



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORIENTADO A LA  
OBTENCIÓN DE RECURSOS PARA FUNDACIÓN FICOHSA**

**SUSTENTADO POR:**

**ANDREHA SUSANA ROMERO CRUZ  
GLORIA ANDREA MEDINA ANDINO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**FEBRERO, 2025**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ORIENTADO A LA OBTENCIÓN DE RECURSOS PARA FUNDACIÓN FICOHSA**

**Andreha Susana Romero Cruz**

**Gloria Andrea Medina Andino**

### **RESUMEN**

El presente documento académico aborda el análisis y desarrollo de estrategias de comunicación para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de Fundación Ficohsa. El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, utilizando herramientas como encuestas y entrevistas para obtener una visión integral de la situación actual de la comunicación institucional. El objetivo general del estudio fue describir la situación actual de la comunicación de Fundación Ficohsa, analizando los canales y contenidos de los mensajes transmitidos, con el propósito de diseñar una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación que permita una mayor captación de fondos y visibilización del impacto positivo generado por la organización. Fundación Ficohsa desempeña un papel crucial en el apoyo a la educación prebásica de niños de 3 a 6 años, contribuyendo significativamente a la calidad e innovación educativa en Honduras. No obstante, enfrenta desafíos relacionados con el desconocimiento del público sobre el impacto tangible que tienen sus acciones ya que según el estudio el 61.7% de las personas encuestadas indican desconocer de la labor de esta. Como resultado del análisis, se desarrolló una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación, enfocada en optimizar los mensajes y canales para alcanzar una mayor audiencia, incrementar la captación de fondos y consolidar la marca de Fundación Ficohsa

**Palabras claves:** Estrategias de comunicación, captación de fondos, consolidación de posicionamiento, visibilidad.



**GRADUATE SCHOOL**

**STRATEGIC COMMUNICATION PLAN FOCUSED ON RESOURCE  
MOBILIZATION FOR “FUNDACIÓN FICOHSA”**

**Andreha Susana Romero Cruz  
Gloria Andrea Medina Andino**

**Abstract**

This academic document addresses the analysis and development of communication strategies to enhance the visibility and positioning of Fundación Ficohsa. The study was conducted using a mixed-methods approach, employing tools such as surveys and interviews to gain a comprehensive understanding of the current state of institutional communication.

The main objective of the study was to describe the current communication situation of Fundación Ficohsa by analyzing the channels and content of the messages conveyed. The goal was to design a proposal to improve communication strategies, enabling greater fundraising efforts and increased visibility of the positive impact generated by the organization.

Fundación Ficohsa plays a crucial role in supporting preschool education for children aged 3 to 6, significantly contributing to educational quality and innovation in Honduras. However, it faces challenges related to public awareness of the tangible impact his actions. According to the study, 61.7% of respondents indicated that they were unaware of the foundation’s work.

As a result of the analysis, a proposal was developed to improve communication strategies, focusing on optimizing messages and channels to reach a broader audience, increase fundraising efforts, and strengthen Fundación Ficohsa’s brand.

**Key words:** (Communication, strategies, fundraising, positioning consolidation, visibility)

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este esfuerzo académico a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar en cada etapa de este camino. A nuestros padres, por su amor incondicional, sacrificios y por enseñarnos a dar lo mejor de nosotras mismas; gracias por ser nuestro ejemplo constante de perseverancia.

A nuestros amigos, que han sido fuente de ánimo y comprensión en los momentos de duda. Sus palabras y compañía nos ayudarán a seguir adelante, incluso en las jornadas más difíciles.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos que creen en la educación como motor de cambio y oportunidad. A quienes enfrentan desafíos para seguir aprendiendo, recordándoles que cada esfuerzo tiene el poder de construir un mejor futuro.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la fuerza, la sabiduría y la resiliencia necesarias para completar este trabajo. Su guía constante nos permitió superar obstáculos y mantenernos enfocados en nuestros objetivos para culminar con éxito nuestro postgrado. A nuestros catedráticos, quienes durante nuestros años de estudio nos brindaron su apoyo, compartieron sus conocimientos y experiencias alentándonos a ir más allá de nuestras expectativas.

A la Fundación Ficohsa, por abrirnos sus puertas y compartir con nosotras su visión y misión. Su confianza en nuestro trabajo fue un motor fundamental para el desarrollo de este plan integral de comunicación.

A nuestros compañeros de clase, quienes con su solidaridad y ánimo nos ayudarán a mantenernos firmes en los momentos más retadores.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a este logro. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada sonrisa nos recordaron que el esfuerzo compartido siempre lleva a grandes resultados.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en nuestras vidas.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	1
<b>1.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
<b>1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	6
1.4.1 OBJETIVOS GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	8
2.1.1 MACROENTORNO.....	8
2.1.2 MICROENTORNO .....	10
<b>2.2 CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	12
<b>2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO</b> .....	14
2.3.1 BASES TEÓRICAS .....	14
2.3.1.1 REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	14
2.3.1.2 RELACIONES PÚBLICAS .....	20
2.3.1.2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE FONDOS .....	22
2.3.1.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	25
2.3.1.3.2 PROCESO DE PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ONG .....	26
2.3.1.3.2.2 LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING .....	27
2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS .....	30
2.3.2.1 METODOLOGÍAS PARA MEDIR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	30

2.3.2.2 METODOLOGÍA PARA FORTALECER LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	31
<b>2.4 MARCO LEGAL .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....</b>	<b>37</b>
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	37
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	38
3.1.3 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES .....	39
<b>3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
3.3.1 POBLACIÓN .....	42
3.3.2 MUESTRA .....	43
3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO.....	44
<b>3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO IV. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>46</b>
4.1.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	47
<b>4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....</b>	<b>48</b>
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	48
4.2.1.1 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA LABOR DE FUNDACIÓN FICOHSA EN DIFERENTES GRUPOS ETARIOS .....	48
4.2.1.2 ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE ANUNCIOS DE FUNDACIÓN FICOHSA POR EDAD Y GÉNERO.....	50
4.2.1.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EDAD Y MEDIOS PREFERIDOS PARA DONAR ....	51
4.2.1.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CIUDAD Y MEDIOS PREFERIDOS PARA DONAR	53
4.2.1.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO DE FUNDACIÓN FICOHSA EN LAS COMUNIDADES .....	54

4.2.1.6 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE TRANSPARENCIA DE FUNDACIÓN FICOHSA SEGMENTADA POR EDAD .....	55
4.2.1.7 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL FACEBOOK SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD .....	56
4.2.1.8 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL TWITTER SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD .....	57
4.2.1.9 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL TIK TOK SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD .....	59
4.2.1.10 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL INSTAGRAM SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD .....	61
.....	62
4.2.1.11 ANÁLISIS DE RECOMENDACION DE FUNDACIÓN FICOHSA SEGÚN NPS.....	62
4.2.1.12 ANÁLISIS DE TÉRMINOS ASOCIADOS A FUNDACIÓN FICOHSA EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICA .....	63
4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	64
4.2.2.1 ANÁLISIS ENTREVISTA A SUBGERENTE DE FUNDACIÓN FICOHSA .....	65
4.2.2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DIRECTORA DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE FUNDAHRSE.....	68
4.2.2.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A EXPERTA EN COMUNICACIÓN .....	71
4.2.2.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A EXPERTA EN GESTIÓN DE FONDOS DE WORLD VISION HONDURAS .....	74
<b>4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS QUE LOS AUTORES .....</b>	<b>80</b>
4.3.1 ANÁLISIS PESTEL.....	80
4.3.2 ANÁLISIS FODA.....	83
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>90</b>
<b>6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>90</b>
<b>6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>90</b>
<b>6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>91</b>

<b>6.4</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO</b> .....	92
6.4.1	DESCRIPCIÓN.....	92
6.4.2	DESARROLLO.....	92
<b>6.5</b>	<b>MEDIDAS DE CONTROL</b> .....	95
6.5.1	ESTRATEGIA DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO.....	95
6.5.2	ESTRATEGIA DIGITAL DE TRANSICIÓN.....	96
6.5.3	ESTRATEGIA DIGITAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.....	96
<b>6.6</b>	<b>CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO</b> .....	97
<b>6.6.1</b>	<b>CRONOGRAMA</b> .....	97
6.6.1	CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO.....	97
6.6.1.2	CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA TRANSICIÓN.....	100
6.6.1.3	CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA GESTIÓN DE FONDOS.....	102
<b>6.6.2</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	107
6.2.1	PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO.....	107
6.2.2	PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE TRANSICIÓN.....	109
6.2.3	PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.....	111
<b>6.7</b>	<b>CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA</b> .....	113
	<b>REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS</b> .....	134
	<b>ANEXOS</b> .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desventajas de la Reputación Corporativa .....	19
Tabla 2 Ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas .....	24
Tabla 3 Ventajas y desventajas de la Planificación de la Comunicación .....	29
Tabla 4 Fuentes/actividades de recaudación de fondos .....	35
Tabla 5 Matriz Metodológica .....	37
Tabla 6 Matriz de Operalización de Variables .....	40
Tabla 7 PESTEL.....	80
Tabla 8 Cronograma de campaña digital para posicionamiento .....	97
Tabla 9 Cronograma de campaña digital de transición .....	100
Tabla 10 Cronograma de campaña digital de Gestión de Fondos .....	103
Tabla 11 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de las empresas evaluadas por Global RepTrak .....	18
Figura 2. Fases del plan de comunicación integrada y áreas de trabajo implicadas.....	28
Figura 3 Etapas del modelo AIDA .....	32
Figura 4 Fases del plan de comunicación integrada y áreas de trabajo implicadas .....	33
Figura 5 Esquema de variables de estudio .....	39
Figura 6 Enfoques y métodos.....	41
Figura 7 Cálculo del tamaño de la muestra .....	44
Figura 8 Conocimiento sobre la labor de Fundación Ficohsa en diferentes grupos etarios. ....	48
Figura 9 Frecuencia de visualización de anuncios de Fundación Ficohsa según género y edad.....	50
Figura 11 Medio de preferencia para donar cruzada con variable edad.....	51
Figura 12 Cruce de variables ciudad y medio preferido para donar.....	53
Figura 13 Impacto de Fundación Ficohsa en las comunidades .....	54
Figura 14 Percepción transparencia de Fundación Ficohsa segmentada por edad.....	55
Figura 15 Frecuencia de uso red social Facebook segmentado por género y edad .....	56
Figura 16 Frecuencia de uso red social Twitter cruzada con variable género y edad .....	57
Figura 17 Frecuencia de uso red social Tik Tok segmentado por género y edad.....	59
Figura 18 Frecuencia de uso red social Instagram segmentado por género y edad.....	61
Figura 19 Recomendación de Fundación Ficohsa según NPS .....	62
Figura 20 Palabras asociadas con Fundación Ficohsa.....	63
Figura 21 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	66
Figura 22 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	67
Figura 23 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	68
Figura 24 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	69

Figura 25 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	70
Figura 26 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	71
Figura 27 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	72
Figura 28 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	73
Figura 29 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	74
Figura 30 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	75
Figura 31 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	76
Figura 32 Esquema de acciones propuestas en la entrevista .....	77
Figura 33 Análisis FODA.....	84
Figura 34 Presupuesto de grabación del primer video estilo documental .....	108
Figura 35 Presupuesto de grabación de la miniserie .....	108
Figura 36 Presupuesto de grabación de mi nueva escuela.....	109
Figura 37. Presupuesto de área digital.....	109
Figura 38 Costo de movilización.....	110
Figura 39 Costo de área digital.....	111
Figura 40. Presupuesto de movilización para realizar grabaciones.....	111
Figura 41 Presupuesto de área digital.....	112
Figura 42 Presupuesto costos de merchandising .....	112

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a población meta .....	139
Anexo 2: Preguntas para entrevista a subgerente de fundación ficohsa.....	142
Anexo 3: Evidencia de entrevista a subgerente de fundación ficohsa .....	142
Anexo 4: Preguntas para entrevista a experto en responsabilidad social corporativa .....	143
Anexo 5: Evidencias entrevista a experto en rsc.....	144
Anexo 6: Preguntas para entrevista de experto en comunicación estrategica .....	144
Anexo 7: Evidencia de entrevista a experto en comunicación estrategica .....	145
Anexo 8: Preguntas para entrevista a expero en gestión de fondos.....	145
Anexo 9: Evidencia de entrevista a experto en gestión de fondos .....	146
Anexo 10: Cotización de agencia de publicidad nueve de diez.....	146
Anexo 11: Cotización de agencia saatchi & saatchi .....	147
Anexo 12: Cotizacion de alquiler de equipo audiovisual .....	148
Anexo 13: Cotización de promocionales .....	149

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La comunicación estratégica es una herramienta clave para las organizaciones sin fines de lucro, especialmente en un entorno competitivo donde captar la atención de aliados estratégicos, donantes y la comunidad es esencial para garantizar la sostenibilidad de sus programas. La Fundación Ficohsa, creada en 1998 como el brazo solidario del Grupo Ficohsa, ha logrado consolidarse como un referente en la educación prebásica en Honduras y otros países de Centroamérica. Su compromiso con impulsar la educación de calidad de niños y niñas en situación de vulnerabilidad ha impactado positivamente a más de 165.000 beneficiarios, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social y al desarrollo sostenible en la región.

El presente documento se enfoca en describir la situación actual de la comunicación de la Fundación Ficohsa, analizando los canales y mensajes utilizados, y propone una serie de mejoras en las estrategias de comunicación para optimizar la captación de fondos y el posicionamiento de la Fundación, abordando las necesidades de visibilidad, percepción pública y posicionamiento estratégico en el entorno competitivo actual.

El estudio no solo busca mejorar la percepción de la Fundación ante sus audiencias, sino también contribuir al desarrollo de estrategias de recaudación de fondos más eficientes y sostenibles.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Fundación Ficohsa nace como el brazo solidario de Grupo Ficohsa, una de las instituciones financieras más importantes de Honduras y Centroamérica, fundado por Don Juan Atala y su esposa quienes incursionaron en el mundo financiero en el año 1994. Durante la primera década, los esfuerzos del Grupo se centraron en Honduras y diversificaron sus actividades, incursionando en el sector de seguros y otros negocios no financieros y luego expandiéndose en Guatemala, Nicaragua, Panamá y Estados Unidos. El señor Atala tenía la convicción del poder transformador de la educación, y desde ese entonces realizaba donaciones de útiles escolares a niños de escasos

recursos en la ciudad de San Lorenzo. Impulsados por esta iniciativa sus hijos, actuales propietarios de Grupo Ficohsa decidieron continuar con el legado de su padre y fundaron la Fundación en el año 1998 con el fin de apoyar al sector educativo. (Grupo Ficohsa, 2023).

Con la visión de contribuir con la educación infantil de manera integral y sostenible, Fundación Ficohsa dedica sus esfuerzos a apoyar la educación prebásica de niños y niñas entre 3 a 6 años de edad que habitan en áreas con alta vulnerabilidad social y económica, impactando directamente al incremento de cobertura, calidad e innovación educativa. La Fundación ha dado pasos agigantados, a lo largo de más de dos décadas impactando positivamente la vida de más de 165,000 niños en diferentes comunidades de la región en donde el Grupo Ficohsa tiene presencia: Honduras, Guatemala, Nicaragua y Panamá. (Grupo Ficohsa, 2024).

El modelo educativo es participativo e integra a la comunidad, autoridades educativas, padres y madres de familia, docentes y voluntarias. Asimismo, mantiene importantes alianzas nacionales e internacionales con otras empresas, organismos internacionales, fundaciones y organizaciones con las que se trabaja de la mano en diferentes áreas de acción. (Grupo Ficohsa, 2024).

La estructura organizacional según su manual de descriptor de puestos del año 2024 está compuesta en su totalidad por ocho personas que cumplen con diferentes funciones dentro de las cuales se encuentran: Una directora ejecutiva, quien atiende a tiempo completo todas las actividades de la Fundación Ficohsa, responde por la conducción, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que apruebe la asamblea general y la junta directiva. Una Sub Gerente, quien dirige la estrategia de la Fundación Ficohsa diseñando y desarrollando junto al equipo proyectos y/o programas innovadores en beneficio de la calidad educativa infantil, coordina la elaboración del presupuesto anual para la ejecución de los programas y/ o proyectos educativos.

Una Especialista de Alianzas y Proyectos, quien diseña e implementa el plan de relacionamiento estratégico de la Fundación Ficohsa, generando la formalización de alianzas estratégicas tanto nacionales como internacionales y gestión de fondos, coordina el plan de comunicación de la Fundación y tiene a su cargo el desarrollo e implementación del Proyecto Portal Educativo. Un Oficial Senior en la zona centro-sur y un Oficial Senior en la zona nor-occidente, quienes se encargan de administrar los componentes del Programa Educativo de la Fundación (Alimentación escolar, entrega de beneficios adicionales, formación docente, comunicación con los docentes y

autoridades educativas locales, otros). Promueven la participación activa de los docentes en los procesos de formación. Dan seguimiento a cada proyecto de mejora y/o construcción en ejecución.

Un Oficial Junior en la zona centro-sur y uno en la zona Noroccidente, quienes gestionan y supervisan los proyectos de mejora y mantenimiento de los centros educativos de las respectivas zonas. Dirigen la logística de entrega de beneficios a centros educativos. Velan por el funcionamiento de los centros de tecnología de los centros educativos. Un Especialista Administrativo que controla la ejecución presupuestaria de Fundación Ficohsa. (Grupo Ficohsa, 2024).

Para llevar a cabo sus iniciativas en pro de la educación de calidad la fundación opera gracias al aporte anual del Grupo Ficohsa, el cual representa un 63% de su presupuesto anual, un 12% proviene del Programa “Dar para Educar”, proveniente del redondeo de moneda de los clientes de supermercado La Colonia, el 11% de la gestión de fondos, proviene de donaciones de socios estratégicos, aporte de la comunidad, y un 13% provenientes de otras fuentes de ingreso. (Grupo Ficohsa, 2024).

Esta estructura de financiamiento ha permitido a la Fundación llevar a cabo una amplia gama de programas y proyectos educativos, incluyendo la rehabilitación de la infraestructura de centros preescolares, la entrega de útiles escolares, alimentación escolar, dotación de mobiliario y equipo, fortalecimiento docente, entre otros programas.

A pesar de los considerables esfuerzos que Fundación Ficohsa realiza para promover la educación y la oportunidad que brinda a la sociedad en general para poder involucrarse a través de donaciones, la organización se enfrenta a una serie de desafíos en temas de comunicación que limitan la capacidad de maximizar su recaudación y expandir su impacto. Sin una comunicación clara y bien estructurada, es difícil consolidar y expandir las alianzas, así como asegurar el apoyo continuo de socios estratégicos, colaboradores y la comunidad en general.

En el contexto de la reputación corporativa y relaciones públicas, una comunicación de marketing efectiva es esencial para aumentar la visibilidad de la Fundación Ficohsa y fortalecer su imagen pública. La ausencia de una estrategia clara en este ámbito significa que la fundación no está aprovechando al máximo las oportunidades para mostrar el impacto positivo de las donaciones y

para atraer a posibles donantes y colaboradores. Esto queda demostrado en que la fundación realiza una amplia gama de actividades y proyectos, como la rehabilitación de centros preescolares y la entrega de útiles escolares, la percepción pública sobre el impacto de estas donaciones no siempre es clara.

La Fundación Ficohsa enfrenta el desafío de transmitir de manera efectiva el valor y el impacto de las contribuciones realizadas por los donantes. El actual enfoque en la comunicación no ha logrado captar completamente la atención del público objetivo ni generar un sentido de conexión entre las donaciones y los resultados tangibles en la educación infantil. Esto se traduce en una falta de reconocimiento de las acciones de la fundación y su importancia para los beneficiarios.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

A pesar de los esfuerzos y del impacto significativo que ha tenido la fundación en apoyar la educación prebásica de niños y niñas en edades de 3 a 6 años para contribuir directamente en la calidad e innovación educativa, es evidente que actualmente la fundación se enfrenta a desafíos por el desconocimiento que tiene el público acerca del impacto positivo que se genera través de las contribuciones brindadas por medio de donaciones y otras iniciativas de gestión de fondos. Actualmente se han realizado acciones de comunicación en las redes sociales, página web, memorias de sostenibilidad e informes de labores para lograr la visibilidad de los logros alcanzados a lo largo de los años, sin embargo, no se ha establecido una estrategia de comunicación para dar a conocer de manera efectiva como los diferentes públicos pueden unirse a sus iniciativas a favor de la educación a través de donaciones u otras contribuciones.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo pueden nuevas acciones de comunicación mejorar la percepción de los públicos y contribuir a una gestión de fondos más eficiente en Fundación Ficohsa?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Con qué recursos cuenta Fundación Ficohsa para llevar a cabo actividades de comunicación y relaciones públicas?
2. ¿Cuáles son las herramientas y canales actuales que se utilizan para visibilizar la comunicación de una fundación sin fines de lucro?
3. ¿Cuál es la percepción general de los diferentes públicos de interés acerca de Fundación Ficohsa?
4. ¿Qué herramientas de comunicación se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la fundación y promover la recaudación de fondos?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVOS GENERAL**

Diagnosticar la situación actual de la comunicación de Fundación Ficohsa, analizando los canales utilizados y los contenidos de mensajes transmitidos desarrollando una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación enfocada a un mejor posicionamiento y una mayor captación de fondos.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1.- Identificar los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles en Fundación Ficohsa para ejecutar su estrategia de comunicación.

2.-Establecer las herramientas y canales de comunicación más efectivos para una estrategia relevante en una organización sin fines de lucro, incluyendo la selección de los medios adecuados y el desarrollo del contenido necesario para resaltar las acciones positivas y logros de la Fundación Ficohsa

3.-Analizar la percepción y confianza de los diferentes grupos de interés sobre Fundación Ficohsa, a fin de obtener un diagnóstico claro del estado actual de su reputación corporativa

4.- Desarrollar un plan estratégico de comunicación con las herramientas adecuadas de acuerdo al público de interés identificado que asegure el posicionamiento de Fundación Ficohsa y que promueva la recaudación de fondos.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

En nuestro país existe una gran cantidad de organizaciones sin fines de lucro lo que ha generado un entorno donde la competencia por fondos para beneficiar sus proyectos se vuelva cada vez mayor, en este sentido es crucial que estas organizaciones desarrollen estrategias de comunicación que sean no sólo informativas, sino también que también logren un posicionamiento, que se vuelvan persuasivas y movilizadoras.

En la presente investigación se propone abordar este problema desde una perspectiva de comunicación estratégica, con el objetivo de diseñar y recomendar nuevas acciones de comunicación que no solo mejoren la percepción de los públicos, sino que también fortalezcan la gestión de fondos con el fin de poder seguir beneficiando a los más vulnerables por medio de cada uno de los programas y proyectos implementados por Fundación Ficohsa. La relevancia de esta tesis radica en la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación de la Fundación a las dinámicas actuales del entorno mediático y de los consumidores, donde la comunicación digital y la narrativa persuasiva juegan un papel crucial en la captación de fondos y la movilización de recursos. En este sentido, es necesario para la Fundación construir un mensaje comunicativo que sea incluyente, que muestre el impacto positivo de sus acciones y sobre todo motive a otros a unirse a su misión.

En el panorama actual, donde numerosas fundaciones emergen como extensiones de la responsabilidad social empresarial, la competencia por la recaudación de fondos es cada vez más intensa. Es por ello que para Fundación Ficohsa es importante lograr distinguirse de sus pares para captar la atención y el apoyo de nuevos aliados estratégicos. Esta capacidad de sobresalir no solo facilita la atracción de donantes, sino que también es para construir alianzas estratégicas que fortalezcan y amplíen el impacto de su misión.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

#### 2.1.1 MACROENTORNO

En el mundo empresarial actual, la reputación corporativa se ha consolidado como un elemento importante para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones y se ha relacionado directamente con lo que hoy es conocido como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) la cual emerge como una herramienta clave para gestionar y fortalecer la reputación corporativa. La RSC en la última década ha alcanzado un mayor impacto puesto que en su gran mayoría las organizaciones están promoviendo acciones que impactan de manera positiva a sus diferentes públicos de interés.

Carreras et al. (2013) define la reputación empresarial como un activo intangible de gran valor, que abarca las percepciones, valoraciones y creencias que los diferentes públicos desarrollan sobre una empresa a lo largo del tiempo. Rojas-de-Gracia, M.M., Muñoz, M.M., & Gomar-Lomeña, recogen en su artículo que estas percepciones configuran la imagen de la compañía y determinan su posición en el mercado. Dada su complejidad, la reputación corporativa puede analizarse desde diversas perspectivas, incluyendo el funcionamiento ético y/o técnico de los distintos departamentos de una organización (Rojas-de-Gracia, M.M., Muñoz, M.M., & Gomar-Lomeña, 2023).

Se puede observar que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se integra en un ciclo en el que las empresas generan capital reputacional, gestionan riesgos reputacionales y mejoran su desempeño. Según Lizarzaburu & del Brio (2016), las empresas actuales invierten en RSC, lo que genera un stock de capital reputacional que sirve para dos propósitos: por un lado, actúa como plataforma para futuras oportunidades, y por otro, protege los activos actuales, funcionando como amortiguador frente a posibles pérdidas. A través de programas de RSC, se otorga consistencia a este ciclo y se gestiona el riesgo reputacional (Lizarzaburu & del Brio, 2016).

Un ejemplo admirable es el caso de LEGO quien inspira a otras compañías a mantenerse a la vanguardia y a dejar una huella positiva en el mundo a través de prácticas socialmente responsables.

