44
Tabla 14.Pregunta de encuesta 11.....	44
Tabla 15.Pregunta de encuesta 12.....	45
Tabla 16.Pregunta de encuesta 13.....	47
Tabla 17.Pregunta de encuesta 14.....	48
Tabla 18.Pregunta de encuesta 15.....	49

Tabla 19.Pregunta de encuesta 16.....	50
Tabla 20.Pregunta de encuesta 17.....	51
Tabla 21.Pregunta de encuesta 18.....	52
Tabla 22.Pregunta de encuesta 19.....	53
Tabla 23.Pregunta de encuesta 20.....	54
Tabla 24.Pregunta de encuesta 21.....	55
Tabla 25.Pregunta de encuesta 22.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Redes Sociales .....	35
Grafico 2 Redes Sociales .....	36
Grafico 3 Compra y Venta en Redes Sociales .....	37
Grafico 4 Frecuencia de Compras y Ventas en Línea.....	38
Grafico 5 Nivel de Seguridad en Transacciones Comerciales en Línea.....	39
Grafico 6 Compras por Recomendación.....	40
Grafico 7Contenido Digital.....	41
Grafico 8Contenidos Digitales.....	42
Grafico 9 Links de Afiliados.....	43
Grafico 10 Programas de Comisiones.....	44
Grafico 11 Affiliate Marketing .....	45
Grafico 12 Disposición de aprender Affiliate Marketing .....	46
Grafico 13 Conceptos .....	47

Grafico 14 Clase de Contenido Digital.....	48
Grafico 15 Interés en Emprender.....	49
Grafico 16 ¿Aplicaría el Emprendedurismo Digital?.....	50
Grafico 17 Interés de Emprender en Plataformas de Internet.....	51
Grafico 18 Rangos de Edades.....	52
Grafico 19 Genero.....	53
Grafico 20 Estado Civil.....	54
Grafico 21 Ocupación.....	55
Grafico 22 Ingreso Mensual.....	56

## GLOSARIO

**Affiliate Marketing:** es que es un método para conseguir ventas de productos y/o servicios desde una página web a cambio de una comisión determinada.

**Affiliate o Afiliado:** es la persona que pone a disposición su página web, un espacio publicitario y el alcance y tráfico de su web que se canaliza hacia la del comerciante al cual se afilia.

**Contenido digital:** es cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas, etc.

**Redes Sociales:** se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

**Tráfico Web o de Visitas:** es un término usado en el mundo del marketing y del posicionamiento web. Indica la cantidad de paquetes que fluyen constantemente a raíz de la participación de los usuarios en una determinada página. En Internet, los visitantes entran y salen periódicamente de un sitio generando este fenómeno. Si el número es alto significa que el portal es popular, valioso y útil para la audiencia.

**Emprendimiento:** Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

## I. INTRODUCCIÓN

Considerando que el mundo cada día tiene una mayor demanda de transacciones digitales y con la pandemia del 2020 que aumento la necesidad de trabajar o producir de manera remota tomamos un tema que en otros países lleva más tiempo de existir, el Affiliate Marketing. Decidimos explorar el tema en la realidad de Tegucigalpa planteando los siguientes objetivos:

- Identificar el porcentaje de estudiantes de CEUTEC TGU que conocen o desconocen el modelo de negocios de Affiliate Marketing.
- Identificar la medida en que los de alumnos de CEUTEC TGU invierten tiempo en redes sociales.
- Identificar la medida de confort que sienten los alumnos de CEUTEC TGU al realizar transacciones comerciales y bancarias en línea.
- Determinar el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que conocen los elementos básicos sobre la creación y gestión de contenido digital.
- Descubrir el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que consideran el emprendedurismo en línea como una opción de proyecto personal.
- Estimar si el Affiliate Marketing es una opción favorable para los alumnos de CEUTEC TGU.

En la presente investigación, se encuestó a estudiantes de CEUTEC TGU a fin de medir el interés que tienen por emprender utilizando affiliate marketing y el conocimiento que tienen sobre contenido digital.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Antecedentes.**

“El Marketing de Afiliación es una forma de promocionar, comercializar y distribuir productos y negocios por internet mediante el cual un afiliado recibe una comisión por cada visitante, registro, cliente o venta que resulte de sus esfuerzos” (Vásquez Fernández 2012)

(Vásquez Fernández 2012) En otras palabras, el método antiguo de ir tocando de puerta en puerta con un producto o servicio a la venta ha evolucionado a un concepto digital donde ya no se toca una puerta, sino que se “toca al monitor” de los posibles clientes.

(Vásquez Fernández 2012) La importancia del contenido digital en el siglo XXI es evidente con solo observar la cantidad de actividades cotidianas que requieren de ordenadores, celulares o asistentes virtuales semejantes a Google Home o ALEXA para entretenimiento, consumo de productos, servicios o labores formales de trabajo.

La revolucionaria idea de pagar comisiones por ventas utilizando el internet comenzó con William J. Tobin cuando a inicios de los años 90 implemento el primer programa de afiliados en su empresa PC Flowers & Gifts, algo que Jeff Bezos, fundador de Amazon, llevaría a un nivel mucho más elevado y sofisticado en la década del 2000. Siendo Amazon un “Mall” virtual donde existen cientos y ahora miles de tiendas con cualquier cantidad de productos diferentes y estos compitiendo entre ellos por cautivar el mayor porcentaje posible de audiencia.

(Vásquez Fernández 2012) La estrategia de implementar un programa de afiliación permite la versatilidad de utilizar diversas plataformas como las redes sociales para redirigir el tráfico de navegantes en la web hacia las tiendas de dicho “Mall” aumentando la probabilidad de cerrar una

venta exitosa debido a que personas comunes, los afiliados, comparten sus experiencias sobre los productos o servicios que promocionan en sus contenidos digitales.

(Vásquez Fernández 2012) Esa conexión emocional en el marketing no se puede negar al momento de analizar la data, las personas están más propensas a realizar una compra al sentirse identificados a una experiencia o al desear la experiencia que otro ha experimentado, lo cual crea un valor en la “psyche” del cliente sobre el producto o servicio que se promociona.

## **2.2.Enunciado/ Definición del Problema.**

Forbes (2020) El COVID-19 aceleró la evolución y adopción de las transacciones o negocios en línea debido a las diversas medidas de bioseguridad implementadas a niveles internacionales y locales. Según un artículo de la revista Forbes, la pandemia marco un punto de inflexión en las conductas de consumo.

Forbes (2020) En efecto, tanto en Tegucigalpa como en el resto del mundo las empresas se han visto obligadas a modificar sus estrategias de captación de clientes e interacción de clientes para poder suplir la demanda de sus productos y sobrevivir en la nueva economía creada por el SARS-CoV2.

Lo que trae a luz una pregunta sencilla: ¿Qué nuevas opciones tienen los estudiantes de CEUTEC TGU en este nuevo escenario económico al finalizar sus estudios? Entre las posibles opciones, en este proyecto se tomó el mercado de afiliados o Affiliate Marketing como una opción para los estudiantes de CEUTEC TGU quienes son expuestos a tecnología para cursar sus clases.

Club ensayos (2020) El desconocimiento que tiene el alumno de CEUTEC TGU mercado laboral y la demanda que existe sobre los servicios que puede ofertar al graduarse aumenta la incidencia del desempleo al intentar competir en mercados sobresaturados, en este proyecto se

toma en consideración el dato que el noticiero digital El Periódico expone en su investigación donde afirma que 4 de cada 10 estudiantes universitarios son empleados al graduarse.

Club ensayos (2020) Existiendo la necesidad nace el llamado a emprender, lo que implica actualizarse sobre las leyes fiscales, desarrollar un estudio de mercado, obtener capital semilla y encontrar un producto o servicio que tenga una demanda suficiente para poder incluirse a la actividad del rubro al que pertenezca ese bien o servicio.

Club ensayos (2020) La pandemia no solo ha debilitado los ahorros de la ciudadanía general, sino que también el ímpetu a emprender por el miedo palpable de la comunidad en general y la falta de previsibilidad en la mayoría de los mercados de bienes y servicios físicos ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, por ende, la incógnita sobre cómo emprender en esta situación donde la ciudad tiene restricciones de tránsito peatonal y vehicular es de detrimento para alguien que consideraría arriesgar lo poco que tiene para emprender. Interesantemente, según EL Heraldos los negocios informales aumentaron más del 50 por ciento durante la cuarentena debido a los despidos masivos, negocios de los cuales una buena parte se ubica en las redes sociales, pero en modelos tradicionales sigue existiendo la limitación física del inventario y los deplorables impuestos arancelarios en aduanas junto a los costos de transportar los productos desde las aduanas hasta la ciudad de Tegucigalpa. ¿Será que existe una forma de eludir la mayoría de los costos previamente mencionados? ¿Existirá una manera de vender sin tocar o comprar inventario? El Affiliate Marketing responde presentándose como un modelo empresarial basado en comisiones, careciendo de la necesidad de un local comercial físico, costos de rentas, costos de nómina, costos logísticos y no hay forma de que el Estado de Honduras pueda tasar ese ingreso, ya que entra al sistema bancario hondureño como transferencia semejante a una remesa.

### **2.3. Preguntas de Investigación.**

1. ¿Tendrán Los alumnos de CEUTEC TGU conocimiento sobre la modalidad de negocio del Affiliate Marketing?
2. ¿En qué medida los alumnos de CEUTEC TGU utilizan las redes sociales?
3. ¿A qué nivel están acostumbrados a realizar transacciones comerciales y bancarias en línea?
4. ¿Conocerán Los alumnos de CEUTEC TGU los elementos básicos sobre la creación y gestión de contenido digital?
5. ¿Consideraran los alumnos de CEUTEC TGU el emprendedurismo en línea como una opción de proyecto personal?
6. ¿Hasta dónde puede ser el Affiliate Marketing una opción favorable como mecanismo de emprendedurismo para los alumnos de CEUTEC TGU?

### **Variables**

- 1- Variable independiente: Alumnos de CEUTEC TGU
- 2- Variables dependientes:
- 3- Conocimiento sobre Affiliate Marketing
- 4- Interés en Afiliate Marketing
- 5- Conocimiento sobre Creación y Gestión de Contenido Digital
- 6- Nivel de Uso de redes sociales



*Ilustración 1.variables*

## 2.4. Justificación

La presente investigación se enfocará en medir el conocimiento o desconocimiento que tienen los alumnos de CEUTEC TGU sobre el Affiliate Marketing y el interés que manifiestan al ser expuesto a la noción de lo que es este modelo de negocio.

Forbes (2020) Siendo una opción novedosa en Honduras para emprender y generar ingresos desde la seguridad del hogar, punto que se considera de valor debido a las condiciones fortuitas al ambiente en todo el mundo.

(Forbes staff, 2020) menciona La población de Honduras, no siendo exenta del Covid-19, se ve obligada a salir de su zona de confort y realizar las actividades cotidianas de manera distinta a las acostumbradas. Según la revista Forbes con más de tres mil novecientos millones de personas en cuarentena en el mundo, lo que equivale a la mitad del planeta, se consolida el boom del e-commerce.

(Forbes staff, 2020) Como modelo de negocios es muy llamativo a simple vista y trae a la atención los resultados de personas que llevan más de una década generando un ingreso estable online. Solidificando el interés por desarrollar este tema al ver que en otros países existen ciudadanos generando ingresos online, es importante que los ciudadanos de Tegucigalpa, específicamente los alumnos de CEUTEC TGU, puedan beneficiarse también.

