

Enhance digital marketing to achieve the growth and development of the microenterprise

Aldo Josué Handal Gomez¹, Master¹, Carlos Gustavo Alvarado Pineda¹, Master, Mirna Rivera-García¹, PhD
¹Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) San Pedro Sula, Honduras
aldohandal@gmail.com, cgalvaradop@icloud.com, mirna.rivera@unitec.edu

Abstract-Microenterprises can fully leverage the opportunities of digital marketing for their growth. This study examined the behavior of the potential market and existing customers in a Honduran microenterprise, aiming to enhance digital marketing for its growth and development. A mixed research approach was employed, using surveys and expert interviews. The target population was divided into potential customers (13,500 Instagram followers) and existing customers (1,200 previous buyers), applying probabilistic and non-probabilistic sampling techniques. Through this platform, the attention of 227 respondents was captured, with an effectiveness of 19%. Results indicate that the potential market is predominantly comprised of women (61%) and individuals aged 26 to 35 (46%). 93% of potential customers prefer social media, especially Instagram (55%). Existing customers were also mostly women (54%) and individuals aged 26 to 35 (37%). 99% of existing customers trust online purchases, mainly using Facebook (55%). The majority of potential and existing customers are located in San Pedro Sula (66.5% and 77% respectively). Existing customers prefer Facebook and value quality customer service. The use of social media, especially Instagram, stands out as an effective strategy to reach potential customers. Findings highlight the importance of creating a digital marketing strategy targeting women aged 26 to 45 on Instagram and Facebook. The creation of a website is also crucial to meet existing demand. Maintaining active communication on social media, engaging with followers, and providing relevant content is crucial.

Keywords: digital marketing, microenterprise, strategy, social media, customers

Potenciar el marketing digital para alcanzar el crecimiento y desarrollo de la microempresa

Aldo Josué Handal Gomez¹, Master¹, Carlos Gustavo Alvarado Pineda¹, Master, Mirna Rivera-García¹, PhD
¹Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) San Pedro Sula, Honduras
aldohandal@gmail.com, cgalvaradop@icloud.com, mirna.rivera@unitec.edu

Resumen- Las microempresas pueden aprovechar plenamente las oportunidades del marketing digital para su crecimiento. Este estudio examinó el comportamiento del mercado potencial y de los clientes existentes en una microempresa hondureña, con el objetivo de potenciar el marketing digital para su crecimiento y desarrollo. Se empleó un enfoque de investigación mixto, utilizando encuestas y entrevistas a expertos. La población objetivo se dividió en clientes potenciales (13,500 seguidores de Instagram) y clientes existentes (1,200 compradores previos), aplicando técnicas de muestreo probabilístico y no probabilístico. A través de esta plataforma, se captó la atención de 227 encuestados, con una efectividad del 19%. Los resultados indican que el mercado potencial está dominado por mujeres (61%) y personas de 26 a 35 años (46%). El 93% de los clientes potenciales prefieren las redes sociales, especialmente Instagram (55%). Los clientes existentes también eran mayormente mujeres (54%) y personas de 26 a 35 años (37%). El 99% de los clientes existentes confían en las compras en línea, utilizando principalmente Facebook (55%). La mayoría de los clientes potenciales y existentes se encuentran en San Pedro Sula (66.5% y 77% respectivamente). Los clientes existentes prefieren Facebook y valoran la calidad del servicio al cliente. El uso de redes sociales, especialmente Instagram, destaca como una estrategia efectiva para llegar a los clientes potenciales. Los hallazgos resaltan la importancia de crear una estrategia de marketing digital dirigida a mujeres entre los 26 y 45 años, en las redes sociales de Instagram y Facebook. La creación de una página web también es fundamental para atender la demanda existente. Mantener una comunicación activa en redes sociales, interactuar con los seguidores y proporcionar contenido relevante es crucial.

Palabras claves: marketing digital, microempresa, estrategia, redes sociales, clientes

I. INTRODUCCIÓN

La era de la información ha transformado nuestro entorno, los avances tecnológicos son acelerados y disruptivos, al mismo tiempo que ofrecen muchas oportunidades. Hace dos décadas describieron que las empresas ya estaban utilizando el Internet para hacer negocios [1]. En la actualidad las micro, pequeñas y medianas (Mipymes) empresas utilizan las redes sociales, por ser de bajo costo, esto les permite expandir su mercado y fortalecer el existente. Sin embargo, para lograr el impacto deseado en los consumidores y aprovechar al máximo estos canales

digitales, se requiere tener una estrategia bien definida. [2, 3].

