
DETERMINANTES DE ÉXITO EMPRESARIAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR PUBLICITARIO HONDUREÑO

Cabrera Madsen, Dena Yaqueline

Universidad Nacional Autónoma de Honduras;
E-mail: dena.cabrera@unah.edu.hn
yaquelinemadsen@gmail.com

Recibido: 09-06-2022

Revisado: 15-08-2022

Aceptado: 15-09-2022

RESUMEN

La publicidad es de gran importancia, en la actualidad existe mucho intercambio de bienes y servicios, para poder llegar a los clientes los promocionamos por medio de empresas de publicidad. El emprendimiento de empresas orientadas a la publicidad crece continuamente, con la llegada de la pandemia se han presentado mayores oportunidades debido a nuevos emprendimientos que demandan de estos servicios, por lo que en este documento se realiza una revisión documental y mediante ella conocer algunas determinantes de éxito de empresas orientadas al sector publicitario.

Palabras clave: Emprendimiento; publicidad; determinantes de éxito.

DETERMINANTS OF BUSINESS SUCCESS FOR ENTERPRISES IN THE HONDURAN ADVERTISING SECTOR

ABSTRACT

Advertising is of great importance, currently there is a lot of exchange of goods and services, in order to reach customers we promote them through advertising companies. The entrepreneurship of advertising-oriented companies grows continuously, with the arrival of the pandemic, greater opportunities have arisen due to new ventures that demand these services, so in this document a documentary review is carried out and through it to know some determinants of success of companies oriented to the advertising sector.

Keywords: Entrepreneurship; advertising; determinants of success.

1. INTRODUCCIÓN

Según Jiménez, (2011) la publicidad, en la actualidad, presenta una importancia muy significativa. De hecho, no solo repercute sobre sus potenciales destinatarios respecto a la contratación de ciertos bienes y/o servicios, cuya adquisición promueve para satisfacer esas necesidades, sino que puede ir más allá. En efecto, en algunas ocasiones, puede originar esas necesidades originando cierta demanda de los productos y/o servicios promocionados.

La publicidad está sometida a cambios constantes. Medios que no existían hace pocos años, tras una trayectoria muy breve reciben el apoyo incondicional de masas de público y, en ese momento, las marcas se interesan por el fenómeno y los desarrolladores idean espacios donde los presupuestos publicitarios sean bienvenidos. Se inaugura una nueva era comunicativa. Los espacios de comunicación se han convertido en espacios de conversación donde los consumidores participan decisivamente en la co-construcción de la imagen de marca generando opinión que, a su vez, influye de forma determinante en la imagen de marca que generan otros consumidores resultando determinantes en la toma de decisión de compra, Tur-Viñes, (2016).

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2012).

Según Morón, (2008) como se cita en Kotler (2000) toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña, requiere en el entorno actual mercadear sus productos o servicios; frente a lo cual la fuerza de ventas constituye un elemento fundamental para logro de tales fines. La fuerza de ventas asume el rol de: consultor y coordinador de marketing, asesor de los clientes para ayudarlos a definir sus necesidades y sus problemas, coordinadora de la recopilación de información sobre mercado y cliente, que

es necesaria para evaluar tales necesidades y organizar ésta data con el fin de reorientar permanentemente las estrategias de mercadeo.

Según De Espinosa, & Rubio-Romero, (2015), las transformaciones organizativas en el marco de las agencias y empresas publicitarias han afectado también a la identidad del creativo. Como señalan De Espinosa, & Rubio-Romero, (2015), como se cita en Mallia y Windels (2011), la agencia puramente digital nacida en la nueva era tienen unos procesos de trabajo creativo diferentes a las agencias tradicionales, fomentan el valor de la diversidad para incrementar la creatividad del equipo.