### **III. OBJETIVOS**

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

Conocer si existe interés en la población de los alumnos de CEUTEC TGU hacia el Affiliate Marketing y si utilizan las herramientas para emprender en el modelo de negocios de Affiliate Marketing.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

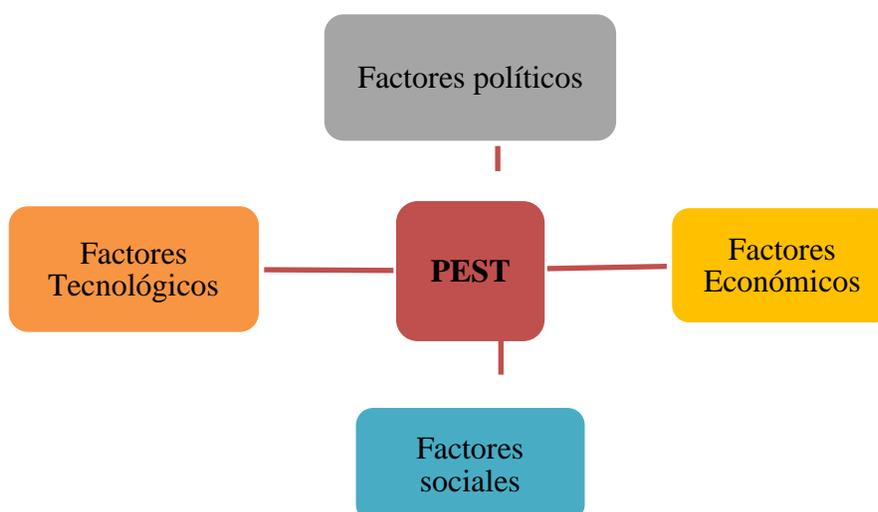
1. Identificar el porcentaje de estudiantes de CEUTEC TGU que conocen o desconocen el modelo de negocios de Affiliate Marketing.
2. Identificar la medida en que los de alumnos de CEUTEC TGU invierten tiempo en redes sociales.
3. Identificar la medida de confort que sienten los alumnos de CEUTEC TGU al realizar transacciones comerciales y bancarias en línea.
4. Determinar el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que conocen los elementos básicos sobre la creación y gestión de contenido digital.
5. Descubrir el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que consideran el emprendedurismo en línea como una opción de proyecto personal.
6. Estimar si el Affiliate Marketing es una opción favorable para los alumnos de CEUTEC TGU.

## IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Análisis de la situación actual

#### 4.1.1. Macroentorno

Análisis del entorno (2020) El macroentorno es un análisis de la agrupación de factores externos o ambientales que afectan las variables en una investigación, en este caso se utilizara un análisis PEST ya que aborda los factores macroeconómicos políticos, económicos, sociales y tecnológicos:



*Ilustración 2. Análisis PEST*

“La representación gráfica previa permite una mejor apreciación de como los factores macroeconómicos están concatenados y ejercen presión sobre los sujetos en su medio”.

##### 4.1.1.1. Factores Políticos

Welle (2020) Analizando la problemática general en Honduras, se puede distinguir periodos de disturbios civiles causados por choques en las ideologías políticas de los seguidores de los diversos partidos políticos. Estos disturbios crean aversión a al riesgo más elevada de lo normal y con toda razón, nadie desea emprender y perder su inversión en un incendio o porque manifestantes obstruyan el acceso a negocios. Al momento de la redacción de este documento se aproxima el año electoral y las elecciones primarias se tomarán acabo en marzo del 2021.

“Lo que tradicionalmente aumenta revueltas en la UNAH con sus partidos universitarios, aumento de publicidad electoral y estupor en procesos misceláneos que involucran burocracia Estatal debido a la incertidumbre” (Welle 2020)

Welle (2020) El inicio de un arduo proceso de casi dos años, donde el primer año se acumulan propagandas populistas de cada bando ideológico y luego el segundo año es de acoplamiento. En Honduras existe también el factor activo de la violencia y crimen organizado, considerado el tercer país más violento de América. Si existe una luz en ese dato, es que paso de ser el más violento al tercero, cosa aun lo mantiene en imagen como un país inseguro físicamente e inseguro para invertir.

#### **4.1.1.2. Factores económicos**

Según la revista Forbes “La caída del consumo, de la inversión, menos ingresos en los hogares, la incertidumbre de la pandemia y la reducción de las exportaciones, son los cinco factores que están causando la contracción de la economía hondureña.” Staff (2020)

Se ha podido percibir también el aumento de la economía informal y la utilización de redes sociales para sostener la economía de los hogares, lo que afecta la tasación que puede percibir el Estado. Staff (2020)

#### **4.1.1.3. Factores Sociales**

Banco Mundial (2019), Honduras es un país inseguro debido a que tiene una de las tasas de homicidio más altas del mundo, el riesgo de iniciar una empresa pequeña en un local físico expone a los dueños a extorsión y posible homicidio la población general se siente desmotivada a arriesgar la vida por dinero, está siendo una de las razones por las cuales muchos hondureños se ven motivados a emigrar en búsqueda de oportunidades en un ambiente más seguro, el suceso más extraordinario en tiempos recientes fue el de las caravanas masivas que caminaron desde el territorio hondureño hasta la frontera de EEUU.

#### **4.1.1.4. Factores Tecnológicos**

Debido a los sílabos universitarios, los estudiantes son familiarizados con la utilización de una computadora, paquetes de procesadores de texto y motores de búsqueda en la web antes de recibir su título universitario. Así como dijo Thomas Hobbes, el conocimiento es poder.

Los alumnos de CEUTEC TGU al tener mayor acceso a recursos intelectuales como ser el CRAI y una constante exposición a tecnología moderna, son desensibilizados al temor recurrir a herramientas como ser ordenadores, paquetes de herramientas estadísticas, bibliotecas virtuales y otros recursos en la web.

“En la actualidad, una habilidad digital muy importante es poder navegar entre un mar de información y efectivamente encontrar el tema o herramienta objeto de esa búsqueda”

“La constante actualización de sistemas computacionales también ha disminuido la aversión al cambio que siente los alumnos de CEUTEC TGU debido en el transcurso de sus carreras se ven confrontados con aprender a utilizar nuevas herramientas constantemente”.

Lo que, en opinión de los autores de este proyecto, faculta a los alumnos de CEUTEC TGU para desarrollarse en cualquier ambiente laboral o actividad económica que involucre tecnología en su medio.

#### **4.1.2. Microentorno**

“El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter” (Porter Michael E. en 1979).

(Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el Microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.

“Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado”

Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019) Las 5 fuerzas de Porter o modelo Porter de competitividad ampliada, es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, ingeniero y economista de la Universidad de Harvard. El modelo establece un esquema para que una empresa puede analizar la competencia que le rodea en relación al sector al que pertenece, de manera tal que consiga generar estrategias para:

- Aprovechar las fuerzas competitivas (oportunidades).
- Defenderse de las fuerzas competitivas (amenazas).



*Ilustración 3. Análisis Porter, 5 Fuerzas*

*[ABC del Emprendedor \(2017\)](#)*

#### **4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes**

“Se refiere a la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio”. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

¿Y cómo se da esto? Son varias las situaciones que lo presentan:

1. Cuando lo que ofreces como empresa tiene sustitutos en el mercado o su precio es superior a esos sustitutos.
2. Cuando los compradores son pocos, pues a menor cantidad de compradores, más poder para negociar.
3. Cuando los clientes o compradores están organizados y logran ponerse de acuerdo para negociar con más fuerza.

#### **4.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

¿Con qué facilidad puede una organización cambiar de proveedor? Existen muchas situaciones que se deben considerar para dar respuesta a esta pregunta, pero dentro de esas situaciones está la exclusividad del producto o servicio que se recibe del proveedor, que a su vez puede estar dada por:

1. Escasez de materias primas sustitutas
2. Bajo volumen de compras de las empresas
3. Elevado costo por cambiar de una materia prima a otra
4. Diferenciación de producto entre proveedores

¿Qué hacer entonces? Estrategias de poder como comprar al proveedor, alianzas estratégicas que incluyen exclusividad proveedor – empresa o generar los productos o servicios que nos entrega el proveedor para desistir de él. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

#### **4.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores**

¿Qué tan difícil es entrar a una determinada industria a competir? La respuesta está dada por unas barreras de entrada que definió Porter en su libro. Las barreras de entrada consisten en obstáculos para el ingreso de una organización a un mercado. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

“Así pues, no es lo mismo entrar a competir en la industria minera que en el sector gastronómico, dado que existen diferencias en la inversión de capital, políticas, normativas y diferenciación del producto, por mencionar solo algunos aspectos”. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

#### **4.1.2.4. Amenaza de producto sustituto**

“Un producto sustituto consiste es un bien que puede ser usado o consumido en lugar de otro, de manera tal que es una alternativa a considerar por el cliente o usuario”. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

“Por lo general, mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad, esto es porque son muchos actores los que fijan los precios. A diferencia de otros productos sin sustitutos, por ejemplo, el segmento de los microprocesadores” (Intel y AMD).

Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019) Ahora colócate en los pies de un cliente. Imagina que el café ha aumentado mucho de precio los últimos meses y el té se mantiene en bajo precio. ¿Llevarías té en vez de café? Este es un ejemplo común de productos sustitutos.

“Hay muchos (y me incluyo) quienes optaríamos por té en vez de café bajo este escenario”. Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

Así pues, los productos y servicios sustitutos significarán mayor o menor impacto de acuerdo a la diferencia dada por:

1. Precio
2. Rendimiento
3. Calidad
4. Disponibilidad

#### **4.1.2.5. Por último, rivalidad entre los competidores**

Cuando se realiza un esquema de las 5 fuerzas de Porter, esta fuerza suele estar en el centro. Y es que la rivalidad de los competidores es un resultado de las demás fuerzas.

Entre más competido sea un sector, menor rentabilidad puede representar y viceversa.  
Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019)

¿Y qué podemos considerar un sector competido?

1. Se generan reducciones de precio que pueden hacer que un nuevo competidor caiga por costos.
2. Productos poco diferenciados.
3. La demanda de productos y servicios está con tendencia a la baja.
4. Altos costos fijos.
5. Grandes empresas adquieren pequeños competidores.
6. Los productos son perecederos.

7. No hay fidelización del cliente hacia una marca.

“En el caso del Affiliate Marketing, los precios son fijados por la tienda que se promociona, lo que deja poco o nada de espacio a la negociación de precios entre clientes y proveedores”.

“ Algo que puede resultar ventajoso debido a que el porcentaje de la comisión permanece constante”.

Competencia si existe entre afiliados y otros entes que buscan redirigir el tráfico de navegantes en la web, por esa misma razón el contenido que se crea debe incluir palabras claves que optimizan las probabilidades de aparecer en las primeras opciones de búsqueda de un motor de navegación.

“ La creatividad y que tanto se puede relacionar el contenido digital con el cliente final es lo que ayuda a crecer la audiencia a modo de tener un mejor rating con los motores de navegación”.

La belleza del Affiliate Marketing es que un afiliado no está subordinado a promover un producto único en total exclusividad, sino que puede promover hasta los sustitutos de productos diversos para aprovechar “trends” en el mercado.

## **4.2. Teorías de sustento**

La siguiente investigación se centró en las teorías basadas en Marketing Digital, teoría basadas en redes y teorías basadas en generacional Marketing.

“Los teóricos de marketing utilizan un enfoque científico para explicar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores” (La Voz, 2020).

“Las empresas utilizan esta información para orientar sus decisiones en la mejor forma de comunicar el valor de sus productos a los consumidores” (La Voz, 2020)

La Voz (2020) El marketing digital plantea retos en este sentido, debido a que sus canales son relativamente nuevos y todavía están en evolución. Es necesario aplicar las teorías de marketing digital que reconocen tanto sus similitudes con los canales tradicionales, analógicas y sus diferencias.

