



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE HONDURAS

“NUESTRA REINA DE LA PAZ”

DIRECCIÓN DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU
EFECTO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES DEL
DISTRITO CENTRAL”

Por:

Nancy Marisol Briceño Ramírez

Asesor Técnico: Licda. Estela Chávez

Asesor Metodológico: Dr. Luis Eduardo Alvarenga

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE:

Máster en Creación y Gestión de Negocios.

Noviembre del año 2020.

Distrito Central, Honduras.

Dedicatoria

A mi madre Santos Ondina Briceño por ser la persona más importante en mi vida y por la que cada día busco ser mejor tanto en lo personal como profesional y a mis hermanos Jonathan Misael Torres Briceño, Andy Niyeth Herrera Briceño y Niyeth Alejandra Herrera Briceño porque me han acompañado en este proceso por su apoyo sincero e incondicional.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios porque sin él nada es posible, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para continuar y culminar con mis estudios de postgrado, por cada bendición que le ha dado a mi vida y porque a través de cada dificultad es quien me ha ayudado a seguir adelante.

Agradezco a mi familia, a mi madre por ser ese motor en mi vida por su amor infinito y su entrega incondicional, por cada consejo brindado y por todas sus palabras de aliento, por ayudarme a culminar esta meta tan deseada; agradezco a mis hermanos porque ellos han estado conmigo dándome su apoyo en cada momento.

Le doy gracias a esas personas tan especiales llamadas amigos que se han convertido en parte de mi familia, por su apoyo y comprensión, por estar siempre en los momentos más oportunos de mi vida, por cada consejo y palabra de ánimo.

Agradezco a la Universidad Católica de Honduras, por la oportunidad que ha brindado de terminar mis estudios de postgrado, a los catedráticos que con sus conocimientos y experiencias nos han preparado de forma personal y profesional y por esa huella que han dejado en mí, de forma especial agradezco a mis asesores de tesis por el tiempo y la dedicación y sobre todo por ayudarme a concluir este trabajo con éxito.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Siglas y abreviaturas.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo 1	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Descripción de la situación actual	6
1.3. Pregunta-Problema de Investigación.....	7
1.4. Objetivos de la Investigación.	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Preguntas de Investigación.....	8
1.6. Justificación	8
1.7. Viabilidad	9
1.8 Delimitación	9
Capítulo 2	10

2.	Marco Contextual	11
2.1.	Mipymes a nivel internacional	11
2.2.	Mipymes en América Latina	12
2.3.	Mipymes en Honduras	13
2.4.	Desventajas de las Mipymes en Honduras	16
	Capítulo 3	18
3.	Marco Teórico	19
3.1.	Marketing Digital	19
3.1.1.	Orígenes del Marketing Digital	20
3.1.2.	Importancia del Marketing Digital Para las Empresas	21
3.1.3.	Estrategias de Marketing Digital	22
3.1.4.	Indicadores fundamentales en Marketing Digital	26
3.2.	Crecimiento Empresarial	27
3.2.1.	Objetivos del Crecimiento Empresarial	29
3.2.2.	Factores internos del Crecimiento Empresarial	30
3.2.3.	Factores Externos del Crecimiento Empresarial	31
3.3.	Marco Referencial	33
3.3.1.	Principales leyes que entran en juego en el marketing digital	33
3.3.2.	Principales novedades legales	33
3.3.3.	Crecimiento del Marketing Digital en Honduras	34

4.	Marco Metodológico	38
4.1.	Enfoque, diseño y alcance de la investigación	38
4.2.	Variables.....	38
4.2.1.	Operacionalización de las variables.....	40
4.3.	Hipótesis.....	42
4.3.1.	Hipótesis de Investigación.....	42
4.3.2.	Hipótesis Nula.....	42
4.3.3.	Hipótesis Alternativa	42
4.4.	Población y muestra.....	42
4.5.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	43
4.5.1.	En que consiste la técnica de Investigación.....	43
4.5.2.	Instrumento de Consulta	43
4.5.3.	Diseño del Instrumento.....	44
4.5.4.	Proceso de Validación del Instrumento.....	44
4.6.	Procedimiento para la recolección de datos	44
5.	Presentación de Resultados	46
5.1.	Análisis descriptivo	46
5.1.1	Datos generales.....	46
5.1.2	Análisis por variable Marketing Digital	47
5.1.2.1.	Dimensión 1.....	47

5.1.2.2. Segunda Dimensión.....	52
5.1.2.3 Dimensión 3.....	56
5.1.3. Análisis por variable Crecimiento Empresarial.....	59
5.1.3.1 Dimensión 1.....	59
5.1.3.2 Dimensión 2.....	62
5.1.3.3. Dimensión 3.....	65
5.2. Análisis Inferencial.....	67
5.2.1. Prueba de Confiabilidad.....	67
5.2.2. Análisis de las Relaciones.....	68
5.2.2.1. Prueba de Hipótesis.....	69
6. Discusión de resultados	72
6.1. Variable Independiente: Marketing Digital	72
6.1.1. Frecuencia de Uso de Marketing Digital	72
6.1.2. Redes Sociales	72
6.1.3. Herramienta de Marketing: Email	72
6.1.4. Herramienta de Marketing Digital: Posicionamiento en Buscadores.	73
6.1.5. Herramienta de Marketing Digital: Bots.....	73
6.1.6. Antigüedad de uso de Herramientas de Marketing Digital.....	73
6.1.7. Beneficio de usar Marketing Digital: Aumento de Ingresos	74
6.1.8. Conversión del uso de Marketing Digital: Mayor Alcance	74

6.1.9. Conversión del uso de herramientas de Marketing Digital: Fidelización.....	75
6.2. Variable dependiente: Crecimiento Empresarial	75
6.2.1. Innovación en las empresas	75
6.2.2. Desarrollo de nuevos productos y servicios.....	75
6.2.3. Financiación.....	76
6.2.4. Capacitación a empleados.....	76
6.2.5. Motivación de los Directivos	77
6.2.6. Incremento de Clientes	77
6.2.7. Herramientas tecnológicas	77
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	82
Bibliografía	83
Glosario de términos	88
Anexos	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frecuencia de Uso de Marketing Digital	47
Gráfico 2: Herramientas de Marketing Digital redes Sociales.....	48
Gráfico 3: Herramientas de Marketing Digital: Email.....	48
Gráfico 4: Herramienta de Marketing Digital Posicionamiento en buscadores.....	49
Gráfico 5: Herramienta de Marketing Bots.....	50
Gráfico 6: Herramienta de Marketing de Contenidos	50
Gráfico 7: Grado de Antigüedad de uso de Marketing Digital	51
Gráfico 8: Grado de dominio de Marketing Digital	52
Gráfico 9: Grado de Beneficio aumento de ingresos	52
Gráfico 10: Grado de Beneficio incremento en segmento de mercado	53
Gráfico 11: Grado de beneficio toma de decisiones	54
Gráfico 12: Grado de beneficio oportunidad de expansión	54
Gráfico 13: Grado de Beneficio Visibilidad de Marca	55
Gráfico 14: Conversión de las herramientas a efectividad.....	56
Gráfico 15: Conversión de las herramientas a personalización	56
Gráfico 16: Conversión de las herramientas a fidelización	57
Gráfico 17: Conversión de las herramientas a Costos bajos	57
Gráfico 18: Conversiones de las herramientas a mayor alcance.....	58
Gráfico 19:Grado de Innovación de las empresas.....	59
Gráfico 20:Grado de internacionalización	59
Gráfico 21:Grado de comercialización de productos y servicios.....	60
Gráfico 22:Grado de importancia de financiamiento.....	61

Gráfico 23:Grado de desarrollo de nuevos productos y servicios.....	61
Gráfico 24: Grado de importancia de la antigüedad de la empresa.	62
Gráfico 25: Grado de importancia del tamaño de la empresa.	63
Gráfico 26:Grado de importancia de la motivación de sus directivos.	63
Gráfico 27:Grado de importancia de la capacitación a empleados.	64
Gráfico 28:Grado de importancia del incremento de los clientes.	65
Gráfico 29:Grado de importancia de herramientas tecnológicas	65
Gráfico 30:Grado de importancia de acceso a créditos privados	66
Gráfico 31:Grado de importancia del apoyo gubernamental.	66

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalizacion de variables	40
Tabla 2: Diseño del instrumento	44
Tabla 3: Estadística de confiabilidad	67
Tabla 4: Correlación 1	68
Tabla 5: Correlación 2	68
Tabla 6: Correlación 3	69

Siglas y abreviaturas

TBL: Aprendizaje basada en equipos.

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.

PIB: Producto interno bruto.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

SEO: Posicionamiento en buscadores.

KPI'S: Indicador clave de rendimiento.

I+D: Investigación y desarrollo.

LSSI-CE: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

LOPD: Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.

ARCO: Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición

FIDE: Fundación para la Inversión y Exportaciones.

SEM: Mercadotecnia en motores de búsqueda

Mipymes: Micro, pequeña y mediana empresa.

Resumen Ejecutivo

La investigación se realizó con el objetivo principal de determinar si el Marketing Digital influye en el Crecimiento Empresarial de las Mipymes del Distrito Central, motivó esta investigación conocer si las empresas están sacando el mayor provecho de estas herramientas y porque muchas de las mipymes que nacen digitalmente no duran y desaparecen del mercado.

El desarrollo de la investigación se hizo de forma cuantitativa y los datos se recabaron de forma online a través de una encuesta formulada con 15 interrogantes y que fue contestada de forma oportuna por dueños de Mipymes en el Distrito Central, el estudio de esta investigación tiene un alcance correlacional ya que se buscaba conocer la relación existente entre las variables de investigación que son Marketing Digital y Crecimiento Empresarial y es de tipo no experimental ya que hubo manipulación de las variables, ambas se estudiaron tal y como se dan en su contexto natural.

Dentro de los principales hallazgos que se encontró en esta investigación es que el Marketing Digital influye parcialmente en el Crecimiento empresarial con un nivel de correlación de Pearson del 47.9% lo cual llevó a rechazar la hipótesis de investigación y aceptar la hipótesis alternativa de esta investigación, dado que el Marketing Digital ayuda a las empresas a tener una mayor visibilidad en el mercado y con sus clientes potenciales, se encontró también que las redes sociales es la principal herramienta de Marketing que están utilizando las Mipymes por todos los beneficios que genera y por la flexibilidad en cuanto a los costos.

Palabras claves: Marketing Digital, estudio correlacional, crecimiento empresarial, Mipymes, hipótesis, visibilidad de mercado, clientes potenciales, redes sociales.

Abstract

The research was carried out with the main objective of determining whether Digital Marketing influences the Business Growth of MSMEs in the Central District. This research was motivated by knowing whether companies are taking advantage of these tools and why many of the MSMEs that are born digitally do not last and disappear from the market.

The development of the research was done in a quantitative way and the data was collected online through a survey formulated with 15 questions and which was answered in a timely manner by the owners of Mipymes in the Central District. The study of this research has a correlational scope since it sought to know the relationship between the research variables that are Digital Marketing and Business Growth and it is of a non-experimental type since there was manipulation of the variables, both were studied as they occur in their natural context.

Among the main findings found in this research is that Digital Marketing partially influences business growth with a Pearson correlation level of 47.9% which led to reject the research hypothesis and accept the alternative hypothesis of this research, since Digital Marketing helps companies to have greater visibility in the market and with their potential customers, it was also found that social networks is the main marketing tool that MSMEs are using for all the benefits it generates and for the flexibility in terms of costs.

Keywords: Digital Marketing, correlational study, business growth, Mipymes, hypotheses, market visibility, potential customers, social networks.

Introducción

El Marketing Digital actualmente está presente en todas las empresas que buscan darse a conocer para atraer y captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales, utilizando las herramientas de internet que están a disposición de cualquier empresa sin importar el tamaño y es que actualmente los consumidores buscan comparar y conocer con que empresa obtienen mejores beneficios y su primera opción es buscar a través del internet e informarse y por esta razón es que las empresas que no aparecen en internet es como que no existen para los usuarios.

El buen uso de las herramientas de Marketing Digital promueve en las empresas un crecimiento moderado, ya que esto impacta en sus ventas, la importancia de esto radica en el manejo adecuado de las redes que utilizan, en el diseño de estrategias y contenidos que sean adecuados al segmento de mercado al que se dirige y a su vez contribuye a un análisis más profundo de los resultados que se obtienen de las campañas digitales y conocer que se puede mejorar.

En el capítulo I se detalla el planteamiento del problema de esta investigación que incluye: antecedentes, la descripción de la situación actual del problema, los objetivos que se buscan alcanzar con esta investigación, se justifica la importancia por la que debe llevarse a cabo este estudio, el contexto en donde se desarrollará geográficamente y el periodo de tiempo que se tomará para concluir la investigación.

En el capítulo II se profundiza el contexto donde se lleva a cabo el presente estudio es este caso son las Mipymes del Distrito Central se describe su desarrollo con el transcurso de los años, la importancia que tienen para la economía de los países y sus características esenciales tanto a nivel nacional como internacional.

En el capítulo III se presenta el Marco teórico el cual contiene las diferentes teorías que sustentan las variables de esta investigación que son Marketing Digital y Crecimiento Empresarial presentando amplia información de cada una y se incluye en este capítulo el marco referencial presentando información a detalle de leyes sobre Marketing Digital que están en práctica diferentes países del mundo.

En el Capítulo IV se detalla el marco metodológico que incluye el diseño, enfoque y alcance de investigación, se presentan las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores, se plantean las hipótesis y se detalla la forma en la que se recolecta la información.

En el capítulo V se presentan los resultados obtenidos mediante gráficos con un análisis por las diferentes dimensiones de cada variable, se detalla el nivel de fiabilidad de la investigación y el nivel de correlación entre ambas variables.

En el capítulo VI se presenta el análisis de los resultados obtenidos de esta investigación de acuerdo con las teorías presentadas y los resultados obtenidos en el capítulo 5, describiendo los principales hallazgos.

Finalmente se presentan las conclusiones del presente estudio de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación y con sustento en los resultados alcanzados en el capítulo 5.

Capítulo 1

En el presente capítulo, se detalla los antecedentes que respaldan la investigación, la problemática de la situación actual pregunta de investigación, objetivos, justificación, viabilidad y delimitación de la investigación donde permitirá al investigador tener un panorama amplio y el rumbo que puede tomar la investigación.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

De acuerdo con una investigación de la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la PYMEs realizado por Antonio Aragón, Domingo García y Francisco Martínez, se plantea que existen varios problemas que influyen en su desarrollo; destacan en primer término los que tienen que ver con el financiamiento, pero en segundo orden se encuentran los involucrados la falta de visión hacia la innovación y cuestiones de organización y dirección. (Aragon, 2016)

Se han realizado investigaciones en diversos países, por ejemplo en Colombia “Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital como estrategia conjunta e integradora, que se propone generar prospectos o leads y forjar transacciones” (Meléndez, 2018)

Según Cisneros, Coronel & Acosta: “El marketing digital ha marcado un gran cambio en la forma de cómo las empresas gestionan el marketing y su interacción con los consumidores y el mercado. Por otro lado, las Mipymes hoy en día representan el motor de las economías en Latinoamérica representando más del 80% de las empresas en la región. Sin embargo, la competitividad a nivel global es fuerte, por lo que han apostado por el uso del marketing digital para optimizar su rendimiento en el mercado” (Arteaga, 2018)

En México se han realizado investigaciones para profundizar sobre el grado de conocimiento de las Mipymes en estrategias de Marketing Digital “Los resultados exhiben que las Mipymes tienen bajo conocimiento y aprovechamiento del potencial de las herramientas para la mercadotecnia digital, sin embargo, muestran su interés por profundizar en ellas, aunque el factor económico las limita” (Gutierrez, Navas, & Viesca, 2019).

Los economistas Hall y Khan explican que las nuevas tecnologías contribuyen con el crecimiento económico, si son extensamente difundidas y usadas. Es por ello, que la importancia de Internet y las TIC para la economía radica en su accesibilidad y amplia difusión, la internet como la red de redes, ha generado una revolución tecnológica que implica un verdadero cambio en la economía. Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo, la economía digital o de Internet son “todas las actividades económicas, sociales y culturales llevadas a cabo a través de Internet y de las TIC relacionadas.

En México, en su origen la pequeña industria tuvo como fuente creadora las necesidades primarias del hombre. En este sentido, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también fue la activadora del desarrollo de las fuerzas productivas, siendo básicamente la industria de modestos recursos en donde se apoyó la Revolución Industrial y, con ello, la tecnología que hoy en día desarrollan y fomentan las grandes empresas, para 1930 la pequeña y mediana industria nacional, por el número de establecimientos, representaba el 12% del total de la industria de la transformación, en tanto que el restante 88% correspondía a talleres y artesanías. En 1950, el mismo sector de la pequeña y mediana industria representaba el 25% (Molina, Salazar, & Soto, 2014)

En 1955, la pequeña y mediana industria significaba el 45.8%, y los talleres y artesanías el 51.9%, para 1960 la industria mediana y pequeña representaba el 56.7%, mientras que los

talleres y artesanías sólo el 42.8%. En 1965, la pequeña y mediana industria ascendió a 56.8%, en tanto que la microindustria descendió a 41.8%. El censo industrial de 1971 reportó un total de 118 740 establecimientos de la industria de la transformación, de los cuales 64.4% correspondían a industrias medianas y pequeñas, (Molina, Salazar, & Soto, 2014)

Se puede decir que la Mipymes es el motor económico de los países latinoamericanos al ocupar hasta un 99% de su planta productiva. Esto ha tomado auge y captado la atención del sector académico, de investigación y gubernamental, en los últimos veinticinco años, ya que ha presentado un desdoblamiento de las empresas familiares, es decir, las organizaciones que la generación anterior encabezaba los padres, ahora se ven fortalecidas por los hijos quienes tienen ideas frescas al egresar de las universidades, mismas que aplican en el negocio, o simplemente al continuar con la tradición emprendedora de la familia y aplicar nueva tecnología al proceso de producción de la empresa nodriza. (Hernández, 2007)

El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017, investigación realizada por Jhoselyn Garay y Shyrle Rojas en Huaco Perú, donde se busca demostrar el grado de influencia, feedback, funcionalidad y fidelidad del Marketing Digital en las relaciones con los clientes, El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transaccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado, conclusión se demostró que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. (Santillan Garay & Herrera, 2017)

Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación, investigación realizada por: Juan Pablo Cangas Muxica Marcela Guzmán Pinto, en Santiago Chile, el Marketing digital es un fenómeno relativamente poco estudiado, no obstante a ser un

tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La investigación se centra más en el E-Commerce (comercio electrónico), concepto más transaccional, se centra en los efectos más cualitativos del Marketing digital, como percepción de marca, satisfacción del cliente y posicionamiento. (Muxica & Pinto, 2010)

Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Periodo enero – agosto 2017 investigación realizada por Carlos Alberto Villafuerte Álvarez Betty Espinoza Martínez en Lima Perú, el objetivo principal de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, para lo cual se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert, como conclusión se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes. (Villafuerte., 2017)

Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, investigación realizada por Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes en Ambato Ecuador, el alcance que pretende el trabajo, es que, por medio de la ejecución de la propuesta se incrementen los clientes potenciales y las ventas de la empresa en estudio, se brinde presencia en internet, y persiga fusionar el marketing tradicional con marketing digital para prever estratégicamente el comportamiento de los consumidores en la modalidad de investigación, consta la revisión bibliográfica - documental, y a partir de ella, se toma en cuenta diferentes enfoques, teorías y criterios de varios autores actualizados que aportaron al desarrollo teórico de la investigación. (Gavilanes, 2018)

Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil elaborado por Andrés Maridueña Marín y Jessica Lissette Paredes Estrella, el objetivo fue el diseño de un Plan de Marketing para el aumento de la participación de mercado y posicionamiento de marca, la investigación fue de campo y documental siendo de tipo exploratorios con factores no experimentales de enfoque cuantitativo y cualitativo, se da por concluido que realizar un plan de marketing digital es de gran importancia e indispensable porque se necesita el uso de canales digitales permitiendo a la organización sacar provecho del uso de los medios tecnológicos. (Marín & Paredes, 2014)

El marketing móvil como una novedosa herramienta en el mejoramiento del servicio ofrecido y fidelización de los clientes de las pymes en la ciudad de Cartagena, por medio de este trabajo se dio a conocer las diferentes utilidades de un teléfono móvil y sus grandes alcances a nivel empresarial, sirviendo como herramienta de marketing sin importar el tamaño de la organización (pequeña, mediana o grande) o su complejidad. El móvil hoy almacena datos, encuestas, facilita servicios, entre otros, con el fin de categorizar y fidelizar clientes. (Noguera, 2011)

1.2. Descripción de la situación actual

En el Distrito Central muchas empresas con buenos productos y servicios desaparecen porque no logran la suficiente visibilidad con el público objetivo o porque no logran diferenciarse de la competencia y lo que hacen es competir en precios con empresas de más antigüedad teniendo como resultado salir del mercado. Muchas de las Mipymes no tienen claro que es el Marketing Digital, para qué sirve y todos los beneficios que este aportaría al crecimiento de sus negocios.