De acuerdo con la tesis, de Espinosa, & Rubio-Romero, (2015), como se cita Buzzi (2009), las agencias de publicidad se encuentran hoy ante un duro proceso de transformaciones que se manifiesta en forma de crisis en cierto modo “existencial”. Así, asistimos a una reestructuración de los perfiles profesionales y a la necesidad de adquirir nuevas competencias y habilidades que se adapten mejor a la nueva situación en el modelo de sociedad líquida, como se cita Bauman, (2003).

Una adaptación que no parece sencilla, pues se manifiesta en todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación publicitaria; desde las empresas anunciantes hasta los consumidores, transformados ahora en prosumidores, pasando por los medios de comunicación, las nuevas formas de relación que se establecen a partir de la creación de comunidades en red y la aparición y crecimiento de nuevos agentes De Espinosa, & Rubio-Romero, (2015)

La transformación digital del mundo y con ella la de la publicidad, empezó hace poco más de diez años. Es por esto que el proceso de adaptación de las agencias de publicidad ya había empezado antes del plazo de cinco años en los que se enmarca el presente estudio, aunque se ha dado de forma gradual porque, según Cadavid & Murillo, (2020) como se cita en Del Río y Kaufmann (2014, p. 59) las grandes agencias «se han

convertido en estructuras de negocio lentas, rígidas y contrarias al cambio profundo, que no al superficial». Cadavid & Murillo, (2020).

Según datos de Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas, APHA (2018), la publicidad digital ha comenzado a perfilarse como una de las ramas de la industria con alto potencial en Honduras. En 2017, una inversión de 35,3 millones de dólares la llevaron a colocarse como el tercer medio en cuanto a volumen.

La publicidad digital relegó a un cuarto puesto a la radio, que el año pasado captó 18,7 millones de dólares, según cifras de APHA.

Adicionalmente, y con el auge de la innovación y el emprendimiento en el nuevo modelo social de las empresas, la creatividad se ha convertido hoy en uno de los valores fundamentales de las empresas digitales actuales y en una de las competencias transversales más imprescindibles en cualquier desempeño profesional, de modo tal que su ejercicio ha traspasado a la comunicación publicitaria para formar parte de los currículos formativos, tanto formales como informales, de cualquier profesión vigente, De Espinosa, & Rubio-Romero,

El fenómeno de emprendimiento ha tomado un papel importante en los ámbitos económicos, políticos y sociales, los cuales influyen en la calidad y bienestar de la sociedad. El objetivo de la sociedad en las últimas décadas ha sido buscar el crecimiento económico. La generación de bienestar lleva mayores beneficios en la sociedad; como mayores oportunidades de empleo, y aumenta la cantidad de bienes y servicios para la sociedad Pinto, (2016), como se cita en Galindo y Ribeiro, (2010).

El poco conocimiento que tienen los emprendedores de poder llevar a cabo un correcto plan de mercadotecnia que permita que los negocios se mantengan en el mercado y que aprovechen la oportunidad de crecimiento es un factor que genera

demanda a la industria del marketing, ya que se puede contratar de forma externa una persona que lleve las redes sociales o genere la publicidad, Anchundia & Cobos (2021).

El objetivo de este artículo es dar a conocer cuáles son las determinantes de éxito en emprendimientos en el rubro de sector publicitario, para los nuevos emprendimientos, eeste artículo se enfoca en las líneas estratégicas de investigación relacionadas a la competitividad y productividad ya que se analizan los factores que hacen competitiva y generan márgenes de eficiencia elevados, la investigación plantea crear un modelo que ayude y facilite la innovación y el crecimiento de sus emprendimientos en el sector publicitario.

2-. BASES TEORICAS

Determinantes de éxito empresarial

Según Thompson, (2005). La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros, Thompson et al (2005).

Según Suarez, (1994) el éxito o fracaso de una empresa es siempre el resultado de innumerables factores que actúan dentro de la empresa y en el entorno en que ésta ópera.