La Voz (2020) La **teoría de redes** estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia.

La Voz (2020) Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás.

La Voz (2020) Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

La Voz (2020) **La teoría del marketing generacional** sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo.

La Voz (2020) La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está sobre todo en las formas en que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los vendedores pueden llegar a ellos. Por ejemplo, Pew Internet informó en un estudio de 2010 que la generación del milenio, que tienen entre 18 a 33 años, tienen más probabilidades de acceder a Internet de forma inalámbrica.

### **4.3. Conceptualización**

“Se entiende por conceptualización la representación de una idea abstracta en un concepto; surge de los conocimientos generales que se poseen sobre diversos temas.” Morales (2013)

“La conceptualización, por tanto, implica el desarrollo, construcción y ordenación de ideas que han sido obtenidas a partir de la experiencia y de la comprensión de aquello que nos rodea”. Morales (2013)

“Es decir, la conceptualización se apoya en los conceptos que se manejan, en ejemplos, relaciones jerárquicas (categorías, características, entre otros), experiencias y comprensiones, sin que sea necesario saber específicamente sobre un tema en particular”. Morales (2013)

#### **4.3.1. Conocimiento sobre el Affiliate Marketing**

Morales (2013) El Método Affiliate Marketing se puede ver como la variante moderna de pagar los honorarios del buscador a los individuos o a las organizaciones que introducen a nuevas perspectivas o a clientes a un negocio, En julio de 1996, Amazon lanzó un programa de asociados que se convirtió en un enorme éxito.

#### **4.3.2. Interés sobre el Affiliate Marketing**

“La búsqueda de negocios rentables en Internet ha provocado el interés sobre el Marketing de Afiliación”. (Susana Albares 2020)

“Captar la atención del consumidor se ha vuelto la tarea más difícil y a la vez la más imprescindible para las marcas y empresas”. Susana Albares (2020)

De hecho, hoy en día esta carrera tan competitiva se ha vuelto mucho más difícil y por eso el Marketing visual en cualquiera de sus facetas[...]

#### **4.3.3. Conocimiento sobre la creación y gestión de contenido digital**

Josué Tom (2019) La creación del contenido correcto “es el activo más importante de los medios de comunicación de marketing”, esta es la piedra fundamental que te dará acceso directo a la construcción de una audiencia que luego se convertirán en sus clientes. Si sigues esta premisa no tenderás que invertir constantemente en otros canales de venta o pagar por publicidad, de una manera considerable o excesiva, cada vez que desees llegar a tus clientes.

Josué Tom (2019) Si pensamos en una revista o una publicación (tu favorita, por ejemplo), que brinda información práctica sobre un tema determinado que hasta te da ganas de compartir o recomendar ¿Por qué crees que regala tanto contenido valioso? Ellos lo hacen para construir una

base de suscriptores leales, ellos quieren construir un “activo mediático” para que la gente vuelva con ganas de leerlos, cada día, cada semana o cada mes.

#### **4.3.4. Nivel se usó de redes sociales**

Martin Trauzold (2017) Afirma que los enlaces de afiliado de Amazon se pueden distribuir en las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. Estas redes pueden usarse también para aumentar el tráfico en tu propio sitio web, y eso significa que tu audiencia ya no dependerá únicamente del tráfico que llegue desde los buscadores

Martin Trauzold (2017) Los enlaces de afiliado de Amazon se pueden publicar en las redes sociales. Aun así, es importante que sigas las directrices de Amazon y siempre respetes las condiciones de uso de cada una de las redes, porque pueden cambiar. Por ejemplo, durante mucho tiempo la red social Pinterest prohibía estrictamente que sus usuarios compartieran enlaces de afiliado

Martin Trauzold (2017) En YouTube, el marketing de afiliados se puede utilizar como una fuente adicional de ingresos junto a los patrocinios. Esto tiene más sentido aun cuando se trata de un video sobre un producto, y sea un análisis de un producto concreto o una reseña basada en la propia experiencia, en estos casos, los enlaces de afiliado se pueden incluir en la descripción del vídeo que aparece justo debajo de este.

Martin Trauzold (2017) Para muchos bloggers o propietarios de sitios web, los motores de búsqueda son la única fuente de tráfico, pero las redes sociales pueden ser una nueva e importante fuente de visitantes, si eres activo en ellas y las usas bien. Tu sitio tendrá entonces la ventaja de que su audiencia no dependa únicamente de los buscadores, si tu posicionamiento en ellos cae, todavía podrás contar con el tráfico que llega desde tus redes sociales.

## **V. METODOLOGÍA / PROCESOS**

Hernández Sampieri (2014), afirma que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p.4).

### **5.5.Enfoque y Métodos**

#### **5.5.1. Enfoque**

Hernández Sampieri, (2014) Afirma el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica, de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarla; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.4)

Basado en la información recopilada y los objetivos establecidos en esta investigación se toma la orientación con enfoque cuantitativo, ya que el trabajo que se realizara en la actividad de campo nos permite recopilar información medible para poder probar o reprobar la hipótesis previamente mencionada al analizar directamente la data., así demostrando si el modelo de negocio de Affiliate Marketing es o no una oportunidad interesante para los alumnos de CEUTEC TGU.

#### **5.5.1.2. Alcance**

Hernández Sampieri, (2014), Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Hernández Sampieri, (2014), Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre, inquietudes planteadas a partir del desciframiento del código genético humano y la clonación de seres vivos, una nueva propiedad observada en los hoyos negros del universo, el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencia que estaba oculta. (p.91)

Debido a que el tema de Affiliate Marketing es novedoso en Honduras y con los actos de Dios como ser los huracanes y la pandemia que azotaron a la nación en el año de la redacción de este documento, 2020, se consideró determinar el alcance a nivel exploratorio para traer luz al tema en Tegucigalpa, específicamente a los estudiantes de CEUTEC TGU.

#### **5.5.1.3. Diseño**

Hernández Sampieri, 2014, afirma: “el Diseño, Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 128).

Hernández Sampieri, (2014), Podría definirse [la investigación no experimental cuantitativa] como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es

decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.152)

La recolección de datos se hará una única vez, no se discriminará carreras que cursan los alumnos y no se manipularan las variables, lo que hace que idealmente se utilice un diseño no experimental transversal.

- -No Probabilístico
- -Tipo de Muestreo
- -Marco Muestra
- -Tipo Transversal
- -Diseño No Experimental
- -Alcance Exploratorio
- -Enfoque Cuantitativo

### **5.5.2. Métodos**

### 5.5.2.2. Tabla de Congruencia Metodológica

Título de la Investigación.	Objetivo General de la Investigación.	Objetivos Específicos de la Investigación.	Preguntas de Investigación.
<p>Affiliate Marketing: una oportunidad de emprendimiento para los alumnos de Ceutec en Tegucigalpa</p>	<p>Conocer si existe interés en la población de los alumnos de CEUTEC TGU hacia el Affiliate Marketing y si utilizan las herramientas para emprender en el modelo de negocios de Affiliate Marketing.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el porcentaje de estudiantes de CEUTEC TGU que conocen o desconocen el modelo de negocios de Affiliate Marketing.</li> <li>2. Identificar la medida en que los de alumnos de CEUTEC TGU invierten tiempo en redes sociales.</li> <li>3. Identificar la medida de confort que sienten los alumnos de CEUTEC TGU al realizar transacciones comerciales y bancarias en línea.</li> <li>4. Determinar el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que conocen los elementos básicos sobre la creación y gestión de contenido digital.</li> <li>5. Descubrir el porcentaje de alumnos de CEUTEC TGU que consideran el emprendedurismo en línea como una opción de proyecto personal.</li> <li>6. Estimar si el Affiliate Marketing es una opción favorable para los alumnos de CEUTEC TGU.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Tendrán Los alumnos de CEUTEC TGU conocimiento sobre la modalidad de negocio del Affiliate Marketing?</li> <li>2. ¿En qué medida los alumnos de CEUTEC TGU utilizan las redes sociales?</li> <li>3. ¿A qué nivel están acostumbrados a realizar transacciones comerciales y bancarias en línea?</li> <li>4. ¿Conocerán Los alumnos de CEUTEC TGU los elementos básicos sobre la creación y gestión de contenido digital?</li> <li>5. ¿Consideraran los alumnos de CEUTEC TGU el emprendedurismo en línea como una opción de proyecto personal?</li> <li>6. ¿Hasta dónde puede ser el Affiliate Marketing una opción favorable como mecanismo de emprendedurismo para los alumnos de CEUTEC TGU?</li> </ol>

Tabla 1. Tabla 1. Congruencia Metodológica

### 5.5.2.3 Tabla de Operacionalización de Variables

Solís (2013), define que: el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina Operacionalización, que la Operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable y que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (Citado por Hernández Sampiere, 2014, p. 211).

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem
Conocimiento sobre Affiliate Marketing	Es el conocimiento sobre la existencia y el funcionamiento del Affiliate Marketing.	Medir si el alumno de CEUTEC TGU conoce o desconoce el tema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> </ul>	Cuestionario Preguntas de 10-13
Interés en Affiliate Marketing	Es el interés demostrado sobre el Affiliate Marketing.	Medir si a los alumnos de CEUTEC TGU les interesa el tema.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> </ul>	Cuestionario Preguntas de 12,16,17
Conocimiento sobre Creación y Gestión de Contenido Digital	Es el conocimiento sobre la existencia y el funcionamiento de las herramientas de creación y gestión de contenido digital.	Medir si los alumnos de CEUTEC TGU conocen la existencia del término.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento</li> </ul>	Cuestionario Preguntas de 7-9,13,14

Nivel de Uso de redes sociales	Es el nivel de uso que demuestra el target sobre las redes sociales.	Medir si los alumnos de CEUTEC TGU utilizan redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización</li> </ul>	Cuestionario Preguntas de 1 a 6
--------------------------------	--	---	---	---------------------------------

Tabla 2. Ítems o Reactivos y sus Categoría

## 5.6. Población y muestra

. (Bernal, 2010, p. 14). La población y la muestra se definen por los sujetos de personas, organizaciones, hechos, etc., sobre los cuales recae el estudio. Cuando en la investigación se requiere toda la población se denomina censo, pero cuando solo se recurre a una parte de ella, se denomina tamaño muestral.

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

### **5.7.Unidad de análisis y respuesta**

(Hernández Sampieri, 2010, p.172) Para la selección de la muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población, se procederá con la etapa de recolección de datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis casos.

La unidad de análisis se determinará por la cantidad de alumnos de CEUTEC TGU, sin restricciones de género, carrera que cursan, edad, estatus social y económico, residentes de la ciudad de Tegucigalpa.

### **5.7.1. Unidad de Respuesta**

De acuerdo con Paredes Heller (2012), asevera que: “la unidad de respuesta está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, % metros, centímetros, °C, entre otros”. (Manual para la redacción de tesis, p.34).

Para este estudio, la unidad que se utilizara en esta investigación es el número de alumnos de CEUTEC TGU cursando las diversas carreras disponibles en las sedes de la institución en la ciudad de Tegucigalpa.

### **5.8. Técnicas e instrumentos aplicados**

En concordancia con el método que se optó, cuantitativo, en este proyecto se utiliza un cuestionario en forma de encuesta dirigida a los alumnos de CEUTEC TGU para recolectar información a partir de las variables, objetivos específicos e indicadores previamente establecidos en este documento.