Muchos propietarios de microempresas poseen un conocimiento básico de las redes sociales [4]. A pesar de ello, gradualmente los métodos de publicidad convencional son reemplazados por el digital [5]. Su característica distintiva radica en generar nuevas oportunidades en el mercado a través del Internet.

El brote de la pandemia COVID-19 intensificó la urgencia de que las empresas adoptaron una presencia en línea [6]. Durante la pandemia los canales digitales se convirtieron en refugios de sobrevivencia, ya que era la manera más económica y segura de promover sus productos y servicios. La necesidad obligó a incursionar de manera autodidacta, utilizando las herramientas disponibles.

Aproximadamente la mitad (48%) de las empresas medianas y grandes en Honduras optaron por vender sus productos y servicios en línea. En el caso de las micro y pequeñas empresas, esta cifra se situó en un 29 por ciento [7, 8].

El propósito de este estudio fue analizar el comportamiento de clientes potenciales y existentes con el objetivo de identificar oportunidades y diseñar estrategias innovadoras basadas en el marketing digital. Para fortalecer el posicionamiento de una microempresa hondureña, fundada en 2019, permitiéndole aprovechar plenamente las oportunidades ofrecidas por el marketing digital para su crecimiento y desarrollo

II. METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue mixto, descriptivo y transversal, se desarrolló con una microempresa localizada en la ciudad de San Pedro Sula, que inició a promocionarse en las redes sociales a partir del 2019.

A. Recolección de datos

La recolección de datos se hizo mediante una encuesta dirigida a los clientes potenciales y clientes existentes de la microempresa, se implementó un muestreo por conveniencia, no probabilístico o dirigido. Dado que la comercialización y el canal de venta de la empresa son digitales, se accedió a la muestra de clientes potenciales a través del canal digital de messenger en Instagram.

Para acceder a la muestra del mercado de clientes existentes, se utilizó WhatsApp, siendo el medio de comunicación constante con los clientes, logrando una

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

comunicación más directa y efectiva para la ejecución de la encuesta.

Para la recopilación de datos cualitativos se utilizó el método de juicios de expertos, se entrevistó a dos profesionales cualificados en el área mercadeo digital, que brindaron su opinión acerca de cómo una microempresa puede incorporar y medir la eficacia de su estrategia digital.

III. RESULTADOS

Se enviaron 620 encuestas a clientes existentes, por medio de WhatsApp ya que la empresa cuenta con la base de dato de sus clientes, de los cuales se logró la atención de 87 encuestados, obteniendo una efectividad del 14%. Por otra parte, los clientes potenciales se seleccionaron en base a los seguidores de su página de Instagram, un total de 1,200 a quienes se les envió la encuesta por medio del chat de Instagram, se obtuvo la atención de 227 encuestados, con una efectividad del 19% como muestra la Fig. 1.

