



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ANÁLISIS DEL USO PUBLICITARIO DE LAS REDES
SOCIALES POR PARTE DE LAS MICROEMPRESAS DE
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**KARLA ELIZABETH AGUILERA MONDRAGÓN
YAHAYRA YOHANA VELÁSQUEZ DUCE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL
Y
MÁSTER EN DERECHO EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M.,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUÍS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICE RECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**ANÁLISIS DEL USO PUBLICITARIO DE LAS REDES
SOCIALES POR PARTE DE LAS MICROEMPRESAS DE
TEGUCIGALPA**

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

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL
Y
MÁSTER EN DERECHO EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO
CARLOS ERNESTO ALVARENGA ARIAS**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
FREDES VÁSQUEZ
HÉCTOR BERRIOS
CLAUDIA FLORES**



ANÁLISIS DEL USO PUBLICITARIO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS MICROEMPRESAS DE TEGUCIGALPA

AUTORES:

Karla Elizabeth Aguilera Mondragón y Yahayra Yohana Velásquez Duce

RESUMEN

Las redes sociales en el país, están transformando las nuevas forma de comunicación y esto conlleva a comprender que la publicidad en línea está marcando un punto importante en las estrategias de negocios a través del uso de herramientas y medios digitales que permite una interacción directa y personal entre las empresas y los clientes. El marketing digital, es una herramienta clave para las microempresas, ya que el uso de redes sociales les permite identificarse como empresarios y poner sus productos en un mercado más competitivo. El uso de las redes sociales como herramienta de publicidad constituye un fenómeno mundial, y Honduras no es la excepción. La facilidad de los clientes de poder ingresar al internet, páginas electrónicas, redes sociales, etc. por medio de diferentes dispositivos (computadoras, televisores, celulares, tabletas electrónicas, relojes digitales, etc.) permite el acceso fácil y rápido a la información deseada. Estas herramientas están siendo aprovechadas por las grandes empresas, sin embargo, pareciera que las micros, pequeñas y medianas empresas, por diferentes causas, no las están utilizando. La Asociación Nacional de la Micro y Pequeña Industria de Honduras (ANMPIH), es una organización social de sociedad civil que ha agrupado un significativo número de afiliados a nivel nacional, y específicamente en la ciudad de Tegucigalpa, sus representantes tienen la visión y planificación de mejorar la producción de los microempresarios, como estrategia de desarrollo y crecimiento de estas empresas de carácter unipersonal y/o familiares. Es por ello que se seleccionó este sector de las microempresas, que poco utilizan las redes sociales como medio de publicidad, para que con este trabajo que está desarrollado mediante un diseño de investigación, se pueda influir en el uso de las redes sociales.

Palabras clave: Microempresa en redes sociales, publicidad en internet, modelo de negocios, desarrollo microempresas, utilización redes sociales.



ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS ADVERTISING BY MICROBUSINESSES IN TEGUCIGALPA

AUTHORS:

Karla Elizabeth Aguilera Mondragón and Yahayra Yohana Velásquez Duce

ABSTRACT

Social networks in the country are transforming communication in a new way, which brings us to understand that online advertising is an important strategy point for businesses through the use of tools and digital media that allow a direct and personal interaction between businesses and clients. Digital marketing is a key tool for microbusinesses that already use social networks, as it allows them to identify themselves as businesses and put their products into a more competitive market. The use of social networks as an advertising tool is a world phenomenon, and Honduras is no exception. The ease with which clients can access the internet and social networks through different access points (computers, televisions, cell phones, electronic tablets, digital watches, etc.) allows quick and easy access to desired information. These tools are being taken advantage of by large businesses; nonetheless, it appears that micro, small and medium businesses, for different reasons, are not using them. The National Association of Micro and Small Industry in Honduras (ANMPIH, by its Spanish initials) is a civil society organization that has gathered a significant number of affiliates on a national level, and especially in the city of Tegucigalpa. Its representatives have the vision and plan to improve the production of microbusinesses, seeing improved development strategies and the growth of these family- or individual-owned businesses. The sector of microbusinesses was selected for this reason, as they do not commonly use social networks as an advertising tool. This work, developed through an investigation design, can influence their use of social networks.

Keywords: Microbusiness, Social Network, Publicity, business model, microbusinesses development, social media usage.

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vida y por acompañarme en todo este proceso, por darme fortaleza, perseverancia y sabiduría en los momentos difíciles, también a aquellas personas que han sido mi soporte durante el recorrido de este periodo de estudio. A mi hermana Bertha del Carmen, por apoyarme financieramente en todo este proceso de estudio. Quiero dedicar también de manera especial esta tesis a mi madre BERTHA AGUILERA que ella ya no está conmigo pero sé que desde el cielo ella está disfrutando también.

A mis maestros que con sus conocimientos me enseñaron a comprender la importancia de la disciplina en el orden académico. Este ha sido un proceso difícil pero gracias a todas las personas que forman parte de esta nueva historia en mi vida, me llevo el mejor de los recuerdos.

Karla Elizabeth Aguilera Mondragón

Dedico esta tesis de maestría primero a Dios, porque con él todo es posible, y culmino esta meta gracias a su voluntad y fortaleza. Después, a mi esposo Rubén Duarte, porque con su apoyo incondicional y motivación continua, hoy consigo un nuevo fruto académico alimentando mi saber y dándome la posibilidad de seguir creciendo académica y profesionalmente. A mis hijos Kory J. y Rubén E. Duarte Velásquez, por ser las estrellas que guían mi camino, queriendo ser también un ejemplo para ellos, que con el esfuerzo, dedicación y perseverancia, y de la mano del Señor, se logran los objetivos trazados en la vida. También a mi madre, Mercedes Duce Cucurella, porque aun en la distancia siempre es mi ejemplo a seguir de continuo esfuerzo y superación, y a mi padre, Fidel Velásquez Murillo, quien me motivó entrar en esta Maestría.

Yahayra Yohana Velásquez Duce

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a nuestro señor Jesucristo porque en todo momento nos guió y nos sostuvo, aun cuando nuestras fuerzas desfallecían. A nuestras familias, que fueron nuestro soporte y estuvieron presentes apoyándonos en esta trayectoria dándonos el apoyo que necesitábamos en momentos difíciles.

A los maestros que a lo largo de este tiempo compartieron sus conocimientos y experiencia que nos han permitido llegar hasta este momento. También un especial agradecimiento a la Asesora Metodológica, Gabriela Dávila y al Asesor Temático, Carlos Alvarenga, gracias a sus aportes logramos alcanzar, paso a paso, a este nuevo acontecimiento profesional.

Gracias a la Universidad Tecnológica Centro Americana (UNITEC), por abrirnos las puertas de la educación y convertirnos en las profesionales que hoy mejoramos, esperando aportar nuestros conocimientos para crecimiento personal y en beneficio al país.

A la Asociación ANMPIH, y a su coordinador Juan Carlos Valerio, por su oportunidad de permitirnos hacer el estudio de nuestra investigación, prestándonos toda la colaboración necesaria, a lo largo de este Proyecto de Investigación.

A todas y cada una de las personas vinculadas a las MICROEMPRESAS afiliadas a la ANMPIH, en donde se practicaron las técnicas e instrumentos de investigación, para obtener los resultados, y conclusiones de la Tesis, que sin su ayuda, disponibilidad y apertura, no se hubiera podido lograr la misma. Y a las demás personas, nuestras familias, quienes a lo largo de la consecución de esta tesis demostraron comprensión y apoyo en todo momento.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	10
2.1.1.1 USO DE LAS REDES SOCIALES POR MICROEMPRESAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	10
2.1.1.2 MICROEMPRESAS EN ESTADOS UNIDOS (EE.UU.) Y REDES SOCIALES	11
2.1.1.3 ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MICROEMPRESAS	13
2.1.1.4 MICROEMPRESA MÉXICO Y REDES SOCIALES	15
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	19
2.1.2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MIPYME EN HONDURAS	19
2.1.2.2 INSTITUCIONES VINCULADAS AL FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LAS MIPYME	20
2.1.2.3 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE MIPYMES A NIVEL NACIONAL	22
2.1.2.4 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD.....	22
2.1.2.5 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HONDURAS	23
2.1.2.6 EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MICROEMPRESAS EN HONDURAS	24
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.1.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA INDUSTRIA DE HONDURAS (ANMPIH).....	25
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	27
2.2.1 ESTRATEGIA DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS.....	27

2.2.2 PRIORIDADES DE LOS EJES VINCULADOS A LA TESIS.....	28
2.2.2.1 EJE DE ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL.....	28
2.2.2.2 EJE DE MENTALIDAD Y CULTURA.....	29
2.2.2.3 EJE DE SISTEMA EDUCATIVO.....	29
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	30
2.4 MARCO LEGAL.....	31
2.4.1 ANTECEDENTES DE LEYES VINCULADAS A LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.4.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	31
2.4.1.2 CONVENIO INTERNACIONAL CONSTITUTIVO DEL CENTROPYME.....	32
2.4.1.3 CÓDIGO DE COMERCIO.....	32
2.4.1.4 LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS.....	32
2.4.2 LEYES VINCULADAS EN FORMA DIRECTA AL SECTOR MIPYMES.....	33
2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES SEGÚN EL MARCO LEGAL.....	34
2.4.4 DIFERENCIA ENTRE LAS FORMAS DE CONSTITUIRSE LEGALMENTE SEGÚN EL MARCO NORMATIVO APLICABLE.....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	38
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	38
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	38
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	43
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1 FASES DE LA METODOLOGÍA.....	44
3.3.2 POBLACIÓN.....	47
3.3.3 MUESTRA.....	48
3.3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	49
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	49
3.4.1 TÉCNICAS.....	49
3.4.2 INSTRUMENTOS.....	49
3.4.2.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	49
3.4.2.2. PROCESO DE VALIDACIÓN.....	50
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	50
3.5.1 PRIMARIAS.....	50
3.5.2 SECUNDARIAS.....	51

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	53
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS	53
4.1.1 ENTREVISTA.....	53
4.1.2 ENCUESTA.....	59
4.1.3 ANÁLISIS JURÍDICO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES.....	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	88
6.1 INTRODUCCIÓN	88
6.2 OBJETIVOS	89
6.3 NOMBRE DE LA PROPUESTA	89
6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	89
6.4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	90
6.4.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	91
6.4.3 ETAPAS DE LA PROPUESTA.....	91
6.4.3.1 Etapa 1.....	91
6.4.3.2 Etapa 2.....	93
6.4.3.3 Etapa 3.....	94
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	94
6.6 PRESUPUESTO	97
6.7 POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO:.....	99
6.8 PROCEDIMIENTO PARA LA SUSCRIPCIÓN DE UN CONVENIO INTERINSTITUCIONAL ENTRE ANMPIH, COHEP, INE Y SECRETARÍA DE DESARROLLO:.....	100
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS		
Gráfico 1	Población hondureña que usa la red Social de Facebook	23
Gráfico 2	Distribución por género, de los encuestados.	59
Gráfico 3	Distribución por edad, de los encuestados.	60
Gráfico 4	Porcentaje sobre el conocimiento del uso de las redes sociales.	61
Gráfico 5	Posicionamiento de las redes sociales según los encuestados.	62
Gráfico 6	Preferencia de utilización de las redes sociales según los encuestados.	63
Gráfico 7	Razones, causas o motivos por las cuales no se usan las redes sociales.	65
Gráfico 8	Usos más frecuentes de las redes sociales según los encuestados.	66
Gráfico 9	Percepción de los encuestados sobre las redes sociales como nueva tendencia para la publicidad de las empresas en crecimiento.	68
Gráfico 10	Estrategias y modelo de negocios de mayor satisfacción entre usuarios-clientes.	69
Gráfico 11	Percepción del costo de la publicidad en Internet por los encuestados.	70
Gráfico 12	Porcentaje del conocimiento de los encuestados sobre capacitación de publicidad en las redes sociales dirigidas a las MIPYMES.	71
Gráfico 13	Conceptualización del modelo de negocios a través de las redes sociales.	72
Gráfico 14	Porcentaje sobre las alternativas de mejoras con las redes sociales.	73
Gráfico 15	Preferencia de los encuestados sobre el manejo de la red social para su negocio.	74
Gráfico 16	Porcentaje de los encuestados con páginas web de sus microempresas.	75

Gráfico 17	Porcentaje de horas de los encuestados que invierten en la página Web o las redes sociales.	76
Gráfico 18	Preferencia de los encuestados para publicar en la red social.	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferentes sectores económicos de México.	17
Tabla 2	Clasificación MIPYMES en México.	17
Tabla 3	Instituciones gubernamentales que protegen a las MIPYMES.	21
Tabla 4	Promoción de Medios por las MIPYMES.	35
Tabla 5	Diferentes Tipos de formas de constituirse según normativa nacional	35
Tabla 6	Operacionalización de las Variables	39
Tabla 6	Cronograma de Capacitaciones	95
Tabla 7	Presupuesto del plan de capacitación.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Círculos de porcentaje de usuarios en EE.UU. de Facebook y Twitter	13
Figura 2	Estadísticas y datos de España.	14
Figura 3	Componentes de la Política para el Apoyo a la Competitividad de las MIPYMES	21
Figura 4	Estimación del Número de MIPYMES en Honduras.	22
Figura 5	Datos estadísticos sobre los usuarios de Facebook en Honduras en el 2012.	24
Figura 6	Marco Jurídico vinculado a las MIPYMES.	33
Figura 7	Diagrama de las variables	38
Figura 8	Diseño del Enfoque y Método	43
Figura 9	Plan de capacitación de la mejora de los servicios de farmacia	94

ÍNDICE DE ANEXOS		
Anexo 1	Instrumentos de investigación	107
Anexo 2	Encuesta sector MIPYMES	109
Anexo 3	Fotos	114
Anexo 4	Validación de la encuesta y entrevista por el asesor temático	117
Anexo 5	Validación de la entrevista por el especialista en comunicaciones y publicidad	119

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer Capítulo, se identifica y define el problema, antecedentes, y los objetivos que se analizarán a través de la investigación presentada.

1.1 INTRODUCCIÓN

Es de público conocimiento, y como premisa común, que las redes sociales se han convertido en el mundo en una herramienta de uso común y diario, de carácter imprescindible tanto en el ámbito de las comunicaciones personales de sus usuarios; así como también las comunicaciones laborales, profesionales y empresariales.

En el ámbito empresarial, el internet ha dado esa herramienta necesaria para acotar distancias, unir y/o permitir el consorcio empresarial, la vinculación contractual en forma digital, y sobre todo fomentar la publicidad y consumo de los productos que las empresas ofertan. Han cambiado la forma de publicidad tradicional.

La presente investigación pretende analizar la efectividad o no de la publicidad on line en Honduras, enmarcados en algunas empresas ubicadas en la capital del país, (Tegucigalpa, MDC.), por medio de un método cualitativo y cuantitativo, a través de entrevista, análisis documental y grupos de usuarios focales, incluyendo las diversas realidades que coexisten alrededor de este tema seleccionado.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde sus inicios posiblemente los expertos, no pudieron prever el impacto del marketing digital, pero hoy por hoy, somos presos de las redes sociales, tanto los que utilizan las redes sociales para vender como los que la utilizan para consumir.

Sin cuestión alguna las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación digital para diferentes fines, siendo que en sus inicios fue dimensionada esencialmente para el aspecto social y de ocio entre las personas. Muy difícilmente se puede indagar si las expectativas y alcances inicialmente esperados incluían el aspecto de la mercadotecnia para las empresas. En el marco anterior, “La necesidad de las microempresas de competir en un mundo más globalizado, las obliga a orientar cualquier esfuerzo hacia la mejora de la productividad y la competitividad” (Hernández, 2009, p. 5).

Las redes sociales, en el mercado empresarial, han permitido la interconexión, colaboración, unión, etc. de comunidades, grupos productivos análogos, y sectores afines, en la producción de productos, unión de marcas, promoción de bienes, entre otros, facilitando en ambas vías (oferta y demanda) la comercialización más eficiente, “... de tal manera que el cibermarketing se constituya en una herramienta poderosa para que las empresas, tanto grandes como Mipymes, incursionen en la web para publicitarse o abrir canales de comunicación más directos y efectivos con sus clientes...” (Prada, 2013, p. 3).

Pero en términos empresariales y con el enfoque en el tema de la publicidad, es preciso mencionar que las metas impuestas, dependerán su culminación y éxito, en tanto tengan un buen uso, diseño y seguimiento sobre la eficiencia de las redes sociales. No es sólo publicar a través de las plataformas correspondientes, la efectividad va más allá de la simple creación y utilización inicial de las redes sociales.

Por eso seguidamente y en forma abreviada se muestran cómo a nivel internacional, las principales redes sociales han evolucionado desde su conceptualización inicial, hasta incluir dentro de su alcance la parte de marketing.

Facebook

La red social más popular del mundo nació en febrero del año 2004. En aquel entonces fue conocida como “Thefacebook”.

“Facebook Flyer” es el primer intento de anuncio publicitario que se diseñó para esta red, usado en su inicio para un mercado limitado, es decir por estudiantes y negocios locales enfocados a nivel de universidades. Costaba entre 10 y 40 dólares diarios.



En años siguientes, se promovieron diversidad de gestiones publicitarias, pero fue hasta el año 2007, donde a través del lanzamiento del sitio web de Facebook, que alcanzó un éxito impresionante en el mundo de la publicidad, ya que ello ha permitido llevar la versión para

móviles del sitio web de Facebook, y todos los productos que en él se publican, incluyendo la venta de productos a nivel internacional, como a nivel nacional.

Otras Redes que siguieron a “Facebook”

Entre ellas están: Twitter, creada en el 2006; LinkedIn (2003) enfocada principalmente en el mundo laboral y/o profesional, pero es en el 2006 introducen el aspecto de la publicidad comercial en su red; Instagram, (2006) aunque nace como fomento para la fotografía amateur, evoluciona su uso incluyendo la práctica de los usuarios fotografiando las marcas a través de los propios consumidores; Snapchat (2011) fomenta el uso de una aplicación de mensajería a través de fotos que se autodestruyen y no dejan rastro, innovando así en el 2013, un icono denominado “Stories” con el que los usuarios crean narraciones y publicitan para terceros, incluyendo el aspecto de marketing, sin obligar al consumo de los anuncios ni siendo coercitivos.

Sin duda alguna, las redes sociales han llegado a convertirse también en herramientas para el sector empresarial del país, pero vemos que hay un eslabón perdido entre el uso de las redes sociales en materia de publicidad por parte de las grandes empresas en contra posición a las micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYMES).

Este sector minoritario, parece desconocer o no reconocer la importancia de la aplicación de tecnologías digitales para formar canales de comunicación mucho más eficientes y masivas para el posicionamiento de sus empresas, marcas y productos, no solo a nivel nacional, sino también regional, y porque no, internacionalmente.

En otras palabras, parece que el marketing online no ha sido una herramienta bien explotada por las MIPYMES, como sistema para vender productos y servicios a un público basto y divergente, que se mueve a través de la interface de la Internet.

Dentro de este sector empresarial, se observa incluso entre ellas diferencias en varios sentidos (estructura, mercado, situación económica y de producción, disponibilidad a financiamiento, etc.) que evidencian una debilidad competitiva por parte de las MICROEMPRESAS versus las medianas y pequeñas empresas (MYPES).

Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva. Tienen que ver con modificaciones o cambios que afectan el entorno donde operan las empresas. Capacidad de respuestas de las empresas ante estos cambios (Cerón, Flores, de León, & González, 2014, p. 3).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las redes sociales se han convertido en un medio de publicidad directo en los medios interpersonales, y entre empresas, el cual está creciendo en inversión utilizando estrategias para atraer al cliente con una divulgación online y promocionales atractivos que permite convencer al cliente en el comportamiento de decisión de compra.

Las empresas en Honduras, como otros países, han requerido de estas herramientas de publicidad que ha evolucionado las formas de comunicación. Los expertos en mercadotecnia a nivel internacional señalan que el uso de estas herramientas provoca y/o activan la compra en los consumidores.

Las grandes empresas utilizan estas técnicas on line para posicionarse en la mente de los clientes creando una competencia masiva y globalizada.

Sin embargo, la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) mantienen una deficiencia en el uso de las redes sociales, o en algunos casos apenas están iniciando a someterse a los nuevos sistemas de información, y en forma específica las MICROEMPRESAS se encuentran en una desventaja más obvia a razón de las características y acceso a la información, financiamiento, estructura, etc. que impiden un mejor aprovechamiento del uso de las redes sociales e incluso de otras herramientas de mejora para la producción y consumo de sus productos, siendo por ello este subsector objeto de la investigación presente.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La deficiencia en el uso de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS, provoca un débil crecimiento en el desarrollo de la empresa, porque sus negocios, marcas y productos no se están identificando o posicionado en los medios digitales en contraposición a la eficiente utilización de estas herramientas por las grandes empresas.

En ese sentido, surge la interrogante, ¿Cómo puede mejorar el uso de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS para posicionarse en relación a las grandes empresas?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las principales causas y efectos que inciden en la utilización de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS?
2. ¿Qué acciones están desarrollando actualmente las MICROEMPRESAS en el modelo de los negocios a través de la publicidad en internet?
3. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad en internet que están utilizando las MICROEMPRESAS?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la publicidad de las MICROEMPRESAS en las redes sociales, a través de un estudio de sus componentes, a fin de optimizar los recursos que podría utilizar este sector de empresas como herramientas de Modelo de Negocios, para obtener mayor presencia y ganancia en el mercado y poder posicionarse sus productos ante los consumidores.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las principales causas y efectos que inciden en la utilización de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS.

- Describir las condiciones actuales en cómo se están desarrollando las MICROEMPRESAS en el mundo de los negocios a través de la publicidad en internet.

- Explicar la evolución de la publicidad que han tenido las MICROEMPRESAS en la actualidad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación resulta importante porque permite conocer la evolución de la tecnología digital y cuál es el impacto que ha tenido en la actualidad, las grandes empresas han logrado posicionarse a través de redes sociales lo que ha marcado una estrecha comunicación con los usuarios y consumidores provocando reacciones significativas que los conduce al proceso de compra como objetivo principal de las empresas de servicio.

Sin embargo, las MIPYMES, y muy especialmente las MICROEMPRESAS no han logrado ubicarse en estas nuevas herramientas digitales, aunque los micro, pequeños empresarios y profesionales independientes se dan cuenta del impacto que están generando el uso de las redes sociales, pero no terminan de comprender los beneficios que les aportarían el uso.

Estas organizaciones deben someterse a las nuevas formas de comunicación en línea, que les permita interactuar con los clientes actuales y potenciales para posicionarse en el consumidor a través del producto o marca, con el fin de convertirse en una organización que se identifica con las necesidades, preferencias y gustos de las personas con la finalidad de establecer procesos de mejora dentro de la empresa.

Sin embargo, para conocer más sobre el marketing digital es necesario conocer de antemano los hábitos del uso de redes sociales de los usuarios, para la generación de nuevas tácticas para el lanzamiento de los negocios, donde el factor digital constituye un lugar fértil para establecer innovadores puntos de contacto con el cliente las cuales van desde página de internet redes sociales, *Smartphone* y de manera más reciente, tablets.

A través de este documento se podrán conocer las causas y efectos del uso de las redes sociales y como utilizarlo como una herramienta de trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo hace referencia a las teorías aplicadas en el desarrollo de la investigación, a través de conceptos, definiciones, evolución del tema, y otros aspectos que permiten brindar un panorama amplio y específico en el análisis de la información referente al tema tratado.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1.1 USO DE LAS REDES SOCIALES POR MICROEMPRESAS A NIVEL INTERNACIONAL

La evolución de la tecnología está transformando las formas de comunicación a nivel mundial, el uso de las redes sociales se ha vuelto viral ante la sociedad ajustándose a las necesidades del usuario por medio de sistemas digitales que permite la interacción directa con el cliente y/ o consumidores de productos y marca que posicionan de forma significativa a las grandes y medianas empresas generando valor agregado.

Por otro lado, las MICROEMPRESAS que no cuentan con estrategias publicitarias en línea lo que crea deficiencia en el desarrollo de las actividades, se vuelven incompetentes ante esta innovación tecnológica y se limitan a interactuar con el cliente por falta de conocimiento o uso de las mismas.