En 2023, The RepTrak Company publicó un informe en el cual se da a conocer a las 100 empresas con mejor reputación en todo el mundo. Este estudio, situó al Grupo LEGO en la primera posición, destacando por su enfoque integral en la innovación y prácticas éticas en el ámbito del juego y la responsabilidad social. La empresa ha demostrado consistencia en su liderazgo global, ocupando el primer lugar en varias ocasiones anteriores, como en 2020 y 2021 (The RepTrak Company, 2023).

Por otro lado, una empresa que ha enfrentado desafíos reputacionales, y que gracias a su sólida estrategia de sostenibilidad ha mejorado la percepción de sus públicos es Nestlé la cual se ha consolidado como la empresa con mejor reputación en el sector alimentario en España por sexto año consecutivo, de acuerdo con el índice Merco Empresas y Líderes 2023, destacando su compromiso con la responsabilidad social, el medio ambiente y la innovación. Además, la compañía ha sido reconocida por su liderazgo en la atracción de talento, ocupando posiciones destacadas en diversos premios y rankings sectoriales (Interempresas, 2023).

En el entorno de las entidades financieras un ejemplo destacado es el de BBVA Continental, una entidad financiera que se ha convertido en un referente internacional en RSC y reputación y la cual reconoce que es necesario contar con un equipo que vele por mantener la buena reputación de la empresa. Desde 2008, su Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas se reúne periódicamente para evaluar y hacer seguimiento de los temas más relevantes en estas áreas. Estas reuniones son lideradas por el Gerente del banco, con la participación de los miembros del Comité de Dirección y del Gerente de Imagen y Comunicación, responsable de la ejecución de las acciones relacionadas con la reputación y responsabilidad social corporativas (Lizarzaburu & del Brio, 2016).

En este sentido, es evidente que en un mundo en donde las expectativas sociales y ambientales están en constante evolución, la reputación impulsada por la RSE se ha convertido en un activo invaluable para cualquier organización y que les permite marcar una diferencia positiva en la sociedad.

### 2.1.2 MICROENTORNO

La reputación es un activo esencial para cualquier organización, y esto no es menos cierto para las fundaciones. Aunque no persiguen fines de lucro, su existencia y efectividad dependen en gran medida de cómo son percibidas por sus beneficiarios, donantes y la sociedad en general. Si la reputación contribuye al crecimiento y mantenimiento de una empresa en un sector productivo, con una imagen que muestra solidez y proyección, este principio se aplica igualmente a las fundaciones. La credibilidad y la confianza que una fundación inspira son directamente proporcionales a su capacidad para atraer donaciones, establecer alianzas estratégicas y, en última instancia, cumplir con su misión.

En Honduras, la cantidad de organizaciones no gubernamentales (ONG) registradas es considerablemente alta, según reportaje del 2014, realizado por El Heraldo, existen más de 16,000 fundaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales que operan en el país, para realizar este análisis El Heraldo recopiló datos de la Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (URSAC). (El Heraldo, 2014), aunque se espera que estas cifras hayan evolucionado, este dato inicial proporciona una base para entender la amplia presencia de ONG en Honduras.

El crecimiento de las ONG en el país puede atribuirse en parte a la Ley Especial de Fomento de Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo y su reglamento, el cual establece que uno de los requisitos fundamentales para la creación de una ONG en Honduras es la disposición de un patrimonio mínimo de 50,000 lempiras. Este monto es esencial no solo para el inicio de las operaciones de la fundación, sino que también refleja el desprendimiento económico necesario para asegurar la sostenibilidad de las acciones filantrópicas de la entidad. (Secretaría de Gobernación, Justicia, Descentralización, 2022), un monto que, aunque esencial para el inicio de operaciones, se considera relativamente bajo, especialmente si se compara con las necesidades financieras de las ONG para sostener acciones en pro de la sociedad.

El desempeño de las ONG en Honduras también está influenciado por la manera en que gestionan sus recursos, la efectividad de sus programas y sus fuentes de financiamiento, según un estudio realizado por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), para establecer una línea base sobre inversión social y filantropía en Honduras, el cual menciona

que los recursos financieros provienen normalmente del presupuesto de la organización y la determinación del monto puede ser en base : (1) gastos o nuevos proyectos de la empresa/fundación, (2) utilidades de empresa (monto o porcentaje), (3) proyectos y solicitudes de terceros, (4) monto anual predefinido en empresa, (5) rentabilidad “endowment” de la fundación, (6) porcentaje definido de ingresos, etc. En la gran mayoría de los casos, las fuentes de financiamiento son internas, del presupuesto de la empresa. Existe una empresa que recauda fondos de sus clientes, y otra que obtiene recursos de fundaciones internacionales. (Integrarse, 2017).

Cada año, FUNDAHRSE, como organización dedicada a la promoción de la Sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), reconoce el trabajo, la estrategia, la visión, los procesos y las buenas prácticas de las empresas hondureñas mediante el galardón SELLO FUNDAHRSE. Este reconocimiento se otorga a aquellas empresas que han integrado la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad en su modelo de negocio. En 2023, se entregaron estos premios a 80 empresas y a un Gremio Socialmente Responsable, en reconocimiento a su compromiso con el medio ambiente, la salud y nutrición, la educación, la generación de empleo, la inclusión social y la diversidad (FUNDAHRSE, 2023).

En este contexto, algunas empresas han logrado destacarse por su sólida reputación corporativa. Un ejemplo destacado es la Fundación Lady Lee que ha sido un actor clave en la promoción del bienestar social en Honduras. Esta organización, respaldada por el Grupo Lady Lee, ha brindado apoyo en la educación, siendo este, un eje transformador de la sociedad. Su programa de Becas Reto es una clara manifestación de este compromiso, ofreciendo apoyo integral a estudiantes con un rendimiento académico sobresaliente. Este año, se otorgaron 11 becas completas que cubren la totalidad de la mensualidad de los estudiantes durante el año académico. (Diario Tiempo, 2024).

Otra empresa que sobresale por sus buenas prácticas es Diunsa, la principal cadena de tiendas por departamentos en el país se ha consolidado como un líder en este ámbito. Según la revista Summa, Diunsa se ubicó en el primer lugar del ranking de empresas con mejor reputación corporativa en 2023. Este logro se atribuye a su comunicación consistente y efectiva, su responsabilidad social corporativa, y su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías y satisfacer las expectativas del

mercado. La empresa también ha sido reconocida por su ética profesional, lo que refuerza su posición en el mercado hondureño (Summa, 2023).

En el ámbito de las fundaciones, se puede mencionar a Fundación Terra la cual se ha convertido en una de las instituciones más prominentes en el entorno de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Honduras, esta fundación ha demostrado un compromiso constante con la educación y el desarrollo social en las comunidades donde opera, siendo así galardonado por segundo año consecutivo con el distintivo de “Empresa Comprometida por la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2019” otorgado por Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (ALIARSE), este premio resalta el éxito de la empresa en la creación de un impacto positivo a través de sus prácticas de responsabilidad social (Criterio,2019).

Con lo anteriormente expuesto, es notable que el entorno en el que Fundación Ficohsa opera es competitivo, con un elevado número de organizaciones luchando por financiamiento y apoyo, la disputa por los recursos disponibles es intensa. Las donaciones y los fondos se distribuyen entre una vasta cantidad de iniciativas, lo que impulsa a cada ONG a redoblar esfuerzos para sobresalir y hacer evidente su impacto.

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

- Stakeholders: Cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Ángel, 2010)
- Fundraising: Complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y vale la pena apoyar con donativos (Rosso, 1974).
- Riesgo reputacional: Riesgo asociado a una opinión o percepción pública negativa en relación con una pérdida de confianza o con la ruptura de una relación (Thompson, 2002).

- Responsabilidad social corporativa (RSC): Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Ayala Del Pino, 2021).
- Identidad corporativa: La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa (Currás Pérez, 2010).
- Estrategia: La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Contreras Sierra, 2013).
- Táctica: Constituye las maniobras que hacen operativa la estrategia. En esencia, desarrollan la ejecución de la acción, empleando para ello los recursos de la organización (Arroyo Valenciano, 2023).
- Networking: Es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía online (virtual: redes sociales, profesionales, IM, blog, web, etc.) y offline (presencial: eventos, desayunos, comidas y cenas de negocios, encuentros, etc.) de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc., consolidando relaciones duraderas y de confianza (Porrás, 2010).
- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Coca Carasila, 2007).

- Percepción Pública: Cómo los individuos y la sociedad interpretan y evalúan diferentes temas, situaciones o actores sociales basándose en la información disponible, experiencias personales y creencias compartidas (García, 2010).

## **2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO**

### **2.3.1 BASES TEÓRICAS**

#### **2.3.1.1 REPUTACIÓN CORPORATIVA**

La responsabilidad social corporativa (RSC) comenzó a tomar forma en los Estados Unidos a finales de la década de 1950, cuando la sociedad empezó a reconocer el impacto significativo de las organizaciones en su entorno. En 1953, Howard R. Bowen, considerado el padre de la RSC, introdujo el concepto en su obra "Social Responsibilities of the Businessmen", argumentando que las corporaciones tienen la responsabilidad social de producir bienes y servicios de manera que devuelvan a la sociedad parte de lo que han recibido de ella (Becerra-Vicario & León Gómez, 2019). Esta idea sentó las bases para una relación que, décadas más tarde, se ha consolidado entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Reputación Corporativa.

Para abordar la reputación corporativa es importante seguir su enfoque a lo largo del tiempo, se puede observar que a partir de los años noventa, la reputación ha ganado importancia, transformándose en uno de los aspectos más estudiados dentro de la gestión empresarial. Este creciente interés se ha visto impulsado por el reconocimiento de la reputación como un elemento clave para la diferenciación, el prestigio, la creación de valor y la generación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Rojas-de-Gracia, Muñoz & Gomar-Lomeña ,2023).

Es importante resaltar que en las últimas décadas el vínculo entre la reputación y la RSC se ha fortalecido. La RSC se ha identificado como un motor importante en la generación de capital reputacional. Las empresas que invierten en RSC construyen un "stock" de reputación que sirve

tanto como base para futuras oportunidades como un amortiguador frente a posibles pérdidas. Este ciclo de inversión en RSC no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también actúa como una estrategia eficaz para gestionar el riesgo reputacional (Lizarzaburu y del Brio, 2016).

Dentro de este contexto, se incluyen a las prácticas responsables, como acciones fundamentales en la reputación corporativa ya que las empresas no solo buscan cumplir con expectativas sociales y éticas, sino también aprovechar los beneficios tangibles e intangibles que estas prácticas pueden ofrecer. Como señala Molina et al. (2017), las acciones de RSC tienen la capacidad de generar valor para las organizaciones, afectando positivamente el comportamiento del consumidor y proporcionando una ventaja competitiva que va más allá de los productos o servicios que ofrecen.

Un ejemplo concreto de esta relación se encuentra en un estudio realizado en un gran banco español, donde se describió una relación circular entre la RSC y la RC (De Castro, 2008). En este caso, el banco estableció un departamento de Reputación y Comunicación Corporativa (RCC) bajo la premisa de que "un comportamiento responsable es clave para una buena reputación". Esta estrategia no solo reforzó la reputación del banco, sino que también demostró cómo la RSC puede ser un motor para la creación de una imagen positiva, que a su vez impulsa el éxito financiero.

Por otro lado, se conoce que existe una conexión muy cercana entre reputación y rentabilidad. A lo largo del tiempo, la reputación se ha asociado cada vez más con la rentabilidad y la creación de valor en las organizaciones. Las empresas han adoptado diversas estrategias competitivas para mantener y mejorar su prestigio, reconociendo que una sólida reputación no solo atrae a los clientes, sino que también contribuye a la sostenibilidad financiera de la empresa. Diversos estudios han demostrado que una buena reputación tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes y en el éxito financiero de la empresa. Esto refuerza la idea de que la reputación corporativa es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo, ayudando a las empresas a enfrentar los desafíos del mercado y la competencia con mayor eficacia (Wang et al., 2012; Rojas-de-Gracia, Muñoz, & Gomar-Lomeña, 2023).

En este contexto, la gestión de la reputación corporativa es un elemento fundamental para las empresas modernas, ya que no solo afecta la percepción de la marca por parte de los consumidores, sino que también tiene un impacto significativo en diversos aspectos financieros y estratégicos.

Entre los efectos de la gestión de la reputación corporativa asociados con la creación de valor se encuentran la incidencia en la cotización de las acciones en bolsa, el valor de mercado de la firma, las alianzas estratégicas, la atracción de potenciales inversores, las decisiones de compra del consumidor, la capacidad para atraer y retener talento, y como factor de liderazgo (García de León Campero, 2009).

Asimismo, la reputación corporativa influye en la formación de alianzas estratégicas y en la atracción de inversores potenciales. Las empresas con una reputación sólida son percibidas como más fiables y menos riesgosas, lo que las hace atractivas para los socios estratégicos e inversores. Estas empresas tienen más probabilidades de participar en alianzas estratégicas fructíferas, que pueden abrir nuevas oportunidades de mercado y mejorar la competitividad. Además, los inversores tienden a preferir empresas con buena reputación, ya que se consideran inversiones más seguras con menores riesgos de crisis reputacional o de gestión.

Castaño Ramírez, A. D & Arias Sánchez, S. (2021) recogen de un artículo de Aksak et al. (2016) tres teorías principales para explicar la relación entre RSC y RC. La primera es la teoría de los stakeholders, que sugiere que las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas no solo por factores económicos, sino también por la percepción de las contribuciones sociales y ambientales de la empresa. La segunda es la teoría de la atribución, que aborda cómo los stakeholders asignan significados a las actividades de RSC, lo cual puede influir positiva o negativamente en la reputación de la empresa. Finalmente, la teoría del valor enfatiza que las acciones de RSC deben estar en sintonía con los valores fundamentales de la organización, ya que esto refuerza la coherencia y la credibilidad de la RC.

Por otra parte, es importante resaltar que, la reputación corporativa ha sido monitoreada y evaluada a través de herramientas específicas como el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y el Global RepTrak Pulse. Merco, creado en 1999, ofrece una métrica objetiva basada en valoraciones de públicos expertos, mientras que RepTrak, lanzado en 2005, se basa en la percepción subjetiva de los grupos de interés directamente relacionados con la empresa. Ambos modelos destacan la relevancia de la reputación como un activo estratégico clave en el entorno empresarial global (Rojas-de-Gracia, Muñoz & Gomar-Lomeña ,2023).

En el ranking de Global RepTrak Pulse, se destaca el desempeño de las empresas líderes a nivel mundial, posicionándolas según la percepción de su reputación entre los diferentes grupos de interés, en este sentido se muestra la imagen 1, en la cual se aprecia a Lego, Mercedes Benz, Rolex, Sony y Canon, como las primeras 5 empresas a nivel mundial con mejor reputación. Estas empresas han demostrado su capacidad para mantener relaciones sólidas con sus grupos de interés a través de estrategias de comunicación efectivas.



Figura 1. Ranking de las empresas evaluadas por Global RepTrak

Fuente: Informe 2024 RepTrak

### 2.3.1.2 Análisis crítico Ventajas y desventajas de la Reputación Corporativa

La reputación corporativa ofrece ventajas cruciales, como la diferenciación en un mercado competitivo, el fortalecimiento de la lealtad del cliente y la capacidad de generar valor a largo plazo, sin embargo, mantener una buena reputación requiere una inversión constante en responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación estratégica, lo cual puede ser costoso y demandar recursos significativos.

**Tabla 1 Ventajas y desventajas de la Reputación Corporativa**

Ventajas	Desventajas
1. Fortalece la confianza de los stakeholders lo que permite un aumento en la lealtad	1. Requiere de una inversión continua en prácticas de RSE, comunicación y gestión de RRPP que se vuelve costoso
2. Ayuda a la atracción y retención de talento ya que las personas prefieren trabajar para organizaciones que son respetadas.	2. Dependencia de la percepción pública la cual es difícil de controlar
3. Mejores oportunidades para acceder a financiamientos ya que generan una mayor confianza	3. La organización puede volverse más reservada al momento de innovar lo que puede llevar a la pérdida de oportunidades valiosas.
4. Ventaja competitiva que permite diferenciarse de sus competidores en el mercado.	4. Expectativas altas de los públicos de interés que al no cumplir con estas expectativas pueden enfrentar una caída de la percepción de sus públicos
5. Fortalece la confianza de los stakeholders	
5. Resiliencia ante las crisis ya que las empresas con mejor reputación suelen recuperarse rápidamente de las crisis	

6. Fortalece vínculos con la comunidad facilitando la aceptación de nuevos proyectos y un mayor involucramiento.	
--	--

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.1.2 RELACIONES PÚBLICAS

Dentro del marco conceptual de la comunicación corporativa, las relaciones públicas (RRPP) se posicionan como una disciplina fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier organización. La definición proporcionada por el Instituto de Relaciones Públicas del Reino Unido captura la esencia de esta práctica, describiéndola como "el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos". Esta definición destaca dos aspectos clave: la planificación estratégica y la naturaleza continua del proceso, ambos esenciales para construir y mantener relaciones sólidas y positivas con los diferentes públicos (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009).

Es importante saber de dónde viene el concepto de las Relaciones Públicas. Al respecto, podemos citar a García-Nieto y Viñarás (2020), quienes señalan lo siguiente:

Es necesario definir y reafirmar el marco conceptual de las Relaciones Públicas, desde sus precedentes científicos hasta el momento presente, con el fin de dejar sentados sus conceptos básicos y nucleares, con el objetivo de ampliar y potenciar los nuevos modelos de investigación, docencia y práctica profesional. El concepto de Relaciones Públicas se ha ido modelando desde que el norteamericano Bernays (1990) dictará las primeras lecciones sobre este tema en el ámbito universitario en 1923, y Harlow (1976) creará en 1939 el primer plan de estudios de esta especialidad en la Stanford University. Sin embargo, las reflexiones más profundas no se hicieron en sus inicios, sino en los últimos cincuenta años. (pág. 2)

Asimismo, es fundamental estudiar las relaciones al interior de una organización, en vista que, las Relaciones Públicas son fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen

corporativa, pues su participación es cardinal para desarrollar y preservar los principios básicos organizacionales (PBO). Las RRPP cuentan con estrategias comunicacionales que permiten la participación de los clientes internos en el diseño de la misión, visión, valores y objetivos; además, son las encargadas de la posterior promoción y difusión de estos PBO entre los públicos, con el fin de fomentar la identificación de estos con la empresa. De esta manera, las RRPP no solo ayudan a comunicar los valores y objetivos de la organización, sino que también aseguran que estas interacciones se realicen de manera efectiva y coherente con los objetivos corporativos (Pau Salvador i Peris, 1999).

Otro aspecto crucial de las RRPP es la administración de la controversia y la gestión de crisis. En un entorno empresarial donde las empresas pueden enfrentar críticas y situaciones adversas, una gestión efectiva de la comunicación en tiempos de crisis es esencial para mitigar el daño a la reputación y recuperar la confianza del público.

Las RRPP proporcionan las herramientas necesarias para abordar y resolver conflictos de manera proactiva y transparente. Esto incluye la preparación de mensajes de respuesta, la comunicación constante con los medios y el público, y la implementación de estrategias para restaurar la confianza una vez que la crisis ha sido gestionada. Una administración eficaz de la controversia no solo minimiza el impacto negativo, sino que también puede reforzar la imagen de la empresa como responsable y comprometida con la resolución de problemas.

En el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), la imagen se convierte en una variable estratégica crucial, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG es fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. A la opinión pública le llegarán mensajes específicos a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por estas entidades, sin olvidar que el progreso y la dirección de un movimiento social en maduración dependen con frecuencia de la reacción que encuentran en aquellos que están en el poder y ejercen el control social. Así, las RRPP no solo facilitan la comunicación efectiva entre las organizaciones y sus públicos, sino que también juegan un papel clave en la construcción y mantenimiento de una imagen sólida que sustente los objetivos estratégicos a largo plazo de las ONG (Castillo Esparcia, 2007).

En este sentido, el tipo de acciones que realizan las organizaciones para lograr el apoyo, adhesión y participación de los públicos tiene implicancias en la capacidad de influencia de las organizaciones en la sociedad. Para lograr influencia en el sistema, las organizaciones necesitan del apoyo activo de sus públicos; y éstos requieren de los espacios de participación que aportan las organizaciones donde canalizar sus demandas (Quintana Pujalte, 2021).

#### 2.3.1.2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE FONDOS

En la gestión de fondos, las relaciones públicas juegan un papel crucial al trascender las estrategias tradicionales de marketing, tal como lo destaca Kelly (1995) pues define el fundraising como una especialización de las relaciones públicas mucho más allá del enfoque clásico del marketing, poniendo en valor los cuatro modelos de las relaciones públicas (Grunig, 1984) que combinan la dirección de la comunicación (unidireccional versus bidireccional) y el equilibrio del efecto que se pretende (asimétrico versus simétrico).

Para una visión más profunda, es necesario considerar los modelos teóricos de comunicación en RRPP propuestos por Grunig y Hunt (1984), los cuales ayudan a entender cómo las organizaciones pueden comunicar eficazmente con sus públicos, especialmente en actividades de fundraising. Estos modelos son:

1. Modelo de Agente de Prensa: Comunicación unidireccional que se centra en difundir información favorable para influir en la opinión pública sin buscar retroalimentación. Es una técnica persuasiva adecuada para campañas de fundraising que buscan atraer atención y apoyo mediante mensajes cuidadosamente elaborados.
2. Modelo de Información Pública: También unidireccional, pero con un enfoque ético en la difusión de información veraz y precisa para educar al público. En fundraising, este modelo es útil para generar transparencia y confianza al informar a los donantes potenciales sobre las necesidades y objetivos de la organización.
3. Modelo Bidireccional Asimétrico: Aunque considera la retroalimentación del público, la organización mantiene el control principal sobre la comunicación. En fundraising, este

modelo permite ajustar mensajes y estrategias en función de las respuestas de los donantes, beneficiando principalmente a la organización.

De todos los modelos mencionados, las organizaciones deben seguir el asimétrico ya que hay una comunicación genuina entre los públicos y la organización; y sólo mediante la comunicación se puede lograr la meta deseada.

Este modelo permite a la ONG recopilar información valiosa de sus donantes y otros interesados a través de encuestas, entrevistas y otros mecanismos de retroalimentación. Con esta información, la organización puede adaptar su comunicación para abordar preocupaciones específicas, destacar logros importantes o modificar sus campañas de recaudación de fondos de manera que resuenen mejor con su audiencia.

En este sentido, la integración de las relaciones públicas en la gestión de fondos demuestra ser una estrategia indispensable para las organizaciones, especialmente para las ONGs que buscan optimizar sus esfuerzos de recaudación. Las relaciones públicas permiten a las organizaciones construir y mantener una imagen positiva y sólida ante sus donantes, patrocinadores y el público en general, lo que es crucial para establecer y reforzar la confianza necesaria para recibir apoyo financiero continuo.

#### 2.3.1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son esenciales para la gestión de la reputación corporativa, proporcionando las herramientas y estrategias necesarias para construir y mantener relaciones positivas con los públicos clave, influir en la percepción pública y adaptar las comunicaciones a un entorno cambiante, aunque también enfrentan desafíos relacionados con la adaptación y la comunicación efectiva, las relaciones públicas continúan siendo una disciplina vital para cualquier organización que busque fortalecer su reputación y garantizar su éxito a largo plazo.

**Tabla 2 Ventajas y desventajas de las Relaciones Públicas**

Ventajas	Desventajas
<p>1. Las relaciones positivas promueven oportunidades de colaboración y networking, ampliando el alcance de la organización</p>	<p>1. Mantener una imagen positiva exige un esfuerzo continuo y recursos significativos para gestionar la percepción pública y abordar posibles problemas de manera efectiva</p>
<p>2. La buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y sus públicos construyen una base sólida de confianza, esencial para la colaboración efectiva</p>	<p>2. Dependen en gran medida de la imagen pública de la organización porque esta imagen es el fundamento sobre el cual se construye la percepción de los públicos sobre la empresa.</p>
<p>3. Promoción y difusión de los principios básicos organizacionales</p>	<p>3. Es imposible prever y controlar todo lo que los empleados dicen, lo que genera riesgos reputacionales</p>
<p>4. Influyen en la capacidad de las organizaciones para generar impacto social</p>	<p>4. A pesar de los esfuerzos, los mensajes pueden ser malinterpretados, lo que podría dañar la imagen de la organización</p>
<p>5. Promueve una cultura organizacional coherente y alineada con los objetivos corporativos al asegurar que la comunicación interna refleje y refuerce continuamente los valores</p>	<p>5. El uso de modelos unidireccionales puede percibirse como manipulativo, afectando la credibilidad y la confianza del público.</p>

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.1.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un pilar fundamental en la construcción y el mantenimiento de la identidad y reputación de cualquier organización. Comunicar de manera integral la personalidad o esencia de una organización es un desafío que requiere una planificación meticulosa y estratégica. Esta planificación se vuelve aún más importante en situaciones donde la organización se enfrenta a nuevos mercados o atraviesa momentos de crisis. Es en estos contextos donde un plan estratégico de comunicación a la medida se convierte en una herramienta indispensable para alcanzar los objetivos y políticas de comunicación establecidos.

En ese sentido, se contempla a la planificación desde un enfoque empresarial como la concepción de un proceso continuo y coordinado de las actividades de organización, dirección y control con la finalidad de conseguir objetivos organizacionales de una manera más eficiente que aporten significativamente al desarrollo y rentabilidad de la empresa. (Diego Salazar-Duque, 2024).