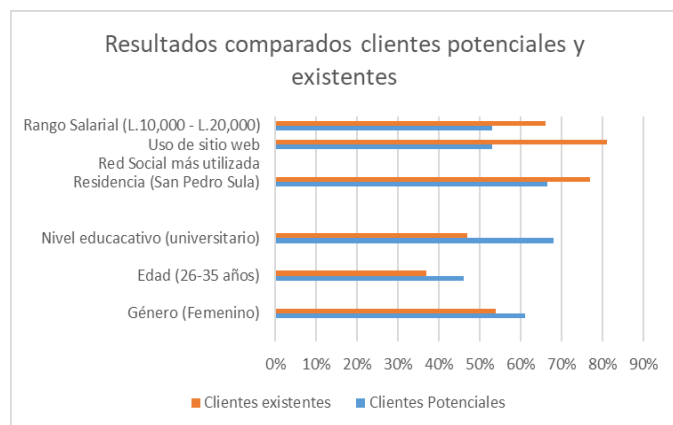


Fig.1: Resultados clientes existentes y potenciales

Ambos grupos de clientes potenciales y existentes muestran mayor participación del género femenino y personas de edades comprendidas entre 26 y 35 años. Esto sugiere crear una estrategia de marketing digital con contenido y campañas que atraigan específicamente a este grupo demográfico. Se observó que más de la mitad de los clientes potenciales y existentes tienen formación universitaria, lo que indica que la estrategia de marketing digital puede centrarse en ofrecer artículos tecnológicos más innovadores. Los dos grupos tienen una presencia significativa en San Pedro Sula, lo que sugiere que la estrategia de marketing digital puede enfocarse en acciones específicas dirigidas a este mercado local. Instagram y Facebook son las redes sociales más utilizadas, lo que destaca la importancia de crear una presencia sólida en estas plataformas para aumentar el alcance y la participación de la audiencia.

El 93% de los clientes actuales mostraron interés en poseer una página web, lo cual sugiere una alta demanda para

tener presencia en línea. Por otro lado, el 42% del mercado potencial se encuentra familiarizado con el uso de páginas web para realizar sus compras, lo que indica una oportunidad significativa para el comercio electrónico.

Se indagó acerca de los Indicadores Claves de Rendimiento (KPI, siglas en inglés), que podría usar la microempresa para medir eficacia y resultados de Facebook e Instagram: Alcance, seguidores, retorno de interacción (solo en Facebook), índice de compromiso (solo en Instagram), impresiones y frecuencia. El alcance mide cuántos usuarios ven las publicaciones, mientras que los seguidores indican si la cuenta retiene y atrae nuevos seguidores. El retorno de interacción evalúa la relación entre las interacciones y el total de fans. El índice de compromiso mide la interacción con las imágenes publicadas. Las impresiones cuentan la frecuencia de visualización de anuncios al público objetivo. La frecuencia muestra el número promedio de veces que se muestra el mensaje a la audiencia [9, 10].

Por otra parte, el 80% de los encuestados consideran de mucha importancia que LunaMía tenga un sitio web propio, como se representa en la Fig. 2. Esta expectativa de los consumidores brinda mayor confianza al momento de hacer una compra, transmite mayor credibilidad y brinda más legitimidad en el mundo digital. Adaptarse a las expectativas del mercado y aprovechar esta oportunidad de posicionarse a bajo costo [11].

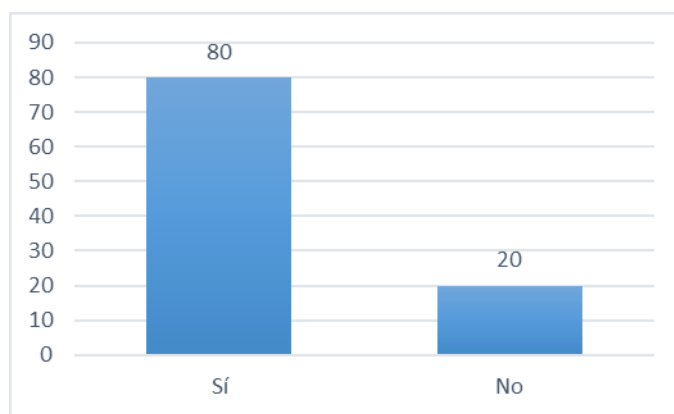


Fig. 2. Consideran que LunaMía debe tener un sitio web

Mediante el juicio de expertos [12, 13], se entrevistaron a dos profesionales. Uno era ingeniero industrial con más de 25 años de experiencia, se destaca como un experto en el canal digital, específicamente en gestión de relación con los clientes, y fundó su propia empresa. Por otro lado, el otro es ingeniero en computación con 25 años de experiencia en la ejecución de herramientas digitales en el mercado empresarial, gerente de tecnología de la principal organización publicitaria de Honduras. Los dos coincidieron que el marketing digital es recomendable para una

microempresa, debido a su alcance y bajo costo.

Sugirieron incorporar el marketing digital en el plan de mercadeo de la microempresa, pero señalaron que es importante antes de seleccionar los medios digitales adecuados, tener claro los objetivos y grupo meta. Como se describe en la Tabla I, ellos señalaron que las herramientas digitales más efectivas para posicionar una microempresa son WhatsApp, seguido de redes sociales como Facebook e Instagram, y finalmente anuncios en Google.