Este problema puede ser causado por varias razones dentro de ellas por falta de conocimiento y aplicación de estrategias de Marketing Digital, falta de acceso a internet, cultura tradicional, falta de objetivos claros, visión empresarial ambigua entre otros, muchos tienen acceso a estas

herramientas a través de internet, pero no saben darle el uso adecuado y como los resultados no son los esperados en un corto plazo, optan por buscar otros medios tradicionales y no logran tener el alcance deseado, sin embargo haciendo un buen uso de las estas herramientas, realizado una excelente campaña de Marketing Digital ayuda a obtener un efecto positivo en ventas, encontrar personas interesadas en la actividad de la empresa que deseen invertir, se puede diversificar, ampliar y seguir creciendo como empresa.

Muchas de las Mipymes no han logrado mantenerse activas en el mercado del Distrito Central, esto ha traído consecuencia cierres de empresas, despido de personal, paralización de posibles inversores, reducción de la actividad económica entre otros. Otras en cambio han optado por auxiliarse de estrategias de Marketing Digital y con ello tienen la posibilidad de llegar a un público más amplio, hacer crecer su negocio y llegando a sectores que en algún tiempo se pensó difícil de acceder.

1.3. Pregunta-Problema de Investigación.

¿Cuál es el efecto de la aplicación de estrategias de Marketing Digital en el Crecimiento empresarial de las Mipymes en el Distrito Central?

1.4. Objetivos de la Investigación.

1.4.1. Objetivo General

Analizar el efecto de la aplicación de estrategias de Marketing digital en el crecimiento empresarial de las Mipymes en el Distrito Central.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las herramientas de marketing digital idóneas para los modelos de negocios de las Mipymes.

2. Analizar los factores que determinan el Crecimiento empresarial en las Mipymes del Distrito Central

3. Establecer la relación entre estrategias de Marketing digital y el crecimiento empresarial de las Mipymes

1.5. Preguntas de Investigación.

1. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital que una Mipymes puede implementar?
2. ¿Cuáles son los factores que determinan el Crecimiento empresarial en las Mipymes?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre una Estrategia de Marketing Digital y el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central?

1.6. Justificación

La presente investigación es relevante para los dueños de las Mipymes ya que conocerán qué es, para qué sirve y los beneficios que aportan las estrategias de Marketing digital al desarrollo empresarial del negocio, ya que estas estrategias ofrecen la gran posibilidad de que son medibles, conocer el impacto que tuvo una estrategia en el mercado en tiempo real, permite hacer ajustes sino se están teniendo los resultados deseados. Sobre todo, en esta era digital tanto las Mipymes como las grandes empresas tienen las mismas herramientas por lo que una Mipymes también puede tener presencia, alcance y que ayuda también a la toma de decisiones de los empresarios.

Mediante esta investigación se aportará conocimientos teóricos, ya que este tema no ha sido de mucho estudio en el Distrito Central y que servirá de guía para investigaciones futuras ya que es un tema con constantes cambios y conocer de estas estrategias es de gran importancia ya que con inversiones pequeñas se pueden obtener grandes resultados, que quizás en medios tradicionales y que por cuestiones de costos económico las Mipymes no tenga acceso a ellos.

Esta investigación permitirá analizar todas las herramientas que el Marketing digital ofrece y que las Mipymes pueden hacer uso de ellas para que se puedan dar a conocer en el mercado con los diversos productos y servicios, identificar su mercado objetivo, aumentar sus ventas, atraer inversionistas y que todo esto conlleve a un crecimiento empresarial, sobre todo brindar un material de apoyo de calidad a las Mipymes del Distrito Central que les permita un estabilidad y crecimiento y que sirva de guía para realizar mejores prácticas de Marketing Digital.

1.7. Viabilidad

La investigación es viable esto debido a que se cuenta con disponibilidad de recursos financieros esto para la realización de entrevistas de profundidad, encuestas por lo cual se necesitará la movilización para la visita de las Mipyme que serán el objeto de estudio de esta investigación.

Se cuenta con el recurso humano necesario ya que se tiene disponibilidad de parte del investigador para que este estudio se lleve a cabo en el tiempo estipulado, también se tiene acceso a las Mipymes del Distrito Central para que esta investigación se lleve a cabo con éxito.

Se cuenta con aportes teóricos sobre investigaciones que se han realizado en otros países de Latinoamérica y que sirven de guía para la presente investigación, buscando aportar un material de calidad y de acceso público a las Mipymes de Tegucigalpa y a cualquier empresa del País y que todas están logren realizar una aplicación exitosa en sus modelos de negocio.

1.8 Delimitación

La presente investigación tendrá lugar en el Distrito Central donde se encuentra una cantidad adecuada de Mipymes para realizar el estudio y de donde se puede obtener la información pertinente y se pretende desarrollar en un periodo de tiempo que comprende desde el mes de abril hasta el 30 de noviembre 2020.

Capítulo 2

2. Marco Contextual

En esta sección de la investigación, se profundiza sobre la importancia de las Mipymes y su crecimiento con el paso de los años y sobre todo se muestra que las Mipymes son un factor determinante en la economía de un país en cualquier parte del mundo.

2.1. Mipymes a nivel internacional

A nivel mundial la revalorización del sector las Mipymes como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado. (Centty, 2008)

Para contar con un mayor panorama estadístico se podría mencionar que en EEUU el 40% de las PYMES muere antes de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación. Además, existen en los EEUU 22,1 millones de negocios que generan 129 millones de puestos de empleo y ocupa 5.8 personas por empresa. (Centty, 2008)

En otros países del mundo, considerando a los miembros del G7 como es el caso de Japón existen un promedio de 9.1 millones de pequeñas empresas que generan 67.2 millones empleos, el promedio de ocupación por empresa es de 7.4 personas. Mientras que en Italia trabajan 5.2 personas por empresa,

En las economías desarrolladas las MIPYMES conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad economía empresarial. Para la generalidad de estas economías constituyen un factor de gran dinamismo, brindando un componente de competencia, de ideas, productos y trabajos nuevos. Este tipo de empresa jugó un papel importante antes de la crisis que estalló en el 2008 en los procesos de cohesión social en estas sociedades. (OCDE, 2004)

La participación de las MIPYMES en el PIB varía para estas economías, no obstante, se puede decir que la participación en promedio se ubica en los alrededores del 50% Participación que está en función del tipo de producción, por lo general es menor en la industria y mayor en el comercio y los servicios. (OCDE, 2004)

En el caso de la Unión Europea (UE) las MIPYMES, tienen un papel decisivo en la competitividad y en el dinamismo de la economía. Para desarrollar su potencial de crecimiento, la UE desarrolló un proceso de promoción del emprendimiento y la creación de un marco empresarial respetuoso con las pequeñas empresas. En ese contexto las MIPYMES representan el 99% de las empresas y proporcionan dos de cada tres de los empleos del sector privado, contribuyendo con más de la mitad del total Iberofórum. creado en la región. Los datos en Europa, antes del estallido de la crisis señalan, que nueve de cada diez MIPYMES son microempresas con menos de 10 empleados. Esto muestra claramente que los pilares de la economía descansan en las empresas micro, las que ofrecen al menos trabajo para dos personas, en promedio. (Pyme, 2012)

2.2. Mipymes en América Latina

En América Latina, el surgimiento de las Mipymes, parece producirse por dos vías, principalmente:

Como empresas propiamente dichas, con una adecuada estructura, que les permite una adecuada gestión empresarial: este tipo de organización es capital intensiva y se desarrolla dentro del sector formal de la economía donde ubican fundamentalmente las pequeñas y medianas empresas, (Iberofórum, 2012)

Como empresas familiares: caracterizadas por una gestión, orientada a la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento. En este contexto, se ubican las microempresas que surgen asociadas al fenómeno del autoempleo como forma de subsistencia. (Iberofórum, 2012)

En su gran mayoría las MIPYMES en Latinoamérica son organizaciones informales, surgidas de los procesos de atomización social producto de la integración de estas economías al proceso de globalización, con el uso de un paradigma de política económica neoliberal monetarista, sin que se hayan operado cambios profundos en las estructuras competitivas de la actividad empresarial, ni en el marco jurídico institucional que permite el funcionamiento de la actividad económica. (Iberofórum, 2012)

2.3. Mipymes en Honduras

Las MIPYMES son el conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediana de los sectores urbano y rural, la categoría de empresas privadas compuesta por micro, pequeña y mediana empresas se clasificadas de acuerdo al criterio de volumen de ventas anuales y número de empleados. (López, 2013)

Microempresas: Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada trabajando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de (10) empleados remunerados. Dentro de algunas características propias de este tipo de empresa se pueden observar algunos

trabajos de campo como ser: Promedio de ventas mensual de L 1.00 A L 700,000.00, baja relación de capital-trabajo, es decir, que en sus procesos de producción predomine la herramienta sobre la maquinaria y la fuerza de trabajo sobre la mecanización (escaso nivel tecnológico), poca división interna del trabajo, no cumple en su totalidad con los procesos de legalización de la empresa, no existen registros y controles contables-administrativos.

Pequeñas empresas: Son aquellas con una mejor combinación de factores producidos y posicionamiento comercial, que permita a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión, y registro, cuenta con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados.

Se denominara como pequeña empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características: Promedio de ventas mensual de L 701,000.00 a L 2,000,000.00, mayor relación de capital-trabajo (procesos de producción semi-tecnificados), mayor división de trabajo, cumple parcialmente con los procesos de legalización de la empresa, no existen registros y controles contables-administrativos sistematizados, presencia con apenas un 2%. (López, 2013)

Medianas empresas: Son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación a los anteriores. Asimismo, presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de su trabajo, una clara división interna del trabajo y formalidad en sus registros contables y administrativos emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados. (López, 2013)

Se denominará como pequeña empresa a las unidades económicas que se dediquen a actividades de comercio, servicio o manufactura que cumplan con las siguientes características: Entre 51 a 150 empleados asalariados permanentes, promedio de ventas mensual de L 2,000,000.00, relación de capital-trabajo más avanzada (procesos de producción tecnificados), división interna de trabajo establecida, operación formal de la empresa y existencia de controles administrativos-contables. (López, 2013)

En Honduras existen alrededor de 500 mil Mipymes más del 95% de las cuales cuentan con alrededor de 5 empleados, clasificándolos como microempresas, según datos de la OCDE para Centroamérica y el Caribe tres de cada cuatro Mipymes cierran antes de los dos años tras su creación un incremento del 20% en relación hace 10 años cuando fracasaban dos de cada tres, en el mismo lapso de tiempo. El principal motivo del fracaso empresarial se atribuye a que el hábito de los consumidores ha cambiado de hacer las compras en físico a internet, donde un 70% de los consumidores comienza o acaba un proceso de compra, mientras que solo un 10% de las Mipymes hondureñas es visible en internet según reporte de Google Latinoamérica. (MipymeHonduras, 2019)

Existen varias características del sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Honduras. Muchas empresas se encuentran en la informalidad, lo que significa que no cuentan con una seguridad social y laboral, tienen un desarrollo de productos de baja calidad, su mano de obra es poca especializada y sus integrantes tienen baja escolaridad. Por lo tanto, el sector tiene el reto de generar la innovación tecnológica. (MipymeHonduras, 2019)

Según Marco Dini y Giovanni Stumpo las Mipymes tienden a tener un bajo nivel de asociación, lo que se traduce en una escasez de políticas dirigidas hacia este sector por parte del gobierno. Sin embargo, son las que más necesitan estrategias y políticas públicas que les

permitan y ayuden a mejorar su competitividad y aporte al desarrollo del país. Las Mipyme desde años atrás han enfrentado retos, como la educación, entorno económico y condiciones sociales del país, que les han impedido una buena gestión. Muchos esfuerzos privados han sido llevados a cabo para impulsar el desarrollo del sector, sin embargo, no ha sido establecida una estrategia institucionalizada a escala nacional que logre fomentar el crecimiento en todas las Mipymes. (Marco Dini, 2018)

2.4. Desventajas de las Mipymes en Honduras

En este apartado se presentan algunas de las dificultades que normalmente son las que las Mipymes enfrentan en su proceso de inicio y crecimiento.

Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación, viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas. Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores; la falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento, tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas. (Sites, s.f.)

Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece. Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños. Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto. (Sites, s.f.)

Mantienen altos costos de operación, no se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción, sus ganancias no son muy elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado, no contratan personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios, la calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen, no pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, encuentran el problema de la fuga de su personal capacitado. (Sites, s.f.)

Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas, algunos otros problemas que enfrentan en forma cotidiana las medianas empresas son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, deficiente atención al público, indiferencia frente a las quejas, precios altos o productos de mala calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación de sus plantas, descontrol de inventarios, problema en el pago de impuestos, problema con los inspectores, falta de financiamiento adecuado y oportuno, entre otros. (Sites, s.f.)

Capítulo 3

3. Marco Teórico

En esta sección se presenta de manera ordenada la teoría que respalda esta investigación, la cual se detalla en dos variables con una amplia información de cada una.

3.1. Marketing Digital

Según **Philip Kotler**, considerado por muchos el padre del marketing moderno: El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor. (Gestion.org, 2016).

Ángel Arias, en su obra “Marketing Digital y SEO en Google” explicaba el concepto de la siguiente manera: El Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos. (Gestion.org, 2016).

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Pecanha, 2019)

Según Alex Chris (SEO): Marketing Digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones,

mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Robles, 2020).

Según Iván Thompson: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Robles, 2020)

3.1.1. Orígenes del Marketing Digital

En los años 90 llegó la primera versión de Internet, un poco diferente de la que conocemos hoy, llamada Web 1.0 este Internet de antaño no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera activa, sino que les permitía encontrar información en un sistema de búsqueda simple, fue como una biblioteca, donde se puede entrar, encontrar lo que se quiere, pero no se puede cambiar el contenido encontrado, la comunicación era mucho más de un productor importante de contenido y la gente accedía al contenido pasivamente. (Peralta, 2020)

Fue en el inicio de Internet que se creó el término marketing digital, sin embargo, todavía era muy similar al marketing tradicional, porque la comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio institucional como máximo, y el consumidor sólo recibía pasivamente contenido sin una estrecha interacción entre las dos partes. En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en la web, como lo fue cuando aparecieron los primeros anuncios en los que se podían hacer clic. Sin embargo, fue sólo en los años 2000 que el marketing digital se convirtió en algo más como lo conocemos hoy en día. (Peralta, 2020)

El paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. (Peralta, 2020)

La web 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores, la versión actual es el Marketing 4.0 donde el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

3.1.2. Importancia del Marketing Digital Para las Empresas

El Marketing Digital es de gran importancia por las siguientes razones: (Llano, 2020)

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet, no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: Por medio de internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Llano, 2020)

3.1.3. Estrategias de Marketing Digital

Se detallarán las estrategias que pueden ser utilizadas en Marketing Digital y son de gran importancia para que las Mipymes logren tener un mayor alcance en el mercado donde ofrecen sus productos y servicios.

3.1.3.1. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y en determinado momento convertirlas en clientes, el 75% de empresas B2B y B2C incrementaron sus presupuestos de

marketing en el último año en estrategias de contenidos que van orientados a resolver problemas, mas no ha hablar del producto solamente, por lo tanto es indispensable conocer el buyer persona, identificar qué les gusta, qué les llama la atención, por qué canales se informan, cuáles son sus retos personales entre otros. (Martínez, 2020)

3.1.3.2. Email Marketing

El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo, muchas veces referido como mailing, es un recurso digital que utiliza el área de mercadotecnia para comunicar e informar de forma personal con sus clientes y prospectos. (Salazar, 2020)

3.1.3.3. Posicionamiento web o SEO

Es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital, el no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia el sitio web, lo cual se va a ver reflejado en la facturación. Tanto si se hace una campaña de posicionamiento web pagada en Google Adwords, se usan técnicas particulares de posicionamiento, o se combinan ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia el sitio web e incrementar la penetración de la marca, ampliar el mercado y cerrar más ventas. (Martínez, 2020)

3.1.3.4. Marketing en Redes Sociales

Se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, el porcentaje de clic y el

alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral. El Social Media puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales. (Castro L. M., 2018)

3.1.3.5. Comercio electrónico

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro del negocio, facilitará mucho el trabajo, a la vez de generarle confianza y comodidad a los clientes. (Martínez, 2020)

3.1.3.6. Video Marketing

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de la estrategia de contenidos. Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible. El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos.

Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales, testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más. Se trata de una estrategia poderosa que se debe utilizar sí o sí, si se desea aumentar las ventas: una prueba de su efectividad es que, según un estudio de HubSpot, 81 por ciento de las marcas lo utiliza. (Martínez, 2020)

3.1.3.7. Bots

Son programas provenientes del servidor de una empresa cuyo objetivo es interactuar y conversar con los clientes para optimizar acciones. Facebook ha sido uno de los pioneros en implementar este servicio a través de **bots** que sirvan como agentes que puedan interactuar con un “lenguaje natural”. Uno de los proyectos es el Chatbot utilizada en el Messenger de Facebook que permite a las empresas aplicarlas en sus perfiles para atender en tiempo récord a los clientes, personalizar la experiencia del usuario es mucho más fácil con los bots, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas al usuario, se puede obtener información sobre sus preferencias. (Martínez, 2020)

3.1.3.8. Landing Page (Página destino)

Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages se ofrezca un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso se conviertan en leads. (Pecanha, 2019)

3.1.3.9. Inbound Marketing (Marketing de Atracción)

El Inbound Marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, el objetivo es ser encontrado por las personas. En el Inbound Marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.

