

# Técnicas de Marketing Digital en los Emprendimientos del Sector Comercial en Tegucigalpa

“Digital Marketing Techniques in Businesses in the Commercial Sector in Tegucigalpa”

Alejandro Josué Molina Valladares <sup>1</sup> 

## Resumen

**Objetivo:** Analizar las principales técnicas de marketing digital empleadas por los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa para determinar su nivel de adopción y eficacia en el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. **Método:** Se empleó un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 135 emprendimientos del sector comercial local que operan a través de plataformas digitales. Se aplicó un cuestionario estructurado en línea con ítems tipo Likert sobre uso de redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad segmentada (SEM) y herramientas de analítica digital. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva de frecuencias y porcentajes usando SPSS. **Resultados:** El 95% de los emprendimientos usa Facebook para promoción, 81% utiliza Instagram y 72% WhatsApp Business como medio de atención directa. Solo el 30% recurre a YouTube para contenido audiovisual. Las técnicas de SEO y analítica avanzada presentan niveles de adopción inferiores al 25%. La gestión de contenido y la publicidad en redes son las estrategias más frecuentes. **Conclusiones:** El marketing digital es un factor determinante para la visibilidad y crecimiento de los emprendimientos comerciales en Tegucigalpa. Sin embargo, la baja implementación de técnicas de analítica y optimización indica la necesidad de capacitación y profesionalización en estrategias digitales avanzadas.

**Palabras claves:** marketing digital, emprendimiento, plataformas digitales, fidelización

## Abstract

**Objective:** To analyze the main digital marketing techniques used by commercial ventures in Tegucigalpa to determine their level of adoption and effectiveness in brand positioning and customer loyalty. **Method:** A quantitative approach, a descriptive scope, and a cross-sectional non-experimental design were used. The sample consisted of 135 commercial ventures operating through digital platforms. A structured online questionnaire with Likert-scale items was used to measure the use of social media, Search Engine Optimization (SEO), segmented advertising (SEM), and digital analytics tools. Descriptive statistics (frequencies and percentages) were calculated using SPSS. **Results:** 95% of ventures use Facebook for promotion, 81% use Instagram, and 72% use WhatsApp Business as a direct communication tool. Only 30% use YouTube for audiovisual content. SEO and advanced analytics techniques show adoption rates below 25%. Content management and social media advertising are the most common strategies. **Conclusions:** Digital marketing is a key factor for visibility and growth among commercial entrepreneurs in Tegucigalpa. However, the low implementation of analytics and optimization strategies reveals the need for technical training and professionalization in advanced digital methods.

**Keywords:** digital marketing, entrepreneurship, digital platforms, loyalty

**Introducción:** El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos en América Latina, especialmente tras los cambios derivados de la pandemia por COVID-19, que aceleraron la adopción de tecnologías y plataformas digitales en todos los sectores económicos. En el caso de Honduras, los emprendedores del sector comercial enfrentan el reto de posicionarse en mercados locales altamente competitivos, donde la diferenciación y la fidelización del cliente dependen en gran medida de la capacidad para aprovechar los medios digitales (Rodríguez y Pérez, 2023).<sup>(1)</sup>

En los últimos años, la digitalización ha permitido democratizar el acceso a la información, facilitando que pequeñas y medianas empresas utilicen estrategias antes reservadas a corporaciones con grandes presupuestos. Según Gutiérrez (2023)<sup>(2)</sup>, el marketing digital combina herramientas de comunicación, analítica y segmentación que permiten medir el impacto de las acciones de promoción y mejorar la experiencia del cliente. Estas herramientas, sin embargo, requieren formación técnica y planificación estratégica para generar resultados sostenibles.

Diversos estudios en Latinoamérica han evidenciado el papel determinante de las redes sociales en la expansión comercial de los emprendimientos. Paredes y Silva (2022)<sup>(3)</sup> observaron que más del 80% de las microempresas mexicanas confían en Facebook e Instagram como principales canales de comunicación y venta, debido a su bajo costo y alto alcance. En un contexto similar, Torres (2024)<sup>(4)</sup> demostró que los emprendimientos chilenos que combinan redes sociales con estrategias de contenido obtienen mayores niveles de interacción y fidelización de clientes.