Por otro lado, De-Santis, Duque-Rengel & Torres-Toukoumidis (2024) mencionan que, en el contexto de la comunicación estratégica, es imprescindible la elaboración de un plan estratégico que incluya la identificación, segmentación y priorización de las audiencias, selección de medios y canales de comunicación, definición de mensajes y la programación de actividades que permitan alcanzar los objetivos comunicativos de la organización (De-Santis, Duque-Rengel, & Torres-Toukoumidis, 2024)

Es importante resaltar que la planificación en la comunicación ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, reflejando los cambios sociales, económicos y tecnológicos de cada época. En los años setenta y ochenta, se trataba de un proceso meticuloso y estructurado, basado en principios fundamentales que aún hoy son relevantes. Aunque las herramientas y canales de comunicación han cambiado drásticamente con la llegada de la era digital, los cimientos de una planificación efectiva, como el análisis profundo del producto y del mercado, así como la comprensión del comportamiento humano, han permanecido constantes. Sin embargo, la implementación de estas estrategias ha variado, especialmente con el auge de los medios digitales, donde muchas empresas actúan sin una estrategia clara, a menudo influenciadas por la inercia o la

imitación de la competencia. La clave del éxito radica en combinar estos principios atemporales con las nuevas tecnologías, asegurando que cada acción esté bien fundamentada y respaldada por una reflexión estratégica adecuada (Álvarez-Ruiz, 2017).

#### 2.3.1.3.2 PROCESO DE PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ONG

La planificación en la comunicación social implica un proceso detallado y sistemático que va más allá de la simple difusión de mensajes. Requiere una comprensión profunda del contexto en el que opera la ONG, de sus objetivos a corto y largo plazo, y de los públicos a los que se dirige. Según diversos autores, como Herranz de la Casa (2009), Cerdá (2003), Erro (2002), Aranguren (1998), Angulo (1998) y Aguadero (1993), la comunicación efectiva es la que permite establecer una relación de confianza y cooperación mutua entre la ONG y sus públicos, lo que es esencial para el éxito de cualquier iniciativa. En este contexto, la planificación permite trabajar a partir de objetivos, sistematizar procesos, calcular y prever costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas de marketing y comunicación integrada más adecuadas (Arroyo Almaraz, Baladrón Pazos & Martín Nieto, 2013)

Por otro lado, la comunicación social ha emergido como un pilar fundamental en el funcionamiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), desempeñando un papel cada vez más destacado en la difusión de sus principios y acciones. Históricamente, la comunicación dentro de estas organizaciones fue considerada un aspecto secundario, atrapado por la prioridad de los proyectos que desarrollaban en los países beneficiarios. Sin embargo, en el panorama actual, la comunicación ha adquirido una relevancia importante para estas organizaciones, ya que, aunque los medios no generan directamente la movilización social, facilitan enormemente el trabajo de las ONG en la movilización de conciencias y voluntades, promoviendo poderosos movimientos en la opinión pública (Grzybowski, 2001, p. 31).

### 2.3.1.3.2.2 LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

La planificación de la comunicación y el marketing, están estrechamente relacionadas y se integran para lograr una estrategia de comunicación efectiva, dentro de cualquier organización, La comunicación en la mezcla de marketing es esencial para que las empresas mantengan relaciones efectivas con sus stakeholders, quienes incluyen proveedores, distribuidores, consumidores y otros actores clave. Esta comunicación, que abarca tanto mensajes verbales como no verbales, debe estar alineada con los objetivos estratégicos de la organización e integrada con los demás elementos del marketing para influir en los mercados y construir credibilidad. La función de la comunicación en marketing es crear conocimiento y motivar a través de un proceso estratégico que aborde tanto aspectos racionales como emocionales, facilitando el logro de los objetivos organizacionales (Cardozo Vale, 2007).

Así mismo, se conoce que la comunicación integrada de marketing es un término que abarca diversas actividades diseñadas para promover productos o servicios y para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este término incluye la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos del mix de comunicación. Cada una de estas herramientas tiene un papel específico en la estrategia de marketing y juntas forman un sistema cohesivo que impulsa las ventas y fortalece la posición de la empresa en el mercado (Briceño, Mejías & Godoy, 2010).

En este contexto, incluir la comunicación integrada de marketing es esencial para evitar mensajes contradictorios que confunden a los consumidores y debilitan el posicionamiento de la marca. ( Estrella Ramon & Segovia López (2016) recogen en su artículo que la CIM implica coordinar cuidadosamente todos los canales de comunicación de la empresa para asegurar que cada punto de contacto con el cliente transmita un mensaje claro, coherente y positivo. Esta integración estratégica no solo fortalece las relaciones con los clientes, sino que también muestra cómo la empresa y sus productos pueden resolver sus problemas, mejorando así la efectividad del marketing ( Estrella Ramon & Segovia López 2016).

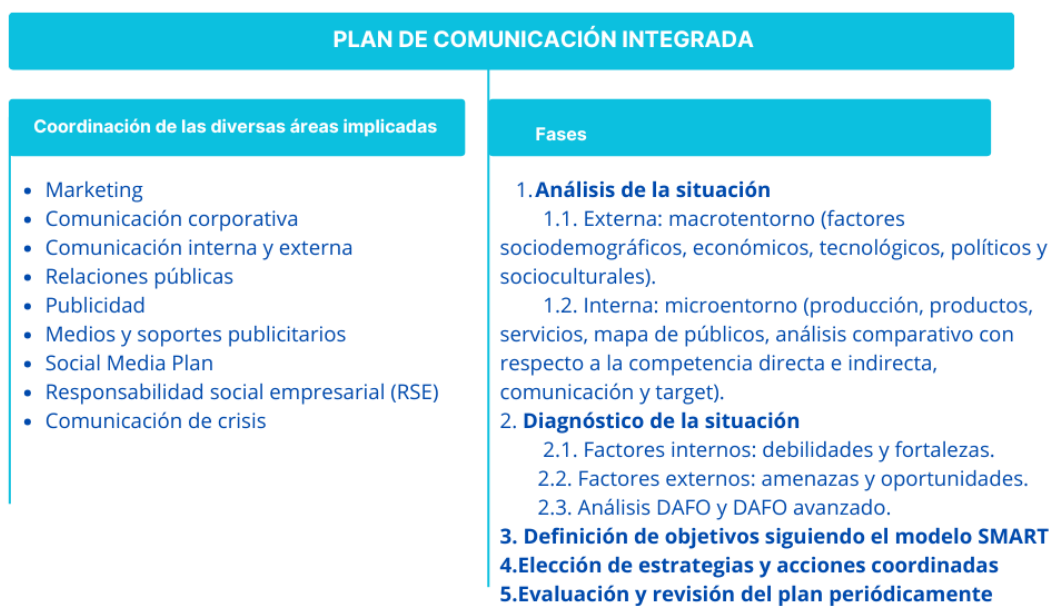
Además, es fundamental que las campañas de comunicación incluyen motivaciones claras que impulsen a la acción. Como lo menciona Orozco Toro “vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad”. Las motivaciones pueden variar desde apelaciones al altruismo y la responsabilidad social hasta incentivos más tangibles, como el reconocimiento social o los

beneficios personales. La clave es identificar qué motiva a la audiencia objetivo y construir un plan de comunicación en torno a esos motivadores (Orozco Toro, 2010).

### 2.3.1.3.2.3 FASES EN LA PLANIFICACIÓN

Expertos en comunicación consideran que la planificación estratégica de la comunicación se compone de varias etapas críticas que guían el proceso desde la concepción de la idea hasta la implementación y evaluación de la campaña. Estas etapas son esenciales para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva y genere el impacto deseado (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2015).

Esta matriz explora cada una de estas fases y su importancia en la construcción de un plan de comunicación.



**Figura 2. Fases del plan de comunicación integrada y áreas de trabajo implicadas**

Fuente: Elaboración propia según el artículo planificación estratégica de la comunicación integrada, 2018

#### 2.3.1.3.2.4 ANÁLISIS CRÍTICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La planificación de la comunicación es esencial para que las organizaciones comuniquen de manera clara y efectiva sus valores fundamentales, es decir quiénes son y que representan. Entre las ventajas de esta planificación se destacan la claridad en los objetivos, la coherencia en los mensajes, y la capacidad de medir resultados, lo que fortalece la reputación organizacional y optimiza recursos. Sin embargo, también presenta desventajas, como la posible rigidez que dificulta la adaptación a cambios inesperados, el alto consumo de tiempo y recursos, y la complejidad que puede generar resistencias internas o sobrecarga de información.

**Tabla 3 Ventajas y desventajas de la Planificación de la Comunicación**

Ventajas	Desventajas
<p>Al planificar, se pueden seleccionar las estrategias y tácticas más adecuadas para cada público objetivo, optimizando recursos y aumentando la probabilidad de éxito</p>	<p>La planificación se basa en suposiciones sobre el futuro que pueden no cumplirse, afectando la efectividad del plan</p>
<p>Permite un uso más eficiente de los recursos financieros y humanos al establecer prioridades claras y evitar esfuerzos duplicados</p>	<p>Una planificación excesivamente detallada puede hacer que la organización sea menos capaz de adaptarse rápidamente a cambios inesperados</p>
<p>Evita mensajes contradictorios o confusos, lo que protege y refuerza el posicionamiento de la</p>	<p>La implementación de un plan de comunicación puede ocasionar renuencia del personal ante cambios significativos en la forma de trabajar dentro de la organización.</p>

<p>organización en la mente del público.</p>	
<p>En el contexto de ONGs, la planificación facilita la movilización de conciencias y voluntades, promoviendo cambios sociales a través de una comunicación efectiva.</p>	<p>Si el plan no se actualiza regularmente, puede volverse obsoleto, desalineándose con la realidad cambiante del entorno organizacional.</p>

Fuente: Elaboración propia

## 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

### 2.3.2.1 METODOLOGÍAS PARA MEDIR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cada vez se vuelve más imprescindible el poder medir la reputación de las empresas, es por ello que en el año 2006 aparece la herramienta de medición RepTrak, resultado de un estudio multinacional llevado a cabo por el Reputation Institute para entender cómo la reputación había evolucionado a lo largo de la década anterior.

Esta metodología creada por Charles Fombrun con el apoyo del Reputation Institute, permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa, mediante un diagnóstico general sobre la salud de la reputación de la empresa midiendo siete dimensiones clave: Oferta de Productos y Servicios, Innovación, Entorno de Trabajo, Integridad, Ciudadanía, Liderazgo y Resultados Financieros (Pallarés Renau, M. & López Font, 2017).

Esta metodología evalúa el grado en el que una dimensión concreta afecta el vínculo emocional entre un grupo de interés en específico y la compañía además permite a las compañías definir su percepción actual, identificar las palancas clave de la reputación e influir de forma activa sobre lo que más preocupa (Reputation Institute, 2024).

### 2.3.2.1 METODOLOGÍA PARA FORTALECER LAS RELACIONES PÚBLICAS

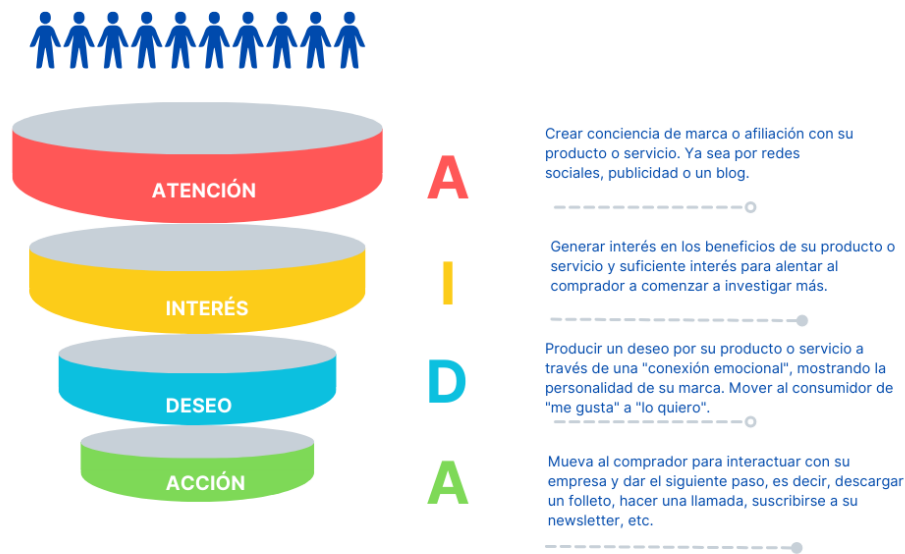
El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es uno de los más influyentes y utilizados en mercadotecnia, especialmente en publicidad y ventas. Este modelo describe cómo una persona pasa de desconocer un producto o servicio a tomar la decisión de comprarlo o realizar una acción sugerida. A través de las etapas de AIDA, el consumidor recibe estímulos que generan reacciones y motivaciones, lo que permite a las empresas diseñar estrategias comerciales más efectivas.

#### Etapas del modelo AIDA

1. **Atención:** La primera etapa consiste en captar la atención del consumidor mediante estímulos significativos. En un entorno saturado de información, las empresas deben utilizar estrategias disruptivas o simples para destacar entre la multitud.
2. **Interés:** Una vez captada la atención, el consumidor dedica más tiempo a profundizar en la información. Aquí, los vendedores deben proporcionar detalles claros sobre los beneficios del producto, resolviendo posibles dudas.
3. **Deseo:** El deseo se despierta cuando el consumidor siente la necesidad emocional de adquirir el producto o servicio. En esta etapa, los mensajes emotivos son clave para que el cliente tome una decisión favorable.
4. **Acción:** El consumidor decide actuar, lo que generalmente implica la compra del producto. Es crucial que los vendedores guíen al cliente de manera efectiva para asegurar que la transacción se complete.

Este modelo es ampliamente aplicable no solo en el ámbito empresarial, sino también en el contexto de fundaciones y organizaciones sin fines de lucro. En este sector, el modelo puede ser utilizado

para captar la atención del público hacia causas sociales, despertar interés en problemáticas específicas, generar el deseo de contribuir o involucrarse y, finalmente, motivar a las personas a tomar acción, ya sea mediante donaciones, voluntariado o difusión de la causa. Al igual que en el entorno comercial, seguir estas fases permite diseñar campañas efectivas que incrementan el impacto y el alcance de la misión de las fundaciones.



**Figura 3 Etapas del modelo AIDA**

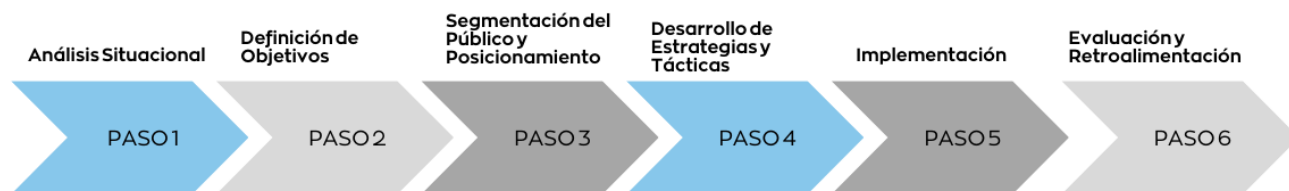
Fuente: Elaboración propia según artículo Modelos y estrategias de mercadotecnia, 2020

### 2.3.2.2 PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

La elaboración de un plan de comunicación debe estar basada en auditorías de comunicación previas que identifiquen debilidades internas, amenazas externas, fortalezas y oportunidades. El objetivo es mejorar la imagen, reputación, confianza y credibilidad de la organización a través de una planificación estructurada de la comunicación interna y externa.

En este contexto, para lograr una gestión efectiva de la comunicación, es esencial establecer una política comunicativa clara, apoyada en herramientas de investigación como encuestas internas y externas, análisis FODA y comités de comunicación. Estos mecanismos permiten identificar y

solucionar problemas comunicativos, involucrar a los empleados y grupos de interés, y garantizar que los mensajes lleguen de manera clara y transparente.



**Figura 4 Fases del plan de comunicación integrada y áreas de trabajo implicadas**

Fuente: Elaboración propia según lo explicado en artículo Gestión y Planificación de la Información y Comunicación, 2023

### 2.3.2.3 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS

#### 2.3.2.3.1 RECAUDACIÓN DE FONDOS

En abril de 2006, la Federación Mundial de Hemofilia publicó una guía esencial para las asociaciones de hemofilia sobre cómo desarrollar estrategias efectivas de recaudación de fondos.

La guía subraya que las organizaciones dependen no solo de la dedicación de voluntarios y personal, sino también de los recursos financieros para operar y expandir sus servicios. La recaudación de fondos no es simplemente una actividad complementaria; es una tarea fundamental que permite a estas organizaciones ampliar sus programas y ofrecer apoyo directo a las personas que lo necesitan.

El primer paso para una recaudación exitosa es la formación de un equipo sólido. Esto requiere seleccionar líderes confiables, comprometidos con los objetivos de la organización y que cuenten con redes de contactos útiles. Estos equipos deben ser la base para planificar las actividades de recaudación.

La planificación es otro componente crucial. Diseñar un plan detallado que incluya metas claras, estrategias de ingresos y un presupuesto permite a las organizaciones actuar con dirección y eficacia. Este plan debe incluir actividades específicas adaptadas a las necesidades y capacidades de la organización.

Los materiales de apoyo, como folletos, formularios y boletines, también son herramientas esenciales. Estos materiales no solo informan a los donantes potenciales sobre las actividades y logros de la organización, sino que también refuerzan su credibilidad y profesionalismo. (Franklin, 2006)

La diversificación de fuentes de financiamiento es una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad de las organizaciones. Entre las fuentes principales destacan:

- **Gobiernos:** Aunque el financiamiento gubernamental puede ser limitado, sigue siendo un recurso esencial en muchos casos.
- **Fundaciones y agencias donantes:** Estas instituciones suelen apoyar proyectos específicos alineados con sus objetivos filantrópicos.
- **Corporaciones:** Especialmente aquellas relacionadas con la industria farmacéutica, que tienden a tener un interés particular en el tratamiento de la hemofilia.
- **Instituciones religiosas y grupos comunitarios:** Estas entidades a menudo contribuyen tanto con donaciones financieras como con apoyo logístico.
- **Donantes individuales:** Desde pequeñas contribuciones hasta grandes legados, los individuos representan una parte importante de los recursos disponibles.

La guía también proporciona recomendaciones sobre actividades específicas de recaudación, destacando los eventos especiales como caminatas, cenas y rifas. Estos eventos no solo generan ingresos, sino también aumentan la visibilidad de la organización y fomentan la participación comunitaria.

Otra estrategia vital es la diversificación. Depender de una sola fuente de ingresos puede ser riesgoso, por lo que las organizaciones deben explorar varias opciones simultáneamente. Además, el uso efectivo de herramientas de marketing y comunicación, como redes sociales, testimonios de beneficiarios y sitios web, es crucial para construir confianza y atraer a nuevos donantes.

**Tabla 4 Fuentes/actividades de recaudación de fondos**

Fuentes/actividades de recaudación de fondos	Puntos fuertes	Puntos débiles
Eventos especiales	Pueden mejorar su imagen pública y también recaudar fondos. • Pueden usarse para identificar nuevos simpatizantes y establecer relaciones con quienes ya son donantes. • Las utilidades de la inversión inicial se generan relativamente rápido.	Requiere considerable inversión de tiempo, personal y voluntarios. • Puede requerirse una inversión financiera considerable (alimentos, renta de salones, seguros, espectáculo).
Correo electrónico	El mensaje de su organización puede llegar a gran número de personas. • El mensaje puede segmentarse para enviarse a diferentes sectores de su comunidad de apoyo (personas con hemofilia, médicos, voluntarios, miembros del consejo) y evaluarse los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El costo del correo puede ser prohibitivo.</li> <li>• Se requieren muchos envíos antes de que puedan obtenerse resultados de recaudación considerables.</li> <li>• El público está inundado de correo directo, lo que dificulta la transmisión del mensaje de su organización. Puede haber un bajo porcentaje de respuesta</li> </ul>
Ventas directas	<p>Pueden aumentar la conciencia entre públicos selectos o entre el público en general.</p> <p>Artículos de producción relativamente fáciles.</p> <p>Pueden ser atractivas para corporaciones y grupos empresariales.</p>	<p>Se requiere una cuidadosa planeación de las oportunidades de ventas (conferencias, eventos familiares, talleres, etc.).</p> <p>Vender los artículos puede requerir mucho tiempo de los voluntarios o del personal.</p> <p>La utilidad de la inversión tiende a ser baja</p>

Un punto fundamental de la guía es el énfasis en la ética. Mantener la confidencialidad de los datos de los donantes, ser transparente sobre el uso de los fondos y expresar agradecimiento son elementos indispensables para establecer relaciones a largo plazo. La confianza es un recurso invaluable en la recaudación de fondos, y ésta se construye a través de la responsabilidad y el respeto hacia los colaboradores.

## 2.4 MARCO LEGAL

El funcionamiento y regulación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en Honduras está determinado por un conjunto de leyes que aseguran su transparencia, eficacia y rendición de cuentas. Estas normativas son esenciales para que las ONG operen dentro del marco legal establecido, tanto en sus relaciones con el Estado como con la sociedad civil, garantizando su aporte al desarrollo social y comunitario.

En primer lugar, se puede mencionar el Código Civil y Ley Especial de Fomento de Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo y quienes proporcionan las bases para la constitución y operación de estas organizaciones. Estas normativas definen los requisitos de registro, las obligaciones legales y la estructura organizacional de las ONG. Además, se establecen las pautas para que puedan obtener y mantener su personalidad jurídica y continuar con sus actividades de manera regular (Ley Especial de Fomento de Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo ,2011; *Código Civil Honduras 1906*).

Por otro lado, leyes como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Contra el Lavado de Activos imponen obligaciones de transparencia y cumplimiento, asegurando que las ONG rindan cuentas sobre el manejo de fondos, especialmente cuando provienen del Estado. Junto con las regulaciones fiscales del Código Tributario y las posibles exenciones contempladas en la Ley del Régimen de Exoneraciones, estas normativas garantizan que las ONG operan dentro de un marco de legalidad que refuerza su legitimidad y eficiencia en la promoción del desarrollo social. (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2006; Ley contra el Lavado de Activos, 2014) (Código Tributario de Honduras, 2016; Ley del régimen de Exoneraciones, 1997).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La congruencia metodológica es un elemento clave en cualquier investigación, ya que asegura la alineación entre los objetivos del estudio, las variables analizadas y los métodos empleados para obtener los resultados deseados. En este sentido, se presenta una matriz metodológica que detalla la estructura del estudio titulado “Propuesta de mejora en las estrategias de comunicación enfocada a una mayor captación de fondos”, el cual se orienta a optimizar la comunicación estratégica de Fundación Ficohsa.

En la matriz se integran el objetivo general y los específicos, las variables de análisis, sus respectivas dimensiones y los ítems de medición. Este diseño permite garantizar que cada componente de la investigación esté interrelacionado y que las herramientas seleccionadas para la recolección y análisis de datos respondan a los objetivos planteados, asegurando una visión integral de los recursos, herramientas de comunicación y la reputación corporativa de la Fundación.

**Tabla 5 Matriz Metodológica**

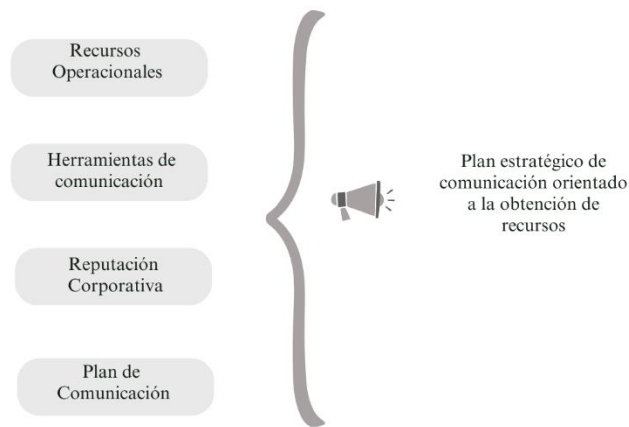
Título de la investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Dimensión	Ítem
Propuesta de mejora en las estrategias de comunicación enfocada a una mayor captación de fondos	Describir la situación actual de la comunicación de Fundación Ficohsa, analizando los canales utilizados y los contenidos de mensajes transmitidos,	Determinar los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles en Fundación Ficohsa para ejecutar su estrategia de comunicación	Recursos operacionales	Recursos humanos	Personal asignado al área de comunicación
				Recursos financieros	Presupuesto disponible para ejecutar la comunicación
				Recursos tecnológicos	Presupuesto disponible para ejecutar la comunicación
				Alcance y cobertura	Personas alcanzadas

desarrollando una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación enfocada a una mayor captación de fondos.	Identificar las herramientas y canales de comunicación más efectivos para una estrategia relevante en una organización sin fines de lucro incluyendo la selección de los medios adecuados y el desarrollo del contenido necesario para resaltar las acciones positivas y logros de la Fundación Ficohsa	Herramientas de comunicación	Impacto en la audiencia	Interacciones en el entorno digital
			Preferencia del público sobre canales y contenido	Canales que generan mayor interacción Frecuencia de uso Atractivo visual del contenido
			Pertinencia de los temas	Temática de preferencia de los diferentes públicos Claridad de los mensajes
	Analizar la percepción y confianza de los diferentes grupos de interés sobre Fundación Ficohsa, a fin de obtener un diagnóstico claro del estado actual de su reputación corporativa	Reputación corporativa	Confianza y transparencia	Acceso a la información Claridad en la comunicación de los resultados
			Percepción de la labor	Relevancia y satisfacción de los proyectos
			Reconocimiento de los logros	Menciones de logros de la fundación en distintos medios
	Desarrollar un plan estratégico de comunicación con las herramientas adecuadas de acuerdo al público de interés identificado que asegure el posicionamiento de Fundación Ficohsa y que promueva la recaudación de fondos.	Plan de comunicación	Segmentación y audiencia	Identificación de las preferencias de las audiencias
			Tácticas y estrategias	Aceptación de los públicos sobre los mensajes, medios y canales utilizados
			Visibilización de medios para donar	Grado de exposición de la publicidad en espacios físicos

### 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

El esquema de variables de estudio permite sintetizar y visualizar los elementos fundamentales que estructuran la investigación, asegurando la claridad y coherencia entre los componentes analizados. El siguiente esquema destaca cuatro variables principales: recursos operacionales, herramientas de comunicación, reputación corporativa y plan de comunicación.