TABLA I
Juicio de expertos

Aspecto	Opinión
Recomendación general	Uso de redes sociales deben utilizarse debido a su alcance y bajo costo
Incorporación	Incorporar el mercadeo digital en el plan de mercadeo
Consideraciones clave	Antes de seleccionar los medios digitales adecuados, es importante tener claro los objetivos y grupo meta.
Herramientas efectivas	WhatsApp Redes sociales (Facebook e Instagram) Anuncios en Google

A. PROPUESTAS

El cliente existente mantiene su relación por compra en los productos o accesorios tecnológicos (39%), los termos o botes (28%) y los smart watch (13%), lo que le da una ventaja competitiva a LunaMía Tecnología y Más ya que sus clientes ya le identifican por la venta de productos de diferentes estilos o categorías, lo que permite ampliar el posicionamiento de mercado, como se presenta en la Fig. 3.

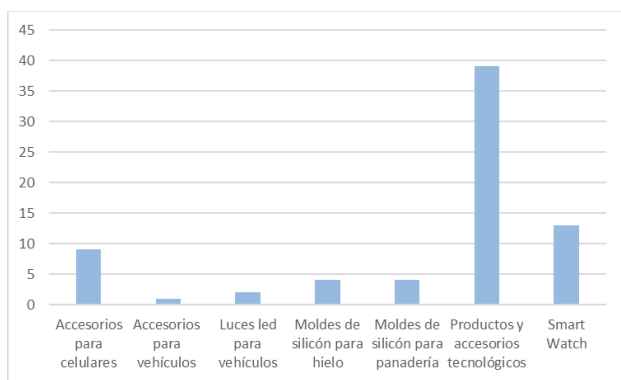


Fig. 3. Productos más comprados por el cliente

Promocionar la compra de productos mediante la página web de LunaMía Tecnología y Más, siendo esencial al momento del lanzamiento de la página web. LunaMía puede maximizar su potencial de ventas y establecer una presencia sólida en el mercado digital, como se describe en la Tabla II. Además, la promoción efectiva en la página web puede contribuir a construir una base de clientes leales y a fortalecer la marca, sentando así las bases para un crecimiento continuo y sostenido en el mundo del comercio electrónico.

TABLA II
Enfoque de venta para Clientes Potenciales

Descripción	Clientes potenciales
Demografía	Personas del género Femenino y Masculino, edad entre 26 a 45 años, nivel académico universitario rango salarial: de Lps10,000 a Lps.30,000
Ubicación	San Pedro Sula y Tegucigalpa
Canal de preferencia	Instagram
Descripción	Hombres y Mujeres que trabajan o estudian que requieren productos o accesorios tecnológicos. Mujeres entre edad de 26 a 35 años que asisten al gimnasio. Hombres y Mujeres casados que necesitan contar con equipo, productos o mobiliario para su casa.
Cómo venderles	Promoción por redes sociales. Promoción de ventas: Envío o entrega gratis o ventas flash. Inclusión de videos atractivos, enfocados a dar testimonio de la calidad del producto.

Promocionar la venta de nuevos productos tecnológicos, enfocado a captar clientes y fidelizarlos a la página de LunaMía Tecnología y Más en Facebook, mediante la obtención de un cupón de descuento, al realizar la compra del nuevo producto. Adicional la campaña se enfoca a la reactivación de la página de la microempresa en Facebook.

Promocionar la venta de nuevos productos tecnológicos, enfocado a captar clientes y fidelizarlos a la página de LunaMía Tecnología y Más en Facebook, mediante la obtención de un cupón de descuento, al realizar la compra del nuevo producto. Adicional la campaña se enfoca a la reactivación de la página de la microempresa en Facebook.

El enfoque de venta para clientes existentes se centra en personas del género femenino y masculino, con edades comprendidas entre los 26 y 45 años, y con nivel académico universitario. Estos clientes suelen residir en áreas como San Pedro Sula, Choloma, El Progreso y Villanueva. Con un rango salarial que oscila entre L.10,000 y L.20,000, prefieren realizar sus compras a través de Facebook, especialmente aquellos que trabajan en call-centers u oficinas y que encuentran conveniente hacerlo por redes sociales debido a la disponibilidad de tiempo.