### 5.8.1. Instrumentos:

#### Preguntas de la Encuesta

[NOTA: Agregar introducción formal genérica de encuestas de CEUTEC]

[NOTA: Consultar con alguien que sepa de mercadeo cuales con las preguntas genéricas en datos demográficos y utilizar escala de nivel socio económico genérico]

- 1) ¿Cuántas horas invierte al día en sus redes sociales?  
[1 o menos] [2-3] [4-6] [7+]
- 2) Las redes sociales tienen herramientas estadísticas y de publicidad. ¿Qué tanto siente que conoce las herramientas de negocios en sus aplicaciones de redes sociales?  
[Muy Bien] [Bien] [Básico] [Poco] [Muy Poco]
- 3) ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para realizar compras o ventas?  
[Si] [No] ¿Por qué no? {Si la respuesta es no, saltar a pregunta 7}
- 4) Si su respuesta anterior fue Si; ¿Qué tan frecuentemente realiza compras o ventas en línea?  
[1 vez al mes] [2 a 3 veces al mes] [4 a 5 veces al mes] [6 o más veces al mes]
- 5) ¿Qué tanta seguridad siente al realizar transacciones comerciales en línea?  
[Muy Seguro] [Seguro] [Neutral] [Inseguro] [Muy Inseguro]
- 6) ¿Alguna vez ha realizado una compra por la recomendación de alguien en un video o historia en redes sociales?  
[Si] [No] ¿Por qué no? \_\_\_\_
- 7) Personas particulares y personas famosas ejercen influencia a través de diversas plataformas en línea para impulsar ventas, los más prominentes son llamados influencers. ¿Sabías que los videos, historias y páginas web que utilizan los influencers se denominan como contenido digital?  
[Si] [No]
- 8) ¿Ahora que ya sabes lo que es el contenido digital, podrías decirnos si tu creas o gestionas contenidos digitales?  
[Si] [No]
- 9) Usualmente los influencers o promotores de ventas siempre recomiendan darle click a links de productos o servicios publicados en sus redes sociales. ¿Sabía usted que esos links se llaman links de afiliados y si un navegante de la web lo utiliza para realizar una compra el influencer gana una comisión?  
[Si] [No]



[Interesante]

[Indiferente]

[Desinteresado]

[Muy Desinteresado]

18) ¿Cuál opción define mejor su edad?

[18-21]

[22-25]

[26-30]

[31+]

19) ¿Cuál es su género?

[M]

[F]

20) ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Unión libre

Divorciado (a)

Viudo (a)

21) ¿A qué se dedica en la actualidad?

Estudia

Trabaja

Ambas

22) ¿Cuál opción define es el ingreso familiar en su casa?

[Menor a L4,000.00]

[De L.4,000.00 a L.9,999.00]

[De L.10,000.00 a L.16,999.00]

[De L.17,000.00 a L. 26,999.00]

[De L27,000.00 a 39,999.00]

[ Mayor a L 40,000.00]

## **5.9. Fuentes de información**

### **5.9.1. Fuente Primarias**

(Fernández, 2015, p.3). afirma que las Fuentes de Información Primarias, este tipo de fuentes contienen información original es decir de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros.

### **5.9.2. Fuente Secundarias**

(Fernández, 2015, p.3). Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria el proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

### 5.10. Cronología de trabajo

N°	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	LUGAR	DESCRIPCIÓN	SEMANA	L	M	M	J	V	S	D
1	Introducción	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento del problema.</li> <li>• Definición del tema de investigación para el proyecto de graduación.</li> </ul>	Semana 1							
2	Planteamiento de la asignación	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir antecedentes y enunciado del problema.</li> <li>• Objetivos (General y Específicos).</li> <li>• Justificación.</li> <li>• Diagrama sagital de variables.</li> </ul>	Semana 2							
3	Marco teórico	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la situación actual del macroentorno y microentorno.</li> <li>• Teoría del sustento y conceptualización.</li> </ul>	Semana 3							
4	Metodología de la investigación	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congruencia metodológica.</li> <li>• Organización de las variables.</li> <li>• Enfoque de la investigación y su alcance.</li> </ul>	Semana 4							
5	Establecer cuál será nuestra población meta	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de la población.</li> <li>• Justificar el método de muestreo.</li> <li>• Identificar nuestra población.</li> <li>• Determinar el marco muestral.</li> <li>• Calcular el tamaño de la muestra.</li> </ul>	Semana 5							
6	Protocolo	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el protocolo a utilizar en el informe de proyecto de graduación.</li> </ul>	Semana 6							
7	Formulación de las encuestas	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de las encuestas a aplicar a la población.</li> </ul>	Semana 7							
8	Resultados Encuestas	Virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y conteo de encuestas y su respectivo gráfico.</li> </ul>	Semana 8							

Tabla 3. Cronología de Trabajo

## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En esta sección del informe daremos a conocer los resultados obtenidos y el análisis de los datos recopilados, por medio de las 95 encuestas aplicadas a diferentes estudiantes de CEUTEC TGU.

### Pregunta 1

1. ¿Cuántas horas invierte al día en sus redes sociales?

Horas	1 o menos	2 a 3	4 a 6	7 o más
Respuestas	32	33	22	11
Porcentaje	32.7%	33.7%	22.4%	11.2%

Tabla 4. Pregunta de encuesta 1

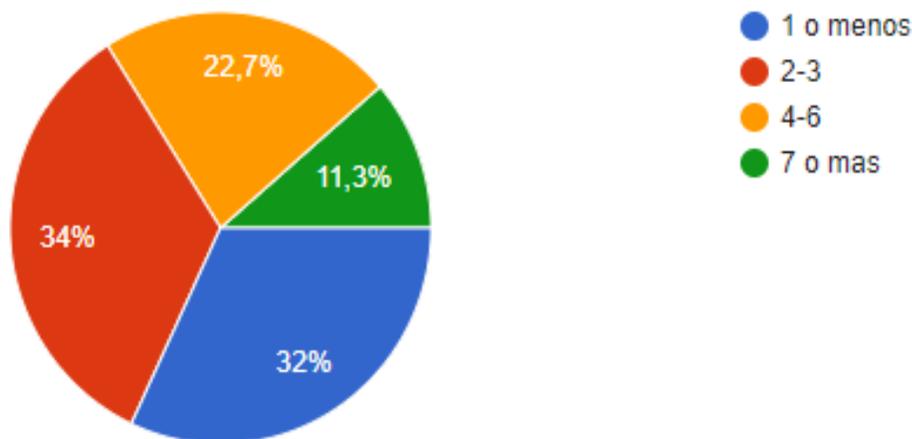


Gráfico 1 Redes Sociales

Basándonos en los resultados que muestra la gráfica anterior, la cual intenta medir el tiempo que los estudiantes invierten a diario en sus diferentes redes sociales; notamos que la mayoría de los estudiantes, un 34%, invierten de 2 a 3 horas diarias en sus redes sociales lo cual es un tiempo considerable ya que la mayoría de los encuestados trabajan y estudian.

## Pregunta 2

2. Las redes sociales tienen herramientas estadísticas y de publicidad. ¿Qué tanto siente que conoce las herramientas de negocios en sus aplicaciones de redes sociales?

Escala	Poco	Muy poco	Básico	Bien	Muy bien
Respuestas	12	4	41	18	23
Porcentaje	12.0%	4.0%	41.0%	18.0%	23.0%

Tabla 5. Pregunta de encuesta 2

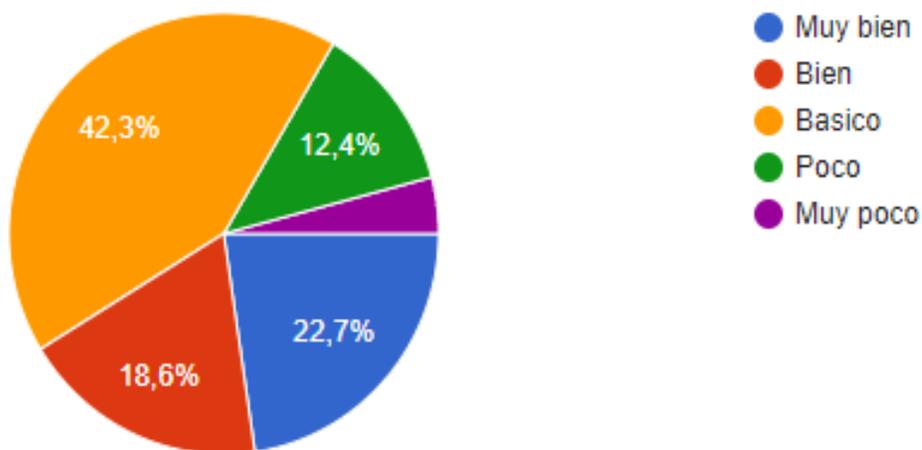


Gráfico 2 Redes Sociales

Según las respuestas de los encuestados a la pregunta anterior, la cual intenta medir el conocimiento que tienen los estudiantes en las herramientas de negocios de las aplicaciones de redes sociales; observamos que el 42.3% de los encuestados conocen estas herramientas en un nivel básico, y solamente un 4% tiene muy poco conocimiento de esto.

Cabe mencionar que también el 22.7% de la población de estudiantes encuestados, conocen muy bien estas las herramientas de negocios en sus aplicaciones de redes sociales.

### Pregunta 3

3. ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales para realizar compras o ventas?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>81</b>	<b>17</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>82.7%</b>	<b>17.3%</b>

Tabla 6. Pregunta de encuesta 3

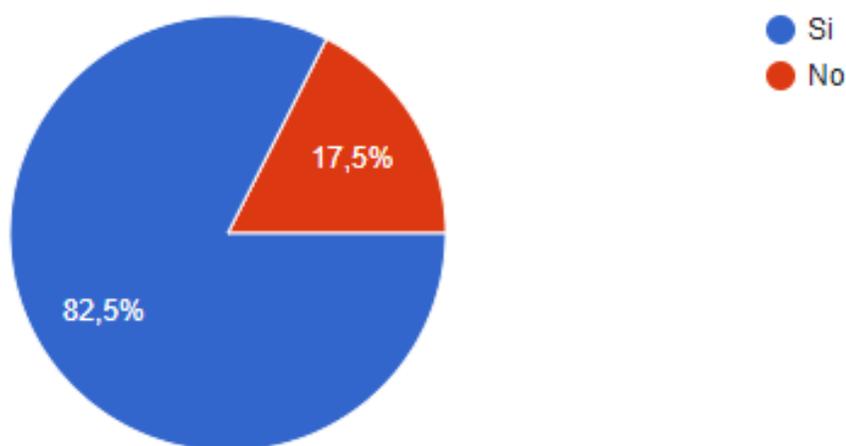


Gráfico 3 Compra y Venta en Redes Sociales

El presente gráfico tiene como objetivo presentar la población que hace uso de las redes sociales para hacer compras o ventas, observamos que el 82.5% de la población de estudiantes encuestados, han realizado o realizan compras y ventas por medio de redes sociales, y solamente un 17.5% de la población no ha realizado compras por redes sociales.

### Pregunta 4

4. ¿Qué tan frecuentemente realiza compras o ventas en línea?