Determinante de éxito empresarial	Descripción
La gestión de la calidad y el rendimiento	Según Espinoza, de Lema, & Gómez-Guillamón, (2016) son muchos los trabajos que coinciden en que las habilidades relacionadas con la calidad son fundamentales para la competitividad y el éxito de las empresas (según se cita en Nee & Wahid, 2010; Lakhal, 2014; Ochieng, Muturi & Njihia, 2015).
La tecnología y el rendimiento	Las empresas orientadas a la tecnología tienen más probabilidades de tener éxito en la innovación y alcanzar un mayor rendimiento, que supere el de sus competidores en condiciones desfavorables de apreciabilidad de la industria (grado en que las empresas pueden apropiarse de los beneficios de sus innovaciones), Espinoza, de Lema, & Gómez-Guillamón, (2016).
Los recursos humanos y el rendimiento	Las características individuales de los propietarios o gerentes desempeñan un papel muy relevante en la gestión y rendimiento. En relación con ello, diversos estudios muestran múltiples factores del empresario que afectan el éxito empresarial de las empresas, Espinoza, de Lema, & Gómez-Guillamón, (2016).
Habilidades gerenciales	Según Tovar, Ángel, García, & Flores. (2021) el enfoque gerencial (como se cita en Veciana, 1999), sugiere la distinción de habilidades y conocimientos empresariales fundamentales que deben poseer los emprendedores (Codina, 2005), esto le permite al empresario obtener un stock de características gerenciales que lo animarán a crear empresas como se cita en Minniti y Bygrave, (2001)

Fuente: Elaboración propia (2022)

El emprendimiento empresarial

El emprendimiento se refiere a todo aquello que signifique iniciar un nuevo proyecto o actividad que busque un beneficio ya sea económico, político o social. El emprendimiento es la generación de un cambio radical que incluye estrategias

que persiguen una oportunidad de mejora, el emprendimiento debe ir de la mano con actitud y autoestima de los individuos que desarrollan esta actividad Pinto, (2016), como se cita en Formichella, (2004).

Teoría	Descripción
Teoría del emprendimiento basada en oportunidades	La teoría basada en la oportunidad explica que los emprendedores no causan cambios (como lo afirma Schumpeter) sino que explotan las oportunidades que crean (Sachsida, Mendonça, & Silva (2016) como se cita en Drucker (1985). Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas (Sachsida, Mendonça & Silva (2016) como se cita en Escolte, van Trefilen & Verburg (2015). Por su parte, Sachsida, Mendonça, & Silva (2016) como se cita en Stevenson y Harmeling, (1990) concluyen que el eje de la gestión emprendedora es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados.
Emprendimiento basadas en los recursos	La teoría del emprendimiento basada en los recursos argumenta que el acceso a los recursos es un importante predictor del emprendimiento basado en oportunidades Sachsida, Mendonça, & Silva, (2016) como se cita en Alvarez & Busenitz, (2001). Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos, Sachsida, Mendonça, & Silva, (2016) como se cita en Aldrich (1999). Por lo tanto, el acceso a los recursos mejora la capacidad del individuo para detectar y actuar sobre las oportunidades descubiertas Sachsida, Mendonça, M, & Silva, (2016) como se cita en Davidsson & Honig (2003).