También incluye a estudiantes universitarios que buscan accesorios tecnológicos de calidad, precios accesibles y entrega rápida. Para captar su atención, se emplean estrategias como la promoción en redes sociales, ofreciendo

bonos de descuentos, artes gráficas atractivas (imágenes, videos) y programas de fidelización para clientes frecuentes, en la Tabla III se describe el enfoque por clientes existentes.

Tabla III
Enfoque de venta para clientes existentes

Descripción	Cientes existentes
Demografía	Personas del género femenino y Masculino, edad entre 26 a 45 años, nivel académico universitario rango salarial: de Lps10,000 a Lps.20,000
Ubicación	San Pedro Sula, Choloma, El Progreso y Villanueva
Canal de preferencia	Facebook
Descripción	Hombres y mujeres que trabajan en call-centers u oficinas que por razones de disponibilidad de tiempo realizan compras por redes sociales. Estudiantes universitarios que necesitan obtener accesorios tecnológicos de calidad, precio accesible y entrega rápida.
Cómo venderles	Promoción por redes sociales y ofrecer: 1. Bonos de descuentos. 2. Artes gráficas atrayentes. (Imágenes, videos). 3. Promoción clientes frecuentes.

Se propone la creación de una página web, como parte de las campañas publicitarias, con el objetivo de establecer una cuenta de Google Analytics para medir el rendimiento del sitio. Al vincular la página web con las redes sociales, se podrá verificar la cantidad de usuarios que provienen de las plataformas de Instagram y Facebook.

Luego de explorar los beneficios del Administrador Comercial de Meta, se propone su uso, porque es una herramienta gratuita disponible en la red social Facebook. El administrador opera de manera conjunta con Meta Business Suite y el Administrador de Anuncios de Meta. Meta Business Suite representa una solución integral para gestionar todas las actividades de marketing y publicidad en Facebook e Instagram.

El Administrador de Anuncios genera y evalúa campañas publicitarias. Dentro de este marco de trabajo, se han seleccionado dos objetivos específicos: a) tráfico y b) venta. Ambos objetivos están centrados en la generación de ventas, dirigidos al público objetivo obtenido a través de encuestas, con el propósito de atraer a más seguidores.

Esta herramienta tiene la capacidad de realizar proyecciones de la campaña según el presupuesto, proporcionando datos sobre el alcance, posibles clics o impresiones, así como la frecuencia obtenida. La herramienta administradora de anuncios será instrumental para gestionar ambas campañas publicitarias en las redes sociales. Además, la herramienta cuenta con los KPIs [14] necesarios para llevar a cabo un análisis que brinde una visión completa sobre el

estado de las páginas de Facebook e Instagram. Los indicadores con los que se trabajará incluyen:

A. Alcance de la Campaña: Mide el número de cuentas del centro de cuentas que visualizan los anuncios al menos una vez. Esta métrica de estimación ofrece datos tanto para proyecciones como para resultados reales en tiempo actual. Los datos pueden exportarse antes, durante y después del lanzamiento de la promoción.

B. Impresiones: Relacionadas con el alcance, estas indican la cantidad de veces que se muestra un anuncio por primera vez. Este indicador, situado en la barra principal del Administrador de Anuncios, ofrece una visión de la eficiencia y atractivo de la publicidad de la campaña. La información es exportable en informes y tablas personalizadas.

C. Frecuencia: Informa cuántas veces se ha publicado o debería publicarse el anuncio en la página administrada. Los datos pueden exportarse en formatos Excel, CSV o informes online, proporcionando información sobre el presupuesto, gasto total, interacción del anuncio (likes o comentarios) y conversiones.

Para visualizar mejor las campañas publicitarias se sugiere la herramienta Meta Business Suite, representada en la Fig. 4 que se puede utilizar en las campañas del actual proyecto paralelamente al administrador de anuncios, permite que las pequeñas empresas y los administradores gestionen promociones y obtengan datos desde un solo lugar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram. Ofrece una variedad de herramientas gratuitas con las que puedes administrar tu presencia online de forma sencilla, también ofrece los mismos indicadores que el administrador de anuncios.