Hoy, el Internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan. Cuando eso se pone en práctica continuamente,

se crea una audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella. En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes. (Pecanha, 2019)

3.1.4. Indicadores fundamentales en Marketing Digital

Existen diversos indicadores con los que se pueden medir las campañas. Algunos de ellos dependen del canal concreto por el que se establezca la relación con los usuarios. Lo importante para que los KPIs de marketing digital sean eficaces deben ir acompañados de un valor. Sólo si se sabe qué se desea conseguir se podrá analizar los caminos adecuados para lograrlo, se detallarán algunos de los KPIs que se pueden tener en cuenta para la medición de campañas: (Antevenio, 2016)

Páginas vistas: El número de visitas que recibe un blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atrae, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

Tiempo de estancia: La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

Emails abiertos: El número de aperturas de email que tiene una campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

Formularios completados: El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

El formulario puede ser de múltiples campos, en los que el usuario introduce su información de forma manual. Pero también es un formulario un botón de compra, de registro o de saltar una

página. El formulario será el paso que el usuario tenga que dar hasta llegar a materializarse en conversión, lo que el creador de la página quiere obtener.

Tasa de bajas: ¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja del servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación. Los usuarios suscritos al servicio de email marketing que se han dado de baja indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.

Seguidores: Importante métrica en las redes sociales, los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil. Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo.

Comentarios: El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Así mismo, los comentarios pueden generarse para añadir alguna matización o para compartir ideas y pareceres. (Antevenio, 2016).

3.2. Crecimiento Empresarial

Según Blázquez, Dorta y Verona definen el Crecimiento Empresarial como: El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve forzada a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por

la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Redalyc, 2006)

Según Roberto Fernández lo definen como: Un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia. (Redalyc, 2006)

Las dos definiciones anteriores se caracterizan por tener presente la importancia del ambiente externo (específicamente el mercado) de las empresas y también por enfatizar en que éstas deben tratar de mantenerse o superar todas aquellas fuerzas que intervienen en su buen funcionamiento; es por ello que el crecimiento empresarial es considerado como un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas; por lo general, estos cambios suelen ser cuantitativos, o es al menos lo que la mayoría de los directivos esperan (crecimiento financiero, productivo, de mercado, entre otros); pero se debe tener en cuenta que para obtener tales cambios, las organizaciones requieren de otros cambios de naturaleza cualitativa y que son de gran influencia para el desarrollo o surgimiento de los resultados tan anhelados por los directivos. Entre tales cambios cualitativos, el de mayor significado y resultado es el relacionado con las personas (sobre todo en lo relacionado con cambios en la estructura y los mecanismos de dirección y control), pues son ellas quienes en últimas se encargan de generar los cambios; sin desconocer, claro, que también intervienen algunas variables que por más que se quieran controlar no lo

permiten y pueden afectar considerablemente los resultados esperados (todo lo relacionado con el medio ambiente general y específico). (Redalyc, 2006)

3.2.1. Objetivos del Crecimiento Empresarial

Los **objetivos** para llevar a cabo un crecimiento sostenible, eficaz y efectivo son proporcionar las herramientas y la información necesaria para poder llevar a cabo una reflexión estratégica e identificar los factores clave y de éxito para el crecimiento empresarial. También es necesario estructurar una hoja de ruta para el comentado crecimiento empresarial, haciéndole un constante seguimiento y comprobación tanto de la metodología como del resultado. (Directivos, 2015)

Por último, será también necesario poner a disposición del responsable de realizar este proceso toda la información, los elementos y medios necesarios para poder desarrollar el proyecto de desarrollo de crecimiento y que se pueda materializar en un éxito demostrable. (Directivos, 2015)

Se debe detectar si son aplicables cada uno de los conceptos clave al modelo de negocio: (Directivos, 2015)

Innovación. Es importante intentar hacer cambios sustanciales que generen valor añadido y que repercutan positivamente en los resultados económicos.

Internacionalización. Tener acceso e incluso consolidarse en los mercados internacionales como principal arma de estrategia de crecimiento empresarial.

Comercialización. Replantearse la estrategia comercial que tenemos, buscar otra forma de comercialización y desarrollar las habilidades necesarias para el cometido.

Equipo directivo. Se ha de desarrollar, fomentar, motivar, y formar a los componentes directivos para que busquen y desarrollen nuevos modelos de gestión para lograr los resultados esperados.

La financiación. Escoger o negociar una buena financiación que ayude por una parte a disminuir costes y también ayudar a destinar más dinero a invertir en el crecimiento empresarial.

El desarrollo de nuevos productos y servicios. Es uno de los caballos de batalla del crecimiento de una empresa, ya que, si se consigue desarrollar nuevos productos y/o servicios se tendrá acceso un mercado más amplio, más ventas.

La estrategia empresarial. Otro de los puntos clave para que el crecimiento de una empresa sea efectivo y real es la elección de la estrategia empresarial que se escoge, ya que en función de si se decide tomar más o menos riesgos, exportar más o menos, asumir más riesgos financieros, cómo enfocar la estrategia de marketing, invertir en innovación, formación y en personal, ya que si la estrategia de empresa no va en consonancia con el resto de elementos descritos anteriormente difícilmente podremos acelerar y crecer como se espera.

La escalabilidad del modelo de negocio. Es una de las claves principales para poder convertir un negocio tradicional en una empresa capaz de poder multiplicar sus beneficios con el mínimo coste posible. (Directivos, 2015)

3.2.2. Factores internos del Crecimiento Empresarial

La edad y el tamaño: Con base en la perspectiva del ciclo de vida, se desarrolló, como una de las grandes ramas que sustenta dicha teoría, el análisis del crecimiento como proceso inevitable en el que deben incurrir las organizaciones para evitar la decadencia y el fracaso empresariales. (Santana, Velázquez, & Martel, 2006)

La motivación: Penrose (1962) identificó la motivación del directivo como factor interno necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. Así, Child y Kieser (1981, p. 32) identificaron una serie de factores vinculados al deseo de éxito personal que, de forma natural, conduce la estrategia del crecimiento de la organización, de tal forma que la búsqueda de la satisfacción personal vinculada al aumento del prestigio, al incremento del salario y a una mayor sensación de poder y dominio que se genera en las grandes empresas, promueve una tendencia irresistible hacia la expansión de la empresa. (Santana, Velázquez, & Martel, 2006)

La gestión del conocimiento: La aparición de lo que ha llegado a denominarse nueva economía, basada en unos mercados cada vez más globalizados, apoyados en el vertiginoso desarrollo de la innovación tecnológica, sobre todo en lo relativo a sistemas de información, ha generado una nueva corriente cuya evidencia empírica viene a demostrar que una parte considerable de la creación de valor en las empresas viene determinada por los activos de naturaleza inmaterial o intangibles. (Santana, Velázquez, & Martel, 2006)

3.2.3. Factores Externos del Crecimiento Empresarial

Hablar de los factores externos que impulsan a la gerencia a tomar decisiones encaminadas al crecimiento de la empresa, es hablar de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, toda vez que cualquiera de ellos puede influir de forma notoria en la toma de dicha decisión.

En base al entorno sectorial se encuentran los competidores, los clientes y los proveedores.

En base al macroentorno se encuentran: (Santana, Velázquez, & Martel, 2006)

La demanda: Es perfectamente plausible plantear que la demanda determina la actividad productiva de la empresa, dado que la decisión del consumidor viene determinada por el grado

de aceptación del producto ofertado. Sin embargo, el empresario emprendedor no considera tal inconveniente una limitación inalterable, sino más bien un reto que se puede modificar a través de publicidad y programas de promoción de ventas agresivos.

Las mejoras tecnológicas: Las ventajas tecnológicas aparecen cuando es posible reducir los costes aumentando la especialización en el trabajo, introduciendo mayor automatización de la producción, técnicas de trabajo en cadena, sistemas mecanizados de transporte interno, grandes unidades de maquinaria capaces de producir cantidades mayores a costes unitarios menores, o cualquier otra modificación técnica similar en la organización productiva.

La accesibilidad a créditos privados: Una de las principales imperfecciones del mercado de capitales que afectan las decisiones de financiación es causada por la asimetría de información, según la cual, los suministradores de recursos financieros (accionistas y acreedores) disponen de una menor información de la empresa y de las características del proyecto por financiar, que los directivos.

El apoyo gubernamental: siempre ha existido polémica sobre la conveniencia del intervencionismo del Estado en la economía, ya sea en forma de ayudas financieras directas (subvenciones) o indirectas (incentivos fiscales) para promover la inversión y el crecimiento empresarial, siendo muchos los economistas que han estado en contra de las ayudas públicas. Los principales argumentos utilizados se dirigen hacia las ineficiencias que pueden crear en la producción, en el mercado y en la economía, ya que transfieren recursos de industrias que pagan impuestos a industrias receptoras de subvenciones. (Santana, Velázquez, & Martel, 2006)

3.3. Marco Referencial

En este apartado se obtiene información a detalle de leyes sobre Marketing Digital que están en práctica diferentes países del mundo.

3.3.1. Principales leyes que entran en juego en el marketing digital

En la normativa española y europea a la hora de cumplir con la normativa en el marketing digital se debe tener en cuenta que principalmente serán de aplicación entre otras dos leyes: (Martinez, 2018)

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas, o más conocida por sus siglas LSSI-CE.

La Ley Orgánica de Protección de Datos o más conocida como LOPD.

En este apartado se centrará en la Ley Orgánica de Protección de Datos (norma española) y el Reglamento General sobre Protección de Datos (norma europea), que son las que han sufrido una reforma y un cambio radical que comenzará a operar a partir del 25 de mayo de 2018, La Unión Europea crea una norma en consenso con los Estados miembros, por decirlo de algún modo, y todos los que pertenezcan a la comunidad europea deben adaptar esa ley a su país. En España, para colmo, puede existir además un reglamento que desarrolle a la propia ley (importante no confundir con un reglamento europeo). (Martinez, 2018)

3.3.2. Principales novedades legales

Desaparece la obligación de la inscripción del fichero

Seguramente esto era de lo poco que se conocía acerca de la LOPD, es decir, que se tenía que registrar un fichero ante la Agencia Española de Protección de Datos.

Para algo que se conocía sobradamente, nos lo quitan, así que no voy a entrar en mucho detalle. Bórrate de la cabeza este requisito que ya conocías, aunque no significa que si ya lo tenías hecho, de nada servirá. (Martinez, 2018)

El consentimiento e información

La reforma más importante que afecta al marketing digital se ha producido en el marco del consentimiento y la información. Si bien luego se hablará más detenidamente de ello porque es la reforma más importante dentro del mundo online, se debe saber que ya no vale con el famoso asterisco estableciendo que aceptan la política de privacidad. Ahora se exige una conducta positiva como es el hacer “check” en una casilla de verificación teniendo que establecer una información mínima antes de darse de alta en tu lista de suscripción. (Martinez, 2018)

Se reconocen más derechos

Ya no solo existen los famosos derechos ARCO, ahora existen otra serie de derechos a los que deben saber dar respuesta, siendo los más importantes que se han reconocido el derecho al olvido o el derecho a la portabilidad. (Martinez, 2018)

Se aumenta el régimen sancionador

Las sanciones se han incrementado, ahora pueden incluso llegar hasta un 4% de la facturación, por lo que se tendrá que tener mucho cuidado a partir de ahora, ya que pueden destrozarte los negocios. (Martinez, 2018)

3.3.3. Crecimiento del Marketing Digital en Honduras

Redes Sociales: el ingrediente principal del marketing digital en Honduras, según se reporta, más del 90% de usuarios de internet en **Honduras** usan redes sociales. (Melgar, 2018)

Aunque las estrategias de posicionamiento web **SEO** y **SEM** son importantes, así como otras como el Influencer Marketing, definitivamente un factor importante para hacer marketing digital en Honduras, son las redes sociales, Si las microempresas se capacitan en temas de marketing digital y aprovechan las redes sociales, es más fácil su ingreso a mercados internacionales. (Melgar, 2018)

Kelly Díaz, representante de FIDE (Fundación para la Inversión y Exportaciones) opina que hacer marketing digital en Honduras es muy importante, tanto para empresas establecidas, como para emprendedores, Pero para FIDE, el marketing no es sólo una sugerencia. La entidad estará llevando un monitoreo y acompañamiento a aquellas empresas que decidan hacer marketing digital, para evaluar qué empresas / marcas están más capacitadas para exportar sus productos o servicios al exterior. (Melgar, 2018)

A pesar que Facebook sigue siendo el rey en las estrategias de social media que están implementando las empresas. También Twitter, Instagram, Google y algunos periódicos digitales han sido protagonistas esenciales para que las empresas puedan llegar a su público objetivo. (Digital, 2017)

Esto, además de indicar que definitivamente hay un crecimiento en el mercado digital, también señala que las empresas están buscando hacer cosas diferentes, pero enfocándose en medios donde realmente se encuentra el target al cual van dirigidos. (Digital, 2017)

El comercio electrónico en Honduras sube como espuma y no es sólo porque cada vez existen más empresas intermediarias que se dedican a importar productos de otros países, sino también porque marcas reconocidas están implementado formas de pago y órdenes de pedido a través de

su sitio web. Todo esto está encaminado por un sólo objetivo y es facilitar a los clientes, el acceso a sus productos. (Digital, 2017)

Aproximadamente 7.7 millones de personas en Honduras eran usuarios de un teléfono móvil en el año 2014 (Statista). Seguramente esta cifra ha ido en aumento, algo que no sólo marca un tipo de comportamiento específico en los usuarios, sino también, indica la tendencia que tienen las empresas de direccionar sus estrategias en esa vía. Es decir, los sitios web que están implementando son responsive y las estrategias de contenido están siendo enfocadas en lectores que lo hacen desde el móvil. (Digital, 2017)

Capítulo 4

4. Marco Metodológico

En este capítulo se determinó el enfoque, diseño y alcance de la investigación, se desarrollaron las variables y su operacionalización, las hipótesis, la población y muestra para la aplicación del instrumento de medición y el procedimiento para la recolección de datos.

4.1. Enfoque, diseño y alcance de la investigación

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo debido a que se utilizó herramientas estadísticas para obtención y análisis de datos para cumplir con los objetivos de la investigación, en base a la medición numérica y análisis estadísticos para aprobar o rechazar la hipótesis de investigación.

La investigación tuvo un alcance correlacional debido a que se analizó el efecto de la aplicación de estrategias de Marketing Digital y como estas influyen en el Crecimiento Empresarial de las Mipymes, es decir que se realizó el estudio de correlación entre las dos variables de la presente investigación.

El diseño de la investigación es no experimental ya que no hubo manipulación de las variables, lo que se buscó es analizar las variables tal y como se dan en su contexto natural, sin intervenir en su desarrollo y por un periodo de tiempo único y con una muestra determinada.

4.2. Variables.

En el desarrollo de esta investigación se cuenta con dos variables que se utilizaron para la elaboración del Marco Teórico y Referencial.

Variable X: Marketing Digital, Variable Y: Crecimiento Empresarial.

Y para la elaboración del Marco Contextual se toma como unidad de análisis las Mipyme del Distrito Central.

4.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Marketing Digital es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Robles, 2018)	Serie de elementos basados en identificar las herramientas, estrategias y conversiones que pueden surgir del uso de Marketing Digital.	Herramientas	MKT de contenidos
				Posicionamiento web O SEO.
				MKT de redes sociales
				Email Marketing
				Bots
			Beneficios	Aumento de ingresos
				Segmento de mercado
				Toma de decisiones
				Expansión
				Visibilidad de Marca
			Conversiones	Fidelización
				Efectividad de la estrategia
				Alcance de la estrategia
				Costos bajos
			Crecimiento Empresarial	Según Blázquez, Dorta y Verona definen el Crecimiento
Internacionalización				

	<p>Empresarial como: el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (Castro & Becerra, 2012)</p>	<p>determinan el crecimiento empresarial, factores internos y externos que ayudan y/o condicionan el crecimiento de las empresas.</p>		Comercialización
				Financiación
				Desarrollo de nuevos productos y servicios.
				Escalabilidad
			Factores Internos	Antigüedad
				Motivación
				Capacitaciones
			Factores Externos	Incremento de Clientes
				Mejoras en tecnología
				Accesibilidad a créditos
Apoyo Gubernamental.				

4.3. Hipótesis.

4.3.1. Hipótesis de Investigación.

H_i La aplicación de estrategias de Marketing Digital influye en el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central.

4.3.2. Hipótesis Nula.

H_o La aplicación de estrategias de Marketing Digital no influye en el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central.

4.3.3. Hipótesis Alternativa

H_a La aplicación de estrategias de Marketing Digital influye parcialmente en el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central.

4.4. Población y muestra.

El estudio está orientado a las Mipymes del Distrito Central que corresponde a una cantidad de 26,521 empresas (MipymeHonduras, 2019), de las cuales se estima que alrededor de 3,978 negocios utilizan estrategias de Marketing Digital que son el objeto de estudio de esta investigación.

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico aleatorio simple esto para que todos los elementos de la población seleccionada tengan la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de esta investigación y que nos proporcione información de calidad y que se pueda cuantificar, tomando como supuestos para eventos a favor ($p=0.5$) a 50% y eventos desfavorables ($q=0.5$) del 50%, con un grado de confianza del 95%, obteniendo de la tabla normalizada un valor de $Z= 1.96$, con un error de 0.07 (7%), dando como resultado la aplicación de 187 encuestas. (**Ver anexo 1**)

La recolección de datos se llevó a cabo con las empresas seleccionadas en la muestra cumpliendo con el requisito de ser una Mipymes y que utilice por lo menos una estrategia de Marketing Digital ubicada en el Distrito Central, de forma más específica se aplicó de forma digital a los dueños de las empresas para obtener resultados confiables y que puedan ser medidos y analizados.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En este apartado se detalla en que consiste la técnica de investigación, el instrumento de consulta, el diseño del instrumento y el proceso de validación del instrumento.

4.5.1. En que consiste la técnica de Investigación

La técnica de investigación es de tipo cuantitativa, mediante la aplicación de un instrumento de medición, en el cual se pretendió recabar información de primera fuente y evaluar dicha información y probar las hipótesis que se han planteado en la presente investigación, se buscó cuantificar en términos de números las variables de Marketing Digital y Crecimiento Empresarial.

4.5.2. Instrumento de Consulta

El instrumento de consulta que se aplicó es un cuestionario que se según Ricardo Borjas es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. (Gutiérrez-Leefmans, 2016) el cual constó de 15 preguntas de selección única y dicotómicas que permitió cumplir con los objetivos de la presente investigación. **(Ver Anexo 2)**

4.5.3. Diseño del Instrumento.

Tabla 2: Diseño del instrumento

Variable o categoría	Dimensión	Ítems
Marketing Digital	Herramientas	1,2,3,4
	Beneficios	5,6
	Conversiones	7,8
Crecimiento Empresarial	Objetivos	9, 10, 13
	Factores Internos	11,14
	Factores externos	12,15

4.5.4. Proceso de Validación del Instrumento.

La validación del instrumento de investigación se realizó mediante una prueba piloto, que corresponde a un 10% del total de la muestra de la población que es objeto de investigación, es decir que se aplicó un total de 20 encuestas con la finalidad de determinar si existe ambigüedad en las preguntas, y de esta manera realizar las modificaciones al instrumento.