Escala	1 vez al mes	2 a 3 veces al mes	4 a 5 veces al mes	6 o más veces al mes	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>56</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>69.1%</b>	<b>16.0%</b>	<b>8.6%</b>	<b>6.2%</b>	

Tabla 7. Pregunta de encuesta 4

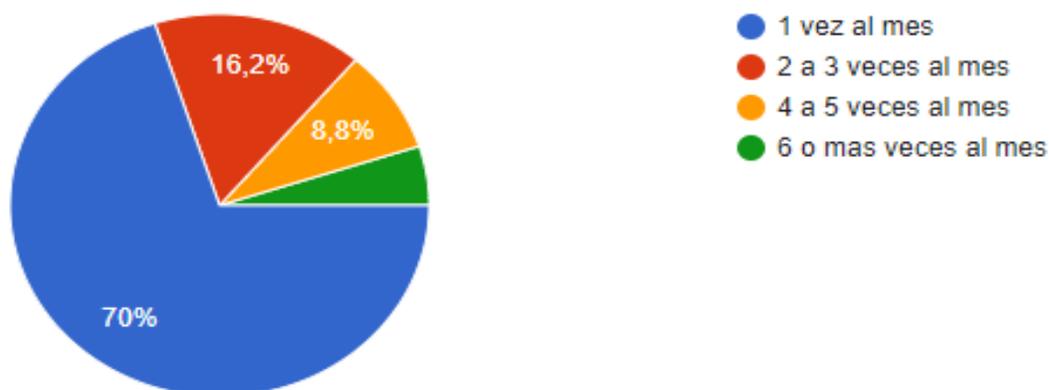


Gráfico 4 Frecuencia de Compras y Ventas en Línea

Los resultados obtenidos nos indican que, de la población estudiantil encuestada, un 70% realiza compras o ventas en línea una vez al mes, y solamente un 5% de la población realiza compras o ventas en línea de 6 o más veces al mes. Por otro lado, también un 16.2% de la población realiza compras o ventas en línea con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes, y un 8.8% de la población lo hace con una frecuencia de 4 a 5 veces al mes.

## Pregunta 5

5. ¿Qué tanta seguridad siente al realizar transacciones comerciales en línea?

Escala	Muy inseguro	Inseguro	Neutral	Seguro	Muy seguro	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>17</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>2.5%</b>	<b>7.4%</b>	<b>35.8%</b>	<b>44.4%</b>	<b>9.9%</b>	

Tabla 8. Pregunta de encuesta 5

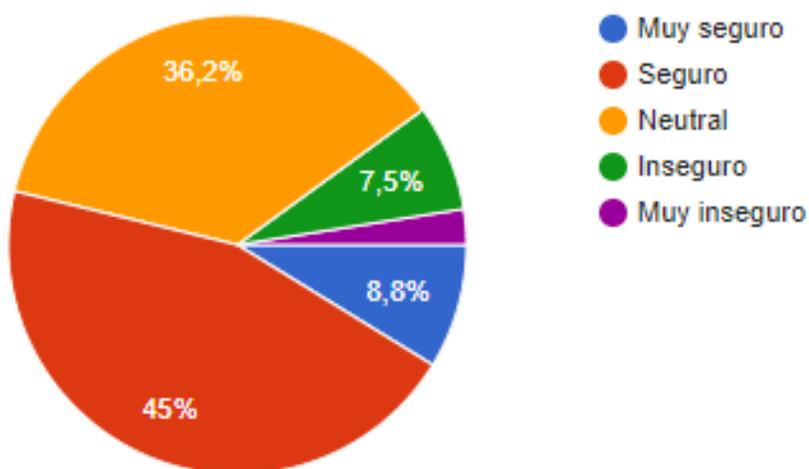


Gráfico 5 Nivel de Seguridad en Transacciones Comerciales en Línea

Las respuestas a esta pregunta reflejan el nivel de seguridad que tiene la población estudiantil encuestada al momento de realizar transacciones comerciales en línea. Notamos que un 45% de la población se siente “Seguro”, solamente un 8.8% de la población se siente “Muy seguro” al momento de realizar estas transacciones.

Como era de esperarse también se presentan niveles de inseguridad al momento de realizar estas transacciones en línea; un 7.5% se siente “Inseguro” y un 2.5% de la población se siente “Muy inseguro”.

### Pregunta 6

6 ¿Alguna vez ha realizado una compra por la recomendación de alguien en un video o historia en redes sociales?

	Si	No	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>59</b>	<b>22</b>	<b>17</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>72.8%</b>	<b>27.2%</b>	

Tabla 9. Pregunta de encuesta 6

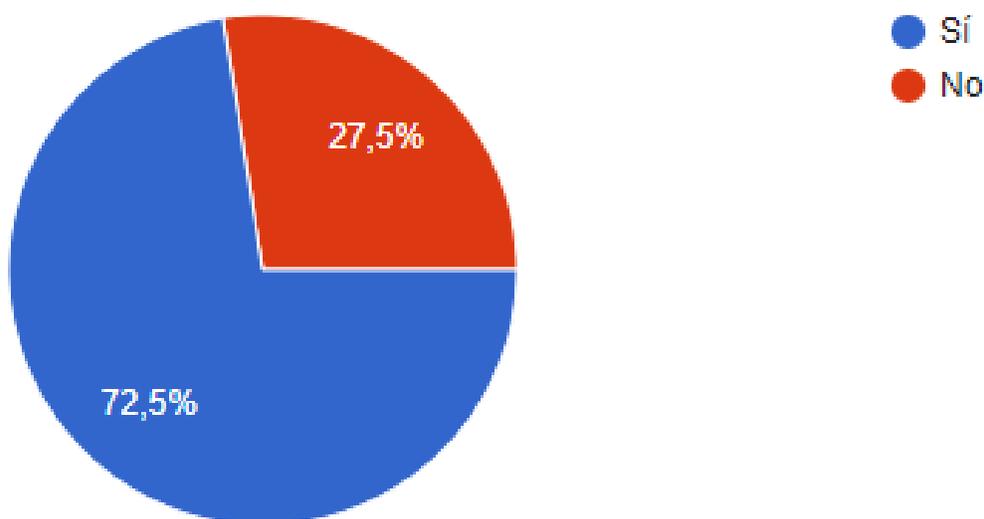


Gráfico 6 Compras por Recomendación

Según las respuestas recopiladas para la pregunta anterior; notamos que un gran porcentaje de la población estudiantil encuestada, con un 72.5% ha realizado o realiza compras por la recomendación de alguien ya sea por video o por historias en redes sociales, y un 27.5% de la población encuestada nunca ha realizado compras por recomendación en redes sociales.

### Pregunta 7

- 7 Personas particulares y personas famosas ejercen influencia a través de diversas plataformas en línea para impulsar ventas, los más prominentes son llamados influencers. ¿Sabías que los vídeos, historias y páginas web que utilizan los influencers se denominan como contenido digital?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>79</b>	<b>19</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>80.6%</b>	<b>19.4%</b>

Tabla 10. Pregunta de encuesta 7

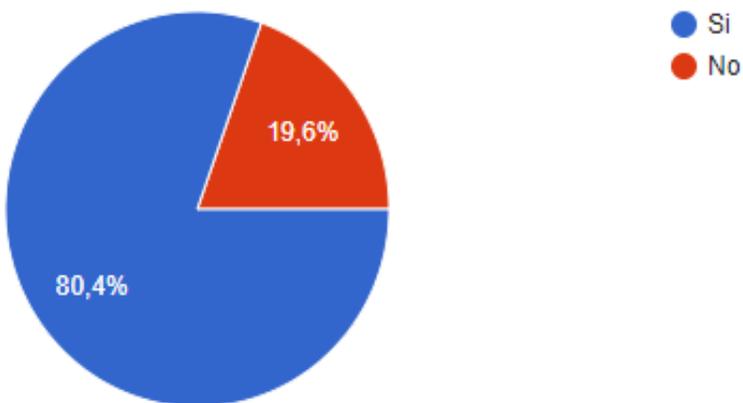


Gráfico 7 Contenido Digital

La pregunta anterior intenta medir el porcentaje de la población encuestada que sabe, que los vídeos, historias y páginas web que utilizan los influencers se denominan como contenido digital, dicho esto, nos encontramos con un 80.4% de la población estudiantil encuestada que, si tenía el conocimiento, y un 19.6% de la población encuestada no tenía conocimiento de este tema.

### Pregunta 8

8 ¿Ahora que ya sabes lo que es el contenido digital, podrías decirnos si tu creas o gestionas contenidos digitales?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>43</b>	<b>55</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>43,9%</b>	<b>56,1%</b>

Tabla 11. Pregunta de encuesta 8

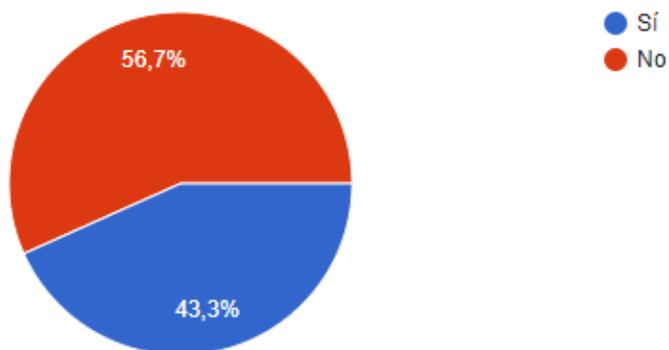


Gráfico 8 Contenidos Digitales

La pregunta anterior trata de medir el porcentaje de la población estudiantil que crea o gestiona contenidos digitales actualmente.

Podemos observar que:

El 56,7% de la población estudiantil encuestada no crea o gestiona contenidos digitales.

El 43,3% de la población estudiantil encuestada si crea o gestiona contenidos digitales.

### Pregunta 9

- 9 Usualmente los influencers o promotores de ventas siempre recomiendan darle click a links de productos o servicios publicados en sus redes sociales. ¿Sabía usted que esos links se llaman links de afiliados y si un navegante de la web lo utiliza para realizar una compra el influencers gana una comisión?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>66</b>	<b>32</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>67.3%</b>	<b>32.7%</b>

Tabla 12. Pregunta de encuesta 9

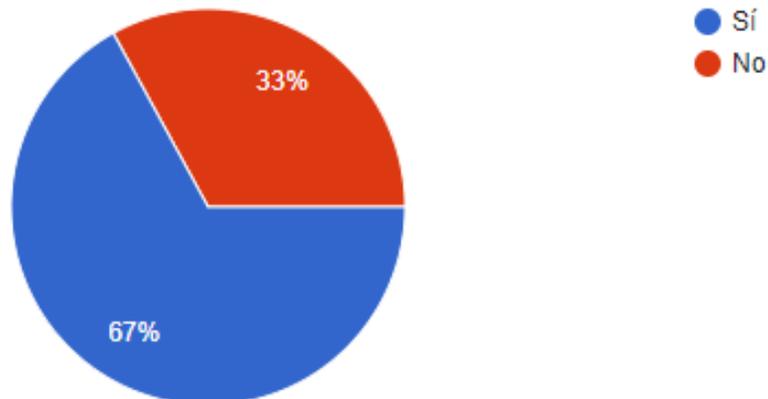


Gráfico 9 Links de Afiliados

Observamos que un 67% de la población estudiantil encuestada, si tenía el conocimiento en cuanto a los links de afiliados y que si un navegante de la web lo utiliza para realizar una compra el influencer que publico el link gana una comisión; un 33% de la población no tenía el conocimiento de esto.