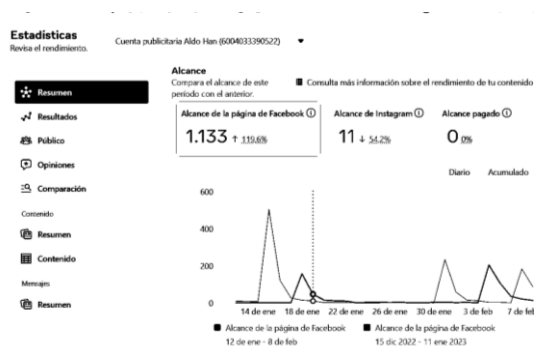


Fig. 4 Meta business suite gráficas

Meta business suite permite gestionar de una forma más visual toda la campaña publicadas, hacer comparaciones entre las campañas de cada red social para analizar el Alcance que la publicación tiene en cada una, sea pagado u orgánico. También puede analizar las interacciones de las publicaciones, vistas de las artes gráficas y obtener métricas de las cuales será medida la campaña publicitaria, verificando todos los indicadores y métricas de una manera diaria o

acumulada hasta una fecha. Al igual que el administrador de anuncios se puede obtener informes.

IV. DISCUSIÓN

Los hallazgos infieren la presencia significativa de las mujeres en un rango de edad entre 26 a 35 años en ambos grupos, con alta participación en el mercado potencial y existente, siendo los puntos principales de la segmentación demográfica a considerar para orientar la creación de las estrategias de marketing digital[4]. Instagram y Facebook son los principales canales digitales que la micro empresa pueden utilizar, mediante la asesoría que les ayude a aprovechar ambas plataformas, maximizando así su potencial, para aumentar la participación y posicionamiento en el mercado por medio de una ejecución más efectiva [15].

Se debe mantener y fortalecer el uso del WhatsApp, siendo el canal de comunicación y mercadeo más importante con los clientes existentes y mercado potencial, sobresaliendo por lograr la comunicación directa y efectiva.

La confianza de los clientes existentes en las compras en línea mediante redes sociales destaca la importancia de mantener una presencia sólida y alta calidad de servicio, para brindar una experiencia de compra satisfactoria y generar fidelidad entre los clientes actuales[5].

IV. CONCLUSIÓN

En este estudio, se conoció el comportamiento del mercado potencial y de los clientes existentes de una microempresa hondureña, con el objetivo de identificar oportunidades y diseñar estrategias innovadoras que fortalezcan su posicionamiento en el mercado. Los resultados destacan la preferencia de los clientes existentes por Facebook y la valoración que otorgan a la calidad del servicio al cliente [16].

Asimismo, se identificó que el uso de redes sociales, especialmente Instagram, es una estrategia efectiva para llegar a los clientes potenciales, y se evidenció la importancia de crear una estrategia de marketing digital enfocada en mujeres de entre 26 y 45 años en las plataformas de Instagram y Facebook. Además, se determinó que la creación de una página web es fundamental para atender la demanda existente y mejorar la presencia en línea.

La implementación de indicadores clave de desempeño permitirá evaluar el impacto de las campañas publicitarias y fortalecer la relación con los seguidores y clientes. En este sentido, mantener una comunicación activa y constante en las redes sociales, interactuar con los seguidores, responder preguntas y proporcionar contenido relevante y atractivo se revela como una práctica fundamental para fomentar la fidelidad del cliente.

Con los resultados y análisis de este estudio, la microempresa hondureña puede comprender el comportamiento de su mercado y clientes y fortalecer su

estrategia de marketing digital. Con un enfoque dirigido a redes sociales, atención al cliente y creación de una página web, la microempresa puede alcanzar un crecimiento sostenible y consolidar su posición en el mercado en el competitivo entorno digital actual. Estos hallazgos subrayan la importancia del marketing digital como una herramienta esencial para el éxito de las microempresas en el siglo XXI.

Los hallazgos infieren la presencia significativa de las mujeres en un rango de edad entre 26 a 35 años en ambos grupos, con alta participación en el mercado potencial y existente, siendo los puntos principales de la segmentación demográfica a considerar para orientar la creación de las estrategias de marketing digital [4].