4.6. Procedimiento para la recolección de datos

Las fuentes de donde se obtuvieron los datos son los gerentes en el caso de las Micro y pequeñas empresas ya que por lo general son quienes se encargan de la administración y dirección y en el caso de las Medinas empresas será los ejecutivos que se encarguen de la parte de Marketing.

La muestra del estudio se localizó en el Distrito Central de la Ciudad de Tegucigalpa.

El método que se utilizó para la recolección de los datos fue mediante un cuestionario enviado de forma online, de preferencia se pretende que sea llenado de forma conjunta con el investigador para acreditar que lo esté llenando la persona indicada.

Capítulo 5

5. Presentación de Resultados

En este capítulo se presentan los análisis de las variables que son objeto de estudio de esta investigación

5.1. Análisis descriptivo

La variable independiente Marketing Digital que para efectos de esta investigación se divide en tres dimensiones: Herramientas, Beneficios, Conversiones, y la variable dependiente Crecimiento Empresarial que se divide en tres dimensiones: Objetivos, Factores Internos y Factores Externos.

5.1.1 Datos generales

En esta investigación se logró encuestar a 164 Mipymes ubicadas en el Distrito Central, esto se llevó a cabo mediante una encuesta Online, de la cual las empresas que contestaron dicho cuestionario en el cual se solicitó como dato general únicamente el nivel de escolaridad para conocer si este dato tiene correlación en el grado de uso de marketing Digital y de igual forma si tiene alguna influencia en el crecimiento de la empresa.

Frecuencias

Estadísticos

Nivel de educación de los encuestados

N	Válido	164
	Perdidos	0

Nivel de educación de los encuestados

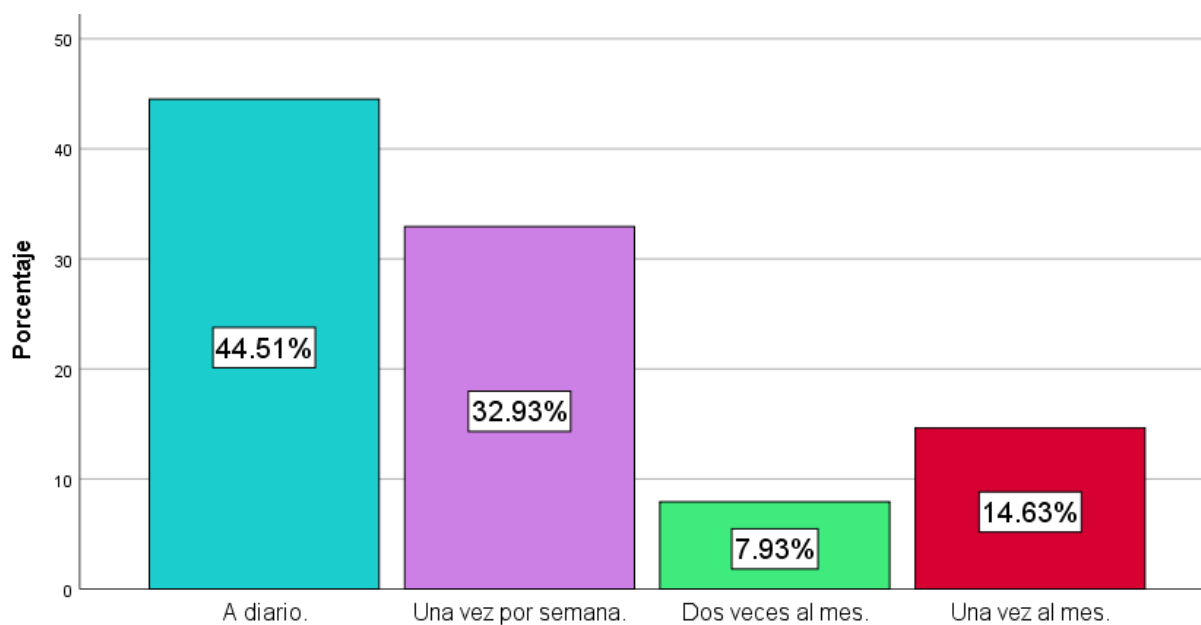
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	1.8	1.8	1.8
	Secundaria	49	29.9	29.9	31.7
	Universitaria	108	65.9	65.9	97.6
	Ninguno	4	2.4	2.4	100.0
Total		164	100.0	100.0	

5.1.2 Análisis por variable Marketing Digital

Se presenta el análisis de la Variable Marketing Digital por cada indicador, el cual está detallado en 18 indicadores que se detallan a continuación:

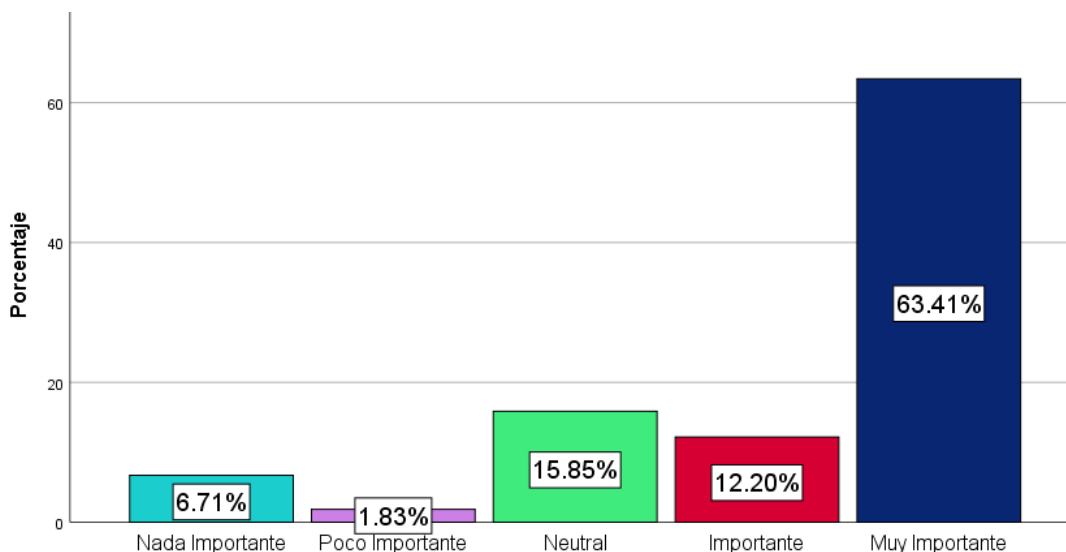
5.1.2.1. Dimensión 1: Herramientas de Marketing Digital

Gráfico 1: Frecuencia de Uso de Marketing Digital



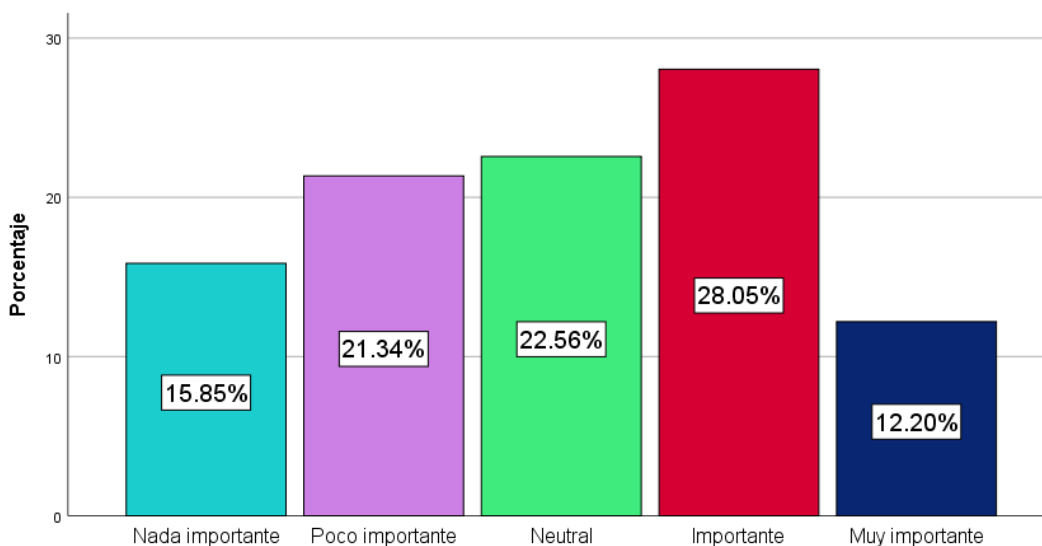
De acuerdo a los resultados este indicador muestra que el 44.51% las empresas están usando diariamente las herramientas que el Marketing Digital ha puesto al acceso de cualquier negocio de uno pequeño hasta una industria grande, este acceso a dichas herramientas hace que los negocios inviertan en Marketing Digital de manera diaria lo cual hace su uso muy frecuente.

Gráfico 2: Herramientas de Marketing Digital redes Sociales



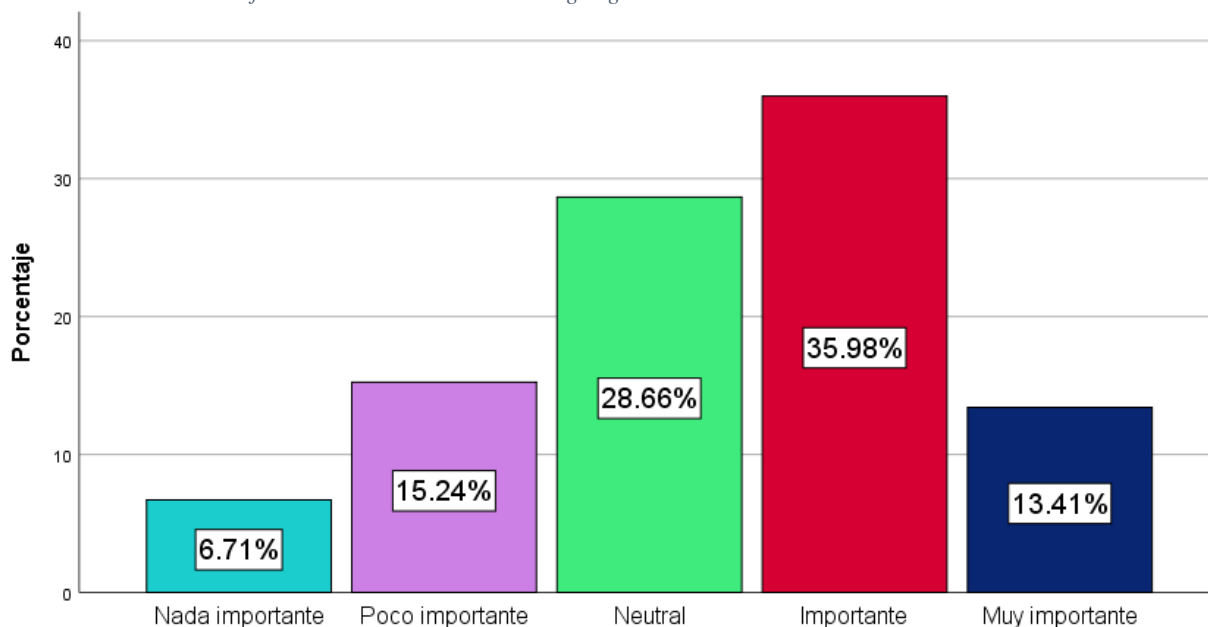
Según los resultados el 63.41% de las empresas actualmente están sacando el máximo a las redes sociales, como se puede observar en el gráfico, consideran que es una herramienta muy importante en los modelos de negocio que utilizan, actualmente la mayoría de las empresas se vale de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios.

Gráfico 3: Herramientas de Marketing Digital: Email



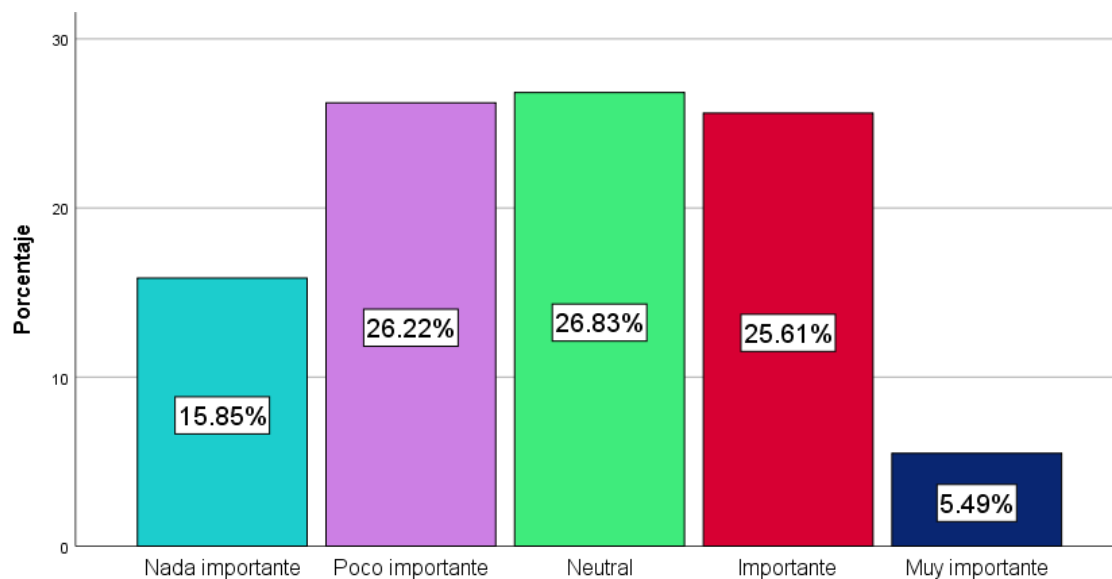
En cuanto al email marketing se puede observar que para un 28.05% de las empresas sigue siendo una herramienta importante, sin embargo, un 15.85% de los encuestados la ha calificado como nada importante por lo que su uso ha disminuido considerablemente.

Gráfico 4: Herramienta de Marketing Digital Posicionamiento en buscadores



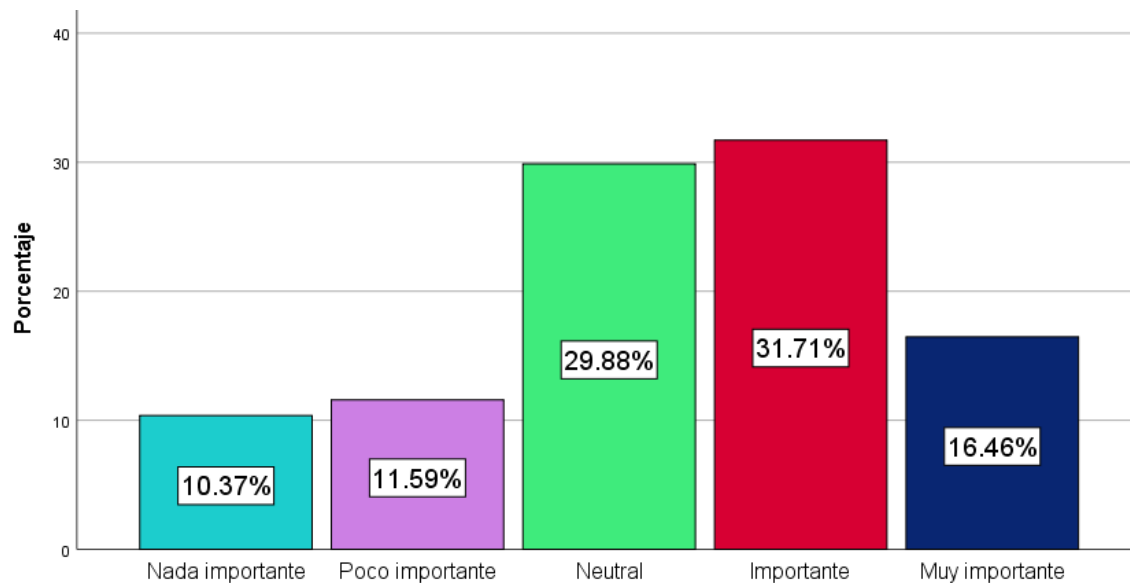
La herramienta de posicionamiento en buscadores o motores de búsqueda ha venido en auge como se puede ver en los resultados el 35.98% de las empresas considera que es una herramienta importante a la hora de implementar una campaña de Marketing pues son más las empresas que quieren aparecer en las primeras opciones cuando las personas buscan recomendaciones.

Gráfico 5: Herramienta de Marketing Bots



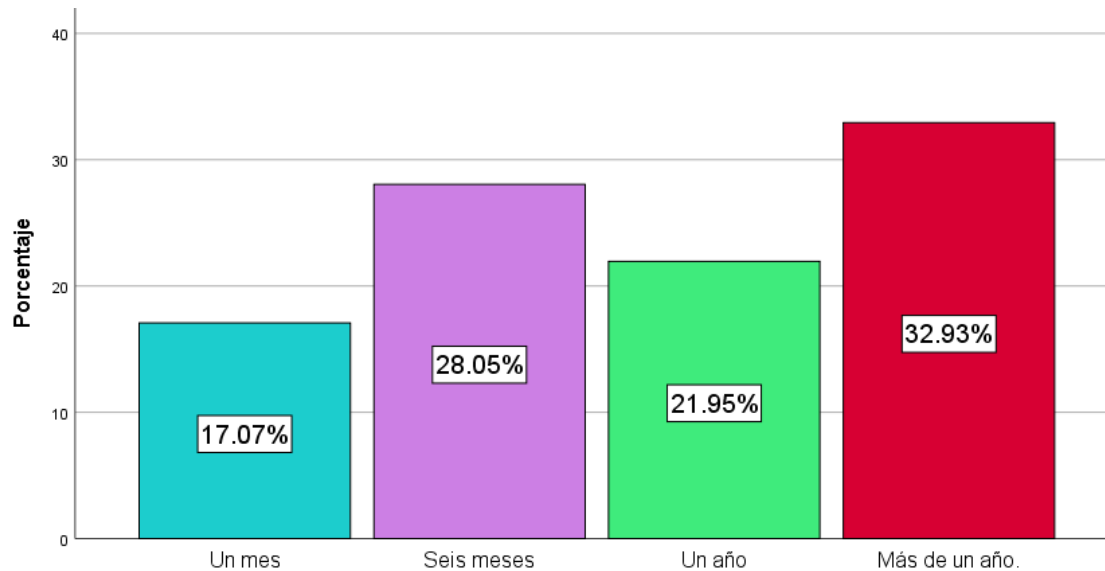
Según los resultados el 25.61% de las empresas consideran los bots como una herramienta importante sin embargo el 26.22% lo consideran poco importante lo que demuestra que es una herramienta muy poco utilizada por las Mipyme del Distrito Central.