### Pregunta 10

- 10 ¿Sabía usted que Amazon y otras plataformas ofrecen un programa donde pagan comisiones por impulsos de ventas que realizan personas particulares?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>56</b>	<b>42</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>57.1%</b>	<b>42.9%</b>

Tabla 13. Pregunta de encuesta 10

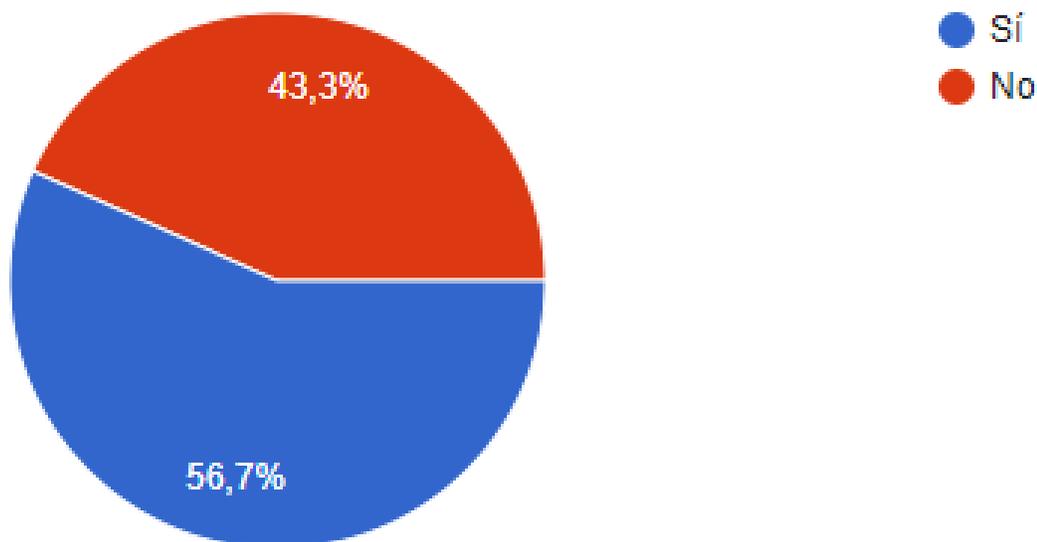


Grafico 10 Programas de Comisiones

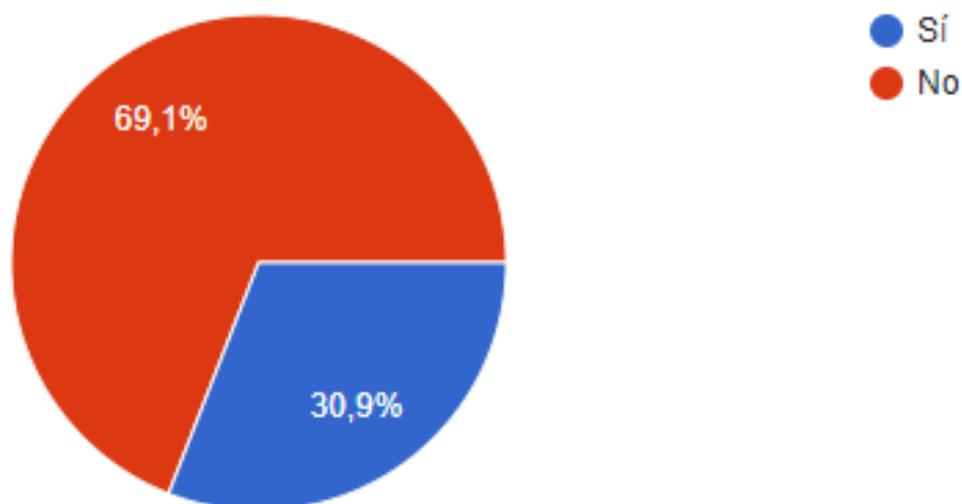
Podemos notar que un 56.7% de la población encuestada si tenía el conocimiento acerca de las plataformas que ofrecen un pago de comisiones por impulsos de ventas que realizan personas particulares, y un 43.3% de la población no tenía conocimiento de esto.

### Pregunta 11

11 ¿Ha escuchado usted sobre el Affiliate Marketing?

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>31</b>	<b>67</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>31.6%</b>	<b>68.4%</b>

Tabla 14. Pregunta de encuesta 11



*Grafico 11 Affiliate Marketing*

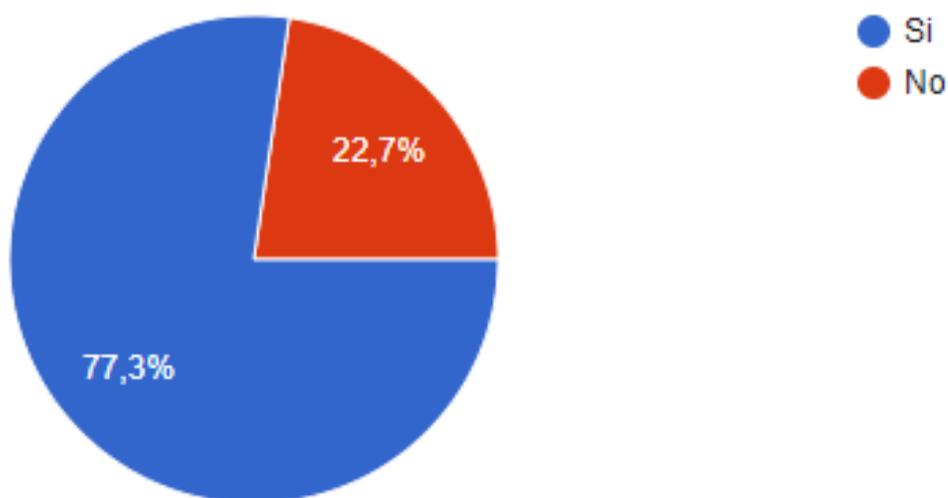
La pregunta anterior trata de dar a conocer el porcentaje de la población estudiantil encuestada, que tiene el conocimiento o ha escuchado sobre el Affiliate Marketing; vemos que el 69.1% si ha escuchado del tema y un 30.9% no ha escuchado sobre el tema.

### **Pregunta 12**

12 El Affiliate Marketing es un modelo de negocios donde un afiliado crea contenido en Internet para promocionar e impulsar ventas de empresas particulares a nivel internacional para ganar una comisión según los requisitos de la empresa a la cual se afilia. ¿Estaría usted dispuesto a aprender cómo funciona el Affiliate Marketing

	Si	No
<b>Respuestas</b>	<b>76</b>	<b>22</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>77.6%</b>	<b>22.4%</b>

*Tabla 15.Pregunta de encuesta 12*



*Grafico 12 Disposición de aprender Affiliate Marketing*

Con esta pregunta intentamos conocer el porcentaje de la población estudiantil que quisiera aprender cómo funciona el Affiliate Marketing; vemos que el 77.3% de la población tiene la disposición de aprender cómo funciona; y el 22.7% restante de la población no está interesada en aprender esta metodología.

### Pregunta 13

13 Un Afiliado a un programa de Affiliate Marketing crea contenido en sus redes sociales o páginas web para atraer audiencia y redirigiría a los links de afiliados. ¿Cuáles conceptos conoce usted de la siguiente lista?

Concepto	Herramientas estadísticas	Audiencia	Trafico de Visitas	Historias o Stories	Ventas Cerradas	Trafico de Clicks	Vlogs	Blogs	Páginas Web
Respuestas	41	33	33	43	23	23	11	49	59

<b>Porcent aje</b>	<b>53.9%</b>	<b>43.4%</b>	<b>43.4 %</b>	<b>56.6%</b>	<b>30.3%</b>	<b>30.3 %</b>	<b>14.5 %</b>	<b>64.5 %</b>	<b>77.6 %</b>
------------------------	--------------	--------------	-------------------	--------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Tabla 16. Pregunta de encuesta 13

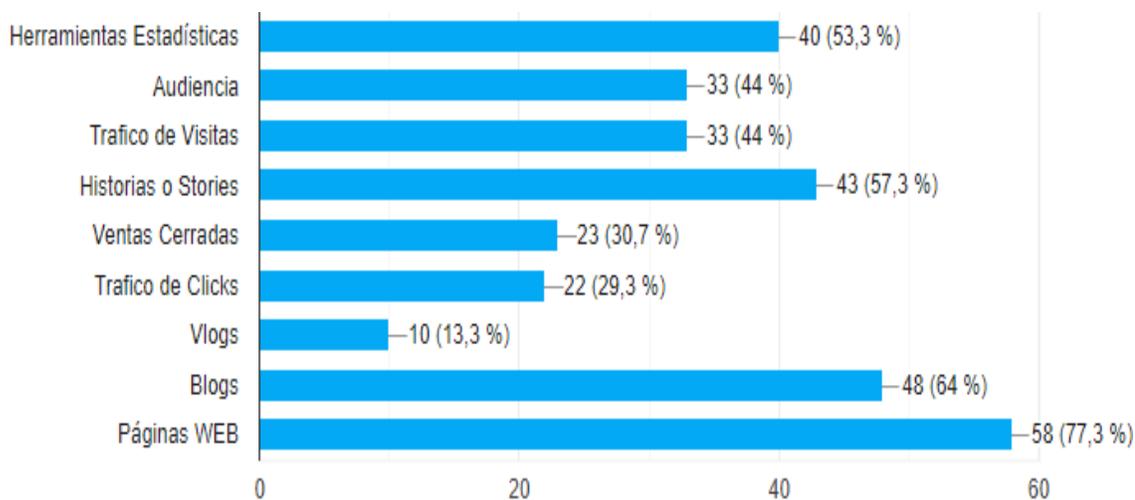


Grafico 13 Conceptos

El objetivo de esta pregunta es presentar los conceptos más reconocidos por la población estudiantil encuestada; siendo los 4 con porcentajes más altos: con un 77.3% “Páginas Web”, con un 64% “Blogs”, con un 57.3% “Historias o Stories”, y con un 53.3% “Herramientas Estadísticas”.

### Pregunta 14

14 ¿Ha cursado usted en CEUTEC TGU alguna clase sobre contenido digital o la creación de contenido?

	Si	No	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>27</b>	<b>49</b>	<b>22</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>35.5%</b>	<b>64.5%</b>	

Tabla 17. Pregunta de encuesta 14

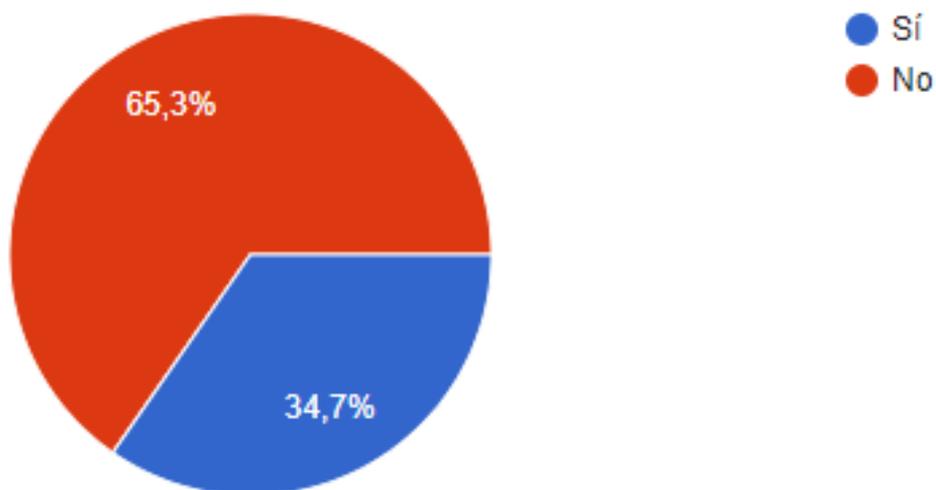


Grafico 14 Clase de Contenido Digital

Con los datos resultantes de la pregunta anterior; vemos que el 65.3% de la población estudiantil encuestada no ha cursado ninguna clase sobre contenido digital o la creación del contenido; en cambio el 34.7% si ha cursado alguna clase de contenido digital o creación de contenido.

### Pregunta 15

15 ¿Cómo alumno de CEUTEC TGU, usted ha emprendido un negocio o le interesa emprender al obtener su título?