Cabe mencionar, que las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre personas, las cuales pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red, las

mismas son de gran utilidad para establecer modelos de negocios y generar valor agregado a las empresas y clientes “Hace tiempo que las redes sociales dejaron de ser espacios reducidos al entretenimiento y pasaron a ser una oportunidad para que las empresas construyan su reputación en internet y creen una comunidad alrededor de sus negocios” (Cárdenas Martínez, Schmidt Cornejo, & Zavala Cordero, 2014, p. 3)

2.1.1.2 MICROEMPRESAS EN ESTADOS UNIDOS (EE.UU.) Y REDES SOCIALES

Estudios recientes demuestran que las empresas de Estados Unidos de Norte América (EE.UU.) con ingresos medios de 5,000 millones de dólares, el 2.5% de sus ingresos se invierte en marketing digital (Lo que equivaldría a una media de 125 millones de dólares). Grandes cantidades a las que las MICROEMPRESAS simplemente no tienen acceso. De hecho, el gasto medio por mes en marketing en general de pequeñas y medianas empresas en EE.UU. es de solo 400 dólares (Segura, 2014).

Lo anterior demuestra que las MICROEMPRESAS no tienen presupuesto disponible para invertir en los nuevos sistemas de información, esta deficiencia no les permite competir con las grandes empresas y posicionarse en el mercado de forma efectiva.

Asimismo, en Estados Unidos (EE.UU.) las MICROEMPRESAS sus actividades están orientadas en el uso de redes sociales. En un informe publicado en el portal Entrepreneur.com destaca que el 66% de ellas están aprovechando este recurso digital en comparación a otros años sin poder posicionarse en el campo de los negocios en línea.

Las pequeñas empresas utilizan la red de Facebook como herramienta principal en los negocios. Según datos estadísticos afirman que el 90% de las MICROEMPRESAS y PYMES, utilizan esta herramienta la cual es accesible en su uso. En Twitter, un 70% porcentajes obtenidos en una población de 462 pequeñas empresas analizadas en la cual se consideraron 100 o menos empleados en la planilla en relación al tiempo de uso de redes sociales.

En lo siguiente se observa algunos datos que maneja una PYME norteamericana para mayor referencia en el uso de redes sociales.

Un 43% gasta 6 ó más horas semanales en redes sociales. De ellos, un 25% gasta de 6 a 10 horas; un 11% de 11 a 20 horas a la semana, y sólo un 7% gasta más de 21 horas semanales.

Un tercio de los dueños de esas empresas quisieran gastar menos tiempo en redes sociales pero un 66% de ellos declaran gastar más tiempo que hace un año atrás.

Un 55% de las pequeñas empresas tienen un blog. Es decir, una plataforma para crear y publicar contenidos.

Las redes de LinkedIn, Google + y Pinterest aún no tienen mucha penetración siendo la primera la que mayor uso tiene. Aun así, un 50% declara no usarla nunca.

Sólo un 16% dice dedicar más de 3 horas en publicar y mover contenidos en redes sociales. Claramente, el tiempo se invierte mucho más en consumir que en crear ese contenido, en donde a lo que menos se dedican, es a responder preguntas (<http://www.smallketing.com/estadisticas-uso-redes-sociales-de-pymes-en-usa-para-comparar-con-chile/>).

FACEBOOK TODAVÍA SIGUE SIENDO EL REY

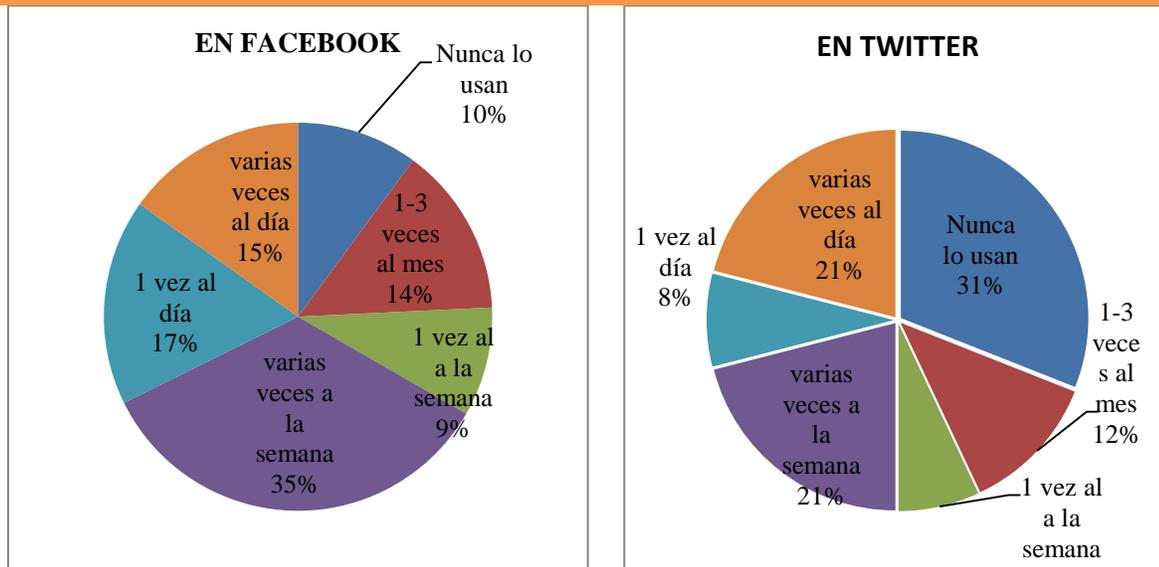


Figura 1. Círculos de porcentaje de ingresos en Facebook y Twitter en los EE.UU.

Fuente: (<http://www.smallketing.com/estadisticas-uso-redes-sociales-de-pymes-en-usa-para-comparar-con-chile/>)

2.1.1.3 ANTECEDENTES DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MICROEMPRESAS

La Asociación Española Multisectorial de Microempresas (AEMME) constituida desde el 20-4-2004, es el órgano Patronal de Las Microempresas Españolas, a nivel Multisectorial, para Representar a este Colectivo Empresarial, ante las Instituciones Públicas y Entidades Privadas.

AEMME integra, como Microempresas, a empresarios individuales, autónomos y empresarios societarios, generalmente, sociedades limitadas, que constituyen el mayor peso del tejido empresarial español, con más del 94,5 % del número de empresas totales.

En relación al uso de las redes sociales por parte de las microempresas españolas se presenta a continuación 600 microempresas españolas entrevistadas por teléfono que usan las redes sociales en su presencia online gestionada y las particularidades encontradas en relación a las redes sociales más populares en la actualidad (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +youtube). Casi la mitad tienen sitio web propio, una de cada diez dispone de blog de empresa, una de cada diez ofrece la posibilidad de comprar en internet, una de cada quince compra anuncios en Google y una de cada cincuenta invierte en publicidad de redes sociales. (http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/desarrollo_empresarial_y_redes_sociales.pdf)

Figura 1.1 Respuestas (%) a la pregunta «¿Su empresa tiene...?»

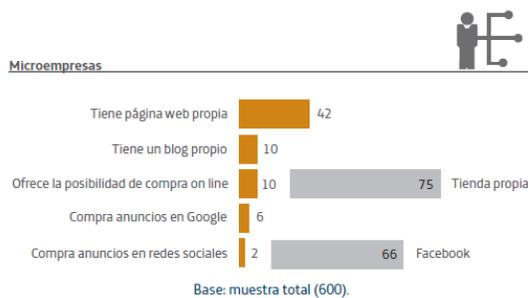


Figura 1.2 Proporción (%) de microempresas que conocen alguna red social frente a aquellas que no conocen ninguna

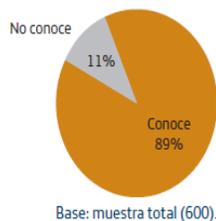


Figura 2. Estadísticas y datos de España

Fuente: (http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/desarrollo_empresarial_y_redes_sociales.pdf)

En esta gráfica se observa que el 89% de las pequeñas empresas en ese país tienen conocimiento de la existencia las redes sociales. Es una muestra representativa que indica que

las microempresas están logrando una estrategia de marketing aceptable en el mercado, garantizando estabilidad y competencia con las grandes empresas.

El 42% de las microempresas españolas tiene cuenta en Facebook, Twitter y LinkedIn, pero solamente un tercio de las mismas las atiende a diario. Así lo recoge el informe Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas, elaborado por Fundación Telefónica y Red.es, que también señala que dos de cada diez empresas tiene un retorno importante de alguna de sus acciones en redes sociales, y que las que más las utilizan pertenecen al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas.

De esta forma, las microempresas que más gestionan las redes sociales son empresas sin asalariados, o empresarios individuales y autónomos, frente a las que tienen trabajadores contratados, y lo hacen para gestionar la presencia digital de su negocio.(<http://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6593915/03/15/El-42-de-las-microempresas-utiliza-las-redes-sociales.html>)

2.1.1.4 MICROEMPRESA MÉXICO Y REDES SOCIALES

Por otra parte, en México el gobierno federal publicó datos estadísticos sobre las microempresas equivalente a un 98% cifra que representa el total de negocios mayormente establecidos de manera consecuente.

Aunque, este porcentaje es muy significativo, sólo el 5.8% de las pequeñas empresas hacen uso de la internet como herramienta de trabajo, lo que significa que los microempresarios no

están utilizando los actuales sistemas de información como estrategia de marketing basadas en las redes sociales.

Cabe destacar, que los usuarios del internet de México abarcan aproximadamente el 73% porcentaje que incide en la decisión de compra en tiendas físicas, esto indica que los negocios o empresas que no están disponibles mediante una página web actualizada. Están perdiendo las posibilidades de futuros clientes y su reconocimiento en el mercado.

Con el avance de la tecnología las compañías mexicanas consideran indispensable el uso del internet en la estrategia de negocios; aunque esta tecnología solo las medianas y grandes empresas lo están explotando de forma efectiva. Así también en comparación con los países más avanzados en materia de Internet, como los Estados Unidos de Norteamérica, los negocios mexicanos en la red aún son pocos aunque se prevé un crecimiento constante.

La comunicación en línea es una estrategia que están dando resultado efectivo en el comercio los usuarios y/ o consumidores expresan sus opiniones a través de chat, foros u otros medios que permitan la interacción directa con las empresas, este dialogo permite al empresario identificarse con el cliente y conocer la necesidad para poder satisfacerla. Janal Daniel (2000) aseguran: “Las compañías también crean relaciones haciendo que sus representantes escudriñen los foros en línea en busca de conversaciones que hablen acerca de ellas, de sus productos o de sus áreas de productos”(p. 26).

Si las Micro y Pequeñas empresas de México logran aprovechar las ventajas y oportunidades que esta red de redes ofrece tendrán una mayor competitividad tanto local como regionalmente, y por qué no, iniciar en el mercado internacional exportando sus productos. Así

también podrán crear una imagen corporativa y promocionarse de manera menos costosa logrando con esto un aumento en sus ventas y un incremento en sus ganancias (empresas & películas, s. f.).

La siguiente tabla y gráfica presenta los diferentes sectores económicos de México y la distribución de las empresas que operan en ellos con relación a su tamaño, también la distribución de la microempresas.

Tabla 1. Diferentes sectores económicos de México.

Sector	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
INDUSTRIAL					
Agropecuario	1.41%	0.51%	0.13%	0.02%	2.10%
Minería	0.27%	0.06%	0.07%	0.07%	0.50%
Industria Manufacturera	47.07%	15.24%	8.22%	4.02%	74.60%
Construcción	16.18%	5.52%	1.03%	0.17%	22.90%
Total Industrial	64.90%	21.30%	9.40%	4.30%	100%
COMERCIAL					
Comercial	95.30%	3.20%	1.10%	0.40%	100%
Total Comercial	95.30%	3.20%	1.10%	0.40%	100%
SERVICIOS					
Comunicaciones	3.39%	0.56%	0.14%	0.21%	4.30%
Servicios	84.40%	8.79%	1.34%	1.18%	95.70%
Total Servicios	87.80%	9.30%	1.50%	1.40%	100%

Tamaño de empresas en porcentaje³

Fuente: (empresas & películas, s. f.).

En lo anterior se observa que la tendencia mayor está en el área del comercio en el sector micro con un 71.58% y en pequeñas empresas abarca el 34.88%, lo que representa un porcentaje significativo en el tema de microempresas en la sociedad mexicana.

Tabla 2. Clasificación MIPYMES en México.

Sector	Micro	Pequeñas	Total
Industria	6.70%	31.76%	8.32%
Comercio	71.58%	34.88%	69.20%
Servicios	21.73%	33.36%	22.48%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Repartición de las MYPES por sector.

Fuente: (empresas & películas, s. f.).

En separación de lo anterior, las microempresas mexicanas abarcan un promedio importante en el mundo de los negocios, por lo que la evolución de las redes sociales pueden provocar cambios significativos en la estrategia del comercio, los microempresarios deben aprovechar los recursos de la web para posicionarse en el mercado y poder competir con los grandes negocios.

Magnani (2014) Establece:

La web es un gran ejemplo del poder de la cultura libre, es decir, de lo que ocurre cuando se ofrecen tecnologías abiertas, herramientas sin un uso específico con las que cualquier persona puede aprender lo que hicieron los demás y hacer su aporte. Cuando millones de personas experimentan con este tipo de tecnologías, los resultados son veloces e imprevisibles. Gracias a esta posibilidad, la web creció velozmente si se la compara con otros intentos de redes cerradas que no prosperaron. (p. 25).

Cabe destacar que el uso de la web es parte fundamental en la creación de modelos de negocios que permite establecer estrategias publicitarias que incrementen los ingresos en las ventas y poder competir con los nuevos sistemas de información y tecnología.

La publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos. En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía; por ejemplo, una misma marca podía insertar un reclamo publicitario en una web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos. (Rodrigo & Martín, 2012, p. 550)

Así como lo explican los autores la publicidad en red es está obteniendo resultados significativos que permite al usuario identificarse a través de los sitios web, la publicidad en Línea ha diseñado nuevas plataformas y conveniencia de negocio para las empresas y marcas existentes en soportes publicitarios.

En la actualidad las redes sociales están influyendo como estrategias de negocios en el rubro de las empresas, las cuales se utilizan como herramienta de trabajo para posicionarse en el

mercado y obtener ventaja competitiva sostenible, estas permiten a las personas y organizaciones interactuar y compartir en los sitios web “El auge de las redes sociales ha planteado retos interesantes y nos ha llevado a cuestionar nuestras formas habituales de hacer negocios” (Branson,2011, p. 2).

Actualmente las empresas utilizan el marketing como herramienta de comunicación que establece estrategias de interacción entre la empresa y los clientes, las cuales inciden en la decisión de compra de los consumidores, es necesario implantar un plan de marketing bien diseñado que permita posicionarse en el mercado y tener ventaja competitiva sostenible en el comportamiento de los clientes potenciales (Peter, 2010).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS MIPYME EN HONDURAS

Hay una errónea concepción que el tema de las MIPYMES es de recién temática, sin embargo, y tal y como se trata en el Marco Legal del punto 2.4 siguiente veremos que su origen en Honduras data de los años 70 y sus inicios de gestión y fomento a finales de esa década e inicio de los 80.

En la actualidad este sector productivo del país es estudiado y recibe un especial seguimiento y apoyo tanto de parte del Estado (como primer garante de la Ley que los protege), pero también de organismos del sector privado, sociedad civil, cooperación internacional, Fundaciones, ONGs/OPDs, etc. coincidiendo todos, sobre la importancia que tienen las

MIPYMES en cualquier país como motores de la producción, así como también de generadores de empleo.

En la Secretaría de Estado en el Despacho de Desarrollo Económico expresan que en los últimos años llama la atención el crecimiento, algo acelerado de este sector, como un efecto causado principalmente por el desempleo, que por cuestiones de opciones y alternativas parece motivar a raíz de una necesidad latente, el poder optar a una fuente de generación de ingresos a través del comercio informal.

Sin embargo, este acelerado crecimiento afecta también a la conceptualización que se le ha querido dar a las micros, medianas y pequeñas empresas, que se limitó básicamente en el número de empleados que tuvieran cada una, cuando en otros países se consideran otros aspectos y criterios para determinar la clasificación de las MIPYMES.

En síntesis, la clasificación preponderante de las MIPYMES es la basada en cantidad de trabajadores y volumen de su facturación, con valores variando en función de las dimensiones de la economía de cada país. En algunos casos se realiza un “ajuste más fino” de tipo de actividad a la que se dedica la empresa, especialmente en lo referente a políticas crediticias. (Codas, 2014, p. 6)

2.1.2.2 INSTITUCIONES VINCULADAS AL FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LAS MIPYME

El primer soporte que reciben las MIPYMES en Honduras se hace a través de la Política para el Apoyo a la Competitividad de las MIPYMES, regulada y gestionada por el Estado de Honduras, por medio de la Secretaría de Estado de Desarrollo Económico.

Objetivo esencial es permitir la inserción de este sector en el mercado productivo del país, en mejores condiciones de competitividad versus a las grandes empresas. Esta Política precitada está conformada por cinco (5) componentes:



Figura 3. Componentes de la Política para el Apoyo a la Competitividad de las MIPYMES

Fuente: (Secretaría de Desarrollo Económico, Banco Interamericano de Desarrollo, & Espirádica, 2013)

Se identifican las siguientes instituciones que en forma directa, regulan las MIPYMES:

Tabla 3. Instituciones gubernamentales que protegen a las MIPYMES.

<p>Secretaría de Estado de Desarrollo Económico</p>	<p>Subsecretaría en el Despacho de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y el Sector Social de la Economía (MIPYME-SSE)</p>	<p>Consejo Nacional de la MIPYME (CONAMIPYME)</p>
--	--	--

- Antes conocida como la Secretaría de Estado de Industria y Comercio (SIC)
- Institución adjunta a la Secretaría de Desarrollo Económico
- Creada para fomentar
- Creado en el 2000 como órgano de consulta y coordinación de las

- Ente encargado de analizar y formular las Políticas Públicas de este sector.
- la competitividad de las MIPYMES.
- MIPYMES
- Fue reforzada con la Ley de Fomento para las MIPYMES para asegurar su operatividad.

Fuente: Elaborado con datos obtenidos de (República de Honduras, 2008b)

2.1.2.3 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE MIPYMES A NIVEL NACIONAL

Descripción	Estimación de MIPYME			
	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Urbano	34,854	8,358	4,282	47,495
Distrito Central	19,513	4,699	2,310	26,521
San Pedro Sula	15,341	3,659	1,973	20,973
Resto Urbano	16,590	3,500	1,834	21,924
Rural	44,731	9,192	3,988	57,912
Población de MIPYMES en base a contadores	96,175	21,050	10,105	127,330
Trabajadores por cuenta propia con características similares a una MIPYME				463,107
Población de MIPYMES a nivel nacional incluyendo trabajadores por cuenta propia				590,437

En Honduras existen 590,437 MIPYMES que generan 1,167,780 empleos directos que incluyen trabajadores por cuenta propia y autoempleos de los trabajadores por cuenta propia.

Figura 4. Estimación del Número de MIPYMES en Honduras.

Fuente: (Secretaría de Desarrollo Económico et al., 2013)

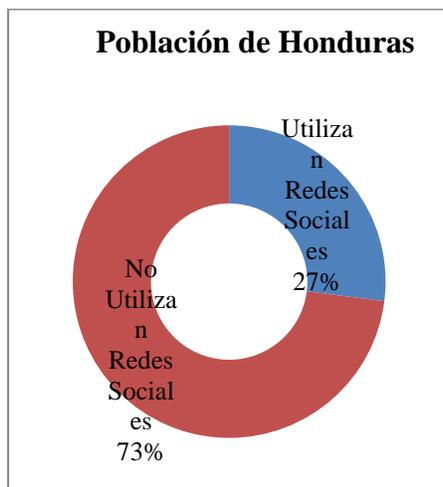
2.1.2.4 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD

Las MIPYMES en Honduras arrojan datos tales como que: **1)** El 58% de ellas utilizan telefonía fija para sus negocios, de las cuales el 65% son microempresas, 22% pequeñas empresas y el 12% medianas empresas; **2)** El 79% de ellas utilizan telefonía celular de las cuales el 77% son microempresas, 15% pequeñas empresas y el 8% medianas empresas; **3)** Un 26% de las microempresas utilizan computadoras; y las pequeñas empresas un 53% y las medianas empresas un 75%; **4)** Un 65% de las medianas empresas tienen dentro de sus negocios internet,

un 45% de la pequeña empresa y sólo un 20% las microempresas; y 5) El 48% de las micro, el 31% de la pequeña y el 14% de la mediana empresa, no realizan promoción en medios.

2.1.2.5 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN HONDURAS

Gráfico 1. Población hondureña que usa la red Social de Facebook



Fuente: Elaborado con datos de Estudio 2015 de (iLifebelt, julio 2015)

(iLifebelt, julio 2015) afirma que: “las redes más usadas en Honduras son Facebook, YouTube, Google+, Twitter y Messenger”, e incluso ratifica que: “que ya son 2.2 millones de hondureños que utilizan el Facebook”. Siendo que aproximadamente la población de Honduras es de 8.2 millones, ello arroja el dato que aproximadamente el 27% de la población utiliza el Facebook.

Facebook es la red social que está mejor posicionada en el país según los expertos y el estudio precitado de iLifebelt, al igual que a toda Centroamérica.

Como ejercicio de referencia para comparar el crecimiento del uso de Facebook en Honduras se toma la base de los datos anteriores sobre los usuarios hondureños en el 2015, y los

siguientes del 2012, obteniéndose que en un lapso de tres (3) años se incrementara aproximadamente un cien por ciento (100%) de dichos usuarios.



Figura 5. Datos estadísticos sobre los usuarios de Facebook en Honduras en el 2012.
Fuente: (iLifebelt, 2012)

2.1.2.6 EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MICROEMPRESAS

EN HONDURAS

Según un estudio realizado en forma conjunta entre el Estado de Honduras, el BID y una empresa consultora (Espirálica), en el año 2013 hay registrado que las MICROEMPRESAS utilizan sólo un 2% las redes sociales, un 3% usan la página web, un 2% manda mensajitos por celular y sólo 1% remite correos electrónicos masivos.

Tabla 4. Promoción de Medios por las MIPYMES.

Promoción en medios		Tamaño de la empresa			Sexo	
		Micro %	Pequeña %	Mediana %	Masculino %	Femenino %
Medios por donde promociona las ventas	<i>Anuncios en periódicos, revistas, etc.</i>	5%	8%	13%	9%	6%
	<i>Hojas volantes, afiches, posters</i>	13%	11%	10%	12%	11%
	<i>Correos electrónicos masivos</i>	1%	1%	4%	3%	1%
	<i>Mensajitos por celular</i>	2%	1%	2%	2%	1%
	<i>Pagina Web</i>	3%	7%	10%	8%	3%
	<i>Redes Sociales</i>	2%	3%	3%	4%	2%
	<i>Referencias de los clientes</i>	10%	12%	13%	12%	11%
	<i>Anuncios por radio</i>	5%	12%	14%	11%	7%
	<i>Anuncios por televisión</i>	4%	5%	10%	6%	6%
	<i>No realiza promoción en medios</i>	48%	31%	14%	27%	43%

Fuente: (Secretaría de Desarrollo Económico et al., 2013)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA INDUSTRIA DE HONDURAS (ANMPIH)

La Asociación Nacional de Micro y Pequeña Industria de Honduras (ANMPIH) es una instancia que surge en 1972, como una idea de diferenciar los temas del servicio público. En aquel entonces la clasificación y estructura de una gran empresa, pequeña y mediana empresa en Honduras era muy diferente al concepto actual.

Esta institución, desde esa fecha, se convierte en una de las más grandes Asociaciones como representante de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYMES) en Honduras. En 1978 la ANMPIH, sugiere la creación de la Asociación Nacional de Artesanos (ANA), la cual se dedica exclusivamente al tema de la artesanía, porque en ese contexto, la ley de 1978 sólo promueve la producción de la artesanía en pequeña escala.