Gráfico 6: Herramienta de Marketing de Contenidos



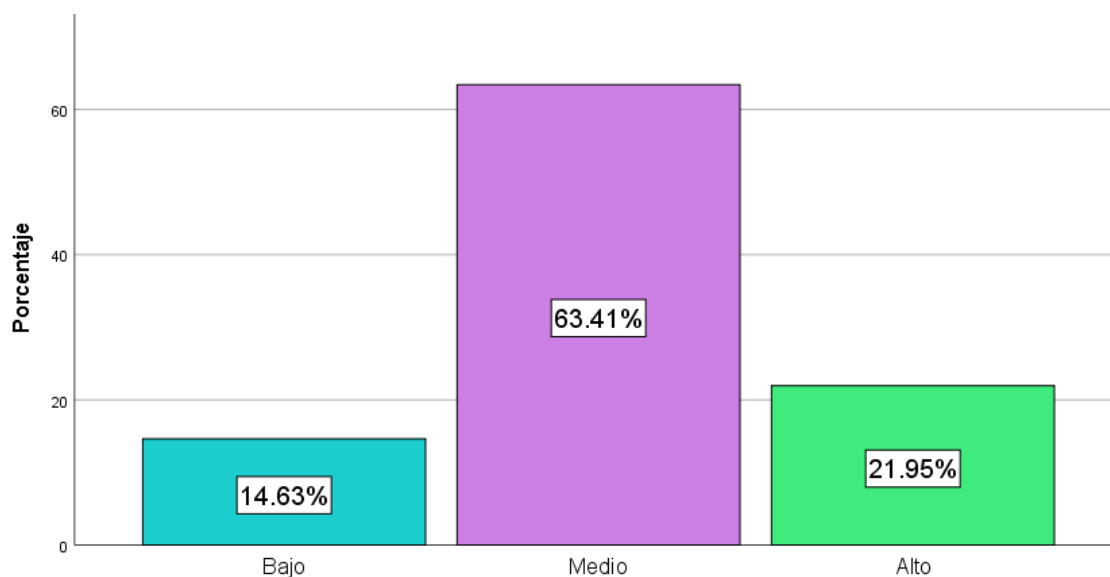
De acuerdo a los resultados el 31.71% de las empresas consideran el marketing de contenidos como una herramienta importante, esto debido a que se tiene que estar en constante comunicación con los clientes a través de contenido actualizado, promociones, sorteos entre otros.

Gráfico 7: Grado de Antigüedad de uso de Marketing Digital



De acuerdo a los resultados el 32.93% de las empresas utiliza herramientas de Marketing Digital hace más de un año, el 21.95% tiene un año de utilizarlo, el 28.05% hacen uso de estas herramientas hace seis meses, por lo que se puede decir que su uso en las empresas es bastante reciente.

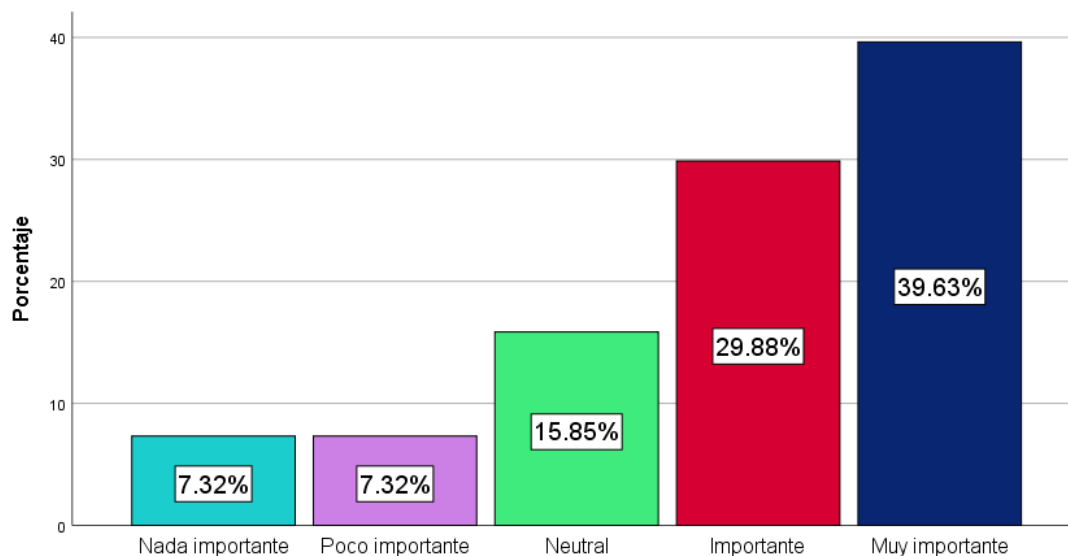
Gráfico 8: Grado de dominio de Marketing Digital



Según los resultados obtenidos el 63.41% de las empresas tiene un dominio medio de las herramientas de marketing digital, el 21.95% tiene un dominio alto y el 14.63% tiene un dominio bajo, al tener un dominio medio de estas herramientas los resultados que ellos esperan no pueden ser los deseados y por esta razón no siguen invirtiendo en marketing digital.

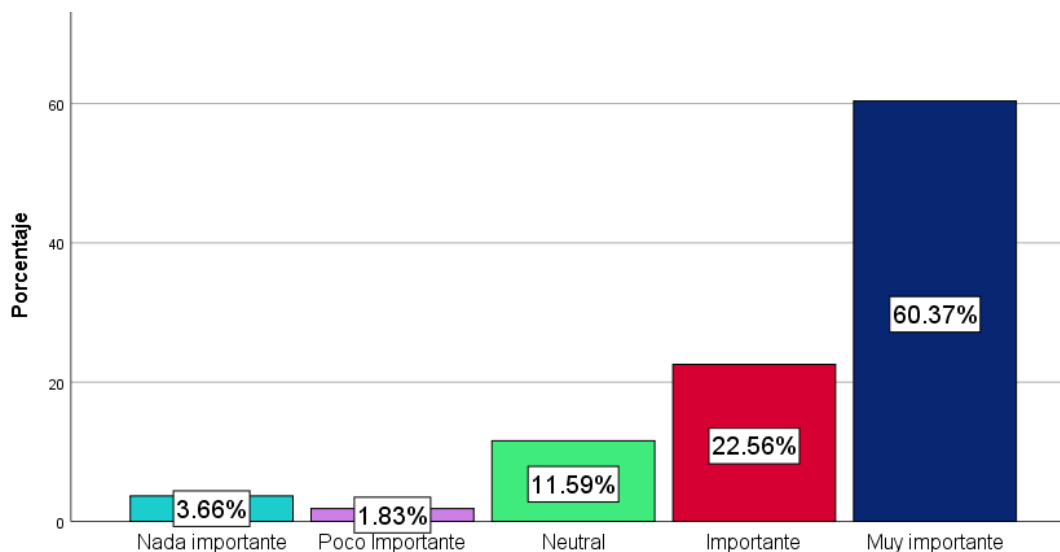
5.1.2.2. Dimensión 2: Beneficios de Marketing Digital

Gráfico 9: Grado de Beneficio aumento de ingresos



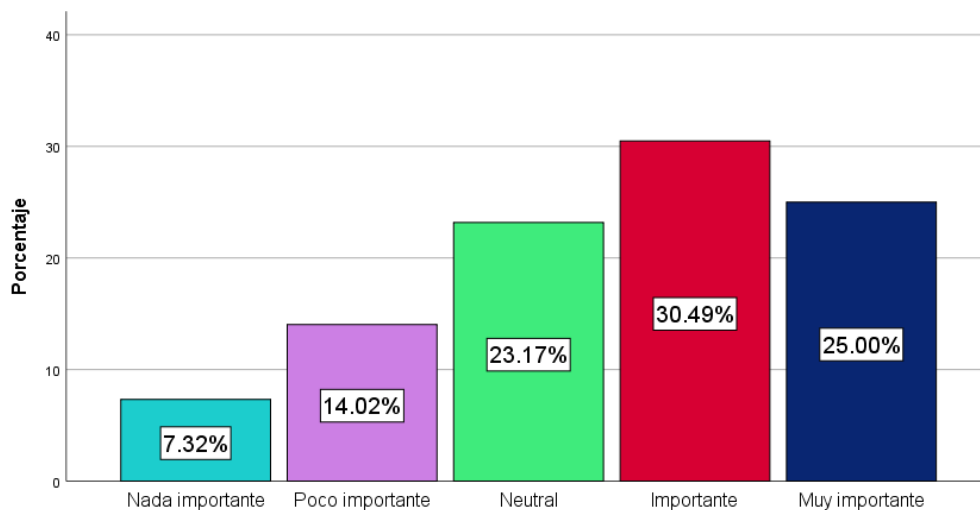
De acuerdo a los resultados obtenidos el 39.63% de las empresas consideran que uno de los beneficios de aporta el marketing digital a las empresas es el aumento de ingresos considerándolo como muy importante, ya que si la estrategia de negocio funciona esto se ve reflejado en sus ingresos.

Gráfico 10: Grado de Beneficio incremento en segmento de mercado



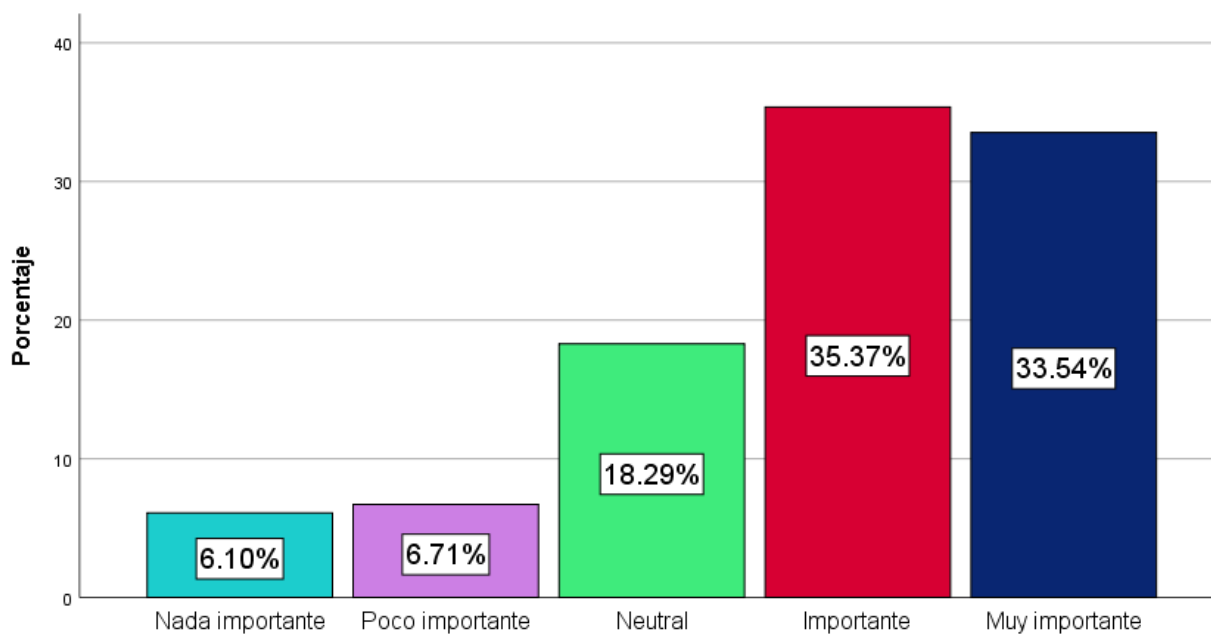
Según los resultados obtenidos el 60.37% de las empresas consideran muy importante el incremento de segmento de mercado que se puede obtener a través de las distintas herramientas, ya que esto permite llegar a muchas personas y prospectos de clientes.

Gráfico 11: Grado de beneficio toma de decisiones



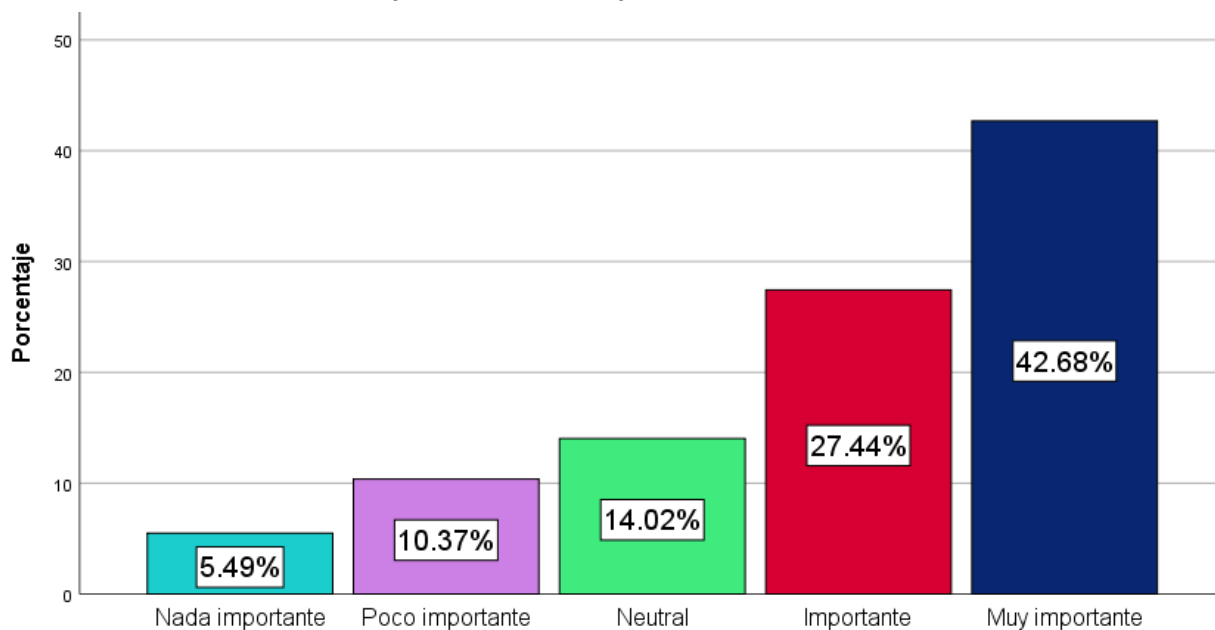
De acuerdo a los resultados obtenidos el 30.49% de las empresas consideran que uno de los beneficios que aporta el marketing es apoyo en la toma de decisiones en cuanto a las estrategias que se utilizan, ya que se puede observar en tiempo real si se está obteniendo el resultado esperado y de no ser así realizar los ajustes respectivos.

Gráfico 12: Grado de beneficio oportunidad de expansión



Según los resultados obtenidos de la investigación el 33.54% de las empresas consideran muy importante el beneficio de expansión, una de las grandes bondades de estas herramientas es que pueden vender en distintos lugares, sin tener un espacio físico, y esto ocurre con las Mipymes del Distrito Central venden sus productos en distintas ciudades a través de internet.

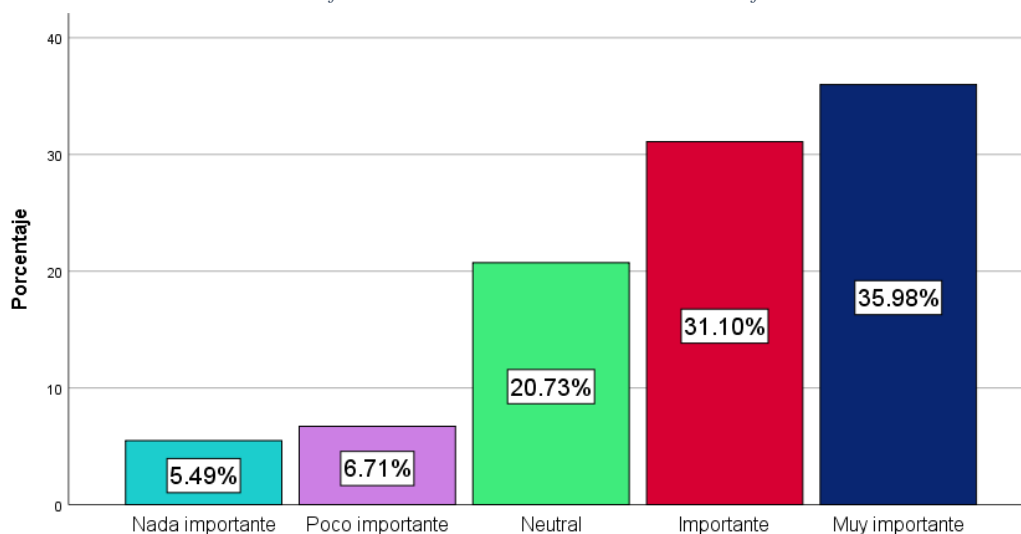
Gráfico 13: Grado de Beneficio Visibilidad de Marca



De acuerdo con los resultados obtenidos el 42.68% de las empresas consideran muy importante la visibilidad de la marca como un beneficio del marketing digital, ya que cuando los clientes reconocen el producto o servicio que una empresa ofrece a través de una marca es porque ese producto ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor.

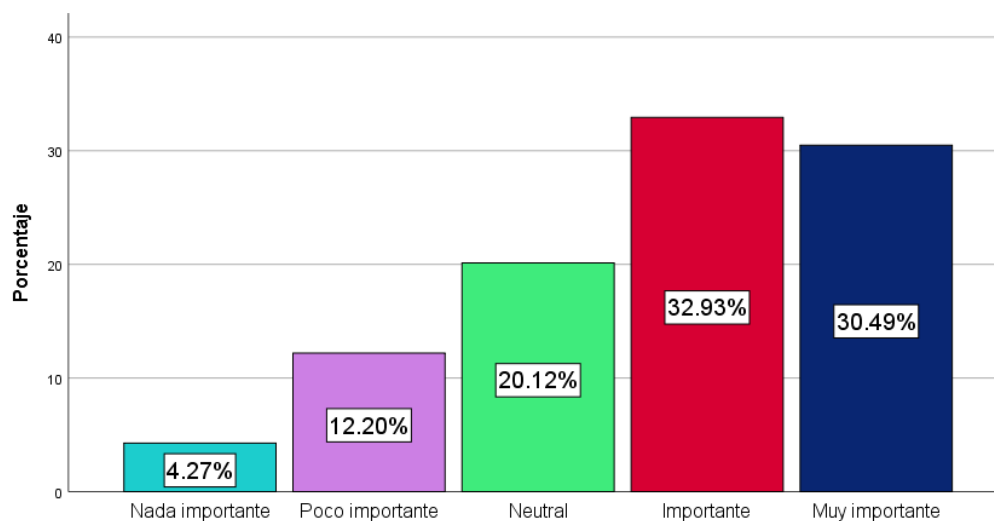
5.1.2.3 Dimensión 3: Conversiones del Marketing Digital

Gráfico 14: Conversión de las herramientas a efectividad



De acuerdo a los resultados obtenidos muestra que el 35.98% de las empresas considera que la efectividad de estas herramientas es muy importante, esto si se hace el uso adecuado de ellas tendrá los resultados esperados que se ha propuesto.