Instagram y Facebook son los principales canales digitales que las micro empresas pueden utilizar, mediante la asesoría para aprovechar ambas plataformas, maximizando así su potencial, para aumentar la participación y posicionamiento en el mercado por medio de una ejecución más efectiva.

Se debe mantener y fortalecer el uso del WhatsApp, siendo el canal de comunicación y mercadeo más importante con los clientes existentes y mercado potencial, sobresaliendo por lograr la comunicación directa y efectiva.

Es relevante desarrollar e implementar la página web del negocio, para crear mayor confianza en los consumidores y aprovecharla para presentar las líneas de productos e integrar a la plataforma todas las redes sociales que se utilizan.

Optimizar el proceso de la campaña publicitaria para clientes potenciales y existentes se recomienda hacer uso de los siguientes indicadores claves y básicos para tener un panorama claro de cómo se desarrolla la campaña en base a los objetivos establecidos; 1. Indicador de alcance, 2. Indicador de clics o impresiones, 3. Indicador de seguidores, 4. Indicador de los like's.

La confianza de los clientes existentes en las compras en línea mediante redes sociales destaca la importancia de mantener una presencia sólida y alta calidad de servicio, para brindar una experiencia de compra satisfactoria y generar fidelidad entre los clientes actuales [5].

REFERENCIAS

- [1] Castells, M. y Cardoso, G., «The Network Society, From Knowledge to Policy», 2005.
- [2] S. Hassan y A. Shahzad, «The impact of social media usage on small and micro social commerce enterprises in Malaysia», vol. 16, pp. 141-166, 2022.
- [3] K. Kantamaneni et al., «Impact of Coastal Disasters on Women in Urban Slums: A New Index», Sustainability, vol. 14, n.o 6, Art. n.o 6, ene. 2022, doi: 10.3390/su14063472.
- [4] Martínez, F y Reynoso-Ibarra, O, «Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes - PDF Descargar libre». Accedido: 24 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://docplayer.es/55459703-Las-redes-sociales-como-impulsor-en-el-crecimiento-de-los-emprendedores-y-las-mipymes.html>
- [5] P. Kotler y Armstrong, «Fundamentos de Marketing», p. 648, 2013.
- [6] J. M. S. de V. Ancín, El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, 2015.

- [7] M. C. B. Giraldo, L. M. R. Londoño, Y. O. Londoño, M. P. Pareja, y C. A. A. Acosta, «Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas», Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 18, n.o 35, Art. n.o 35, ago. 2022, doi: 10.18270/cuaderlam.v18i35.3726
- [8] Statista Search Department, «Honduras: businesses selling online by size 2022», Statista. Accedido: 25 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1179764/share-businesses-using-e-commerce-honduras-by-size/>
- [9] Bernal, C., Metodología de la Investigación, Tercera edición. Colombia: Pearson Educación, 2010.
- [10] R. Hernández Sampieri y C. Fernández Collado, Metodología de la investigación, Sexta edición. México D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- [11] Bassols, M., «▷ KPIs de marketing digital: qué son y cómo definirlos - InboundCycle», Inboundcycle. Accedido: 25 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- [12] Lane, A., «4 KPIs que debes localizar en el perfil de Facebook de tu tienda virtual», Shopify. Accedido: 25 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.shopify.com/es/blog/15206357-4-kpis-que-debes-localizar-en-el-perfil-de-facebook-de-tu-tienda-virtual>
- [13] Y. K. Dwivedi et al., «Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions», International Journal of Information Management, vol. 59, p. 102168, ago. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [14] Lane, A., «4 KPIs que debes localizar en el perfil de Facebook de tu tienda virtual», Shopify. Accedido: 25 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.shopify.com/es/blog/15206357-4-kpis-que-debes-localizar-en-el-perfil-de-facebook-de-tu-tienda-virtual>
- [15] L. A. Galicia Alarcón, J. A. Balderrama Trápaga, y R. Edel Navarro, «Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool», Ap, vol. 9, n.o 2, pp. 42-53, oct. 2017, doi: 10.32870/Ap.v9n2.993.
- [16] «Digital 2023: Honduras», DataReportal – Global Digital Insights. Accedido: 25 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-honduras>