Estas variables se interrelacionan con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de comunicación que facilite la obtención de recursos para Fundación Ficohsa. Cada variable representa un aspecto crítico del proceso comunicativo, lo que permite abarcar desde la identificación de recursos disponibles hasta el diseño de estrategias efectivas para el posicionamiento y la captación de fondos. Este esquema asegura un enfoque integral, alineando los objetivos de la investigación con las acciones prácticas que se proponen.



**Figura 5 Esquema de variables de estudio**

### 3.1.3 MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

La matriz de operacionalización de variables es un recurso esencial en el diseño metodológico de la investigación, ya que facilita la traducción de conceptos abstractos en indicadores medibles y observables. En el contexto del estudio esta matriz permite detallar y organizar cada variable clave, definiéndolas conceptualmente, operativamente y asignándoles dimensiones específicas con ítems concretos para su medición.

Este enfoque metodológico asegura que aspectos como los recursos operacionales, las herramientas de comunicación, la reputación corporativa y el plan de comunicación sean analizados de manera precisa y objetiva. La matriz no solo guía la recolección de datos, sino que también establece los parámetros necesarios para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación propuestas en función de los objetivos del estudio.

**Tabla 6 Matriz de Operalización de Variables**

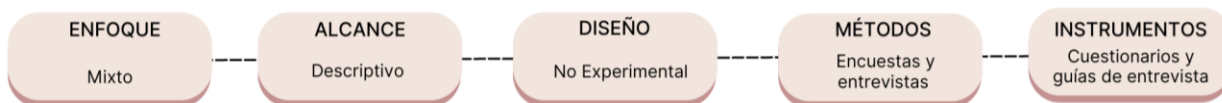
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Item
Recursos operacionales	Se refiere a los materiales, equipos, personal y procesos que las organizaciones necesitan para llevar a cabo sus diversas actividades	La eficiencia en el uso de los recursos materiales y equipos puede evaluarse mediante la relación entre los costos operativos y los resultados obtenidos, como la reducción de desperdicios y el tiempo de inactividad de los equipos. El desempeño del personal se puede medir a través de métricas de productividad, como el número de tareas completadas en un período específico o la calidad del trabajo realizado.	Recursos humanos	Personal asignado al área de comunicación
			Recursos financieros	Presupuesto disponible para ejecutar la comunicación
			Recursos tecnológicos	Presupuesto disponible para ejecutar la comunicación
Herramientas de comunicación	Medios, técnicas y tecnologías que se utilizan con el fin de transmitir mensajes a los diferentes públicos de interés.	La efectividad de las herramientas de comunicación se puede medir a través de una variedad de métodos y métricas. Para los medios digitales, se utilizan indicadores clave como tasas de apertura y clics en correos electrónicos, interacciones activas en redes sociales, y la conversión de visitas a acciones deseadas en los sitios web. Las encuestas de satisfacción y la percepción del público objetivo también proporcionan información relevante para la mejora continua de la comunicación.	Alcance y cobertura	Personas alcanzadas
			Impacto en la audiencia	Interacciones en el entorno digital
			Preferencia del público sobre canales y contenido	Canales que generan mayor interacción Frecuencia de uso Atractivo visual del contenido
			Pertinencia de los temas	Temática de preferencia de los diferentes públicos Claridad de los mensajes
Reputación corporativa	La percepción general que tienen los stakeholders sobre una organización, basada en su desempeño, valores y la forma en que maneja sus relaciones y comunicaciones.	La reputación se mide a través de una combinación de evaluaciones cualitativas y cuantitativas. Los estudios de opinión permiten proporcionar datos sobre cómo ven la Fundación y qué aspectos valoran o critican. Además, el análisis de redes sociales y medios de comunicación permite observar las reacciones y comentarios en tiempo real, ofreciendo una visión de las opiniones y sentimientos predominantes.	Confianza y transparencia	Acceso a la información Claridad en la comunicación de los resultados
			Percepción de la labor	Relevancia y satisfacción de los proyectos
			Reconocimiento de los logros	Menciones de logros de la fundación en distintos medios
Plan de Comunicación	Documento estratégico que define cómo una organización comunicará sus mensajes clave a sus diferentes audiencias para alcanzar sus objetivos específicos.	La medición del plan de comunicación se realiza evaluando su eficacia en función de los objetivos establecidos y los resultados obtenidos. Esto implica monitorear y analizar el impacto de las actividades de comunicación a través de métricas específicas como el alcance de las campañas, el engagement en redes sociales y la cobertura mediática.	Segmentación y audiencia	Identificación de las preferencias de las audiencias
			Tácticas y estrategias	Aceptación de los públicos sobre los mensajes, medios y canales utilizados

Plan de Comunicación	Documento estratégico que define como una organización comunicará sus mensajes clave a sus diferentes audiencias para alcanzar sus objetivos específicos	La medición del plan de comunicación se realiza evaluando su eficacia en función de los objetivos establecidos y los resultados obtenidos. Esto implica monitorear y analizar el impacto de las actividades de comunicación a través de métricas específicas como el alcance de las campañas, el engagement en redes sociales y la cobertura mediática	Visibilización de medios para donar	Grado de exposición de la publicidad en espacios físicos
----------------------	--	--	-------------------------------------	--

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El presente estudio emplea un enfoque mixto que integra tanto métodos cualitativos como cuantitativos, permitiendo así un análisis más completo de los datos. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para combinar la profundidad exploratoria del análisis cualitativo con la generalización que ofrecen los métodos cuantitativos. El alcance de la investigación es descriptivo, ya que busca detallar y caracterizar los fenómenos estudiados sin manipular variables, lo que corresponde a un diseño no experimental.

Para la recolección de datos, se utilizaron métodos como encuestas y entrevistas, las cuales fueron aplicadas mediante cuestionarios y guías de entrevista diseñadas específicamente para este estudio. Estas herramientas permitieron obtener tanto información cuantitativa como cualitativa, facilitando una visión integral del objeto de estudio.



**Figura 6 Enfoques y métodos**

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 POBLACIÓN**

##### **Público general**

Conocer la percepción del público en general se vuelve importante para esta investigación ya que la percepción pública influye de manera significativa en las decisiones de las empresas al momento de elegir apoyar causas sociales. Cuando una fundación cuenta con una imagen positiva y es bien valorada por la comunidad, se convierte en una opción más atractiva para las empresas que buscan alinear su Responsabilidad Social Corporativa con causas de impacto social. Adicional a ello, la percepción que tiene la sociedad sobre la transparencia, eficacia, relevancia y el impacto positivo que tiene una fundación hace que las empresas vean en ella una oportunidad para fortalecer su reputación mediante la asociación con una causa reconocida.

Al obtener información sobre las opiniones, intereses y niveles de aceptación de la fundación en la población económicamente activa, permite diseñar campañas más dirigidas y persuasivas. Estas no solo aumentarán el reconocimiento de la fundación, sino que también fortalecerán las relaciones con donantes actuales y potenciales, y abrirán nuevas oportunidades de colaboración con empresas.

En este sentido la población seleccionada es de Hombres y mujeres económicamente activos que residen en las ciudades de San Pedro Sula y el Distrito Central, en un rango de edad de 18 a 60 años, considerando que involucrar a esta población permitirá una visión clara sobre el nivel de conocimiento y aceptación que tiene acerca de la fundación ya que la mayoría de los programas y proyectos son ejecutados en esta zona. Este grupo no sólo es relevante por su capacidad económica para realizar donaciones, sino también porque son quienes más pueden influir en la comunidad, promoviendo y recomendando la labor de la fundación.

## Expertos en Comunicación y RSE

La inclusión de expertos en comunicación en esta investigación es esencial para comprender las estrategias más efectivas en la gestión de fondos y la promoción de una imagen sólida y coherente para cualquier organización. Los expertos en comunicación estratégica juegan un papel fundamental en el desarrollo de campañas que conectan con diversos públicos, generan confianza y movilizan recursos a través de la construcción de una narrativa clara y persuasiva. Además, su visión técnica puede permitir identificar los canales, mensajes y formatos más adecuados para llegar a los donantes, empresas y la comunidad en general. Entrevistar a expertos en comunicación, permitió obtener una perspectiva sobre cómo la fundación puede posicionarse mejor en el entorno social y empresarial, cómo puede mejorar la visibilidad de sus programas y, en última instancia, cómo puede captar el interés y apoyo de los públicos clave.

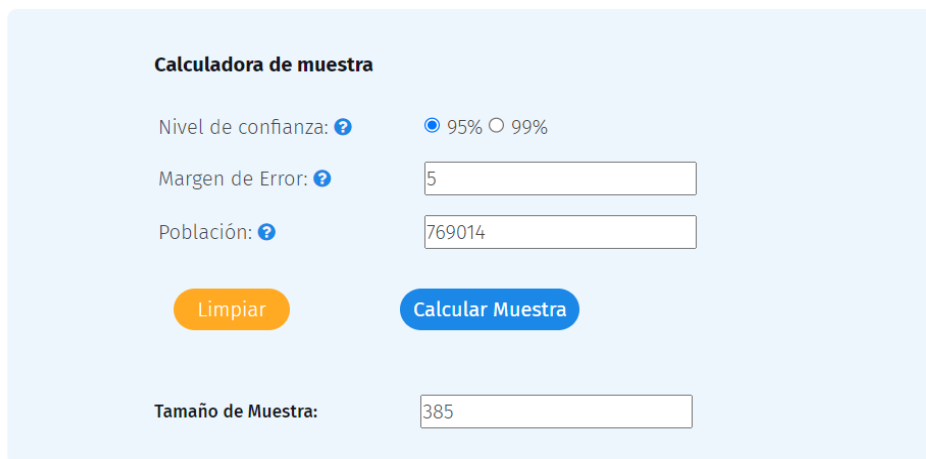
Otro actor clave para la investigación es La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (Fundahrse). Dado su rol como una entidad líder que promueve y asesora a las empresas sobre prácticas responsables y sostenibles, obtener su opinión se vuelve fundamental para comprender cómo las empresas toman decisiones en torno al apoyo a fundaciones y causas sociales. Fundahrse actúa como un puente entre las empresas y las organizaciones sociales, facilitando la creación de alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad.

### 3.3.2 MUESTRA

#### 3.3.1.1 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con los datos proporcionados por la LXXVII EPHPM, la población ocupada en Honduras asciende a 3,639,092 personas, lo que representa el 35.5% del total de la población nacional. Partiendo de este porcentaje y ajustando los cálculos a las ciudades principales, se estima que la población económicamente activa en Tegucigalpa es de 476,527 personas, mientras que en San Pedro Sula alcanza las 292,487 personas. En conjunto, estas dos ciudades concentran un total de 769,014 personas que forman parte de la población económicamente activa, lo que constituye una base sólida para la investigación

Para determinar el tamaño de la muestra requerida para esta investigación, se empleó una calculadora digital que permitió hacer los cálculos precisos y garantizar la representatividad de los resultados.



The image shows a digital sample size calculator interface with the following elements:

- Calculadora de muestra** (Sample Size Calculator)
- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing the value 5.
- Población:** Input field containing the value 769014.
- Buttons:** An orange "Limpiar" (Clear) button and a blue "Calcular Muestra" (Calculate Sample) button.
- Tamaño de Muestra:** Output field containing the calculated value 385.

**Figura 7 Cálculo del tamaño de la muestra**

### 3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

Para este estudio, se aplicaron dos tipos de técnicas de muestreo, en primer lugar, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple para la población 1, la cual abarca a hombres y mujeres de 18 a 60 años que residen en las principales ciudades del país, San Pedro Sula y Tegucigalpa, los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente, asegurando que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. De esta manera, se garantiza que los datos obtenidos no presenten sesgo, proporcionando resultados precisos y representativos.

### **3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS**

#### **3.4.1 TÉCNICAS**

##### **3.4.1.1 ENCUESTAS**

La técnica de la encuesta es un enfoque cuantitativo empleado para recopilar información de una muestra específica de la población. En esta investigación, se aplicará a dos grupos: público en general y ejecutivos de empresas socialmente responsables que residen en el municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán y el municipio de San Pedro Sula departamento de Cortés. Ambos cuestionarios realizados mediante la herramienta de Google Forms, están diseñados con preguntas relevantes y alineadas con los objetivos de la investigación, La encuesta fue validada con expertos del área de reputación corporativa y se realizaron ajustes con base en la retroalimentación obtenida, asegurando así la claridad y adecuación de las preguntas antes de su implementación definitiva.

##### **3.4.1.2 ENTREVISTAS**

La investigación también incluye entrevistas a expertos con perfiles profesionales que destacan por sus conocimientos profundos y experiencias en el campo de la Comunicación Estratégica y funcionario que implementa y está a cargo de la estrategia de gestión de fondos que forma parte del equipo de Fundación Ficohsa.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 FUENTE SECUNDARIA**

Los reportes e informes de Fundahrse fueron utilizados como fuente secundaria ya que estos documentos ofrecen un panorama integral y detallado acerca de las empresas que han sido reconocidas como Socialmente Responsables en el país, destacando no solo su compromiso con el bienestar social, sino también su contribución al desarrollo sostenible y su impacto

positivo en las comunidades donde operan. Además, estos informes sirven como referencia específica sobre las acciones que estas organizaciones han implementado en áreas clave como la educación, la salud, el medio ambiente y el desarrollo económico.

## **CAPÍTULO IV. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para proceder con la recolección de datos se emplearon dos métodos primordiales: una encuesta de carácter cuantitativo y entrevistas cualitativas a expertos en áreas relacionadas con el objeto de estudio. Ambos métodos se diseñaron para obtener una visión integral de cada uno de los temas abordados, recogiendo tanto datos estadísticos como perspectivas profesionales.

#### **4.1.1 ENCUESTA CUANTITATIVA**

En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta destinada a obtener una muestra representativa que permitiera analizar la percepción y el conocimiento sobre Fundación Ficohsa. El cuestionario fue elaborado en la herramienta de google forms y fue difundido a través de medios digitales, específicamente mediante aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, y plataformas de redes sociales en un lapso de 3 semanas a partir del 25 de septiembre hasta el 20 de octubre. Esta estrategia de distribución permitió alcanzar una muestra diversa y geográficamente dispersa en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, incrementando la posibilidad de una participación heterogénea. Para maximizar la tasa de respuesta, el cuestionario fue diseñado de manera breve y concisa, abordando exclusivamente aquellos puntos esenciales que contribuyen a los objetivos de la investigación. Los 385 datos recolectados a través de esta encuesta fueron posteriormente analizados utilizando herramientas estadísticas para proporcionar una base de datos confiable y cuantificable.

#### 4.1.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS

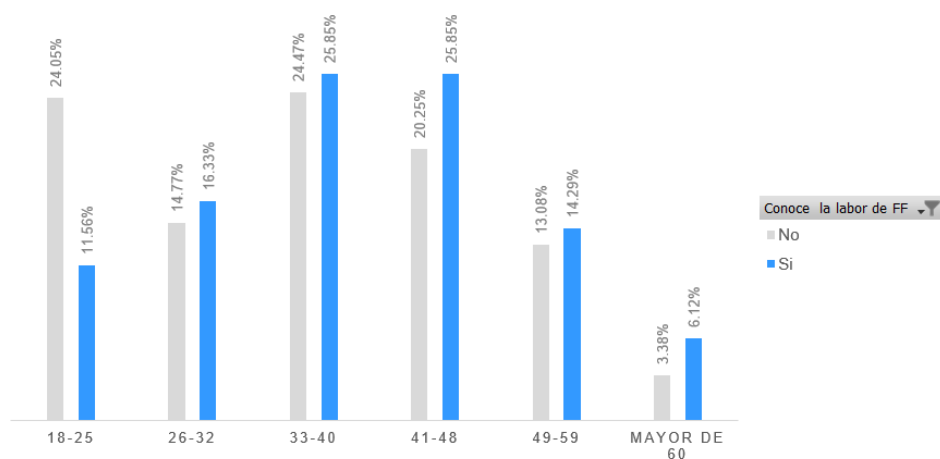
En segundo lugar, con el fin de enriquecer el análisis cuantitativo con una perspectiva cualitativa y contextual, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos seleccionados estratégicamente, las cuales se realizaron desde el 8 hasta el 30 de octubre. Las entrevistas fueron dirigidas a profesionales de Fundación Ficohsa y de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (Fundahrse), así como a dos especialistas independientes: una experta en comunicación y otra en gestión de fondos. Cada entrevista fue realizada de manera virtual, utilizando la plataforma de zoom y fue estructurada en torno a preguntas abiertas, permitiendo a los entrevistados exponer sus experiencias y opiniones en relación con las prácticas y desafíos vinculados a la gestión de la comunicación corporativa y la recolección de fondos en el contexto de una fundación. El proceso de entrevista se llevó a cabo siguiendo un guion previamente elaborado, diseñado para facilitar un flujo de conversación que se centrará en los temas clave de la investigación. Las respuestas obtenidas en las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas, permitiendo identificar patrones y áreas comunes de interés entre los entrevistados. Esta información fue esencial para contrastar las respuestas obtenidas en la encuesta y para proveer una perspectiva fundamentada y práctica que respalda los resultados de la tesis.

Esta combinación de métodos cuantitativos y cualitativos ha permitido lograr una visión holística sobre el objeto de estudio. Mientras que la encuesta brindó un panorama estadístico que permitió establecer patrones de opinión, las entrevistas con expertos ofrecieron una profundización en el contexto operativo y estratégico, enriqueciendo así el análisis.

## 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

### 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

#### 4.2.1.1 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO SOBRE LA LABOR DE FUNDACIÓN FICOHSA EN DIFERENTES GRUPOS ETARIOS



**Figura 8 Conocimiento sobre la labor de Fundación Ficohsa en diferentes grupos etarios.**

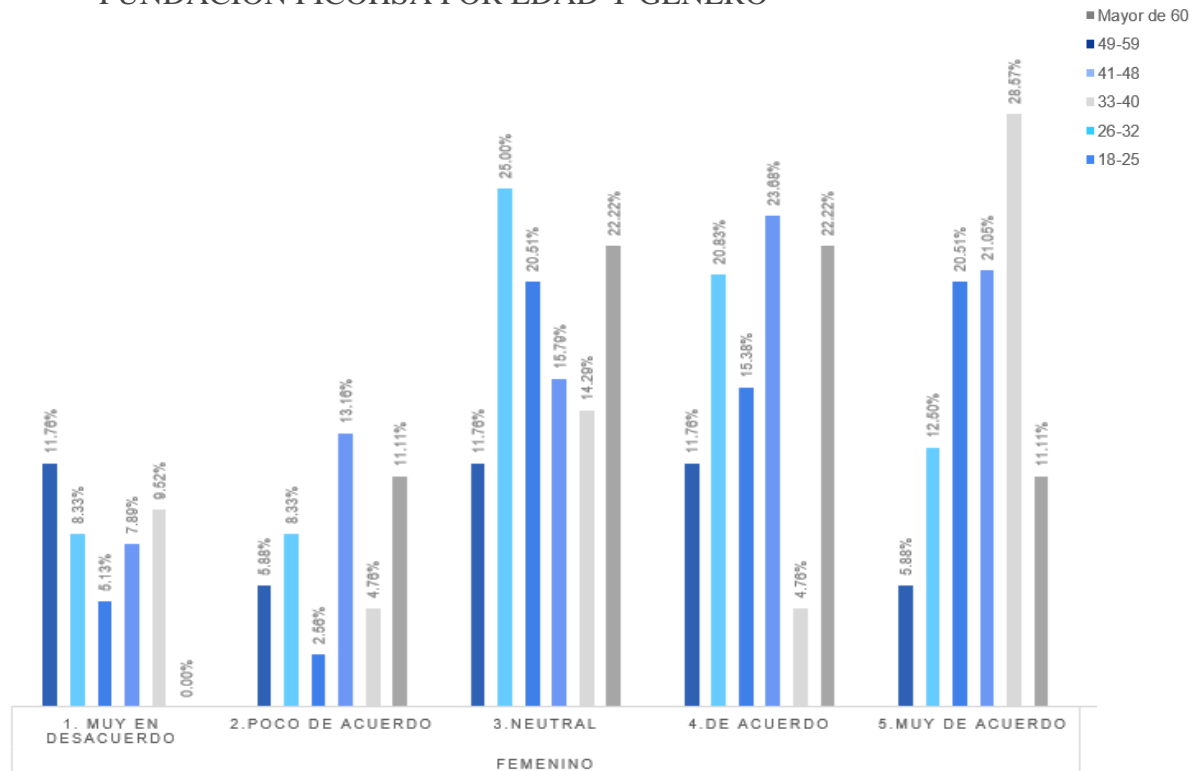
Fuente: Elaboración propia

El gráfico compara el nivel de conocimiento sobre la labor de la Fundación Ficohsa en diferentes grupos de edad. Un hallazgo destacado es que el rango de edad con mayor conocimiento sobre el trabajo de la fundación corresponde a los grupos de 33-40 y 41-48 años, con porcentajes del 25,65% y 25,58% respectivamente. Esto indica que el conocimiento sobre la fundación es más prevalente entre las personas en etapas productivas y de mayor estabilidad laboral, lo cual podría estar relacionado con una mayor exposición a programas de responsabilidad social o campañas informativas dirigidas a esta población activa. Este hallazgo es significativo ya que sugiere que las estrategias de comunicación de la fundación han sido más efectivas en estos grupos de edad. Estos resultados indican una base sobre la cual trabajar, ya que pueden centrarse en mantener la lealtad de estos segmentos mientras buscan expandir su alcance hacia otros grupos menos informados.

Además, podría considerarse que la fundación evalúe los canales de comunicación y medios más efectivos para captar la atención de los grupos de edad menos informados, como los jóvenes de 18-25 años y los mayores de 60, quienes muestran los porcentajes más bajos de conocimiento sobre la labor de la fundación. Los datos presentan una tendencia clara en la cual los grupos etarios de mediana edad (especialmente entre los 33-48 años) tienen un mayor nivel de conocimiento sobre la fundación en comparación con los grupos más jóvenes y los mayores de 60 años. Esta tendencia podría reflejar que, a medida que las personas avanzan en sus carreras y alcanzan etapas de mayor estabilidad profesional y social, son más conscientes y participativas en causas sociales y comunitarias, probablemente debido a un mayor interés en temas de responsabilidad social o por una mayor interacción con actividades corporativas y comunitarias donde la fundación podría estar presente.

Por otro lado, los grupos más jóvenes (18-25 y 26-32 años) y los mayores de 60 años presentan una tendencia a no conocer tanto sobre la labor de la fundación. Esto podría deberse a factores como la menor exposición a medios de comunicación tradicionales o a actividades comunitarias en las que la fundación esté involucrada. Para los jóvenes, también puede ser que las estrategias comunicativas de la fundación no se adapten a las plataformas digitales y redes sociales que suelen consumir. Para los mayores de 60 años, podría influir en el hecho de que muchos no tengan activos laboralmente o que se enfoquen en otros intereses. Estos resultados serían un fenómeno de madurez en el que los individuos de mayor edad comienzan a buscar formas de contribuir activamente a su comunidad, sintiéndose motivados a apoyar iniciativas que consideren relevantes y necesarias. A medida que las personas avanzan en sus vidas, suelen acumular experiencias que les permiten reconocer la importancia del trabajo comunitario, lo que se traduce en un mayor interés por involucrarse en organizaciones que buscan generar un impacto social positivo.

#### 4.2.1.2 ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE ANUNCIOS DE FUNDACIÓN FICOHSA POR EDAD Y GÉNERO



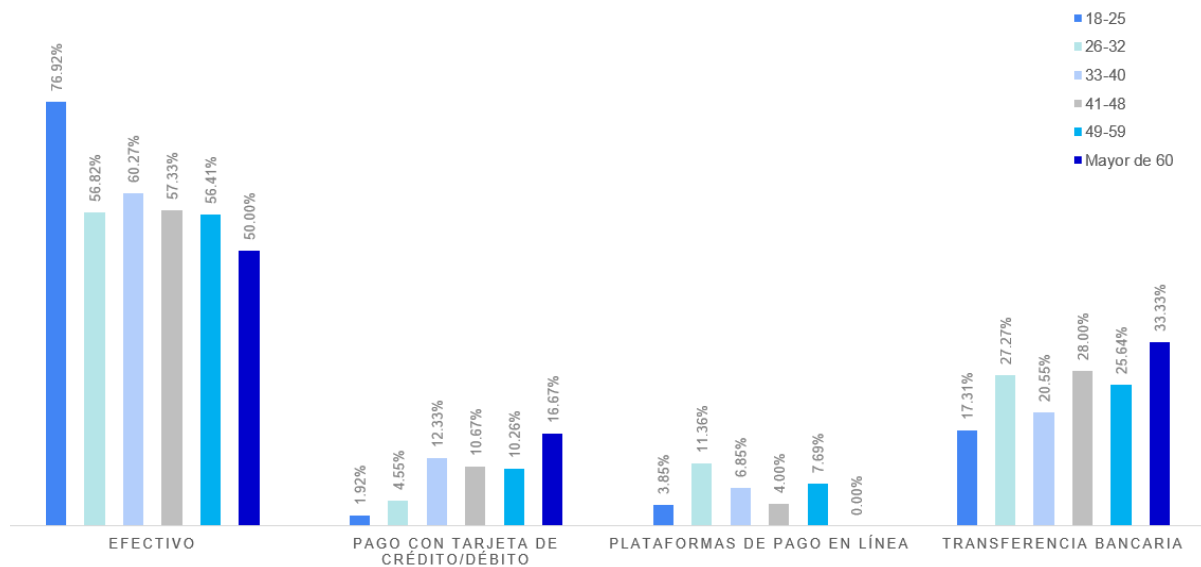
**Figura 9 Frecuencia de visualización de anuncios de Fundación Ficohsa según género y edad**

Fuente: Elaboración propia

El desglose de las respuestas según género y edad permite analizar cómo varía la opinión de los participantes de acuerdo con estas características demográficas. Estas variables juegan un papel crucial en la percepción o actitudes de los participantes en relación con la exposición de los anuncios pautados por Fundación Ficohsa. Las mujeres de 49-59 años muestran estar muy de acuerdo en la frecuencia de exposición de los anuncios de Fundación Ficohsa en medios de comunicación. En este contexto la reciente los esfuerzos de los medios de comunicación tradicionales en captar la publicidad en televisión, radio, o medios impresos sigue siendo altamente efectiva para ciertos grupos de edad, particularmente aquellos que no han adoptado plenamente las plataformas digitales como fuente principal de información.