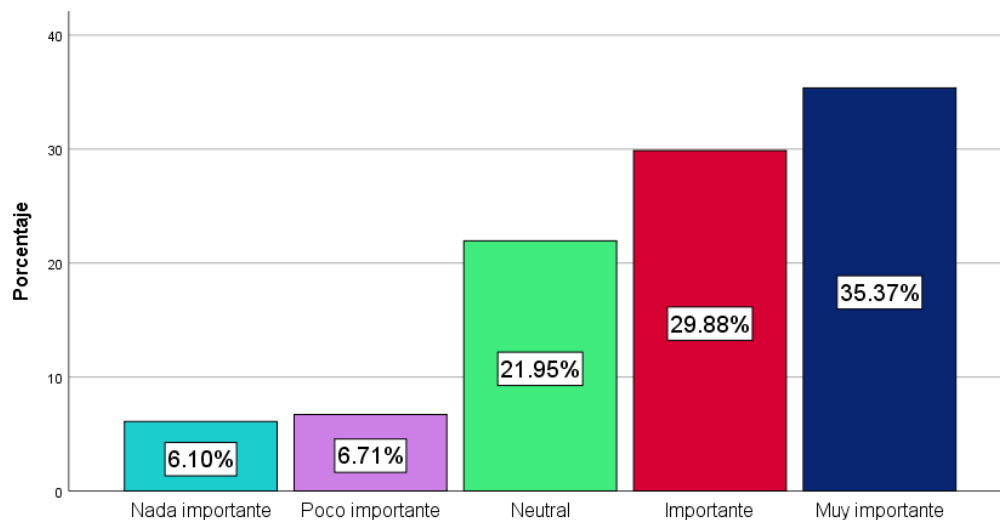
Gráfico 15: Conversión de las herramientas a personalización



Según los resultados obtenidos el 30.49% de las empresas considera que la personalización es una de las principales conversiones que se pueden obtener, desde una atención al cliente

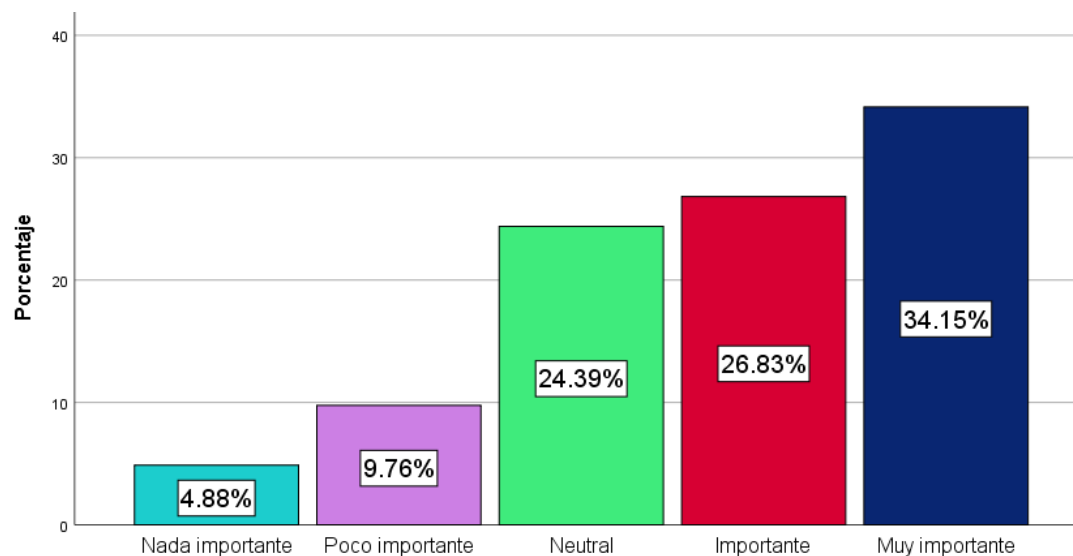
personalizado, hasta la venta de un producto o servicio único de acuerdo a las especificaciones o necesidad de cada cliente.

Gráfico 16: Conversión de las herramientas a fidelización



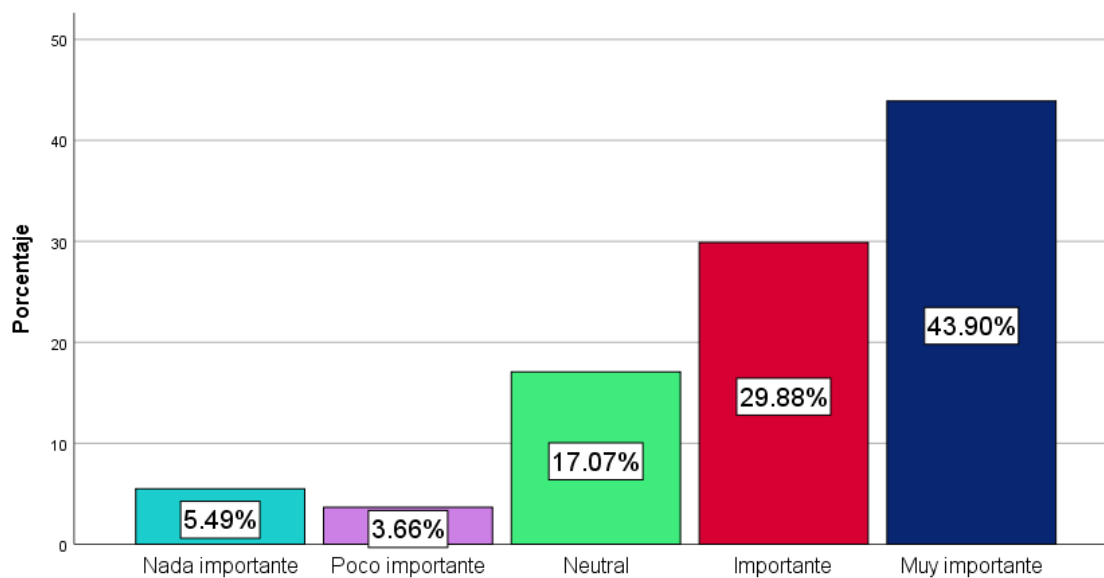
De acuerdo a los resultados obtenidos el 35.37% de las empresas considera la fidelización con una conversión muy importante que se puede obtener del uso del Marketing Digital y es que estas estrategias sirven para que las empresas creen programas de lealtad con sus clientes frecuentes.

Gráfico 17: Conversión de las herramientas a Costos bajos



Según los resultados el 34.15% de las empresas considera muy importante que los costos de estas herramientas son bajos, ya que permite la opción de elegir un presupuesto para una determinada campaña de marketing que se ajuste a sus objetivos y los resultados que espera obtener.

Gráfico 18: Conversiones de las herramientas a mayor alcance



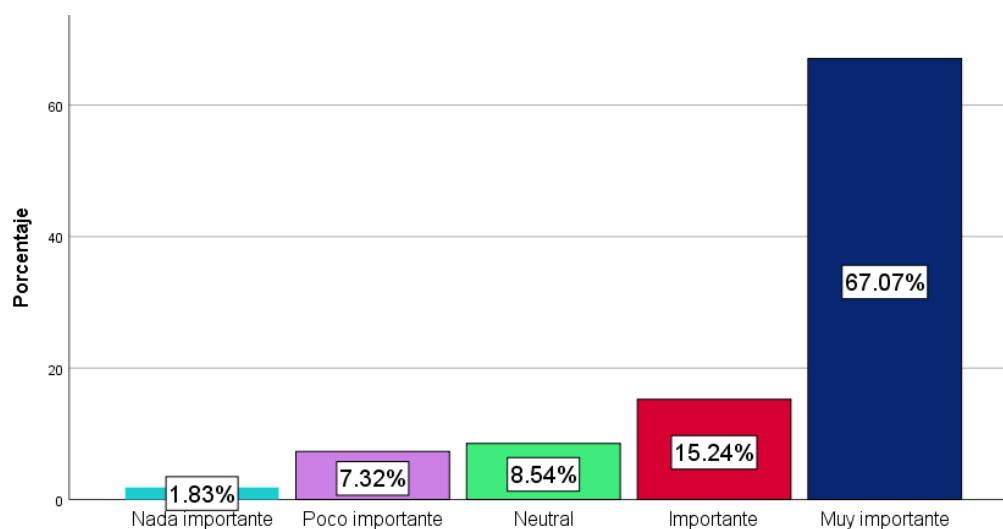
Según los resultados de esta dimensión y según los indicadores las empresas cuando invierten en una herramienta de Marketing Digital como principal resultado o conversión deseada es llegar a un gran número de personas con un 43.90% que las publicaciones realizadas tengan el mayor alcance posible en un segmento de mercado y también buscan fidelizar al cliente a través de campañas de Marketing, para que no solo sea una compra esporádica, sino que se convierta en un cliente frecuente.

5.1.3. Análisis por variable Crecimiento Empresarial

Se presenta el análisis de la Variable Crecimiento Empresarial por cada indicador, el cual está detallado en 13 indicadores que se detallan a continuación:

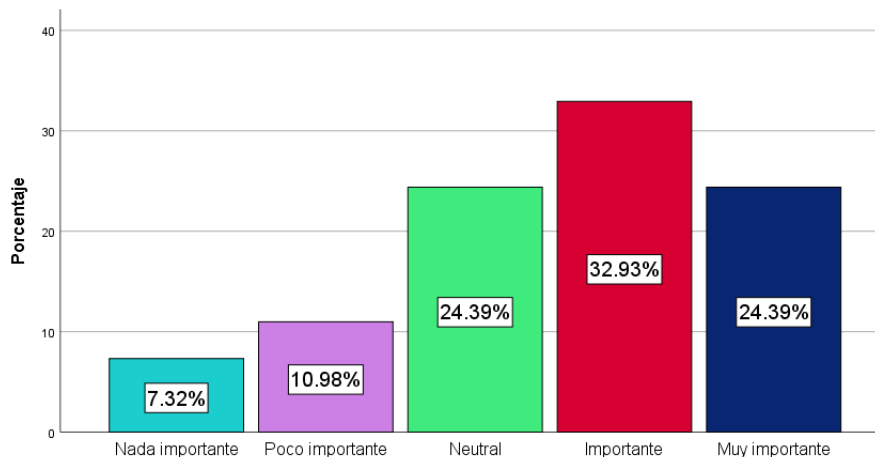
5.1.3.1 Dimensión 1: Objetivos del Crecimiento empresarial.

Gráfico 19: Grado de Innovación de las empresas



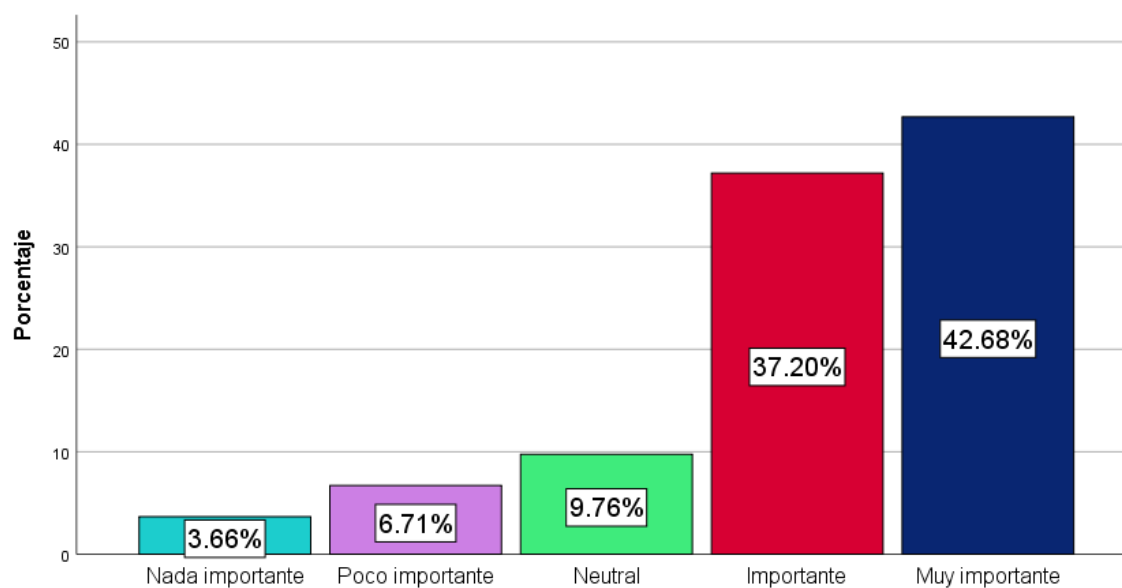
De acuerdo a los resultados obtenidos el 67.07% de las empresas consideran que la innovación es el principal elemento para que las empresas crezcan, mantenerse en constante cambio ya que las necesidades de los clientes son cambiantes, y la empresa que no innova está destinada al fracaso.

Gráfico 20: Grado de internacionalización



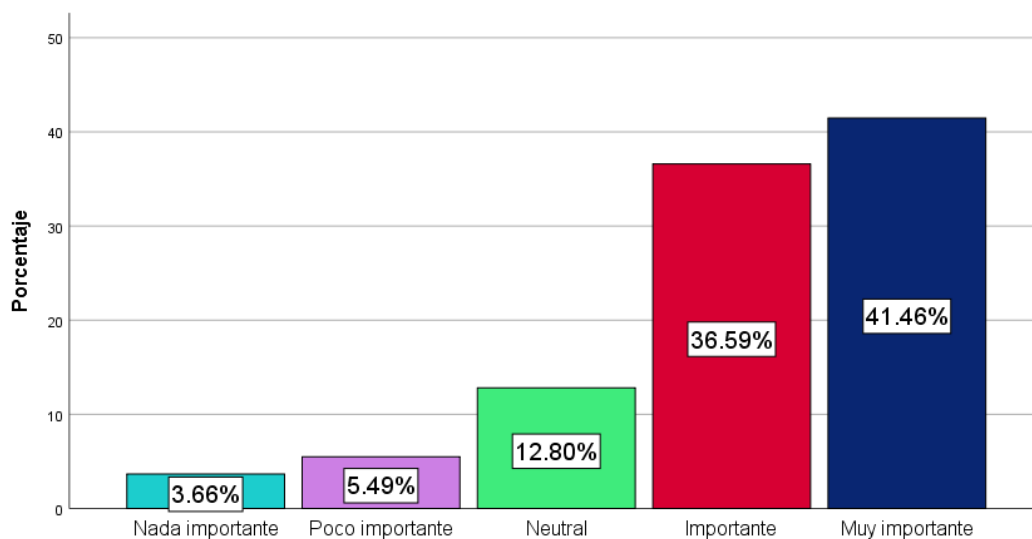
De acuerdo a los resultados el 24.39% de las empresas consideran la internacionalización como un objetivo muy importante, y el 32.93% lo consideran como importante, es uno de los objetivos que conlleva mucho esfuerzo y dedicación y que no todas las empresas logran alcanzarlo.

Gráfico 21: Grado de comercialización de productos y servicios.



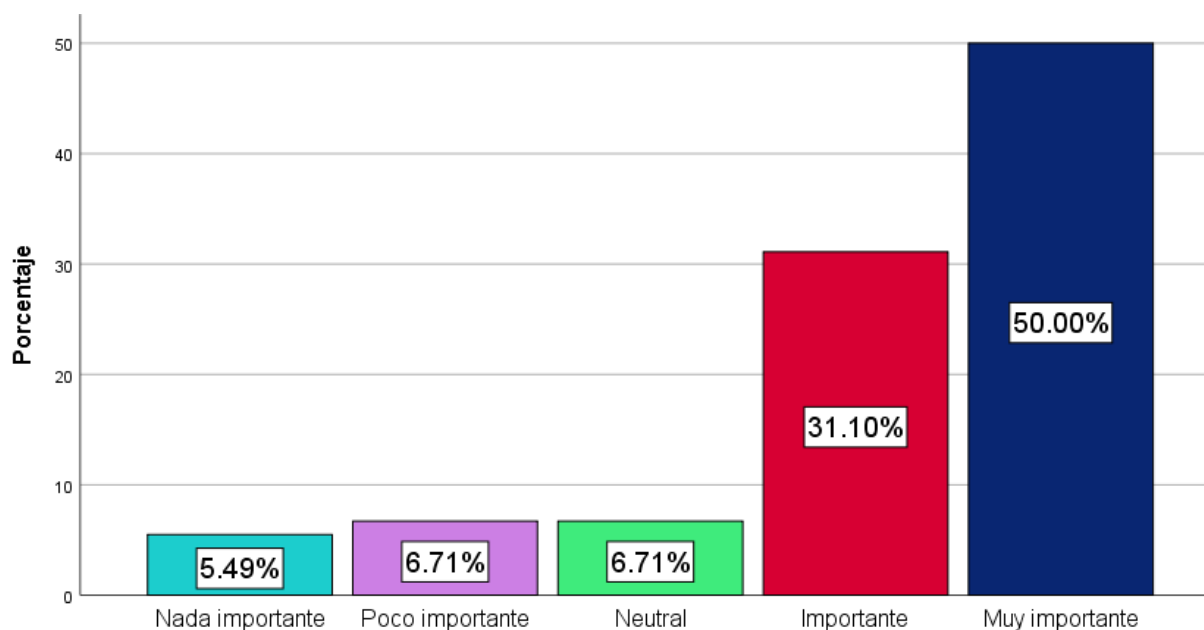
Según los resultados obtenidos el 42.48% considera que la comercialización de productos y servicios es un objetivo muy importante para el crecimiento empresarial y es que de esto depende los ingresos de las empresas de sus ventas.

Gráfico 22: Grado de importancia de financiamiento.



El 41.46% de las empresas consideran que el financiamiento es muy importante para el crecimiento empresarial, cuando una empresa desea invertir en maquinaria o mejorar procesos los financiamientos son una de sus primeras opciones, en el caso del Distrito Central las empresas recurren a financiamientos para iniciar con sus operaciones.

Gráfico 23: Grado de desarrollo de nuevos productos y servicios

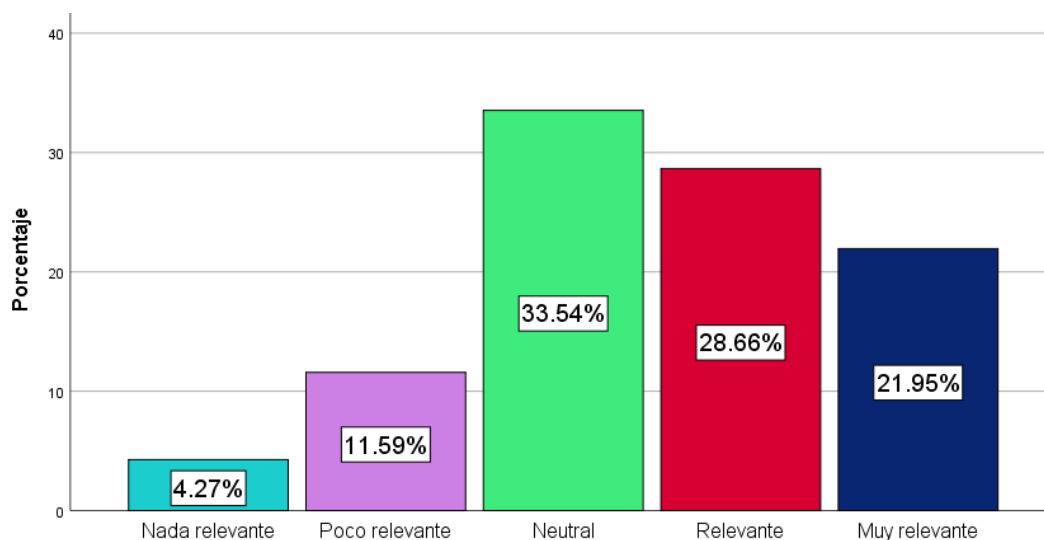


Con un 50.00% y como segundo objetivo más importante para las empresas que también ligado a la innovación es el desarrollo de nuevos productos y servicios ya que el cliente siempre busca algo nuevo y si no lo encuentra en una determinada empresa, lo buscará en otra.