En Honduras, la adopción de herramientas digitales aún presenta un avance desigual. La mayoría de los emprendimientos priorizan la promoción en redes sociales, pero no aprovecha recursos complementarios como SEO, SEM o la analítica web. Estas limitaciones reflejan la falta de capacitación formal y la escasa integración de estrategias digitales en los planes de negocio (Castillo, 2021).<sup>(5)</sup>

El presente estudio busca llenar ese vacío de conocimiento al ofrecer evidencia empírica sobre las técnicas de marketing digital aplicadas por los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa. A diferencia de investigaciones descriptivas previas, este estudio enfatiza el análisis comparativo del nivel de adopción de herramientas específicas y su relación con la visibilidad y fidelización del cliente.

Todo ello se fundamenta en los principios del marketing relacional (Kotler y Keller, 2022),<sup>(6)</sup> la teoría de la ventaja competitiva (Porter, 1998)<sup>(7)</sup> y los enfoques contemporáneos del marketing digital integrativo (Chaffey, 2020).<sup>(8)</sup> Estas perspectivas coinciden en que la interacción constante, la personalización de la experiencia del usuario y la capacidad de analizar datos son factores claves para lograr un posicionamiento sostenible en entornos digitales.

En el caso de los emprendimientos emergentes, el marketing digital permite superar barreras geográficas y financieras mediante el uso estratégico de redes sociales, comercio electrónico y publicidad segmentada. No obstante, estudios recientes advierten que la simple presencia en redes no garantiza resultados positivos si no se acompaña de planificación, seguimiento y optimización de campañas (Fernández y Molina, 2023).<sup>(9)</sup>

El desafío central consiste en traducir la visibilidad digital en resultados tangibles: ventas, reconocimiento de marca y lealtad del cliente. Este proceso requiere habilidades técnicas, manejo de métricas y conocimiento del comportamiento del consumidor digital. En consecuencia, comprender cómo los emprendedores de Tegucigalpa utilizan –o desaprovechan– las herramientas disponibles constituyen una oportunidad de mejora tanto para la práctica empresarial como para la formulación de políticas públicas orientadas al fomento del emprendimiento.

El estudio contribuye, por tanto, al debate académico sobre la transformación digital de las micro y pequeñas empresas en contextos latinoamericanos, ofreciendo un diagnóstico actualizado de las estrategias más comunes, sus limitaciones y su potencial para fortalecer el ecosistema emprendedor hondureño.

## Método

**Tipo de Estudio:** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y el diseño fue de tipo no experimental transversal descriptivo, orientado a describir y analizar las técnicas de marketing digital empleadas por los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa durante el año 2024. Además, el diseño no experimental permitió examinar las variables sin manipulación alguna, limitándose a la observación de los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural (Hernández y Mendoza, 2023).<sup>(10)</sup>

**Participantes:** La población objetivo estuvo conformada por emprendimientos del sector comercial que operaban activamente en Tegucigalpa, con presencia en al menos una plataforma digital. Se identificaron alrededor de 500 micro y pequeñas empresas registradas en directorios locales y redes sociales.

La muestra final se integró por 135 emprendimientos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a la disposición de los propietarios para participar en el estudio y cumplir con el criterio de contar con presencia digital activa.

El tamaño muestral se consideró adecuado con base en los lineamientos de Hair et al. (2020),<sup>(11)</sup> quienes señalan que, para estudios descriptivos con análisis de frecuencia, un tamaño mínimo de 100 unidades es suficiente para obtener representatividad relativa.

**Instrumento:** Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado a partir de la revisión de investigaciones previas sobre marketing digital y emprendimiento (Chaffey, 2020; Torres, 2024).<sup>(12)</sup> El instrumento incluyó 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones principales:

1. Uso de redes sociales
2. Publicidad digital y contenido
3. Optimización para motores de búsqueda
4. Analítica digital
5. Percepción de impacto comercial

Cada ítem fue valorado en una escala tipo Likert de cinco puntos, que oscilaba entre 1 ("Nunca") y 5 ("Siempre"). La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.91, lo cual indica una consistencia interna alta.

**Procedimiento y Análisis de Datos:** El levantamiento de datos se realizó durante el primer trimestre de 2024. Los cuestionarios fueron distribuidos mediante formularios en línea y visitas presenciales a los puntos de venta. Antes de responder, los participantes recibieron una carta de consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información con fines académicos.

Los datos recopilados se tabularon en Microsoft Excel y se analizaron posteriormente con el software IBM SPSS v.27, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y promedios). Los resultados se presentaron en tablas y gráficos comparativos para facilitar la interpretación visual.

**Resultados:** Los resultados obtenidos muestran un panorama claro sobre el uso y la adopción de técnicas de marketing digital en los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa. En general, las redes sociales representan el principal canal de promoción, comunicación y venta, mientras que las estrategias más técnicas, como SEO o el uso de analítica web, presentan bajos niveles de implementación (ver Tabla 1).

**Uso de plataformas digitales:** Facebook es la red social más utilizada por los emprendimientos (95%), principalmente para difundir productos y promociones. Instagram, con un 81% de adopción, destaca por su capacidad visual para mostrar productos y atraer públicos jóvenes. WhatsApp Business tiene un 72% de uso por su eficacia en la comunicación directa con clientes. El uso de YouTube es del 30%, limitado por la falta de conocimientos técnicos y costos de producción. TikTok representa el 27%, especialmente en negocios de moda y gastronomía que buscan atraer nuevos públicos.

**Estrategias de contenido y publicidad digital:** El 84% de los emprendimientos publica contenido promocional semanalmente, mientras que solo el 10% lo hace a diario. Las publicaciones más frecuentes son fotos de productos (78%) y videos cortos (46%). El 49% utiliza publicidad pagada en redes sociales, aunque el presupuesto y la falta de conocimientos limitan esta práctica. Apenas el 22% planifica con calendario editorial y solo el 15% mide resultados, lo que muestra una notable brecha en la gestión estratégica del marketing digital.

**Optimización y analítica digital:** Solo el 18% de los encuestados usa técnicas básicas de SEO, y el 20% emplea Google Analytics u otras herramientas de analítica con regularidad. La falta de capacitación y la percepción de dificultad técnica son los principales obstáculos. El 31% monitorea el tráfico web o redes sociales, aunque sin indicadores formales. Se evidencia una necesidad urgente de formación en analítica digital para la gestión empresarial.

**Percepción del impacto del marketing digital:** El 89% de los encuestados señala que el marketing digital aumenta ventas y visibilidad. El 76% destaca la fidelización en redes sociales, y el 65% compite mejor con empresas grandes gracias al marketing digital. Sin embargo, el 58% no tiene un plan formal y actúa por intuición; el 42% carece de tiempo, y el 39% de conocimientos técnicos para estrategias digitales avanzadas.

**Tabla 1**

Resumen de uso de plataformas y técnicas de marketing digital.

Variable analizada	Porcentaje de adopción
Uso de Facebook	95%
Uso de Instagram	81%
Uso de WhatsApp Business	72%
Uso de YouTube	30%
Publicidad digital (Ads)	49%
SEO (optimización básica)	18%
Analítica digital (Google Analytics u otras)	20%
Planificación de contenido	22%
Evaluación de métricas	15%

La información obtenida muestra que los negocios del sector comercial en Tegucigalpa están en una fase intermedia de adopción digital: aunque hacen un uso intensivo de las redes sociales, presentan limitaciones en analítica y planificación estratégica.

**Discusión:** Los hallazgos confirman que los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa han consolidado una presencia funcional en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, y que utilizan WhatsApp Business como canal de atención directa con los clientes. El uso intensivo de estas redes sociales indica que los emprendedores priorizan la promoción y el alcance por sobre la construcción de sistemas de captación y retención basados en datos. Aunque casi la mitad invierte ocasionalmente en publicidad pagada, el bajo porcentaje que evalúa métricas o realiza planificación editorial limita la posibilidad de mejorar el retorno de esa inversión. En otras palabras, si hay visibilidad, pero la eficiencia de esa visibilidad es incierta por falta de seguimiento y pruebas sistemáticas.

Este patrón es consistente con la tendencia latinoamericana, donde la entrada al ecosistema digital suele iniciarse por plataformas sociales de bajo costo y alta penetración (Castro-Rivera y Carpio-Vega, 2023),<sup>(12)</sup> antes de avanzar hacia herramientas con mayor complejidad técnica. La baja adopción de SEO y analítica observada en este estudio sugiere que la transformación digital de los emprendimientos se encuentra en una fase intermedia, centrada en visibilidad y comunicación, pero con déficits en medición, optimización y aprendizaje basado en datos (Cathles et al., 2022).<sup>(13)</sup> De acuerdo con Bhandari et al. (2014)<sup>(14)</sup> esto constituye un cuello de botella para el crecimiento orgánico y la optimización del embudo de marketing (descubrimiento → evaluación → conversión → fidelización). Ries (2010)<sup>(15)</sup> sostiene que, sin analítica formal, los emprendimientos toman decisiones con información parcial, apoyándose en impresiones o métricas de vanidad (p. ej., “me gusta” o visualizaciones) en lugar de indicadores de rendimiento (CTR, tasa de conversión, costo por adquisición, ingreso promedio por cliente).

Es importante destacar también que estas técnicas más avanzadas como SEO y analítica digital requieren tiempo, formación y recursos que muchos emprendedores no poseen. Esta brecha técnica coincide con lo reportado por estudios recientes (Banco Mundial, 2024; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2024),<sup>(16,17)</sup> que destacan la necesidad de programas de capacitación y asesoría especializada para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) latinoamericanas.

Estudios regionales tales como Arango-Botero et al. (2021),<sup>(18)</sup> Espina-Romero et al. (2024),<sup>(19)</sup> Fernández et al. (2016)<sup>(20)</sup> y OECD (2021)<sup>(21)</sup> también reportan una combinación similar: alta presencia en redes con brechas en analítica y SEO. En contextos urbanos de México, Perú y Chile se ha documentado que las MIPYMES avanzan primero en publicidad social de bajo costo, y sólo después, cuando enfrentan estancamiento de ventas o saturación de alcance orgánico, incorporan medición de funnel, pruebas A/B y herramientas de analítica. La situación observada en Tegucigalpa coincide con este patrón de adopción gradual y evidencia la necesidad de programas de capacitación focalizados en métricas accionables (definir objetivos, establecer indicadores y tomar decisiones periódicas a partir de los datos).

Asimismo, investigaciones latinoamericanas evidencian que la combinación de redes sociales con contenido de valor (tutoriales, demostraciones, casos de uso) aumenta la confianza del cliente y mejora la fidelización (Moncayo-Sánchez et al., 2020 y Olórtegui Alcalde et al., 2024).<sup>(22,23)</sup> Los resultados de la presente investigación revelan una baja planificación editorial y un uso más bien promocional del contenido, lo que sugiere una oportunidad concreta: migrar desde publicaciones transaccionales hacia estrategias de contenido educativo que sustenten la diferenciación y el posicionamiento de marca.

De igual manera, el conocimiento digital y la fidelización positiva sugieren que la competencia en marketing digital genera procesos de comunicación más consistentes, capaces de estimular la confianza y el compromiso de los clientes. Este resultado es coherente con el modelo de orientación al mercado y con la literatura sobre customer engagement (Gutiérrez-Leefman et al., 2016).<sup>(24)</sup>

La preferencia por redes sociales también puede interpretarse como una respuesta adaptativa al contexto económico hondureño. Estas herramientas permiten visibilidad inmediata sin requerir infraestructura técnica compleja. La facilidad para crear cuentas gratuitas y promocionar publicaciones con bajo presupuesto ha democratizado el acceso al marketing digital, incluso para negocios informales.

En contraste, la implementación de SEO y analítica requiere conocimientos específicos y una visión estratégica de largo plazo. Mientras Facebook o WhatsApp generan resultados inmediatos, las estrategias de posicionamiento y medición exigen tiempo, constancia y aprendizaje técnico. Este desfase entre uso básico y uso estratégico es común en MIPYMES de países en desarrollo, donde los emprendedores priorizan la supervivencia operativa frente a la optimización analítica. Los resultados también se alinean con Cathles et al. (2022)<sup>(13)</sup> y OECD (2021)<sup>(21)</sup> quienes encontraron que la madurez digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES) latinoamericanas se asocia con la presencia de líderes que promueven cultura de innovación y aprendizaje continuo. En el caso hondureño, la adopción de herramientas avanzadas depende en gran medida del capital humano y del acceso a formación tecnológica accesible.

De manera general, este estudio respalda la hipótesis de que la formación digital no solo impacta en la visibilidad del negocio, sino también la calidad de la relación con el cliente. Las empresas que dominan las herramientas de segmentación, comunicación personalizada y seguimiento de métricas logran fidelizar con mayor efectividad.

La evidencia comparativa dentro de Centroamérica permite situar los hallazgos en un contexto más amplio. En países como Guatemala, El Salvador y Costa Rica, las micro y pequeñas empresas han seguido trayectorias similares en el uso de redes sociales: alta penetración de Facebook e Instagram y adopción más lenta de herramientas analíticas y SEO. Estudios regionales de Herrera et al. (2025)<sup>(25)</sup> y el Banco Mundial (2024)<sup>(16)</sup> coinciden en que las principales barreras no son tecnológicas, sino de capacitación y acompañamiento.

En Honduras, la falta de políticas continuas para apoyar la digitalización ha frenado el desarrollo de capacidades internas. Sin embargo, la llegada de la pandemia de COVID-19 impulsó el uso de herramientas digitales: muchos emprendedores comenzaron a vender por WhatsApp, crearon catálogos en línea y utilizaron servicios de entrega a domicilio. Gracias a este cambio temporal, varios negocios lograron mantenerse activos y esto marcó un momento clave hacia la adopción permanente de prácticas digitales (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y Gobierno de Honduras, 2021).<sup>(26)</sup>

Actualmente, está surgiendo una tendencia hacia la automatización básica, como la utilización de chatbots para atención inicial, plantillas prediseñadas y segmentación automática con Meta Business Suite. Aunque sencillas, estas innovaciones muestran un movimiento del marketing reactivo al marketing basado en datos, donde medir y personalizar se vuelve parte del día a día empresarial.

Por último, es importante tener en cuenta que el acceso desigual a la infraestructura digital —como banda ancha, dispositivos y servicios financieros online— sigue provocando brechas entre áreas urbanas y rurales, lo que hace necesario implementar estrategias especializadas y políticas públicas para promover la inclusión digital (United Nations Development Programme, 2022).<sup>(27)</sup>

En cuanto a las implicaciones teóricas, este estudio puede analizarse considerando tres enfoques conceptuales que se complementan entre sí. En primer lugar, la teoría de capacidades dinámicas (David et al., 1997)<sup>(28)</sup> plantea que una empresa logra ventaja competitiva cuando sabe cómo integrar y modificar sus recursos digitales ante cambios del entorno. En segundo lugar, el aprendizaje organizacional (Beltramino et al., 2023)<sup>(29)</sup> explica que experimentar y adquirir experiencia con herramientas digitales impulsa la adaptación estratégica. Por último, el marketing relacional vincula la comunicación digital con el desarrollo de confianza y compromiso duradero (Travassos Rosário y Casaca, 2023).<sup>(30)</sup>

La sinergia positiva identificada entre el conocimiento digital y la fidelización apoya la idea de que las habilidades tecnológicas también son habilidades para establecer relaciones. En este contexto, dominar técnicas como SEO, analítica y automatización no solo mejora procesos internos, sino que también profundiza el entendimiento del cliente y la calidad de la experiencia de marca.

Respecto a las limitaciones de este estudio se encuentra el tipo de diseño, el cual fue no experimental transversal descriptivo, por lo que no establece causalidad entre las técnicas empleadas y el desempeño comercial. Además, la muestra, no probabilística, limita la generalización estricta a toda la población de emprendimientos. El autorreporte de datos puede introducir sesgos (p. ej., sobreestimar el uso de ciertas herramientas). Futuras investigaciones pueden utilizar diseños longitudinales para observar cómo evoluciona la madurez digital en los emprendimientos hondureños, comparar distintos sectores (comercio, servicios y manufactura) y examinar el efecto de la inteligencia artificial generativa en estrategias de contenido y atención al cliente. Asimismo, se puede ampliar la muestra, incorporar métricas objetivas (registros de campañas, paneles analíticos) y aplicar modelos explicativos (p. ej., regresión, PLS-SEM) para estimar efectos de las técnicas sobre resultados de negocio.

De igual forma, se sugiere realizar estudios para: (a) evaluar el impacto incremental de la capacitación en métricas sobre la conversión, (b) analizar diferencias sectoriales (moda, alimentos, servicios), (c) estudiar el rol del contenido educativo en la fidelización y (d) medir la madurez digital con indicadores compuestos (presencia, analítica, automatización, SEO).

De esta manera, este trabajo aporta una radiografía actualizada del uso de técnicas digitales en emprendimientos comerciales de Tegucigalpa, con una muestra robusta y una visión operativa de qué hacen realmente los negocios en su día a día. La convergencia con la literatura latinoamericana refuerza la validez externa de los patrones observados.

Por tanto, en materia de políticas públicas, se plantea que el gobierno de Honduras impulse un programa nacional enfocado en la transformación digital de las MIPYMES, con apoyo financiero mixto y centros de capacitación distribuidos regionalmente. Se sugiere también que universidades y centros tecnológicos desarrollen laboratorios de marketing digital aplicado, permitiendo la colaboración entre estudiantes y emprendedores en proyectos concretos. Asimismo, se pueden impulsar alianzas con universidades para prácticas profesionales que apoyen a los emprendimientos en la implementación de tableros de métricas y optimización de campañas.

En el campo de la educación empresarial, sería útil incorporar módulos obligatorios sobre marketing digital, comercio electrónico y analítica dentro de los programas de emprendimiento. Estos contenidos deberían centrarse en desarrollar habilidades prácticas, como crear campañas, interpretar métricas, segmentar públicos y calcular el retorno de inversión digital.

Las PYMES, por su parte, pueden aprovechar alianzas estratégicas con agencias y consultores especializados, apostando por un modelo de aprendizaje asistido. La inversión en capacitación interna y en el desarrollo de una cultura digital interna fortalece la resiliencia frente a desafíos económicos y tecnológicos.

Finalmente, es conveniente promover ecosistemas colaborativos en los que participen instituciones financieras, universidades y asociaciones empresariales, capaces de ofrecer capacitación, consultoría y acceso a financiamiento de manera integral. Así, el marketing digital dejará de verse sólo como un gasto, posicionándose como una inversión clave para asegurar la sostenibilidad de los nuevos negocios hondureños.

Los resultados del estudio permiten concluir que el marketing digital constituye un eje fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial en Tegucigalpa. La evidencia empírica demuestra que las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de comunicación, promoción y venta, debido a su accesibilidad, alcance y bajo costo, factores que favorecen especialmente a las micro y pequeñas empresas con recursos limitados.

No obstante, persisten brechas significativas en el uso de técnicas más avanzadas, como la analítica digital y la optimización en motores de búsqueda. Estas limitaciones restringen la capacidad de los emprendimientos para medir resultados y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

El estudio confirma que la mayoría de los emprendedores actúan de manera intuitiva en la gestión de sus estrategias digitales, sin planificación ni seguimiento formal. Ello evidencia la necesidad de diseñar programas de capacitación orientados a desarrollar competencias en planificación, evaluación de métricas y uso de herramientas analíticas.

Asimismo, se sugiere que los organismos públicos, cámaras empresariales y universidades impulsen iniciativas de alfabetización digital que fortalezcan la madurez tecnológica de los negocios locales. El fortalecimiento de estas capacidades contribuiría no solo al crecimiento individual de los emprendimientos, sino también a la dinamización de la economía local y a la creación de empleo sostenible.

En conclusión, el marketing digital en Tegucigalpa se encuentra en una etapa de consolidación inicial: los emprendimientos han logrado visibilidad, pero deben avanzar hacia la profesionalización y el análisis estratégico de su presencia digital para generar ventajas competitivas sostenibles en el mediano y largo plazo.

**Conflicto de intereses:** El autor declara no tener conflictos de intereses relacionados con la investigación.

**Financiamiento:** Este estudio no recibió financiamiento de ninguna fuente gubernamental, empresarial ni de organizaciones sin fines de lucro.

**Afiliación del autor:**

<sup>1</sup> Investigador independiente.