La ANMPIH, en el gobierno del ex mandatario Rafael Leonardo Callejas presenta oposición ante la reforma de la Ley en ese momento de Modernización del Estado, por la problemática que representaba al exonerar beneficios que esta ley daba. Aplicando las nuevas reformas de la ley de Modernización del Estado provoca que las personas no pudieran competir libremente, sin apearse a lo que la ley determina en esa época, y se genera un desligamiento entre las empresas que estaban permanentemente industrializadas de las que no, provocando que se hagan negocios de la producción en pequeña escala.

En el año 2008, surge el Decreto 135-2008, que es la nueva y vigente Ley de MIPYME. Con ella se hace una clasificación de empresas por cantidad de empleados, a nivel internacional sin considerar los activos fijos y las ventas y el número de empleados.

Ello implica que en la legislación de este Decreto los activos fijos y las ventas no se consideran para la clasificación de MIPYME, contrario a otras buenas prácticas que siguen países desarrollados. La clasificación la hacen por el número de empleado como indicativo principal.

Somos testigos como las comunicaciones digitales se han convertido en herramientas cotidianas de usuarios profesionales, jóvenes, empresas, etc. sin darnos cuenta que se cambia el rol entre el usuario y el medio, volviéndose este último a veces más importante que el propio usuario.

Maqueira & Bruque, (2009) manifiesta que: “el protagonista es la red social y no el usuario individual y donde la tecnología supone un catalizador para la formación y mantenimiento de las redes estables que se consolidan entre los primeros de la red.” (p.193).

Así mismo, es importante para los representantes y colaboradores de la ANMPIH abarcar en la medida de lo posible el tema de la colaboración regional entre las MICROEMPRESAS.

Vega Rodríguez, Castaño Ramírez, & Mora Ramírez, (2013), afirma que:

La integración regional es un proceso de dinámica que genera procesos económicos y capacidad asociativa sociales para los países integrantes del tratado, por lo tanto estos acuerdos y estos procesos generan Capacidad asociativa y organización en políticas comerciales comunes, como por ejemplo el mercado común, incluyendo en esta las libertades fundamentales de circulación de bienes, servicios, personas, capitales y servicios. (Vega Rodríguez et al., 2013, p. 92)

Dicha Asociación agrupa el mayor número de microempresarios del sector MIPYMES, siendo que está distribuido y/o clasificados sus afiliados por rubro y en una forma aproximada, por la limitante de control interno y base de datos, de la siguiente forma: a) 63% dedicada al Comercio; b) 31% a Servicios; y c) 6% A producción.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1 ESTRATEGIA DE FOMENTO AL EMPRENDIMIENTO DE HONDURAS

Un punto de partida para la presente investigación nace de la Estrategia de Fomento al Emprendimiento de Honduras (PROHONDURAS & Secretaría de Desarrollo Económico, 2014) gestionado por la Mesa Técnica Nacional de Emprendimiento de Honduras, la cual está integrada por veinticinco (25) instancias tanto del sector privado (Asociaciones, fundaciones, redes de asociaciones, institutos, organismos de cooperación, cámaras de comercio, universidades, etc.) como del sector público (Secretarías, universidad, e institutos del gobierno, etc.)

Dicha estrategia tiene por objeto fomentar la cultura emprendedora para provocar una actitud de innovación, desarrollando y priorizando una lista de iniciativas enfocadas en cinco (5)

ejes: i) Industria de Soporte; ii) Financiación; iii) Articulación Institucional; iv) Mentalidad y Cultura; y v) Sistema Educativo. Siendo los últimos tres (3) ejes precitados los que dan sustento vinculante a la presente investigación.

Y surge en el marco de la Estrategia “SICA EMPRENDE” del Programa Regional de Cooperación con Mesoamérica, a solicitud de varios jefes de Estado y Gobiernos de la región Sistema de Integración Centroamericana (SICA) a finales del año 2011.

Cabe mencionar que no hay propiamente un documento afín que trate del problema sobre el análisis del uso publicitario de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS en Honduras ni en Tegucigalpa, sin embargo, hay documentos como la Estrategia antes referida, que arrojan datos relacionados y puntos de partida para el presente trabajo.

2.2.2 PRIORIDADES DE LOS EJES VINCULADOS A LA TESIS

Las prioridades establecidas de dicha Estrategia y vinculadas a la investigación son:

2.2.2.1 EJE DE ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL

Además de facilitar la focalización de los roles institucionales y sus interdependencia-interacción entre ellas, se pretende identificar la concentración de recursos en algunas etapas de la gestión de las MIPYMES, así como también los casos de falta de recursos en otras.

Como estrategia se estima el diseño, creación y divulgación de herramientas de interrelación entre los actores para el aprovechamiento de la información y promoción de sus

empresas, incluyendo la alimentación permanente de una plataforma de la Red Nacional de Emprendimiento.

2.2.2.2 EJE DE MENTALIDAD Y CULTURA

Este eje promueve la actitud emprendedora en todos los niveles del sistema educativo, generando un cambio de mentalidad y cultura que favorezca el crecimiento de la MIPYMES, a través de medios masivos de comunicación, con un enfoque hacia mercados globales.

Para este eje la estrategia es identificar espacios y alianzas en medios de comunicación como redes sociales, radios comunitarias, universidades, etc. para promover esta actividad entre la población más joven de la sociedad.

2.2.2.3 EJE DE SISTEMA EDUCATIVO

Como complemento del eje anterior, facilita la creación de instrumentos metodológicos y pedagógicos para fomentar el emprendimiento en el sistema de educación nacional por medio de capacitaciones, talleres, etc. que versen entre otros temas, sobre herramientas tecnológicas, contenidos digitales,...

En aras de la consecución de este eje, entre otras la estrategia es crear centros de emprendimiento de índole interactiva, para visualizar procesos y otros aspectos, encauzados a incluir en la curricular educativa el tema de las MIPYMES con herramientas tecnológicas. (Secretaría de Desarrollo Económico et al., 2013)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Utilización de las redes sociales: Las Redes Sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio en la información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en una o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.(Prato, 2010, p. 19).

Microempresa: Se definen como formas específicas de organización económica en actividades industriales, comerciales y de servicios, que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destinan a satisfacer diversidad de necesidades en un sector de actividad determinado y en su mercado de consumidores. (Busto, 2005, p. 9).

Publicidad en internet: La publicidad en internet, es una forma de promoción que utiliza internet y la web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banner, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam. (Galel, 2010)

Modelo de negocios: El modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía es estático, no

reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad.

(Palacios Preciado, 2011)

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 ANTECEDENTES DE LEYES VINCULADAS A LA INVESTIGACIÓN

Es pertinente iniciar señalando que no hay una Ley específica para el tema de las redes sociales y las MICROEMPRESAS ni MIPYMES en su contexto conjunto, por lo que nos remitiremos al marco jurídico vinculado en forma más directa al tema de investigación relacionado a las MIPYMES, mencionándose éstas en un orden en base a la jerarquía legal, iniciando con el marco legal que contempla este sector de la producción, antes de la Ley vigente de las MIPYMES.

2.4.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Primeramente se hace mención a la Carta Magna del marco jurídico nacional.

La República de Honduras (1982) establece en los Artículos siguientes:

Artículo 337. La industria y el comercio en *pequeña escala*, constituyen patrimonio de los hondureños y su protección será objeto de una ley. Artículo 338. La Ley regulará y fomentará la organización de cooperativas de cualquier clase, sin que se alteren o eludan los principios económicos y sociales fundamentales de esta Constitución.

2.4.1.2 CONVENIO INTERNACIONAL CONSTITUTIVO DEL CENTROPYME

A través de este Convenio se crea el Centro de Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa de Centroamérica (CENTROPYME), en el marco del SICA, con un objetivo general de contribuir al desarrollo productivo del sector, mejorando la calidad de vida y empleo de los que en ella se encuentran, por medio del fortalecimiento de instituciones tanto del sector público como privado. (República de Honduras, 2002)

2.4.1.3 CÓDIGO DE COMERCIO

La República de Honduras, (1950) en su Artículo 12 indica que:

Quienes por sí mismos, o con ayuda de su familia, ejerzan una industria sin exceder de los límites del artesano, así como quienes se dedican a ofrecer mercancías o servicios al público, con la finalidad principal de obtener una remuneración por su trabajo, tales como conductores de taxímetros, aboneros, puesteros, etc., no estarán sujetos a las obligaciones generales de los comerciantes.

2.4.1.4 LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS

Esta Ley publicada en el Diario Oficial “La Gaceta” N° 33,301, el 11 de diciembre del 2013 mediante Decreto Legislativo N° 149-2013 nace de la necesidad de adaptar un marco jurídico esencial para reconocer, en primer lugar la firma electrónica, entendiéndose ésta como los datos digitales para identificar usuarios a través de los mensajes digitales; y en segundo lugar, para regular su uso.

Sin embargo, se menciona la presente sólo como referencia de los cambios que se están dando en el país, aunque esta Ley no regule propiamente el tema de las redes sociales. Dentro de

estas referencias se hace mención a un contexto que nos brinda en la introducción de esta Ley por medio del cual incluye en este sistema de adaptación de la innovación tecnológica a incluir en los cambios que se deben dar al sector privado de la población y muy especialmente al sector público.

En base a lo anterior, la República de Honduras (2013) establece en uno de sus Considerando:

CONSIDERANDO: Que la contratación por medios electrónicos es una incuestionable realidad, que la sustitución del papel por su equivalente funcional el “mensaje de datos”, es cada días más frecuente, sin que podamos sustraernos a este fenómeno propiciado por la revolución tecnológica.

2.4.2 LEYES VINCULADAS EN FORMA DIRECTA AL SECTOR MIPYMES

En este subcapítulo se encuentra la normativa que conforma en forma directa el marco jurídico vinculado al sector MIPYMES. Dichas leyes son:

NOMBRE DE LA LEY	DECRETO Y GACETA NÚMERO	AÑO DE PUBLICACIÓN
Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la MIPYME	Decreto Legislativo N° 135-2008 Gaceta N° 31,811	14 de enero del 2009
Ley del Sector Social de la Economía	Decreto Legislativo N° 193-1985 Gaceta N° 24,820	11 de enero de 1986
Reglamento de la Ley del Sector Social de la Economía	Decreto Ejecutivo N° 254-97 Gaceta N° 28,514	14 de marzo de 1998

Figura 6. Marco Jurídico vinculado a las MIPYMES.

Fuente: Elaborado con datos de las Leyes precitadas.

2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES SEGÚN EL MARCO LEGAL

En la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la MIPYME se encuentra la clasificación y características de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas, siendo éstas necesarias enunciarlas para entender las diferencias que entre ellas mismas se dan.

La República de Honduras, (2008) en su Artículo 3, define lo siguiente: si es cita textual 11

...MICRO, PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO: Toda persona natural o jurídica propietaria de una micro, pequeña o mediana empresa, dedicada a actividades productivas, ya sean éstas de comercio, servicio o producción, por medio de las cuales se generen ingresos.

MICROEMPRESA: Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados.

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 o inmediato, en su mayoría trabajadores individuales temporalmente desocupados que se integran al sector mientras consiguen trabajo más estable.

...

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

MEDIANA EMPRESA: 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 de trabajo y formalidad en sus registros contables y administrativos, emplean un mínimo de cincuenta y uno (51) empleados y un máximo de ciento cincuenta (150) empleados remunerados.

2.4.4 DIFERENCIA ENTRE LAS FORMAS DE CONSTITUIRSE LEGALMENTE SEGÚN EL MARCO NORMATIVO APLICABLE

Es pertinente aclarar la diferencia entre sociedades mercantiles y MIPYMES, dado que ambas poseen el mismo carácter de agrupaciones con fines de lucro. De las principales diferencias entre ellas son: 1) El marco jurídico que les aplica. Para Sociedades Mercantiles la recoge un Código y para las MIPYMES una Ley Especial; 2) El procedimiento de obtención reconocimiento jurídico ante terceros corresponde para las Sociedades Mercantiles a través de un Registro Mercantil y para las MIPYMES ante la Secretaría de Desarrollo Económico; 3) La clasificación establecida por categorías, mediante Código de Comercio lo establece según la responsabilidad que tienen sus agrupados, el número de capital para conformarse, etc.; y mediante la Ley Especial, la categoría la clasifican en atención al número de empleados que tenga cada agrupación, no genera vinculación sobre los ingresos ni capital de constitución, etc.; 4) Entre otras.

Seguidamente se presenta un breve cuadro comparativo

Tabla 5. Diferentes Tipos de formas de constituirse según normativa nacional.

TIPO	Nº DE SOCIOS	FORMA CAPITAL	RESPONSABILIDAD ANTE TERCEROS	CONFORMACIÓN DEL NOMBRE
CÓDIGO DE COMERCIO				
Comerciante Individual	1	Capital mínimo de L 5,000.00 totalmente suscrito y pagado.	La persona que se constituye responde ilimitadamente.	Puede indicarse al rubro que se constituya, con o sin referencia al nombre del comerciante individual. Comparte el RTN de la persona natural que se constituye.
Sociedad en nombre	2 ó más socios	No establece el Código de	Todos los socios responden subsidiaria,	Se conforma como razón social, con los el nombre de 1 ó más

colectivo		Comercio ningún monto mínimo ni máximo	ilimitada y solidariamente.	socios, y cuando no estén en el nombre todos los nombres de los socios, se añadirá “y compañía/ y asociados/ y hermanos, etc.”
Sociedad de Responsabilidad Limitada	2 ó más socios, pero como máximo 25	Un mínimo de L. 5,000.00 Capital total deberá estar íntegramente suscrito, pudiéndose exhibir como mínimo el 50% del valor de cada parte social.	Obligación sólo al pago de sus aportaciones.	La denominación será formada libremente. La razón social será formada con el nombre de uno o más socios. Ambas seguidas por las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o su abreviación “S. de R.L.”
Sociedad Anónima	5 Socios ó ahora también sociedades unipersonales	Mínimo de L. 25,000 íntegramente suscrito. Con exhibición mínima del 25% del capital.	Responsabilidad al pago de las acciones suscritas	Bajo denominación social. Artículo 90 CC Por fundación simultánea o por suscripción pública. Artículo 93 CC La denominación será formada libremente, seguida por las palabras “Sociedad Anónima” o su abreviación “S.A.”

TIPO	N° DE SOCIOS	FORMA CAPITAL	RESPONSABILIDAD ANTE TERCEROS	CONFORMACIÓN DEL NOMBRE
Sociedad en Comandita por Acciones	2 ó más	Un capital social mínimo de L 25,000.00	Responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales, y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.	Por el nombre de uno o varios socios, existe bajo una razón social que se formarán con los nombres de 1 o más socios comanditados seguidos de las palabras “y compañía”, seguido “sociedad en comandita” o su abreviatura “S. en C.”
LEYES ESPECIALES				
Asociación Campesina (Ley de Reforma Agraria)	5 mínimo	No indica monto pero podrá ser aportación monetaria o en especie, por donaciones, herencias y legados, de trabajo, etc.	Responden limitada, solidaria y colectiva según sus Estatutos y Reglamento.	Ninguna indicación. Pero suele relacionarse con el grupo del área rural sobre sus actividades colectivas.

Cooperativas (Ley de Cooperativas de Honduras)	20 mínimo	Con las aportaciones de los socios y no menor a L 25,000.00	Responsabilidad limitada al capital aportado.	Bajo denominación social, precedido de la palabra "Cooperativa".
MIPYMES (Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa)	1	No indica monto.	Responsabilidad ilimitada por cada unidad económica formal.	Bajo cualquier denominación social.

Fuente: Elaborado con datos de las Leyes precitadas.

De las opciones antes señaladas y en atención a las características y objetivos al momento de constituirse, es que las personas interesadas podrán seleccionar en atención a sus intereses, constituirse bajo el Código de Comercio o bajo las Leyes Especiales. En un principio las MIPYMES se regulan por el Código de Comercio, hasta que en el 2009, se aprueba en el Congreso Nacional la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de las MIPYME) por medio del cual se extrae en esta forma la figura de las MIPYMES del ámbito de aplicación del Código de Comercio, y se inicia su regulación por esta Ley Especial.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En esta sección se observa el proceso del diseño de investigación, los tipos de enfoques, el tipo de muestra y población, las técnicas e instrumentos utilizados y el proceso de validación que dan soporte a la investigación, y las fuentes de información para certificar el procedimiento investigado.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Este punto determina la relación entre las partes del planteamiento del problema y la metodología a usar.

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

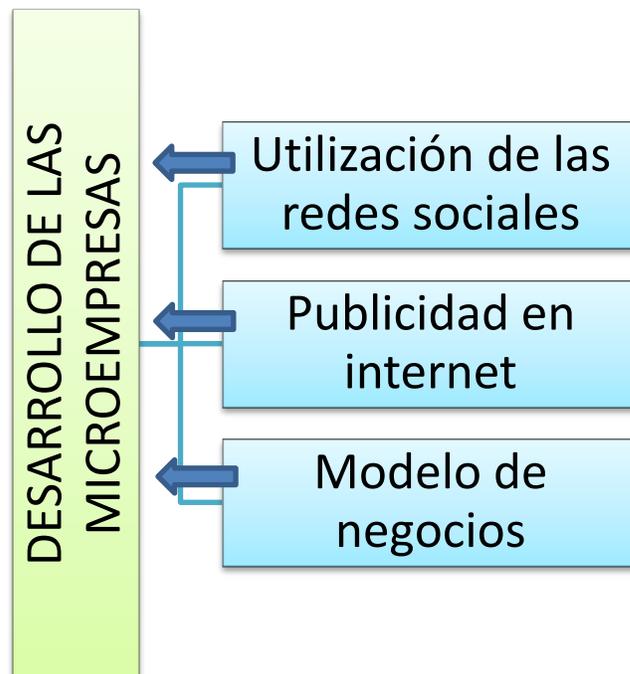


Figura 7. Diagrama de las variables

Tabla 6. Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	INSTRUMENTO
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL					
Utilización de las Redes	<p>Son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en la realidad. Las redes sociales como espacio de intercambio en la información y generación de relaciones cobran cada vez mayor relevancia. Una red social es una estructura social que se puede representar en una o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.(Prato, 2010, p. 19).</p>	<p>Grado en el que los empleados y clientes usan el sistema de relación y comunicación entre los usuarios y las empresas.</p>	<p>Afiliados de la Asociación . Empleados de la Asociación .</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de uso de las redes sociales de carácter personal • Nivel de utilización de las redes sociales de carácter institucional. • Conocimiento de las causas y efectos que afectan el uso de las redes sociales en la asociación. 	<p>¿Los Afiliados utilizan las redes sociales? ¿Los empleados de la Asociación utilizan las redes sociales? ¿Cuánto tiempo y para qué las utilizan? (Afiliados y Asociación) ¿Cuáles son las causas y efectos que afectan el uso de las redes sociales en la asociación?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerrada (Sí o No) 2. Cerradas (Sí o No) 3. Para la primera parte, Cerradas (Entre rangos de tiempos) y la segunda parte Respuesta Abierta. 4. Respuesta Abierta. 	<p>Encuesta (Afiliados) Entrevista (Empleados Asociación)</p>

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	INSTRUMENTO
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL					
Modelo de Negocios	Se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad. (Palacios Preciado, 2011)	Actividades de la Gerencia de la empresa para alcanzar las metas establecidas.	Afiliados de la Asociación Empleados de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias utilizadas de mejora en la publicidad; • Identificación de necesidades internas para propuestas de soluciones 	<p>¿Cómo influyen las redes sociales como modelo de negocios dentro de la agencia de publicidad?</p> <p>¿Qué estrategias saben los empleados de la Asociación, están siendo utilizadas para mejorar la publicidad?</p> <p>¿Qué acciones se están desarrollando para el posicionamiento de marcas de los clientes como modelo de negocio?</p>	1) Respuestas Abiertas para todas.	Encuesta (Afiliados) Entrevista (Empleados Asociación)

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	INSTRUMENTO
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL					
Publicidad en Internet	Es una forma de promoción que utiliza internet y la web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banner, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam. (Galel, 2010)	Grado en el que el cliente considera la publicidad en internet una herramienta necesaria para tener acceso a los productos.	Afiliados de la Asociación Empleados de la Asociación Agencias de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la evolución de la publicidad en internet. • Nivel de percepción de la necesidad requerida por parte de los empleados. • Satisfacción de la publicidad entre las Microempresas y los clientes. 	<p>¿Cómo ha evolucionado la publicidad en internet?</p> <p>¿Cómo solicitan los clientes la publicidad en las agencias de publicidad por medio de redes sociales?</p> <p>¿Cuál es el costo que genera la publicidad en internet?</p>	Respuesta abierta	Encuesta (Afiliados) Entrevista (Empleados Asociación)

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	INSTRUMENTO
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL					
Desarrollo productivo de las Microempresas	Se definen como formas específicas de organización económica en actividades industriales, comerciales y de servicios, que combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destinan a satisfacer diversidad de necesidades en un sector de actividad determinado y en su mercado de consumidores. (Busto, 2005, p. 9).	Grado en el que los afiliados se identifican con la organización en afinidad a sus objetivos comunes y clasificación-características, análogas.	Afiliados de la Asociación. Empleados de la Asociación. Mejora en el posicionamiento de marca Aumento de la productividad Reducción de la brecha competitiva con las pequeñas y medianas empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de objetivos, características y clasificación comunes entre los afiliados. • Involucramiento y compromiso de los afiliados. 	<p>¿Tiene conocimiento del uso de las redes sociales?</p> <p>¿Utiliza o ha pensado utilizar la publicidad en internet?</p> <p>¿Cuáles son las causas por las que usa o no usa las redes sociales?</p>	Respuesta abierta	Encuesta (Afiliados) Entrevista (Empleados Asociación)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. El estudio cuantitativo utiliza la recolección de datos a través de la encuesta respondiendo las preguntas de investigación planteadas en el estudio.

El análisis cualitativo, analiza la opinión de expertos en el tema; el cual consiste en la formulación de preguntas abiertas a diferentes ejecutivos de agencias de publicidad relacionadas al asunto del uso de redes sociales. El método utilizado es mixto por el tipo de enfoque antes descrito, con el propósito de alcanzar mejor comprensión de los fenómenos bajo estudio.

Es preciso señalar, que el método es deductivo, porque se analiza la investigación partiendo de lo general a lo particular, está asociado con la investigación cuantitativa, con el fin de conocer las opiniones de los evaluados de la ANMPIH, a través de la aplicación de la encuesta.

Por otra parte, el método es inductivo, porque se analiza el estudio de lo particular a lo general, está vinculada con la investigación cualitativa basada en la entrevista a expertos relacionados al tema, la observación y estudio de los hechos. Este método permite llegar a una generalización.



Figura 8. Diseño del Enfoque y Método

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio es de diseño no experimental, porque recoge la información de manera independiente o conjunta sobre las variables a investigar con el objetivo de medir el uso de las redes sociales al sector microempresario de la ANMPIH, se estudia en su ambiente real para analizar y concluir de una manera objetiva e impersonal el tema planteado.

La investigación es de diseño transversal, porque la recolección de datos se recopila en un momento específico, con la intención de describir las variables planteadas en la exploración y ver como inciden en su correspondencia.

Se aplica un estudio correlacional ya que se pretende responder a preguntas de investigación para conocer la relación de las variables respecto al uso publicitario de las redes sociales por parte de las microempresas (MIPYMES) para poder evaluar el grado de asociación que existe entre las variables y cuantificar su vinculación, además para poder explicar el comportamiento de las variables a analizar.

3.3.1 FASES DE LA METODOLOGÍA

Así como lo mencionamos anteriormente, en este tipo de enfoque se combinan los dos métodos utilizando las fortalezas que estos brindan sin excluirse el uno al otro, con el fin de reducir sus debilidades potenciales.

A continuación se enuncian sobre las diferentes fases del procedimiento utilizado en la investigación.

1. Fase organizativa planteamiento de la investigación: Inicialmente en esta etapa se plantea el problema, con el fin de afinar y estructurar formalmente la idea de la investigación, mediante la formulación de los objetivos, preguntas de investigación, antecedentes, y la justificación que se persigue en el estudio; vinculadas a las MIPYMES en especial al sector microempresario afiliados a las ANMPIH. En el caso concreto se determina tres preguntas vinculadas a los ejes principales de la investigación que son: 1) Utilización de las redes sociales; 2) Modelos de negocios; y 3) Publicidad en internet.

2. Fase investigativa: Es preciso mencionar, que en esta etapa se utiliza una serie de teorías expuesta por expertos en el tema del uso de las redes sociales, brindando conceptos actualizados que permiten profundizar en la investigación. A razón del tema seleccionado se hizo un análisis profundo a nivel nacional e internacional, a partir de la revisión de literatura varia, para dar a conocer el uso de las redes sociales en las MIPYMES enfocado al sector microempresario. También se habla de las leyes existentes con antecedentes vinculada a la investigación relacionada con las MIPYMES, para conocer las políticas y reglamentos que se utilizan en su aplicación, precisando a la vez la clasificación de las mismas en el marco legal. En este caso no se identifica marco jurídico vinculado a normar las redes sociales perse.

3. Fase aplicada: Una vez estructurado el marco teórico se procede a la metodología utilizada, en este caso se define el tipo de enfoque el cual es relevante para poder discernir el diseño de la investigación con su respectivo alcance para luego aplicarlo en su contexto analizando también de esta manera que las variables expuestas están ligadas al tema del uso de las redes sociales para los microempresarios de la ANMPIH que dan soporte al fenómeno

planteado y cada uno de los procedimientos estructurados de forma lógica y coherente para legalizar la indagación mencionada.

4. Fase de integración: Este es uno de los pasos que determina el soporte de la investigación, considerada la etapa más importante en el proceso de estudio, lo cual se proyecta en las conclusiones, la interpretación de datos se hace de manera rigurosa. En esta fase los evaluados de la ANMPIH y entrevistados de las agencias de publicidad expresan sus opiniones sobre el uso de las redes sociales y como las MICROEMPRESAS pueden ser competentes a través de las plataformas digitales para que puedan crear estrategias de negocios ante el mercado global.

5. Fase de las Conclusiones y Recomendaciones: Una vez analizado el problema mediante la recopilación de datos arriba mencionado es necesario responder a las preguntas de investigación formuladas, estableciendo de esta manera la propuesta para que el sector de MICROEMPRESAS de la ANMPIH la utilicen para posicionamiento de mercado de su marca y producto, considerando que las redes sociales es la herramienta necesaria para su reconocimiento con el fin de mejorar los ingresos en venta y ganancia en utilidades.

6. Aplicabilidad: Es preciso mencionar que en relación al uso de las redes sociales por parte de los microempresarios afiliados a las ANMPIH, en el análisis de los datos se determina que ellos utilizan las redes sociales únicamente para establecer contactos entre familiares y a amigos, lo que se pretende a través de la propuesta es que este sector debe someterse a las redes sociales para su reconocimiento sin importar su clasificación ni su tamaño, toda empresa debe estar posicionado en el mundo de la tecnología virtual para estar al frente de la competencia, por

lo que se propone una Propuesta de Capacitación para fomentar el uso de las redes sociales con tales propósitos.

3.3.2 POBLACIÓN

La población es de tipo finita y está dividida en dos categorías, debido al tipo de enfoque utilizado. La población “A”, está dirigida al sector empresarial de la Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) en el sector de Tegucigalpa, específicamente a los microempresarios de la ANMPIH, quienes son evaluados a través de una encuesta que comprende cuestionario de preguntas abiertas para profundizar en la investigación. Mientras que la población B, está diseñada para ejecutivos de las agencias de publicidad a través de entrevistas que comprende preguntas abiertas referentes al tema mencionado, para dar sustento al planteamiento de la investigación.

En el caso particular de la Asociación, pese que tiene un número de Mil (1,000) afiliados, la Asociación determina tomar en cuenta sólo la cantidad de ochenta (80) afiliados tomando en consideración que son el número de afiliados que actualmente se encuentran activos y registrados en los cursos de capacitación que se realizan en este mes de diciembre, y que se puede ligar la ejecución de la encuesta aprovechando las reuniones que se convocan a través de la ANMPIH, haciendo la aclaración que el universo determinado puede verse afectado por la asistencia real de las capacitaciones, dado que en este mes es altamente activo en la producción para los microempresarios, y que a veces no llegan el total de los afiliados esperados a las capacitaciones. Por lo que se estima por ello realizar las encuestas en forma digital siempre con el mismo número de población precitada. Así como también el otro elemento considerado para dicha delimitación es el número de afiliados que están registrados en la Asociación en un chat de Whats App

colectivo, dado que la herramienta para llevar a cabo las encuestas será a través de dicha aplicación.

3.3.3 MUESTRA

Es el segmento o sub grupo de la población que lo representa cuantitativamente, en este caso se observa que la población **A** requiere de una muestra seleccionada del sector de MICROEMPRESAS en Tegucigalpa, para obtener los resultados de la prueba, en forma específica a las MICROEMPRESAS afiliadas a la ANMPIH, estimadas como población de las capacitaciones que están llevando a cabo en este mes de diciembre, y/o que saben tienen una comunicación más efectiva con la Asociación.

En cambio para la población **B**, el muestreo es no probabilístico, porque se evalúan las opiniones de los directivos para darle relevancia al estudio planteado.

Se utiliza la siguiente fórmula para determinar la muestra de la Población **A**:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Se obtiene una fórmula final del tamaño de la muestra de 67 a encuestar, siendo pertinente mencionar el factor disponibilidad del sector a través de las capacitaciones que realizará la Asociación.

En cambio para la población “B”, el muestreo es no probabilístico, se seleccionaron a tres ejecutivos de agencias de publicidad que por el rango de su cargo tienen presencia relevante en la investigación sobre el uso de las redes sociales y la clasificación de sus clientes, entre ellos las MIPYMES.

3.3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

En esta parte, la unidad de análisis está concentrada en sector de Microempresas en la ANMPIH, y funcionarios de agencias de publicidad.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS



3.4.2 INSTRUMENTOS

3.4.2.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Para efectos de la presente investigación se emplea el instrumento:



3.4.2.2. PROCESO DE VALIDACIÓN

Para la validación y confiabilidad de la investigación se aplica el siguiente proceso:

- De las preguntas del cuestionario para llevar a cabo la Entrevista y de la Encuesta, se espera poder desarrollar los objetivos de la investigación, y que orienten la descripción del fenómeno, desde varias perspectivas. Éstas son revisadas y validadas primero por Asesor Metodológico, después por el Asesor Temático, y en este caso son validadas por una tercera persona en calidad de Especialista. Para el caso de la Entrevista fue por especialista en medios de comunicación, y publicidad; y en la Encuesta por el Representante de la Asociación investigada (ANMPIH), como experto en la materia, en base a la experiencia que él tiene sobre las MIPYMES en general, y en las MICROEMPRESAS en forma específica de su Asociación.

- Así mismo, se aplica el cuestionario para desarrollar la Encuesta, en el estudio de investigación, con el propósito de conocer los hábitos de uso o no, de las redes sociales, el conocimiento que tengas las MICROEMPRESAS de la ANMPIH sobre esta herramienta de tecnología, y los motivos por el cual las utilizan o no.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 PRIMARIAS

En el desarrollo de la investigación en primera instancia la información está sustentada a través de consultas en libros, tesis, informes y la opinión de expertos que argumentan el trabajo realizado.

3.5.2 SECUNDARIAS

Para sostener la investigación se aplica la búsqueda a través de sitios por internet, páginas web y revistas científicas relacionado al tema del Análisis del uso de las redes sociales por parte de las MICROEMPRESAS.

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Es pertinente mencionar que de las limitantes encontradas, principalmente se centran en:

- La ANMPIH no cuenta con un archivo histórico documental de su organización;
- Al ser un organismo de colaboración y coordinación de varios afiliados, el personal principal y de colaboración, pasan muy ocupados y es difícil el enlace de las reuniones, para la obtención de información documental así como también para entrevistas;
- La persona recién contratada para el tema de implementación de las redes sociales, ha sido difícil conseguir entrevista con ella;
- La temporada en la que nos encontramos dificulta la participación de los MICROEMPRESARIOS y del personal de la ANMPIH, estos últimos que pese tienen toda la voluntad de colaboración, se ven condicionados a la gran demanda de producción de la época navideña, y de las necesidades a satisfacer por parte de los MICROEMPRESARIOS de la ANMPIH;
- Las personas identificadas para la realización de la Entrevista no fueron muy anuentes al proceso, se mostraron inaccesible y su negativa a la colaboración en el tema, debido a la poca disponibilidad de tiempo por parte de ellos, así como

también por protección a la información interna de sus agencias, en especial a la información de sus clientes.

- En la Secretaría de Desarrollo Económico no cuentan con información que genere los datos de clasificación directa de los microempresarios por rubro ni por categorías, ya que la data que tienen es generalizada en MIPYMES.
- El Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) como institución grupal remite el análisis hacia la Asociación Nacional de Micro y Pequeña Industria de Honduras (ANMPIH) por considerar ésta asociación la que cuenta con un registro de mayor número de microempresarios.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En relación al estudio realizado tomando como referencia el resultado obtenido a través de la aplicación de la encuesta a los microempresarios de Tegucigalpa en la ANMPIH, y expertos en el tema del uso publicitario de las redes sociales en las agencias de publicidad, se responden las preguntas de investigación planteadas, y relacionadas con el objetivo general y específicos, desarrollados por temas, abordados en el contexto del problema planteado.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS

La entrevista se aplicó a ejecutivos de agencias de publicidad enfocada al tema del uso publicitario de las redes sociales, basando su experiencia sobre el uso y manejo de las mismas quienes consideran que una empresa que no está posicionada en las redes sociales prácticamente está fuera de servicio. Actualmente las plataformas digitales son la herramienta de todo negocio para crecimiento económico y posicionamiento de mercado.

4.1.1 ENTREVISTA

A continuación se presenta las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas para analizar las opiniones sobre el uso de las redes sociales a los ejecutivos de las agencias de publicidad.

Nombre: María Clara Rivera Cargo: Gerente General de Comunicación Estratégica

El proceso de la entrevista inició con una presentación ejecutiva sobre el contexto del tema de investigación seleccionado. Posteriormente y una vez explicada la metodología y objetivos de

la entrevista, se procedió a practicar la misma en el orden preestablecido de las preguntas planteadas. De la participación principal por parte de la Licenciada Rivera se basó en su experiencia obtenida en los últimos años, en donde ha habido un auge en las gestiones de publicidad a través del internet y/o medios electrónicos en Honduras.

Su opinión acerca de las redes sociales se centró en la evolución e impacto que han causado éstas en los últimos años, identificando que efectivamente esta herramienta se está utilizando como estrategia en los negocios por parte de muchas empresas. Durante la entrevista se abordó el tema de las MIPYMES, especialmente el sector microempresario, señalando ella que a pesar que no tienen una clasificación de ese tipo de sus clientes, sí puede confirmar que este sector son los menos beneficiados en este tema. Considera que a pesar que el uso de las redes sociales es la herramienta clave en la publicidad web actual, los microempresarios no las están utilizando ni permiten con ello que este sector de MIPYMES, sin importar su tamaño, puedan tener pronunciamiento en sus productos y servicios.

Para ampliar sobre el tema la Gerente General de Comunicación Estratégica, considera que las MIPYMES, deben someterse al uso de las redes sociales para que puedan tener reconocimiento de su marca y producto. Con ello permitirá un desarrollo y crecimiento económico a cualquier negocio. A la vez, aclaró que las empresas que no están identificadas en las redes sociales no están capacitadas para competir efectivamente. El gremio micro empresarial debe estar anuente a los cambios tecnológicos para brindar un mejor servicio de calidad para que puedan lograr tener posicionamiento de mercado.

Agregó, que las MIPYMES, en los últimos años los datos que arroja es que el 25% han salido de circulación porque no han utilizado las redes sociales como un medio auxiliar para

promocionar los servicios y los bienes que están ofreciendo, esta deficiencia provoca que las grandes empresas las absorban y queden fuera de servicio en el mercado

Nombre: Ángela Vásquez Cargo: Socia de Publicidad Andes Development S. de R. L.

Se generó primeramente un ambiente introductorio con el tema del uso de las redes sociales en forma general, solicitándole la experiencia de la agencia de publicidad en relación al consumo de sus clientes sobre el servicio que presta a través de esa modalidad on line. Al respecto, la entrevistada hizo énfasis en que los nuevos avances tecnológicos han revolucionado en el mundo de la publicidad digital las cuales están abriendo camino para expandir negocios, establecer relaciones interpersonales, y también para adquirir productos y servicios y el impacto es muy significativo en el mundo de los negocios en línea.

Posteriormente, manifestó que el uso de las redes sociales ha causado un impacto significativo en estrategias del comercio electrónico, lo que significa que el Retorno de la Inversión (ROI) depende mucho de la demanda en el servicio con el fin de medir el rendimiento financiero de la empresa.

Asimismo, expresó que los tiempos han cambiado en este siglo y la tecnología viene a sustituir los tiempos de la publicidad tradicional. Se le consultó sobre las causas o motivos por lo que considera que las redes sociales no son utilizadas por todos los sectores empresariales, al respecto aclaró que existen muchas empresas que no creen todavía en el impacto de las redes sociales en tema de inversión publicitaria, porque no la consideran importante en los negocios o desconocen el uso de las mismas, pero que normalmente terminan entrando en este mundo por

presiones directas de la competencia o porque sus propios clientes están exigiendo la presencia de las empresas en las redes sociales.

Nombre: Fabiola Chávez CARGO: Directora de Marketing y Publicidad, CCI Media

Seguidamente a la introducción del tema a tratar, se inició con las preguntas de la entrevista, siendo que los puntos más importantes recabados en esta ocasión versaron en dos factores. Uno, con respecto al tema del uso de las redes sociales, en donde la Lic. Chávez habló del impacto que tiene la publicidad en internet, y cómo están siendo utilizadas como modelos de negocios, por las grandes empresas.

En un segundo factor, vinculado a la evolución de la publicidad, recalcó que el uso de las redes sociales han revolucionado a nivel mundial, mediante una comunicación directa integrada entre los usuarios y las empresas. Considera que según su experiencia la difusión/ comunicación en línea, es una nueva forma de hacer negocio, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales.

Se le consultó específicamente en el contexto nacional y relacionado a las microempresas del país, sobre esta evolución, siendo que manifestó que la publicidad en internet ha desarrollado enormes cambios con relación a la publicidad tradicional pero que todavía en Honduras no ha alcanzado su mayor apogeo. Está convencida que en la actualidad las redes sociales han innovado estrategias publicitarias dando apertura de promocionarse en diferentes sitios web para posicionarse a través del marketing 360, es decir aplicar una publicidad interactiva y segmentada permitiendo al cliente pasar de lo tradicional a técnicas de innovación en la era digital.

Considera que como modelos de negocios, las redes sociales influyen de forma directa, porque son herramientas necesarias en las cuales toda empresa debe estar actualizada para incrementar ganancia a la empresa y también para darle valor agregado al cliente, porque ellos son los que impulsan a estar innovando cada día a razón de las demandas del mercado.

ANÁLISIS

De lo anterior se analiza que en el contexto tecnológico y época actual, las empresas que no están identificadas a través de las redes sociales, corren el riesgo de pasar inadvertidas por el mercado de demanda existente, por lo que las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) deben estar conectadas a las plataformas digitales para lograr posicionamiento de mercado, promocionar sus productos, mejorar las vías de difusión y comunicación con los clientes. Deben estar a la expectativa a los nuevos procesos de innovación y que los cambios afectan de forma favorable para que sus negocios se extiendan a largo plazo y desarrollen ventaja competitiva, en este caso particular, muy especialmente de las microempresas versus el posicionamiento ante las pequeñas y medianas empresas en un primer nivel, y a corto plazo; y versus las grandes empresas, a un mayor plazo.

Sin duda todavía está en desarrollo el uso de la publicidad por medios electrónicos, pero se observa y se deduce por lo expresado en las entrevistas, es un cambio paulatino, pero que va en auge.

Las estrategias del marketing online, establecen desarrollos web personalizados para instituciones que se puedan vender de forma escalable, es decir desarrollar una aplicación web que muchos clientes puedan usar; actualmente las empresas reconocidas están posicionadas en

los sitios web generando confianza y seguridad en los clientes, y por ende posicionándose en las mentes de los usuarios-clientes, quienes a su vez al recibir un buen servicio se convierte en agentes publicitarios gratuitos y efectivos.

Es importante destacar, que el uso de las redes sociales es la innovación transformadora en la actualidad del internet y la sociedad; aunque es una herramienta en la competencia del mercado global los afiliados a la ANMPIH, especialmente el sector microempresario no las están utilizando como una estrategia para la expansión del negocio, solamente para establecer comunicación entre familiares y amigos.

Se requiere que los representantes de la Asociación consideren la posibilidad de involucrarse a este sistema de las redes sociales y que a corto plazo puedan considerar esa iniciativa como una oportunidad de aumentar las utilidades de las empresas, reconocimiento de las marcas y aumentar las ventas para captar nuevos clientes.

El uso de las mismas influyen en el crecimiento económico de las empresas y aceleran el progreso de los negocios, la comunicación virtual es una forma de obtener mejores ingresos y utilidades, por lo que es necesario que las MICROEMPRESAS, se involucren en la tecnología digital para que conozcan su uso y que la puedan aprovechar en su desarrollo de negocio para que puedan competir entre las empresas nacionales e internacionales.

En lo anterior, es necesario que dichas empresas realicen investigaciones de mercado para poder interactuar con el cliente y conocer sus necesidades por medio del uso de las redes sociales los clientes actualmente son amigables a la tecnología y no se limitan a su uso. Pero la primera limitante que tienen es el factor tiempo, dado que el microempresario, es al mismo

tiempo el que produce, el que administra, el contador, el gestor de negocios, etc. que limita poder concluir con este punto de gestión on line.

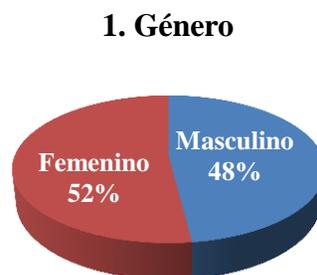
Es necesario recalcar, que los canales en línea permiten a las pequeñas empresas estar al frente de la competencia sin embargo; esto que implica una gestión profesional de su actividad en sus medios, las microempresas deben invertir en el diseño y optimización de una estrategia de marketing digital.

En el caso de caso de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (MIPYMES) hablando específicamente de las MICROEMPRESAS, es importante resaltar que por su clasificación en el rubro no cuentan con presupuesto disponible para invertir en asuntos publicidad a través de las redes sociales, por lo que es conveniente ofrecer al cliente una propuesta de acuerdo a sus necesidades que den respuesta a sus gustos y preferencias los cuales deben ser incluidos en redes sociales para satisfacción de los mismos.

4.1.2 ENCUESTA

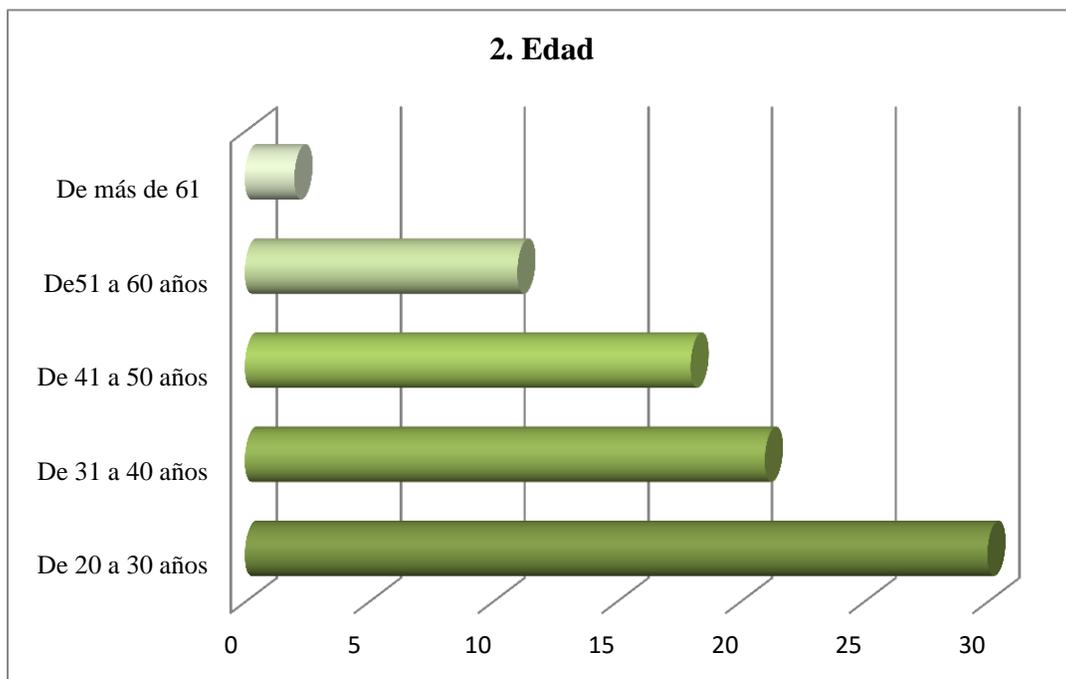
DATOS DEMOGRÁFICOS

Gráfico 2. Distribución por género, de los encuestados.



En este caso se observa que la mayoría de personas del sector micro empresarial de los afiliados de la ANMPIH, está dirigido por mujeres, lo que indica que las mujeres son capaces de ejercer emprendedurismo y establecer estrategias de innovación generando innovación empleo, sin embargo, es pertinente mencionar que la diferencia de género no es tan representativa, siendo la diferencia sólo de un 4%. Lo que implica un alto porcentaje del género masculino en el tema de las microempresas.

Gráfico 3. Distribución por edad, de los encuestados.

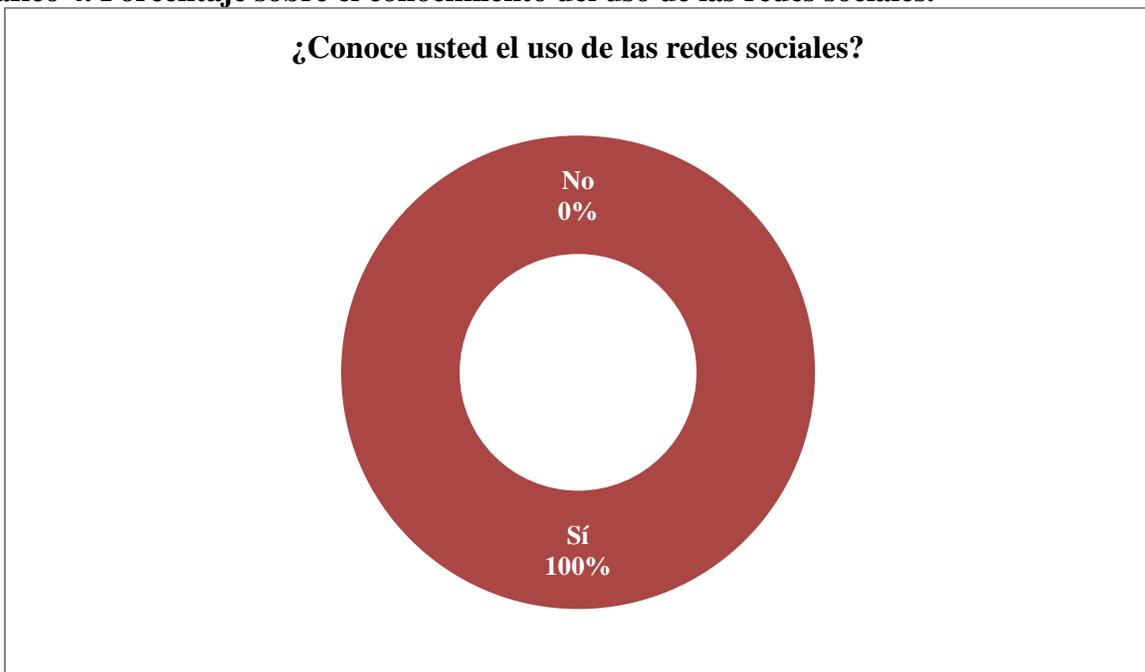


En los resultados obtenidos demuestran que los afiliados a la ANMPIH, en el sector microempresario en Tegucigalpa está siendo dirigida por una población joven lo que indica una apertura del uso de las redes sociales en vista que la mayoría de los usuarios son personas jóvenes los cuales se exponen a las innovaciones tecnológicas y están anuentes a los cambios para entretenerse y formarse lo que convierte el uso de las redes sociales en el medio más usado

detrás del teléfono por la población joven. Las respuestas del manejo de las redes es manejado más propiamente por la población más joven, siendo que la población arriba de los 31, representa un sector representativo que se encuentra renuente, por desconocimiento u otra causa, a la incorporación de las redes sociales como herramienta de desarrollo para su empresa.

PREGUNTA 1.

Gráfico 4. Porcentaje sobre el conocimiento del uso de las redes sociales.

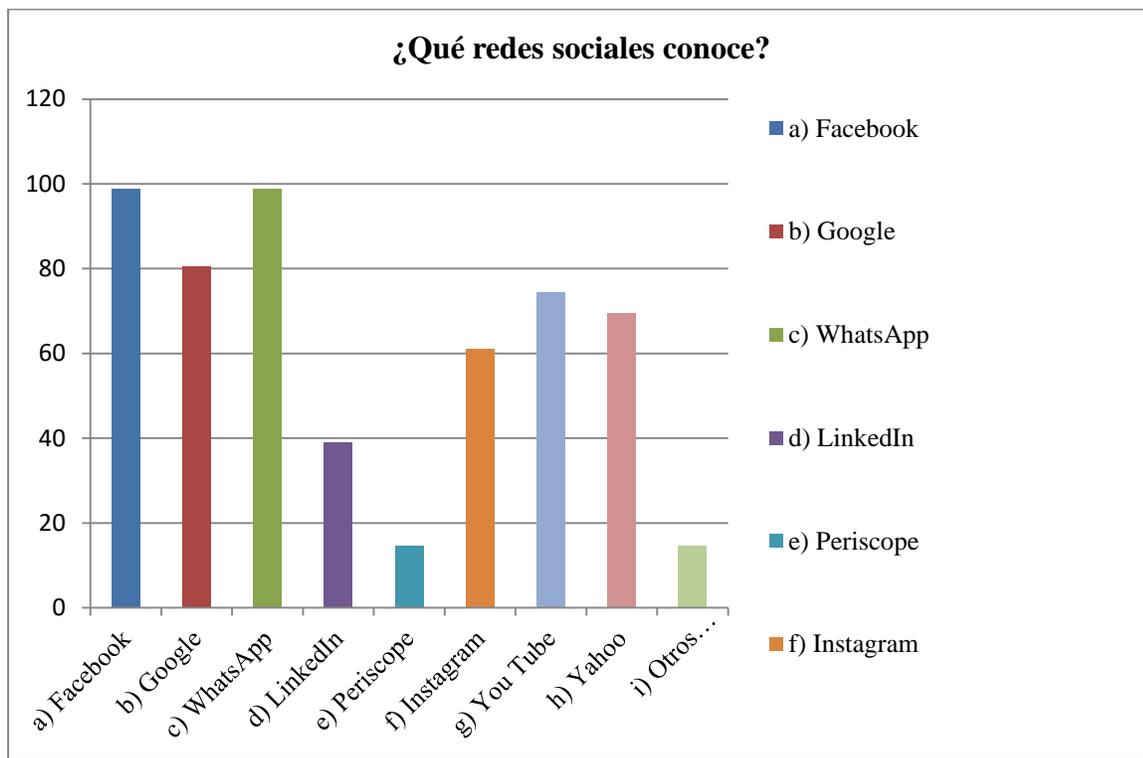


Actualmente no hay desconocimiento del uso de la redes sociales. El estudio realizado demuestra que las personas conocen su uso y las utilizan de acuerdo a sus necesidades y capacidades personales del manejo de la tecnología. El conocimiento de las mismas permite al usuario interactuar con diferentes fines, ya sea por amistad, informacion, estudios académicos, entretenimiento u otros de su interes. Indistintamente el género y la edad, han escuchado y conocen el uso de las redes sociales en forma general y de sus ventajas, pero más adelante se

observa que en la porción de los encuestados, los más jóvenes manejan más la información de las redes y las ventajas y alcances del uso de las redes, que las personas mayores.

PREGUNTA 2.

Gráfico 5. Posicionamiento de las redes sociales según los encuestados.



La mayoría de los usuarios conocen muchas redes sociales pero la más usada es Facebook y WhatsApp, las cuales son las herramientas más amigables que existen y se pueden expandir en cualquier ubicación sin interferencia alguna estableciendo una comunicación directa.

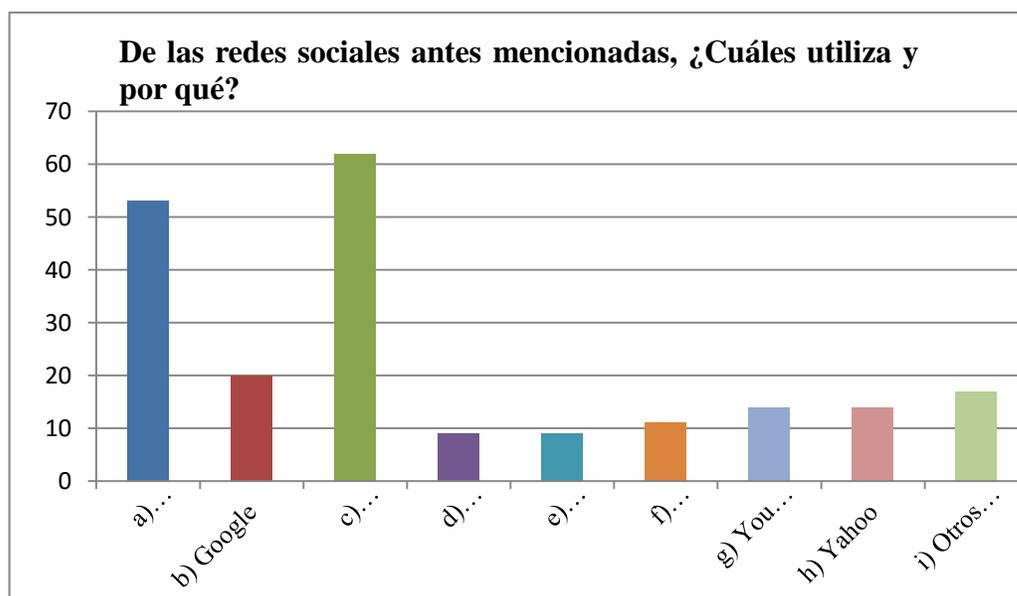
Como se puede ver los evaluados afirman que estas dos redes sociales son líderes en su uso y que las demás las usan de forma poco eventual debido a que ellos buscan una comunicación más directa sin necesidad de complicaciones. En las especificaciones de Otros se obtiene que:

Otros: Especifique:	Contabilizados	Total
No aportaron otros	70	81 Encuestados
Google	1	
Pinterest	1	
Snapchat.Vine	1	
Tango	1	
Twitter	6	
Twitter/Blogger	1	

Los jóvenes aportaron más nombres de redes sociales que los adultos, que seleccionaron la mayoría entre 3 a 5 redes de las más conocidas, pero sin aportar ninguna más.

PREGUNTA 3.

Gráfico 6. Preferencia de utilización de las redes sociales según los encuestados.



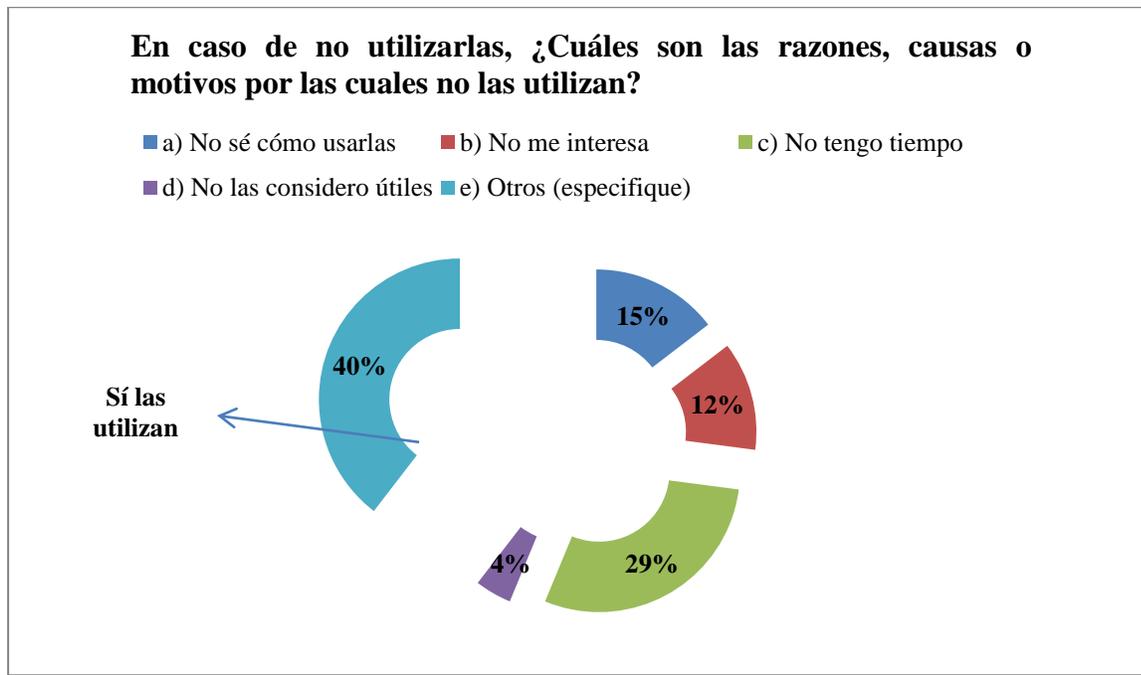
De la totalidad de los encuestados, en forma común coinciden en la percepción que las redes sociales en materia del sector personal, académico así como también empresarial, son herramientas necesarias e imprescindibles, de grandes beneficios, gratuitos y de fácil uso, siendo pertinente mencionar que en las razones dadas por los más jóvenes, fueron contestadas en forma más específica que las razones emitidas por los mayores de 31 años.

Las redes ordenadas según preferencias de los encuestados, arrojan lo siguiente: 1ero) WhatsApp; 2do) Facebook; 3ero) Google; 4to) Twitter (Otros); 5to) YouTube y Yahoo; 6to) Instagram; y en 7mo) LinkedIn y Periscope.

En este caso, hay una relación del uso de preferencia de las redes sociales vinculado directamente a la capacidad del usuario de poderlas usar. Los más jóvenes usan más, pues entienden y saben su manejo y alcance de cada una, diferenciando y aprovechando más las ventajas de una opción a otra. Un factor relacionado que se obtuvo de la parte complementaria de la pregunta, del por qué usa una red u otra, fue que las personas mayores les daba pena/vergüenza reconocer que muchos no podían usar las mismas, y en algunos casos se evidenció el nivel académico y/o la capacidad del usuario, en las respuestas dadas al detectar que se les complicaba escribir bien (nivel educativo básico) pero también su problema de escribir en los aparatos electrónicos (celulares/móviles), a razón que la encuesta fue a través de una red social para obligar a los encuestados a utilizarla.

PREGUNTA 4.

Gráfico 7. Razones, causas o motivos por las cuales no se usan las redes sociales.



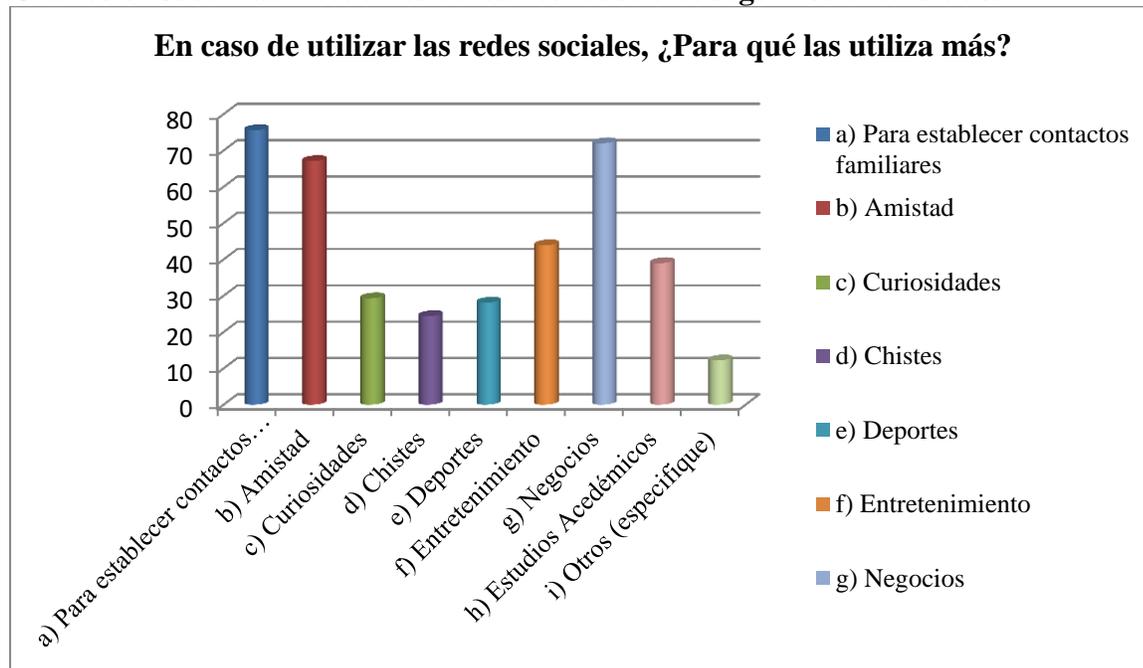
En este caso, se puede observar que más de la mitad de la población encuestada expresó que de las causales o motivos por los que no utilizan las redes sociales, es porque no saben usarlas, no les interesa, no tienen tiempo y en un menor porcentaje muy pequeño que no las considera útiles. De las respuestas obtenidas, se evidencia nuevamente una vinculación del uso de las redes sociales con el nivel académico y autoestima sobre sus capacidades en el uso de la tecnología versus la edad. Los encuestados más adultos saben que las tecnologías son herramientas que pueden impulsar su desarrollo productivo y por ende económico, pero al no sentirse en la capacidad, o creer que no pueden aprender, optan por no usarlas en los peores de los casos, y en el más óptimo se apoyan en sus hijos y/o familiares más jóvenes que sí usan las redes sociales. Se ve afectado el talento humano y sus capacidades.

El resto de los encuestados especifican que sí las usan, los cuales corresponden a los encuestados más jóvenes. Sin embargo, como dato relevante, tanto de los encuestados que sí o no usan las redes sociales, un grupo ínfimamente minoritario, expresaron que no las utilizan, por tener un concepto de inseguridad o poca confianza en las transacciones, publicidad, etc. que se hacen por internet. Por lo que de este dato nos arroja la necesidad de realizar un análisis jurídico perse sobre este punto que se desarrollará posteriormente al análisis de las Encuestas.

El porcentaje mínimo de los encuestados que dicen “No sé cómo usarlas y/o No las considero útiles” corresponde a respuestas dadas por personas mayores de 31 años.

PREGUNTA 5.

Gráfico 8. Usos más frecuentes de las redes sociales según los encuestados.



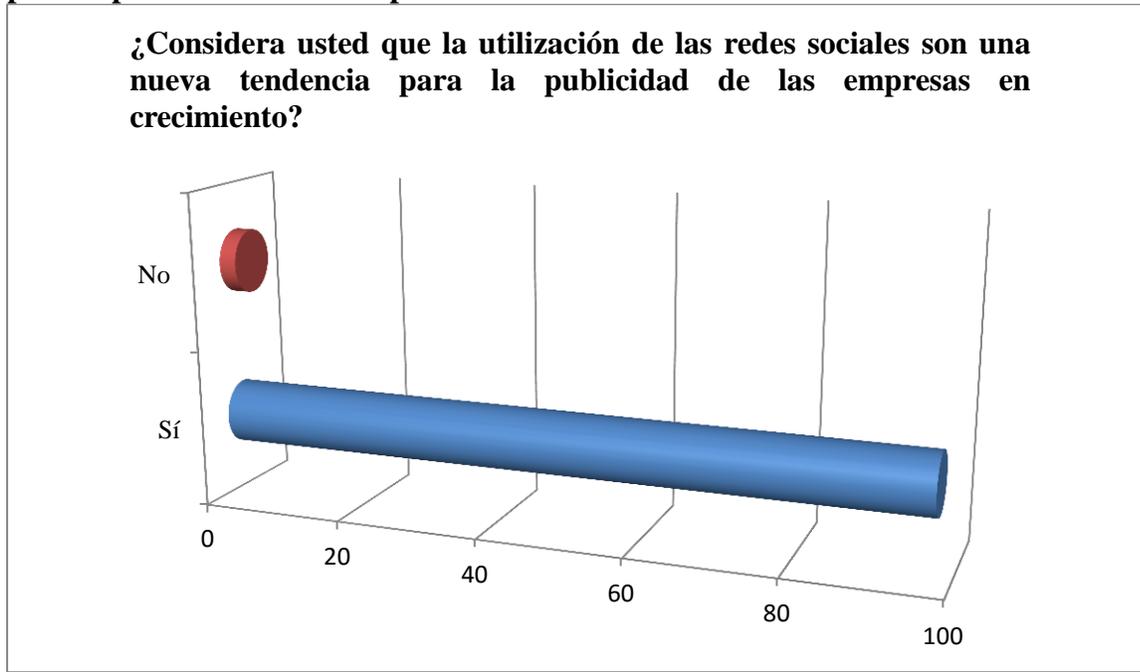
En otros, especificaron 10 encuestados cada uno lo siguiente:

De almacén de información	Para buscar información precisa	Para ofrecer productos
Compartir información con otros microempresarios	Seguir cantidad de seguidores	Cosas necesarias
Eventos	Publicidad	No las uso

Los resultados analizados en el estudio demuestran que las redes las utilizan en un porcentaje mayor para establecer contactos familiares, amistad y negocio, lo que indica que este sector puede posicionarse a través de las redes sociales pero en su mayoría no las usan para esos fines. Algunos especificaron que las utilizan para compartir información con otros microempresarios, búsqueda de información rápida y precisa, para ofrecer productos y servicios, seguir cantidad de seguidores.

PREGUNTA 6.

Gráfico 9. Percepción de los encuestados sobre las redes sociales como nueva tendencia para la publicidad de las empresas en crecimiento.



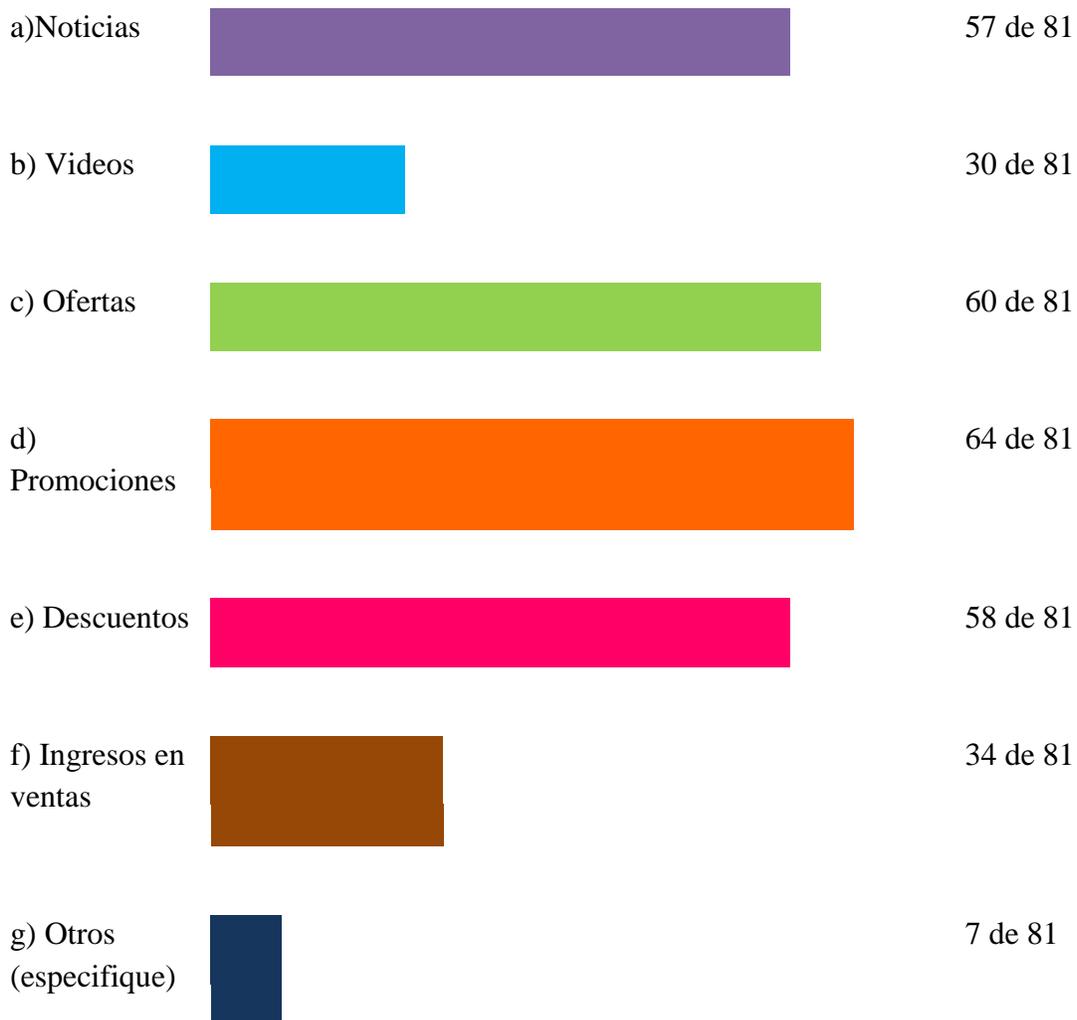
Los evaluados aseguran que las redes sociales son una nueva tendencia para la publicidad, donde las empresas están identificadas en este sistema digital permitiéndoles mayor crecimiento en sus utilidades y en el retorno de inversión posicionando el negocio y dando la apertura a nuevos clientes con innovaciones actuales.

El porcentaje mínimo en que no está de acuerdo con la pregunta, pertenecían mayoritariamente a encuestados comprendidos entre las edades de mayor de 41 años en adelante.

PREGUNTA 7.

Gráfico 10. Estrategias y modelo de negocios de mayor satisfacción entre usuarios-clientes.

¿Qué estrategias y modelo de negocios ha identificado en las redes sociales, que han logrado establecer mayor interacción con el usuario y/o cliente?

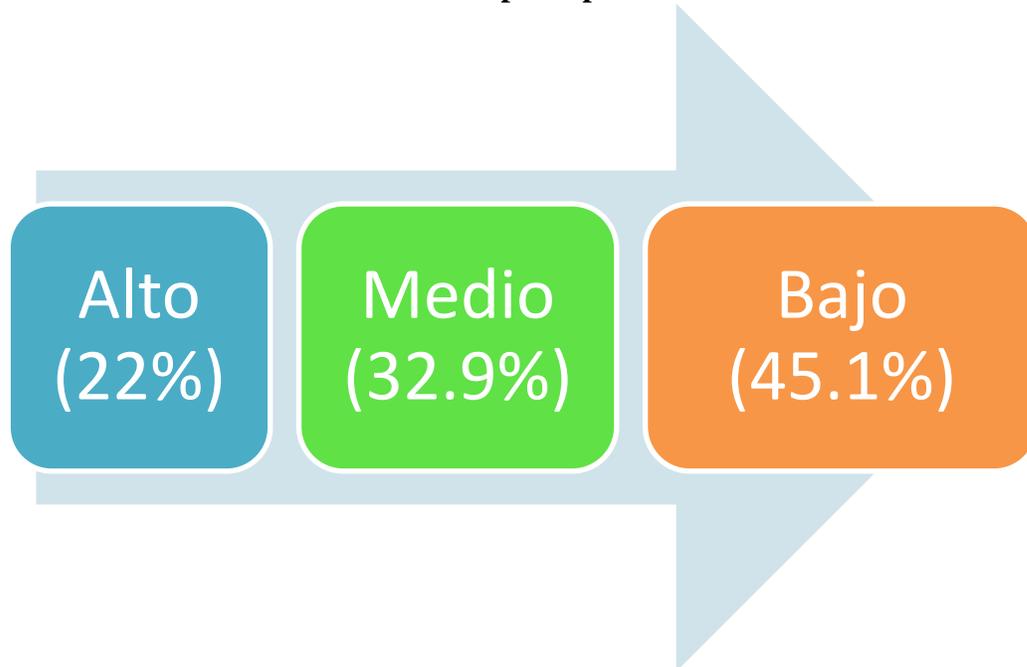


En este resultado se puede mostrar que los microempresarios identifican que las promociones y ofertas publicadas en redes sociales, establece una mayor interacción entre el cliente y el usuario, lo que permite que las empresas manejen esta estrategia para captar nuevos

clientes y retener los ya existentes brindándoles alternativas que generen promociones y ofertas para la decisión de compra por parte de los clientes y/o usuarios.

PREGUNTA 8.

**Gráfico 11. Percepción del costo de la publicidad en Internet por los encuestados.
¿Cómo considera usted el costo de este tipo de publicidad en Internet?**

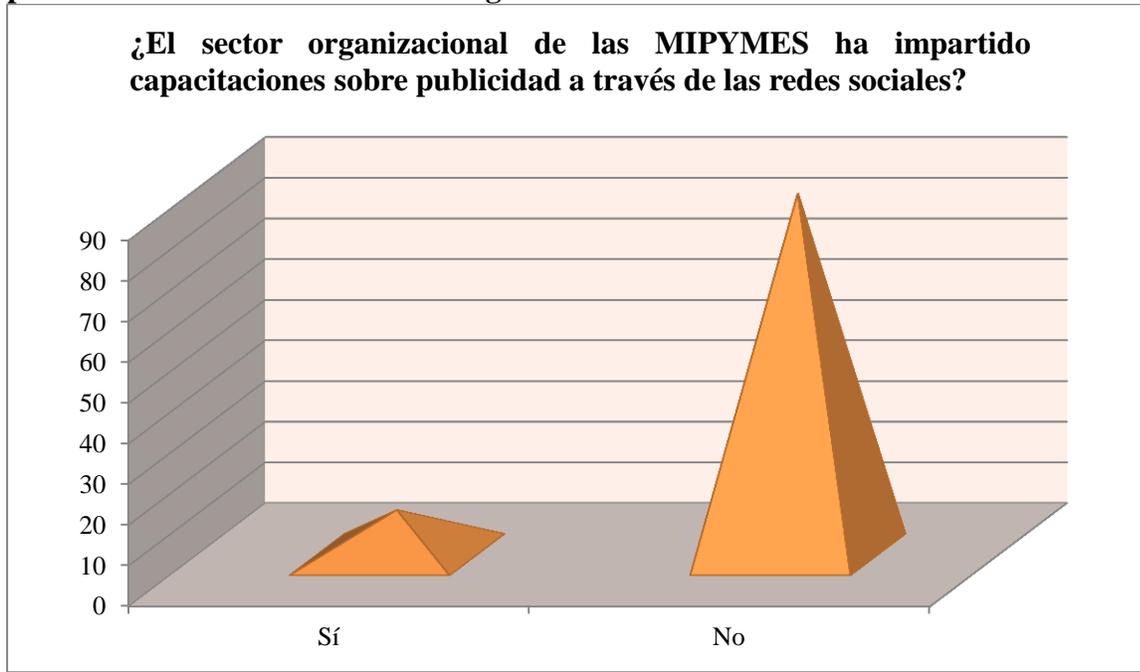


Los microempresarios consideran que el costo de la publicidad en línea es relativamente bajo porque la publicidad de un producto o marca se puede hacer de forma rápida a través de una red social en cualquier lugar a través de un dispositivo móvil.

Sin embargo; ellos no las están aprovechando por falta de tiempo, entrenamiento, y porque consideran que su negocio es pequeño y no lo necesita. En este grupo minoritario que considera que el costo es alto, se evidenció proviene del desconocimiento propio de las ventajas y uso de las redes sociales por parte de las personas masculinas y/o femeninas, mayores de 41 años en adelante.

PREGUNTA 9.

Gráfico 12. Porcentaje del conocimiento de los encuestados sobre capacitación de publicidad en las redes sociales dirigidas a las MIPYMES.

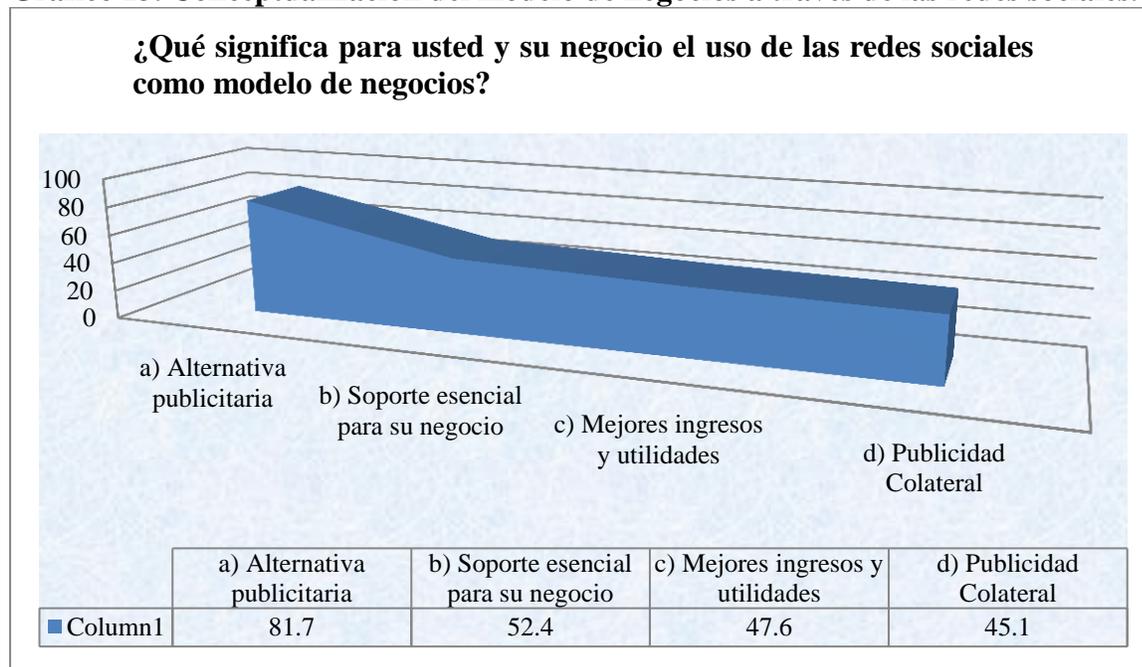


Se evidencia no hay capacitación por parte de la ANMPIH, por lo que los afiliados a este gremio no están accesibles a la innovación tecnológica porque no están capacitados y no han recibido por parte de la asociación un curso que los impulse a desarrollarse en el mundo de las redes sociales para establecer estrategias competentes en relación a la competencia.

Es importante mencionar que algunos de los que contestaron a esta pregunta, muy pocos informan que de otros sectores sí se han estado recibiendo capacitaciones sobre la materia. (Vg. A nivel de universidades privadas, la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, y otros en investigaciones personales en internet).

PREGUNTA 10.

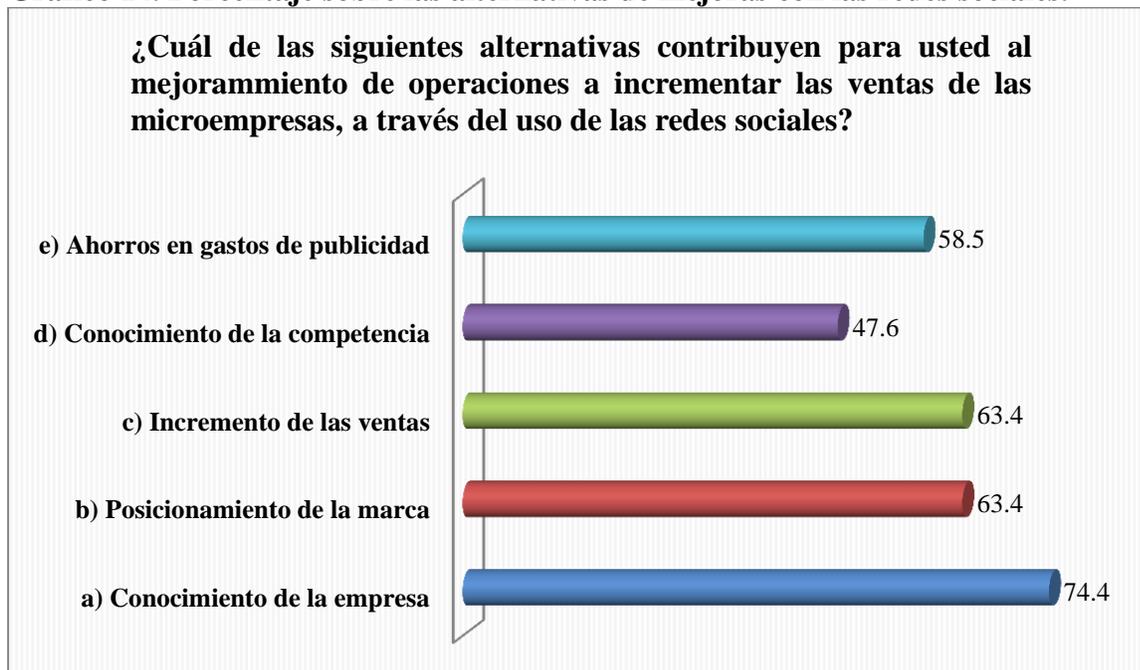
Gráfico 13. Conceptualización del modelo de negocios a través de las redes sociales.



La mayoría de los encuestados (indistintamente edades y género) responden a las cuatro opciones posibles. Un alto porcentaje de los encuestados coincide en que el alcance sobre lo que significa para ellos y sus negocios el uso de las redes sociales como modelo de negocios, es que representa una alternativa publicitaria, rápida y soporte esencial para su empresa. Así mismo, casi la mitad de los encuestados consideran también los mejores ingresos y utilidades a su empresa, así como también la publicidad colateral, que el uso de las redes dan.

PREGUNTA 11.

Gráfico 14. Porcentaje sobre las alternativas de mejoras con las redes sociales.

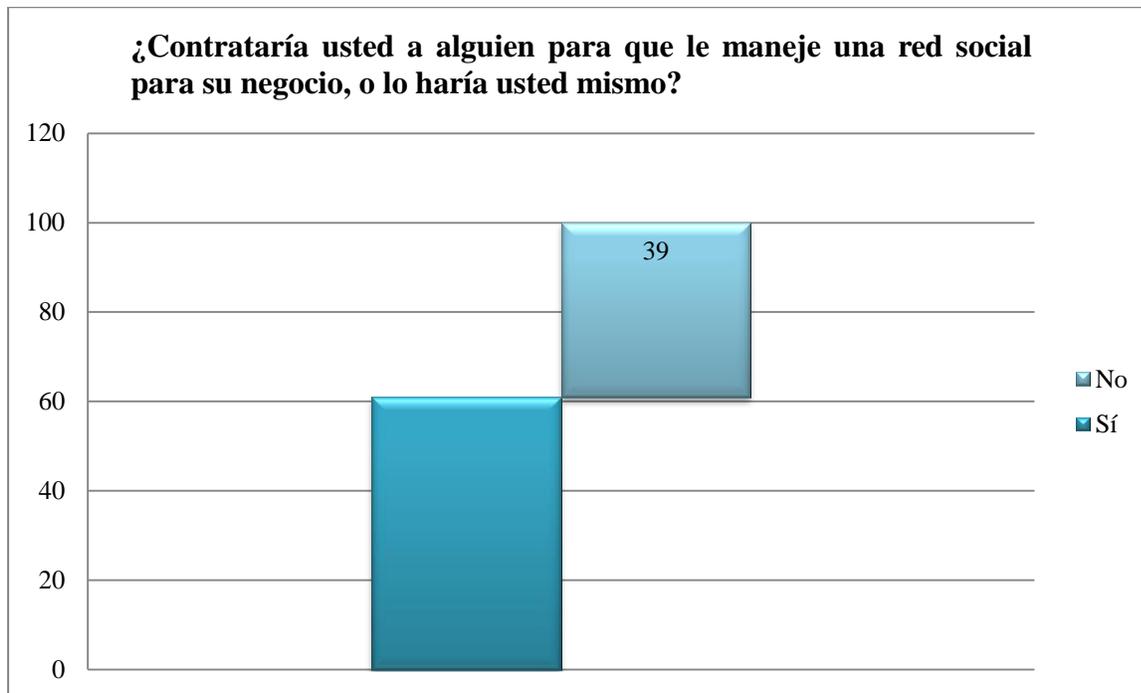


En esta gráfica que representa el resultado de la encuesta a la pregunta precitada, se observa que hay una alta percepción en general por parte de los encuestados que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de operaciones a incrementar las ventas de las microempresas, siendo que la ventaja más coincidente es la del conocimiento de la empresa, y casualmente la menos coincidente el conocimiento de la competencia.

Los concurrentes en todas las opciones fueron aquellos encuestados comprendidos entre las edades de 20 a 30 años, quienes demuestran mayor conocimiento teórico y práctico sobre el tema de las redes sociales, y las ventajas en sus microempresas.

PREGUNTA 12.

Gráfico 15. Preferencia de los encuestados sobre el manejo de la red social para su negocio.



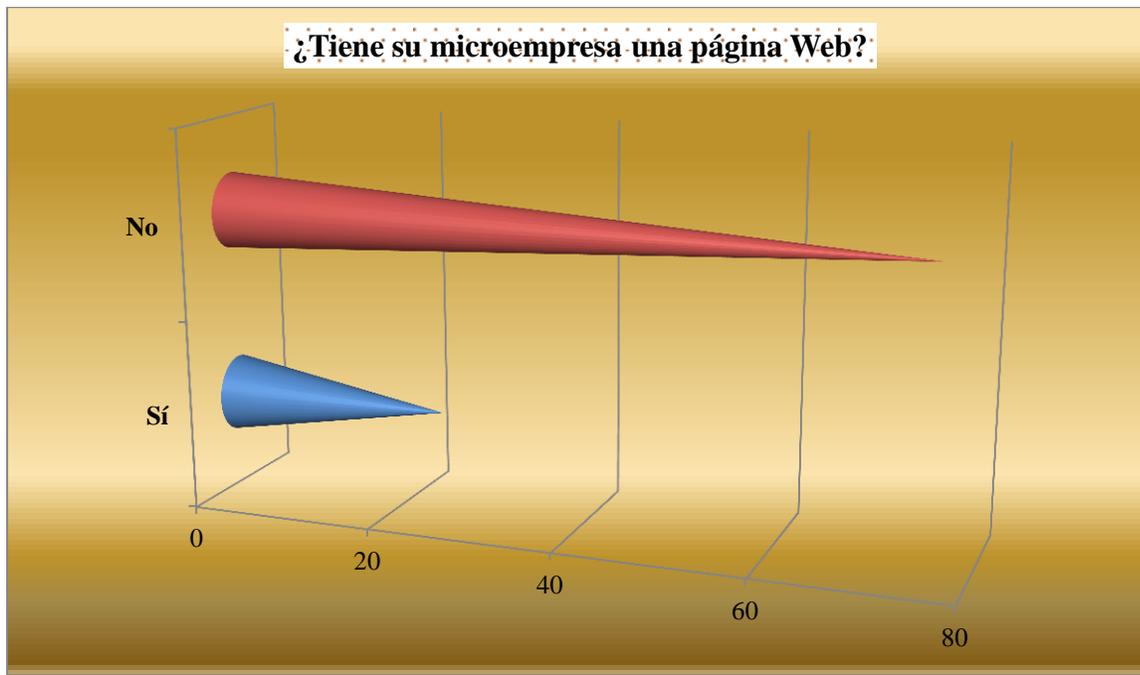
Más de la mitad de los encuestados no contrarían a un tercero para el manejo de una red social para sus empresas, dado que las ventajas que representan hoy las redes sociales, no requieren de un tercero para su creación, manejo y administración. La mayoría exponen que al ser gratis, de fácil manejo y con diferentes herramientas para la creación de una herramienta de publicidad a través de las redes sociales, no requiere invertir en dicho gasto.

La ventaja radica en la gratuidad, rapidez, fácil utilización, así como también la rapidez de obtener acceso a la información.

El porcentaje minoritario que responde que no lo harían ellos mismos, corresponde mayormente a los encuestados cuyas edades se comprenden arriba de los 31 años.

PREGUNTA 13.

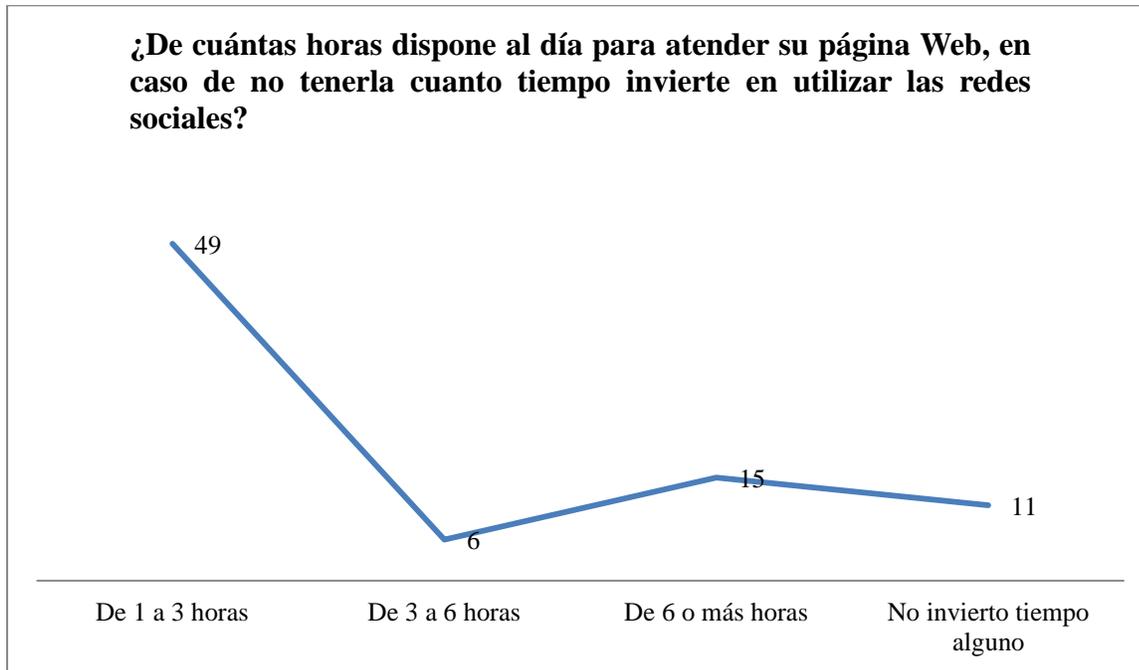
Gráfico 16. Porcentaje de los encuestados con páginas web de sus microempresas.



En forma contundente el resultado arroja una respuesta negativa ante la pregunta sobre la posesión de una página web de su microempresa, y en forma reiterativa ratifican su postura, ante la percepción convencida que las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, brindan un mejor y más rápido servicio de respuesta gratis y rápida, que no requiere estar ingresando en una página web, lo cual implica incorporar o usar contraseñas y usuarios. Las redes sociales precitadas cuentan con herramientas que facilitan su uso, y funciones muy necesarias de publicidad para las microempresas, de rápida respuesta. Ejemplo el tema de monitorear los usuarios/seguidores, etc.

PREGUNTA 14.

Gráfico 17. Porcentaje de horas de los encuestados que invierten en la página Web o las redes sociales.

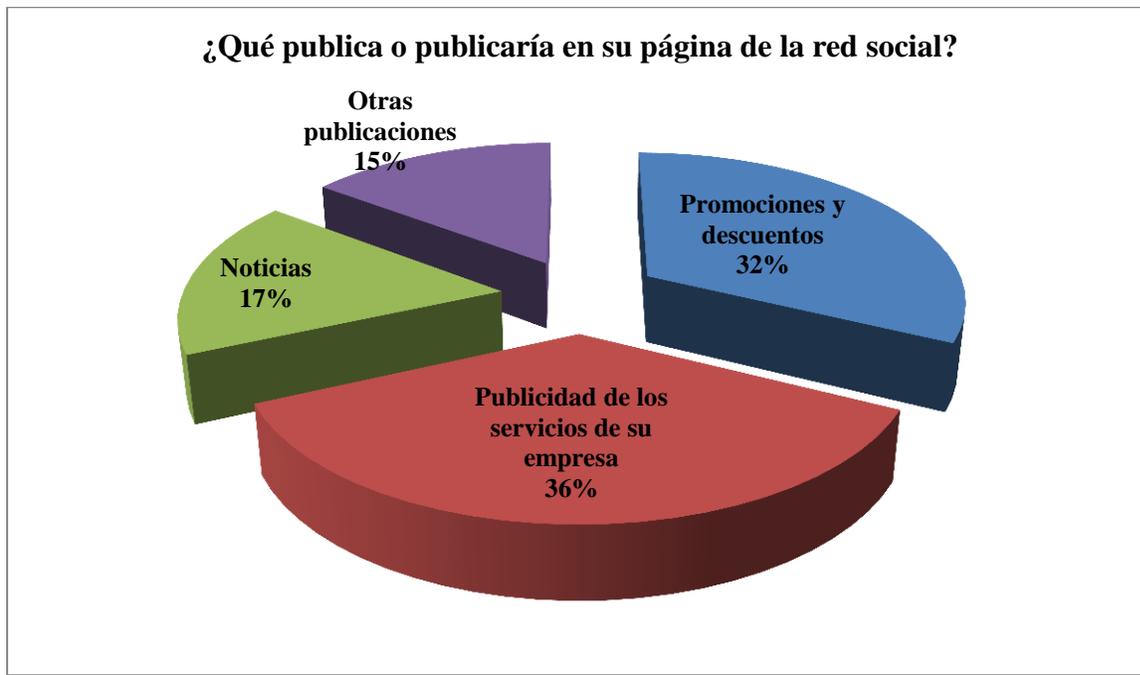


Hay una evidente concurrencia en que los encuestados del sector microempresas de la ANMPIH, invierten la mayoría de 1 a 3 horas diarias para atender su página web y/o redes sociales. Siendo un grupo minoritario los que dedican de 3 a más de 6 horas. Sin embargo, llama la atención que un porcentaje representativo del grupo minoritario, no invierte tiempo alguno en dichas actividades.

Así mismo, hay una relación de edad en la periodicidad sobre la inversión del tiempo en las redes sociales y/o páginas webs, siendo que aquellos que invierten entre 6 o más horas, se haya comprendido el grupo más joven, y los que invierten sólo de 1 a 3 horas, están incorporados en ese grupo los encuestados de mayor edad.

PREGUNTA 15.

Gráfico 18. Preferencia de los encuestados para publicar en la red social.



Los microempresarios están convencidos en que es necesario publicar aspectos en el siguiente orden de su preferencia, así: Primero publicidad de los servicios de la empresa (dan importancia a la institucionalidad); después el tema de Promociones y Descuentos, y en tercer y cuarto lugar, Noticias y Otras Publicaciones. Siendo de este último punto relevante mencionar que se obtuvo como respuesta el tema de poder vincular información entre microempresarios.

4.1.3 ANÁLISIS JURÍDICO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

Como se pudo observar en la Entrevista y Encuesta que se practicaron, muchos son los factores que se obtuvieron de los datos obtenidos, relacionados a las causas o razones por las cuales el sector de los más adultos, no utilizan las redes sociales. Vg. Desconocimiento del alcance y/o ventajas de cada tipo de red; el desarrollo del talento humano, vinculado a las

capacidades personales de los usuarios, autoestima y/o complejos ligados al nivel académico, edad y/o género; etc.

Sin embargo, se obtuvo en un porcentaje minoritario de los encuestados, un factor vinculado a la seguridad jurídica que ofrecen y/o afectan las redes sociales.

Según el análisis de este factor, se puede proyectar en dos (2) ejes, relacionado a:

1) El alcance de la publicidad gratuita, que al ser tan rápida como eficiente, llega a todo tipo de población, incluyendo a los delincuentes, quienes pueden tener información digital de los negocios a través de las fotos que se publican, el número de seguidores que hay vinculados a un negocio, clientes frecuentes, etc.; así como también,

2) A los delitos propios en los medios electrónicos como fraude electrónico, hurto de identidad de usuarios, obtención ilícita de información en la data electrónica (claves, cuentas, etc.).



Es así, que nos obligamos a realizar un análisis general del marco jurídico del país, vinculado a la seguridad jurídica por medios electrónicos, pero relacionado al uso de las redes sociales y al temor identificado de estos microempresarios-usuarios.

Tal como se mencionó en el Marco Legal del Marco Teórico, la Ley sobre Firmas Electrónicas no incluye en su alcance propiamente el tema de las redes sociales. ¿Ello significa que el uso de las redes sociales no tiene un marco jurídico? Claro que no. El problema que se identifica es que poca o nada de importancia le damos a esa situación.

Por todos es conocido como usuarios de cualquier servicio digital o electrónico (sea dentro de las redes sociales o no) que para la activación del servicio, aparece preliminarmente un acápite digital que después de ingresados los datos personales del usuario, obliga (disfrazado en forma de respuesta voluntaria) a aceptar las políticas y/o condiciones de uso internas del proveedor del servicio, incluyendo la aceptación del marco legal que regulará el uso del servicio digital. En este caso todas las redes sociales precitadas, incluye en el formulario de ingreso inicial la sección de políticas y/o condiciones de la red, y a su vez abarcan la parte legal.

Sin embargo, es una práctica común entre los usuarios que nadie las lee en forma completa, limitándose sencillamente a aceptar las condiciones y/o políticas de las redes sociales, bajo el formato de un Contrato de Adhesión simple. Se acepta o no las condiciones, no hay espacio de negociación entre las partes de las cláusulas y/o puntos que se traten en dicha “negociación”.

De este análisis se identifica por ende los siguientes puntos:

1. Cada red social cuenta con su propio Contrato de Adhesión de sus usuarios, incluyendo el marco jurídico;

2. De ello se deriva que aunque hubiera una Ley Especial en Honduras sobre el uso de las redes sociales, sólo tendría aplicabilidad para aquellas redes sociales creadas desde Honduras, pero no tendría ninguna fuerza legal para las redes de carácter internacional (excepto en el marco de un Convenio Internacional);

3. Sin embargo, es pertinente mencionar que hay países en donde sí tienen regulados los delitos cibernéticos en donde el ámbito de aplicación de la Ley es propiamente la red del Internet, por lo que el espacio físico de los delincuentes o infractores, no es relevante. La justificación de la aprobación de este tipo de leyes nace esencialmente que el internet, y las redes sociales, puede y es muchas veces, un paraíso para fechorías y delitos digitales como los antes mencionados;

4. Quedan puntos sin regular por el marco legal internacional de protección de los usuarios como ser la custodia y destino de los datos que se suben a las redes o internet (fotos, hojas de vida, agendas diarias, datos personales, datos comerciales, experiencias, contactos, etc.) Realmente nadie con certeza sabe dónde queda esa data, incluso los que los usuarios creen que se borran directamente por el usuario. Empero, a nivel nacional e internacional, si están regulando los derechos humanos básicos, como ser la protección a la integridad de la vida de la persona, la protección de sectores que requieren de cuidado especial, Vg. Protección del Menor e Incapaces en las Redes Sociales, etc. Aspecto que sí es cuidado desde el punto de vista legal por parte de las Redes Sociales (o por lo menos las lícitas);

5. Que las redes sociales también pueden ser utilizadas como herramientas para el fomento de la competencia desleal entre microempresarios. Vg. Utilización de fotos e información de un negocio para darle mala fama.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez estudiado el fenómeno planteado, ligado a los resultados de la encuesta y entrevista, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones respondiendo a las preguntas de investigación y al objetivo general y específicos.

5.1 CONCLUSIONES

1. Las causas y efectos que inciden en la utilización de las redes sociales para las MICROEMPRESAS ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, afiliadas a la ANMPIH, están vinculadas al convencimiento que tienen la mayoría de ellos en que el uso de las de las redes representan significativamente una herramienta necesaria para la función de publicidad. La tecnología digital se ha convertido en una plataforma de información que impulsa a las MICROEMPRESAS a crear estrategias de comunicación brindándoles la oportunidad de tener posicionamiento de marca, aumento en la productividad, y poder segmentar en su mercado con el propósito de obtener ganancias sustentables de inversión.

El tema de la gratuidad, fácil uso, herramientas de seguimiento, factores de género y edades, seguridad, son los elementos más significativos como causas y efectos, pero todavía hay un alto porcentaje de la muestra seleccionada que desconoce las bonanzas de esta alternativa.

2. Según el análisis de las entrevistas, el sector MIPYMES en general, y en específico los afiliados en la ANMPIH, no ha incursionado en el uso de las redes sociales. Aspecto que es ratificado con los análisis de los resultados de la encuesta, por medio del cual refleja que la

ANMPIH, no ha brindado gestión alguna de capacitación en la materia, y por ende vinculado a los modelos de negocios a través de la publicidad en internet.

Sin embargo, en consideración a la entrevista realizada al representante de la ANMPIH, se constató que recientemente inició el desarrollo de estrategias para que sus afiliados, además de identificarse en el uso de las redes sociales y los modelos de negocios que genera, puedan alcanzar metas de contar con una página web de la Asociación, que brinde el servicio de publicidad/ negocios en línea, prestando el servicio de gestión, seguimiento, actualización, control, etc. de dicha página en representación de todos sus afiliados.

Como primera estrategia acaban de contratar a un Community Manager quien es el encargado de diseñar la página web de la ANMPIH. Sin embargo, reconocen es una labor en proceso, a muy largo plazo, y que es necesario exponer las ventajas de su uso.

3. La publicidad en internet ha evolucionado para todos los sectores. En relación al sector microempresario las están utilizando como un medio de contacto, pero no para estrategias de negocios. Hoy en día la publicidad más efectiva se da es a través de las redes sociales, las cuales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador mejorando la actividad en el comercio el cual le ofrece al empresario obtener una ventaja competitiva sostenible a través de un marketing colaborativo con la interacción de los clientes. Ventaja que está relacionada a la comunicación e interacción entre el microempresario y sus clientes, que después del servicio recibido pueden convertirse en brazo extensivo de la publicidad moderna, gratis, rápida y confiable.

Sin embargo, el sector MICROEMPRESA todavía se encuentra reacio al cambio que implica, pese que están convencidos representa una ventaja a sus negocios contar con dichas herramientas.

Así mismo, se vincula el uso de las redes sociales al factor edad, en donde las encuestas realizadas reflejaron las personas de mayor edad se ven afectadas a la anuencia del uso de las redes sociales, al tema de la percepción personal de ellos. Por medio del cual reflejó problemas de confianza personal, y temor en su capacidad de lidiar con la tecnología. Causando con ello una respuesta conformista de escudar su temor a evidenciar que no pueden utilizar las redes sociales o la tecnología en general, en un simple “no necesito las redes sociales, no sé usarlas, no las he necesitado antes, etc.”

5.2 RECOMENDACIONES

1.- Para disminuir las causas y efectos que inciden negativamente en la utilización de las redes sociales para las MICROEMPRESAS ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, afiliadas a la ANMPIH, ésta última debe primero definir las diferentes estrategias que pueden considerar para gestionar la participación y sociabilizar los mecanismos de implementación de difusión y capacitación sobre las ventajas del uso de las redes sociales, pero con enfoque meramente práctico. Pero que al mismo tiempo sea atractivo, por ejemplo ligarlo al tema del aumento en la productividad de las microempresas, posicionamiento de marca, y reducción de la brecha competitiva de las microempresas versus las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Después, identificar y hacer un levantamiento de información entre sus afiliados para concluir quienes poseen páginas webs, y/o quienes utilizan las redes sociales, y cuáles.

Lo anterior, con el ánimo de implementar el mejor mecanismo para ejecutar la estrategia precitada, en el marco de las necesidades reales de sus afiliados.

El Community Manager debe contar con todo el apoyo técnico y administrativo, para que pueda realizar su función en atención a los intereses generales de la ANMPIH, pero recordando que la página web no será una ventana para la Asociación, sino que debe contener también todas y cada una de los afiliados de ésta.

2. Como parte de la estrategia para la metodología de implementación de las capacitaciones en la materia, la ANMPIH debe tomar acciones más enérgicas para desarrollar modelos de los negocios a través de la publicidad en internet para la mejora de la productividad, posicionamiento de marca y productos, y en general a convertirse en agente de cambio para sus afiliados.

Pero es importante también estar enfocados en que todo mecanismo de nueva implementación requiere de un sistema de control y seguimiento al mismo. Siendo así que se recomienda la designación de un personal de apoyo y de control y seguimiento en las metas a lograr por parte de la Asociación.

El experto en Community Manager es quien debe capacitar al sector, para que puedan aprovechar este recurso y posicionarse como empresarios y/o grupos de empresarias solidarios.

Se debe considerar muy esencialmente también, el tema del desarrollo del Talento Humano de los afiliados de la ANMPIH, dado que de nada sirve contar con buenas herramientas digitales e iniciar capacitando en dichas herramientas, si las personas – usuarias se ven limitadas en la apreciación de la capacidad y percepción propia de cada una de ellas. Esto a veces causado por la

inseguridad que tienen en sí mismos, y/o porque creen que ya no pueden por diversos factores (académicos, edad, etc.)

3.-. Para el caso de eficiencia y de evidenciar una comparación de un sistema tradicional de publicidad versus a la propuesta de la utilización de las redes sociales como herramienta de mejora en el desarrollo y producción de las MICROEMPRESAS, se sugiere implementar un mecanismo digital, que regule los aspectos históricos de la Institución pero sobre todo a los logros y ventajas de los afiliados, como un registro oficial del control y seguimiento de las metas y/u objetivos de la Asociación, en el marco de las necesidades de sus afiliados. Para el buen desarrollo e implementación del registro se recomienda a su vez suscribir un Convenio Interinstitucional entre la ANMPIH, COHEP, Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y Secretaría de Desarrollo Económico, con el propósito de mantener estadísticas registradas oficialmente.

Es importante contar con una herramienta que tenga la función y capacidad de registrar/computar los beneficios que se logren al implementar el uso de las redes sociales, versus al mecanismo tradicional de publicidad. En otras palabras contar con una herramienta digital que permita sistematizar en forma general los aspectos más relevantes del proceso, logros y/o falencias que se pudieran identificar.

Sin embargo, el factor humano es el factor más importante dentro de la presente recomendación, y se recomienda por ello tratar en forma permanente, las capacidades de los afiliados microempresarios, y enfocarse en dos sectores diferentes, jóvenes y/o personas de mayor edad (quienes ya manejan las redes sociales) y dos, adultos y/o personas de cualquier edad (que no manejan las redes sociales). Esto en atención a la baja autoestima que tiene el segundo

sector, versus el primero, y la percepción que ellos ya no están al alcance de actualizarse en el uso de las tecnologías. Por lo que también se recomienda capacitación motivacional y de igual de capacidades, para fomentar y aumentar la productividad a raíz de la confianza y seguridad de este sector microempresarial, y con ello provocar el desarrollo económico y crecimiento de la clasificación de su microempresa, a pequeña, mediana y por qué no, a gran empresa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Este capítulo incluye los lineamientos sobre el uso de las redes sociales por parte de los microempresarios afiliados a la ANMPIH, con la finalidad de implementar procesos que activen a este sector a involucrarse en las redes sociales. Mediante esta propuesta se requiere un plan de capacitación. Los lineamientos expuestos en la tesis, se plantean de conformidad a los objetivos y las preguntas de investigación, así como también de las conclusiones obtenidas.

6.1 INTRODUCCIÓN

A través de la investigación realizada y de los datos recolectados, se puede destacar que existen necesidades en el sector microempresario respecto al uso de las redes sociales. Por esta razón se brinda una propuesta mediante un plan de capacitación que permita satisfacer la necesidad de su utilización para que puedan estar al frente de la competencia en el mercado global. La propuesta establece procedimientos de mejora para que los microempresarios se posicionen en el uso de las redes sociales para brindar calidad en el servicio a clientes y/o usuarios.

El programa de capacitación planteado a continuación se plantea y se fundamenta en los datos obtenidos de la investigación y en congruencia con las Conclusiones y Recomendaciones precitadas.

La propuesta se basa esencialmente en contenidos genéricos, incorporando puntos focales como conocimientos básicos, evolución histórica, conceptualización, accesibilidad de servicios, clasificación de las redes, opciones y características de las diferentes redes existentes, asistencia

técnica, vinculación de las redes sociales con las marcas y posicionamiento en los mercados de sus productos, etc.

6.2 OBJETIVOS

- ❖ Estructurar y organizar un programa de capacitación con el fin de satisfacer las necesidades en el área y promover el uso de herramientas de las redes sociales.
- ❖ Socializar y capacitar a los afiliados de la ANMPIH en base al programa de capacitación precitado, para conocer de las ventajas en los modelos de negocios y el uso de las redes sociales.
- ❖ Incluir en el programa de capacitación componente motivacional a los afiliados de la Asociación, con el ánimo de desarrollar y descubrir el Talento Humano de los microempresarios.

6.3 NOMBRE DE LA PROPUESTA

“PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA MICROEMPRESARIOS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD COMERCIAL, DESARROLLO HUMANO, Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL”.

6.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta de programa de capacitación debe contener dos ejes esenciales:

1. Provocar el mayor número de participantes que se beneficien del mismo;

2. Evitar cualquier gasto en factor tiempo y dinero que afecte la gestión normal de los microempresarios, en atención a sus propios compromisos comerciales.

Se aclara que el programa se diseña bajo esos dos ejes, ya que los afiliados de la ANMPIH, son personas que como microempresarios centralizan la gestión empresarial en sí mismos. Ellos son en su mayoría sus propios jefes y empleados, y a ellos les afecta el tema de reducción en la producción, así como también en el gasto económico. Claro que con la capacitación al final podrán comprobar las bonanzas del uso de las redes sociales en forma específica, y poder seleccionar aquellas más acordes a sus necesidades, provocando ventajas y mejor aplicación del tiempo.

6.4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Como elemento esencial para el desarrollo de la propuesta de la capacitación se requiere en forma imperiosa el compromiso y coordinación a través del órgano directivo de la ANMPIH y del representante de la misma.

Ello es relevante si se quiere captar al mayor número de participantes, adaptar los niveles según capacidades, y unificar esfuerzos comunes de la Asociación.

Se propone para fortalecer la planificación el proceso de capacitación para socializar, y difundir las características y ventajas del uso de las redes por los microempresarios, pero adaptando la misma según los niveles de conocimiento previo y de usos, gustos y necesidades propias como colectivas.

Lo anterior, incluye así mismo un componente de motivación del desarrollo humano.

6.4.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La propuesta pretende ofrecer como beneficios para los afiliados de la ANMPIH, el contar con conocimientos básicos, avanzados (según capacidades), y mínimas que todo microempresario debe poseer para poder utilizar las redes sociales y obtener de ellas las ventajas para afectar en forma positiva un aumento en la producción, a razón o consecuencia del crecimiento de demanda por parte de los clientes obtenidos por medios de las redes sociales.

6.4.3 ETAPAS DE LA PROPUESTA.

Para la planificación y ejecución de la capacitación se proyectan 3 etapas:

1.- Actividades Previas (Conocimiento del Mercado, Selección de Catedráticos, Lineamientos de Contenido, etc.); 2.- Desarrollo de la Capacitación (Más prácticos que teóricos); y 3) Evaluación y Seguimiento de los compromisos.

6.4.3.1 Etapa 1

Se debe tener conocimiento previo del mercado, del personal ideal y capaz que cumpliendo con los perfiles requeridos puedan llevar a cabo la capacitación en atención a las necesidades. Y tener en consideración para los contenidos de la capacitación tres ejes: 1) Tema de publicidad en las redes sociales; 2) Tema motivacional del talento humano; y 3) Tema del Community Manager.

Pero es esencial hacer un levantamiento previo de las capacidades y conocimiento del uso de las redes sociales por parte de los afiliados de la ANMPIH, a razón que de ahí se dará la pauta del contenido de la capacitación en atención a grupos destinados con las mismas características.

Para definir los perfiles esencialmente se deben tener en cuenta los siguientes términos de referencia:

Perfil de un capacitador/ especialista en publicidad a través de las redes sociales:

- Título Académico y/o Profesional que evidencie su especialidad en redes sociales;
- Experiencia práctica en su especialidad mínima de 5 años (a nivel nacional y/o internacional) con capacitaciones similares (mínimo 3 en los últimos 5 años);
- Función: Dar a conocer a nivel básico y nivel medio, el manejo de las redes sociales, las características y ventajas que ofrecen cada una de ellas, ejercicios prácticos de utilización en base a necesidades, y ejemplos nacionales e internacionales de las mejores prácticas.

Perfil del capacitador / motivacional del talento humano:

- Título Académico y/o Profesional que evidencie su especialidad en motivación del talento humano;
- Experiencia práctica en su especialidad mínima de 3 años (a nivel nacional y/o internacional, y haber realizado capacitaciones similares de un mínimo de 3 en los últimos 2 años);

- Función: Presentar estrategias para identificar las capacidades escondidas y por descubrir del individuo, como retos al uso de la tecnología. Ejercicios para provocar cambios de aprendizaje y adaptación a la innovación vinculada al comercio. Cómo sentirse bien, aprendiendo poco a poco, y ejemplificar que el ser humano no tiene límites, más los que ellos mismos se ponen.

Perfil del Community Manager:

- Título Académico y/o Profesional que evidencie su especialidad como Community Manager;
- Experiencia práctica en su especialidad mínima de 3 años (a nivel nacional y/o internacional) con un mínimo de 3 capacitaciones en los últimos 2 años;
- Función: Presentar la figura del Community Manager dentro de las empresas. Las funciones y ventajas de contar con un Community Manager. El aprovechamiento colectivo del Community Manager por parte de las microempresas de la ANMPIH, y las estrategias de modelos de negocios ventajosos.

6.4.3.2 Etapa 2

En el desarrollo de la capacitación se llevará a cabo las capacitaciones en atención a calendarios sugeridos y aprobados por parte de la Directiva y Representantes de la ANMPIH, con el objetivo de motivar el mayor número de participación y aprovechando las instalaciones de la Asociación para no encarecer la capacitación. El esquema presentado por los expositores se solicitará sean más prácticos que teóricos. La propuesta se solicitará tengan contenido de lo

macro a lo micro, es decir de lo genérico al caso específico de los microempresarios de las ANMPIH.

6.4.3.3 Etapa 3

Sistematizar y/o recabar las experiencias en materia de publicidad por parte de las microempresas de la ANMPIH, comparando los resultados, gastos e inversión realizados bajo procedimientos tradicionales versus las realizadas por medios electrónicos.



Figura 9. Plan de capacitación de la mejora de los servicios de farmacia

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Como propuesta de ejecución de las capacitaciones se propone el siguiente cronograma sin establecer exactamente un mes de ejecución específico pero si proyectado a las metas a conseguir en un plazo de un año.

Es pertinente mencionar que será responsabilidad de coordinar la definición de las metas de capacitación por parte de la Directiva de la ANMPIH dado que mensualmente ya se tienen programados desde este fin de año, metas a cumplir para el 2016, siendo relevante tener en cuenta también, que el sector a capacitar no cuenta con tanto tiempo disponible, y hay fechas a nivel nacional que por la demanda requerida del mercado son más productivas (Vg. Época

navideña, Semana Santa, Febrero por la Virgen de Suyapa y el mes del Amor y la Amistad, etc.), y por ende son menos reacias a asistir a capacitaciones. Seguidamente se ilustra un modelo propuesta de cronograma basado en capacitaciones sabatinas.

Tabla 7. Cronograma de Capacitaciones

Distribución Temas	Contenido	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDADES PREVIAS:	Aprobación de los perfiles a requerir de los capacitadores.	■											
	Estudio del mercado para identificar el personal ideal y capaz que cumpla con los perfiles requeridos.	■											
	Estudio interno de los afiliados para determinar niveles de conocimientos sobre el manejo de las redes sociales para dividir dos secciones mínimas, nivel básico y nivel medio.	■											
	Identificar fuentes de financiamiento y ratificar viabilidad.	■	■										
	Señalar recursos propios de la ANMPIH para esta actividad.	■	■										
	Llevar a cabo el proceso de selección de los 3 capacitadores 1) En tema de publicidad en las redes sociales; 2) Tema motivacional del talento humano; y 3) Tema del Community Manager.		■	■	■								
	Contratación del personal capacitador.				■	■							

Distribución Temas	Contenido	Sábados											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PRIMERA CAPACITACIÓN: Publicidad en las redes Sociales	Actividad anterior.												
	Conocimientos básicos, evolución histórica, y conceptualización.												
	Clasificación y características de las redes sociales existentes más comunes.												
	Accesibilidad de servicios.												
	Asistencia técnica y ejercicios prácticos sobre el uso de las redes sociales.												
	Vinculación de las redes sociales con las marcas y posicionamiento en los mercados de sus productos, etc.												
	Ejemplos a seguir, a nivel internacional y nacional.												

Distribución Temas	Contenido	Sábados											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEGUNDA CAPACITACIÓN: Motivacional	Última actividad anterior.												
	Conocimientos básicos, evolución histórica, y conceptualización.												
	Estrategias para identificar las capacidades escondidas y por descubrir del individuo, como retos al uso de la tecnología.												
	Ejercicios para provocar cambios de aprendizaje y adaptación a la innovación vinculada al comercio.												
	Cómo sentirse bien, aprendiendo poco a poco, y ejemplificar que el ser humano no tiene límites, más los que ellos mismos se ponen.												
	Imagen corporal proyección de la persona versus proyección de la empresa.												

Distribución Temas	Contenido	Sábados											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TERCERA CAPACITACIÓN: Community Manager	Última actividad precitada.												
	Conocimientos básicos, evolución histórica, y conceptualización.												
	Clasificación y características.												
	Descripción de las funciones.												
	Asistencia técnica y ejercicios prácticos sobre el uso de las redes sociales.												
	Vinculación de las redes sociales con las marcas y posicionamiento en los mercados de sus productos, etc.												
	Ejemplos a seguir, a nivel internacional y nacional.												

6.6 PRESUPUESTO

En materia del presupuesto seguidamente se presenta el levantamiento de los costos de inversión para la ejecución del programa de capacitación, así como también se intentará identificar los fondos para llevarla a cabo.

Para tener en consideración dentro del presupuesto se debe tener en consideración que la jornada de capacitación será sabatina, con un horario completo, es decir de 8:00 a. m. a 5:00 p. m. por lo que incluirá dos coffe breaks y un almuerzo.

Tabla 8. Presupuesto del plan de capacitación.

ACTIVIDADES	DATOS VARIOS		
	Descripción	Cantidad Proyectada	Observaciones
ACTIVIDADES PREVIAS: Estudio del mercado para identificar el personal ideal y capaz que cumpla con los perfiles requeridos.	Gastos Administrativos como ser llamadas telefónicas, fotocopios en material, Tóner/ tinta, resma de papel, lápices, etc.	L 5,000.00	Se propone un total de 200 personas para poder cubrir el costo general de inversión de la capacitación. Se entregará material de 20 páginas por persona impresa revés y derecho, en blanco y negro. Se pretende hacer de 4 a 6 capacitaciones al año. Teniendo en consideración que una será de nivel básico y otra a nivel medio.
	Alquiler de local	No procede.	
	Contratación Capacitadores:		
	Especialista en Redes Sociales (L 600 por hora) Total 8 horas.	L 4,800.00	
	Especialista Motivacional (L 600 por hora) Total 4 horas.	L 2,400.00	
Especialista en Community Manager (L 600 por hora) Total 4 horas.	L2,400.00		
PRIMERA CAPACITACIÓN: Publicidad en redes Sociales	Uso del internet. No genera ningún costo nuevo dado que es consumo mensual normal. Uso de computadora y retroproyector, tampoco genera costo, pues es propiedad de ANMPIH.		El Coffe Break a L 30 diario por dos veces al día. Y un almuerzo de L 80 a un total de 200 personas a capacitar.
	(2) Coffe breaks (L 30 c/u)	L 12,000.00	
	(1) Almuerzo (L 80 c/u)	L 16,000.00	

ACTIVIDADES	DATOS VARIOS		
	Descripción	Cantidad Proyectada	Observaciones
69SEGUNDA CAPACITACIÓN: Motivacional	Uso del internet. No genera ningún costo nuevo dado que es consumo mensual normal. Uso de computadora y retroproyector, tampoco genera costo, pues es propiedad de ANMPIH.		El Coffe Break a L 30 diario por dos veces al día. Y un almuerzo de L80 a un total de 200 personass a capacitar.
TERCERA CAPACITACIÓN: Community Manager	(1) Coffe breaks (L 30 c/u) (1) Almuerzo (L80 c/u)	L12,000.00 L 16,000.00 L	
ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO	Revisiones desde el punto de vista digital. Seguimiento a las metas establecidas.	-----	
	Monitoreo de la implementación de las mejoras del servicio de farmacia hospitalaria	-----	Esto se derivará de las funciones propias del personal administrativo de la ANMPIH.
Sub Total	L 70,000 Más L 10,000 En Impuestos varios.		
TOTAL	L. 80,000		

6.7 POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

Se identifican dos posibles fuentes de financiamiento:

1. Que se genere del pago de los 200 afiliados a quienes se quieren captar para las jornadas de capacitación. El precio a cobrar a cada uno de ellos para subvencionar el proyecto sería de entre 400 a 500 Lempiras.

2. La segunda opción, es solicitar apoyo financiero a través del gobierno y organismos del sector privado, como ser Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (BM), etc. Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), etc. quienes están vinculados al apoyo y desarrollo de las MIPYMES. Y para lo cual según fuente del Lic. Juan Carlos Valerio, aunque pocas veces, pero se consigue la donación de fondos para actividades de fomento a las MIPYMES.

6.8 PROCEDIMIENTO PARA LA SUSCRIPCIÓN DE UN CONVENIO INTERINSTITUCIONAL ENTRE ANMPIH, COHEP, INE Y SECRETARÍA DE DESARROLLO:

1. Informar a la Asociación Nacional de la Pequeña y Mediana Industria de Honduras (ANMPIH) la necesidad de suscribir convenio interinstitucional con las instituciones del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Secretaría de Desarrollo Económico.
2. Establecimiento e identificación de personas enlaces y de contacto entre las partes; Realización de varias reuniones de trabajo para la definición de la estrategia, metodología y establecimiento de los objetivos, entre las partes. Validación de la información recibida entre las partes. Preferiblemente ya revisado por la parte del área legal y cualquier otra que estimen conveniente. Evalúa y solicita opinión técnica a las instituciones.
3. Saber si este convenio implica costos para la ANMPIH.

4. En caso que implique solicitar saber si solicita disponibilidad presupuestaria, en caso que no implique se elabora un sustento técnico.

5. Posteriormente a las reuniones, validarán y revisarán cada una de las observaciones que se reciban de la contraparte.

6. Una vez aprobado, se remitirá a ambos suscriptores como parte de la última etapa de verificación de firmas y previo firma de la misma.

7. Organizar y apoyar el área de MIPYMES y asegurar el registro correspondiente de borradores y versiones finales.

8. Una vez consensado, verificación del lugar y hora de la suscripción del presente documento, se procederá a la custodia respectiva, y se gestionará los documentos legales pendientes. En caso que implique solicitar saber si solicita disponibilidad presupuestaria, en caso que no implique se elabora un sustento técnico.

9. Invitación a invitados especiales y a los medios de comunicación para su registro respectivo.

10. Suscripción del documento en duplicado, o en cuantas instituciones suscriban el mismo.

11. Custodia del documento así como también la conformación de un equipo y enlace que den seguimiento y control al alcance los compromisos adquiridos entre las partes.

12. Establecimiento de mesas de trabajo para el control de alcance de los convenios.

13. Firma del convenio conjuntamente con los órganos y/o unidades orgánicas Finalmente dispone en coordinación con la ANMPIH, publicación de convenios suscritos.

14. Finalmente dispone en coordinación con la ANMPIH, publicación de convenios suscritos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Branson, R. (2011). Di sí a las redes sociales. (Spanish). *Entrepreneur Mexico*, 19(8), 26-27.
- 2.-Busto, C. (2005). *La calidad en la microempresa merideña y su impacto en el ambiente*.
Venezuela.
- 3.-Cárdenas Martínez, A. J., Schmidt Cornejo, M. C. N. E. C., & Zavala Cordero, M. C. M. (2014). «ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS EMPRESAS HOTELERAS». (Spanish). *TURyDES*, 7(16), 1-16.
- 4.-Cerón, M. T., Flores, V., de León, V., & González, M. M. (2014). La Incorporacion Tecnologica, Mediante La Propuesta Del Modelo De Asesoramiento Tecnologico Multidisciplinario. *European Scientific Journal*, 10(36). Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1643070538/abstract/54F3CC2690ED490CPQ/7>
- 5.-Codas, M. B. (2014). Bases para la formulación de políticas de apoyo a las pymes Paraguayas. *Perfil de Coyuntura Económica*, (23), 213-229.
- 6.-empresas, J. J. C. E. C. la carrera de administracion de, & peliculas, es editor de la revista virtual E. P. G. del 2002-2004 y actualmente tiene un pequeño negocio en el mercado de la renta de. (s. f.). E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México • GestioPolis. Recuperado 9 de noviembre de 2015, a partir de <http://www.gestiopolis.com/e-marketing-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico/>
- 7.-Hernández, S. B. (2009). Las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's. (Spanish). *Cooperation networks of microenterprises in Spain and the use of ICTs. (English)*, (64), 59-84.

- 8.-iLifebelt. (2012). Estadísticas de Internet y redes sociales en Honduras 2,012 | iLifebelt™.
Recuperado 11 de noviembre de 2015, a partir de <http://ilifebelt.com/estadisticas-de-internet-y-redes-sociales-en-honduras-2012/2012/05/>
- 9.-iLifebelt. (s. f.). Estudio 2015 de Redes Sociales para Centroamérica y El Caribe | iLifebelt™.
Recuperado 11 de noviembre de 2015, a partir de <http://ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica-ilifebelt-2015/2015/07/>
- 10.-Janal Daniel. (2000). *Marketing en internet cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web* (1.^a ed.). Mexico: Prentice Hall.
- 11.-Magnani, E. (2014). *Tensión en la red: libertad y control en la era digital*. Argentina: Autoria Sherpa. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=11002058>
- 12.-Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales* (Primera). Mexico: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.
- 13.-Peter. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.^a ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- 14.-Prada, M. C. M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Cybermarketing as a strategy to the strengthening of Msmes in Sincelejo (Colombia)*., (35), 119-151.
- 15.-Prato, L. B. (2010). aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Recuperado 11 de noviembre de 2015, a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10552408>
- 16.-PROHONDURAS, & Secretaría de Desarrollo Económico. (2014). INFORME NEXUS-CENPROMYPE - ESTRATEGIA-DE-FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-DE-HONDURAS.pdf. Recuperado 11 de noviembre de 2015, a partir de

<http://www.prodem.ungs.edu.ar/blog/wp-content/uploads/2014/08/ESTRATEGIA-DE-FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-DE-HONDURAS.pdf>

- 17.-República de Honduras. (1950). *Código de Comercio*.
- 18.-República de Honduras. (1982). *Constitución de la República*.
- 19.-República de Honduras. (2002). *Convenio constitutivo del Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENTROPYME)*.
- 20.-República de Honduras. (2008a). *Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competencia de la MIPYME*.
- 21.-República de Honduras. (2008b). *Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de las MIPYMES*.
- 22.-República de Honduras. (2013). *Ley sobre Firmas Electrónicas*.
- 23.-Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2012). Publicidad En Internet: Nuevas Vinculaciones En Las Redes Sociales/Internet Advertising: New Links in Social Networks. *Vivat Academia*, 14(117), 545-559.
- 24.-Secretaría de Desarrollo Económico, Banco Interamericano de Desarrollo, & Espirádica. (2013). Diagnóstico Sectorial de la MIPYME No Agrícola en Honduras. Recuperado 11 de noviembre de 2015, a partir de https://www.google.hn/?gws_rd=cr,ssl&ei=wxA1VuXVDMfTeruYvtgE
- 25.-Segura, P. (2014). Grandes empresas vs Pymes: 8 aspectos de social media donde ganan los más pequeños. Recuperado a partir de <http://es.socialbro.com/grandes-empresas-vs-pymes-8-aspectos-social-media/>
- 26.-Vega Rodríguez, R. A., Castaño Ramírez, A., & Mora Ramírez, J. (2013). *PYMES: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia*. Colombia: Editorial

Politécnico Grancolombiano. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10820389>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



ENTREVISTA

OBJETIVO: Recopilar información sobre el uso de las redes sociales en las agencias de publicidad.

1. ¿Cuál es el impacto que está causando la utilización de redes sociales dentro de los medios de comunicación que ofrece a sus clientes para publicitar sus productos y servicios?
2. ¿Cómo considera usted que la publicidad ha evolucionado en los últimos años a través del uso de las redes sociales?
3. ¿Cómo considera usted que las redes sociales influyen en la agencia como modelos de negocio?
4. ¿Qué acciones están desarrollando para posicionar la marca de sus clientes en el mundo de las redes digitales?
5. ¿Entre sus clientes ha habido o hay miembros del sector de las MIPYME/Microempresas?
¿Tienen algún tipo de clasificación de éstas a lo interno de la agencia y cuántas son?
6. ¿Cómo es el ciclo de clientes con el uso de las redes sociales? ¿Los clientes piden la publicidad por medio de las redes sociales o es la agencia quien se las ofrece?
7. En su agencia, ¿Ha incrementado el número de clientes a través de la publicidad en internet? ¿Tienen estadísticas al respecto?
8. ¿Considera usted que las microempresas deben y/o pueden competir a través de las redes sociales versus a las pequeñas, medianas y grandes empresas?
9. ¿Cree usted que el sector micro empresarial tiene o no, posicionamiento de mercado en las tecnologías digitales?

10. ¿Manifiestan los clientes la necesidad de posicionar sus productos, marcas, etc. en redes sociales?
11. ¿Cómo está la competencia entre el posicionamiento de productos de las Microempresas en redes sociales versus las pequeñas, medianas y grandes empresas?
12. ¿Cree usted que las empresas han incrementado las ventas a través de las redes sociales versus las anteriores y tradicionales forma de publicidad por medios escritos, radiales y/o televisivos?
13. ¿Estar en redes sociales ha ofrecido ganancias para su agencia y los clientes?
14. ¿Todas las agencias de publicidad utilizan las redes sociales para posicionamiento en el mercado de sus clientes? Favor indicar cuántas conoce como competencia de su agencia en Tegucigalpa.
15. ¿Qué redes sociales utiliza en su agencia y por qué?

ANEXO 2



ENCUESTA SECTOR MIPYMES

Somos estudiantes de la Facultad Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando el proyecto de tesis sobre el tema de “*Análisis de la Publicidad de las Redes Sociales por parte de los Microempresas de Tegucigalpa*”, en la cual le solicitamos nos brinde su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. **Marque con un punto la seleccionada**

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

EDAD

- a) 20-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60
- e) 61-70

1. ¿Conoce usted el uso de las redes sociales?

- a) Si
- b) No ¿Por qué? _____

2. ¿Qué redes sociales conoce?

- a) Facebook
 - b) Google
 - c) WhatsApp
 - d) LinkedIn
 - e) Periscope
 - f) Instagram
 - g) YouTube
 - h) Yahoo
 - j) Twitter
 - i) Otros (especifique)
-

3. De las redes sociales antes mencionadas, ¿Cuáles utiliza y por qué?

4. En caso de no utilizarlas, ¿Cuáles son las razones, causas o motivos por las cuales no las utiliza?

5. En caso de utilizar las redes sociales, ¿Para qué las utiliza más?

- a) Para establecer contactos familiares
 - b) Amistad
 - c) Curiosidades
 - d) Chistes
 - e) Deportes
 - f) Entretenimiento
 - g) Negocios
 - h) Estudios académicos
 - i)Otros (especifique)
-

6. ¿Considera usted que la utilización de las redes sociales son una nueva tendencia para la publicidad de las empresas en crecimiento?

a) Si

b) No ¿Por qué? _____

7. ¿Qué estrategias y modelos de negocio ha identificado en las redes sociales, que han logrado establece mayor interacción con el usuario/ y o cliente?

a) Noticias

b) Videos

c) Ofertas

d) Promociones

e) Descuentos

f) Ingresos en ventas

h) otros _____

8. ¿Cómo considera usted el costo de este tipo de publicidad en internet?

a) Medio

b) Bajo

c) Alto

9. ¿El sector organizacional de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES) ha impartido capacitaciones sobre publicidad a través de las redes sociales?

a) Si ¿Dónde?

b) No

10. ¿Qué significa para usted y su negocio el uso de las redes sociales como modelo de negocios?

- a) Alternativa publicitaria
- b) Soporte esencial para su negocio
- c) Mejores ingresos y utilidades
- d) Publicidad colateral

11. ¿Cuál de las siguientes alternativas contribuyen para usted al mejoramiento de operaciones o a incrementar las ventas de las microempresas, a través del uso de las redes sociales?

- a) Conocimiento de la empresa
- b) Posicionamiento de la marca
- c) Incremento de las ventas
- d) Conocimiento de la competencia
- e) Ahorros en gastos de publicidad

12. ¿Contrataría usted alguien para que le maneje una red social para su negocio o lo haría usted mismo?

- a) Si
- b) No ¿Por qué? _____

13. ¿Tiene su microempresa una página web?

- a) No.
- b) Sí.

14. ¿De cuántas horas dispone al día para atender su página web, en caso de no tenerla cuánto tiempo invierte en utilizar las redes sociales?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 3 a 6 horas
- c) De 6 o más horas
- d) No invierto tiempo alguno

15. ¿Qué publica o publicaría en su página de la red social?

- a) Promociones y descuentos
- b) Publicidad de los servicios de su empresa
- c) Noticias
- d) Otras publicaciones
- e) No invierto tiempo alguno

ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS



Ubicación de la ANMPIH, en la Colonia Humuya, Calle Alpha, Sendero Pastizal, casa N° 1249, Tegucigalpa, MDC. (Ref. Detrás del Edificio Rosenthal/ Colonia Miramontes)



Reunión con el representante legal de la ANMPIH, el Lic. Juan Carlos Valerio.



Entrevistas practicadas.



Encuestas practicadas.

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA POR EL ASESOR TEMÁTICO

 <p style="text-align: center;">ENCUESTA SECTOR MIPYMES</p> <p>Somos estudiantes de la Facultad Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos realizando el proyecto de tesis sobre el tema de "Análisis de la Publicidad de las Redes Sociales por parte de las Microempresas de Tegucigalpa", en la cual lo solicitamos nos brinde su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes:</p> <p>Encierre en un círculo la seleccionada</p> <p>Género</p> <p>a) Femenino b) Masculino</p> <p>Edad</p> <p>a) 20-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) 61-70</p> <p>1. ¿Conoce usted el uso de las redes sociales?</p> <p>a) Si b) No ¿Por qué? _____</p> <p>2. ¿Sabe usted utilizar computadora?</p> <p>a) Si b) No ¿Por qué? _____</p> <p>3. ¿Qué redes sociales conoce?</p> <p>a) Facebook b) Google c) WhatsApp</p>	<p>d) LinkedIn e) Pinterest f) Instagram g) YouTube h) Yahoo</p> <p>Nota:</p> <p>7. ¿De las redes sociales antes mencionadas cuales utiliza y por qué?</p> <p>8. ¿Para que utiliza las redes sociales?</p> <p>a) Para establecer contactos familiares b) Amistad c) Curiosidades d) Chistes e) Deportes f) Entretenimiento g) Negocios h) Estudios académicos i) Otros (especificar) _____</p> <p>9. ¿Recibió alguna vez capacitación para su uso?</p> <p>a) Si ¿Dónde? _____ b) No</p> <p>10. ¿Ha leído en algún medio de comunicación sobre el uso de redes sociales?</p> <p>a) Si ¿Dónde? _____ b) No</p> <p>11. ¿Considera usted que la utilización de las redes sociales son una nueva tendencia para la publicidad de las empresas en crecimiento?</p> <p>a) Si b) No ¿Por qué? _____</p>
<p>12. ¿Qué estrategias ha identificado en las redes sociales, que han logrado establecer mayor interacción con el usuario y a cliente?</p> <p>a) Noticias b) Videos c) Fotos d) Promociones e) Documentos f) Ingresos en ventas g) otros _____</p> <p>13. ¿Si llegará a usted información sobre la utilidad y los éxitos de la publicidad en redes sociales estaría dispuesto a implementar en su empresa o algún producto?</p> <p>a) Si b) No ¿Por qué? _____</p> <p>14. ¿Cómo considera usted el costo de este tipo de publicidad en internet?</p> <p>a) medio b) bajo c) alto</p> <p>15. ¿El sector organizacional de las Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYMES) así como imparte cursos de contabilidad, de embalaje conoce usted si ha impartido curso de publicidad y de publicidad en redes sociales?</p> <p>a) Si ¿Dónde? _____ b) No</p> <p>16. ¿Qué contenidos publicitarios considera usted que se deben incluir en las postas publicadas en las redes sociales?</p> <p>a) Precios b) Diseño del producto c) Información de contacto d) Eventos e) Otros (especificar) _____</p> <p>17. ¿Qué significa para usted y su negocio el uso de las redes sociales como modelo de negocios?</p> <p>a) Alternativa publicitaria b) Seguro esencial para su negocio c) Mejores ingresos y utilidades d) Publicidad colateral</p>	<p>18. ¿Cuál de las siguientes alternativas contribuyen para usted al mejoramiento de operaciones o a incrementar las ventas de las microempresas, a través del uso de las redes sociales?</p> <p>a) Conocimiento de la empresa b) Posicionamiento de la marca c) Incremento de las ventas d) Conocimiento de la competencia e) Ahorros en gastos de publicidad</p> <p>19. ¿Contrataría usted alguien para que le maneje una red social para su negocio o le haría usted mismo?</p> <p>a) Si b) No ¿Por qué? _____</p> <p>20. ¿De cuántas horas dispone al día para atender su página?</p> <p>a) De 1 a 2 horas b) De 3 a 6 horas c) De 6 o más horas</p> <p>21. ¿Qué publicaría en su página de la red social?</p> <p>a) Promociones y descuentos b) Publicidad de los servicios de su empresa c) Noticias d) Otras publicaciones</p> <p>22. ¿Que redes sociales le parecen más importantes para su negocio?</p> <p style="text-align: right;">Validado por el asesor, CARLOS ERNESTO ALVARENGA AVIAS, Lunes 30 de noviembre de 2015.</p> 



ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

EMPRESA:

1. ¿Cuál es el impacto que está causando la utilización de redes sociales dentro de los medios de comunicación que ofrece a sus clientes para publicitar sus productos y servicios?
2. ¿Cómo considera usted que la publicidad ha evolucionado en los últimos años a través del uso de las redes sociales?
3. ¿Cómo considera usted que las redes sociales influyen en la agencia como modelos de negocio?
4. ¿Qué acciones están desarrollando para posicionar la marca de sus clientes en el mundo de las redes digitales?
5. ¿Entre sus clientes ha habido o hay miembros del sector de las MIPYME/Microempresas? ¿Tienen algún tipo de clasificación de éstas a lo interno de la agencia y cuántas son?
6. ¿Cómo es el ciclo de clientes con el uso de las redes sociales? ¿Los clientes piden publicidad por medio de las redes sociales o es la agencia quien se las ofrece?
7. En su agencia, ¿Ha incrementado el número de clientes a través de la publicidad por internet? ¿Tienen estadísticas al respecto?
8. ¿Considera usted que las microempresas deben y/o pueden competir a través de las redes sociales versus a las pequeñas, medianas y grandes empresas?
9. ¿Cree usted que el sector micro empresarial tiene o no, posicionamiento de mercado en las tecnologías digitales?
10. ¿Manifiestan los clientes la necesidad de posicionar sus productos, marcas, etc. en redes sociales?

11. ¿Cómo está la competencia entre el posicionamiento de productos de las Microempresas en redes sociales versus las pequeñas, medianas y grandes empresas?
12. ¿Cree usted que las empresas han incrementado las ventas a través de las redes sociales versus las anteriores y tradicionales formas de publicidad por medios escritos, radiales y/o televisivos?
13. ¿Estar en redes sociales ha ofrecido ganancias para su agencia y los clientes?
14. ¿Todas las agencias de publicidad utilizan las redes sociales para posicionamiento en el mercado de sus clientes? Favor indicar cuántas conoce como competencia de su agencia en Tegucigalpa.

Validado por el asesor, CARLOS ERNESTO ALVARENGA ARIAS. Lunes 30 de noviembre de 2015.

ANEXO 5 VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA POR EL ESPECIALISTA EN COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD



ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO:

EMPRESA:

1. ¿Cuál es el impacto que está causando la utilización de redes sociales dentro de los medios de comunicación que ofrece a sus clientes para publicitar sus productos y servicios?
2. ¿Cómo considera usted que la publicidad ha evolucionado en los últimos años a través del uso de las redes sociales?
3. ¿Cómo considera usted que las redes sociales influyen en la agencia como modelos de negocio?
4. ¿Qué acciones están desarrollando para posicionar la marca de sus clientes en el mundo de las redes digitales?
5. ¿Entre sus clientes ha habido o hay miembros del sector de las MIPYME (Microempresas)? ¿Tienen algún tipo de clasificación de éstas a lo interno de la agencia y cuántas son?
6. ¿Cómo es el ciclo de clientes con el uso de las redes sociales? ¿Los clientes piden la publicidad por medio de las redes sociales o es la agencia quien se las ofrece?
7. En su agencia, ¿Ha incrementado el número de clientes a través de la publicidad en internet? ¿Tienen estadísticas al respecto?
8. ¿Considera usted que las microempresas deben y/o pueden competir a través de las redes sociales versus a las pequeñas, medianas y grandes empresas?
9. ¿Cree usted que el sector micro empresarial tiene o no, posicionamiento de mercado en las tecnologías digitales?
10. ¿Manifiestan los clientes la necesidad de posicionar sus productos, marcas, etc. en redes sociales?
11. ¿Cómo está la competencia entre el posicionamiento de productos de las Microempresas en redes sociales versus las pequeñas, medianas y grandes empresas?
12. ¿Cree usted que las empresas han incrementado las ventas a través de las redes sociales versus las anteriores y tradicionales forma de publicidad por medios escritos, radiales y/o televisivos?
13. ¿Estar en redes sociales ha ofrecido ganancias para su agencia y los clientes?
14. ¿Todas las agencias de publicidad utilizan las redes sociales para posicionamiento en el mercado de sus clientes? Favor indicar cuántas conoce como competencia de su agencia en Tegucigalpa.

NOTA DE VALIDACIÓN:

Nombre: Rodney Orlando Moncada Midence

Identidad: 0801196303291

Profesión: Licenciado en Periodismo y Analista Prospectivo.

Empresa: Servicio Centroamericano de Noticias (SERCANO), servicio de televisión en Estados Unidos. Sede Edificio Torrelibertad, Blyd, Estadio-Suyapa, Tegucigalpa, Honduras.

Cargo: Presentador y conductor del programa Fuerza Migrante.

Correo electrónico de contacto: rodneymoncada@yahoo.es

Sobre la base de la experiencia profesional (entes gubernamentales hondureños, la Embajada del Japón y medios de comunicación), y la necesidad de establecer las realidades sociales, económicas y políticas de diversos grupos, a quien corresponda, estimo que el cuestionario de la entrevista sobre el uso de las redes sociales esta muy bien concebida y elaborada y proporcionará la suficiente y adecuada información, tendencias y soporte necesario para conocer el ámbito de la publicidad de las mypimes y la relación con las agencias publicitarias y las redes sociales.]