5.1.3.2 Dimensión 2: Factores internos del Crecimiento empresarial

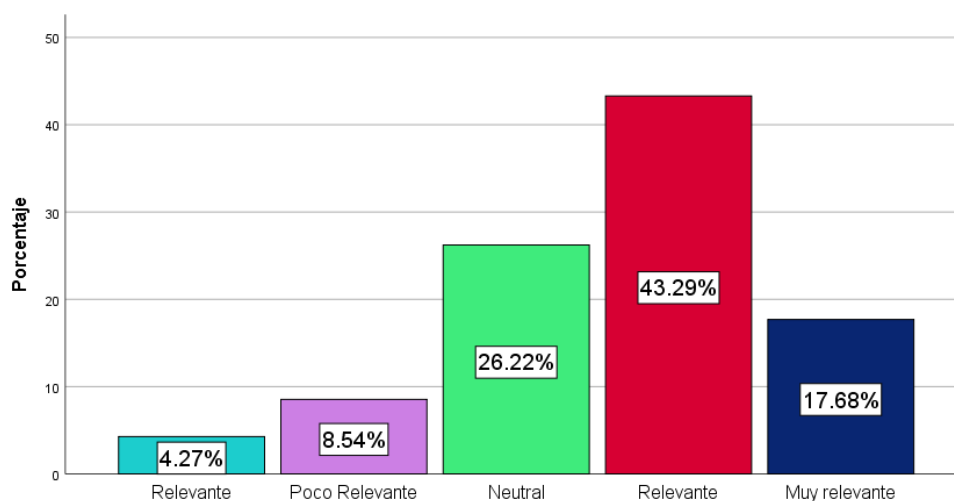
Análisis en gráfico 27

Gráfico 24: Grado de importancia de la antigüedad de la empresa.



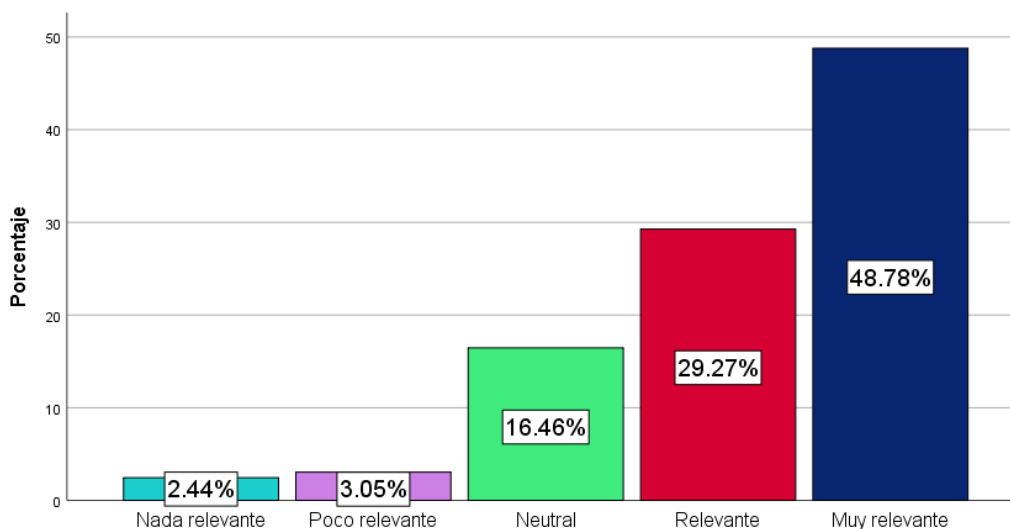
Con un 21.95% se considera que la antigüedad de las empresas como muy relevante, sin embargo, no se considera un factor interno determinante para el crecimiento empresarial, el 33.54% lo considera como un factor neutral.

Gráfico 25: Grado de importancia del tamaño de la empresa.



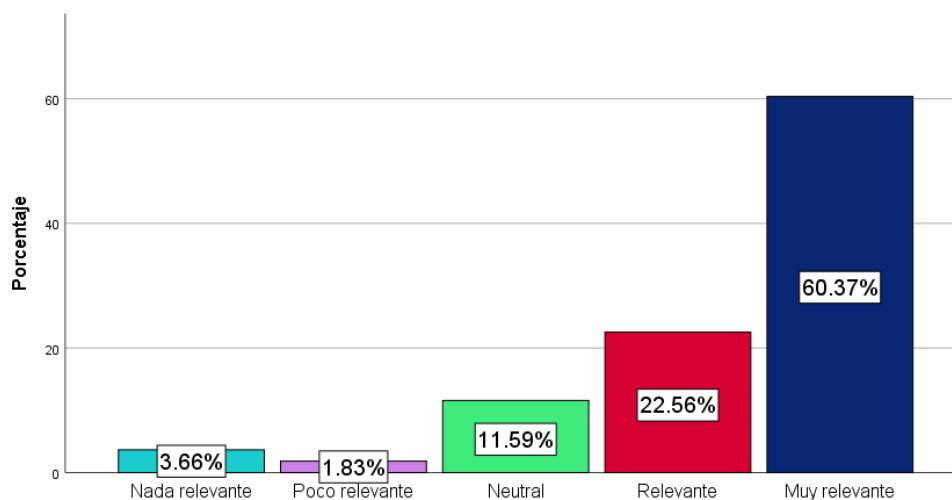
En cuanto al tamaño de la empresa el 17.68% de las empresas lo consideran como muy relevante, mientras que el 43.29% lo consideran como relevante y es que si una empresa crece ya sea en cantidad de empleados, en producción, espacio físico se considera que está creciendo empresarialmente.

Gráfico 26: Grado de importancia de la motivación de sus directivos.



Con un 48.78% y como segundo factor interno de mayor importancia se encuentra que la motivación de los directivos es crucial en el crecimiento empresarial pues son estos los que lideran la empresa y fijan el rumbo y los objetivos que todos los colaboradores deben cumplir y también es clave la remuneración salarial.

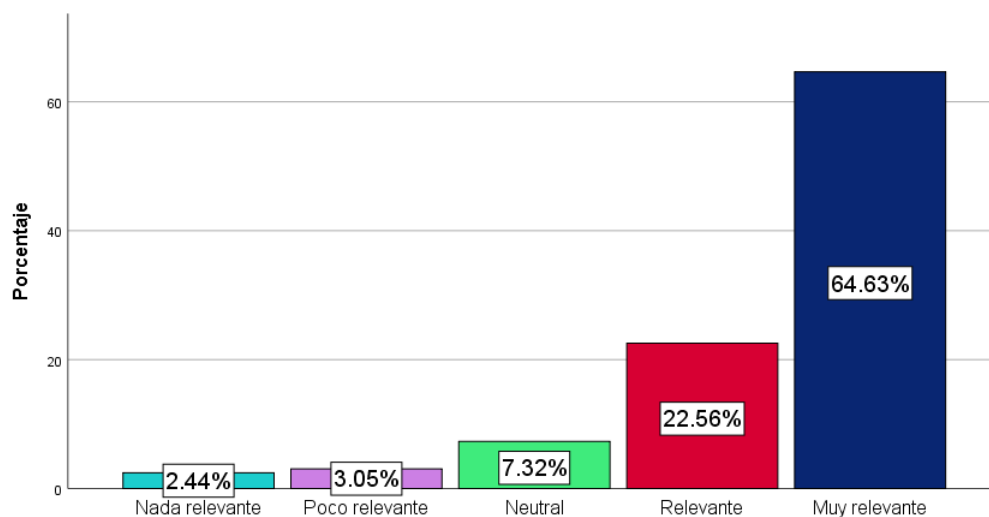
Gráfico 27: Grado de importancia de la capacitación a empleados.



Según los indicadores de esta dimensión, las empresas han marcado que es de vital importancia la capacitación de los empleados como factor interno más relevante con un 60.37% y sin duda que las capacitaciones para los colaboradores dan mejores resultados en las organizaciones ya que se vuelven más eficientes, se sienten comprometidos con la empresa ya que desde el momento que se les capacita se les hace sentir parte importante.

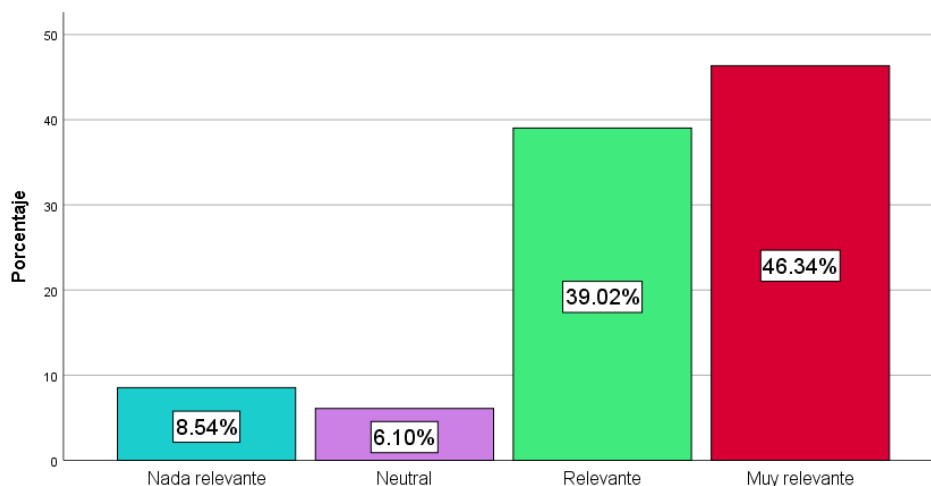
5.1.3.3. Dimensión 3: Factores externos del crecimiento empresarial

Gráfico 28: Grado de importancia del incremento de los clientes.



Con un 64.63% las empresas han contestado que el factor externo de mayor relevancia para que haya un crecimiento empresarial es el incremento de clientes y es claro que una empresa no puede subsistir sino tiene clientes que adquieran sus productos o servicios ya que es así como la empresa genera ingresos aumentado al máximo posible su cartera de clientes

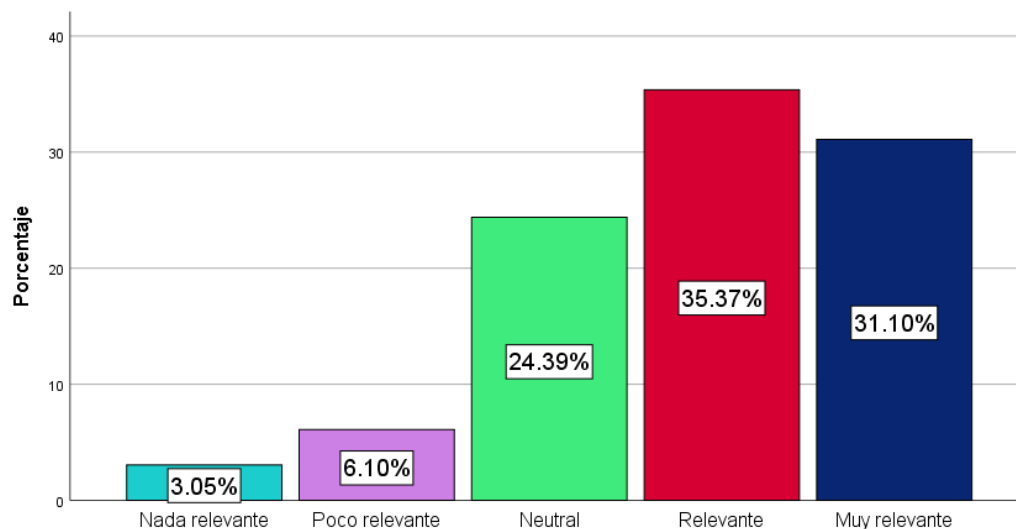
Gráfico 29: Grado de importancia de herramientas tecnológicas



Según los resultados obtenidos y como segundo factor externo de mayor importancia con un 46.34% son las herramientas tecnológicas, ya que a través de estas herramientas se facilita la

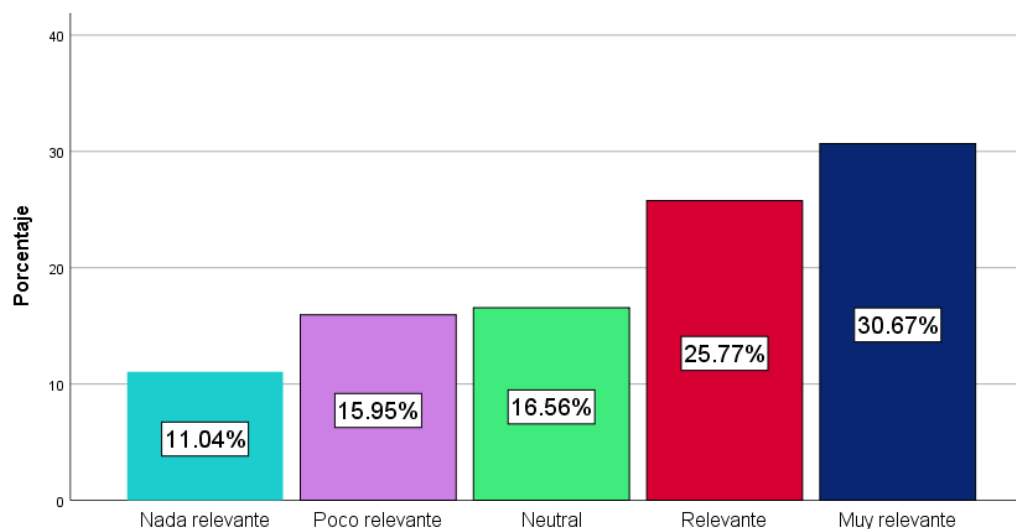
comunicación con los clientes, la herramienta más común en el Distrito Central es el teléfono desde donde manejan sus redes sociales.

Gráfico 30: Grado de importancia de acceso a créditos privados



Según los resultados obtenidos el 31.10% de las empresas consideran que el acceso a créditos privados es un factor externo muy relevante, para que las empresas sigan operando y de esta manera seguir creciendo.

Gráfico 31: Grado de importancia del apoyo gubernamental.



Con un 30.67% se considera que el apoyo gubernamental como muy relevante, sin embargo, este factor no es determinante ya que no todas las empresas cumplen con los requisitos necesarios para obtener apoyo por parte del gobierno.

5.2. Análisis Inferencial

Es este apartado de detalla, la prueba de confiabilidad por medio de Alfa Cronbach y el análisis de las correlaciones, para validar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación.

5.2.1. Prueba de Confiabilidad

Tabla 3: Estadística de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	32

El resultado obtenido de la prueba de confiabilidad es de .907 lo que indica que se hay una alta confiabilidad en los datos obtenidos del instrumento de estudio que se aplicó a las Mipymes del Distrito Central.

5.2.2. Análisis de las Relaciones

Tabla 4: Correlación 1

		Herramienta de Marketing Redes Sociales	Grado de beneficio Visibilidad de la Marca
Herramienta de Marketing Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.420**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	164	164
Grado de beneficio Visibilidad de la Marca	Correlación de Pearson	.420**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En esta correlación se puede observar que existe una relación de un 42% es decir que el uso de Redes Sociales les da una mayor visibilidad a las marcas de las empresas y que esto permite que más personas puedan conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.

Tabla 5: Correlación 2

		Grado de innovación de las empresas	Crecimiento_ Empresarial
Grado de innovación de las empresas	Correlación de Pearson	1	.715**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	164	164
Crecimiento_ Empresaria l	Correlación de Pearson	.715**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En esta correlación, se puede confirmar que el grado de Innovación en las empresas si tiene relación con el crecimiento empresarial con un porcentaje de 71.5%

5.2.2.1. Prueba de Hipótesis

Tabla 6: Correlación 3

		Marketing_Di gital	Crecimiento_ Empresarial
Marketing_Digital	Correlación de Pearson	1	.479**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	164	164
Crecimiento_Empresaria l	Correlación de Pearson	.479**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	164	164

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede concluir que el Marketing Digital influye parcialmente en el Crecimiento Empresarial ya que según la tabla de correlación entre ambas variables muestra que existe un 47.9% de relación en las mismas, según el coeficiente de Pearson este porcentaje está cerca de la **positiva media** . , por lo que se concluye que las herramientas de Marketing Digital son estrategias de apoyo que las empresas tienen a su disposición para darse a conocer, generar ventas, captar y fidelizar clientes entre otros, pero no determinan un Crecimiento como tal en la Empresa, con esto se prueba la hipótesis alternativa de investigación.

El Marketing Digital hace que las empresas conozcan cuáles son las necesidades de los clientes, con una información en tiempo real, ya que los clientes no dudan en dar su opinión cuando un producto o servicio no cumple con las expectativas esperadas.

En conclusión, se rechaza la hipótesis de investigación Hi La aplicación de estrategias de Marketing Digital influye en el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central. y se

acepta la hipótesis alternativa H_a La aplicación de estrategias de Marketing Digital influye parcialmente en el crecimiento empresarial de las Mipymes del Distrito Central.

Capítulo 6

6. Discusión de resultados

En el presente capítulo se realizará la discusión de los resultados por indicadores:

6.1. Variable Independiente: Marketing Digital

6.1.1. Frecuencia de Uso de Marketing Digital

De acuerdo con este estudio, el 44.51% de los encuestados, utiliza herramientas de Marketing Digital diariamente. Según Díaz (2019) la frecuencia representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente. La ventaja de la frecuencia es que puede medirse para cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información. Conocer la frecuencia de interacción de un usuario con una determinada empresa a través de canales de Marketing Digital es de gran importancia ya que se puede conocer cuántas veces el usuario a comprado, comentado, compartido el contenido de una empresa.

6.1.2. Redes Sociales

Los resultados de esta investigación muestran que el 63.41% de las empresas encuestadas utilizan redes sociales como herramienta de Marketing Digital. Según Castro (2018) Marketing de Redes sociales se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. Por lo anterior se puede afirmar que las redes sociales es la principal herramienta de Marketing Digital que usan las organizaciones para conectarse con sus clientes

6.1.3. Herramienta de Marketing: Email

Los resultados de la investigación muestran que el 28.05% de las empresas utilizan el email como herramienta de Marketing Digital, Según Salazar (2020) el email Marketing es un recurso digital que utiliza el área de mercadotecnia para comunicar e informar de forma personal con sus clientes y prospectos. El email marketing sigue siendo una herramienta importante y con este

estudio se demuestra que, aunque no haya alcanzado un gran porcentaje su uso sigue vigente en las empresas.

6.1.4. Herramienta de Marketing Digital: Posicionamiento en Buscadores.

De acuerdo al estudio realizado el 35.91% de las empresas utilizan el posicionamiento en buscadores para que sus empresas aparezcan en los primeros lugares de búsquedas, Según Martínez (2020) el objetivo del posicionamiento en buscadores es lograr tráfico hacia el sitio web e incrementar la penetración de la marca, ampliar el mercado y cerrar más ventas. Por lo anterior se puede afirmar que está es una herramienta en crecimiento y que cada día son más las empresas que hacen uso de ella por los beneficios que está genera.