Emprendimiento publicitario basados en el capital humano	Detrás de la teoría del emprendimiento del capital humano hay dos factores: del capital humano educación y experiencia, Sachside, Mendonça, & Silva, (2016) como se cita en Becker, (1975). El conocimiento obtenido de la educación y la experiencia representa un recurso que se distribuye heterogéneamente entre los individuos y es central para comprender las diferencias en la identificación y explotación de oportunidades Sachside, Mendonça, & Silva, (2016) como se cita en Anderson & Miller, (2003) como se cita en; Gartner et al, (2004).
Emprendimiento basado en recursos y capacidades	Los recursos y capacidades de una empresa juegan un papel cada vez más relevante en la definición de la identidad de la empresa. Efectivamente, ante entornos turbulentos, inciertos y complejos, las empresas se han planteado históricamente qué podían hacer para enfrentarse a tales amenazas. Sin embargo, aparece cada vez con mayor fuerza la tendencia contraria de orientar la estrategia empresarial basada en potencialidades internas. En general, puede afirmarse, como señala López, Martínez, & Riveros, (2004) como se cita en Grant, 1996: 153), que cuanto más dinámico sea el entorno de la empresa, más sentido tiene basar su estrategia en los recursos y capacidades internos frente a hacerlo sobre consideraciones externas.
Emprendimiento basado en la gestión del talento humano (GTH)	La GTH consiste en la planeación, organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal en la medida en que la organización representa el medio que permita a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo. Miranda, (2016) como se cita en Chiavenato,2009).

Fuente: Elaboración propia (2022)

Según la secretaria de Desarrollo Económico en el año 2017, en cuanto emprendimiento en Honduras, cabe mencionar que el país cuenta con grandes retos que se deben abordar con estrategias contundentes en diferentes temas que generan amenazas al ecosistema emprendedor. Éstas residen en factores como la inseguridad, el crimen, la violencia y la burocracia, entre otros. Situación que con seguridad desincentiva la creación de empresa y la inversión en negocios en sus primeras etapas en la nación.

Honduras se encuentra en una posición ventajosa en cuanto al comercio internacional en comparación con el promedio regional, en esta medida se debe asegurar a los empresarios las condiciones adecuadas para que los procedimientos, costos y tiempo necesarios para importación y exportación no se conviertan en un obstáculo. Las fortalezas en las actitudes emprendedoras de los hondureños residen en la aceptación del riesgo, la percepción de habilidades, los competidores, el reconocimiento de oportunidad y los nuevos productos, Secretaria de Desarrollo Económico (2017).

3-. Metodología

Los materiales utilizados en el presente artículo fueron seleccionados mediante un proceso de recolección de información de diversos documentos como artículos científicos y tesis académicas, y se consultaron documentos electrónicos en buscadores académicos como google

académico, bases de datos como redalyc, Dialnet, Redib, tesis universitarias de Universidad de Guayaquil, repositorio institucional Universidad de Alicante, repositorio Universidad de Guadalajara y de organizaciones hondureñas, como la Secretaria de Desarrollo Económico y Asociación de Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas, APHA

Según Gómez (2011) el enfoque de investigación implica ante todo una postura epistemológica en este caso desde un ángulo pragmático para la construcción del objeto de investigación, además teniendo en cuenta que el paradigma cualitativo busca comprender e interpretar la realidad más que analizarla y explicarla, en el contexto del presente artículo la investigación documental es el que mejor responde a esta expectativa.

Se accedió a los textos para su lectura, revisión y profundización de la información requerida según las palabras clave seleccionadas para el abordaje de la unidad de estudio, realizando una síntesis de la información mediante un enfoque empírico e interpretativo de los hallazgos (Gómez et. Al., 2015).

4-. Resultados

La determinante de éxito en el sector publicitario, según Lorenzo & Aguerriere, (2013), partir de las teorías de las empresas es fundamental para comprender la lógica empresarial que envuelve las agencias de publicidad.

Autor	Determinantes de éxitos	Descripción
Cadavid & Murillo, (2020)	El Recurso Humano	Es una determinante de éxito de las agencias de marketing depende de las habilidades de sus profesionales con habilidades en Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media, Ecommerce, Inbound Marketing,