Por otro lado, los hombres en ese mismo rango de edad mencionan estar neutral en la frecuencia, lo que podría darse como un factor negativo. Aunque el grupo ha sido expuesto a los anuncios en los medios de comunicación, no están respondiendo activa ni positiva ni negativamente, lo que puede indicar que los mensajes no están resonando con sus intereses o prioridades. La neutralidad también puede estar vinculada a una saturación de mensajes publicitarios en general, lo que lleva a que los hombres de este grupo de edad, no diferencian los anuncios de Fundación Ficohsa de otros mensajes comerciales o de ayuda social que reciben a diario. Estos resultados destacan la necesidad de una estrategia de segmentación que permita dirigirse a cada subgrupo con mensajes adaptados a sus valores y percepciones específicas.

#### 4.2.1.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EDAD Y MEDIOS PREFERIDOS PARA DONAR



**Figura 10 Medio de preferencia para donar cruzada con variable edad**

Fuente: Elaboración propia

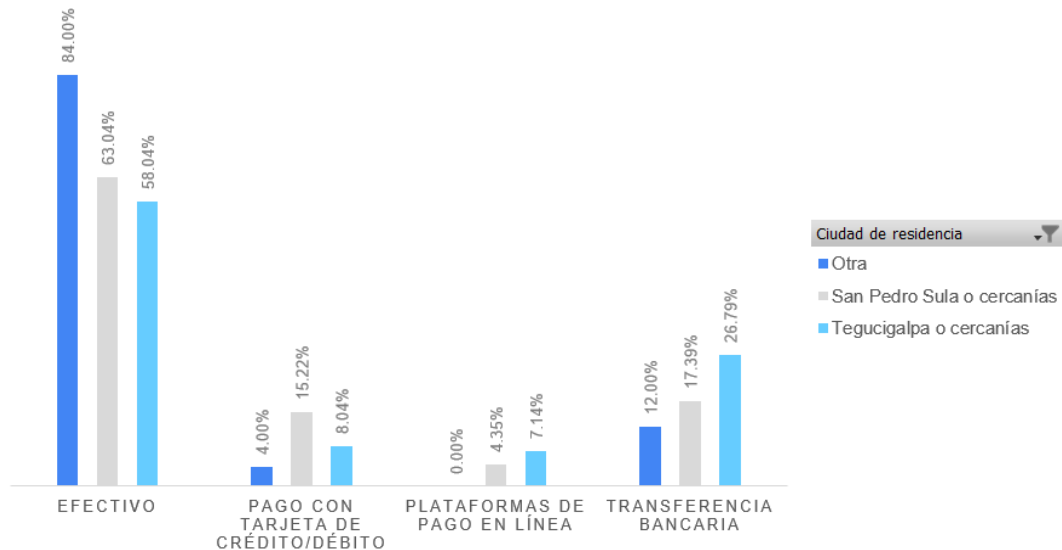
El gráfico presentado muestra una distribución de medios de donación preferidos por grupos de edad. Los datos revelan que el efectivo sigue siendo el método preferido para donar en todos los grupos etarios, especialmente en las personas de más de 60 años, con un 76,92%. Sin embargo, este porcentaje disminuye conforme baja la edad: los jóvenes de 18 a 25 años prefieren donar en

efectivo en un 56.82%, mientras que en el grupo de 33-40 años esta cifra desciende al 50%. Este hallazgo es significativo porque refleja cómo los adultos mayores, quizás debido a hábitos financieros más tradicionales o menor familiaridad con la tecnología digital, continúan optando por formas más tangibles y directas de transacciones. También se puede observar que el uso de plataformas tecnológicas de pago es bajo en todas las categorías etarias, con su uso más elevado (16.67%) entre los mayores de 60 años, lo cual es atípico, ya que se esperaría que los jóvenes fueran los más propensos a usar tecnologías modernas. Este dato puede implicar una posible resistencia o desconfianza hacia plataformas de pago en línea incluso entre generaciones más jóvenes, o puede reflejar un menor conocimiento de las mismas para la donación.

Con base en los resultados, podemos concluir que existe una preferencia generalizada por los métodos tradicionales de donación como el efectivo y la transferencia bancaria, sin importar la edad. Esto subraya una brecha en la adopción de tecnologías más modernas como las plataformas de pago en línea o el uso de tarjetas de crédito, especialmente en lo que se refiere a donaciones. A pesar de la creciente digitalización, los métodos digitales no parecen haber alcanzado una adopción masiva para este propósito en particular, lo cual podría representar una oportunidad para organizaciones caritativas que quieran captar un público más amplio. En segundo lugar, la notable diferencia en el uso de efectivo entre los diferentes grupos de edad señala que, aunque los jóvenes están comenzando a adoptar métodos alternativos, como las transferencias bancarias o el uso de tarjetas, todavía hay una dependencia significativa en el efectivo. Este comportamiento podría cambiar conforme las generaciones más jóvenes se vuelvan más familiarizadas y cómodas con los medios digitales, pero aún hay trabajo por hacer en términos de confianza y educación sobre la seguridad y efectividad de estos métodos.

Finalmente, la baja adopción de plataformas de pago en línea entre los jóvenes resalta un área de mejora. Para atraer donantes jóvenes, la Fundación deberá trabajar en mejorar la accesibilidad y la confianza en estos métodos, potencialmente a través de campañas educativas o promociones de plataformas seguras y fáciles de usar.

#### 4.2.1.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES CIUDAD Y MEDIOS PREFERIDOS PARA DONAR



**Figura 11 Cruce de variables ciudad y medio preferido para donar**

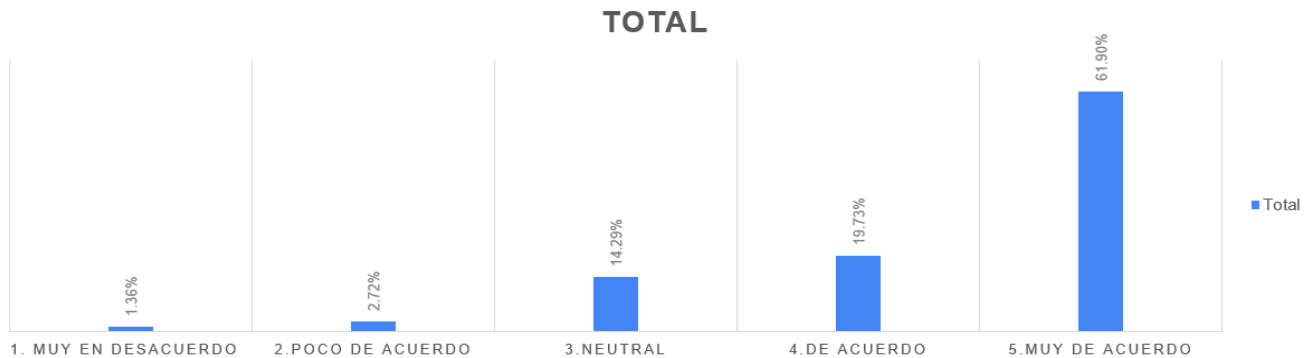
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra la preferencia de medios de donación de los participantes según su ciudad de residencia. Las opciones incluyen efectivo, pago con tarjeta de crédito/débito, plataformas de pago en línea y transferencia bancaria. Un hallazgo importante es que el efectivo es el medio de donación más popular en todas las ciudades, especialmente en aquellas clasificadas como "Otra" con un 84%, seguida de San Pedro Sula con un 63.04% y Tegucigalpa con un 58.04%. Este predominio del efectivo puede indicar una preferencia por métodos de pago tangibles, probablemente por la falta de acceso o familiaridad con métodos digitales en ciertas zonas.

La tendencia principal observada es la preferencia general por el efectivo como medio de donación en todas las áreas residenciales, aunque con variaciones en intensidad. San Pedro Sula y Tegucigalpa muestran una adopción moderada de transferencias bancarias, con un 17.39% y 26.79% respectivamente, mientras que el uso de plataformas en línea y tarjetas de crédito/débito es mínimo en todas las localidades, especialmente fuera de las dos principales ciudades. Esta tendencia refleja que, aunque existen opciones de pago digital, el efectivo sigue siendo percibido

como el método más confiable o accesible para la mayoría de los participantes en el contexto de donaciones.

#### 4.2.1.5 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO DE FUNDACIÓN FICOHSA EN LAS COMUNIDADES



**Figura 12 Impacto de Fundación Ficohsa en las comunidades**

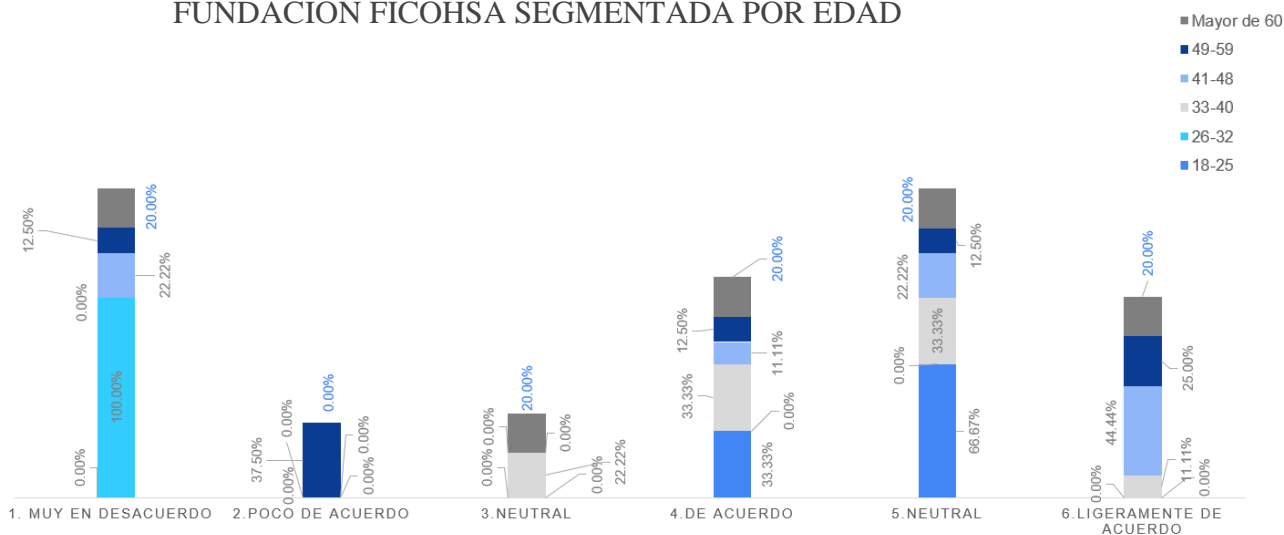
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la percepción general sobre si "Fundación Ficohsa tiene un impacto positivo en las comunidades". Se puede observar que la gran mayoría de los encuestados se encuentra en "Muy de Acuerdo", representando un 61.90%, seguido por un 19.73% en la categoría de "De Acuerdo". En contraste, los porcentajes de desacuerdo o posturas neutrales son considerablemente bajos: sólo el 2.72% indicó "Poco de Acuerdo" y el 1.36% "Muy en Desacuerdo". Un hallazgo relevante de estos datos es que una mayoría significativa de la población percibe que Fundación Ficohsa tiene un impacto positivo en las comunidades. La percepción positiva mayoritaria sugiere que Fundación Ficohsa posiblemente está cumpliendo con su misión o visión social, generando beneficios tangibles o al menos percibidos en las comunidades donde opera. La tendencia general en los resultados indica una clara inclinación hacia una percepción positiva del impacto de Fundación Ficohsa en las comunidades.

Al observar los datos, vemos que más del 80% de los encuestados están de acuerdo en algún grado con que Fundación Ficohsa tiene un impacto positivo, mientras que el nivel de desacuerdo es

mínimo. Esto muestra que la percepción favorable no es aislada, sino más bien un patrón consistente entre los participantes. Este tipo de respuesta indica una aprobación amplia, lo cual podría interpretarse como una tendencia de confianza en Fundación Ficohsa y en sus actividades comunitarias. Estos datos permiten concluir que Fundación Ficohsa goza de una reputación positiva en términos de su impacto social, lo cual puede tener implicaciones prácticas en la forma en que FF aborda sus actividades futuras. El alto nivel de acuerdo podría servir para fortalecer la identidad de FF como una entidad confiable y útil, incrementando la colaboración y apoyo comunitario.

#### 4.2.1.6 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE TRANSPARENCIA DE FUNDACIÓN FICOHSA SEGMENTADA POR EDAD



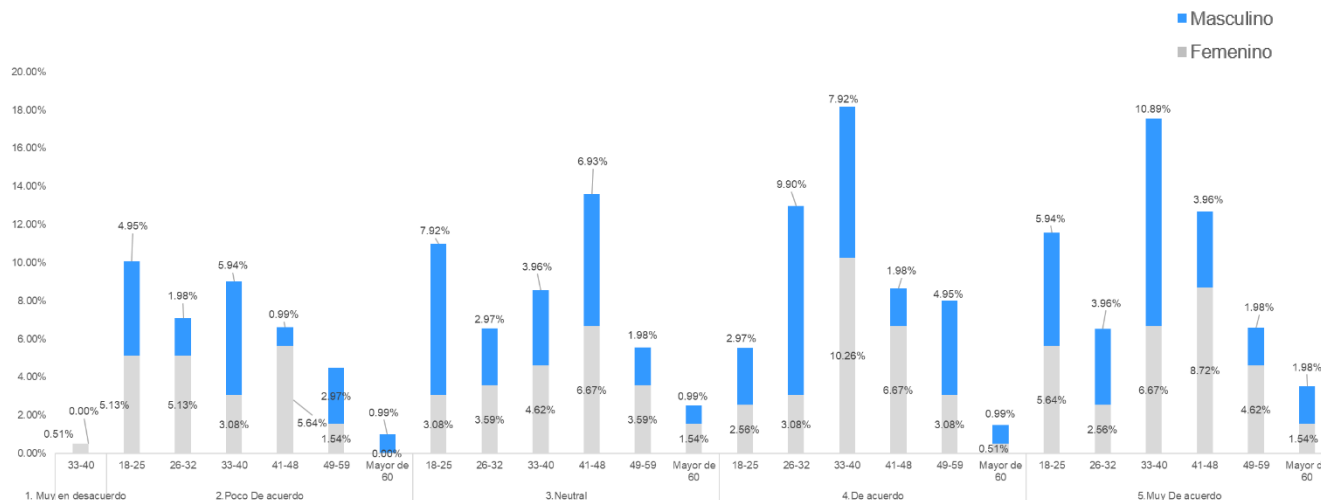
**Figura 13 Percepción transparencia de Fundación Ficohsa segmentada por edad.**

Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra la frecuencia de respuestas respecto a la percepción del actuar de manera transparente de Fundación Ficohsa, segmentada por grupos de edad. Podemos observar que la mayoría de las personas en el rango de edad de 26-32 y 18-25 años están "Muy de Acuerdo" con que la Fundación actúa de manera transparente, representando las barras más altas en esta categoría. En contraste, los rangos de edad mayores (como el grupo de más de 60 años y el de 49-59) tienen una menor frecuencia en esta respuesta, y en general, su nivel de acuerdo se distribuye más entre las opciones de "Neutral" y "De acuerdo". Este hallazgo sugiere que los adultos jóvenes (18-32 años) tienen una mayor percepción de transparencia en las acciones de la Fundación.

Una tendencia destacable en los datos es que a medida que aumenta la edad, la percepción de transparencia de la Fundación disminuye. En el rango de 33-40 años, aunque también hay una notable inclinación hacia el acuerdo, es menos intensa que en los grupos más jóvenes. En el rango de 49 años en adelante, las personas tienden a ubicarse en opciones más neutrales o con menor intensidad de acuerdo, lo cual puede reflejar una percepción diferente sobre la transparencia de las acciones de Fundación Ficohsa.

#### 4.2.1.7 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL FACEBOOK SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD



**Figura 14 Frecuencia de uso red social Facebook segmentado por género y edad**

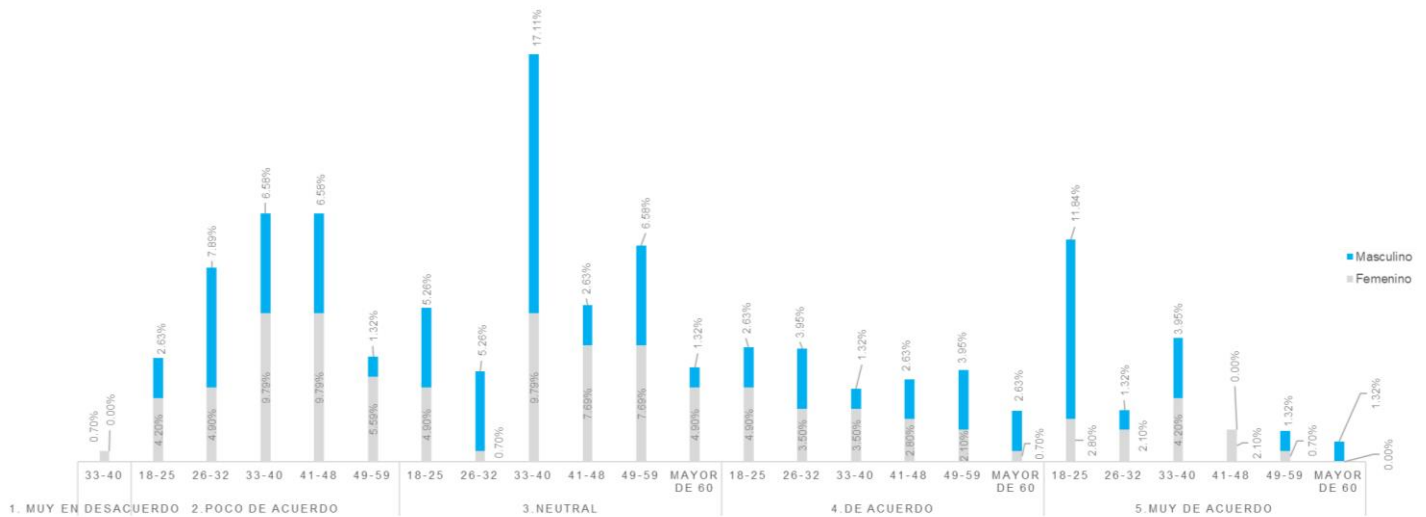
Fuente: Elaboración propia

Los datos analizados reflejan diferencias marcadas entre géneros y rangos de edad, con un interés particular en el grupo masculino de 33-40 años. Este grupo demográfico específico representa un perfil de clave participante, con un porcentaje significativamente alto en comparación con otros segmentos. Esta observación puede ser utilizada para enfocar futuras estrategias de comunicación, promoción o intervención en dicho grupo, con el fin de orientar iniciativas que maximicen la respuesta o participación. Para el grupo de hombres de 41-48 años, que sí utilizan Facebook con regularidad, es evidente que la plataforma sigue siendo un medio relevante para la comunicación

y la interacción social. Este segmento podría valorar más las funciones de Facebook que facilitan la conexión con familiares y amigos, o la participación en grupos temáticos y comunidades específicas. La frecuencia de uso indica que este grupo estaría más receptivo a campañas de concienciación o iniciativas de participación impulsadas a través de esta red social.

Por otro lado, el hecho de que las mujeres de 33-40 años utilizan Facebook con frecuencia, mientras que los hombres de la misma edad no lo hagan, sugiere una posible diferencia en cómo cada género percibe la utilidad de la plataforma. Es posible que las mujeres de este rango de edad utilicen Facebook como una herramienta para mantener redes sociales más amplias o para participar en actividades de interés personal o profesional, como grupos de madres, comunidades de apoyo, o emprendimientos. Esta diferencia sugiere que las estrategias de marketing digital deben adaptarse continuamente para mantenerse relevantes. Si bien Facebook sigue siendo útil para llegar a ciertos segmentos, su utilidad como herramienta de marketing no es universal, y debe complementarse con campañas que aprovechen las tendencias de plataformas en crecimiento, especialmente para grupos más jóvenes.

#### 4.2.1.8 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL TWITTER SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD



**Figura 15 Frecuencia de uso red social Twitter cruzada con variable género y edad**

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la gráfica, se observa que los valores de uso de Twitter/X varían significativamente en función de la edad y el género de los usuarios. Un hallazgo importante es que el grupo de 33-40 años presenta una notable inclinación hacia la neutralidad en el uso de Twitter/X, especialmente en el caso de los hombres, quienes registran el mayor porcentaje (17,1%) en esta categoría. Este dato podría interpretarse como una tendencia a la indiferencia o al uso moderado de Twitter/X entre los hombres de este grupo etario, posiblemente debido a otras prioridades de vida como el trabajo o la familia que reducen su interés en redes sociales.

Por otro lado, las mujeres en el rango de 18-25 años presentan una alta tendencia a "Muy de acuerdo" en la frecuencia de uso de Twitter/X, representando un 11,4%. Este hallazgo podría ser significativo para el proyecto de investigación, ya que sugiere que las jóvenes adultas tienden a estar más involucradas en esta plataforma. Este patrón podría indicar una mayor dependencia de las redes sociales en la vida de las mujeres jóvenes, quienes probablemente utilizan Twitter/X como una fuente de información, interacción social o como medio de autoexpresión.

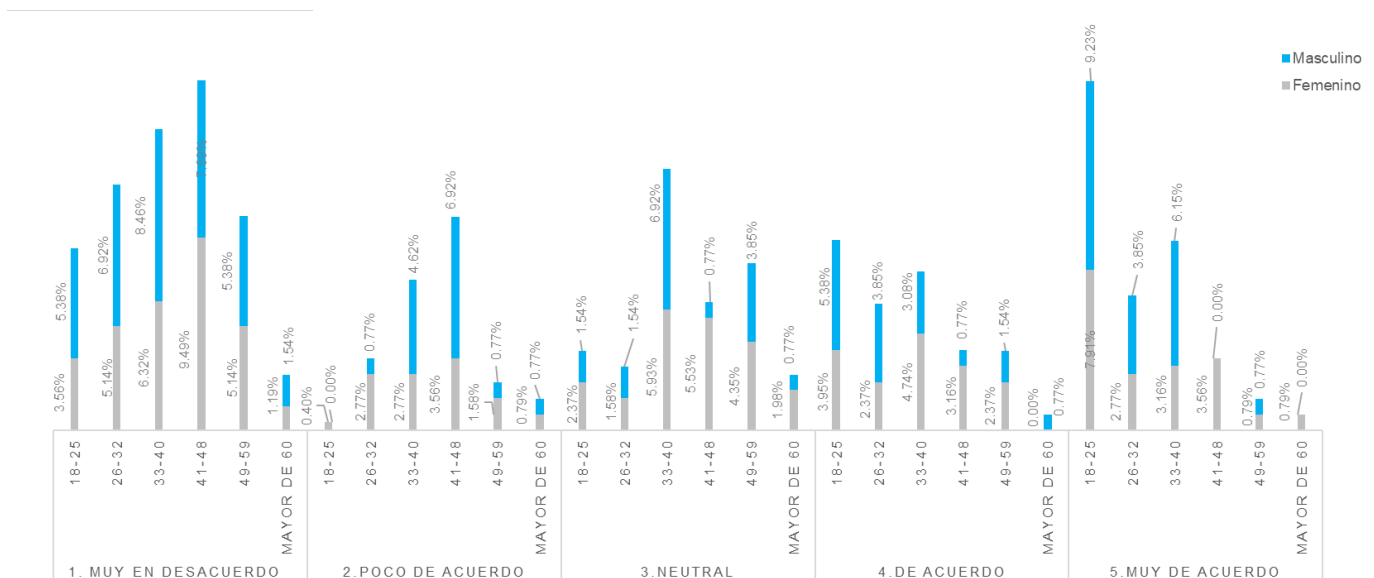
Una tendencia clara que se puede observar en los datos es que los usuarios jóvenes (18-25 años) tienen una mayor propensión a estar "Muy de acuerdo" con el uso frecuente de Twitter/X. Este patrón es especialmente visible en el caso de las mujeres jóvenes, como se mencionó anteriormente. A medida que la edad avanza, la inclinación hacia "Muy de acuerdo" disminuye, mientras que la neutralidad y el desacuerdo aumentan, especialmente en el grupo etario de 33-40 años. Esta tendencia indica que el entusiasmo y la frecuencia de uso de Twitter/X tienden a disminuir con la edad, posiblemente debido a cambios en las prioridades y en la interacción social.

Además, se observa que en el rango de 26-32 años, los valores tienden a estar más equilibrados entre estar de acuerdo y ser neutrales. Esto podría indicar que, en esta etapa de la vida, las personas aún mantienen un interés moderado en el uso de Twitter/X, aunque no es tan intenso como en la adolescencia o la adultez temprana. Este dato sugiere una transición donde las redes sociales pasan de ser una prioridad a ser solo una parte más del ecosistema social de estos usuarios.