	Si	No	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>65</b>	<b>11</b>	<b>22</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>85.5%</b>	<b>14.5%</b>	

Tabla 18. Pregunta de encuesta 15

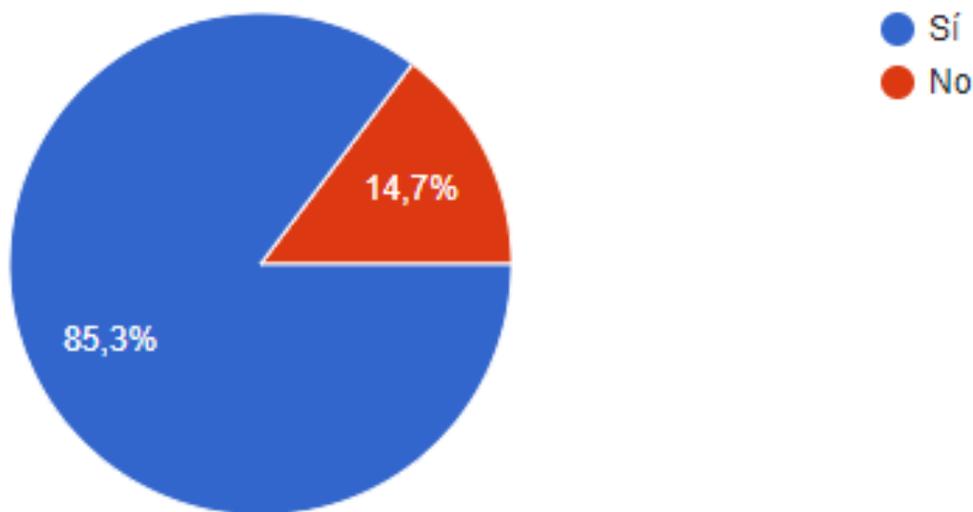


Grafico 15 Interés en Emprender

Basándonos en los resultados obtenidos y representados en la gráfica anterior, decimos que el 85.3% de la población estudiantil encuestada si han emprendido un negocio o están interesados en emprender; en cambio el 14.7% no han emprendido un negocio y no están interesados en hacerlo.

### Pregunta 16

16 Debido al COVID-19, independientemente de la carrera que se estudie, habilidades y conocimientos sobre como laborar desde casa son ahora parte del diario vivir. ¿Si usted supiera más sobre el tema de crear contenido digital, lo aplicaría a sus esfuerzos personales de emprendedurismo actuales o futuros?

	Si	No	Preguntas sin responder
Respuestas	65		22
Porcentaje	100.0%		

Tabla 19. Pregunta de encuesta 16

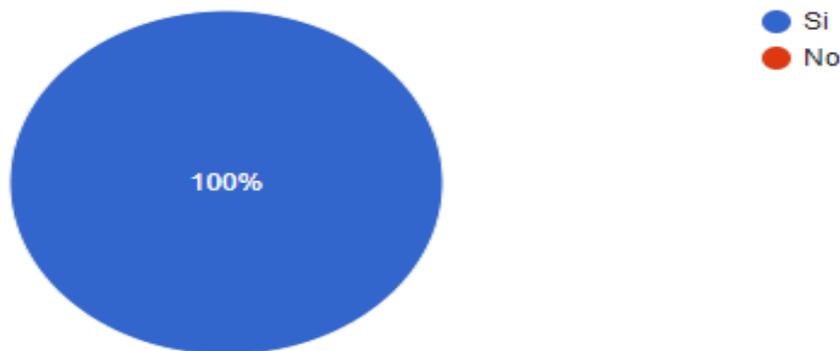


Gráfico 16 ¿Aplicaría el Emprendedurismo Digital?

-Con la siguiente pregunta notamos que el 100% de la población estudiantil encuestada, si tuviera más conocimiento sobre el tema de crear contenido digital, lo aplicaría a sus esfuerzos personales de emprendedurismo actuales o futuros.

- De las 95 personas que participaron en las encuesta 65 personas que coinciden que si les interesa, representando un 68.42%

### Pregunta 17

17 Si su respuesta anterior es sí; ¿qué tan interesante considera la idea de emprender utilizando una plataforma en Internet?

	Indiferente	Interesante	Muy interesante	Preguntas sin responder
<b>Respuestas</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>49</b>	<b>33</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>1.5%</b>	<b>23.1%</b>	<b>75.4%</b>	

Tabla 20. Pregunta de encuesta 17

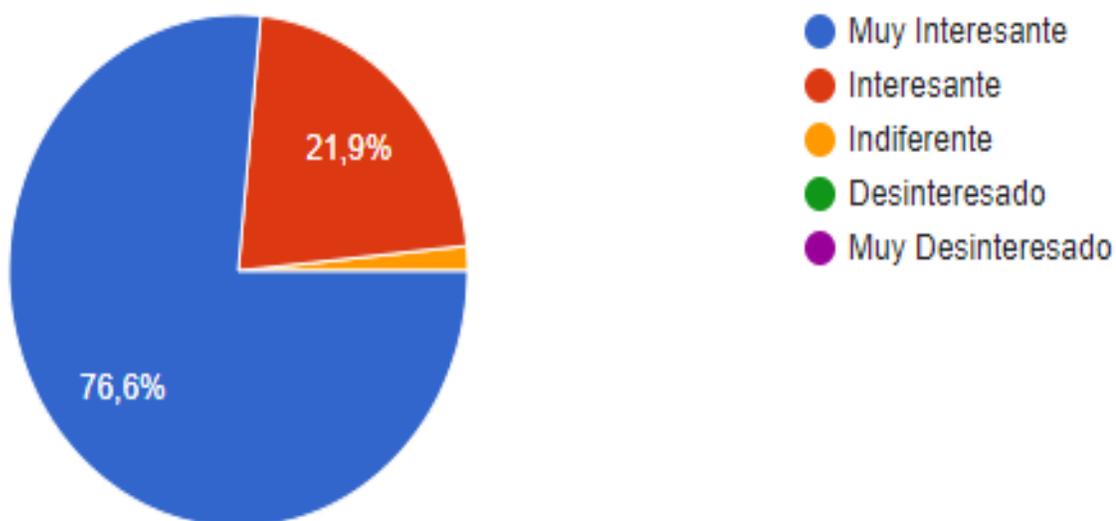


Gráfico 17 Interés de emprender en Plataformas de Internet

Basándonos en las respuestas obtenidas, vemos que un 76.6% de los encuestados están “Muy Interesados” en la idea de emprender utilizando una plataforma en Internet, el 21.9% ven la idea como “Interesante”, y el 1.5% restante les es “Indiferente” la idea de emprender en plataformas de internet.

## Pregunta 18

18 ¿Cuál opción define mejor su edad?

Edad	18 a 21	22 a 25	26 a 30	31+
Respuestas	11	21	41	25
Porcentaje	11.2%	41.8%	21.4%	25.5%

Tabla 21. Pregunta de encuesta 18

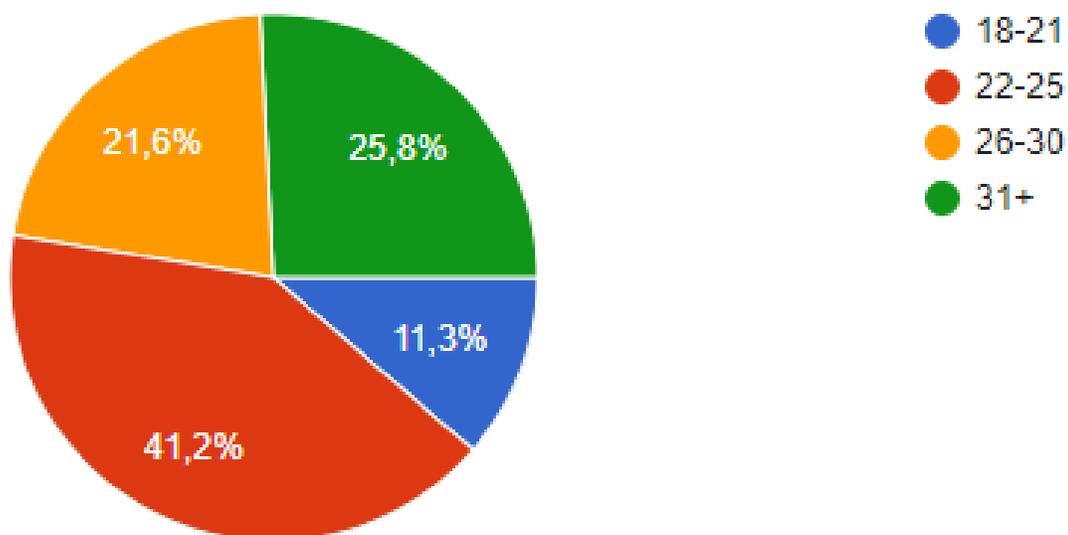


Gráfico 18 Rangos de Edades

Según el gráfico anterior, el 41.2% de las personas encuestadas anda en el rango de 22-25 años de edad, el 25.8% en un rango de edad de 31 o más, el 21.6% de las personas encuestadas andan entre los 26-30 años de edad, y el 11.3% restante de la población oscilan entre los 18-21 años de edad.

### Pregunta 19

19 ¿Cuál es su género?

Genero	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo
<b>Respuestas</b>	<b>52</b>	<b>44</b>	<b>2</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>53.1%</b>	<b>44.9%</b>	

Tabla 22. Pregunta de encuesta 19

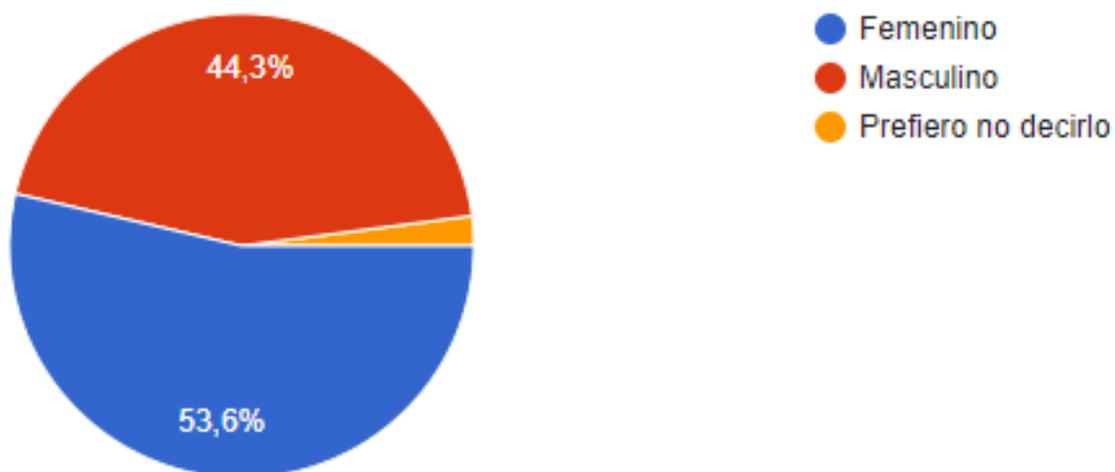


Gráfico 19 Género

En el gráfico anterior, observamos que el 53.6% de las personas encuestadas son de género Femenino; y el 44.3% de las personas encuestadas fueron del género Masculino; el 2.1% restante prefirieron no decirlo.

### Pregunta 20

20 ¿Cuál es su estado civil?