		community manager entre otras. Que permita a estos profesionales en marketing ofertar sus servicios profesionales y brindar asesorías a los emprendedores que anhelan crecer y generar más ventas. Perfiles profesionales Los equipos digitales presentes hoy en las agencias responde a tres enfoques.
Cadavid & Murillo, (2020) como se cita en Rivas, 2018, párr. 5)	Áreas de Especialización del recurso humano de marketing	La investigación o business intelligent, es donde se encuentran todos los perfiles que se dedican a monitorear, por medio de las herramientas especializadas, lo que dicen, hacen y ven los públicos. Además realizan un seguimiento de las competencias y del contexto social y económico en general, porque «uno no puede ser tan egoísta de que las ideas salgan de uno hacia la gente sin escuchar qué están diciendo y cómo yo eso lo vuelvo una idea»; para ello, las actividades desempeñadas son el blockchain o el blockhacker, que es una «herramienta que valida datos automáticamente y en tiempo real, eliminando a los intermediarios en las negociaciones», y el data analyst.
Cadavid & Murillo, (2020) como se cita en Lombardero, (2015), p. 13.	La implementación de communities y content managers, traffikers, implementadores de pauta y performance	Este departamento es cada vez más transversal al servicio de los demás gracias a un flujo de información permanente, que se convierte en insumo para la creación, como se refleja en las palabras de Lombardero: El conocimiento de la transformación digital también es imprescindible para comprender el futuro del trabajo. Empresas de todos los sectores están trasladando el empleo cualificado a las actividades digitales, por lo que están

		surgiendo nuevas ocupaciones que requieren nuevas habilidades et al
Anchundia & Cobos (2021).	La pandemia del COVID- 19	Es un factor determinante del éxito de las empresas de marketing o publicidad, ya que debido al aceleramiento digital durante la pandemia, los emprendimientos han aprovechado las oportunidades de negocio presentadas, pero si no llegan a tener el correcto acompañamiento para darse a conocer y aplicar mercadotecnia el emprendimiento podría no superar la fase inicial. Este aceleramiento de la digitalización de los negocios potencia la demanda que tienen las agencias de marketing o publicidad.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Elementos de éxito de una agencia publicitaria

- **Herramientas digitales** ante la pregunta sobre las nuevas herramientas digitales adquiridas por la agencia, además de las que proporciona cada red social, se encuentran: 1) las que se aplican a la gestión interna, 2) las de planeamiento estratégico e investigación, y 3) las de monitoreo o seguimiento; como vemos, se sitúan antes, durante y después del proyecto publicitario, et al Cadavid & Murillo, (2020).

Por otro lado, también están aquellas que se desarrollan internamente para uso exclusivo de la agencia:

- **Gestión interna**, herramientas digitales aplicadas en esta área de la agencia son fundamentales para la organización, asignación del tráfico y prioridades, órdenes de trabajo y seguimiento del tiempo de las tareas o time tracking, et al Cadavid & Murillo, (2020).

Según Cadavid & Murillo, (2020) estas

herramientas digitales permiten que la información se almacene en la nube, lo que brinda un mejor respaldo y permita que la comunicación sea más expedita ya que todos tienen acceso a ella de manera simultánea, incluso compartiendo con los clientes archivos y feedback. Actualmente la información no se encuentra concentrada en una sola persona, y cualquier colaborador de la empresa tiene acceso a la información.

Entre estas herramientas encontramos Google Drive y Office 360 para trabajar conjuntamente y de forma remota en documentos, presentaciones, y hojas de cálculo; el correo electrónico como Gmail y Outlook; y la administración de proyectos desde Base camp, Asana, Advertmind, Red Pen, Hootsuite, Time Work, Trello y Harvest. Y finalmente, la comunicación interna con Microsoft Teams, Yammer, Whatsapp y WeTransfer, et al Cadavid & Murillo, (2020).

- **Planeación e investigación**, herramientas que proporcionan conocimiento sobre el mercado, las tendencias y el público

desde lo que busca hasta lo que dice, por medio de informes, algunos gratuitos. También se les denomina listening digital, rastreo de las conversaciones de los usuarios. Algunas de las herramientas más mencionadas por los entrevistados son: Google Trends, Google Analytics, Sysomos, Trendwatching, Radian6, Think with Google, Brandwatch, Google Alerts, Euromonitor, Passport, Nielsen, ACIM14, Keyword Planner, Comscore, Mention, Alexa, Data Studio, Datorama, AdQuality, Social studio y Mobile Marketing Association, Cadavid & Murillo, (2020).

- **Monitoreo y seguimiento**, herramientas utilizadas para la gestión de contenidos, escucha externa, seguimiento y generación de datos y métricas. Las más utilizadas son: Quintly, Kantar Millward Brown y Socialbakers, et al Cadavid & Murillo, (2020).

Otras determinantes de éxito

Según Gallardo & Berrios. (2013), entre las determinantes que inciden en el éxito de las empresas hondureñas, encontró que las siguientes son conceptualmente relevantes y estadísticamente significativas como ser las siguientes:

- **Tamaño de la empresa:** A mayor tamaño de la empresa, mayor es su probabilidad de librar las adversidades del entorno.
- **Capital humano:** Aquellas empresas que más valoran la capacitación en temas empresariales y que están lideradas o integradas por personas con educación media o superior, tienen mayor capacidad de crecer y de enfrentar con éxito las adversidades.
- **Multiactividad:** La diversificación reduce el riesgo, aumentando así la probabilidad de éxito empresarial.
- **Formalidad:** las empresas formales son en promedio más exitosas que las informales.

5. Discusión

Para de Espinosa, & Rubio-Romero,

(2015), de acuerdo con la tesis de Buzzi (2009), las agencias de publicidad se encuentran hoy ante un duro proceso de transformaciones que se manifiesta en forma de crisis en cierto modo “existencial”. Así, asistimos a una reestructuración de los perfiles profesionales y a la necesidad de adquirir nuevas competencias y habilidades que se adapten mejor a la nueva situación en el modelo de sociedad líquida et al de Espinosa, & Rubio-Romero, (2015) como se cita en Bauman, (2003).

Una adaptación que no parece sencilla, pues se manifiesta en todos y cada uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación publicitaria; desde las empresas anunciantes hasta los consumidores, transformados ahora en prosumidores, pasando por los medios de comunicación, las nuevas formas de relación que se establecen a partir de la creación de comunidades en red y la aparición y crecimiento de nuevos agentes, de Espinosa, & Rubio-Romero, (2015).

Adicionalmente, y con el auge de la innovación y el emprendimiento en el nuevo modelo social de las empresas, la creatividad se ha convertido hoy en uno de los valores fundamentales de las empresas digitales actuales y en una de las competencias transversales más imprescindibles en cualquier desempeño profesional, de modo tal que su ejercicio ha traspasado a la comunicación publicitaria para formar parte de los currículos formativos, tanto formales como informales, de cualquier profesión vigente, de Espinosa, & Rubio-Romero, (2015).

Actualmente, uno de los fenómenos que origina una nueva reflexión sobre el quehacer publicitario es la transformación digital que está obligando a una reestructuración de las agencias de publicidad convencionales. Al mismo tiempo el consumidor se convierte en un generador de contenido, dando paso a una relación de horizontalidad entre consumidor y marcas, Cadavid & Murillo, (2020).

Lo digital aparece con la posibilidad de medir en términos de resultados, los

consumidores alcanzados por las acciones de comunicación y las conversaciones bidireccionales entre las personas y las marcas. No obstante, hasta ahora muchas agencias suponían que la transformación digital tenía que ver únicamente con la incorporación de skills (habilidades) digitales, ya sea aplicando herramientas o utilizando expertos, y que se trataba de un entorno que surgió para servir de apoyo a canales «principales» como la televisión, pues: «existía la creencia común de que el reciente medio –internet– venía simplemente a ampliar el paisaje, mediático, de tal forma que los anunciantes dispondrían de un canal adicional para llegar a alcanzar a sus consumidores» , Cadavid & Murillo, (2020) como se cita en Tungate, 2007, citado en Del Río y Kaufmann, 2014, p. 59).

Pero otras agencias ya han interpretado a los entornos digitales como un desafío que implica un cambio de pensamiento en la forma de desarrollar la publicidad tradicional. A pesar de este auge digital, la mayoría de las agencias entrevistadas siguen considerando que la creatividad y las ideas son el componente y materia prima principal de la publicidad pues, independientemente del medio y su lenguaje específico, lo importante es expresar la idea adecuada. Cadavid & Murillo, (2020).

Las formas de trabajo en cada agencia

6. CONCLUSIONES

El recurso humano en emprendimientos del sector publicitario, es de suma importancia, ya que al contar personas que poseen habilidades y competencias permitirá una mejor comprensión de las actividades y generaras crecimiento y además poder capacitar y transferir sus conocimientos a nuevos emprendedores, por lo que es una determinante de éxito el contar con conocimientos previos.

El poder contar con un equipo de recurso humano para la investigación o business intelligent, que realice seguimiento a la competencia y del contexto social y económico en general, lo que permite conocer que es lo que necesita o solicita el cliente, y poder lograr mejores negociaciones y mayor captación de trabajo, esto conlleva al crecimiento de la empresa, por lo que significa una determinante de éxito.

La implementación de communities y content managers, traffikers, implementadores de pauta y performance, en la actualidad es uno de las áreas relevante, debido a que la publicidad se desarrolla por medio de internet, estos especialistas de alto nivel deben de

tiene una forma particular de organizar a sus profesionales para el trabajo, en la mayoría esto se hace por departamentos, células, duplas, mesas de trabajo, equipos integrales con una persona de cada departamento o abordando lo digital como parte del proceso de ideación en el caso de las triplas, formadas, en este caso, por un experto en planeación, un creativo y un profesional especializado en digital. En todo ello prima la concepción de una forma de trabajo más flexible en la cual se pueda trabajar desde todas las plataformas físicas y digitales disponibles, Cadavid & Murillo, (2020).

Las nuevas organizaciones para un mundo en cambio acelerado deben tener una estructura dual para la transición y una constelación en red abierta de cara al futuro, con estrategias y formas de trabajo poli céntricas, flexibles, autónomas, virtuales y basadas en resultados Cadavid & Murillo, (2020) como se cita en Thomson, 2015, citado por Campos-Freire et alt., 2017, p. 39.

Sin embargo, el teletrabajo es una opción que no todas las agencias han implementado. Algunas ya lo han hecho, especialmente en los cargos directivos, pero la preferencia sigue siendo el trabajo presencial. Es por esto que, a pesar de las herramientas que brinda digital para facilitar el trabajo, por el contexto o cultura, no es posible utilizarlas en su magnitud, Cadavid & Murillo, (2020)

contar con los conocimientos sobre publicidad realizada por medio del internet.

Con la llegada del Covid-19, se ha presentado una oportunidad debido a la creación de nuevos emprendimientos, y con ello la oportunidad de crecimiento debido al aumento de la demanda de agencias de publicidad, por lo que se debe estar en continua innovación, para dar respuesta a las demandas actuales.

Las herramientas digitales permiten que la gestión interna se realice de mejor forma y se ve reflejado en una buena organización, planificación e investigación que mejores resultados al tener conocimiento sobre el mercado, tendencias del público y una mejor la gestión de contenidos,

La multiactividad es un canal para abrir nuevas oportunidades laborales ya que así se ofrece una diferente gama de servicios.

En referencia a los emprendimientos del sector publicitario hondureño, no se encontraron investigaciones previas, lo que fue una limitante para desarrollar la investigación, por lo que esto genera una perspectiva de futuras investigaciones para generar nuevos conocimientos en este sector.