6.1.5. Herramienta de Marketing Digital: Bots

Los resultados de la investigación demuestran que el nivel de importancia de esta herramienta de Marketing Digital es del 25.61%, Según Martínez (2020) son programas provenientes del servidor de una empresa cuyo objetivo es interactuar y conversar con los clientes para optimizar acciones. Los bots y la derivación de estos chatbot están renovando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes de una manera más fácil y en el menor tiempo posible.

6.1.6. Antigüedad de uso de Herramientas de Marketing Digital

De acuerdo a los resultados de la investigación el 33% de las empresas llevan más de un año de utilizar herramientas de Marketing Digital, Según Gestión.Org (2016) el Marketing Digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos. Por lo anterior se puede afirmar que usar Marketing Digital en las empresas es de vital importancia, ya que es la forma de conectar con el segmento de mercado al que va dirigido un determinado producto o servicio.

De acuerdo con la investigación realizada el 42% de las empresas coinciden en que el principal beneficio que obtienen al usar Marketing Digital es tener mayor visibilidad de la Marca, según Llano (2020) si una empresa no está en Internet, no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital. Por lo anterior se puede confirmar que el Marketing Digital hace que las empresas sean visibles ante sus clientes potenciales, y conocer que productos y servicios ofrecen y conocer que diferencia a una empresa de la competencia.

6.1.7. Beneficio de usar Marketing Digital: Aumento de Ingresos

Los resultados de la investigación muestran con un 60.37% dentro de los grandes beneficios que el Marketing Digital ofrece a las empresas es el aumento de ingresos, según Llano (2020) el Marketing Digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Se puede confirmar que el Marketing Digital ayuda a que las empresas puedan generar ventas a través de sus distintas herramientas y esto ayuda que mejoren sus ingresos.

6.1.8. Conversión del uso de Marketing Digital: Mayor Alcance

De acuerdo a los resultados de la investigación el 43% de las empresas encuestadas que el principal resultado de una herramienta de Marketing Digital es que sus anuncios o publicaciones tienen mayor alcance, según Llano (2020) por medio de internet y las redes sociales como canal, permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas, En este aspecto el investigador considera que si es de gran importancia llegar a la mayor cantidad de personas posibles, pero lo realmente importante es llegar a las personas adecuadas y que esto se puede lograr si antes de realizar una campaña de Marketing Digital se realiza una segmentación de mercado.

6.1.9. Conversión del uso de herramientas de Marketing Digital: Fidelización

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación muestra que el 36% de las empresas consideran que uno de los resultados que se puede obtener por medio de las herramientas del Marketing Digital es la fidelización, según Llano (2020) satisfacer al cliente, atender sus necesidades, previamente analizadas y, en definitiva, repetición de ventas. Un cliente satisfecho y fidelizado es la mejor comunicación que pueda tener una empresa. Por lo anterior se confirma que un cliente fidelizado tiene mucho más valor que el solo realizar una venta, ya que un cliente fidelizado recomendará la empresa, hace compras continuas entre otros.

6.2. Variable dependiente: Crecimiento Empresarial

6.2.1. Innovación en las empresas

El 67% de las empresas encuestadas consideran que la Innovación es el objetivo más importante de las empresas, según Directivos (2015) es importante intentar hacer cambios sustanciales que generen valor añadido y que repercutan positivamente en los resultados económicos. Por lo anterior se puede confirmar que la innovación es un factor clave en cualquier tipo de empresas, es decir que se debe de mantener en constante cambio y estar pendiente de todo lo que ocurre con el mercado al que se dirige ya que los clientes se vuelven cada día más exigentes y con gustos más selectivos.

6.2.2. Desarrollo de nuevos productos y servicios

El 58% de las empresas encuestadas considera que el desarrollo de nuevos productos y servicios ayuda que las empresas puedan generar crecimiento, según Directivos (2015) el desarrollo de nuevos productos y servicios es uno de los caballos de batalla del crecimiento de una empresa, ya que, si se consigue desarrollar nuevos productos y/o servicios se tendrá acceso un mercado más amplio, más ventas. El investigador está totalmente de acuerdo con este

indicador y el resultado obtenido, las empresas ya no pueden quedarse solo con un producto, ya que los clientes siempre buscan variedad, lo ideal es saber que necesita el cliente y como empresa cubrir esa necesidad.

6.2.3. Financiación

EL 41 % de las empresas encuestadas considera que la financiación es un elemento de mucha importancia en el crecimiento de las empresas, Según Directivos (2015) dice que escoger o negociar una buena financiación que ayude por una parte a disminuir costes y también ayudar a destinar más dinero a invertir en el crecimiento empresarial. Por lo anterior el investigador opina que conseguir un buen financiamiento sin duda ayuda a las empresas si estas dan el uso adecuado y lo invierten en el mejoramiento de productos, servicios, o de un área de la empresa que necesite una mejora y que esto impacte en el consumidor final.

6.2.4. Capacitación a empleados

Los resultados muestran que el factor interno de mayor importancia con un 60% es la capacitación a empleados, según Cota (2019) se considera a la capacitación como una herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados, por excelencia, puede ayudar a tener sistematizadamente un proceso en el que podría facilitar el cambio necesario para que el personal de la empresa tenga mejor visión de las ventajas y beneficios del mismo. De acuerdo a esto se puede afirmar que la capacitación es un factor clave en las empresas ya que hace a los empleados más competitivos, más eficiente y se les hace sentir como parte importante de la empresa.

6.2.5. Motivación de los Directivos

Con un 49% según los resultados de la investigación las empresas consideran como factor interno clave la Motivación de los directivos para haya un crecimiento en las empresas, según Penrose (1962) identificó la motivación del directivo como factor interno necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento. Por lo anterior se afirma que la Motivación de los directivos influye positivamente en los empleados, ya que la motivación hace que las personas rindan más y también depende del vínculo que las personas tengan hacia la empresa.

6.2.6. Incremento de Clientes

De acuerdo a los resultados el 64% considera que el factor externo más importante que determina un crecimiento en la empresa es el incremento de clientes, según Santana, Velázquez, & Martel (2006) es perfectamente plausible plantear que la demanda determina la actividad productiva de la empresa, dado que la decisión del consumidor viene determinada por el grado de aceptación del producto ofertado. El investigador en este caso está de acuerdo que el crecimiento empresarial viene estrechamente relacionado con los clientes, son estos los que hacen que una empresa pueda crecer y es un gran reto para las empresas mantener a estos clientes activos y fidelizados.

6.2.7. Herramientas tecnológicas

Los resultados muestran que el 48% de las empresas coinciden en que un factor que es de gran importancia para que las empresas crezcan es el uso de herramientas tecnológicas, según Santana, Velázquez, & Martel (2006) las ventajas tecnológicas aparecen cuando es posible reducir los costes aumentando la especialización en el trabajo, introduciendo mayor automatización de la producción, técnicas de trabajo en cadena, sistemas mecanizados de transporte interno, grandes unidades de maquinaria capaces de producir cantidades mayores a

costes unitarios menores, Por lo anterior se puede afirmar que la tecnología y todas sus bondades hace que el trabajo sea más especializado y hacer una tarea más automatizada ayude a las empresas a que sus costos bajen y esto impacte directamente al consumidor final.

Capítulo 7

Conclusiones

1. Con este estudio se puede concluir que la aplicación de estrategias de Marketing Digital tienen un efecto positivo en el Crecimiento Empresarial ayudando a las empresas a consolidar sus clientes, mejorar la imagen de la empresa y que los consumidores tengan más accesibilidad y facilidad de compra a través de internet puede vender distintas ciudades, sin embargo las Mipymes del Distrito Central no están aprovechando al máximo este recurso para el crecimiento empresarial y por esta razón se rechaza la hipótesis de investigación.
2. En base al estudio realizado se puede concluir que la principal herramienta de Marketing utilizada en los modelos de negocio de las Mipymes son las Redes Sociales, esto por su fácil acceso y manejo, haciendo un uso diario de esta herramienta ya que le proporciona a la empresa una mayor visibilidad de su marca y un mayor alcance en las publicaciones llegando a una cantidad mayor de clientes potenciales y de esta forma incrementando la cartera de clientes que se transformaran en ventas.
3. Se concluye que los factores internos que determinan el crecimiento empresarial son la capacitación de los empleados esto favorece a la empresa haciendo a su recurso humano más competitivo y por tanto se obtienen mejores resultados, generando mayor rentabilidad para la empresa y a su vez los empleados se sienten identificados con la organización y el segundo factor es la motivación de los directivos que incluye estar en constante comunicación con los empleados, el establecimiento de metas y sobre todo una relación

de respeto mutua. El factor externo de mayor importancia para las empresas son los clientes ya que de estos depende directamente sus ingresos.

4. Con los resultados de este estudio se concluye que las variables Marketing Digital y Crecimiento Empresarial tienen un porcentaje de correlación de Pearson de 0.479.% que lo coloca en el rango de correlación positiva media lo cual que el Marketing Digital influye parcialmente en el crecimiento de la empresa a través del uso de una o más herramientas.

Recomendaciones

1. Se recomienda a la Universidad que incluya un componente práctico para futuros maestrantes de la Maestría de Creación y Gestión de Negocios, de todos los conocimientos impartidos para que los alumnos tengan un mejor aprovechamiento y de esta forma se refuerce lo aprendido, es decir que al concluir con la maestría el alumno o equipo de trabajo hayan formalizado una empresa.
2. A los dueños de Mipymes se recomienda estar en constante actualización, mediante cursos, webinars como los impartidos por Honduras Startup promovidos por el Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación para seguir adquiriendo nuevos conocimientos, desde distintas perspectivas y sobre todo transmitir estos conocimientos a su personal, adicional a esto las Universidades deben mantener un programa de Diplomados de actualización, pues las estrategias de Marketing Digital están en constante cambio.

Bibliografía

Antevenio. (24 de 10 de 2016). Obtenido de Antevenio:

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

Aragon, A. S. (2016). *Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España:*

internacionalización y orientación emprendedora. Obtenido de Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: internacionalización y orientación emprendedora:

<http://faedpyme.upct.es/sites/default/files/article/60/informepyme2016esp.pdf>

Arteaga, J. P. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las Mipymes en el

Ecuador. *Revista Espacios*, 1-11.

Castro, A. A., & Becerra, D. P. (01 de 2012). *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 32:*

Ene-Jun 2012. Obtenido de Revista científica Pensamiento y Gestión, No 32: Ene-Jun

2012: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>

Castro, L. M. (09 de 01 de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Obtenido de

[https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-](https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital)

[digitales/cuando-surge-el-marketing-digital](https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital)

Centty, D. (01 de 2008). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: [https://www.eumed.net/libros-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm)

[gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm](https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm)

Digital, M. (2017). Obtenido de [https://www.masdigital.net/nuestro-blog/cual-es-el-impacto-del-](https://www.masdigital.net/nuestro-blog/cual-es-el-impacto-del-blogging-en-roi-retorno-de-inversion)

[blogging-en-roi-retorno-de-inversion](https://www.masdigital.net/nuestro-blog/cual-es-el-impacto-del-blogging-en-roi-retorno-de-inversion)

- Directivos, R. (22 de 02 de 2015). *Retos para ser directivos*. Obtenido de Retos para ser directivos: <https://retos-directivos.eae.es/como-hacer-para-promover-el-crecimiento-empresarial/>
- Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la Efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor*. Ambato, Ecuador.
- Gestion.org*. (2016). Obtenido de Gestión.org: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>
- Gutierrez, C., Navas, R. M., & Viesca, F. (01 de 06 de 2019). *researchgate.net*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/334638479_Mercadotecnia_digital_en_MIPY_MES_mexicanas_estudio_cualitativo_del_punto_de_vista_de_las_agencias
- Gutiérrez-Leefmans, C. (01 de 03 de 2016). *Enlace* . Obtenido de Enlace: https://www.redalyc.org/jatsRepo/823/82346016004/html/index.html#redalyc_82346016004_ref43
- Hernández, R. R. (08 de 2007). *Research Gate*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/259758594_Las_MIPYMES_en_Latinoamerica_Estudios_e_Investigaciones_en_la_Organizacion_Latinoamericana_de_Administracion
- Iberofórum. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.*, 137-138.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0* (págs. 13-15). Lid Editorial.

- Llano, J. C. (30 de 03 de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- López, O. A. (5 de 12 de 2013). *Portal de la Ciencia*. Obtenido de Portal de la Ciencia:
<https://www.camjol.info/index.php/PC/article/view/1855>
- Marco Dini, G. S. (2018). Mipyme en América Latina. En G. S. Marco Dini, *Mipyme en América Latina*.
- Marín, A. M., & Paredes, J. L. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Martínez, G. (23 de 06 de 2020). *Media Source*. Obtenido de Media Source:
<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, J. (13 de 02 de 2018). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/novedades-legales-marketing-digital-2018>
- Meléndez, M. P. (14 de 12 de 2018). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Melgar, J. (2018). *Ilifebelt*. Obtenido de Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>
- MipymeHonduras. (2019). <http://mipyme.hn/>. Obtenido de <http://mipyme.hn/>.
- Molina, R. S., Salazar, A. L., & Soto, R. C. (12 de 2014). *Redalyc.Org*. Obtenido de Redalyc.Org: <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Muxica, J. P., & Pinto, M. G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación*. Santiago, Chile.

- Noguera, J. R. (2011). *Biblioteca UTB*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0061958.pdf>
- OCDE. (2004). <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919231.pdf>. Obtenido de <https://www.oecd.org/cfe/smes/31919231.pdf>.
- Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peralta, E. O. (02 de 04 de 2020). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Pyme, P. (2012). <https://estadisticas.ipyme.org/Empresas/Informes/InformesEstadisticos.aspx>. Obtenido de <https://estadisticas.ipyme.org/Empresas/Informes/InformesEstadisticos.aspx>.
- Redalyc. (2006). Cuadernos de Administración . *Revistas Científicas Javerianas*, 4-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>
- Robles, D. (2020). *Darwin* . Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Salazar, B. (10 de 07 de 2020). *Media Source*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/email-marketing>
- Santana, F. B., Velázquez, J. A., & Martel, M. C. (2006). *Factores del crecimiento empresarial*. Obtenido de Factores del crecimiento empresarial.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200003
- Santillan Garay, J. B., & Herrera, S. P. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017*. Huacho, Perú.

Sites, G. (s.f.). *Desarrollo de las PYMES en Honduras*. Obtenido de Desarrollo de las PYMES en Honduras: <https://sites.google.com/site/desarrollodelaspymesenhonduras/desventajas-de-las-pymes>

Villafuerte., I. d. (2017). *Villafuerte, Carlos Alberto; Martínez, Betty*. Lima, Perú.

Glosario de términos

Buyer persona: es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Feedback: es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta o feedback por parte del destinatario a quien han sido dirigidas.

Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Participación de mercado: Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Segmentación de mercado: significa dividir en grupos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Plausible: Que admite aprobación o justificación.

Anexos

Datos								
Z	1.96	puede variar						
E	0.07	puede variar						
p	0.5	puede variar						
q	0.5	formula						
N	3978	puede variar						
			$n = \frac{Z^2 N p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$			Intervalo de confianza		
						0.425	2	0.85
Desarrollo			Calculo para n					
Z ²	3.8416		n	3820.4712			3820.4712	186.841121
E ²	0.0049			19.4873	0.9604		20.4477	
El total de encuesta es la siguiente			186.84112					

Cuestionario sobre Aplicación de Estrategias de Marketing Digital y su efecto en el Crecimiento Empresarial en las Mipyme del Distrito Central.

Soy estudiante de la Universidad Católica de Honduras de la Maestría en Creación y Gestión de Negocios, actualmente se está realizando un estudio de investigación acerca de la Aplicación de estrategias de Marketing Digital y su efecto en el Crecimiento Empresarial de las Mipyme del Distrito Central, para ello se solicita responder todas las preguntas de este instrumento, con la mayor sinceridad posible, donde la información suministrada será manejada para fines académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada interrogante que se presenta y seleccione la respuesta que considere es la correcta, correspondiente a cada ítem.

*Obligatorio

1. ¿Con qué frecuencia hace uso de herramientas de Marketing Digital? *

- A diario.
- Una vez por semana.
- Dos veces al mes.
- Una vez al mes.

2. ¿ En orden de importancia , siendo 5 la más importante y 1 la menos importante, ¿Qué herramienta de Marketing Digital considera usted que le proporciona mayores resultados? *

	1	2	3	4	5
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamiento en buscadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar herramientas de Marketing Digital en su empresa? *

- Un mes
- Seis meses
- Un año
- Más de un año

4. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante. ¿Qué beneficios trae a su empresa usar Marketing Digital? *

	1	2	3	4	5
Aumento en ingresos mensuales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incremento de su segmento de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma de decisiones más acertadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidad de expansión de su negocio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor visibilidad de su marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cuál es el grado de dominio de las estrategias de Marketing Digital que utiliza? *

- Alto.
- Medio.
- Bajo.

6. En orden de importancia, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante
¿Por qué considera importante utilizar herramientas de Marketing Digital? *

	1	2	3	4	5
Permite medir en tiempo real la efectividad de su estrategia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Captación y fidelización de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus costos son bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor alcance de las publicaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué factor considera usted que es más importante para lograr un crecimiento empresarial? *

	Nada importante.	Poco importante.	Neutral.	Importante.	Muy importante.
Innovación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacionalización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercialización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollo de nuevos productos y servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué factor interno considera usted de mayor relevancia para el Crecimiento Empresarial? *

	Nada relevante.	Poco relevante.	Neutral.	Relevante.	Muy relevante.
Antigüedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivación de los directivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación a empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Qué factor externo considera usted de mayor relevancia para el Crecimiento Empresarial? *

	Nada relevante.	Poco relevante.	Neutral.	Relevante	Muy relevante.
Incremento de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herramientas tecnológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a créditos privados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo Gubernamental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuántos años lleva su empresa operando? *

- 0-1 año
- 2-3 años
- 3-4 años
- Más de 5 años.

11. En relación al año anterior, ¿Cuánto considera que ha sido el crecimiento de su negocio en término de utilidades? *

- Alto.
- Medio.
- Bajo.

12. ¿Qué tan satisfecho está con la manera que se mide el crecimiento de su empresa? *

	Nada satisfecho.	Poco satisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho.
Flujo de Caja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganancias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expansión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartera de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Durante el tiempo de operación, su negocio se ha expandido en nuevos mercados? *

- Sí
- No

14. ¿De qué manera considera usted que el Marketing Digital le ha ayudado en el crecimiento de su empresa? *

- Tiene más empleados.
- Ha obtenido nuevos clientes.
- Vende en otras ciudades o departamentos.
- Se encuentra mejor posicionado.

15. ¿Cuál es su nivel de Escolaridad? *

- Primaria.
- Secundaria.
- Universitaria.
- Ninguno.

16. Rubro de la Empresa *

- Industrial
- Construcción
- Comercio.
- Belleza
- Servicios
- Transporte
- Repostería
- Otro: