



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN
MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES**

SUSTENTADO POR:

**DIEGO ANDRÉS PÉREZ-CADALSO ALVAREZ
JORGE ALBERTO CHÁVEZ ORDÓÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., FRANCISCO MORAZAN,
HONDURAS, C.A.**

ABRIL 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN
MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRÍGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

JESSICA CALDERÓN

MIEMBROS DE LA TERNA:

WENDY CHAVEZ

MARIEL RIVERA

JORGE CENTENO



FACULTAD DE POSTGRADO

**EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN
MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES**

AUTORES:

Diego Andrés Pérez-Cadalso Alvarez y Jorge Alberto Chávez Ordóñez

Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el propósito de conocer el papel que juegan las redes sociales en el segmento de microempresas lideradas por mujeres pertenecientes al programa de mentoría de Voces Vitales Honduras en Tegucigalpa, M.D.C. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de casos en profundidad, mediante la implementación de instrumentos como entrevistas grupales e individuales, a través de las cuales se conoció las experiencias vividas en el uso de las redes sociales entre las participantes. Los resultados obtenidos determinaron que el uso de redes sociales se limita únicamente a la exposición de productos a clientes actuales y potenciales en forma de un catálogo digital y no se realizan ventas directamente en ellas. Para las ventas se utilizan medios de comunicación externos como el servicio de mensajería WhatsApp. Como una de las principales conclusiones, se determinó que las redes sociales son un apoyo directo a las empresas dado que no cuentan con espacios físicos y la exposición que reciben a través de ellas influye en el posicionamiento de su marca y esto ayuda al crecimiento de sus ventas. Sin embargo, presentan muchas deficiencias en cuanto a las modalidades de uso por falta de conocimientos y tiempo para dedicarle a su manejo. Como recomendación se estima conveniente la lectura de la guía rápida, elaborada como aporte a la investigación, a todas las mujeres microempresarias que desean ampliar sus conocimientos en buenas prácticas para mejorar el uso de la red social Facebook.

Palabras clave: Facebook, microempresa, mujer empresaria, redes sociales



POST GRADUATE STUDIES FACULTY
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MICRO-ENTERPRISE
BUSINESSES MANAGED BY WOMEN

Authors:

Diego Andrés Pérez-Cadalso Alvarez y Jorge Alberto Chávez Ordóñez

Abstract

This investigation was done with the purpose of knowing what role social media plays in the micro-enterprise business segment led by women currently participating in the Voces Vitales Honduras' mentoring program. Methodology used was based on a qualitative approach with in-depth cases studies and applying both individual and group interviews to determine the experience participants have in using social media. Results of this investigation indicate that their use of social media is limited to a display of products to current and potential customers in digital catalogue form but where no direct sales are made. Actual sales are made through external communications applications such as WhatsApp Messenger service. One of the main conclusions reached is that social media represent a direct benefit to micro-enterprises that have no physical space available, as they allow for an expanded exposure of the goods and services offered. This influences the positioning of their brand and consequently a potential increase in sales growth. However, there are many deficiencies regarding ways social media may be used due to the lack of knowledge and the time available for its management. As a recommendation, reading and applying the quick guide which was prepared as a contribution of this investigation, is suggested to all entrepreneur women leading micro-enterprises who wish to increase their knowledge of good practices in order to improve their use of social media such as Facebook.

Key words: Entrepreneur women, Facebook, micro-enterprise, social media

DEDICATORIA

A mi querida familia, particularmente a mi papá Juan Carlos Pérez-Cadalso Arias, mi mamá Maritza Alvarez Guilbert, mi hermana Daniela Pérez-Cadalso Alvarez y mi hermano Sebastián Pérez-Cadalso Alvarez, que a diario me motivaron y me brindaron todo el apoyo necesario para poder culminar exitosamente el proyecto de investigación.

DEDICATORIA

En primer lugar quisiera dedicar este trabajo a Dios, por darme la oportunidad de concretar una etapa más en mi vida y la gracia para superar los obstáculos en el camino.

A mis padres, Julio César y María Elena, por inculcarme el valor y la importancia del trabajo bien hecho y a mis hermanos, Diana Aracely, Julio César y Juan José, por siempre dar su apoyo y buenos consejos. Y al resto de mi familia, por sus oraciones y estar siempre presente para brindar una ayuda o apoyo cuando más lo necesité.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios Todopoderoso, que sin su bendición no sería posible alcanzar y culminar esta meta académica. De igual forma por darme salud, sabiduría y todo lo necesario para sacar adelante esto proyecto de investigación.

En segunda instancia agradezco a mi familia, particularmente a mi papá Juan Carlos Pérez-Cadalso Arias, mi mamá Maritza Alvarez Guilbert, mi hermana Daniela Pérez-Cadalso Alvarez y mi hermano Sebastián Pérez-Cadalso Alvarez, ya que con su granito de arena contribuyeron directa e indirectamente en este triunfo.

Agradezco a mis amigos y amigas que fueron personas clave en este triunfo, ya que sus palabras de aliento y apoyo moral fueron fundamentales.

De igual forma a mi amigo y compañero Jorge Chávez, por su compromiso, actitud y apoyo para este trabajo de investigación.

Agradezco a cada maestro con el cual recibí clases en la maestría y que aportaron para expandir mis conocimientos. De igual forma a mi asesora metodológica Doctora Eloísa Rodríguez, que tuvo la paciencia y la dedicación necesaria para guiarnos en este trabajo. De igual forma a la asesora temática Ing. Jessica Calderón, que en todo momento nos motivó y contribuyó para culminar esta meta con éxito, y en fin a todos los que de alguna u otra forma contribuyeron para hacer realidad esta meta.

AGRADECIMIENTO

A todos mis maestros, que contribuyeron de alguna forma en la culminación de esta etapa en mi carrera profesional y académica, pero con especial mención a nuestra asesora temática, MSc. Jessica Calderón, por toda su dirección, consejos y ánimos brindados durante la realización de la investigación y a nuestra asesora metodológica, PhD. Eloísa Rodríguez, por su valiosa aporte en la correcta realización de nuestro proyecto de graduación.

A Voces Vitales Honduras y todos sus miembros, por brindarnos el acceso a realizar la investigación y darnos la oportunidad de ofrecerles un pequeño aporte, que sirva para el fortalecimiento de las mujeres hondureñas, valientes y luchadoras, que día a día con su esfuerzo y dedicación sacan adelante a sus empresas.

A la Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa, por su disposición a brindarnos su ayuda y apoyo para la realización de la investigación.

A todos mis amigos y amigas, por su apoyo incondicional y en especial sus oraciones. A Elena Fortín, por su constante apoyo e inspiración en la elección del tema de investigación.

A mi compañero, Diego Andrés Pérez-Cadalso, por su esfuerzo y compromiso en la realización de nuestro proyecto de graduación.

Y con una especial dedicatoria a la Lic. Sofía Pereira, por su valiosa ayuda y disposición.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	9
ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES	9
ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYME	13
CONCEPTUALIZACION Y TEORIAS REDES SOCIALES	14
LA WEB 2.0.....	14
REDES SOCIALES	16
¿POR QUÉ ESTAR EN LAS REDES SOCIALES?	17
CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIAS MIPYME	19
MIPYME	19
MICROEMPRESA	19
PEQUEÑA EMPRESA.....	20
MEDIANA EMPRESA.....	21
SECTOR MICROFINANCIERO	21
CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYME.....	22
CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME.....	22
ORGANIZACIONES DE APOYO A MICROEMPRESAS.....	23
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	25
ETAPAS METODOLOGICAS	25
CONGRUENCIA METODOLOGICA.....	26
HIPÓTESIS	26
ENFOQUES Y MÉTODOS.....	26

POBLACIÓN	27
MUESTRA.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
INSTRUMENTOS UTILIZADOS	28
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	32
GENERALES	32
OBJETIVO GENERAL	32
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	32
POBLACIÓN OBJETIVO	33
MÉTODO DE ABORDAJE	33
MUESTRA EFECTIVA	33
ALCANCE GEOGRÁFICO	33
REALIZACIÓN	33
ANÁLISIS ENTREVISTA GRUPAL	35
PENETRACIÓN	36
MOTIVACIÓN	37
RECURSOS	39
EXPERIENCIAS	41
BENEFICIOS PERCIBIDOS POR PARTICIPANTES	43
ANÁLISIS ENTREVISTA INDIVIDUAL: CUP, CAKE & BAKE	45
PAGO DE PUBLICIDAD	45
ANÁLISIS ENTREVISTA INDIVIDUAL: COORDINADORA DE COMUNICACIONES Y PROYECTOS ESPECIALES – VOCES VITALES HONDURAS	47
REDES SOCIALES UTILIZADAS Y MODALIDADES DE USO	47
RECURSOS INVERTIDOS	49
LIMITANTES	49
ANÁLISIS ENCUESTA EN LÍNEA	49
RESULTADOS ENCUESTA EN LÍNEA	50
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD.....	61
GUÍA RÁPIDA PARA MEJORAR SU ACTIVIDAD EN FACEBOOK	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	89
ANEXO 1 – JERARQUÍA DE MASLOW SOBRE LAS NECESIDADES Y LOS MEDIOS SOCIALES QUE LAS CUBREN	89
ANEXO 2 – GUÍA GRUPO FOCAL (ENTREVISTA GRUPAL)	90
ANEXO 3 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE PROGRAMAS - VOCES VITALES HONDURAS	91
ANEXO 4 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE COMUNICACIÓN Y PROYECTOS ESPECIALES - VOCES VITALES HONDURAS	91
ANEXO 5 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL – PROFUNDIDAD – CUP, CAKE & BAKE.....	92
ANEXO 6 – ENCUESTA EN LÍNEA.....	93
ANEXO 7 GUÍA PARA DESCARGA DE EBOOKS, PRESENTACIÓN– WEBSA100.COM	96
ANEXO 8 CARTA AUTORIZACIÓN – VOCES VITALES HONDURAS	99
ANEXO 9 CARTA AUTORIZACIÓN - ASESOR TEMÁTICO.....	100

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. TAMAÑO DE EMPRESAS SEGÚN RANGO DE EMPLEADOS.....	23
TABLA 2. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	29
TABLA 3. PROCESO PARA ELABORACIÓN DE GUÍA DE PREGUNTAS – INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	29
TABLA 4. SESIÓN DE ENTREVISTA GRUPAL: DATOS Y PARTICIPANTES	34
TABLA 5. SESIÓN DE ENTREVISTA INDIVIDUAL: PARTICIPANTE ENTREVISTA GRUPAL	35
TABLA 6. SESIONES DE ENTREVISTAS INDIVIDUALES: PARTICIPANTES	35
TABLA 7. REDES SOCIALES UTILIZADAS POR PARTICIPANTES SESIÓN ENTREVISTA GRUPAL.....	38
TABLA 8. RECURSOS INVERTIDOS EN REDES SOCIALES POR PARTICIPANTES SESIÓN ENTREVISTA GRUPAL.....	40
TABLA 9. CANTIDAD DE LIKES EN FACEBOOK – MICROEMPRESAS PARTICIPANTES EN SESIÓN DE ENTREVISTA GRUPAL	44
TABLA 10. PAGO DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK – CUP, CAKE & BAKE	46
TABLA 11. REDES SOCIALES Y MODALIDADES DE USO – VOCES VITALES HONDURAS	48
TABLA 12. ACCIONES PARA COMBATIR LIMITANTES EN EL USO DE REDES SOCIALES	60

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PÁGINAS EN FACEBOOK CON MAYOR NÚMERO DE FANS EN HONDURAS	11
FIGURA 2. PÁGINAS EN FACEBOOK CON MAYOR CRECIMIENTO EN HONDURAS	12
FIGURA 3. PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN EL PROGRAMA DE MENTORÍA DE VOCES VITALES HONDURAS EN TEGUCIGALPA.....	37
FIGURA 4. TIEMPO DE USO DE REDES SOCIALES ENTRE PARTICIPANTES ENTREVISTA GRUPAL.....	39
FIGURA 5. RESULTADOS: LIKES EN FACEBOOK – CUP, CAKE & BAKE.....	46
FIGURA 6. TIEMPO DE EXISTENCIA EN EL MERCADO – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	51
FIGURA 7. EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	51
FIGURA 8. REDES SOCIALES UTILIZADAS – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	52
FIGURA 9. HORAS AL DÍA DEDICADAS AL MANEJO DE REDES SOCIALES – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	53
FIGURA 10. RECURSOS ECONÓMICOS INVERTIDOS EN EL USO DE REDES SOCIALES – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	54
FIGURA 11. AUMENTO PROMEDIO DE VENTAS DURANTE EL USO DE REDES SOCIALES – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	55
FIGURA 12. LIMITANTES EN EL USO DE REDES SOCIALES – MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES – VOCES VITALES HONDURAS	56

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación abordamos un tema de mucha actualidad, sobre el papel que juegan las redes sociales en microempresas lideradas por mujeres. Para ello en el Capítulo I se detalla el planteamiento de la investigación, empezando por exponer los principales antecedentes históricos relevantes que dieron lugar al tema de investigación para el presente caso, las causas que llevan a las mujeres a realizar emprendimientos comerciales y cómo surgen y se clasifican las MIPYME (Micro, pequeña y mediana empresa).

El objetivo general de la investigación se centra fundamentalmente en conocer que prácticas en la utilización de las redes sociales generan mayores beneficios, siendo las mismas, herramientas de apoyo de las actividades de marketing de una empresa. Los objetivos específicos se concentran en aspectos como el grado de penetración que existe de la utilización de redes sociales entre las mujeres microempresarias; asimismo, qué redes sociales, cómo y por qué las utilizan y las buenas prácticas que han experimentado.

La justificación de la investigación se basa en ambos componentes, como lo son las redes sociales y las microempresas, temas que con el tiempo cobran una mayor relevancia, ya que por una parte las redes sociales se han convertido en algo más que una simple forma de comunicación y socialización y paralelamente a ello en países en vías de desarrollo como el nuestro, las microempresas, en conjunto con las pequeñas y medianas empresas constituyen un importante porcentaje en las fuentes de empleo y economía del país. Debido a estos dos componentes nos parece interesante conocer el grado de penetración que existe entre el segmento en el uso de las redes sociales y sus experiencias en general para determinar si verdaderamente las redes sociales juegan un papel protagónico en el desarrollo de microempresas lideradas por mujeres.

Por su parte el Capítulo II consiste en el Marco Teórico, elaborado mediante un análisis de lo que establecen diversos autores sobre el tema. Este capítulo contiene el análisis de la situación actual de las redes sociales y las MIPYME en conjunto y por otra parte la conceptualización de términos como web 2.0, redes sociales, características y clasificación de las MIPYME.

El Capítulo III comprende la metodología utilizada en el proceso de investigación, definido bajo un enfoque de tipo mixto con una predominancia cualitativa, ya que el objetivo es conocer a profundidad las experiencias vividas en el uso de redes sociales de microempresas lideradas por mujeres.

El Capítulo IV comprende la presentación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación y el análisis de los mismos, resultados obtenidos mediante la realización de sesiones de entrevistas individuales, grupales y encuesta en línea entre el segmento de mujeres microempresarias que pertenecen al Programa de mentoría de Voces Vitales Honduras (VVH).

Por su parte en el Capítulo V en base a los resultados de los datos obtenidos y las tendencias que arrojen estos análisis, se plantearon conclusiones y recomendaciones que servirán para futuras investigaciones relacionadas a la temática de redes sociales.

Finalmente en el Capítulo VI comprende la sección de aplicabilidad, en la cual como resultado y aporte de la investigación, se muestra la elaboración de una guía rápida para mejorar la actividad en la red social Facebook, dirigida específicamente a microempresas lideradas por mujeres que cuentan con experiencia previa en la utilización de la red social. La guía cuenta con el desarrollo de 10 tips o buenas prácticas en el uso de Facebook, en manera visual y comprensiva para lograr una lectura rápida de la misma.

1.2 ANTECEDENTE DEL PROBLEMA

En la actualidad las redes sociales han cambiado la manera en que las personas nos comunicamos, socializamos, mantenemos informados y en general como compartimos nuestras vidas.

El uso de las redes sociales al día de hoy es algo tan generalizado que incluso las microempresas no deben estar exentas de su uso, pero la utilidad y forma de manejar estas redes sociales difiere para cada caso. Para las microempresas, las redes sociales podrían generar grandes beneficios, siempre y cuando su uso sea bien dirigido y enfocado, a un costo bajo y accesible para las mismas.

Desde la entrada a la era democrática en Honduras hasta la fecha, los gobiernos han venido implementando políticas en pro del fomento a la micro, pequeña y mediana empresa, a través de canalización de recursos mediante bancos de primer y segundo piso, para que las microempresas puedan optar a estos fondos como fuente de financiamiento. Otra de las políticas está orientada a la asistencia técnica, mediante la creación de ciertas instituciones gubernamentales tales como PRONADERS, institución creada en el año 2000, con la finalidad de potenciar a las comunidades a través de las microempresas en zonas rurales.

De igual forma las Cooperativas de Ahorro y Crédito atienden mucho a las demandas que las microempresas requieren, ya que tienen mayores facilidades y mejores planes de financiamiento.

Las microempresas lideradas por mujeres, con mucho esfuerzo y dedicación logran llevar sus productos o servicios a sus consumidores, tienen en las redes sociales un aliado estratégico para llegar a un mayor número de clientes e incluso mercados que sobrepasen los límites físicos de las fronteras.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para la presente investigación nos sirven de antecedentes ciertos factores tales como la inequidad social y económica, la inseguridad, el desempleo, la masiva generación de empleo a través de las microempresas y finalmente los avances tecnológicos.

En primer lugar, la inequidad económica y social son factores importantes y vinculantes con la realidad de las microempresarias, que se han visto en la necesidad de emprender. El informe sobre Desarrollo Humano Honduras 2011, publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en marzo del 2012 establece que la inequidad económica referente a las mujeres se ve reflejada en el acceso al empleo, servicios financieros, trabajo y acceso a la tierra, vivienda y servicios productivos. En cambio la inequidad social referente a las mujeres se ve reflejada principalmente en la inequidad educativa y de salud.

Los índices de inseguridad que vive Honduras son un factor que hoy en día se toman mucho en consideración al momento de emprender un negocio, ya que muchas de las microempresas que están ubicadas geográficamente en las principales ciudades del país, específicamente en Tegucigalpa y San Pedro Sula son víctimas de la extorsión, flagelo que azota a este rubro de la economía. En ese sentido el Sistema Nacional de Indicadores Estandarizados de Convivencia y Seguridad Ciudadana (SES), y el Observatorio e Índice de Seguridad Democrática del Sistema de la Integración Centroamericana (OBSICA), a través del Informe Descriptivo Situacional de Honduras 2013, indica que la Tasa de Homicidios por cada 100,000 habitantes para el año 2010 es de 77.5 (6,236 homicidios); de igual forma la Tasa de Robo por cada 100,000 habitantes para el año 2010 es de 266.53 (21,445 robos). (SES, OBSICA, 2013)

Por otro lado el factor desempleo obliga a las mujeres a emprender sus microempresas, debido a que en Honduras esta estadística es bastante alta. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas en los indicadores del mercado laboral 1990-2011, establece que del total de la población hondureña el 79.2% está en edad apta para trabajar, y de este porcentaje el 51.9% constituye la población económicamente activa (PAE). No obstante, de acuerdo a un informe

elaborado recientemente por la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social en enero del 2015, el desempleo general es de un 52%

Por otra parte los significativos avances tecnológicos con que se cuenta, permiten que las redes sociales sean algo más que una forma de comunicarse o socializar, sino que también para comercializar todo tipo de producto o servicio, ya que a través de estas redes se permite la interacción entre empresas y consumidores de manera directa, facilitando la visualización de productos, estar permanentemente al tanto de promociones, nuevos productos, etc. No obstante, es importante considerar y agregar a lo anterior que la globalización que enfrentan actualmente las economías han provocado que las MIPYME enfrenten nuevos desafíos que exigen entre otras cosas, el desarrollo tecnológico, para volver más eficientes sus empresas.

Algunas de las dificultades que han atravesado las MIPYME en Honduras fundamentalmente es el acceso al internet, y como consecuencia de ello se limita el conocimiento y funcionamiento de las redes sociales. Otra de las dificultades que históricamente han atravesado las MIPYME son las fuentes de financiamiento, ya que no los consideran sujetos de crédito o los requieren de excesivas garantías para optar a ese capital semilla, todo lo cual desincentiva el desarrollo de las MIPYME.

Organizaciones no gubernamentales como la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (CCIT) y Voces Vitales Honduras (VVH), han sido los entes encargados de empoderar y transformar a las mujeres Micro, para el caso de la CCIT, a través del Programa Emprendimiento de Mujeres y Voces Vitales Honduras, a través del ofrecimiento de asistencia técnica y fortalecimiento de sus capacidad en su programa de mentoría. (CCIT, 2015) (Voces Vitales Honduras, 2015)

Dentro de este contexto, consideramos oportuno el planteamiento del siguiente problema.

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el desarrollo de microempresas lideradas por mujeres?

1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en claro la formulación del problema, presentamos las siguientes interrogantes que serán la guía del estudio y desarrollo del tema.

- ¿Cuál es el porcentaje de penetración del uso de las redes sociales en el segmento de las microempresas lideradas por mujeres?
- Entre las microempresas lideradas por mujeres que utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, ¿Qué redes sociales utilizan, por qué las utilizan y cómo las utilizan?
- ¿Qué prácticas, entre las microempresas que utilizan las redes sociales, generan impactos en ventas, imagen de marca y servicio al cliente?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las redes sociales en el desarrollo de las microempresas lideradas por mujeres mediante el estudio de la situación actual dentro del segmento de microempresas lideradas por mujeres de VVH en Tegucigalpa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales en microempresas lideradas por mujeres dentro del segmento perteneciente a VVH en Tegucigalpa.
- Identificar el porcentaje de penetración de uso de redes sociales y los recursos invertidos entre microempresas lideradas por mujeres pertenecientes a VVH en Tegucigalpa.

- Identificar qué redes sociales, por qué y cómo las utilizan las microempresas lideradas por mujeres.
- Describir las prácticas empleadas por microempresas lideradas por mujeres que generan impactos en las ventas, imagen de marca y servicio al cliente.
- Generar una guía rápida sobre el uso de la red social Facebook, que sirva de apoyo a microempresas en el fortalecimiento y mejora de sus conocimientos en la actividad dentro de la red.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El tema de las redes sociales es un tema que con el tiempo ha adquirido mayor relevancia, ya que la gran mayoría de las personas ve en las redes sociales un nuevo estilo de para compartir la vida diaria. Las redes sociales son sumamente eficientes y son rentables en el tema costo-beneficio para mercadear los productos o servicios.

De igual forma, las microempresas junto a las pequeñas y medianas empresas tienen una connotación sumamente importante en la economía hondureña, ya que estas generan empleo directa e indirectamente. Este sector de la economía hondureña constituye en muchas de las ocasiones la única fuente y oportunidad para que muchas personas y familias que dependen de estas, satisfagan sus necesidades básicas, situación que es común en países subdesarrollados como Honduras.

Es conveniente conocer cuál es el grado de incidencia que tienen estas herramientas conocidas como redes sociales en las microempresas lideradas por mujeres, ya que a través de estas redes las microempresas pueden dar a conocer sus productos y servicios, y como consecuencia de un posible crecimiento obtenido pueden formalizarse, capacitarse y expandir su gama de clientes.

No obstante una de las limitantes con que cuenta Honduras a nivel general es el acceso a internet, este proyecto de investigación es viable, ya que las microempresas constituidas legalmente y que han sido capacitadas por distintas organizaciones cuentan con diferentes herramientas tecnológicas que les permiten acceder a las distintas redes sociales.

Este proyecto de investigación será muy útil para las microempresarias que usan las redes sociales actualmente, para conocer diferentes tips que pueden hacer crecer sus ventas o tener mayores acercamientos con clientes potenciales. De igual forma con futuras microempresarias que decidan emprender y expandir sus productos a través de las redes sociales con mayor eficiencia.

De todo lo anterior, es importante manifestar las motivaciones personales de parte de ambos autores, estando para ambos relacionadas con la incursión a futuro en un negocio personal y para uno de ellos de igual forma conocer más acerca del papel de las redes sociales, en vista que tiene contacto laboral con diferentes estrategias de mercadeo y su comunicación a través de diferentes medios incluyendo las redes sociales. Y por su lado, uno de los autores, pretende realizar estudios posteriores relacionados con los aspectos legales del uso de redes sociales, ya que está permanentemente en contacto laboral con microempresas y desea brindar asesoramiento legal en su uso.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El presente capítulo consiste en el Marco Teórico, elaborado mediante un análisis de lo que establecen diversos autores sobre los temas de redes sociales y las micro, pequeñas y medianas empresas. Este capítulo contiene el análisis de la situación actual y conceptualización de términos.

2.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales se ha transformado en un fenómeno globalizado. La difusión y el uso de las mismas abarca personas de distintas edades, sexos, estratos sociales, intereses, situaciones económicas, etc. Las redes sociales ofrecen a las personas un medio para satisfacer necesidades de comunicación y especialmente de pertenencia, que forma parte de la pirámide de necesidades expuesta y desarrollada por Abraham Maslow. Basadas en la satisfacción de estas necesidades, las redes sociales comprenden gran parte de nuestras vidas hoy en día. (Ver Anexo 1 - Jerarquía de Maslow sobre necesidades y los medios sociales que las cubren)

En la actualidad según estudios realizados el número de usuarios y cuentas registradas a algún tipo de red social alcanza cantidades mayores a 4,000 millones a nivel mundial.

Facebook es la red social de mayor utilización a nivel mundial, con 1,390 millones de usuarios registrados mensuales, de los cuales el 86% son de acceso a través de un dispositivo móvil y un promedio de 890 millones de usuarios diarios, 84% a través de un dispositivo móvil. Seguidos en número de usuarios están las redes sociales VK, red social de uso principalmente en Rusia, con características bastante similares a Facebook, pero con mayores libertades de privacidad y motores de búsqueda de personas y contenido por ende su uso es mayormente para citas y contenido adulto, con 1,000 millones de usuarios y QQ, red social y servicio de mensajería de mayor uso en China con 815 mil millones de usuarios. (Estudio #RSCA2014 Centroamérica, 2014)

Pinterest (70 mil millones), Google + (300 mil millones), Twitter (500 mil millones), YouTube (100 mil millones), Instagram (150 mil millones) son otras de las redes sociales con una gran masa de usuarios a nivel mundial.

El acceso a Internet es vital e indispensable para el uso de las redes sociales, por ende conocer las estadísticas de su uso y disponibilidad cobra importancia en la presente investigación.

Según las estadísticas del Banco Mundial en sus estudios de usuarios de internet al 2013, de cada 100 personas, el 38% de la población mundial cuenta con acceso a una conexión a internet y entre dicho segmento únicamente el 9.6% dispone de una conexión de internet de banda ancha. En el ámbito regional, Centro América y el Caribe (países en desarrollo únicamente) se encuentra un 18% por sobre el nivel mundial en cuanto al acceso a internet se refiere, pero en acceso a una red de internet de banda ancha existe una diferencia en disminución del 7.6%. Honduras en cambio presenta cifras muy por debajo de la región en cuanto al acceso a internet, considerando que está un 88% por debajo que el resto de la región y 1 de cada 100 personas cuenta con accesos de internet de banda ancha. (BMI, 2015)

El estudio de redes sociales en Centroamérica 2014, realizado por la compañía de publicidad digital iLifebelt América Central, demuestra que las tendencias mundiales también se cumplen en la región, siendo Facebook la red de mayor uso por la población centroamericana, con Google+ como la segunda red de mayor uso, seguido por Twitter, YouTube, Messenger e Instagram. 3 de cada 10 usuarios afirman que su principal razón para el uso de las redes sociales son las relaciones de amistad, seguido por relaciones familiares y hobbies, dedicándole en un 28% más de 3 horas al día de uso. (Estudio #RSCA2014 Centroamérica, 2014)

Haciendo mención al caso de Facebook y el incremento sufrido en el uso entre los países de la región, se dio entre los años del 2008 al 2014, pasando de 374 mil usuarios en 2008 a 11.7 millones en 2014. En Centro América el país que presentó el mayor porcentaje de aumento en número de usuarios fue Costa Rica (400% entre 2009 y 2010), seguido de

Honduras (325% entre 2010 y 2011). En la actualidad Guatemala cuenta con el mayor número de usuarios (3.01 millones, penetración del 20%), seguido de Costa Rica (2.4 millones, penetración del 50%) y El Salvador (2.2 millones, penetración del 35%). En Honduras cuenta con 22%, reflejo de los 1.7 millones de usuarios. (Estudio #RSCA2014 Centroamérica, 2014)

Los usuarios de redes sociales afirman, según el estudio de redes sociales en Centroamérica 2014, seguir a una marca para mantenerse informado y conocer acerca de novedades de productos y servicios, por lo que las empresas deben proporcionar, a los usuarios de las redes sociales, contenido e información relevante para lograr generar interés hacia sus perfiles. (Estudio #RSCA2014 Centroamérica, 2014)

En Honduras la página con mayor audiencia de fans en Facebook pertenece a la estación radial Musiquera, la cual tiene 2.3 millones de fans y en el último mes de enero 2015, tuvo un crecimiento de 91 mil fans. (Ver. Figura 1. Páginas en Facebook con mayor número de fans en Honduras y Figura 2. Páginas en Facebook con mayor crecimiento en Honduras)

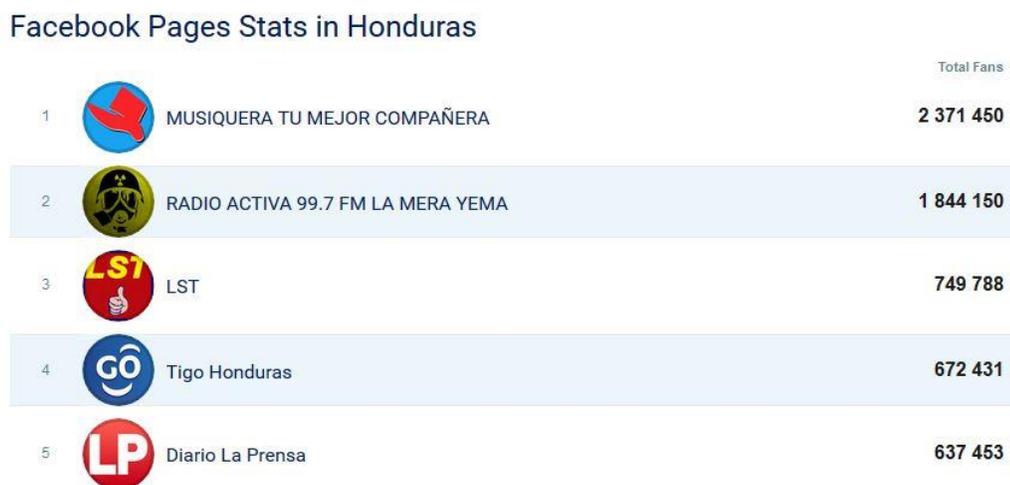


Figura 1. Páginas en Facebook con mayor número de fans en Honduras

Fuente: (Socialbakers, 2015)



Figura 2. Páginas en Facebook con mayor crecimiento en Honduras

Fuente: (Socialbakers, 2015)

En Honduras, asimismo, se ha comenzado con la creación y utilización de grupos privados y públicos, en los cuales se comercializan productos (artículos varios, carros, celulares, entre otros) entre usuarios. En los casos de grupos privados, la entrada a los mismos es por modalidad de solicitud y aprobación por parte de los administradores del mismo. Los grupos públicos cualquier usuario puede unirse y visualizar sus contenidos.

Este tipo de grupos forman parte de las cuatro modalidades del comercio electrónico, intercambios de productos o servicios a través de un medio electrónico, en su mayoría apoyados en una plataforma basada en internet (Kotler & Armstrong, 2007). Más conocidos por sus siglas en inglés, como el B2C (business to consumer o negocio a consumidor), B2B (business to business o negocio a negocio), C2C (consumer to consumer o consumidor a consumidor) y C2B (consumer to business o consumidor a negocio). Existen también modalidades donde se incluye el estado o gobierno, pero las cuales no son relevantes para los fines analizados en esta investigación. Los grupos desarrollan comercio electrónico de tipo C2C, consumidor a consumidor, en los cuales cada usuario miembro del grupo puede realizar publicaciones y recibir respuestas con interés a su publicación y en caso de llegar a un acuerdo de manera personal, cerrar un acuerdo entre las partes para realizar el intercambio.

Entre los grupos con mayor número de integrantes se encuentran:

- Fijo Lo Vendes: venta y permuta de artículos varios, 37,288 miembros.
- Aquí Lo Encuentras: venta y compra de artículos varios, 34,265 miembros
- ¡¡Vende y Compra en Honduras!!: compra y venta de artículos varios, 23,034 miembros
- Compra/Venta de Autos y Repuestos Honduras: compra y venta de vehículos y artículos relacionados, 19,733 miembros.
- Aquí Te lo Vendo: venta y compra de artículos varios, 15,901 miembros.
- iCELL | compra/vende tú teléfono celular: venta y compra de productos y servicios de telefonía celular y tablets, 17.259 miembros.

2.2 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MIPYME

Las MIPYME representan un sector importante para la economía de los países, como fuentes generadoras de nuevas oportunidades de empleo. De igual forma en los países avanzados e industrializados las MIPYME ayudan significativamente al crecimiento sostenible y a su vez apoyan el desarrollo de iniciativas de emprendimiento.

La importancia que tienen las MIPYME, se ve reflejada en que éstas constituyen casi el 90% de la totalidad de las empresas que operan en los países, es decir en igual porcentaje generadoras de empleos. Para el caso particular de Europa y en los Estados Unidos estas ascienden a un 95% de la totalidad de empresas, y proveen como mínimo el 75% de fuentes de trabajo (Chapa Cantú, Gámez Garza, & Ramírez Díaz, 2012)

Ante las aseveraciones planteadas por Andrés Solimano, Molly Pollack, Uri Wainer y José Wurgaft citados por Schnarch Kirberg (2013):

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un sector de especial importancia en prácticamente todos los países (...) por su contribución al producto, su aporte a la generación de empleo y a una mayor igualdad en la distribución de ingresos, conjuntamente con su papel en el incremento de la competencia en los mercados. (...), las Pymes contribuyen también a la innovación, a la transferencia de tecnología y directa o indirectamente a las exportaciones. (p.21)

No obstante, es importante resaltar que en Honduras las MIPYME se han enfrentado a una serie de obstáculos como ser la iniciación, desarrollo y crecimiento de las mismas por falta de políticas públicas generadas por el Estado para el fomento de programas y facilidades para el emprendimiento, así como la situación de inseguridad jurídica que atraviesa la nación. Ya que hoy más que nunca todas las empresas independientemente de su dimensión, micro, pequeña o mediana, deben competir en un entorno globalizado, las tecnologías de la información son herramientas clave para el desarrollo y éxito de las mismas.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIAS REDES SOCIALES

2.3.1 LA WEB 2.0

El concepto de Web 2.0 hace referencia a la evolución que ha sufrido la web, en su uso y estructura, a lo largo de los años desde que se inició.

Existen opiniones consensuadas sobre el tema que toman en consideración la evolución y cambios sufridos por la web. En un comienzo los usuarios cumplían únicamente el papel de receptores de información, pasando en la actualidad a ser actores activos en la generación y difusión de la misma (del Castillo & Huertas, 2014).

La Web 2.0 ha traído consigo, a su vez, un cambio en la manera en que las personas hoy en día se comunican, se relacionan con otras personas y buscan y consumen información en línea, todo esto gracias al nuevo diseño en el que está basado la Web 2.0, el cual promueve una mayor colaboración entre sus usuarios, facilitando y agilizando las relaciones.

Marín de la Iglesia (2010) citado por Lamelo (2014) afirma: “La etapa 1.0 permitía páginas de solo lectura, sin capacidad de interacción por parte del usuario y fue la preeminente hasta el año 2001, momento en el que se considera que nace la web interactiva o 2.0” (p. 23).

Algunos de los sitios más relevantes que surgieron en la etapa 1.0 de la web son por ejemplo, Amazon, eBay, Yahoo, Hotmail y Google, todos ellos entre los años de 1994 y 1998.

El término de Web 2.0 fue utilizado por primera vez por Tim O'Reilly, durante una conferencia ofrecida en septiembre del 2005, llamada "Web 2.0 Conference" ahora conocida como "Web 2.0 Summit". En la cual, según O'Reilly (2009), resalta el papel de la red de usuarios, quienes se encargan de crear y generar contenidos a partir de los nuevos formatos de diseños web. Como una definición puntual sobre el termino Web 2.0, Lamelo (2014) agrega:

Un sitio 2.0 se caracteriza por la colaboración entre los usuarios y el nacimiento de las comunidades virtuales y del fenómeno Wiki. "Un wiki es un software basado en la web que permite a todos los usuarios de una página cambiar el contenido de la edición de la página en línea en un navegador. Esto hace del wiki una plataforma simple y fácil de usar para el trabajo cooperativo en textos e hipertextos." (p. 24)

Cabe mencionar que por la naturaleza de los portales wiki, no son considerados como una fuente válida en trabajos de investigación.

Un ejemplo claro de la Web 2.0 es Wikipedia, enciclopedia de edición libre, la cual presenta a los usuarios la posibilidad de generar y editar información en el sitio. Mancini (2006) citado por Guiote (2011) sustenta:

Estructuras impensables hace apenas unos años no sólo muestran que ahora es posible otra relación con los saberes, sino que además se generan espacios de discusión sobre la construcción del conocimiento. La diferencia es clave: Wikipedia no sólo democratiza el acceso al conocimiento, no sólo democratiza la producción del conocimiento, sino también hace posible –algo sin precedentes– pensar colectivamente en cómo lo estamos construyendo. (p. X)

Además de Wikipedia, en la nueva etapa de Web 2.0 se da el surgimiento de portales tales como blogs, donde se cuenta con la capacidad de auto editar contenido personal en un espacio en línea.

2.3.2 REDES SOCIALES

Una vez planteado el concepto y marco de referencia de la Web 2.0, se puede comprender el surgimiento de las redes sociales en la web, las cuales entran en juego como la siguiente etapa en la evolución de los recursos brindados por la Web 2.0

Las redes sociales proporcionan a sus usuarios la capacidad de comunicarse, compartir y colaborar con otros usuarios, que según Alvarado (2013) se conocen con las 3 Cs.

El funcionamiento de las redes sociales tiene como fundamento la teoría expuesta por el escritor Frigyes Karinthy, “Seis Grados de Separación”, la cual plantea la teoría que las todas las personas estamos separadas por seis niveles o interacciones.

Por ende, según lo afirma Crovi Druetta, López Cruz, & López González (2009): “Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/organizaciones conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí” (p. xii)

Como otro aporte por definir el concepto de red social, Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison, citado por (Crovi Druetta et al., 2009) afirma que:

Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos. (p. XII)

La posibilidad de poder crear un espacio único, es uno de los atractivos más importantes sobre el uso de las redes sociales hoy en día, permitiendo definir la privacidad o apertura de los gustos o información compartida.

Las redes sociales presentan a sus usuarios la posibilidad de crear su red de amigos, como refiere Kolbitsch y Maurer (2006), en la cual comparten experiencias e información mediante el uso de formatos digitales (texto, imágenes, videos, links, etc.). Estas redes permiten mantener perfiles públicos y/o privados, siendo esto a elección del usuario registrado en la misma, promoviendo las conexiones entre todos los demás amigos

pertenecientes a una red en distintos niveles (citado por Lorenzo-Romero, Gómez-Borja, & del Carmen Alarcón-del-Amo, 2011).

De una perspectiva empresarial, el que los usuarios de determinada red social, voluntariamente brinden sus datos personales (perfil público), “permite obtener a las empresas gran cantidad de información sobre sus clientes, su personalidad, gustos, preocupaciones, pudiendo facilitar la segmentación del mercado y el análisis del comportamiento del consumidor”. (Lorenzo-Romero, Gomez-Borja, & del Carmen Alarcon-del-Amo, 2011, p. 10).

2.3.3 ¿POR QUÉ ESTAR EN LAS REDES SOCIALES?

Las empresas que deciden incursionar en una determinada red social, aparte de dar a conocer su marca o productos al público general, buscan cautivar a las personas extrañas a ellas, convertirlas en clientes y consumidores y por ende promotores de sus productos entre sus amistades y conocidos, en otras palabras, generar valor.

En la actualidad, los consumidores han evolucionado a un mundo digital, donde pasan gran parte de su tiempo libre y se comportan de manera similar a como lo harían en vida real, es por ello que el éxito en las redes sociales es, según lo expone Alvarado (2013), “no solo es conocer muy bien a tu cliente y tu competencia, sino que tu cliente “te conozca y prefiera” (p. 65).

Las redes sociales se han convertido, en la actualidad, en el ambiente natural en el cual muchos consumidores se desenvuelven, por ello Palazón, Sicilia, & Delgado (2014) hacen hincapié en su utilización como el medio de comunicación más efectivo para llegar a estos consumidores.

Entre las principales razones por las cuales los usuarios de redes sociales en Centroamérica siguen a una marca están, primero, para mantenerse informados sobre la marca (43%) y segundo, estar al tanto de nuevos productos y servicios ofrecidos (23%). Por ende, la elección de la estrategia de comunicación a utilizar, se convierte en algo vital para

el éxito de las empresas y esto se ve reflejado en que 7 de cada 10 usuarios en la región que siguen a una marca o empresa se ven motivados a adquirir sus productos.

Los principales valores, desde el punto de vista de la inteligencia de marketing y comunicación online, del por qué estar en una red social son:

- Si no te ven, no existes.
- Hablar con tu voz propia favorece la transparencia y fortalece el engagement: El término engagement se refiere al grado de compromiso existente entre un individuo y la organización.
- El poder del efecto viral: con poco dinero se puede conseguir mucho.
- Las comunidades virtuales como herramientas de contención en la crisis de reputación.
- Nuevo canal de atención al cliente.
- Inteligencia colectiva como proceso de mejora de negocio, la marca o la organización.
- Refuerza el posicionamiento en buscadores.

El mantener esfuerzos en redes sociales, principalmente de tiempo y dedicación a la creación de campañas de comunicación, promociones, imagen de marca, etc. no deberá ser influenciado por el hecho que, en su mayoría, todas las empresas a nivel mundial tienen presencia en redes sociales. Aparte del beneficio inmediato de crear relaciones con los consumidores y dar exposición a la marca, un factor muy importante del uso de las redes sociales para una empresa es “escuchar al cliente, una función esencial que muchos olvidan pero que resulta vital para aportar valor y aprender, al mismo tiempo, a hacer mejor las cosas” (Lamelo, 2014, p. 57).

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN Y TEORIAS MIPYME

En esta sección se conceptualiza la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) según los estudios de diversos autores, no obstante, cabe resaltar que en la presente investigación se centrará en torno únicamente al sector micro.

2.4.1 MIPYME

Generalmente este término aglutina a lo que es la Micro, Pequeña y Mediana empresa en su conjunto, de cualquier rubro, sea en el área urbana o rural.

Las pequeñas y mediana empresas (conocidas también con el acrónimo PYME) son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o las regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También se usa el término Mipyme, acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”, que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa (Schnarch Kirberg, 2013, p. 17).

No obstante, no existen concepciones o definiciones precisas sobre MIPYME pero se han dado varias maneras de considerar las mismas.

Por otra parte Valenzuela (2013) afirma que la MIPYME es una: “Categoría de empresas privadas compuesta por micro, pequeña y mediana empresas clasificadas de acuerdo al criterio de volumen de ventas anuales y número de empleados. Se excluyen mayoritariamente los cuenta propistas” (p. 21). Este término aglutina un sector muy importante en la economía de los países.

2.4.2 MICROEMPRESA

Diversos autores han definido lo que son las microempresas, sin embargo, no se tiene un valor único que defina precisamente a la misma, siendo el número de empleados o niveles de venta, las variables en cuestión.

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar (Magill & Meyer, 2005, p. XV).

Es importante señalar que éstas generalmente comienzan y son manejadas en el núcleo familiar, constituyendo generalmente la economía informal.

“La microempresa constituye toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario y un máximo de 10 empleados remunerados” («Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa», 2009,(p. 3).

Para el caso de las microempresas en Honduras, estas se clasifican según la legislación vigente, específicamente en la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en:

- Microempresa de Subsistencia

Es toda unidad productiva no constituida formalmente y que persigue la generación de ingresos con el propósito de satisfacer sus necesidades inmediatas y las de su familia, el consumo propio e inmediato, en su mayoría trabajadores individuales temporalmente desocupados que se integran al sector mientras trabajo más estable.

- Microempresa de Acumulación Simple

Unidad productiva que se destaca por haber conseguido definir su competencia laboral. Son aquellas microempresas cuyos recursos productivos generan ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan alcanzar la inversión en crecimiento.

- Microempresas de Acumulación Ampliada

Son aquellas en que la productividad es suficientemente elevada para poder acumular excedentes e invertirlo en crecimiento de la microempresa.

2.4.3 PEQUEÑA EMPRESA

La pequeña empresa ya cuenta con más de 5 personas laborando y dentro de ese contexto “La pequeña empresa se define como la modalidad de MIPYME caracterizada por poseer ventas anuales que oscilan entre L. 700,000.00 a L. 2,000,000.00 equivalente a US\$ 35,422.77 y US\$ 101,207.92 respectivamente y con un número de 5 a 10 empleados.” (Valenzuela, 2013, p. 21). No obstante la legislación o criterio de cada país en cuanto al

número de empleados o volumen de ventas para denominar a una pequeña empresa como tal es diverso.

Algo importante es que las pequeñas empresas no pueden competir con las grandes empresas, ya que hay varios factores que impiden competir en costos. “La PYME no puede fabricar de todo, no puede ofrecer múltiples servicios. Tiene que concentrarse (...), especializarse, posicionarse. Tendrá que elegir productos y servicios a ofrecer y clientes a los que dirigirse. Es importante saber cuáles son las ventajas competitivas y diferenciarse de sus competidores” (Biasca, 2005, p. 19). Otra de las razones por la cual no pueden competir con las medianas o grandes empresas, debido a su limitada capacidad financiera, operativa y logística, es que no pueden comprar la materia prima a precios que compran las otras y por ende sus precios finales se elevan, y todo ello representa una gran desventaja competitiva.

2.4.4 MEDIANA EMPRESA

Zúñiga Bustos (2009) afirma que la “mediana empresa son aquellas en las cuales existe una diferenciación a nivel de funciones de dirección y administración, pero el capital queda en manos de una persona o de un grupo familiar” (p. 6). Generalmente en éstas ya hay una profesionalización de la administración de al menos una persona, y son empresas formalmente constituidas.

De igual forma la legislación hondureña define que son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación a las anteriores. Asimismo, presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de trabajo, una clara división interna del trabajo y formalidad de sus registros contables y administrativos, emplean un mínimo de cincuenta y un (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados.

2.4.5 SECTOR MICROFINANCIERO

Grupo de instituciones financieras de primer y segundo piso que tiene como principal mercado la prestación de servicios financieros al sector MIPYME. Este sector se caracteriza por contar con metodologías propias para atender al sector MIPYME. Actualmente es compuesto por Organizaciones Privadas de Desarrollo sin Fines de Lucro (OPD),

Organizaciones Privadas de Desarrollo Financiero (OPDF), sociedades financieras y bancos comerciales especializados en el sector.

2.4.6 CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPYME

- Nivel de concentración

El grado de concentración que éstas presentan tanto desde el punto de vista geográfico, como de su canal de compras con sus proveedores, como de ventas a sus clientes y de distribución.

- Deficiencias en su administración

Falta de una administración profesional en sus empresas, ya que en mucho de los casos estas son administradas por la misma familia y de esto se derivan muchos de los problemas.

- Interés por el desarrollo comunitario

En la mayoría de los casos las MIPYME contribuyen al interés por el desarrollo comunitario, ya que estas buscan mano de obra local y principalmente emplean gente poco calificada.

2.4.7 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME

Hay varias concepciones para definir si las empresas son micro, pequeñas o medianas. Según el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC 2001) en función de la cantidad de empleados define que la microempresa cuenta con 1 a 9 empleados. Mientras que las pequeñas y medianas empresas (PYME) cuentan con 10 a 199 empleados.

En relación a las diversas formas en que pueden ser clasificadas las micro, pequeña y mediana empresas de acuerdo al número de empleados o al volumen de ventas, para efectos de la presente investigación se considera lo que la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa clasifica a las MIPYME de acuerdo al rango de empleados. (Ver Tabla 1. Tamaño de empresas según rangos de empleados – Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa)

Tabla 1. Tamaño de empresas según rango de empleados – Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Tamaño de la empresa	Rango de empleados
Microempresa	1 a 10 empleados
Pequeña Empresa	11 a 50 empleados
Mediana Empresa	51 a 150 empleados

Fuente: (Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2009)

2.4.8 ORGANIZACIONES DE APOYO A MICROEMPRESAS

En Honduras existen redes u organizaciones sociales sin fines de lucro que tienen como objetivo primordial empoderar a la mujer microempresaria a desarrollar su empresa. Particularmente en Tegucigalpa existen dos organizaciones que atienden esta demanda por parte de las microempresas lideradas por mujeres: la CCIT y VVH.

- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT)

Esta entidad a través del departamento de Desarrollo Empresarial, mediante los Programas de Emprendimiento y Fortalecimiento, y específicamente en el Programa Emprendimiento de Mujeres de Francisco Morazán, busca desarrollar capacidades empresariales sostenibles en el tiempo, de igual forma procuran fortalecer los emprendimientos mediante la asistencia técnica debida, y servir de vínculo con otras organizaciones y empresas de micro financiamiento.

- Voces Vitales Honduras (VVH)

Vital Voices Partnership, fundada por Hillary Clinton y Madeleine Albright nace en Washington D.C. en el año 2001, como una organización sin fines de lucro, no gubernamental, con el propósito de promover el desarrollo económico, político y social de la mujer en todo el mundo. El Capítulo de VVH nace en el año 2011 orientando sus esfuerzos en promover la economía nacional, brindando a mujeres líderes de microempresas los

espacios para capacitarse en temas de negocios y liderazgo e invitándoles a ser parte de sus Programas de Crecimiento Empresarial y la Red de VVH.

A través del “Programa de Crecimiento Empresarial” se tiene como objetivo brindar a las beneficiarias las herramientas necesarias, la información, contactos, conexiones y nuevas perspectivas que permitan su desarrollo como empresarias. Este programa tiene cuatro etapas:

- Diplomados Crecimiento Empresarial; Con esta capacitación se busca que las beneficiarias tengan una visión más clara de su negocio.
- Taller de Liderazgo; Tiene como objetivo promover las técnicas de liderazgo entre las aprendices de VVH.
- Programa de Mentoría; Es una experiencia en la cual las aprendices se reúnen con la mentora para analizar el negocio propuesto por la aprendiz.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

En esta sección se expone sobre las distintas etapas metodológicas que conforman y comprenden el presente trabajo de investigación, como ser la elección del enfoque, método, diseño, población y muestra junto a los instrumentos para la recolección de datos, específicamente para el enfoque seleccionado, mixto con predominancia cualitativa..

3.1 ETAPAS METODOLOGICAS

Como etapa inicial, posterior a la elección del tema de investigación, por las razones expuestas en secciones anteriores, se realizaron acercamientos con el personal ejecutivo de la CCIT y VVH para conocer la disposición para la realización de la investigación en sus programas y la estructura y composición de los mismos.

Se visitaron las instalaciones y se realizaron presentaciones, explicando las necesidades de la investigación y mediante la observación y comunicación con las responsables de los programas, se recabo la información necesaria para definir la metodología a utilizar en la investigación.

Debido al factor tiempo y el porcentaje de penetración del uso de las redes sociales entre ambos programas, en la ciudad de Tegucigalpa, se definió la utilización de un enfoque mixto de predominación cualitativa, para conocer las experiencias vividas por las participantes de los programas de capacitaciones y mentorías de la CCIT y VVH, en temas de redes sociales, en lugar de cuantificar las mismas entre los programas. El segmento perteneciente a VVH, resulto elegido para la realización de la investigación, por las características y tipos de microempresas de las participantes.

Una vez conociendo el segmento, se procedió a la elección de los instrumentos necesarios para el desarrollo y recolección de los datos y la categorización de las variables a investigar, siendo las entrevistas de sesiones grupales, el principal instrumento de recolección, ya que por su naturaleza, brindan una amplia cantidad de información, sobre las

percepciones y experiencias, buenas y malas, que las participantes han vivido. Así como el desarrollo de una encuesta en línea, para soporte estadístico a las entrevistas.

Dichos instrumentos tienen como fin describir que redes sociales son las utilizadas entre las participantes, el porqué de su elección y las modalidades de uso de las mismas, así como, las prácticas que han vivido hasta la fecha en su utilización y partiendo de esto desarrollar un instrumento de aplicabilidad para las microempresarias participantes, VVH y la CCIT, como instituciones formadoras, que mejore y fortalezca los conocimientos sobre las redes sociales y sea un incentivo para continuar y enfatizar esfuerzos en capacitar en temática de redes sociales.

3.2 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.2.1 HIPÓTESIS

Al ser un estudio mixto pero predominantemente de tipo cualitativo, las hipótesis no se plantean al iniciar la investigación, sino que las mismas van emergiendo en el desarrollo de la investigación o tal como lo expone Henderson (2009) citado por Bernal Torres (2006): “son uno de los resultados del estudio” (p. 370).

3.2.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación es basado en una investigación de tipo de descriptiva, con la utilización de un enfoque mixto pero de predominación cualitativa, que según Bernal (2006):

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad (p. 364).

Por lo que se busca conocer la experiencia de primera mano del uso de las redes sociales de mujeres microempresarias en Tegucigalpa y que pertenecen al programa de mentorías impartido por la organización VVH.

Se seleccionó la utilización del método analítico, que según lo expone Bernal (2006) consiste en “descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. Siendo el objeto de estudio el uso activo de las redes sociales en las microempresas a través de las motivaciones, recursos invertidos y experiencias vividas.

Por lo que se solicitó la colaboración de parte de VVH para realizar la invitación a participar en la investigación, específicamente microempresas que pertenecen a sus programas de mentorías y que mantuvieran un uso activo en las redes sociales.

3.2.3 POBLACIÓN

La población que compone el estudio de investigación está conformado por las mujeres microempresarias inscritas al programa de mentoría de VVH, específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. con uso activo en redes sociales y personal ejecutivo de VVH.

VVH al cierre del año 2014 contaba con 285 mujeres inscritas en sus programas de mentoría, divididas entre las ciudades de Tegucigalpa, Comayagua y San Pedro Sula. De éstas el 40% pertenecen a la ciudad de Tegucigalpa y de ellas únicamente el 26% (30 microempresas) mantienen actividad constante en las redes sociales, independientemente de la calidad de resultados obtenidos a través de su uso.

3.2.4 MUESTRA

La muestra utilizada en la presente investigación se basa en el método no probabilístico, mediante un muestreo por conveniencia, limitado únicamente a microempresarias pertenecientes al segmento de VVH en Tegucigalpa, que mantienen un uso activo en las redes sociales y comparten características homogéneas entre sí.

El personal de VVH es el punto de acceso con el que se cuenta en la organización y sirve como fuente primaria de información y por medio de la misma se realizará la invitación a participar en la investigación.

Se tomará únicamente al segmento que pertenece a los programas de mentoría de VVH, ya que según información compartida por la CCIT, en su mayoría sus participantes pertenecen al segmento de Microempresa de Subsistencia y al culminar su formación en la CCIT, el proceso natural sería que pasaran a formar parte de los programas impartidos por VVH, por lo que el uso de las redes sociales en las empresas de VVH representa el segmento que la presente investigación busca analizar, así como dichas microempresas cuentan con actividades comerciales en etapas más formales y con mayor acceso a los medios de acceso a las redes sociales.

3.2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación se definió en base a un diseño no experimental transaccional, con el estudio de un caso en profundidad, el uso de redes sociales, en el cual se tiene como objetivo conocer la penetración del uso de las redes sociales entre las mujeres pertenecientes a VVH en Tegucigalpa, las motivaciones al iniciar con el uso de las redes sociales, experiencias vividas hasta la fecha, recursos invertidos, buenas prácticas implementadas y sus resultados y limitantes encontradas.

3.2.6 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Debido al enfoque mixto con predominación cualitativa de la presente investigación, para la realización y obtención de datos, se utilizará principalmente medios de recolección de datos como ser entrevistas personales y entrevista grupal, sin embargo se implementará una encuesta en línea, que servirá como apoyo estadístico al ser aplicada a las participantes de la entrevista grupal, por lo que no se contará con indicadores de uso de las redes sociales de la totalidad del segmento. (Ver Tabla 2. Instrumentos y participantes)

Las entrevistas contarán con una estructura semi-abierta, en la cual se tiene una serie de preguntas como base y guía de las mismas, pero existe la apertura de incluir preguntas que surjan en medio del desarrollo de las sesiones.

La encuesta, como se menciona anteriormente, será formulada con el objetivo de ser contestada de manera en línea y servir de apoyo estadístico a las entrevistas para brindar mayor profundidad a los datos adquiridos en la entrevista grupal.

Tabla 2. Instrumentos utilizados

Instrumento	Participantes
1. Entrevista individual	1. Personal ejecutivo de Voces Vitales Honduras y empresa participante encuesta grupal
2. Entrevista grupal	2. Mujeres dueñas de microempresas perteneciente al programa de mentorías en Tegucigalpa de Voces Vitales Honduras
3. Encuesta en línea	3. Mujeres dueñas de microempresas perteneciente al programa de mentorías en Tegucigalpa de Voces Vitales Honduras

El proceso para la elaboración de las guías de preguntas se realizó bajo el siguiente proceso (ver Tabla 3. Proceso para elaboración de guía de preguntas – Instrumentos utilizados), definiendo la naturaleza de las preguntas en las entrevistas, tanto individual como grupal, de manera semi-abierta para poder contar con respuestas de mayor profundidad y la encuesta en base a las preguntas de respuestas cerradas.

Tabla 3. Proceso para elaboración de guía de preguntas – Instrumentos utilizados

Concepto	Categoría	Preguntas (ejemplos)
Papel de las redes sociales en las microempresas lideradas por mujeres	Penetración	¿Cuál ha sido la experiencia de Voces Vitales Honduras en relación a las redes sociales con las mujeres microempresarias participantes? ¿Cuál es la penetración del uso de redes sociales entre las participantes?
	Motivaciones (¿Por qué?)	¿Hace cuánto iniciaron con la actividad en redes sociales? ¿Qué las motivo a crear su "perfil" en esa red en específico? ¿Qué buscan lograr con su presencia en redes sociales?
	Recursos Invertidos (¿Cuánto?)	¿Cuántos recursos le dedican al manejo de la red? Tiempo (tiempo dedicado al día) Personas (Manejo) Económicos (¿Ha tenido algún tipo de inversión?)

Continuación Tabla 3. Proceso para elaboración de guía de preguntas – Instrumentos utilizados

Concepto	Categoría	Preguntas (ejemplos)
Papel de las redes sociales en las microempresas lideradas por mujeres	Experiencias / Buenas Practicas (¿Cómo?)	¿Qué resultados han alcanzado desde que iniciaron su actividad en su red social? Ventas (incremento / decrecimiento, monto aproximado) Imagen de marca (número de fans) Servicio al cliente (consultas directas)
	Experiencias / Buenas Practicas (¿Cómo?)	¿Cómo diseñan, planifican sus publicaciones? ¿Utilizan algún tipo de estrategia? ¿Cuál ha sido la campaña o publicación que les generó el mayor éxito? ¿Qué limitantes han encontrado en su experiencia en el uso de las redes sociales?

Para la conformación de las entrevistas grupales, se contó con el apoyo de la organización VVH, la cual mediante previo conocimiento del uso de redes sociales entre sus participantes, realizarían la invitación a participar en las sesiones grupales, que se llevarían a cabo en la instalaciones de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), únicamente a aquellas que mantienen un uso activo de las redes sociales.

Se realizarán dos entrevistas personales a ejecutivas de VVH, la primera a la Coordinadora de Programas de Voces Vitales Honduras, donde se busca conocer la experiencia de la organización con las microempresas lideradas por mujeres y las redes sociales y la segunda entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones y Proyectos Especiales, para conocer las prácticas y experiencias de VVH en las redes sociales.

Se realizó un acercamiento una ejecutiva del Programa de Emprendimiento de Mujeres de la CCIT, para conocer detalles de sus programas y del segmento que atienden en los mismos.

La entrevista de seguimiento y profundidad se realizará posteriormente a la sesión grupal, donde se buscará indagar y profundizar de manera individualizada con la participante que presente las mejores prácticas o resultados obtenidos en su actividad en las redes sociales.

La encuesta, como se menciona anteriormente, tiene como objetivo ser un apoyo a las sesiones de entrevistas y será aplicada a las microempresas del programa de mentoría de VVH que tiene un uso activo en las redes sociales.

3.2.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Como limitaciones para la realización de la investigación, principalmente se tuvo el tiempo y disponibilidad de las participantes invitadas para asistir a la sesión de entrevista grupal, ya que sus negocios consumen gran parte de su tiempo en el día y todas tienen la característica de que sus empresas dependen de ellas mismas, por ende el tiempo disponible para asistir a las sesiones planteadas se vio retrasada y reprogramada en varias ocasiones.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

Dicho trabajo investigativo se inició debido a la incertidumbre de saber el papel que en la actualidad juegan las redes sociales en la forma de posicionar y mercadear productos y servicios en las microempresas. A continuación se detallan las partes que conforman la recolección y análisis de datos.

4.1 GENERALES

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer mediante el estudio de la situación actual del segmento de microempresas lideradas por mujeres, que participan en los programas de mentoría de VVH en Tegucigalpa, las experiencias vividas en la utilización de redes sociales.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales en microempresas lideradas por mujeres dentro del segmento perteneciente a VVH en Tegucigalpa
- Identificar la penetración, recursos invertidos y limitantes en el uso de redes sociales entre microempresas lideradas por mujeres que pertenecen al programa de mentoría de VVH en Tegucigalpa.
- Identificar qué redes sociales, por qué y cómo las utilizan las microempresas lideradas por mujeres que pertenecen al programa de mentoría de VVH en Tegucigalpa.
- Describir las practicas empleadas, por microempresas lideras por mujeres que pertenecen al programa de mentoría de VVH en Tegucigalpa., que generan impactos en las ventas, imagen de marca y servicio al cliente.

4.1.3 POBLACIÓN OBJETIVO

- Microempresarias pertenecientes al programa de mentoría de VVH en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., Honduras, que mantengan uso activo en alguna red social.
- Personal ejecutivo de VVH.

4.1.4 MÉTODO DE ABORDAJE

- Entrevistas individuales
- Entrevista grupal
- Encuesta en línea

4.1.5 MUESTRA EFECTIVA

- Entrevistas individuales:
 - Dos ejecutivas de VVH
- Entrevista grupal: Participación de ocho mujeres empresarias de uso activo de redes sociales pertenecientes al programa de mentoría de VVH en Tegucigalpa.
- Encuesta en línea: Participación de 17 mujeres empresarias de uso activo de redes sociales pertenecientes al programa de mentoría de VVH en Tegucigalpa.

4.1.6 ALCANCE GEOGRÁFICO

Investigación realizada en Tegucigalpa, M.D.C. Honduras.

4.1.7 REALIZACIÓN

Conocer mediante el estudio de la situación actual del segmento de microempresas lideradas por mujeres de Tegucigalpa, que participan en los programas de mentoría de VVH, las experiencias vividas en la utilización de redes sociales.

La sesión de entrevista grupal se llevó a cabo el día 26 de febrero del 2015, a las 13 horas con 30 minutos, en al aula 104 del edificio 01 dentro del Campus UNITEC Tegucigalpa y tuvo una duración de una hora y diez minutos. En ella se contó con la participación de ocho mujeres microempresarias (Gerente Propietario) de variados rubros comerciales, las cuales se presentan a continuación. (Ver Tabla 4. Sesión de entrevista grupal: Datos y Participantes)

- Arte Kalema, empresa dedicada a la elaboración de artículos con la técnica de repujado de aluminio.
- G Arte, empresa dedicada a la elaboración de tarjetas conmemorativas para ocasiones especiales.
- 504 Cake Shop, Cup, Cake & Bake y Fiestas y Pasteles, microempresas dedicadas a la elaboración de pasteles y cupcakes de mantequilla, fondant y merengue.
- Mille Fiori Accesorios y Crochet Karenn, microempresas dedicadas a la elaboración de prendas variadas en crochet.
- Decoart by Gaby's, empresa dedicada a la elaboración de manualidades personalizadas en foami y fieltro.

Tabla 4. Sesión de entrevista grupal: Datos y participantes

Sesión de Entrevista Grupal			
Fecha	26 de febrero del 2015		
Hora	13 Horas con 30 minutos		
Lugar	Aula 104, Edificio 01, Campus Unitec Tegucigalpa		
Duración	1 hora y 10 min		
Participantes			
No.	Nombre	Rubro Negocio	Tiempo de Existencia Negocio
1	Arte Kalema	Repujado de aluminio	3 años
2	G Arte	Tarjetas para ocasiones especiales	1 año
3	504 Cake Shop	Pastelería	2 años
4	Cup, Cake & Bake HN	Pastelería	3 años
5	Fiestas y Pasteles	Pastelería	5 años
6	Mille Fiori Accesorios	Tejido crochet	3 años
7	Decoart by Gaby's	Manualidades en foami y fieltro	10 años
8	Crochet Karenn	Tejido crochet	2 años

Posterior a la realización de la sesión de entrevista grupal y según la deliberación de los autores de la investigación, se decidió realizar una entrevista de mayor profundidad a la participante de mejores prácticas. (Ver Tabla 5. Sesión de entrevista individual: Participante entrevista grupal)

Tabla 5. Sesión de entrevista individual: Participante entrevista grupal

Sesiones Entrevistas Individuales			
Participantes			
No.	Puesto	Organización	Realización
1	Gerente Propietario	Cup, Cake and Bake	Vía Telefónica

Las entrevistas individuales se realizaron a medida se contó con la disponibilidad de cada una de las participantes, realizadas por medio de llamadas telefónicas (Ver Tabla 6. Sesiones de entrevistas individuales: Participantes)

Tabla 6. Sesiones de entrevistas individuales: Participantes

Sesiones Entrevistas Individuales			
Participantes			
No.	Puesto	Organización	Realización
1	Coordinadora de Programas	Voces Vitales Honduras	Vía telefónica
2	Coordinadora de Comunicaciones y Proyectos Especiales	Voces Vitales Honduras	Vía telefónica

4.2 ANÁLISIS ENTREVISTA GRUPAL

Previamente a la realización de las sesiones se definieron las siguientes categorías, que comprenden los objetivos perseguidos en la presente investigación y sobre las cuales se generaron las guías y preguntas de las entrevistas:

1. Penetración
2. Motivación
3. Recursos
4. Experiencias
5. Buenas Practicas

4.2.1 PENETRACIÓN

Para la categoría de Penetración se definió como el porcentaje de empresarias que tienen actividad y uso activo en alguna red social indistintamente del tipo de red, en la ciudad de Tegucigalpa.

Se realizó una entrevista individual a la Coordinadora de Programas de Voces Vitales Honduras, en la cual se investigó acerca de la experiencia de VVH con las redes sociales con las participantes de los programas de mentoría y que porcentaje de penetración de uso existe entre ellas.

VVH a partir del año 2014 incorporó las redes sociales como temática al programa de capacitaciones y hasta la fecha únicamente se ha impartido en dos ocasiones. Estas capacitaciones comprenden temas más amplios que el uso técnico de una determinada red, lo que se pretende es brindar información acerca del tipo de contenidos que generan un mayor impacto en los clientes y la búsqueda de otras empresas de rubros similares al de las participantes para tomar como ejemplo y aplicar sus técnicas. La entrevistada afirmó que la principal preocupación es el poco provecho que toman las empresarias participantes de las capacitaciones, ya que muchas continúan utilizando sus perfiles personales, en lugar del de sus empresas.

El programa de mentorías al cierre del 2014, contaba con un total de 285 mujeres registradas y distribuidas entre las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y Comayagua, siendo el 40% de la ciudad de Tegucigalpa. El porcentaje de penetración de uso de redes sociales entre las empresarias de Tegucigalpa, según las estadísticas de VVH, representa un 26%.

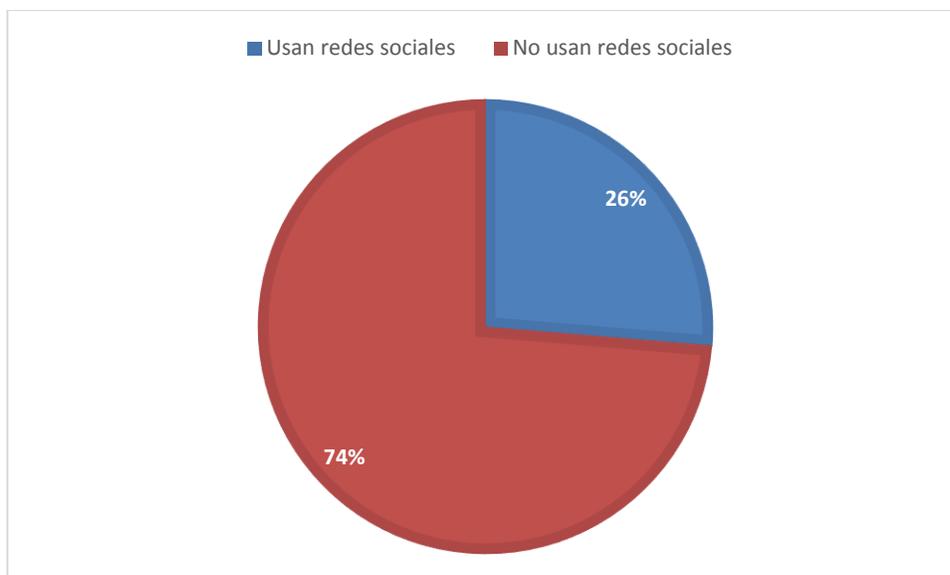


Figura 3. Penetración del uso de redes sociales en el Programa de Mentoría de Voces Vitales Honduras en Tegucigalpa.

4.2.2 MOTIVACIÓN

Bajo la categoría de Motivación, se definió como las razones que llevaron a las empresarias participantes de la sesión de entrevista grupal a la elección de un tipo de red social para la creación de los perfiles de sus empresas.

Todas las empresarias coinciden en que su actividad en redes sociales se inició al mismo tiempo que sus negocios comenzaron a operar, a excepción de una participante que menciona haber iniciado su empresa desde hace 10 años, 4 años antes de la apertura de Facebook al público en general. (Ver Tabla 7. Redes Sociales utilizadas por participantes sesión entrevista grupal y Figura 4. Tiempo de uso de redes sociales entre participantes entrevista grupal)

La razón principal por la cual las mujeres microempresarias toman la decisión de incursionar y elegir un tipo de red social, se ve influenciada por la reducción significativa de esfuerzos para lograr un alcance mayor de público y por no contar con un espacio físico en donde desarrollen su actividad comercial. Por ende la apertura de una red social se convierte

en el principal canal de promoción y exposición de su marca. La popularidad de la red social, asesorías comerciales, así como ser un medio de publicidad gratuita, e incluso un desconocimiento de su funcionalidad, son a su vez, razones determinantes en la toma de decisión para incursionar en el medio.

Transcripción Verbatim de comentarios realizados:

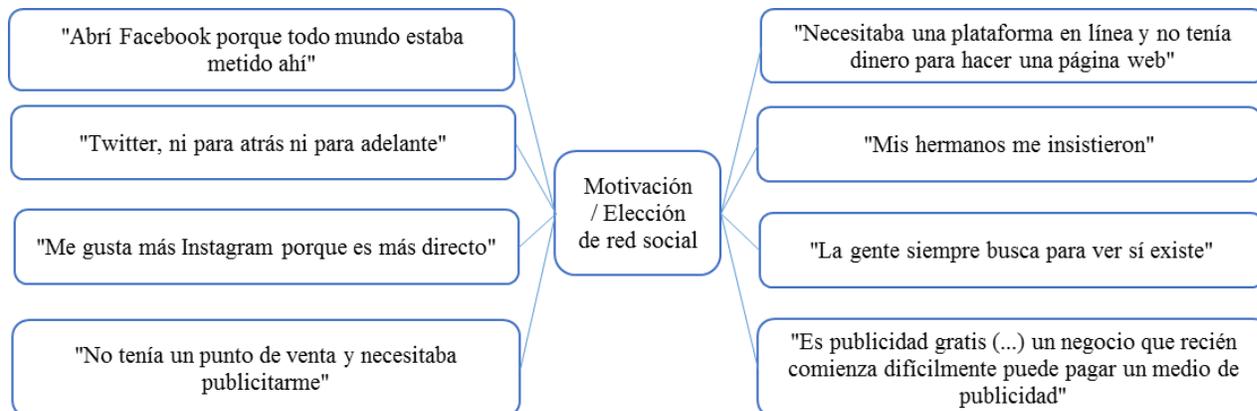


Tabla 7. Redes Sociales utilizadas por participantes sesión entrevista grupal

Nombre	Redes Sociales			Tiempo de uso de Red Social		
				Facebook	Instagram	Twitter
Arte Kalema	Facebook	Instagram		3	1	
G Arte	Facebook	-		1		
504 Cake Shop	Facebook	Instagram		2		
Cup, Cake & Bake	Facebook	Instagram	Twitter	2	1	2
Fiestas y Pasteles	Facebook	Instagram		3		
Mille Fiori Accesorios	Facebook	Instagram		3	1	
Decoart by Gaby's	Facebook	-	Twitter	6		1
Crochet Karenn	Facebook	Instagram	Twitter	2	2	2

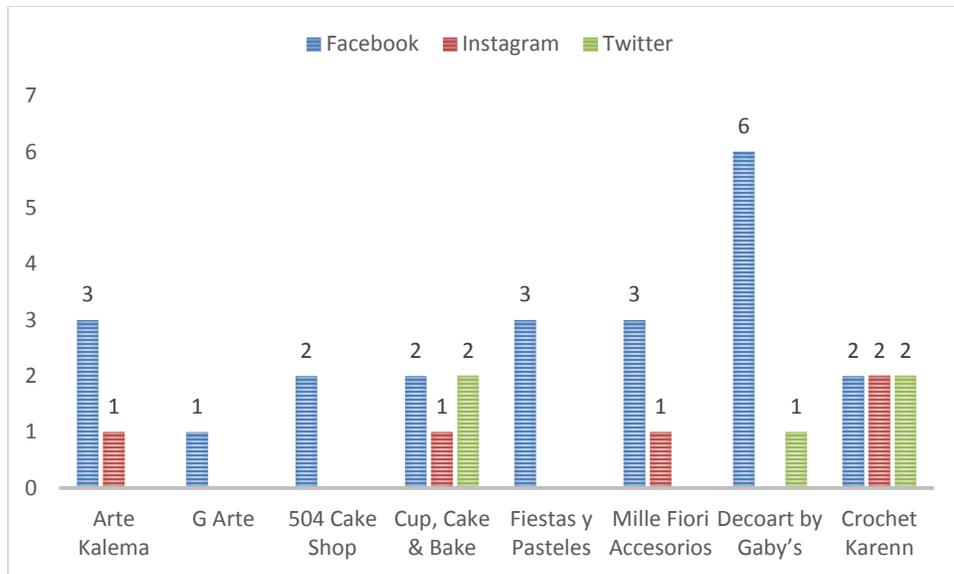


Figura 4. Tiempo de uso de redes sociales entre participantes entrevista grupal

4.2.3 RECURSOS

El buen uso de las redes sociales depende en gran parte de los recursos con los que cuentan y disponen las empresarias. Las microempresas lideradas por mujeres, al igual, que el resto de microempresas, se enfrentan ante la escasez de recursos disponibles para realizar sus objetivos.

En el caso de las microempresarias y las redes sociales, mayoritariamente coinciden sobre el recurso tiempo, como el más escaso y limitante para lograr el éxito y crecimiento de sus redes. El tiempo también les impide elaborar y componer las fotografías a publicar con una calidad como ellas lo desean. Asimismo, algunas comentaban tener la capacidad de mantener la revisión y actividad de manera diaria, pero en su mayoría las empresarias mencionaban tiempos, de incluso de hasta un mes sin tener actividad.

Otro aspecto en relación a los recursos invertidos en la actividad de redes sociales, es el recurso humano disponible para mantener una supervisión y actividad proactiva, siendo las mismas empresarias quienes manejan de manera personal los perfiles de sus empresas y solamente en algunos casos mencionaban contar con apoyo de sus familiares (esposos, hijos

o hermanos). Únicamente los casos en que contaban con ayuda de otra persona, pueden mantener actividad diaria o continua. (Ver Tabla 8. Recursos invertidos en redes sociales por participantes en sesión entrevista grupal)

El último recurso analizado en la sesión de entrevista grupal fue el económico, el cual se tratará con una mayor profundidad en la categorización de Experiencias. En los casos de empresas que cuentan con el manejo de la red por personas ajenas a las Gerentes, incurrían en gastos económicos como salarios o remuneraciones por las labores diarias.

Transcripción Verbatim de comentarios realizados:

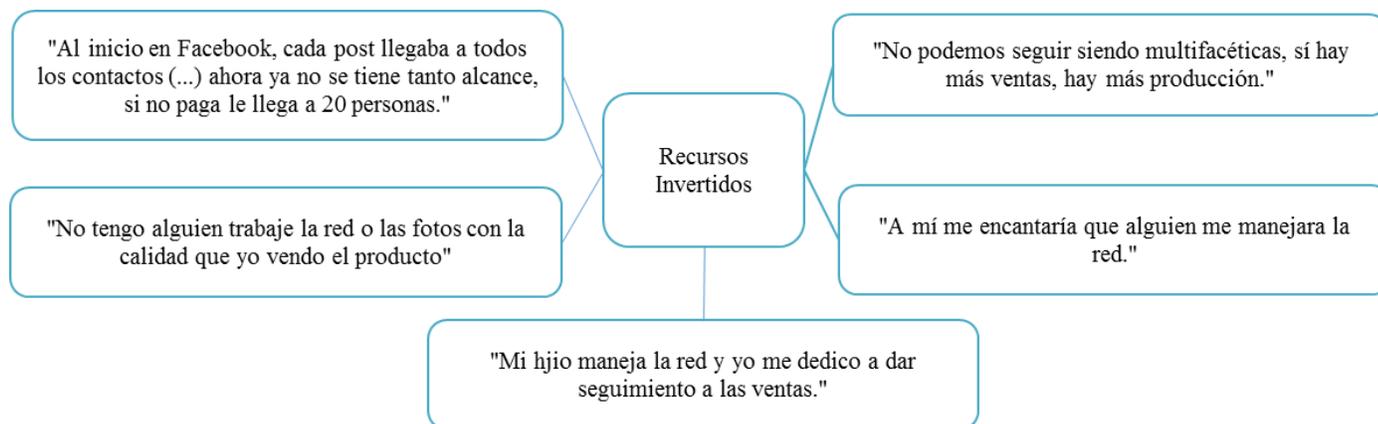


Tabla 8. Recursos invertidos en redes sociales por participantes sesión entrevista grupal

Nombre	Recursos		
	Personas	Tiempo	Económicos
Arte Kalema	Una persona (hermano)	A lo largo del día	Salario por manejo de pagina
G Arte	Ella misma	Dos veces al mes	
504 Cake Shop	Una persona (hijo)	A lo largo del día	
Cup, Cake & Bake HN	Dos personas (ella misma y esposo)	A lo largo del día	Pago de publicidad en Facebook por dos - tres meses
Fiestas y Pasteles	Ella misma	Un post al mes	
Mille Fiori Accesorios	Ella misma		
Decoart by Gaby's	Ella misma	Todo el día	
Crochet Karenn	Ella misma		

4.2.4 EXPERIENCIAS

Bajo la categorización de Experiencias, se encuentran las buenas prácticas y las más exitosas experiencias de las participantes, siendo la categoría en la cual se dedicó una entrevista únicamente a conocer a profundidad lo vivido por una de ellas.

Cada una de las participantes compartió alguna experiencia que les dejó una experiencia exitosa, a continuación se exponen las más relevantes:

- **Aprovechamiento de personajes famosos / Medio de comunicación bidireccional:** Tomar ventaja de la fama de personajes es una práctica que resultó exitosa para Arte Kalema, quienes hicieron entrega de un separador libros a Ismael Cala, escritor, periodista y presentador de la cadena internacional de televisión CNN, cuando se encontraba en una gira promocional de su más reciente libro en nuestro país. Al ver la publicación de la fotografía del escritor y el separador, los seguidores de Arte Kalema, comenzaron a solicitar el mismo producto de manera personalizada, el cual en ese momento no era un producto el cual fuese parte del catálogo ofrecido por la empresa.
- **Definición de mercado (a través de métricas de medición de Facebook):** Facebook ofrece, incluso sin necesidad de pagar, la herramienta de medición de publicaciones, con la cual G Arte, tomó ventaja y logro identificar el público que le otorgaba “likes” a sus publicaciones. Con este conocimiento disponible, la comunicación detrás de cada publicación va dirigida específicamente al segmento de 18 a 35 años.
- **Boca a Boca / Compartir fotografías entre conocidos:** El boca a boca ha sido muy buena experiencia para las empresas 504 Cake Shop y Fiestas y Pasteles, ambas empresas dedicadas a la elaboración de pastelería, los cuales han logrado realizar ventas en zonas fuera de Tegucigalpa, incluso de Honduras. 504 Cake Shop al dar seguimiento a solicitudes en Facebook concretó una reunión con clientes interesados de Costa Rica que habían probado su producto y venían de viaje y querían llevar un pastel de regreso a su país. Fiestas y Pasteles, mencionó que compartir una de sus

fotografías en la red de una sobrina le generó muchos comentarios y recomendaciones.

- **Exposición en medios de comunicación:** Cup Cake & Bake fue acreedora de un premio por emprendimiento en el 2013 y a raíz de esta premiación, ha sido invitada en diversos programas televisivos y entrevistas en diarios, por lo cual ella comparte estas entrevistas en sus redes y su imagen de marca se refuerza ante sus clientes como una marca reconocida en el mercado.
- **Crear una colección de fotografías:** Mille Fiori Accesorios, por medio de una asesoría recibida el año 2014, modificó la forma en que manejaba su página, recibió asesoría de un joven bloguero, que le recomendó crear una colección de fotografías de un tipo en específico de producto, entre otras cosas. Las fotografías mantenían una misma consistencia, únicamente variando colores de los artículos y esto trajo grandes beneficios y leads de ventas para ella (no estuvo de acuerdo a compartir la cantidad de venta generada). Ella mencionaba que realizar esta colección significó un paso en la evolución de su negocio, había creado su producto estrella y a la fecha aún continuaba gozando de las ventas que esta colección generó.
- **Etiquetas amistades / Fotografías de pedidos anteriores:** Crochet Karenn mencionada que una técnica que le daba buenos resultados era etiquetar amistades o seguidores de su fan page, aunque únicamente lo hacía con previa autorización de los mismos para evitar malestares. Decoart by Gaby's al ser un negocio que sus productos se basan en los deseos e imaginación de sus clientes, su catálogo de productos mostrado en su fan page de Facebook es muy importante para generar nuevas ventas, ya que muestra a través del mismo, diseños que clientes han solicitado anteriormente y así mismo mencionaba avisar a sus clientes de ferias o exposiciones en las que iba a tener presencia por medio de su fan page.

- **WhatsApp como canal de comunicación directa:** WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma disponible en dispositivos móviles como iPhone, Android, etc. Las microempresarias, en su totalidad coincidían en la siguiente aseveración, “El que no está en WhatsApp es como que no existiera”. Las empresas participantes mencionaban que el mayor beneficio de las redes sociales para sus empresas ha sido el crecimiento en posicionamiento de marca, todas utilizan sus páginas en Facebook o Instagram, como catálogos en línea de sus productos, pero no generan ventas a través de ellos ni representan un nuevo canal de atención al cliente. Una vez que se da un contacto inicial entre el cliente la empresa, la comunicación migra al canal de WhatsApp y es ahí donde se concretan las ventas de sus empresas, dan seguimiento y reciben solicitudes y consultas.

4.2.5 BENEFICIOS PERCIBIDOS POR PARTICIPANTES

Las participantes de la entrevista grupal coincidieron en varios aspectos durante la realización de la sesión, pero el aspecto en el que hubo el mayor grado de coincidencia de pensamiento y aceptación fue sobre el beneficio que el uso de las redes sociales ha dejado en cada una de sus empresas.

Todas coincidieron en afirmar que en sus experiencias con las redes sociales, el mayor beneficio que han encontrado es la exposición que ha sufrido su marca en el mercado. El poder exponer su marca, crear conciencia de su existencia, poner al alcance de los clientes sus productos y crear catálogos de productos son algunas de las actividades más beneficiosas para estas microempresarias. El no contar con espacios físicos de operación, falta de recursos económicos para publicitar en medios tradicionales hacen de las redes sociales, el aliado perfecto para estas mujeres, ya que por medio de las redes sociales su alcance es aumentado significativamente, creando oportunidades de darse a conocer y llegar a estar presente en las mentes de sus consumidores. Desde los comienzos de la actividad en la red social Facebook, las microempresas participantes, han alcanzado en promedio 1,670 likes. (Ver Tabla 9. Cantidad de Likes en Facebook – Microempresas participantes en sesión de entrevista grupal)

G Arte expresaba, “Me sirve como catálogo, yo trabajo desde mi casa y no dispongo de un local, para mí han sido muy útiles (...) no necesariamente se concreta la venta pero sí me doy a conocer, cuando la gente ocupa algo; “ahh recuerdo haber visto una página” y ya lo contactan a uno.”

Arte Kalema afirmaba lo siguiente “Ahora la gente ya no me conoce como (su nombre), sino como Arte Kalema”. Esta afirmación consideramos es muy importante, ya que resalta como la exposición de la marca, como tal, a través de una red social, va creando conciencia de su existencia y reconocimiento como empresa y no como persona.

“La gente siempre nos busca para ver si existe, por lo menos yo igual, miro a ver si me da buena espina o cuestiones así.” Es lo que expresaba Decoart by Gaby’s en su experiencia, dejando muestra que una buena administración de los perfiles en redes sociales son muy importantes, ya que es la imagen que los clientes pueden llevarse de la empresa.

Fiestas y Pasteles mencionaban a las redes sociales como su “trampolín”, gracias a su exposición han logrado llegar a clientes, que en su opinión, no podrían llegar por otro medio.

Tabla 9. Cantidad de Likes en Facebook – Microempresas participantes en sesión de entrevista grupal

Cantidad de Likes en Facebook	
Nombre	Cantidad
Voces Vitales Honduras	1671
G Arte	74
Decoart by Gaby’s	1612
Crochet Karenn	1152
Cup Cake & Bake	8700
504 Cakeshop	905
Fiestas y Pasteles	227
Mille Fiori Accesorios	238
Arte Kalema	453
Promedio	1670

4.3 ANÁLISIS ENTREVISTA INDIVIDUAL: CUP, CAKE & BAKE

Cup, Cake & Bake, empresa en línea dedicada al rubro de la pastelería, al ser la única entre las microempresarias presentes en la entrevista grupal que había hecho uso de publicidad pagada a través de Facebook, fue seleccionada para formar parte de la entrevista individual para profundizar en las buenas prácticas utilizadas en las redes sociales.

En la entrevista se trataron temas como el objetivo detrás de su práctica de publicidad pagada, su experiencia en general, la estrategia utilizada y los resultados y beneficios obtenidos.

4.3.1 PAGO DE PUBLICIDAD

Cup, Cake & Bake desde sus inicios han utilizado un método de operación comercial en línea, por lo que sus redes sociales son el escaparate para comercializar y dar a conocer sus productos. Como parte de su crecimiento decidieron dar un paso más en sus actividades publicitarias y contactaron una empresa de marketing en línea para que manejara su cuenta, ya que como menciona su gerente, “quería que alguien se encargara de eso y olvidarme del asunto”. Sin embargo se encontraron con la problemática del costo que representa la contratación de una empresa, el cual en sus palabras era “exageradamente caro”. Por lo que tomaron la decisión de incursionar por ellos mismos con la publicidad que Facebook ofrece para perfiles de empresas.

La duración de su campaña fue de dos meses, el pago de la publicidad se realizaba por medio de un cobro diario de cien Lempiras en su tarjeta de crédito. El objetivo de la campaña de Cup, Cake & Bake fue promocionar su página por medio de anuncios y crecer en el número de likes con los que contaba su página y promocionar publicaciones específicas como su “Promoción de la semana”. Al final de la campaña obtuvieron resultados que sobrepasaron sus expectativas tanto en el objetivo principal, el crecimiento de 1,000 likes por mes, consiguiendo un total de 7,000 likes (aumento del 775%) y consecuentemente un aumento triplicado en las ventas de la empresa. (Ver Tabla 9. Pago de publicidad en Facebook – Cup, Cake & Bake y Figura 4. Resultados: Likes en Facebook – Cup, Cake & Bake)

Tabla 10. Pago de publicidad en Facebook – Cup, Cake & Bake

Pago de Publicidad en Facebook			
Cup, Cake & Bake			
Duración	Costo	Medio de pago	Objetivo
2 meses	L. 100	Tarjeta de crédito	1,000 likes
Estrategia			
Utilizar fotografía llamativa en su perfil para llamar la atención.			
Creación de "Promoción de la semana", ofreciendo 30% en un producto determinado			
Realizar publicaciones en fechas cercanas a festividades como el Día de la Madre, Día del Padre o el Día de San Valentín e insertar volante con redes sociales.			
Resultados y Beneficios			
Durante los dos meses de campaña se pasó de contar con 800 likes a 7,000 likes			
Los niveles de ventas se vieron triplicados			
Transcripción Verbatim			
"La agencia de publicidad me prometía 1,000 likes al mes y pasar de 800 a 7,000 likes, para mí eso es impresionante"			
"Al ver los resultados, wow, sobrepasamos la meta y súper satisfecha la verdad"			
"Un esfuerzo económico para triplicar las ventas, yo lo veo bien"			
"Se ha ganado posicionamiento de marca mediante la publicidad, no así en ventas directas"			
"La publicidad boca a boca es importante, pero el posicionamiento de marca es para ir creciendo poco a poco"			

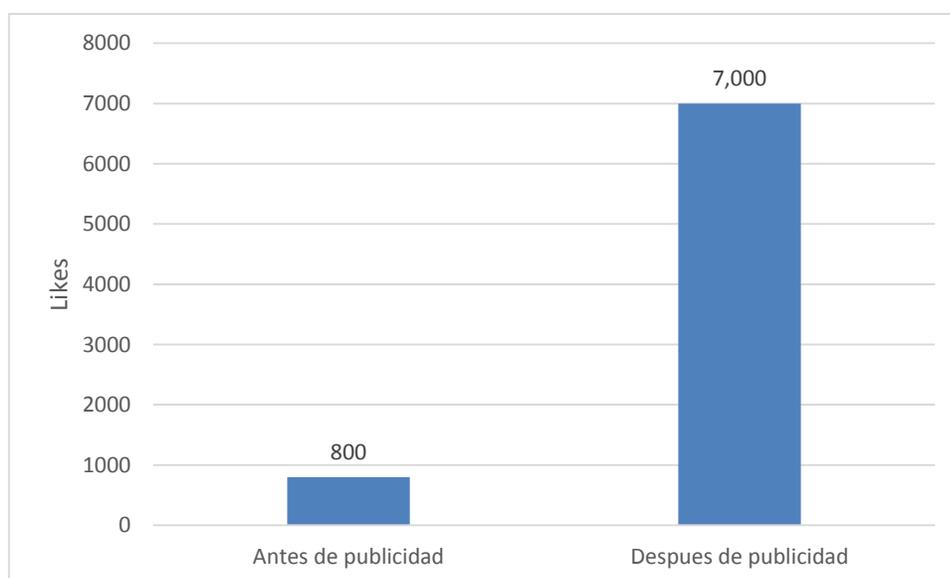


Figura 5. Resultados: Likes en Facebook – Cup, Cake & Bake

4.4 ANÁLISIS ENTREVISTA INDIVIDUAL: COORDINADORA DE COMUNICACIONES Y PROYECTOS ESPECIALES – VOCES VITALES HONDURAS

La segunda entrevista a personal ejecutivo de VVH se realizó a la Coordinadora de comunicaciones y proyectos especiales, con el objetivo de poder conocer la perspectiva de VVH como organización sobre el uso que realizan de las redes sociales. En la entrevista se trataron los siguientes puntos.

- Redes sociales utilizadas y modalidades de uso
- Recursos invertidos
- Limitantes de uso

4.4.1 REDES SOCIALES UTILIZADAS Y MODALIDADES DE USO

Actualmente VVH hace uso de cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y recientemente YouTube. Cada uno de los perfiles tiene una razón de ser y uso diferenciado. (Ver Tabla 10. Redes sociales y modalidades de uso – Voces Vitales Honduras)

VVH al ser una organización sin fines de lucro, el uso de las redes sociales es puramente de promoción marca y las promoción y exposición de las mujeres empresarias y sus productos, que pertenecen a sus programas de mentoría.

Un aspecto importante a resaltar de la actividad de VVH es el diseño diferenciado del uso de cada red dependiendo del información que se desea publicar, por ejemplo Facebook es de uso institucional, para que el público general conozca sobre el programa, pueda ver medios de contacto, etc. Se publican álbumes de fotografías de eventos realizados, links de artículos en temáticas de liderazgo, empoderamiento de mujeres o temáticas relacionadas con la labor que realizan y dan respuesta a consultas sobre sus programas. Únicamente para eventos importantes a lo largo de año, realizan la promoción por medio de publicidad pagada, de lo contrario se mantiene por medio de publicaciones con el alcance gratuito.

Twitter, debido a su limitante de caracteres permitidos (140 caracteres máximo por publicación) es utilizado únicamente para promover noticias puntuales, promover alguna entrevista o aparición de algún aprendiz de los programas de mentoría en un medio de comunicación.

Instagram es utilizado en tres modalidades, promoción de la marca VVH, promoción de productos elaborados por las empresarias y promover y dar a conocer a mujeres destacadas.

Tabla 11. Redes sociales y modalidades de uso – Voces Vitales Honduras

Redes sociales y modalidades de uso - Voces Vitales Honduras			
Red	Número de seguidores	Modalidad de uso	Indicadores
Facebook	1,671	Institucional: - Promoción de eventos - Links artículos (liderazgo, empoderamiento de la mujer) - Álbum de fotografías eventos	Cantidad de likes, shares y vistas por post
Instagram	689	Promoción: - Promoción de marca - Promoción de productos de aprendices - Promoción de aprendices destacadas	Cantidad de reposts (compartir foto por usuarios)
Twitter	312	Noticias	Cantidad de retweets (compartir post)
YouTube	7	Institucional: Comenzando la actividad (videos informativos / promocionales)	Cantidad de visualizaciones por video

4.4.2 RECURSOS INVERTIDOS

La inversión de recurso humano es diario, la entrevistada es la encargada del manejo de las redes sociales, por lo que la atención que le brinda a las mismas es continuo a lo largo del día. Recursos económicos en publicidad, como se mencionó anteriormente, se da únicamente en caso puntuales de eventos previamente calendarizados con un alcance masivo abiertos al público general o para la inscripción de aprendices.

4.4.3 LIMITANTES

Las limitantes identificadas en la actividad de VVH en las redes sociales, no se alejan de la realidad que viven las mujeres microempresarias con la actividad que ellas realizan.

- Twitter por su mecánica, limita mucho el uso y por ello no le dedican tanta atención como a Facebook o Instagram.
- Cuando se realizan eventos y se tiene que dedicar al desarrollo de los mismos, la actividad en las redes se ve descuidada por falta de personal, situación bastante similar a las expuestas por las mujeres microempresarias en la sesión de entrevista grupal.

4.5 ANÁLISIS ENCUESTA EN LÍNEA

Para la realización de la encuesta se contó con la ayuda del personal de VVH, quienes dada su experiencia y previa identificación de los perfiles de sus participantes, sirvieron de medio para hacer llegar la encuesta en línea a las aprendices de los programas de mentoría que cuentan con presencia en redes sociales. La encuesta fue enviada a un total de 30 microempresas de las cuales 17 respondieron la misma y son la muestra efectiva para este instrumento.

Nuestra investigación al ser diseñada bajo un enfoque mixto con predominación cualitativa, no tiene como objetivo conocer estadísticamente el comportamiento de las microempresas lideradas por mujeres en el uso de las redes sociales, por lo que la encuesta tiene como objetivo únicamente ser un apoyo a las experiencias recopiladas durante las sesiones de entrevistas grupales e individuales.

4.5.1 RESULTADOS ENCUESTA EN LÍNEA

Los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta aplicada a mujeres microempresarias, están en concordancia con las experiencias recopiladas en las sesiones de entrevistas. A continuación se presentan los principales indicadores de la actividad desarrollada por las empresarias que formaron parte de la encuesta.

- **Tiempo de existencia**

El 52% de las microempresas participantes tienen entre 2 y 4 años de existencia, periodo que únicamente el 35% de las participantes ha vivido como experiencia en el uso de redes sociales, siendo de 1 a 2 años la experiencia de la mayoría de las microempresas (41%). (Ver Figura 5. Tiempo de existencia en el mercado – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras y Figura 6. Experiencia en redes sociales - Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras)

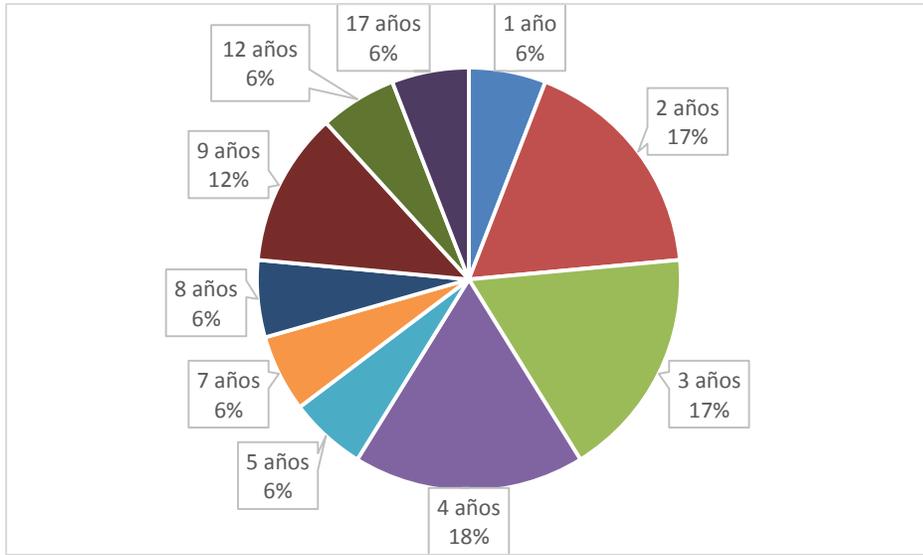


Figura 6. Tiempo de existencia en el mercado – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

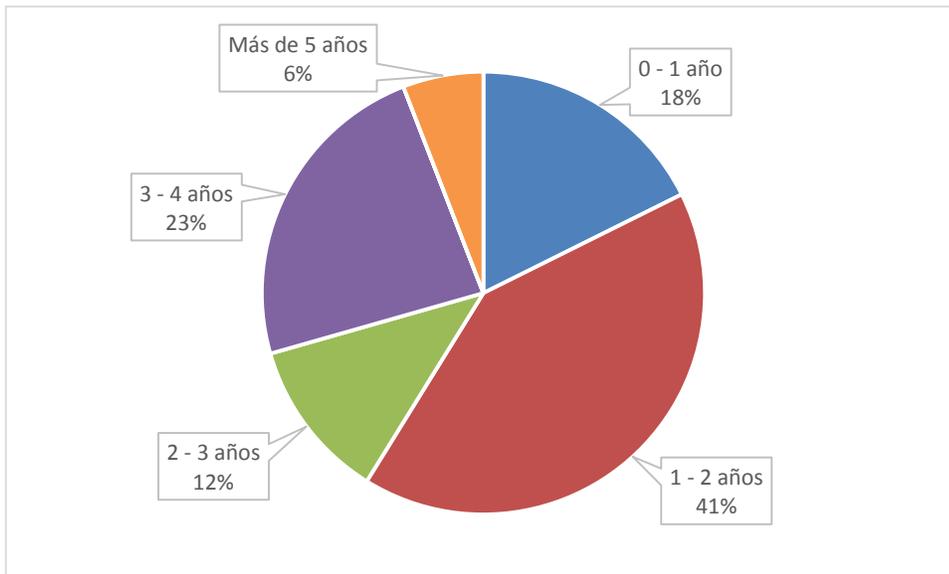


Figura 7. Experiencia en redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

- Presencia en redes sociales

Facebook es la red social de mayor uso y presencia entre las participantes con el 41%, seguido por Instagram con un 24%. (Ver Figura 7. Redes sociales utilizadas – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales de Honduras)

Existen dos aspectos relevantes que mencionar, Facebook es la elección principal entre las empresas que únicamente tienen presencia en una red social (24%) y entre las empresas que presentan actividad en dos redes sociales (41%), la pareja Facebook – Instagram es la de mayor elección.

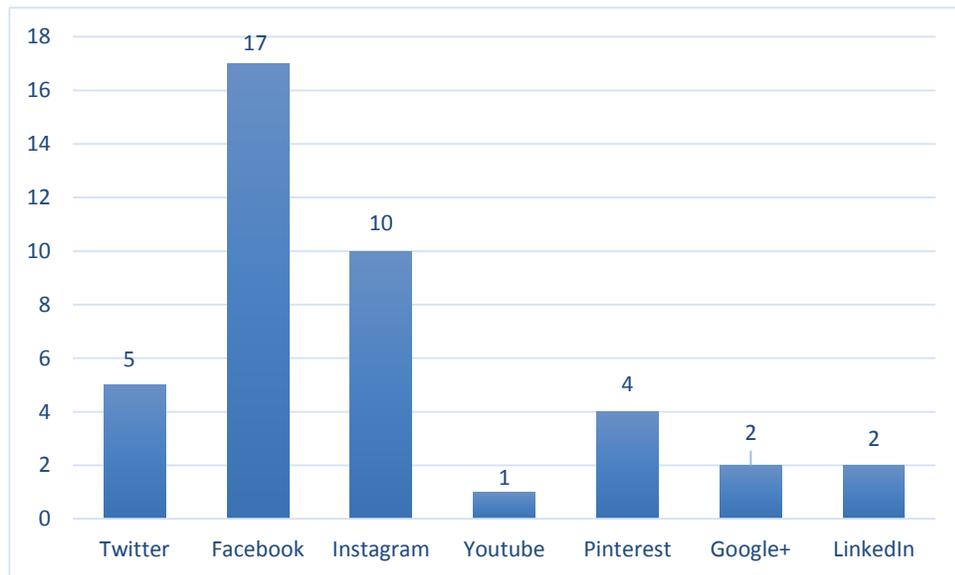


Figura 8. Redes sociales utilizadas – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

- **Recurso humano y tiempo dedicado al uso de las redes sociales**

El 100% de las microempresas participantes cuentan con menos de 10 empleados, de las cuales el 94% maneja personalmente los perfiles redes sociales. La cantidad de tiempo invertido al día en el manejo y administración de las redes sociales es de 0 a 1 horas (53%), totalmente congruente con las experiencias expresadas por las empresarias en la sesión de entrevista grupal. La carga de trabajo del día a día les impide poder dedicar más tiempo a las redes y solamente empresas que cuentan con alguien encargado únicamente de esta labor (6%) presenta mayores cantidades de tiempo al día.

(Ver Figura 8. Horas al día dedicadas al manejo de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras)

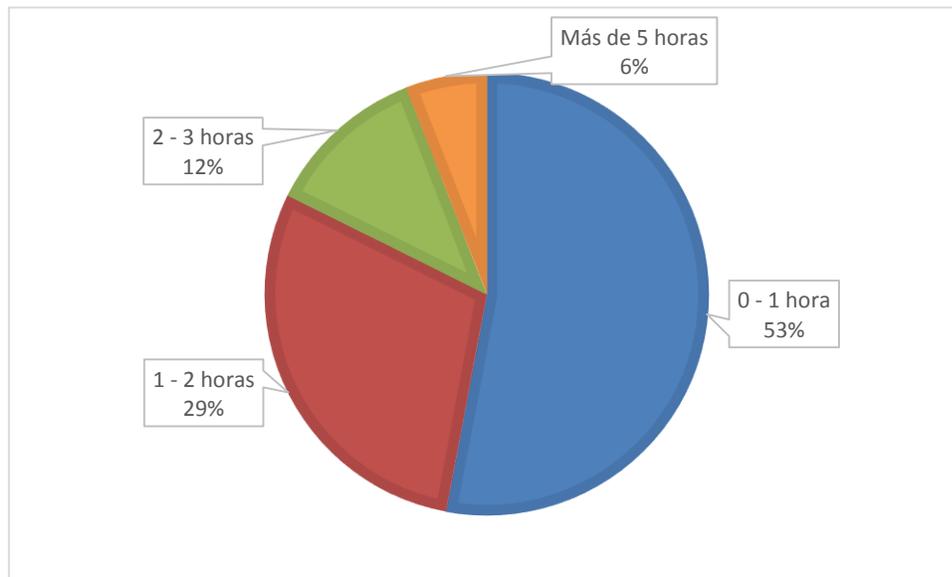


Figura 9. Horas al día dedicadas al manejo de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

- **Recurso económicos invertidos en uso de las redes sociales**

El costo incurrido por el servicio de internet (27%), la adquisición de un teléfono celular con capacidad para acceder a redes sociales (24%) y una computadora o laptop (22%) son las principales razones de inversiones económicas de parte de las empresas. Únicamente un 11% ha hecho uso de publicidad pagada dentro de una red social. (Ver Figura 9. Recursos económicos invertido en el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras)

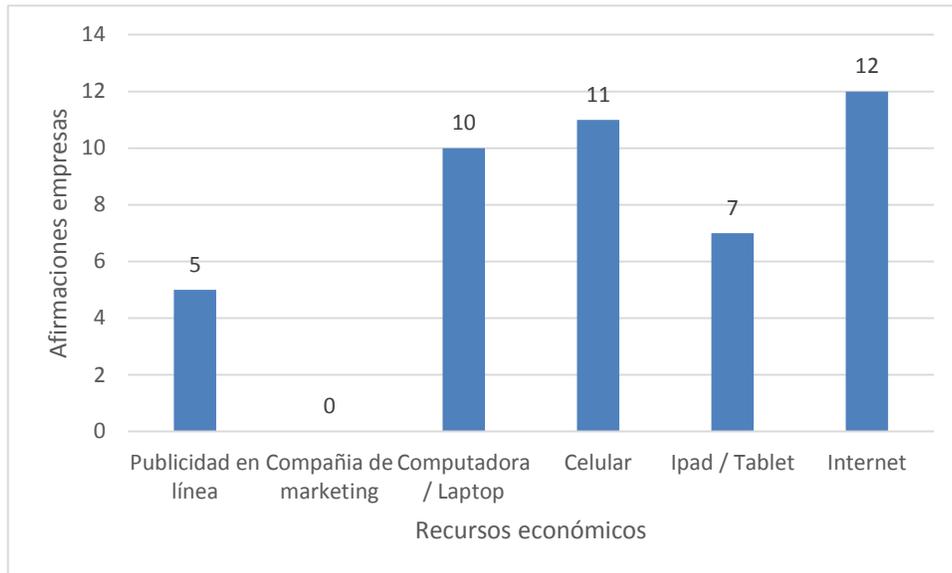


Figura 10. Recursos económicos invertidos en el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

- Incremento de ventas y limitantes de uso de redes sociales

Las microempresas participantes de la encuesta presentan en promedio un incremento del 48% en las ventas desde el inicio de su actividad en las redes sociales. Interesante mencionar que las empresas consideran de igual manera (33%) la falta de recursos económicos, falta de conocimientos y la disponibilidad como limitantes para el uso de las redes sociales en sus empresas (Ver Figura 10. Aumento promedio de ventas durante el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras y Figura 11. Limitantes en el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras).

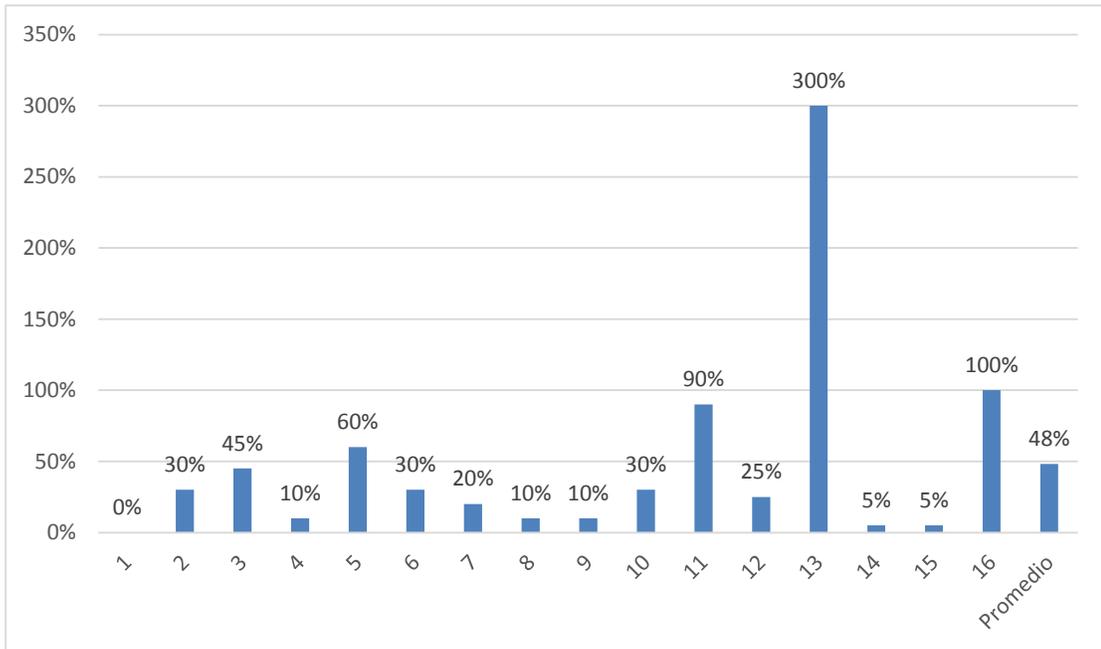


Figura 11. Aumento promedio de ventas durante el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

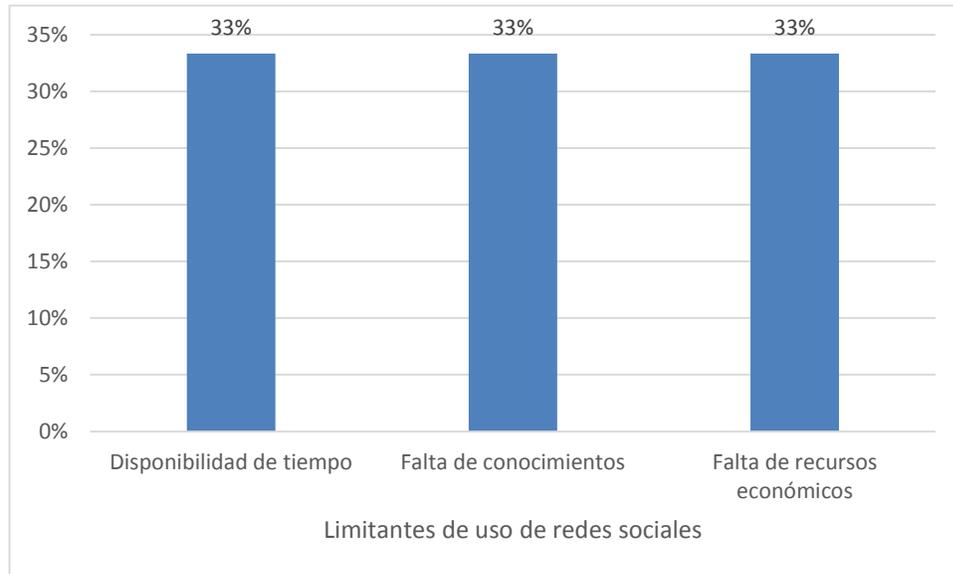


Figura 12. Limitantes en el uso de redes sociales – Microempresas lideradas por mujeres – Voces Vitales Honduras

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación se centró en el segmento de mujeres microempresarias pertenecientes a los programas de mentoría de la organización VVH. A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas a través de la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

- El uso de las redes sociales entre las microempresas pertenecientes a VVH representa la modalidad principal de acción comercial, ya que su motivación y razón de uso, se debe a la falta de un lugar físico donde realizar su actividad comercial. Y no presentan indicios de llegar a ser una extensión y medio para alcanzar transacciones de comercio electrónico.
- Las empresas hacen uso de sus redes sociales como escaparate de sus productos, por ser la modalidad en que naturalmente tienden a escoger ante el desconocimiento y falta de puntos de venta de sus productos, ya que ninguna realiza ventas directamente en sus redes sociales o redirige a sus clientes a una página web donde puedan realizar compras directamente.

Se prefiere el uso de herramientas de comunicación en teléfonos móviles, como ser el servicio de mensajería WhatsApp, por la facilidad del intercambio de datos, información y solicitudes y por ende sus ventas se concretan a través de este medio.

- La penetración del uso de redes sociales dentro del segmento de mujeres microempresarias perteneciente a VVH, muestra avances significativos en el uso y experiencias vividas dentro de las mismas, un 40% presenta actividad en al menos una red social, pero sin embargo el segmento cuenta con un considerable desconocimiento sobre la elección de una red social y el uso adecuado de la misma.

Las tres principales limitantes en el uso de redes sociales, deben ser combatidas en conjunto, entre las empresas y las organizaciones de asesoría, para lograr aumentar el porcentaje de empresas que actualmente hacen uso de las redes sociales.

- La disponibilidad de tiempo en microempresas del segmento, representa el mayor impedimento para aumentar el tiempo y forma de uso de las redes sociales, ya que las empresas cuentan con personal limitado, en varios casos siendo sus mismas familias y la distribución de tareas diarias de producción son realizadas por las mismas dueñas e impide separar tiempo para dedicar a las redes sociales, un 94% maneja personalmente las redes sociales de sus empresas.
- Facebook, con un 41% es la red social por elección entre las microempresas lideradas por mujeres pertenecientes a VVH, siendo la red de uso principal y seguido por Instagram con un 24%, que ha cobrado gran popularidad y éxito entre las empresarias por su rapidez y simplicidad en la publicación de fotografías.
- Realizar publicidad pagada en Facebook otorga el mayor costo / beneficio para las empresas, que pueden definir el tipo, duración y presupuesto para la publicidad que prefieran, ya sea por ejemplo publicitar su página, publicaciones específicas o eventos. El no utilizar este recurso limita en gran manera el alcance en imagen de marca que las microempresas pueden llegar a lograr, ya que a través de la publicidad pagada se llega a personas que no son seguidores de las empresas.
- El resultado y beneficio principal para las microempresas desde que iniciaron su actividad dentro de la redes sociales, ha sido el crecimiento en la exposición de su marca, en promedio 1,670 seguidores en la red social Facebook, sin

embargo las ventas de las mismas han incrementado en promedio un 48% desde que iniciaron en la utilización las redes sociales. En cuanto a servicio al cliente, el uso de las redes sociales no representa un nuevo canal de atención al cliente, ya que el tiempo dedicado a las mismas es muy esporádico y al igual que las ventas, las consultas se migran a canales externos como el servicio de mensajería WhatsApp.

5.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas deben continuar su crecimiento mediante el fortalecimiento de sus estructuras, designar la responsabilidad exclusiva del manejo de sus redes sociales a una figura específica, lo que se conoce como un Community Manager (Administrador de comunidades) o en el caso de contar con el recurso económico disponible optar por la contratación de empresas especializadas en redes sociales.
- Como resultado de la investigación realizada, se considera que las experiencias y datos obtenidos, tanto de las sesiones de entrevistas grupales e individuales y la encuesta en línea, son un paso inicial para conocer el impacto que las redes sociales pueden llegar a tener en las microempresas lideradas por mujeres, por lo que se recomienda a futuros maestrantes de la clase de Proyecto de Graduación, realizar estudios donde se profundice en mayor grado en las distintas modalidades de uso de las redes sociales y los resultados que las mismas presentan. Las redes sociales, utilizadas en una buena manera y hasta donde las posibilidades lo permitan, pueden contribuir a un crecimiento más acelerado de las microempresas y por ende a contrarrestar los indicadores de pobreza y desempleo que tanto afectan a nuestro país.
- Como parte final de la investigación y conociendo las deficiencias que presentan las empresarias en cuanto a temas relacionados con redes sociales, se recomienda a todas las mujeres microempresarias que han iniciado actividad en

redes sociales leer y analizar los tips y buenas prácticas expuestas en la sección de Aplicabilidad del presente documento, ya que es el aporte más significativo e inmediato que podemos realizar para contribuir a incrementar el éxito y desarrollo de sus empresas.

- Se presenta la elaboración de una matriz de acciones para contrarrestar las limitantes de falta de tiempo, falta de conocimientos y falta de recursos económicos, mediante actividades en un corto plazo que contribuyan a la disminución de las mismas. (Ver Tabla 11. Acciones para combatir limitantes en el uso de redes sociales)

Tabla 12. Acciones para combatir limitantes en el uso de redes sociales

Acciones para combatir limitantes en el uso de redes sociales		
Limitante	Acciones	Responsable
Disponibilidad de tiempo	Destinar la actualización de las redes sociales a una persona en específico, creación de la figura de Community Manager (Administrador de comunidades) o por ellas mismas. Estipular un horario de publicaciones diarias y resolución de consultas recibidas.	Gerente Propietario
Falta de conocimientos	Búsqueda de capacitaciones sobre la temática, en línea o presencial. Realizar benchmarking (análisis de buenas prácticas de la competencia) de redes sociales de empresas nacionales o internacionales. Lectura de Guía Rápida del uso de la red social Facebook (Sección VI Aplicabilidad de la presente investigación)	Gerente Propietario
Falta de recursos económicos	Fijar un presupuesto, de acuerdo a las necesidades de la empresa (publicitar página o publicaciones específicas), semanal o mensual, para la publicidad pagada en la red social Facebook.	Gerente Propietario

CAPÍTULO VI APLICABILIDAD

A continuación se presenta una guía rápida para mejorar la actividad dentro de la red social Facebook. Dicha guía sirve como instrumento de aplicabilidad de la presente investigación, en donde, según los resultados obtenidos, tanto en los instrumentos de entrevista y de encuesta, se concluyó la necesidad de la creación de la misma.

La falta de conocimientos y la disponibilidad de tiempo de las mujeres líderes de microempresas son dos de los factores limitantes para el uso y calidad de la actividad realizada en redes sociales, por lo que la guía rápida fue diseñada para solventar, en la medida de lo posible, estas limitantes.

El diseño de la misma es de elaboración propia y está enfocado en ser una guía visual y de referencia, de lectura rápida y comprensible, sin lenguaje técnico, elaborado para el uso de mujeres líderes de microempresas que ya tienen experiencia en el uso de redes sociales, ya que la guía pretende dar consejos de buen uso y buenas prácticas y no para iniciar o crear perfiles en Facebook.

El contenido de la guía, como se mencionó anteriormente, presenta 10 tips o buenas prácticas para mejorar la actividad en Facebook. Las redes sociales son instrumentos muy útiles y dinámicos, por lo que no pretendemos solventar todas las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres microempresarias.

Este trabajo es el resultado de nuestra investigación sobre el tema. Creemos que puede ser de mucha utilidad para las mujeres microempresarias que ya han incursionado en un medio social como Facebook, y esperamos que sirva de motivación a las que aún no lo han hecho para animarse y beneficiarse de dicho medio con lo cual podrán lograr alcanzar sus metas y objetivos de crecimiento para sus empresas.

6.1 GUÍA RÁPIDA PARA MEJORAR SU ACTIVIDAD EN FACEBOOK

Guía rápida para mejorar su actividad en Facebook



Facebook



10 tips

10 buenas prácticas que pueden ayudar a su empresa a mejorar su actividad dentro de la red social Facebook



1

Haga encuestas

Realice pequeñas encuestas que fomenten la participación de sus seguidores. Incluya de 2 a 4 respuestas y pregunte cuál es su favorita. (Esto también puede servirle para conocer mejor su mercado)



Imágen llamativa



2 a 4
respuestas cortas

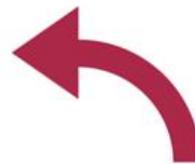


2

¡Próximamente!

Dele a sus seguidores una pequeña muestra de sus futuros proyectos o su nueva línea de productos.

- Cree expectativa que juegue a favor de su marca.



- Anuncie lo que se viene para su empresa. Utilice frases como "Espéralo pronto", "Próximamente", "No te lo pierdas".

- Puede utilizar una imagen o un video para dejar al cliente "queriendo más".

3

3

Horas de publicación

Conozca los mejores días y horas para hacer sus publicaciones para que su público objetivo no se lo pierda.

- Estos horarios varían según el segmento objetivo, pero estudios indican que entre 1:00 y 4:00 pm los usuarios de Facebook presentan una mayor interacción que en el resto del día.



¿Nutella en el desayuno?
¡No estaría nada mal!

Identifique su mercado para publicar en el momento del día que cause el mayor efecto.



4

Construya relaciones

Las redes sociales promueven una comunicación en dos vías, busque generar compromiso en sus seguidores por medio de responder a sus comentarios e interactuar con ellos.

Tic Tac nos muestra cómo se puede interactuar con un seguidor:

TRADUCCIÓN:

- Seguidor: "Habría sido mejor, que fueran flores."
- Tic Tac: "Las flores también se pueden hacer con Tic Tacs" 😊



5

Dato curioso

Publicaciones que contienen algún tipo de consejo, información o estadística curiosa, tienden a ser compartidas en gran porcentaje.

- Aprender algo nuevo ayuda al involucramiento de sus seguidores.



Una receta, una estadística, un dato curioso, un artículo interesante, etc. sirven como medio de atracción de seguidores.

-Piense ¿qué vale la pena resaltar de mi negocio o rubro?

6

6

Promociones y recompensas

Ofrezca recompensas valiosas a sus seguidores en forma de promociones o descuentos.



Descuentos en algún servicio (por ejemplo: envíos a domicilio) o bonos de descuento para consumo.

Los seguidores deben percibir algún tipo de valor al darle Like a su página y ser su Fan.



7

Contenido diversificado

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de realizar publicaciones en diversos formatos (imágenes, videos, enlaces, etc.), su empresa debe ofrecer contenido dinámico y diversificado para mantener el interés y compromiso de sus seguidores.

Un video o imágenes "detrás de cámaras" son una excelente forma de mostrar la elaboración de sus productos.





Imágenes de calidad

Una buena imagen, clara y de calidad, vale más que mil palabras.



Usar imágenes de calidad es una buena práctica para inspirar y motivar a sus seguidores a compartirla con sus amigos.

9



Promover clientes

Realice publicaciones en donde sus clientes son los protagonistas, estas pueden generar compromiso y credibilidad hacia su empresa.



Publicar clientes satisfechos y compartirlo entre sus seguidores genera confianza y es una buena forma de promocionar sus productos.



10

10 Buen humor

Fotografías graciosas y alegres son una buena forma de mantener interés y generar mayor involucramiento en su página, pero cuidado... sin llegar a desviar la atención de sus productos.





TIPS SÚPER
RÁPIDOS

**Extra
1**

Celebre sus logros



La Cooquette
February 9 · 🌐

¡Hoy celebramos que somos 1,111 suscriptores! #LaCooquette sigue creciendo gracias a CADA UNO de ustedes!! Así que MUCHÍSIMAS GRACIAS 😊

Ahora, preparen la cocina, ¡¡porque vamos por los 11,111!!

1,111 subscribers · 31,539 views · Video Manager · View as public

La Cooquette

Like · Comment · Share · 23 1



Subway Honduras
March 7 at 9:41am · 🌐

Celebra con nosotros porque somos la comunidad más fresca en facebook! Por la compra de cualquier Sub llévate una galleta gratis!

Nos gusta que ya somos más de **50,000 f ans**

Por eso ven y celebra con nosotros

Sábado 7 DE MARZO

Por la compra de cualquier sub, llévate una Galleta **GRATIS**

SUBWAY

Like · Comment · Share · 42

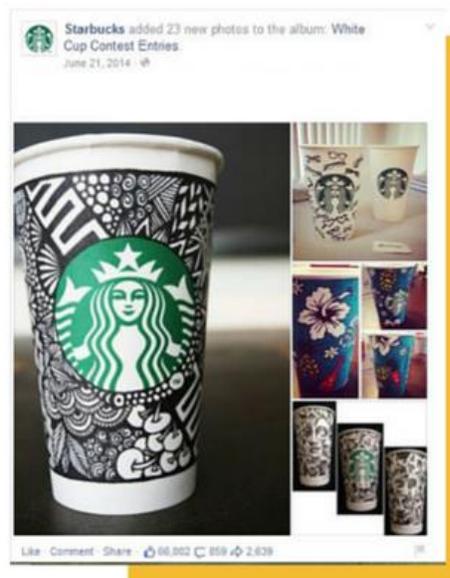
**Extra
2**

Exposición de productos



**Extra
3**

Proyectos especiales



Extra
4

Involucrar a seguidores



Extra
5

Promover sus otras redes



15

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. EA Sports FIFA Latinoamérica
2. Librería Casa Sol
3. Enrollarte
4. Enrollarte
5. Nutella
6. Tic Tac
7. Supermercados La Colonia
8. Subway
9. Tigo Honduras
10. Cascadas Mall
11. Otti
12. C21 bebrave
13. Starbucks
14. Otti
15. Lúbara
16. BAC Credomatic
17. Musiquera Tu Mejor Compañera
18. Segunmoncho
19. Marvel
20. La Coquette
21. Subway
22. McDonald's
23. Dunkin' Donuts
24. Starbucks
25. Museo para la Identidad Nacional de Honduras - MIN
26. Real Madrid C.F.

¿Deseás saber más?

Visita Websa100.com

Ahí podras encontrar y descargar gratis varias presentaciones, libros electrónicos y videos sobre la actividad en redes sociales.



<http://www.websa100.com/>

BIBLIOGRAFÍA

- 11 Awesome (and 1 Terrible) Facebook Post Examples... - Advanced Lead Generation Marketing Blog. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <http://blog.wishpond.com/post/58738215261/11-awesome-facebook-post-examples-critiques-best-practic>
- 20 Social Media Tips To Rule In 2014. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2015, a partir de <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/05/14/20-social-media-tips-to-rule-in-2014/>
- BAC Credomatic Honduras. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/baccredomatichon>
- C21 bebrave. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/C21-bebrave/627882580613569>
- Dunkin' Donuts. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/DunkinDonutsHonduras>
- La Coquette. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/lacooquette>

BIBLIOGRAFÍA

- Librería Casa Sol. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/LibreriaCasaSol>
- Lúbara. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/LubaraHN>
- Marvel. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/MarvelLatinoamerica>
- McDonald's. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de https://www.facebook.com/McDonaldsMexico?sk=photos_stream
- Museo para la Identidad Nacional de Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/Museo-para-la-Identidad-Nacional-de-Honduras/59154894323>
- MUSIQUERA TU MEJOR COMPAÑERA. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/Musiquera>
- Nutella. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/NutellaHonduras>

BIBLIOGRAFÍA

- OTTI. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/OTTI/1466897026858691>
- Real Madrid C.F. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/RealMadrid>
- Segunmoncho. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/elombligodeamerica>
- Starbucks España. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/StarbucksEspana>
- Subway Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/SubwayHonduras>
- SUPERMERCADOS LA COLONIA. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/lacoloniahn>
- Tic Tac. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/TicTac>
- Tigo Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/tigohonduras>

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- !°°°Vende y Compra en Honduras°°°!! (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/vendeycompraenhonduras/?ref=browser>
- °° iCELL °° | compra/vende tú teléfono celular. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/icell/?ref=browser>
- 11 Awesome (and 1 Terrible) Facebook Post Examples... - Advanced Lead Generation Marketing Blog. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <http://blog.wishpond.com/post/58738215261/11-awesome-facebook-post-examples-critiques-best-practic>
- 20 Social Media Tips To Rule In 2014. (s. f.). Recuperado 13 de marzo de 2015, a partir de <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/05/14/20-social-media-tips-to-rule-in-2014/>
- Abonados a Internet por banda ancha fija (por cada 100 personas) | Datos | Graph. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2/countries/1W-XJ-CR-HN?display=graph>
- All Facebook statistics in one place. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- Anumba, C. J., & Ruikar, K. (2008). e-Business in Construction. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtual/docDetail.action?docID=10278481>
- Alvarado, L. (2013). Brainketing: El Marketing Es Sencillo; Conquistar El Cerebro De Las Personas Es Lo Dificíl (1.a ed.). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Aquí Lo Encuentras. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/aquiloencuentras/?ref=browser>
- Aquí te lo Vendo. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/aquitelovendo/?ref=browser>
- BAC Credomatic Honduras. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/baccredomatichon>

- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación (2da ed.). Pearson Educación.
- Biasca, R. E. (2005). PYMES más competitivas. Experiencias prácticas de transformación de empresas en América Latina. Argentina: El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10083324>
- C21 bebrave. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/C21-bebrave/627882580613569>
- Chapa Cantú, J. C., Gámez Garza, C., & Ramírez Díaz, K. I. (2012). Guía financiera para PYMES: análisis, diagnóstico y soluciones. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10889602>
- Company Info | Facebook Newsroom. (s. f.). Recuperado a partir de <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Compra/Venta de Autos y Repuestos Honduras. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/Ventasdeautos honduras/?ref=browser>
- Crovi Druetta, D. M., López Cruz, M. de los Á., & López González, R. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10844714>
- Del Castillo, J. C. R., & Huertas, P. L. (2014). LA WEB 2.0 EN EL ENTORNO EMPRESARIAL: SOCIALIZANDO A LAS PYMES. (Spanish). THE WEB 2.0 IN THE BUSINESS ENVIRONMENT: SOCIALIZING SME. (English), (45), 65.
- Dunkin' Donuts. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/DunkinDonutsHonduras>
- Estudio #RSCA2014 Centroamérica - Edición 2014. (s. f.). Recuperado a partir de <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04/>
- Fijo Lo Vendes. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/groups/FijoLoVendes/?ref=browser>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 33, XVII, 2009. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10625193>

- Guiote, A. (2011). Entre los bastidores del Conocimiento 2.0: el perfil, las reflexiones y las rutinas de acción de los constructores del contenido en Wikipedia. (Spanish). Behind the scenes of Knowledge 2.0: profile, reflections and action routines of the builders of Wikipedia content. (English), 16(30), 13-36.
- Honduras. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2015, a partir de <http://www.seguridadyregion.com/honduras.html?format=html&lang=es>
- INDH_2011_completo.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.hn.undp.org/content/dam/honduras/docs/publicaciones/INDH_2011_completo.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión Para Latinoamérica (11.a ed.). México: Pearson Educación.
- La Coquette. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/lacooquette>
- Lamelo, C. (2014). Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10914573>
- Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. (2009, enero 14). Recuperado a partir de <http://fundacioncovelo.hn/wp-content/uploads/2014/07/Ley-Fomento-Desarrollo.pdf>
- Librería Casa Sol. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/LibreriaCasaSol>
- Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M. A., & del Carmen Alarcon-del-Amo, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de que depende su uso en Espana? Revista Innovar, (41), 145.
- Lúbara. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/LubaraHN>
- Magill, J. H., & Meyer, R. L. (2005, marzo). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

Marvel. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/MarvelLatinoamerica>

McDonald's. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de https://www.facebook.com/McDonaldsMexico?sk=photos_stream

Most popular Facebook pages in Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/honduras/>

Moya, E. (2014). Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10902912>

Museo para la Identidad Nacional de Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/Museo-para-la-Identidad-Nacional-de-Honduras/59154894323>

MUSIQUERA TU MEJOR COMPAÑERA. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/Musiquera>

OTTI. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/pages/OTTI/1466897026858691>

O'Reilly, T., & Battelee, J. (s. f.). Web Squared: Web 2.0 Five Years On - by Tim O'Reilly and John Battelle [Web 2.0 Summit]. Recuperado 9 de febrero de 2015, a partir de <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". (Spanish). The role of social network sites in generating "brand love". (English), (41), 18-39.

Presentación de la cuarta versión del Mapa iRedes | iRedes.es. (s. f.). [iRedes]. Recuperado a partir de <http://www.iredes.es/2014/02/mapa-iredes-2014/>

Programa Emprendimiento de Mujeres de Francisco Morazán | CCIT. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://www.ccit.hn/desarrollo-empresarial/emprendimiento-de-mujeres/>

QQ: la red social del pingüino que arrasa en China. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/221087/qq-la-red-social-del-pinguino-que-arrasa-en-china>

Real Madrid C.F. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/RealMadrid>

revista4 final - revista4 final.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://trabajo.gob.hn/revista-digital/revista4%20final.pdf>

Schnarch Kirberg, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. México: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10779966>

Segunmoncho. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/elombligodeamerica>

Si ya tiene su perfil corporativo en redes sociales sepa cómo monitorearlo. (2014). El Financiero. San José, Costa Rica, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1549433412/AFB948A717964988PQ/30?accountid=35325>

Social Media y la teoría de necesidades de Maslow #infografia #infographic #socialmedia. (s. f.). Recuperado a partir de <http://socialmediaticsandtraining.com/2012/01/25/social-media-y-la-teoria-de-necesidades-de-maslow-infografia-infographic-socialmedia/>

Starbucks España. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/StarbucksEspana>

SUPERMERCADOS LA COLONIA. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/lacoloniahn>

Tic Tac. (s. f.). Recuperado 14 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/TicTac>

Tigo Honduras. (s. f.). Recuperado 15 de marzo de 2015, a partir de <https://www.facebook.com/tigohonduras>

Usuarios de Internet (por cada 100 personas) | Datos | Graph. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W-XJ-CR-HN?display=graph>

Valenzuela, C. (2013, enero). Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras.

Voces Vitales Honduras. (s. f.). Recuperado 16 de febrero de 2015, a partir de <http://vocesvitaleshonduras.org/web/>

What is VK? Your guide to Russia's largest social network. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2015, a partir de <http://www.marketingtechnews.net/news/2014/apr/23/what-is-vk-your-guide-to-russias-largest-social-network/>

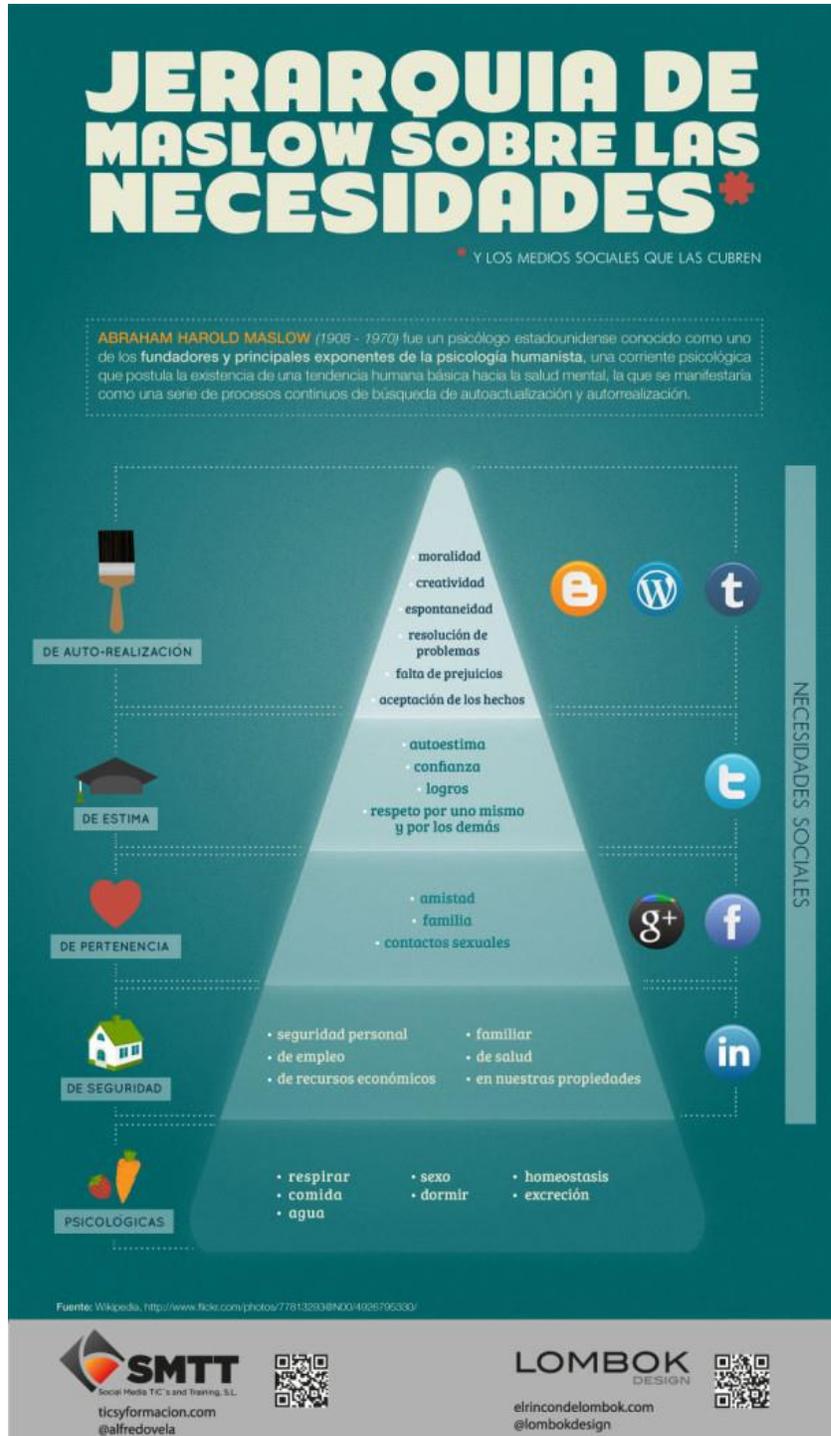
WhatsApp :: Home. (s. f.). Recuperado 10 de marzo de 2015, a partir de <https://www.whatsapp.com/>

Why 2degrees? (2009). NZ Marketing Magazine, 28(5), 5-5.

Zúñiga Bustos, R. (2009). PYMES. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10317144>

ANEXOS

1. ANEXO 1 – JERARQUÍA DE MASLOW SOBRE LAS NECESIDADES Y LOS MEDIOS SOCIALES QUE LAS CUBREN



Fuente: (Social Media TICs and Training, S.L., 2012)

2. ANEXO 2 – GUÍA GRUPO FOCAL (ENTREVISTA GRUPAL)

GUÍA GRUPO FOCAL - MICROEMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES - USO DE REDES SOCIALES	
Introducción	Nombre de empresa
	Rubro (¿A qué se dedica?)
	Tiempo de existencia
Porqué	¿En qué red social tienen presencia sus empresas?
	¿Hace cuánto iniciaron con la actividad en redes sociales?
	¿Qué las motivo a crear su "perfil" en esa red en específico?
Cuanto	¿Cuántos recursos le dedican al manejo de la red?
	Tiempo (tiempo dedicado al día)
	Personas (Manejo)
	Económicos (¿Ha tenido algún tipo de inversión?)
	¿Quién maneja su perfil, ustedes u otra persona?
Porqué	¿Qué buscan lograr con su presencia en redes sociales?
Cómo	¿Cómo diseñan, planifican sus publicaciones? ¿Utilizan algún tipo de estrategia?
	En pocas palabras, como podrían resumirla.
	Cuéntenos, ¿cuál ha sido la campaña o publicación que les generó el mayor éxito?
	¿Por qué?
	¿Qué limitantes han encontrado en su experiencia en el uso de las redes sociales?
Resultados	¿Qué resultados han alcanzado desde que iniciaron su actividad en su red social?
	Ventas (incremento / decrecimiento, %, monto aproximado)
	Imagen de marca (número de fans, seguidores)
	Servicio al cliente (consultas directas)
	Otros
	¿Cómo se han visto afectadas sus ventas?
	¿Han realizado ventas directamente a través de la red social?
	Cuéntenos, ¿cómo fue esa experiencia?
	En caso de incremento ¿el incremento de seguidores ha coincidido con el aumento en ventas?
	¿Utilizan algún tipo de herramientas de medición de su actividad en la red social?
¿Qué herramienta(s)?	
¿Qué indicadores toman como referencia de medición?	
Cierre	Aparte de sus perfiles en redes sociales, ¿cuentan con una página web?
	En caso que no tengan, ¿Tienen contemplado, en un futuro, crearla?
	En base a su experiencia en las redes sociales, ¿qué consejo le darían a otra empresa que esta indecisa de incursionar en redes sociales?
	En base a su experiencia y lo primero que se les venga a la mente... ¿cuál sería el beneficio más grande de utilizar las redes sociales para sus empresas?

3. ANEXO 3 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE PROGRAMAS - VOCES VITALES HONDURAS

GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE PROGRAMAS - VOCES VITALES HONDURAS
¿Cuál es el nombre de su puesto y sus labores principales?
¿Cuál ha sido la experiencia de Voces Vitales Honduras en relación a las redes sociales con las mujeres microempresarias participantes?
¿Qué rubros han presentado los mejores avances?
¿Cuál es la penetración del uso de las redes sociales entre las participantes?
¿Qué limitantes se han encontrado en el uso de las redes sociales en las participantes?
¿Qué tipos de asesorías en redes sociales brinda Voces Vitales Honduras?

4. ANEXO 4 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE COMUNICACIÓN Y PROYECTOS ESPECIALES - VOCES VITALES HONDURAS

GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - COORDINADORA DE COMUNICACIÓN Y PROYECTOS ESPECIALES - VOCES VITALES HONDURAS
¿Cuál es el nombre de su puesto y sus labores principales?
¿En qué redes sociales tiene presencia Voces Vitales Honduras?
¿Cuál fue la red en que iniciaron su actividad?
¿Cuál es la estrategia que utilizan en cada red social?
¿Cuál ha sido la experiencia de Voces Vitales Honduras, como organización en relación a las redes sociales?
¿Qué recursos le dedican a su actividad en redes sociales?
Recurso humano
Recurso tiempo
Recursos económicos
¿Qué resultados han obtenido en su actividad en sus redes sociales?
¿Bajo qué indicadores miden su actividad?
¿Qué limitantes se han encontrado en el uso de las redes sociales?

5. ANEXO 5 – GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL – PROFUNDIDAD – CUP, CAKE & BAKE

GUÍA ENTREVISTA INDIVIDUAL - PROFUNDIDAD - CUP, CAKE & BAKE
Cuéntenos sobre la experiencia de haber pagado publicidad en Facebook.
¿Estuvo satisfecha con los resultados obtenidos?
¿Por qué?
¿Dónde vio reflejado el efecto de la publicidad: ventas, imagen de la marca o servicio al cliente?
Ventas (incremento / decrecimiento, %, monto aproximado)
Imagen de marca (número de fans, seguidores)
Servicio al cliente (consultas directas)
Otros
¿Su estrategia al momento de publicar, se vio modificada?
En pocas palabras, como podrían resumirla.
En la actualidad tiene aproximado 8,700 fans, ¿cómo espera continuar creciendo de este punto en adelante?
¿Está en sus planes futuros la elaboración de una pág. web?
¿Por qué?

6. ANEXO 6 – ENCUESTA EN LÍNEA



El papel de las redes sociales en los emprendimientos de Mujeres MiPYME

Buen día, somos estudiantes de Maestría de Unitec y estamos realizando una investigación sobre "El papel de las redes sociales en los emprendimientos de Mujeres MiPYME" y le agradeceríamos su participación llenando la siguiente encuesta. Le deseamos el mejor de los éxitos en su empresa y esperamos que nuestra investigación pueda, en un futuro, brindarles una ayuda en el tema de las redes sociales... ¡Muchas gracias!

***Obligatorio**

1. Nombre de empresa *

2. Tiempo de existencia *

3. ¿Cuántos empleados tiene su empresa? *

Seleccione únicamente una respuesta.

1 - 10

11 - 50

51 - 150

4. ¿Su empresa tiene presencia en alguna red social?

Seleccione únicamente una respuesta. En caso que su respuesta sea "No", la encuesta ha finalizado.

- Sí
- No

5. ¿En qué red social tiene presencia su empresa? *

Puede marcar más de una respuesta.

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Google+
- LinkedIn

6. ¿Hace cuánto inicio con la actividad en redes sociales? *

Seleccione únicamente una respuesta.

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

7. ¿Cuántas horas al día le dedica al manejo de la red? *

Seleccione únicamente una respuesta.

- 0 - 1 hora
- 1 - 2 horas
- 2 - 3 horas
- 3 - 4 horas
- 4 - 5 horas
- Más de 5 horas

8. ¿Quién maneja el perfil de su empresa en la red social, usted misma u otra persona? *

Seleccione únicamente una respuesta.

- Yo misma
- Otra persona

9. ¿Ha invertido recursos económicos en el uso de la red social? *

Puede marcar más de una respuesta.

- Publicidad en línea
- Compañía de marketing
- Computadora / Laptop
- Celular
- Ipad / Tablet
- Internet

10. ¿Qué limitantes ha encontrado en su experiencia en el uso de las redes sociales? *

Puede marcar más de una respuesta.

- Disponibilidad de tiempo
- Falta de conocimientos
- Falta de recursos económicos

11. ¿Qué resultados ha alcanzado en ventas desde que iniciaron su actividad en su red social? *

Ventas (incremento o decrecimiento, en porcentaje %, aproximado)

12. ¿Qué resultados ha alcanzado en imagen de marca desde que iniciaron su actividad en su red social? *

*

Imagen de marca (numero de fans o seguidores a la fecha, aproximado)

13. ¿Qué resultados ha alcanzado en servicio al cliente desde que iniciaron su actividad en su red social? *

*

Servicio al cliente (consultas directas realizadas, promedio al mes, aproximado)

14. ¿Ha realizado ventas directamente a través de la red social? *

Seleccione únicamente una respuesta.

- Sí
- No

15. Aparte de su perfil en redes sociales, ¿su empresa cuenta con una página web? *

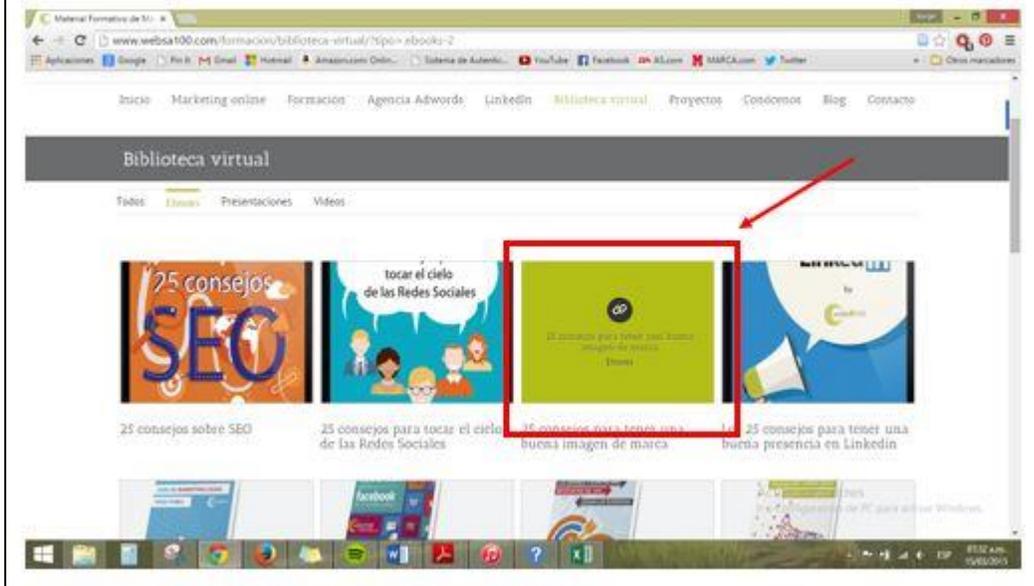
Seleccione únicamente una respuesta.

- Sí
- No

7. ANEXO 7 GUIA PARA DESCARGA DE EBOOKS, PRENTACION-WEBSA100.COM



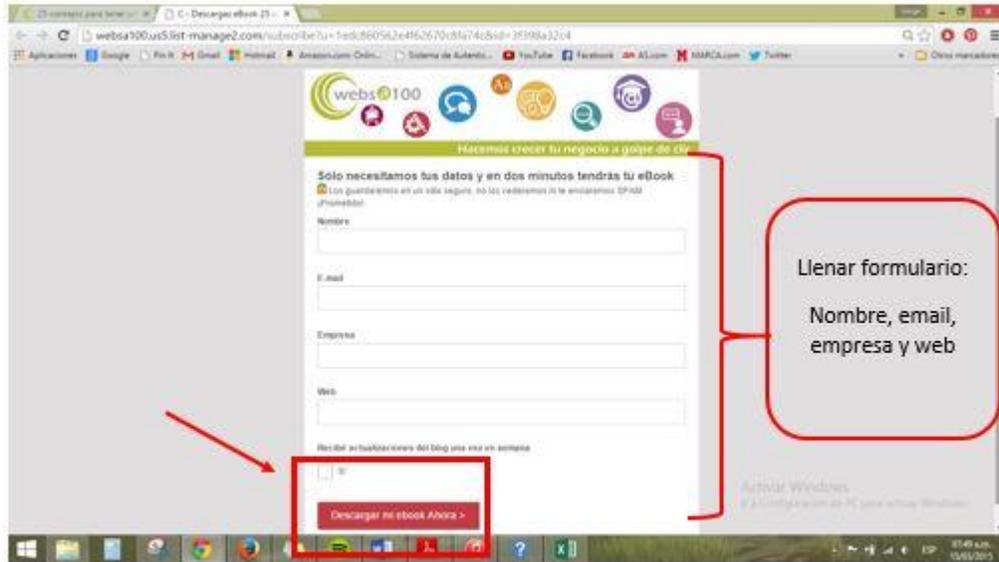
3. Click sobre cualquier ebook o presentación



4. Click sobre Descargar Ebook Ahora



5. Completar formulario y click sobre Descargar mi Ebook Ahora



6. Guardar archivo en ubicación deseada.

7. Fin

8. ANEXO 8 CARTA AUTORIZACIÓN – VOCES VITALES HONDURAS

Tegucigalpa M.D.C., Francisco Morazán, 02 / Febrero / 2015

Lic. Sofía Pereira

Coordinadora de Programas

Voces Vitales Honduras

Torre Libertad, Boulevard Suyapa, Tegucigalpa M.D.C., Honduras

Estimado Señor(a): _____ Cecilia Martínez _____

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema "El papel de las redes sociales en el emprendimiento de Mujeres MiPyME", por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: Encuestas, entrevistas, sondeos, grupos focales, etc. a las personas que pertenecen a sus programas de Mujeres Emprendedoras.

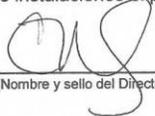
A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Jorge Alberto Chávez Ordoñez
Cuenta No. 11243040

Diego Andrés Pérez-Cadalso Álvarez
Cuenta No. 11353010

Por este medio, Voces Vitales Honduras autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.



(Nombre y sello del Director /Gerente) Vo.Bo.



9. ANEXO 9 CARTA AUTORIZACIÓN – ASESOR TEMATICO

Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo _____Jessica Calderón Montoya_____

Identidad No. _0801-1975-05550_, Licenciado en Ingeniería Industrial con

Maestría en __Administración de Empresas_____

con Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de Maestría denominado La función de las redes sociales en el emprendimiento de las mujeres MIPYMES.

a ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

__Jorge Alberto Chávez Ordoñez__

__Diego Pérez-Cadalso_____

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Firma:



Nombre _____Jessica Calderón_____