Esta tendencia aporta al proyecto de investigación un panorama sobre cómo se distribuye el uso de Twitter/X en diferentes etapas de la vida. Reconocer que el interés y la frecuencia de uso tienden a disminuir con la edad puede orientar estrategias que tomen en cuenta la relevancia de ciertos tipos de contenido o mensajes según el grupo demográfico objetivo. Además, esta tendencia podría tener

implicaciones en la efectividad de campañas publicitarias en Twitter/X, al mostrar que los usuarios más jóvenes son más receptivos a interacciones frecuentes en esta plataforma.

#### 4.2.1.9 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL TIK TOK SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD



**Figura 16 Frecuencia de uso red social Tik Tok segmentado por género y edad**

Fuente: Elaboración propia

Al observar los datos del gráfico, un hallazgo relevante es que el grupo de mujeres jóvenes, específicamente en el rango de 18-25 años, muestra una alta afinidad con el uso frecuente de Tik Tok, alcanzando un 7.91% en la categoría de "Muy de acuerdo". Este resultado sugiere que las mujeres en esta franja de edad representan una audiencia clave para TikTok, dado que su alta frecuencia de uso indica un nivel elevado de involucramiento con la plataforma. Esta tendencia

podría estar relacionada con la popularidad de Tik Tok entre jóvenes para el consumo y creación de contenido, así como para interactuar socialmente y seguir tendencias.

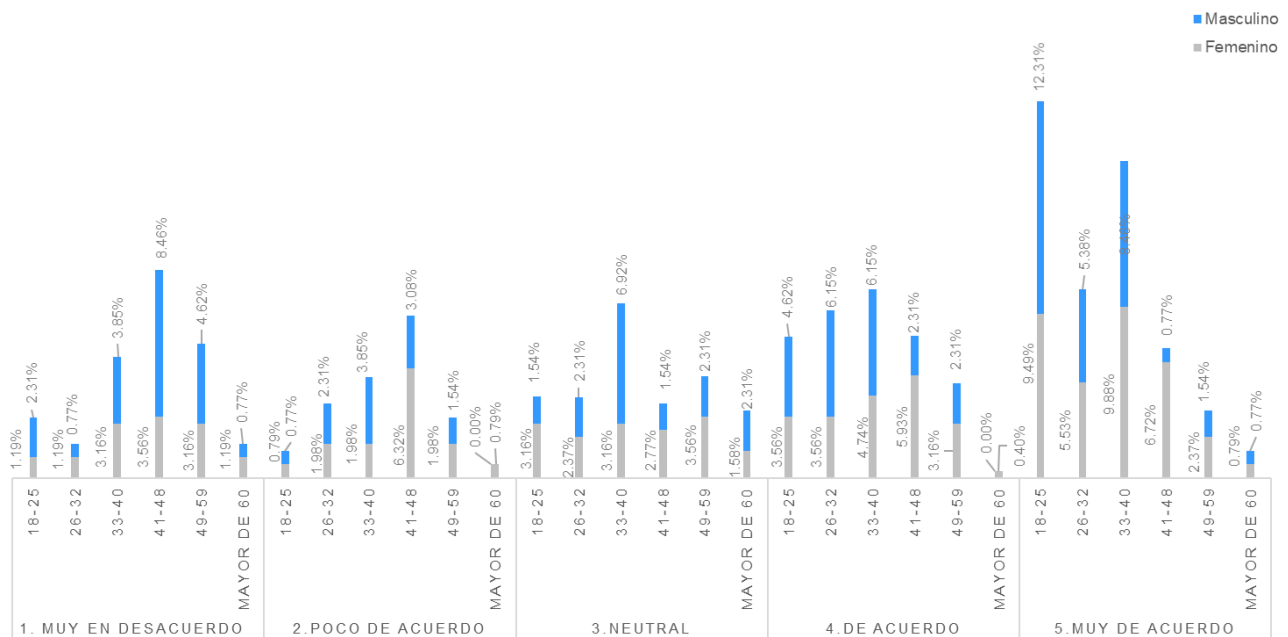
Por otro lado, en el grupo de edad de 41-48 años, tanto hombres como mujeres muestran una mayor inclinación hacia estar en "Desacuerdo" o "Poco de acuerdo" con la frecuencia de uso de Tik Tok. Esto podría interpretarse como una baja adopción de la plataforma entre adultos mayores de 40 años, posiblemente debido a que TikTok se percibe como una red social enfocada en contenidos dirigidos a audiencias más jóvenes, o porque su formato no se adapta a los intereses de este grupo etario.

En términos de tendencias, se observa claramente que a medida que aumenta la edad de los usuarios, disminuye la frecuencia de uso de Tik Tok. Esta tendencia es especialmente evidente en los grupos de 41 años en adelante, donde tanto hombres como mujeres presentan un mayor nivel de desacuerdo o neutralidad respecto al uso frecuente de la plataforma. Esto sugiere que TikTok es una red social cuya audiencia principal se encuentra en los grupos etarios más jóvenes, mientras que su adopción entre adultos es más limitada.

Otro aspecto interesante es que en los grupos de 18-25 y 26-32 años, la proporción de usuarios que está "De acuerdo" o "Muy de acuerdo" con el uso frecuente de Tik Tok es considerablemente más alta en comparación con otros grupos. Esto resalta una tendencia generacional, donde las generaciones más jóvenes no solo adoptan TikTok en mayor medida, sino que parecen utilizarlo de forma más intensiva, en contraste con generaciones mayores que podrían preferir redes sociales más tradicionales.

Esta tendencia sugiere que TikTok ha logrado posicionarse como una plataforma de gran atractivo para las generaciones jóvenes, lo que tiene implicaciones importantes para el desarrollo de estrategias de marketing digital y contenidos orientados a estos grupos. Además, para una investigación sobre redes sociales, es relevante explorar los factores que limitan la adopción de Tik Tok en audiencias mayores y si existe potencial para adaptar contenidos que sean más atractivos para usuarios de mayor edad.

#### 4.2.1.10 ANÁLISIS DE USO DE RED SOCIAL INSTAGRAM SEGMENTADO POR GÉNERO Y EDAD



**Figura 17 Frecuencia de uso red social Instagram segmentado por género y edad**

Fuente: Elaboración propia

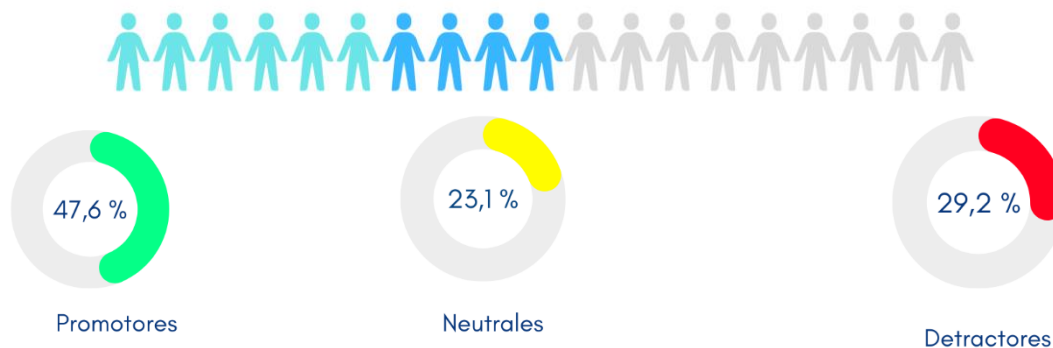
La gráfica muestra que los usuarios de entre 18-25 años, en su mayoría, están "Muy de Acuerdo" con que usan Instagram con frecuencia, destacando el 12.31% de las mujeres frente al 9.49% de los hombres en esta categoría. Esta tendencia indica que las mujeres jóvenes tienden a utilizar Instagram con mayor frecuencia que los hombres en el mismo rango de edad, lo cual podría estar relacionado con aspectos sociales y de comunicación más intensivos en este grupo.

Una tendencia clara que emerge de los datos es que, a medida que la edad de los usuarios aumenta, la frecuencia de uso de Instagram disminuye, especialmente en los rangos de edad de 49 años en adelante. Esto es observable en las respuestas de "Muy de Acuerdo", donde el porcentaje de

usuarios mayores de 60 años que están muy de acuerdo con que usan Instagram frecuentemente es mínimo (0.77% mujeres y 0.48% hombres). En contraste, en los grupos de menor edad (particularmente 18-25 y 26-32), el acuerdo con el uso frecuente de Instagram es notablemente más alto, con una disminución gradual en los grupos de edad subsecuentes.

Esta tendencia sugiere que Instagram, como red social, tiene una audiencia principal en el segmento de adultos jóvenes, quienes probablemente encuentran la plataforma más atractiva o útil para sus necesidades de interacción social y entretenimiento.

#### 4.2.1.11 ANÁLISIS DE RECOMENDACION DE FUNDACIÓN FICOHSA SEGÚN NPS



**Figura 18 Recomendación de Fundación Ficohsa según NPS**

Fuente: Elaboración propia

Los promotores (47,62%) son aquellos que no solo tienen una opinión positiva de la fundación, sino que también están dispuestos a recomendarla y apoyar sus iniciativas. Este es un hallazgo muy favorable, ya que casi la mitad de los encuestados que contestaron que sí conocen la labor de Fundación Ficohsa se ubican en esta categoría. Esto sugiere que la fundación tiene una base sólida de apoyo que puede aprovechar para aumentar su visibilidad, atraer nuevos seguidores y fortalecer su impacto social.

Sin embargo, el hecho de que los detractores representan el 29,25% muestra que casi un tercio de los encuestados no tienen una percepción favorable de la fundación. Este grupo, al expresar una

insatisfacción o desconexión con el trabajo de la organización, representa una oportunidad para mejorar la estrategia de comunicación y las operaciones internas. Los neutrales (23,13%) son personas que no tienen una opinión definida; si bien no generan impactos negativos, tampoco están comprometidos, lo que indica que existe potencial para convertirlos en promotores con una mayor conexión o mejores experiencias.

La fundación tiene un fuerte apoyo entre casi la mitad de su audiencia, lo que es un activo valioso para la continuidad de sus operaciones y la promoción de sus actividades. No obstante, la existencia de una proporción considerable de detractores sugiere la necesidad de redoblar esfuerzos para entender sus críticas y mejorar las áreas que generan insatisfacción.

Se recomienda que Fundación Ficohsa implemente una estrategia de gestión de fondos a través de campañas de sensibilización que resalten el impacto positivo de la fundación en las comunidades, y así promover las iniciativas en las que los donantes puedan participar activamente. Al mejorar la conexión emocional y la transparencia en la comunicación, Fundación Ficohsa puede transformar a los neutrales en defensores entusiastas y fortalecer su base de apoyo para aumentar la efectividad de su gestión de fondos

#### 4.2.1.12 ANÁLISIS DE TÉRMINOS ASOCIADOS A FUNDACIÓN FICOHSA EN LA PERCEPCIÓN PÚBLICA



**Figura 19** Palabras asociadas con Fundación Ficohsa

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las palabras más mencionadas en la percepción de los encuestados hacia Fundación Ficohsa revela un hallazgo significativo: la predominancia de la palabra "Educación" en la asociación que se hace con la fundación, mencionada 46 veces, mucho más que cualquier otra palabra.

Con base en los datos recopilados, podemos concluir que la Fundación Ficohsa es percibida principalmente como una institución comprometida con la educación, el apoyo comunitario y la solidaridad. La frecuencia de la palabra "Educación" deja claro que este es el eje central de su trabajo y que esta labor es ampliamente reconocida por la comunidad. Además, las palabras "Ayuda", "Apoyo" y "Solidaridad" refuerzan la imagen de una organización que no solo promueve el aprendizaje, sino que también ofrece apoyo tangible a las comunidades, lo que probablemente incluye recursos económicos o asistenciales.

El enfoque en la niñez y la asociación con términos como "Escuelas" indican que las intervenciones de la fundación son percibidas positivamente y están dirigidas a grupos poblacionales clave. La fundación es vista como un promotor de desarrollo integral y bienestar social, lo cual puede ser crucial para atraer donaciones, alianzas y respaldo comunitario en el futuro. La combinación de estas percepciones apunta a una estrategia exitosa de comunicación que debería ser sostenida y amplificada.

#### 4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

En el marco de esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas a cuatro expertas de reconocida trayectoria en comunicación estratégica, gestión de fondos y relaciones públicas, quienes aportaron conocimientos fundamentales para la planificación y ejecución de estrategias efectivas en el ámbito corporativo y social.

Estas profesionales incluyen: a la Msc. Angie Peña, actual Directora de Desarrollo Empresarial en FUNDAHRSE, con más de 13 años de experiencia en Responsabilidad Social Empresarial; la Msc. Yanivis Izaguirre, experta en comunicación corporativa y relaciones públicas, con experiencia en instituciones como el Consejo Nacional Anticorrupción; la Msc. Selene Sánchez, Subgerente de Fundación Ficohsa, a cargo de toda la estrategia de programas y proyectos de esa organización; y la Lic. Ivette Martínez, Coordinadora del área de Grants, Acquisition, and Management (GAM) en World Vision Honduras con amplia experiencia en gestión de fondos. A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas, que ofrecen una visión integral sobre cómo fortalecer la visibilidad institucional, captar fondos y construir una reputación sólida.

#### 4.2.2.1 ANÁLISIS ENTREVISTA A SUBGERENTE DE FUNDACIÓN FICOHSA

Al ser el tema central de este estudio, conocer la visión por parte de ejecutivos de Fundación Ficohsa se vuelve imprescindible para este informe. En una entrevista con Selene Sánchez Subgerente de Fundación Ficohsa y cuyo rol abarca la planificación y ejecución de proyectos que buscan impactar positivamente en la educación infantil, nos comenta que junto a su equipo trabajan para asegurar que los programas de la fundación perduren en el tiempo mediante estrategias de comunicación, gestión de fondos y alianzas con otros organismos.

##### Comunicación estratégica

Sánchez destaca la importancia de la comunicación como herramienta clave para captar fondos y generar alianzas. La fundación utiliza una estrategia adaptativa que ha evolucionado con el tiempo. Sánchez, comenta que hace 26 años, la comunicación era menos digital, pero actualmente se apoyan en redes sociales y plataformas digitales para conectarse con audiencias globales. Utilizan canales como Facebook, Instagram y han comenzado a explorar LinkedIn para atraer a nuevos donantes y difundir los logros de sus programas. Además, en Fundación FICOHSA, la comunicación se gestiona en conjunto con un equipo especializado, pero la fundación toma decisiones internas sobre el contenido y los públicos objetivo, lo cual les permite tener una narrativa coherente y personalizada para cada grupo de interés.



**Figura 20 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

### Reputación Corporativa

La reputación corporativa es un eje fundamental para Fundación FICOHSA, especialmente en la construcción de confianza con sus donantes y beneficiarios. Sánchez enfatiza la importancia de la transparencia y la credibilidad como pilares de su estrategia de comunicación. Además, la fundación busca mantener relaciones duraderas con sus socios, lo que ha contribuido a una percepción de solidez y confiabilidad. La ejecutiva menciona que su equipo trabaja constantemente en mejorar los procesos internos y en implementar estrategias de fidelización para que los donantes sigan colaborando a lo largo del tiempo, lo cual es esencial para la sostenibilidad de la fundación y el éxito de sus proyectos.

## Acciones mencionadas en la entrevista



**Figura 21** Esquema de acciones propuestas en la entrevista

Fuente: Elaboración propia

## Gestión de fondos

La gestión de fondos es uno de los mayores desafíos para Fundación FICOHSA, y Sánchez comenta que su equipo ha implementado diversas estrategias para asegurar la sostenibilidad financiera. La clave ha sido establecer alianzas estratégicas y diversificar las fuentes de financiamiento, buscando continuamente nuevas oportunidades y donantes que compartan los valores de la fundación. La fundación también explora canales digitales para facilitar las donaciones y mejorar la experiencia del donante. Además, destaca la necesidad de contar con un equipo especializado que identifique nuevas alianzas y administre la relación con los donantes para asegurar un flujo constante de fondos que permita expandir los programas de la fundación.

Acciones mencionadas en la entrevista:



**Figura 22 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A DIRECTORA DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE FUNDAHRSE

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial es una organización que se dedica a promover la sostenibilidad en el ámbito corporativo e impulsar prácticas que contribuyan al desarrollo social, económico y ambiental del país, es por ello que conocer una visión más clara por parte de sus representantes se vuelve importante para esta investigación.

La Lic. Angie Peña, actual directora de Desarrollo Empresarial de esta organización ha sido testigo de cómo las empresas buscan alinearse con valores éticos y sostenibles, transformando su impacto social y ambiental. Su labor diaria incluye acompañar a las empresas en su evolución hacia prácticas empresariales más responsables. En la entrevista, Peña comparte su perspectiva sobre el

papel de FUNDAHRSE y las estrategias que considera clave en tres áreas esenciales: la comunicación estratégica, la reputación corporativa y la ventaja competitiva para las fundaciones que desean captar el interés.

## Comunicación estratégica

Peña considera que una estrategia de comunicación bien definida es esencial para atraer el apoyo de empresas y otros socios estratégicos. A su vez, destaca que las organizaciones deben utilizar canales de comunicación apropiados para cada audiencia. Por ejemplo, se sugiere el uso de redes sociales para captar el interés de los jóvenes, y la elaboración de informes y reportes detallados para atraer a inversionistas y empresas del sector privado.

A continuación, mostramos algunas acciones recomendadas por la experta:



**Figura 23 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

## Reputación Corporativa

La reputación es otro aspecto fundamental para FUNDAHRSE, especialmente en el contexto de las alianzas entre fundaciones y empresas. Peña subraya que las empresas buscan organizaciones que posean credibilidad y un historial de impacto positivo en sus comunidades, además de una

ética compartida que refuerce el alineamiento con los valores de la empresa. La innovación continua y la visibilidad son factores esenciales para mantener una buena reputación.

A continuación, se muestra algunas acciones recomendadas por la experta:



**Figura 24 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

### Ventaja competitiva

Para FUNDAHRSE, diferenciarse de otras fundaciones es clave para captar el apoyo de empresas y lograr un impacto sostenible. Peña menciona que la colaboración efectiva con el sector privado permite a las fundaciones acceder a recursos y extender su impacto en áreas críticas como educación, salud y medio ambiente. Las empresas valoran las fundaciones que logran alianzas estratégicas y que demuestran un retorno social de inversión que beneficia a ambas partes.



**Figura 25 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.3 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A EXPERTA EN COMUNICACIÓN

Con el fin de poder conocer la experiencia de una destacada profesional con amplia experiencia en comunicación corporativa y medios de comunicación en Honduras, se entrevistó a la Msc. Yanivis Izaguirre, quien cuenta con una amplia experiencia en el sector de medios y ha trascendido a ocupar posiciones en roles estratégicos en la gestión de comunicación corporativa y relaciones públicas en instituciones de renombre. Izaguirre ofrece una visión detallada sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las ONG en Honduras, abordando temas cruciales como la captación de fondos y la reputación institucional.

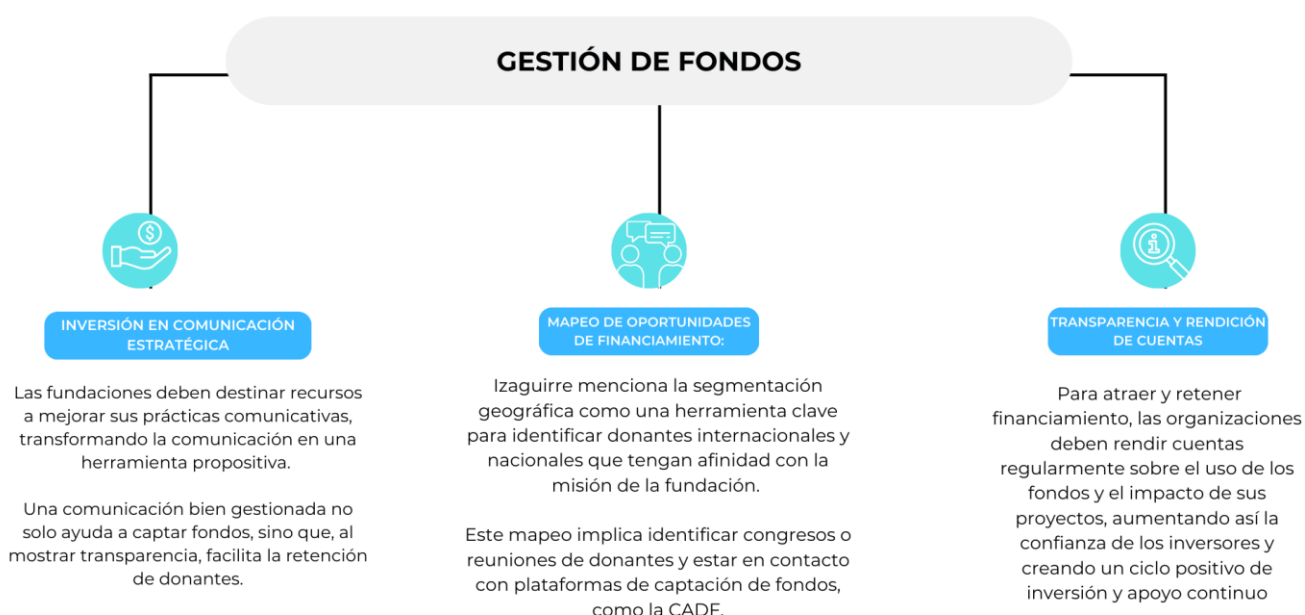
A partir de las respuestas proporcionadas en la entrevista, el análisis se estructuró en tres bloques temáticos clave: gestión de fondos, reputación corporativa y segmentación del público.

##### Gestión de fondos

En la entrevista, Izaguirre enfatiza la importancia de una estrategia de comunicación sólida para mejorar la captación y gestión de fondos en fundaciones y ONGs. Resalta que, en Honduras, la

comunicación en este sector tiende a ser reactiva en lugar de proactiva, lo que limita la visibilidad y, por ende, la captación de recursos. La profesional sugiere adoptar un enfoque estratégico y estructurado para facilitar la autosostenibilidad y la expansión.

Dentro de las acciones la experta mencionó las siguientes:



**Figura 26 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

### Reputación Corporativa

Izaguirre recuerda que la reputación es un activo invaluable para una ONG, dado que puede llevar años construirla, pero sólo segundos destruirla. Las organizaciones con buena reputación no solo captan fondos con mayor facilidad, sino que los donantes llegan a buscarlas para colaborar en proyectos. La construcción de una reputación sólida pasa por demostrar un compromiso real con la transparencia, resultados concretos y cumplir con los objetivos de impacto social y desarrollo.

Dentro de las acciones la experta mencionó las siguientes:



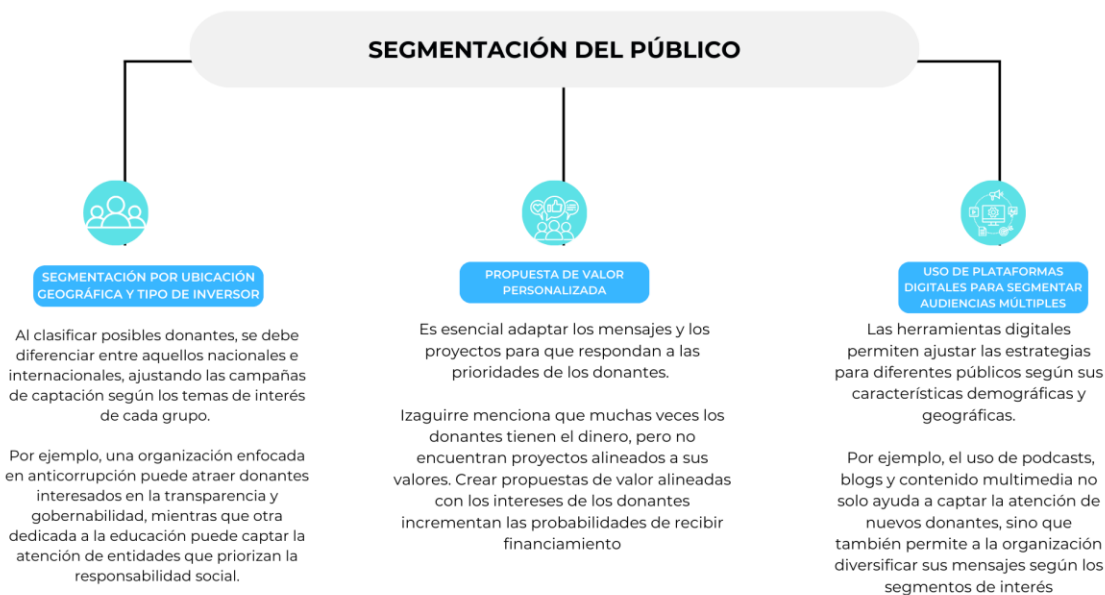
**Figura 27 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

### Segmentación de público

Izaguirre destaca la segmentación del público como esencial para una captación de fondos efectiva, lo que implica un análisis detallado de las preferencias y necesidades de los diferentes tipos de donantes, desde aquellos nacionales hasta los internacionales. Sugiere que la segmentación debe tener en cuenta tanto los intereses temáticos de los donantes como sus límites geográficos y presupuestarios.

Dentro de las acciones la experta mencionó las siguientes:



**Figura 28 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A EXPERTA EN GESTIÓN DE FONDOS DE WORLD VISION HONDURAS

Visión Mundial es una de las organizaciones más reconocidas a nivel internacional, fundada en 1950, con presencia en casi 100 países y la cual se ha convertido en referente por su sólida estrategia de comunicación para la captación de fondos. En una conversación con Ivette Martínez, coordinadora del área de Grants, Acquisition, and Management (GAM) en World Vision Honduras, con más de 18 años de experiencia en instituciones como el Banco Mundial y Naciones Unidas, Ivette se ha especializado en la gestión de fondos, relaciones estratégicas y tendencias de cooperación. Su enfoque profesional se basa en la innovación y en el trabajo colaborativo para asegurar que los proyectos de World Vision tengan un impacto real en las comunidades más necesitadas.

## Comunicación estratégica

En la entrevista, Martínez subraya la importancia de la comunicación estratégica en la captación de fondos y el posicionamiento de la organización. La estrategia de comunicación de World Vision se basa en el uso de medios digitales y tradicionales para compartir historias de impacto y rendir cuentas a donantes y comunidades. La organización cuenta con un equipo de comunicaciones que trabaja en recopilar testimonios y casos de éxito para visibilizar el impacto de sus proyectos. La visibilidad es crucial para captar la atención de los donantes, y esto se fortalece a través de contenidos que humanizan y muestran resultados tangibles.



**Figura 29** Esquema de acciones propuestas en la entrevista

Fuente: Elaboración propia

## Reputación Corporativa

Martínez enfatiza que la reputación corporativa de World Vision depende de su ética, transparencia y rendición de cuentas, elementos esenciales para mantener la confianza de los donantes y aliados.



Para la experta, demostrar transparencia no solo construye confianza, sino que también es un requisito fundamental en un contexto donde los donantes internacionales están cada vez más atentos a la responsabilidad financiera de las organizaciones. World Vision también ha ganado reconocimiento en el ámbito de las ONG por su trabajo consistente en diversas comunidades, lo cual refuerza su credibilidad y la confianza en sus operaciones.

### Figura 30 Esquema de acciones propuestas en la entrevista

Fuente: Elaboración propia

#### Gestión de fondos

La gestión de fondos es el área de especialización de Martínez y uno de los principales pilares de World Vision. En la entrevista menciona que para que una propuesta sea competitiva en el ámbito de la cooperación internacional, debe ser innovadora, trabajar en alianzas y alinearse con las prioridades globales, como el cambio climático. Además, subraya la importancia de los consorcios y asociaciones estratégicas que permitan maximizar el alcance de los proyectos y aumentar la disponibilidad de recursos. World Vision también busca diversificar las fuentes de financiamiento

y formar alianzas con empresas que puedan ofrecer tanto apoyo financiero como capacidades y experiencia.

Acciones mencionadas en la entrevista:



**Figura 31 Esquema de acciones propuestas en la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

La investigación realizada a partir de entrevistas a expertos en comunicación estratégica, gestión de fondos y reputación institucional ha arrojado hallazgos valiosos los cuales abordan de manera directa los objetivos planteados para evaluar los recursos y capacidades de la Fundación Ficohsa, su posicionamiento comunicacional y la percepción de su reputación entre los grupos de interés. Una estrategia de comunicación eficaz en una fundación requiere un equipo especializado y una infraestructura de recursos adecuada para sostener su implementación. Los testimonios de los expertos destacan la importancia de contar con un equipo de comunicación dedicado a la gestión interna y externa de los mensajes y a la creación de contenidos dirigidos a diferentes públicos. La Fundación Ficohsa ha comenzado a usar redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, lo

que evidencia el recurso tecnológico de plataformas digitales para su estrategia de comunicación y captación de donantes, alineándose con las prácticas modernas de otras ONGs.

Adicionalmente, se observa que el equipo de Fundación Ficohsa debe implementar una gestión tecnológica eficiente que incluya canales de donación digital y sistemas de gestión de relaciones con donantes. Esto no solo facilitará la administración de fondos, sino que también permitirá una interacción continua y transparente con los donantes. Este uso integral de la tecnología es respaldado por la experiencia de organizaciones como World Vision, donde la innovación en plataformas de captación y gestión de fondos permite una administración sostenible a largo plazo.

Las entrevistas confirman la efectividad de las redes sociales y otros medios digitales como herramientas fundamentales para la comunicación en una fundación. Se observa que, para llegar a diferentes públicos, las organizaciones deben emplear una estrategia multicanal que incluye desde redes sociales para públicos jóvenes hasta informes detallados para grandes donantes. La Fundación Ficohsa utiliza principalmente redes sociales para visibilizar sus logros, pero también necesita considerar otros canales como la elaboración de informes anuales o boletines informativos para atraer el interés de socios estratégicos.

Izaguirre y Sánchez coinciden en que los contenidos deben ser personalizados para cada público y deben reflejar de manera clara los logros y el impacto social de la fundación. El desarrollo de historias de éxito, testimonios y visualización de resultados son tácticas que potencian la conexión emocional con los donantes y fomentan la transparencia. Este enfoque permite, como sugieren los expertos, mejorar la confianza y fidelizar a los socios y donantes a largo plazo, logrando una percepción de impacto positivo y, a su vez, captación de recursos de forma continua.

La reputación corporativa se identifica como un pilar central para la sostenibilidad de una fundación. Según Izaguirre, una reputación bien gestionada puede facilitar la captación de fondos, ya que las organizaciones con credibilidad y transparencia logran atraer a donantes interesados en invertir en proyectos de impacto real. Sánchez refuerza esta perspectiva, indicando que Fundación Ficohsa se enfoca en la construcción de confianza a través de la transparencia y la relación continua con los donantes, elementos que respaldan una percepción sólida de la organización.

Para que Fundación Ficohsa continúe fortaleciendo su reputación, es crucial que mantenga una narrativa coherente en sus canales de comunicación, mostrando transparencia en el uso de recursos y los resultados obtenidos. La percepción pública también puede beneficiarse del uso de métricas claras de rendimiento, lo cual, como sugiere Martínez, aumenta la confianza en el manejo financiero y social de la fundación. Asimismo, incorporar testimonios y resultados cuantificables ayudará a consolidar la reputación de Fundación Ficohsa como un referente en responsabilidad social y como un actor confiable dentro del sector.

De acuerdo con el testimonio, la comunicación estratégica no solo es una herramienta fundamental para captar fondos, sino que también fortalece la reputación y credibilidad institucional. Actualmente, Fundación Ficohsa enfrenta desafíos similares: asegurar la sostenibilidad financiera para sus programas educativos, como el apoyo a la educación prebásica en comunidades desfavorecidas. Aunque la fundación ha logrado cierto reconocimiento, se ha identificado una falta de visibilidad para captar fondos de manera continua y diversificada.

Estas acciones clave que no solo abordan la captación de fondos, sino también la construcción de una reputación sólida y la segmentación estratégica del público, áreas que la fundación podría fortalecer para maximizar su impacto. La información obtenida sugiere la necesidad de una estrategia de comunicación proactiva y adaptada al entorno digital, con transparencia y rendición de cuentas como pilares para ganar y mantener la confianza de los donantes y aliados. En este sentido, la propuesta de estrategia de comunicación para la gestión de fondos de Fundación Ficohsa se presenta como una oportunidad para alinear sus acciones actuales con prácticas innovadoras y competitivas, destacándose en el sector de la responsabilidad social empresarial y ampliando su capacidad de impacto en sus áreas de intervención.

## 4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS ENCONTRADOS CON OTRAS TÉCNICAS QUE LOS AUTORES

### 4.3.1 ANÁLISIS PESTEL

**Tabla 7 PESTEL**

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<p>La inestabilidad y los cambios abruptos en las políticas públicas repercuten en las comunidades vulnerables a las que la fundación sirve, interrumpiendo el acceso continuo a recursos educativos de calidad y afectando negativamente el progreso de los niños y niñas en etapa de desarrollo.</p> <p>Honduras ha experimentado inestabilidad política en los últimos años, con protestas sociales y cambios de gobierno que pueden afectar la confianza de los inversionistas y la percepción general sobre el país..</p> <p>Dependen de gobierno no desean que</p> <p>Dificultad de operar en un entorno en el que según el partido que se encuentra en el gobierno parecen ver estas iniciativas como una amenaza a su propio protagonismo según los interés políticos</p>	<p>La alta tasa de desempleo y el índice de pobreza en Honduras impactan directamente las necesidades sociales y educativas de la población. Esto aumenta la demanda de programas de apoyo que ofrece la Fundación, pero también puede dificultar la obtención de fondos, ya que los donantes locales tienen recursos limitados para colaborar</p> <p>La creciente brecha económica entre diferentes sectores de la población también hace más urgente la intervención social</p> <p>La inflación en Honduras incrementa los costos de los materiales, suministros y servicios esenciales para los programas de la Fundación. Esto requiere una adaptación en el presupuesto y en la planificación de proyectos para evitar que la inflación erosione el impacto social que la Fundación busca lograr</p>	<p>La movilidad social en Honduras enfrenta serias limitaciones debido a factores estructurales como la desigualdad económica y el acceso limitado a servicios de calidad en áreas clave como la educación y la salud</p> <p>Las zonas vulnerables donde opera la fundación no sólo carecen de servicios educativos adecuados, sino que también enfrentan problemas estructurales como la pobreza, el desempleo y la inseguridad, factores que dificultan la permanencia de los niños en los programas educativos. Asimismo, en estas áreas, muchos padres deben priorizar el trabajo sobre la educación de sus hijos para asegurar el sustento familiar, lo que afecta la participación y el compromiso en el proceso educativo.</p> <p>Existe una alta demanda de educación de calidad en edades tempranas en zonas vulnerables,</p>	<p>En Honduras, la tecnología ha experimentado un crecimiento moderado, con un enfoque creciente hacia la innovación en áreas como la biotecnología, la impresión 3D y las tecnologías de la información.</p> <p>El acceso a la tecnología en las comunidades rurales es la falta de conectividad a Internet. Muchas de estas áreas carecen de conexión a internet, lo que impide que las familias y las escuelas accedan a recursos educativos en línea</p> <p>La fundación necesita considerar que muchas de las comunidades con las que trabaja no tienen un acceso adecuado a la tecnología, sin embargo, esto presenta una oportunidad para implementar soluciones tecnológicas, como la instalación de infraestructura de internet en zonas rurales,</p>	<p>Honduras es un país que ha sido identificado como altamente vulnerable a fenómenos climáticos extremos, como huracanes, sequías y lluvias torrenciales, los cuales han afectado de manera recurrente a comunidades y regiones enteras. Estos desastres naturales no solo alteran la vida de las personas, sino que también pueden tener un impacto directo en las infraestructuras educativas que apoya la Fundación Ficohsa.</p> <p>La fundación ha implementado iniciativas en algunas áreas para promover la reforestación y restauración de ecosistemas, involucrando a las comunidades locales y a los estudiantes en actividades de plantación de árboles. Estos proyectos no solo ayudan a combatir la deforestación, sino que también educan a los niños y las comunidades sobre la importancia de los ecosistemas locales.</p>	<p>Código Civil y Ley Especial de Fomento de Las Organizaciones Gubernamentales de No Desarrollo.</p> <p>Por otro lado, leyes como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley Contra el Lavado de Activos imponen obligaciones de transparencia y cumplimiento, asegurando que las ONG rindan cuentas sobre el manejo de fondos, especialmente cuando provienen del Estado. Junto con las regulaciones fiscales del Código Tributario y las posibles exenciones contempladas en la Ley del Régimen de Exoneraciones, estas normativas garantizan que las ONG operan dentro de un marco de legalidad que refuerza su legitimidad y eficiencia en la promoción del desarrollo social. (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2006; Ley contra el Lavado de Activos, 2014) (Código Tributario de Honduras, 2016; Ley del régimen de Exoneraciones, 1997)</p>

Fuente: Elaboración propia

El entorno externo de Honduras presenta tanto retos como oportunidades para la Fundación Ficohsa, desde la inestabilidad política hasta las limitaciones económicas y sociales de la población a la que sirve. Sin embargo, también hay oportunidades para implementar proyectos innovadores, especialmente en el ámbito tecnológico y ecológico, que pueden generar un impacto positivo en las comunidades vulnerables.

La inestabilidad política en Honduras es un factor clave que impacta la operación de la Fundación. Los frecuentes cambios de gobierno y las protestas sociales generan un clima de incertidumbre, lo que puede afectar la confianza de los inversionistas y la disponibilidad de recursos. Además, en ocasiones, ciertos sectores gubernamentales pueden ver a las ONG como competidores o amenazar su protagonismo, especialmente cuando sus iniciativas tienen un impacto visible. Esto puede resultar en una falta de apoyo o incluso en la obstrucción de proyectos de desarrollo, afectando la capacidad de la Fundación para ejecutar programas a largo plazo.

La alta tasa de pobreza y desempleo en el país intensifica la necesidad de programas educativos y sociales. Sin embargo, esta situación también dificulta la obtención de fondos, ya que los donantes locales enfrentan limitaciones económicas. A su vez, la inflación en el país incrementa los costos operativos de la Fundación, incluyendo materiales y servicios, lo que obliga a reajustar los presupuestos y adaptar las estrategias para mantener la efectividad de los proyectos sin que se vea erosionado su impacto.

La falta de acceso a servicios educativos de calidad en zonas vulnerables es una barrera crítica. Muchos niños deben abandonar la escuela debido a la pobreza o el desempleo de sus padres, lo que afecta su permanencia en los programas educativos. Además, la movilidad social en Honduras es limitada, ya que la desigualdad económica y el acceso restringido a servicios de salud y educación perpetúan la pobreza. La Fundación debe adaptarse a estas realidades y ofrecer soluciones que no solo aborden la educación, sino también las necesidades sociales más amplias de las comunidades.

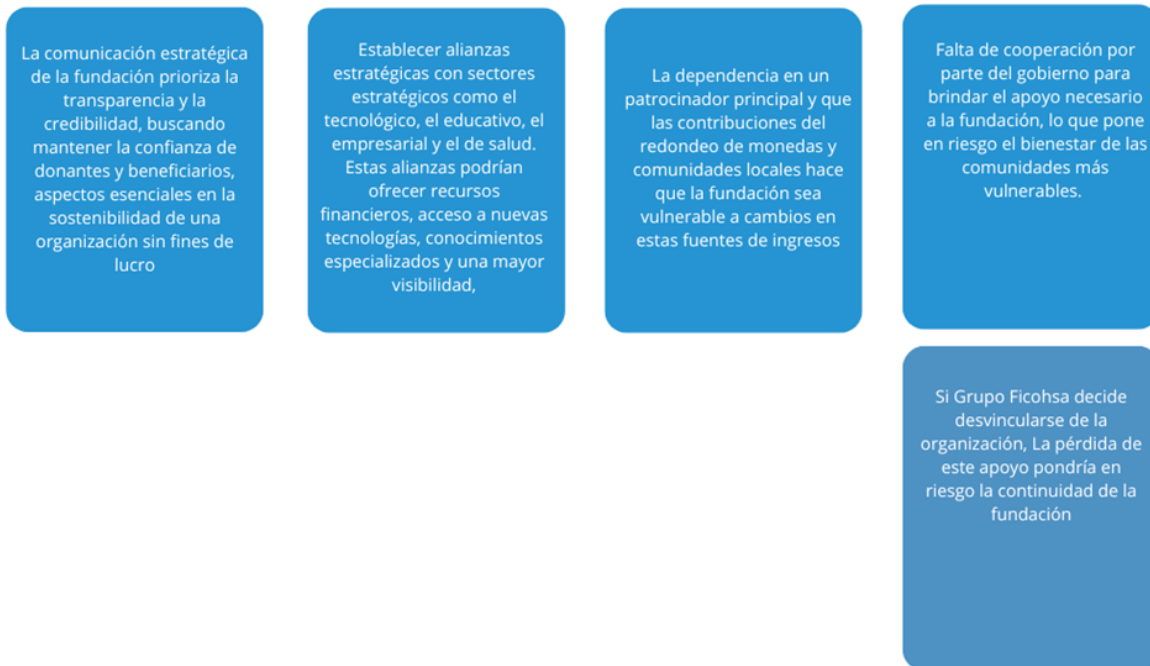
Asimismo, el acceso a la tecnología es limitado en muchas comunidades rurales, lo que dificulta el acceso a recursos educativos en línea y la implementación de soluciones digitales. La falta de infraestructura tecnológica y de conectividad a Internet es un reto, aunque también una oportunidad para la Fundación, que puede invertir en proyectos de infraestructura, como la instalación de

Internet en zonas rurales. De este modo, no solo mejora el acceso a la educación, sino que también contribuye al desarrollo tecnológico de la comunidad.

El marco legal en Honduras establece normas de transparencia y rendición de cuentas para las ONGs, lo que asegura la correcta administración de los fondos, especialmente los provenientes del Estado. Leyes como la Ley de Transparencia y la Ley Contra el Lavado de Activos imponen obligaciones de cumplir con regulaciones estrictas, lo que refuerza la legitimidad de la Fundación y su capacidad para operar dentro del marco legal, pero también implican desafíos administrativos. La Fundación debe cumplir con estos requisitos, lo que puede generar costos adicionales en términos de tiempo y recursos.

### 4.3.2 ANÁLISIS FODA

 <b>FORTALEZA</b>	 <b>OPORTUNIDADES</b>	 <b>DEBILIDADES</b>	 <b>AMENAZAS</b>
<p>Fundación Ficohsa actúa como el brazo social de Grupo Ficohsa, uno de los grupos financieros más importantes de Centroamérica, cubriendo un 63% del presupuesto anual de la fundación. Esta relación no solo garantiza financiamiento estable, sino también una reputación de seriedad y confiabilidad</p>	<p>Cada vez más empresas están priorizando la RSC y buscan asociarse con fundaciones para maximizar su impacto social.</p>	<p>La mayor parte del presupuesto depende del Grupo Ficohsa, lo cual representa una fuente de riesgo financiero en caso de que se reduzca el apoyo o el grupo se enfrente a limitaciones presupuestarias. Esta dependencia podría limitar el crecimiento y la expansión de la fundación</p>	<p>La proliferación de organizaciones no lucrativas en Honduras, con más de 16,000 registradas, significa que cada vez es más difícil obtener fondos y apoyo sostenido. La fundación se enfrenta a la necesidad de sobresalir en un entorno saturado</p>
<p>Con más de dos décadas de experiencia, la fundación ha beneficiado a más de 165,000 niños en zonas vulnerables de Centroamérica, priorizando la educación prebásica y el desarrollo integral de menores de 3 a 6 años primordialmente y se ha convertido en un referente a nivel nacional</p>	<p>Las redes sociales y plataformas digitales ofrecen una oportunidad para aumentar la visibilidad de la fundación, fortalecer su reputación y captar nuevos donantes de forma más amplia y eficiente, especialmente al dirigirse a audiencias jóvenes y conectadas</p>	<p>La fundación cuenta con un equipo pequeño de ocho personas para coordinar todas sus actividades y proyectos en distintas áreas geográficas. Esta limitación de personal puede dificultar la supervisión de los proyectos en campo y la expansión de nuevas iniciativas</p>	<p>La economía del país suele ser vulnerable a crisis externas e internas y desastres naturales. En una recesión, la disponibilidad de fondos, tanto de Grupo Ficohsa como de donantes externos, podría verse afectada, poniendo en riesgo la continuidad de los proyectos.</p>
<p>La fundación ha implementado un modelo integral que involucra a docentes, padres, voluntarios y comunidades. Esto no solo asegura un apoyo local robusto, sino que también facilita el cumplimiento de los objetivos educativos al lograr el compromiso de los actores locales en el proceso de enseñanza.</p>	<p>Con la creciente popularidad de las donaciones en línea, la fundación tiene la oportunidad de explorar estas opciones para reducir su dependencia en un solo donante y ampliar su base de recursos.</p>	<p>La fundación no ha logrado posicionar claramente su impacto en la percepción pública, lo cual limita el reconocimiento y aprecio de su labor social por parte de donantes y comunidades</p>	<p>Nuevas normativas o regulaciones fiscales pueden afectar la captación de fondos, imponiendo posibles cargas administrativas o cambios en los beneficios fiscales actuales. Esto podría impactar en las actividades de la fundación y limitar su acceso a ciertos donantes</p>
<p>La fundación ha logrado construir alianzas con empresas, organismos internacionales y fundaciones, lo que no solo fortalece su capacidad operativa, sino que también le permite implementar y financiar programas de mayor alcance</p>	<p>La gestión de relaciones con donantes requiere capacitación especializada en fundraising y captación de recursos para maximizar el impacto de las estrategias de recaudación. Estos programas de formación cubren temas clave, tales como el diseño y ejecución de campañas de recaudación</p>	<p>La presencia digital aún es poca y cuenta con un bajo número de seguidores. Esta situación limita su capacidad para amplificar el alcance de sus actividades, comunicar efectivamente su impacto</p>	<p>En un entorno en el que la transparencia y la credibilidad son esenciales, cualquier error en la comunicación de sus logros o manejo de fondos podría afectar la reputación de la fundación, poniendo en riesgo su relación con donantes y comunidades beneficiarias</p>



**Figura 32 Análisis FODA**

Fuente: Elaboración propia

Para que la Fundación Ficohsa pueda superar sus debilidades y responder de manera efectiva a las amenazas, es crucial que aproveche sus fortalezas como base estratégica.

Las oportunidades actuales, como la creciente tendencia hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el incremento en la popularidad de donaciones digitales, son áreas clave que la fundación puede aprovechar para diversificar sus fuentes de ingreso. Al fortalecer su presencia en redes sociales y desarrollar estrategias de comunicación digital, puede aumentar su visibilidad, llegar a nuevas audiencias y atraer a donantes más jóvenes. Esta digital no solo ayudaría a incrementar la percepción pública del impacto de la fundación, sino que también podría contrarrestar el bajo reconocimiento que actualmente limita su alcance e influencia en el entorno altamente competitivo de ONG en Honduras.

Por otro lado, el incremento de la competencia en el ámbito de las ONG y las posibles fluctuaciones económicas plantean riesgos que la Fundación puede mitigar mediante una comunicación más efectiva y transparente. Para destacarse en un entorno saturado de organizaciones, debe fortalecer su mensaje público y mejorar la percepción sobre su impacto. Una estrategia de comunicación que resalte los logros tangibles de la fundación permitirá posicionarla como líder en el sector y captar el interés de nuevos donantes y colaboradores.

Fundación Ficohsa posee las herramientas y los recursos necesarios para contrarrestar sus debilidades mediante sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para crecer y protegerse ante amenazas externas. La clave radica en consolidar su imagen y relaciones, diversificar sus ingresos y potenciar su impacto a través de la innovación en su modelo de comunicación y de intervención social.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. A partir de la entrevista realizada a la subgerente de Fundación Ficohsa, se pudo identificar que la gestión de la comunicación de la organización recae en dos roles principales: la especialista en alianzas y proyectos, y la subgerente de Fundación. Ambas trabajan de manera conjunta con el departamento de imagen corporativa para garantizar que los mensajes y canales de comunicación estén alineados con los objetivos estratégicos de la Fundación.

Asimismo, se destacó que el presupuesto anual asignado a las actividades de comunicación asciende a 850,000.00 lempiras. Estos recursos se destinan principalmente al fortalecimiento de las relaciones públicas y al posicionamiento de la Fundación.

Por último, se identificó que Fundación Ficohsa ha integrado una estrategia de comunicación que prioriza el entorno digital como una herramienta clave para alcanzar sus objetivos. A través del uso de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, la organización busca incrementar su visibilidad y establecer una conexión efectiva con audiencias tanto nacionales como internacionales.

2. Con base en los resultados obtenidos a través de la entrevista con la experta en gestión de fondos, se concluye que una estrategia de comunicación efectiva para una organización sin fines de lucro, como Fundación Ficohsa, requiere la implementación de herramientas y canales que no solo visibilicen su labor, sino que también fortalezcan la transparencia y el compromiso con sus públicos. Expertos en el área destacan la importancia de contar con políticas claras de comunicación interna y externa, que orienten una interacción abierta y honesta, fomentando relaciones de confianza con los grupos de interés. Asimismo, la presentación de informes detallados y basados en datos concretos sobre el impacto social de los programas resulta esencial para demostrar los logros de la organización y consolidar su reputación a través de evidencia tangible.

En el ámbito digital, durante las entrevistas realizadas, se identificó que herramientas innovadoras como podcasts, blogs y contenido multimedia actualizado permiten a las fundaciones mantenerse relevantes y adaptarse a las tendencias actuales, alcanzando a públicos diversos con mensajes significativos según la experta en comunicación estratégica. Además, el uso estratégico de redes sociales es clave para segmentar audiencias y personalizar los mensajes según las características de cada grupo.

Los resultados indican que Instagram y TikTok son los canales más efectivos para conectar con jóvenes adultos de entre 18 y 32 años, mientras que Twitter/X se posiciona como una plataforma relevante para audiencias informadas y jóvenes adultos interesados en temas de actualidad. Por otro lado, Facebook es la red preferida por personas mayores de 33 años, quienes valoran la interacción en comunidades y grupos de interés.

3. Con base en los resultados brindados por la encuesta realizada, la Fundación Ficohsa tiene una calificación positiva de un NPS de 47%, según la valoración brindada por el público que conoce la labor de la fundación (38.28%) , especialmente en relación con su compromiso con la educación y el apoyo comunitario. En el mismo estudio se reveló que este público asocia más a Fundación Ficohsa con la palabra “Educación” (15,72%) lo cual subraya que la organización es ampliamente reconocida por su trabajo en este ámbito, consolidando su imagen como una institución comprometida con el desarrollo social. Los términos “Ayuda” (6,92%), “Apoyó” (6,29%) y “Solidaridad” (5,03%) refuerzan esta percepción, proyectando a la Fundación como un recurso confiable que brinda apoyo tangible a las comunidades vulnerables.

Continuando con los resultados brindados por la encuesta, la Fundación en el aspecto de transparencia tiene una valoración positiva, los datos indican una mayor percepción entre los adultos de 33 a 48 años (27.03%), sin embargo, se puede identificar que a medida que disminuye la edad, esta percepción tiende a ser menos intensa, con los jóvenes adultos ubicándose en posiciones más neutrales. Este hallazgo sugiere que Fundación Ficohsa cuenta con la confianza de los segmentos mayores, pero que podría fortalecer su estrategia de comunicación para atender las expectativas de los grupos de menor edad.