## Referencias

1. Rodríguez, A., y Pérez, F. (2023). Comercio electrónico y marketing digital en economías emergentes. *Revista de Economía y Desarrollo Regional*, 15(4), 101-118.
2. Gutiérrez, R. (2023). Transformación digital en las MIPYMES latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 18(2), 45-62.
3. Paredes, M., y Silva, J. (2022). Adopción de redes sociales en emprendimientos mexicanos. *Journal of Digital Business*, 9(1), 33-47.
4. Torres, A. (2024). Impacto del marketing digital en las PYMES de Chile. *Revista de Gestión y Negocios Latinoamericanos*, 12(3), 66-80.
5. Castillo, L. (2021). Uso de herramientas analíticas en negocios emergentes. *Economía y Sociedad*, 7(1), 22-40.
6. Kotler, P., y Keller, K. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
7. Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
8. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8a ed.). Pearson Education.
9. Fernández, R., y Molina, S. (2023). Capacitación digital y desempeño de microempresas en Centroamérica. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 19(2), 45-58.
10. Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). McGraw-Hill.
11. Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8a ed.). Cengage Learning.
12. Castro-Rivera, M., y Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7-17. <https://www.erevista.bibliolatino.com/index.php/bcoyu/article/view/2185/2527>
13. Cathles, A., Suaznabar, C., & Vargas, F. (2022). The 360 on Digital Transformation in Firms in Latin America and the Caribbean. <https://doi.org/10.18235/0004635>
14. Bhandari, R., Singer, M. y Van Der Scheer, H. (2014). Using marketing analytics to drive superior growth. Mckinsey & Company. [https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/using-marketing-analytics-to-drive-superior-growth?utm\\_source=chatgpt.com#/](https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/using-marketing-analytics-to-drive-superior-growth?utm_source=chatgpt.com#/)
15. Ries, E. (2010). Entrepreneurs: Beware of Vanity Metrics. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/02/entrepreneurs-beware-of-vanity-metrics>
16. Banco Mundial. (2024). Revitalizar el crecimiento: una agenda urgente para América Latina y el Caribe. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2024/04/10/revitalizing-growth-an-urgent-agenda-for-latin-america-and-the-caribbean>
17. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2024). *SME Policy Index: Latin America and the Caribbean 2024*. <https://www.oecd.org/publications/>
18. Arango-Botero, D., Valencia-Arias, A., Bermúdez-Hernández, J., y Duque-Cano, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1), 00009. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
19. Espina-Romero, L., Ríos Parra, D., Gutiérrez Hurtado, H., Peixoto Rodríguez, E., Arias-Montoya, F., Noroño-Sánchez, J. G., Talavera-Aguirre, R., Ramírez Corzo, J., y Vilchez Pirela, R. A. (2024). The Role of Digital Transformation and Digital Competencies in Organizational Sustainability: A Study of SMEs in Lima, Peru. *Sustainability*, 16(16), 6993. <https://doi.org/10.3390/su16166993>
20. Fernandez, J. L., Gutierrez, J. E., Castro, L. A., & Rodríguez, L.-F. (2016). Integrating Business Analytics into SMEs in Mexico: Challenges and Opportunities. *Avances En Interacción Humano-Computadora*, 1(1), 41-45. <https://doi.org/10.47756/aih.v1i1.13>
21. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/dbd9256a-en>
22. Mocayo-Sánchez, Y. P., García-Veloz, M. J., y Salazar-Tenelanda, M. V. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(47), 994-1007. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1561>
23. Olórtégui Alcalde, L. M., Saldaña Narro, J. B., Marcelo Quispe, L. A., y Melo Ramos E. J. (2024). Social Media Marketing and Its Relationship with Customer Loyalty: A Case Study in Cieneguilla, Peru. *IBIMA Business Review*, 2024, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2024.869465>
24. Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital Marketing in an Emerging Country: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3117>
25. Herrera, P., Huepe M. y Trucco D. (2025). "Educación y desarrollo de competencias digitales en América Latina y el Caribe", Documentos de Proyectos (LC/TS.2025/3). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81377-educacion-desarrollo-competencias-digitaes-america-latina-caribe>
26. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Gobierno de Honduras. (11 junio 2021). *Iniciativa para digitalización de servicios y subsidios a MiPymes que empleen a mujeres y jóvenes*. [https://www.undp.org/es/honduras/noticias/gobierno-y-el-pnud-iniciativa-para-digitalizacion-de-servicios-y-mas-subsidios-para-mypymes-que-empleen-mujeres-y-jovenes?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.undp.org/es/honduras/noticias/gobierno-y-el-pnud-iniciativa-para-digitalizacion-de-servicios-y-mas-subsidios-para-mypymes-que-empleen-mujeres-y-jovenes?utm_source=chatgpt.com)
27. United Nations Development Programme (2022). *Internet Access and Use in Latin America*. <https://www.undp.org/latin-america/publications/internet-access-and-use-latin-america-and-caribbean>
28. David J. Teece, Gary Pisano y Amy Shuen. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509:AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509:AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
29. Beltramino, N. S., Valdez-Juárez, L. E., Ingaramo, J. M., Gazzaniha, L. C. y Beltramino, N. A. (2013). The effects of organizational learning and entrepreneurial orientation on the corporate performance of Argentinean, Mexican, and Ecuadorian MSMEs. *SBIR - Small Business International Review*, 7(1). <https://doi.org/10.26784/sbir.v7i1.503>
30. Travassos Rosário, A. y Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. (2023). *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516-532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>