Estado	Soltero (a)	Casado (a)	Unión libre	Divorciado (a)
Respuestas	66	15	15	2
Porcentaje	67.3%	15.3%	15.3%	2.0%

Tabla 23. Pregunta de encuesta 20

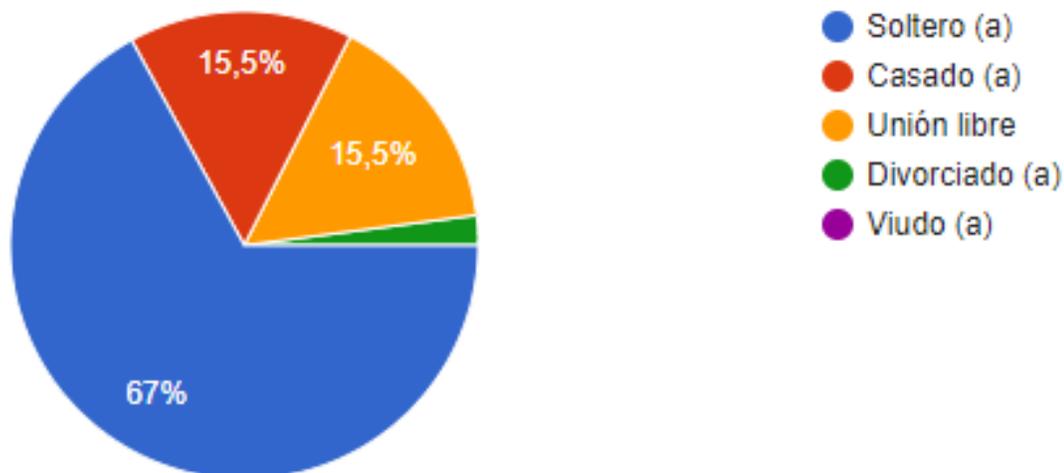


Gráfico 20 Estado Civil

Basándonos en el gráfico anterior, vemos que la gran mayoría de las personas encuestadas su estado civil es “Soltero (a)” con un 67%, luego un 15.5% para “Casado (a)” y para “Unión Libre”, y el 2% restante es “Divorciado”.

### Pregunta 21

21 ¿A qué se dedica en la actualidad?

Ocupación	Trabaja	Estudia	Ambas
Respuestas	14	24	60
Porcentaje	14.3%	24.5%	61.2%

Tabla 24. Pregunta de encuesta 21

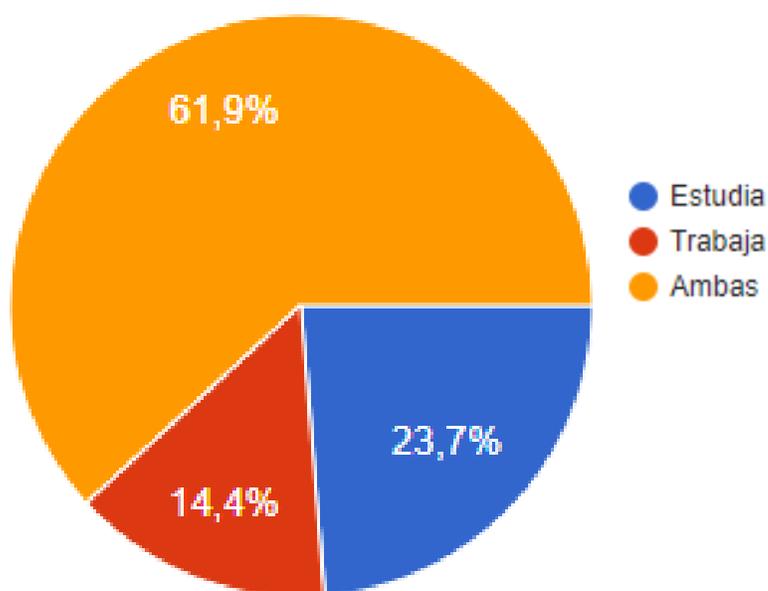


Gráfico 21 Ocupación

Según los resultados obtenidos y representados en el gráfico anterior; notamos que el 61.9% de la población estudiantil encuestada, trabaja y estudia.

Luego tenemos una población del 23.7% que actualmente solo se encuentra estudiando, y una población del 14.4% que actualmente solo trabaja.

### Pregunta 22

22 ¿Cuál opción define es el ingreso familiar en su casa?

Rango	Menor a L.4,000.00	De L.4,000.00 a L.9,999.00	De L.10,000.0 0 a L.16,999.0 0	De L.17,000.0 0 a L.26,999.0 0	De L.27,000.0 0 a L.39,999.0 0	Mayor a L.40,000.0 0
Respuestas	5	22	30	17	7	17
Porcentaje	5.1%	22.4%	30.6%	17.3%	7.1%	17.3%

Tabla 25. Pregunta de encuesta 22

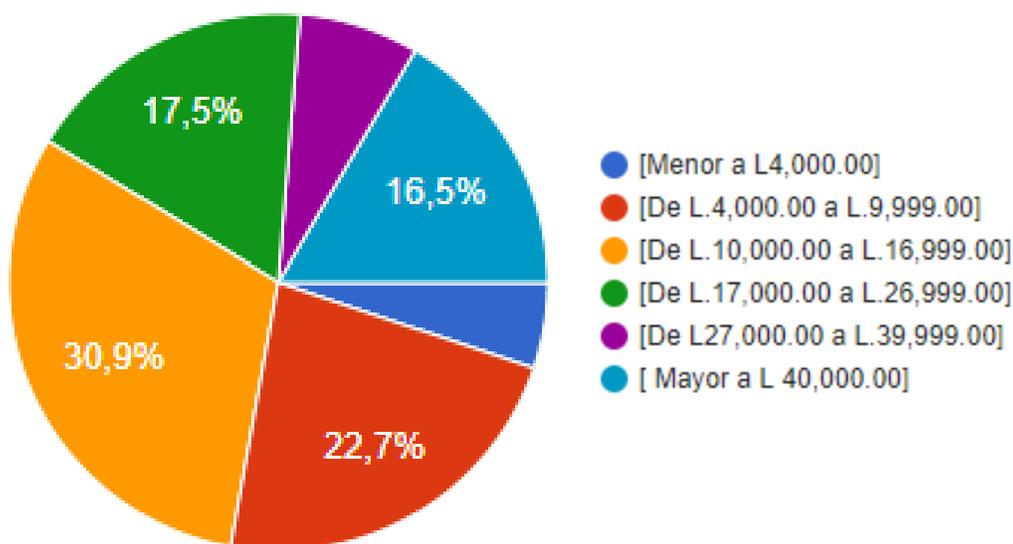


Grafico 22 Ingreso Mensual

Basándonos en la información adquirida mediante las encuestas, podemos decir que el 30.9% de la población estudiantil encuestada, oscilan entre los L.10,000.00 a L. 16,000.00, un 22.7% de la población tienen un ingreso de L. 4,000.00 a L. 9,999.00.

Y un 7.5% de la población tiene un ingreso Mayor a L. 40,000.00.

## **VII. CONCLUSIONES**

- 1- Se concluyó que 4 de cada 5 alumnos de CEUTEC TGU utilizan las herramientas para emprender en Affiliate Marketing desde un nivel básico
- 2- Se ha concluido que 2 de cada 3 alumnos de CEUTEC TGU manifiestan interés hacia el Affiliate Marketing y que también 2 de cada 3 alumnos de CEUTEC TGU invierten un mínimo de 2 a 3 horas diarias a las redes sociales.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- 1- Se recomienda a los alumnos de CEUTEC TGU indagar y empaparse más sobre las herramientas estadísticas de las redes sociales e investigar los métodos que ejecutan las personas que emprenden en Affiliate Marketing.
- 2- Recomendamos a los alumnos de CEUTEC TGU que del tiempo que invierten en entretenimiento en sus redes sociales, aparten 1 hora para dedicarla a informarse sobre el Affiliate Marketing y aprovechar a generar un ingreso o incluso emprender utilizando este modelo de negocios.

## IX. BIBLIOGRAFÍAS

(«¿Qué es el marketing de afiliación?», 2015)

▷ *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

*1.3 Investigación no experimental, cuasi experimental y experimental. - Taller de Investigación 1 RPT.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/tallerdeinvestigacion1rpt/taller-de-investigacion-1/unidad-1/1-3-investigacion-no-experimental-cuasi-experimental-y-experimental>

*506\_6.pdf.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alvarez, M. R., & Martínez-Olmo, F. (s. f.). *Operacionalización de conceptos/variables.* 10.

*ENFOQUE CUANTITATIVO - Investigacion Cientifica.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/12qwaszxyzunac/enfoque-cuantitativo>

*Fichas de aprendizaje Método científico | Quizlet.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://quizlet.com/gt/519544199/metodo-cientifico-flash-cards/>

*Honduras: Cinco factores que causan la contracción económica—Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://forbescentroamerica.com/2020/08/26/honduras-cinco-factores-que-causan-la-contraccion-economica/>

*La Importancia del Contenido en la Estrategia de Marketing Online—Marketing RS.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://marketingenredesociales.com/la-importancia-del-contenido-en-la-estrategia-de-marketing-online.html/>

*LECT132.pdf.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

*Marketing de afiliación: Preguntas y respuestas.* (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/marketing-de-afiliacion/>

Otero Felipe, P. (2013). El sistema de partidos de Honduras tras la crisis política de 2009. ¿El fin del bipartidismo? *Colombia Internacional*, 79, 249-287. <https://doi.org/10.7440/colombiaint79.2013.09>

(PDF) *Definición Dimensiones Indicador Conceptual Operacional Preguntas Respuestas* | Gerardo Mejía—Academia.edu. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de [https://www.academia.edu/14389264/Definici%C3%B3n\\_Dimensiones\\_Indicador\\_Conceptual\\_Operacional\\_Preguntas\\_Respuestas](https://www.academia.edu/14389264/Definici%C3%B3n_Dimensiones_Indicador_Conceptual_Operacional_Preguntas_Respuestas)

¿Qué es el marketing de afiliación? Guía practica. (2015, abril 1). *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>

*Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados y cómo funciona*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>

*Reporte del capítulo 5—Metodología de la Investigación*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/reporte-del-capitulo-5>

Salvadó, D. I. E. (s. f.). *TIPOS DE MUESTREO*. 22.

*Significado de Conceptualización*. (s. f.). Significados. Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://www.significados.com/conceptualizacion/>

Staff, F. (2020, abril 23). *El efecto de COVID-19 en el ecommerce*. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

*UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

*Usar las redes sociales para hacer marketing de Afiliados*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2020, de <https://amazon-affiliate.eu/es/uso-redes-sociales-en-marketing-de-afiliados/>

(Staff, 2020)

(▷ *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*, s. f.)

(Otero Felipe, 2013)

(*Honduras: Cinco factores que causan la contracción económica - Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD*, s. f.)

(*Significado de Conceptualización*, s. f.)

(*Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados y cómo funciona*, s. f.)

*(Marketing de afiliación: Preguntas y respuestas, s. f.)*

*(La Importancia del Contenido en la Estrategia de Marketing Online - Marketing RS, s. f.)*

*(Usar las redes sociales para hacer marketing de Afiliados, s. f.)*

*(Fichas de aprendizaje Método científico | Quizlet, s. f.)*

*(ENFOQUE CUANTITATIVO - Investigacion Cientifica, s. f.)*

*(Reporte del capítulo 5 - Metodología de la Investigación, s. f.)*

*(1.3 Investigación no experimental, cuasi experimental y experimental. - Taller de Investigación I RPT, s. f.)*

*(Alvarez & Martínez-Olmo, s. f.)*

*(Salvadó, s. f.)*

*(506\_6.pdf, s. f.)*

*(UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf, s. f.)*

*((PDF) Definición Dimensiones Indicador Conceptual Operacional Preguntas Respuestas / Gerardo Mejia - Academia.edu, s. f.)*

*(LECT132.pdf, s. f.)*