7. REFERENCIAS

- AGENCIAS PUBLICITARIAS HONDUREÑAS ASOCIADAS APHA (2018). La inversión en publicidad digital en Honduras fue de 35,3 millones de dólares. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-inversi%C3%B3n-en-publicidad-digital-en-honduras-fue-de-353-millones-de-d%C3%B3lares>.
- CADAVID, M. A., & Murillo, E. H. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia. *Pensar la Publicidad*, 14(2), 131.
- JIMÉNEZ, D.L. (2011). La publicidad interactiva más allá de la norma: parámetros deontológicos en Europa y América Latina. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 4(2), 56-82.
- KELLER, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.
- MORÓN, M. A. G. (2008). Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo Edo-Zulia). *CICAG*, 5(2), 60-78. ISSN: 1856-6189.
- DE ESPINOSA, M. P. L., & Rubio-Romero, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (23), 6-34.
- PINTO, F. D. M. (2016). Factores de emprendimiento basados en medios de vida de mujeres de San Antonio de Oriente, Francisco Morazán, Honduras.
- ANCHUNDIA DELGADO, K. E., & Cobos Alcívar, J. J. (2021). Diseño de modelo de negocio para el reconocimiento de la agencia de marketing digital Impulness en el cantón Guayaquil 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).
- ESPIÑOZA, E. R., de Lema, D. G. P., & Gómez-Guillamón, A. D. (2016). Factores

- determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y negocios*, 11(22), 52-68.
- TOVAR, Y. S., Ángel, M., García, M., & Flores, J. E. M. (2021). Diferencias en los determinantes del éxito en el emprendimiento en México, una perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 880-902.
- SACHSIDA, A., de Mendonça, M. J. C., & Silva, T. B. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015 Vol. 37 (Nº 24) Año 2016. *Revista Espacios*. ISSN, 798, 1015.
- LÓPEZ, J. E. N., Martínez, P.A., & Riveros, P.H. (2004). La diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *Cuadernos de estudios empresariales*, (14), 87-104.
- MIRANDA HOYES, D. (2016). Motivación del talento humano: La clave del éxito de una empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 20-27.
- MARTÍNEZ, M. P. P., Pérez, L. F. L., & Silva, W. R. J. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 308-325.
- RODRÍGUEZ, I. (2014), Economías de escala publicitarias en grandes empresas en México 2008-2011. *Estudios Gerenciales*, Volume 30, Issue 130, Pages 3-9, ISSN 0123-5923, <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.004>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000424>).
- PEROSSA, T. P. M. M. L. Las raíces de la publicidad en un mundo de insatisfacción.
- GOMEZ, L. (2011). un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*- ISSN 2216-0701 Universidad Manuela Beltrán, Programa de Psicología, Bogotá D.C. Colombia. Avenida Circunvalar 60-00, edificio académico, teléfono 57(1)-5460600, extensión 1107.
- SICE. http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Estrategia_Fomento_Emprendimiento_HND_s.pdf.
- GALLARDO, M. & Berrios, M. (2013). Encuesta empresarial de Honduras 2012: Análisis de resultados, Oficina interancional del trabajo, Ginebra (OIT). ISBN 978-92-2-328282-0 (print) ; 978-92-2-328283-7 (web pdf). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_237075.pdf.
- SECRETARIA DE DESARROLLO Económico (2017). Estrategia de Fomento al Emprendimiento en Honduras. http://www.sice.oas.org/SME_CH/HND/Estrategia_Fomento_Emprendimiento_HND_s.pdf.
- SUÁREZ, F. F. (1994). La competitividad de las empresas: evolución, imperativos estratégicos y características de la organización exitosa de hoy. *Estudios Públicos*, (54).
- TUR-VIÑES, V. (2016). Publicidad, tendencias de futuro y Educación Superior. doi.: 10.14198/MEDCOM/2016/8.
- LORENZO, I. F., & Aguerrebere, P. M. (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.
- THOMPSON, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperado el, 6, 9-15.