4. Dado que el 60% de los encuestados manifiestan desconocer la labor de la fundación, la estrategia para posicionar a Fundación Ficohsa y aumentar la recaudación de fondos se debe centrar en una comunicación dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años (24.05%) y a los adultos jóvenes de 26 a 40 años, identificados como los segmentos con menor conocimiento sobre la labor de la fundación según los resultados de la encuesta. Al contar con un Net Promoter Score (NPS) sólido del 47%, existe una base favorable para impulsar una percepción positiva mediante la ampliación del alcance y la profundización del compromiso.

Según lo manifestado por las expertas el uso de herramientas como podcasts, blogs y contenido multimedia actualizado permitirá establecer un diálogo auténtico y atractivo con estas audiencias. Estas plataformas, adaptadas a sus preferencias digitales, no solo aumentarán el conocimiento sobre las iniciativas de la fundación, sino que también fomentarán la participación activa y las donaciones.

Por último, orientando la campaña hacia la sensibilización del impacto social y la transparencia en el uso de los recursos recaudados, se consolidará la confianza de los públicos objetivo, posicionando a Fundación Ficohsa como una causa relevante y digna de apoyo entre estas generaciones clave.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio exhaustivo para identificar las razones específicas por las cuales ciertos segmentos de la población no recomiendan a Fundación Ficohsa. Este análisis permitirá comprender los factores subyacentes que influyen en las percepciones negativas y ofrecerá una base sólida para diseñar estrategias de mejora.
2. Se sugiere ampliar el alcance de las investigaciones para incluir las percepciones que tienen los diversos públicos en las demás comunidades donde Fundación Ficohsa opera puesto que para este estudio se tomó en cuenta únicamente a una muestra de la población económicamente activa de las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Este análisis permitirá identificar posibles variaciones en la opinión pública dependiendo del contexto local, los proyectos implementados y la interacción directa con los beneficiarios.
3. Posicionar a Fundación Ficohsa en los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales requiere un esfuerzo constante que actualmente representa una alta carga laboral para el equipo existente. Por ello, se recomienda la creación de una plaza específica para un oficial de comunicación dentro de la estructura organizativa de la Fundación. Este profesional sería el enlace entre la fundación y el departamento de imagen corporativa y la agencia de publicidad para crear contenido estratégico, gestionar de manera efectiva las redes sociales, monitorear la interacción con los públicos, y medir el alcance y la efectividad de las campañas digitales de la fundación. De esta manera, se fortalecería el posicionamiento de la Fundación, se captarían nuevos aliados estratégicos, y se proyectarían los valores y la misión institucional hacia una audiencia más amplia.
4. Debido a que este estudio se enfocó únicamente en el público externo, se sugiere llevar a cabo un análisis profundo de la percepción que los colaboradores de Grupo Ficohsa tienen sobre Fundación Ficohsa. Este estudio resulta fundamental, ya que los empleados deberían ser los principales embajadores de las buenas acciones y proyectos desarrollados por la Fundación. Un programa que promueva el involucramiento y el sentido de pertenencia entre los colaboradores podría potenciar la comunicación de los logros institucionales, logrando no solo un mayor respaldo interno, sino también un efecto multiplicador en la reputación externa de la Fundación.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Plan integral de comunicación para el fortalecimiento de marca de Fundación Ficohsa

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

La propuesta de una estrategia de fortalecimiento de marca para Fundación Ficohsa encuentra su razón de ser en los resultados obtenidos del estudio realizado en Tegucigalpa y San Pedro Sula sobre el conocimiento y percepción de la institución. Según los datos, el 60% de los encuestados afirmó desconocer la labor de la Fundación, lo que pone de manifiesto una brecha significativa en su visibilidad y posicionamiento ante la población en general. Este escenario evidencia la necesidad de implementar acciones que permitan incrementar el reconocimiento de su trabajo y consolidar su imagen en un entorno cada vez más competitivo.

Por otro lado, de las personas que si conocen a la fundación ( 40% de los encuestados), manifiestan una valoración positiva reflejada en un Net Promoter Score (NPS) de 27. Este resultado demuestra que quienes están familiarizados con el trabajo de la fundación no solo la valoran como una institución comprometida con la educación y el desarrollo comunitario, sino que también están dispuestos a recomendarla activamente. Esta percepción positiva es una clave activa que puede ser aprovechada para amplificar su alcance, dado que quienes conocen la labor de la Fundación tienden a valorarla como un actor relevante en el ámbito social.

Un hallazgo particularmente revelador es la asociación predominante del término “Educación” con Fundación Ficohsa, alcanzando un 39% de respuestas entre las personas que conocen la fundación. Esto refuerza la identidad de la Fundación como un referente en este ámbito, consolidando su reputación como una institución comprometida con el desarrollo educativo en Honduras. Sin embargo, el alcance limitado de este reconocimiento destaca la importancia de redoblar esfuerzos para que esta imagen trascienda a un público más amplio.

La necesidad de una estrategia de fortalecimiento de marca se ve aún más acentuada por el contexto nacional. En Honduras en el año 2024, operan más de 16.000 organizaciones no gubernamentales (ONG), lo que crea un panorama altamente competitivo en términos de visibilidad y acceso a

recursos. Esta situación se intensifica al considerar la presencia de otras instituciones emblemáticas que cuentan con una larga trayectoria que tienen un impacto a nivel nacional e internacional que logran captar un significativo apoyo financiero y social debido a su sólida reputación, dejando a muchas ONG con el reto de destacarse en un entorno cada vez más competitivo.

Considerando que Grupo Ficohsa es el mayor donante para que Fundación Ficohsa implemente sus programas y proyectos aportando el 63% del presupuesto anual, y que únicamente el 12% es proveniente del programa de redondeo de monedas “Dar para Educar” es evidente que la Fundación enfrenta desafíos de comunicación que dificultan maximizar su recaudación y expandir su impacto, lo que requiere de una estrategia clara que consolide y fortalezca las alianzas, el apoyo continuo de socios estratégicos y la participación comunitaria.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

1. Diseñar una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento de Fundación Ficohsa como una organización comprometida con el desarrollo de las comunidades donde tiene presencia, mediante campañas de comunicación digital.
2. Desarrollar mensajes claves, estrategias de storytelling y generación de contenido que destaquen la labor de la fundación, promoviendo un vínculo más profundo con la misión de la fundación, para lograr mayor interacción y alcance del público meta en redes sociales para el 2025.
3. Diseñar campañas de recaudación de fondos alineadas con el propósito y los valores de la fundación, apalancándose en el reconocimiento y confianza generados por el fortalecimiento de la marca.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **6.4.1 DESCRIPCIÓN**

El Plan Integral de Comunicación para el Fortalecimiento de Marca de Fundación Ficohsa está diseñado para consolidar su posición como una de las principales organizaciones dedicadas a impulsar la calidad educativa en las regiones donde opera. Este plan busca no solo amplificar la visibilidad de la fundación, sino también reforzar su conexión emocional con los jóvenes de 18 a 30 años, un público clave para impulsar su misión en los próximos años. Para lograrlo, se implementarán estrategias innovadoras que integran herramientas digitales, narrativas poderosas y campañas de alto impacto social, enfocadas en la educación y el progreso de las comunidades en donde Grupo Ficohsa tiene presencia.

Uno de los pilares fundamentales de este plan es el diseño de una estrategia de comunicación digital que posiciona a la fundación como un actor comprometido con el desarrollo social. A través de campañas cuidadosamente diseñadas, se comunicarán la misión y el impacto tangible de su trabajo en la vida de miles de niños. Estas campañas aprovecharán las plataformas digitales más utilizadas garantizando un alcance amplio y consistente. El objetivo es construir una percepción sólida de la fundación como un líder en el ámbito social y educativo, capaz de transformar vidas con iniciativas sostenibles.

El desarrollo de mensajes clave será una prioridad en este plan. Estos mensajes, centrados en el storytelling, resaltarán historias de éxito y los testimonios de beneficiarios directos, demostrando el impacto de la fundación en las comunidades. Además, se generará contenido auténtico y atractivo que captura la esencia de su misión y motiva al público a interactuar, compartir y participar. Al destacar la relevancia de la educación como una herramienta transformadora, este enfoque buscará crear un vínculo emocional con el público objetivo, promoviendo su compromiso y lealtad hacia la fundación.

### **6.4.2 DESARROLLO**

Para garantizar el éxito de las campañas de posicionamiento y recaudación de fondos de Fundación Ficohsa, se diseñó una estrategia integral basada en fases interconectadas. Esta estrategia busca, en primer lugar, fortalecer el reconocimiento y la credibilidad de la Fundación, consolidar el vínculo

emocional con el público, y finalmente movilizar hacia la acción a través de la recaudación de fondos. Cada etapa contempla un enfoque metodológico que asegura la sostenibilidad y efectividad de las acciones realizadas, maximizando el impacto en las comunidades beneficiadas.

Se detallan las fases de la estrategia a continuación:

1. Estrategia digital para posicionamiento: Se desarrollará contenido de posicionamiento durante un período de tres meses, comenzando a partir del mes de enero y culminando en abril.

La propuesta de contenido incluye videos cortos estilo documental que muestran un día en la vida de beneficiarios de la Fundación Ficohsa, comenzando con la frase *"Acompáñame a un día con Fundación Ficohsa"* y finalizando con el mensaje *"Hoy es su día. Mañana podría ser el tuyo"*. Además, se sugiere publicar mini-historias ilustradas en carrusel de Instagram con casos de éxito, transmitir en vivo un día en una escuela apoyada y compartir historias en tiempo real para destacar el impacto de la fundación.

2. Monitoreo, Ajuste y Recomendaciones

Al inicio de cada mes se llevará a cabo un monitoreo con el fin de conocer los avances y logros de las campañas y asegurar que las futuras estrategias sean efectivas. y sostenibles.

El plan incluye una evaluación semanal del rendimiento de publicaciones, interacciones y crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram, diferenciando entre seguidores orgánicos y pagados. Se elaborarán informes quincenales para ajustar estrategias según los resultados. Además, se registrarán las visualizaciones promedio de cada video, comparando su rendimiento con formatos anteriores, y se evaluará el desempeño de videos clave con un meta de incremento del 20% en visualizaciones

3. Campaña de transición

La campaña de transición entre el posicionamiento y la recaudación de fondos busca consolidar el vínculo emocional con el público al destacar el impacto de su colaboración en

la construcción de un futuro mejor, esta se llevará a cabo a partir del mes de mayo y culminando en la tercera semana de julio.

Se compartirán historias inspiradoras sobre cómo las donaciones transforman vidas y cómo cada aporte puede cambiar el futuro de los niños y niñas. Además, se lanzará un reto solidario que motive a la comunidad a donar, compartir su historia y retar a tres amigos a participar. Por último, se creará un video que mostrará el proceso completo de la donación, similar al funcionamiento de una maquila, desde el inicio hasta el impacto final, asimismo se propone usar un contador o gráfica de progreso en publicaciones para mostrar cuán lejos o cerca estamos para alcanzar la meta.

#### 4. Monitoreo, Ajuste y Recomendaciones,

Se continúan con los monitoreos con el fin de conocer los avances y logros de las campañas y asegurar que las futuras estrategias sean efectivas y sostenibles.

Se incluye un seguimiento semanal del rendimiento de publicaciones, interacciones y crecimiento de seguidores en Facebook e Instagram, diferenciando entre seguidores orgánicos y de campañas pagadas. Se realizarán informes quincenales para ajustar estrategias según los resultados. Además, se registrarán las visualizaciones promedio de cada video, analizando el rendimiento por audiencia y comparándolo con videos similares anteriores. También se evaluará el desempeño de videos clave y se llevará un registro de las donaciones realizadas.

#### 5. Campañas de Recaudación de Fondos

La campaña de recaudación de fondos buscará involucrar al público en la misión de la fundación mediante mensajes que inspiren solidaridad y compromiso con la educación

La estrategia incluye contenido audiovisual emotivo y dinámico que muestra el impacto de Fundación Ficohsa a través de historias reales, imágenes de aulas renovadas, materiales entregados y testimonios inspiradores, destacando cómo la educación transforma vidas.

Además, se impulsa el *merchandising solidario* con productos como tazas, termos y libretas, cuya compra contribuye directamente a programas educativos, incentivando a los consumidores a “hacer que su compra tenga un propósito”. Finalmente, la campaña con el influencer Ali Kafie contempla visitas a medios de comunicación para promocionar los productos y fortalecer su posicionamiento como herramienta solidaria para apoyar la educación de la niñez hondureña.

## 6. Monitoreo Final

Se realizará un monitoreo final para evaluar los logros alcanzados por las campañas implementadas. Este proceso incluye un análisis detallado de los resultados obtenidos en términos de interacciones, crecimiento de seguidores, donaciones generadas y la efectividad de las estrategias de contenido. Además, se compararán los objetivos planteados al inicio del año con los resultados obtenidos, identificando las áreas de mayor éxito y aquellas que requieran ajustes.

### 6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Se implementarán medidas de control en cada campaña para garantizar que se alcancen los objetivos establecidos de manera eficiente y efectiva. A continuación, se detallan los objetivos, indicadores y las metodologías de medición para las tres campañas clave:

#### 6.5.1 ESTRATEGIA DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO

Objetivo: Diseñar una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento de Fundación Ficohsa como una organización comprometida con el desarrollo de las comunidades donde tiene presencia, mediante campañas de comunicación digital.

Indicador: Porcentaje de incremento en la visibilidad de Fundación Ficohsa en redes sociales: Facebook e Instagram  
Meta: Aumentar la visibilidad en un 15%

Plazo: 4 meses.

Para medir el éxito, se utilizarán varios indicadores clave, como ser:

Medición: Incrementar las interacciones promedio de las publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram) a 200 interacciones por publicación durante el período de la campaña. Aumentar la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram en un total de 2500 nuevos seguidores en ambas plataformas Aumentar las visualizaciones promedio de los videos clave (documentales y miniseries) en un 20% en comparación con publicaciones anteriores. Incremento en menciones en plataformas sociales.

#### 6.5.2 ESTRATEGIA DIGITAL DE TRANSICIÓN

Objetivo: Aumentar la visibilidad de Fundación Ficohsa como una entidad confiable y efectiva en el ámbito educativo y captar donaciones a través de estrategias digitales.

Indicador: Meta: Incrementar la visibilidad de las opciones para donar en redes sociales

Plazo: 4 meses.

Medición: Porcentaje de usuarios que hacen clic en el enlace de la publicación para donar. Número de donaciones realizadas a través de la campaña Aumentar el engagement (reacciones y compartidos).

#### 6.5.3 ESTRATEGIA DIGITAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Indicador: Monto total recaudado durante la campaña "Impulsemos juntos su futuro".

Meta: Recaudar L.900,000.00 para financiar proyectos que impulsen la calidad educativa mediante mejoras en infraestructura.

Plazo: 7 meses

Medición Número de visualizaciones de videos en redes sociales.

Crecimiento del engagement (comentarios, compartidos, reacciones)

Monto total recaudado

## 6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

### 6.6.1 CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO

El cronograma para la estrategia de posicionamiento de Fundación Ficohsa abarca el período de enero a abril. Este cronograma incluye todas las actividades que se llevarán a cabo durante estos meses, como el lanzamiento de campañas en redes sociales, la creación de contenido visual y la implementación de estrategias de comunicación. Además, se han asignado responsabilidades específicas a las áreas involucradas, asegurando un enfoque organizado y coordinado que permita alcanzar los objetivos de visibilidad y posición.

**Tabla 8 Cronograma de campaña digital para posicionamiento**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Primera semana de enero	Planificación inicial y preparación: Identificar historias reales y coordinar logística para las grabaciones.	Equipo de Comunicación y Producción  Equipo de Fundación Ficohsa	Historias seleccionadas, cronograma de grabación aprobado y logística definida.
Segunda semana de enero	Producción audiovisual: Grabación del primer video estilo documental "Acompáñame a un día con Fundación Ficohsa".	Equipo de Producción Audiovisual Interno	Video documental grabado y listo para edición.
Tercera semana de enero	Creación de contenido: Edición del vídeo documental y desarrollo de la primera mini-historia ilustrada en formato carrusel.	Equipo Audiovisual / Diseñadores Gráficos	Video editado y primer cuento de esperanza listo para publicación.

Primera semana de febrero	Reunión de seguimiento	Equipo de Comunicación y Producción Equipo de Fundación Ficohsa	Monitoreo de engagement y métricas de campaña
Segunda semana de febrero	Miniserie: Grabación del primer episodio de "El Camino a un Sueño" en locaciones seleccionadas.	Equipo de Producción Audiovisual	Filmación completa del Episodio 1 de la miniserie.

**Continuación tabla 7 Cronograma de campaña digital para posicionamiento**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Tercera semana de febrero	Historias en tiempo real: Transmisión en vivo desde una escuela apoyada por Fundación Ficohsa, mostrando actividades diarias	Equipo de Comunicación Corporativa / Docentes	Interacción en tiempo real con al menos 100 usuarios en vivo.
Cuarta semana de febrero	Publicación y promoción: Lanzamiento del Episodio 1 de la miniserie y segunda mini-historia ilustrada.	Equipo de Comunicación Corporativa	Incremento en las visualizaciones del Episodio 1 y publicación de mini-historia con 30 interacciones por publicación
Primera semana de marzo	Captura de primera impresión: Producción de un video emocional que muestra la inauguración de una escuela renovada.	Equipo Audiovisual / Comunicación Corporativa	Video grabado que muestra las reacciones de los beneficiarios después de la transformación.
Segunda semana de marzo	Publicación: segundo video documental en redes sociales y promoción en Facebook e Instagram.	Equipo de Comunicación y Producción Equipo de Fundación Ficohsa	Incrementar las interacciones promedio de las publicaciones en redes sociales (Facebook e Instagram)

Tercera semana de marzo	Medición parcial: Evaluación del impacto en redes sociales (interacciones y seguidores). Ajuste de contenido según resultados.	Agencia 9 de 10	Incremento de seguidores en redes sociales
-------------------------	--	-----------------	--

**Continuación tabla 8 Cronograma de campaña digital para posicionamiento**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Cuarta semana de marzo	Lanzamiento del Episodio 2: Publicación del segundo episodio de la miniserie y promoción cruzada en redes.	Equipo de Producción y comunicación corporativa ficohsa	Incremento en las visualizaciones del Episodio 2 y publicación de mini-historia con 30 interacciones por publicación
Primera semana de abril	Cierre de campaña y medición final: Resumen del impacto logrado, presentación de métricas de interacción y crecimiento.	Equipo de Análisis y Comunicación	Incremento de 300 nuevos seguidores en redes sociales y 30 interacciones promedio por publicación.
Segunda semana de abril	Captura de primera impresión: Producción de un video emocional que muestra la inauguración de una escuela renovada.	Equipo Audiovisual / Comunicación Corporativa	Video grabado que muestra las reacciones de los beneficiarios después de la transformación.
Tercera semana de abril	Lanzamiento del Episodio 3: Publicación del segundo episodio de la miniserie y promoción cruzada en redes.	Equipo de Producción y comunicación corporativa Ficohsa	Episodio 2 lanzado con al menos 30 interacciones promedio por publicación.

### 6.6.1.2 CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA TRANSICIÓN

El cronograma de Estrategia Digital para Transición detalla las acciones necesarias para implementar la campaña digital “Con tu ayuda, ellos pueden llegar más lejos”, El cronograma organiza las actividades clave, como la creación y difusión de contenido visual y audiovisual, publicaciones en redes sociales, activaciones digitales, y la implementación de un sistema de donaciones simplificado mediante códigos QR. Cada acción está diseñada para maximizar el alcance de la campaña, reforzar el llamado a la acción “Escanea el código para conocer opciones para donar”, y garantizar que el mensaje inspire a las audiencias a sumarse al esfuerzo de transformar vidas a través de la educación. Se estima que esta etapa de transición tenga un periodo de duración a partir de la tercera semana de abril y culminando en la tercer semana de julio.

**Tabla 9 Cronograma de campaña digital de transición**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado esperado</b>
Cuarta semana de abril	Diseño y producción de contenido audiovisual “Imagina lo que juntos podemos lograr”.	Agencia	Videos cortos que muestren el impacto de las donaciones, inspirando emociones y empatía en la audiencia.
Primera semana de mayo	Lanzamiento de la serie “Juntos por la Meta”, incluyendo contador o gráfica de progreso.	Agencia	Incremento del compromiso en redes sociales y mayor transparencia sobre el progreso de la campaña.
Segunda semana de mayo	Grabación y Publicación de historias transformadoras sobre cómo las donaciones cambian vidas.	Agencia equipo de fundación ficohsa	Generar mayor conexión emocional y aumentar la participación en la campaña.
tercera semana de mayo	Campaña “Cómo tu donación puede cambiar	Equipo creativo y equipo de	Incremento de la conversión de visualizaciones a donaciones.

	el futuro de un niño” con videos y testimonios.	Fundación Ficohsa	
--	---	-------------------	--

**Continuación tabla 9 Cronograma de campaña digital para posicionamiento**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado esperado</b>
cuarta semana de mayo	Lanzamiento de la serie “Juntos por la Meta”, incluyendo contador o gráfica de progreso.	Agencia	Incremento del compromiso en redes sociales y mayor transparencia sobre el progreso de la campaña.
Primera semana de junio	Lanzamiento del “Desafío Solidario” en redes sociales para incentivar donaciones y retos virales	Agencia	Incremento en el alcance de la campaña y creación de contenido generado por usuarios.
Segunda semana de junio	Informes periódicos compartidos sobre cómo se destinaron las donaciones.	Equipo de comunicación corporativa y Fundación Ficohsa	Mayor credibilidad y alcance gracias a la influencia de los creadores de contenido.
Tercera semana de junio	Producción y publicación de videos con testimonios reales (“Gracias a tu apoyo ahora soy...”).	Equipo creativo y equipo de fundación Ficohsa	Humanizar la campaña y reforzar el impacto positivo que genera el apoyo a la fundación.
Cuarta semana de junio	Creación de la landing page y diseño de posts para redirigir a las opciones de donación.	Equipo de diseño y Equipo de fundación Ficohsa	Incremento en las visitas y conversiones de la landing page.
Primer semana de julio	Publicación de posts con enlaces directos a las landing page para donar	Agencia	Incremento en el volumen de las donaciones

**Continuación Tabla 9 Cronograma de campaña digital de transición**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado esperado</b>
Segunda semana de julio	Etapa de monitoreo: revisión del alcance, engagement y donaciones realizadas.	Agencia, comunicación corporativa y fundación ficohsa	Reporte de resultados de la campaña y ajuste de estrategias si es necesario.
Tercer semana de julio	Sesiones de avance sobre el impacto de la campaña y definir ajustes	Agencia y comunicación corporativa	Identificar lecciones aprendidas e identificar ajustes necesarios
Cuarta semana de julio	Se continúan las publicaciones de posts con mensajes directos a landing page para donar.	Agencia	Incremento en el volumen de donaciones
Primer semana de agosto	Eapa de monitoreo, revisión de alcance, engagement y donaciones realizadsa	Agencia, comunicación corporativa y Fundación Ficohsa	Reporte de resultados de la campaña y ajuste de la estrategia si es necesario
Segunda semana de agosto	Grabación de contenido para dar a conocer el impacto de las donaciones.	Agencia, comunicación corporativa y Fundación Ficohsa	Historias inspiradoras
Tercer semana de agosto	Publicación de historias pregrabadas	Agencia y comunicación corporativa	Identificar lecciones aprendidas y preparar informes de resultados para stakeholders
Cuarta semana de agosto	Evaluación final y presentación del impacto de la campaña, incluyendo historias destacadas.	Agencia y comunicación corporativa	Identificar lecciones aprendidas y preparar informe final de resultados para stakeholders.

**6.6.1.3 CRONOGRAMA ESTRATEGIA DIGITAL PARA GESTIÓN DE FONDOS**

El cronograma para la estrategia digital para gestión de fondos organiza las acciones necesarias para la ejecución de la campaña “Impulsemos juntos su futuro”, cuyo objetivo principal es recaudar fondos que permitan brindar acceso a oportunidades educativas y de desarrollo para niños y niñas de comunidades donde Grupo Ficohsa tiene presencia. El cronograma contempla actividades como la producción y difusión de contenido, activaciones en medios digitales, y estrategias de merchandising para facilitar las donaciones, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a los públicos objetivo.

**Tabla 10 Cronograma de campaña digital de Gestión de Fondos**

<b>Fecha</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Resultado esperado</b>
Primer semana de septiembre	Planificación general de la campaña "Impulsemos juntos su futuro"	Equipo creativo y equipo de Fundación Ficohsa	Cronograma detallado y aprobado; asignación de recursos para todas las actividades.
Segunda semana de septiembre	Producción de contenido audiovisual: "Las cosas que juntos podemos lograr"	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Video inspiracional que muestre historias reales y el impacto de las donaciones, listo para publicación.
Tercer semana de septiembre	Lanzamiento del video en redes sociales y plataformas digitales	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Alcanzar al menos 10% más de reproducciones e interacciones en redes sociales
Cuarta semana de septiembre	Planificación de evento de lanzamiento de campaña de "Merchandising Solidario"	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Formulación de agenda, identificar invitados y definir proveedores
Primer semana de octubre	Envío de invitaciones y confirmaciones de invitados al lanzamiento	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Listado final de invitados a asistir

Segunda semana de octubre	Preparación de detalles finales para el evento	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Revisión de agendas con directores, aseguramiento de espacios y elaboración de discursos
Tercer semana de octubre	Evento de lanzamiento e Inicio de la campaña de "Merchandising Solidario"	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Venta inicial de productos temáticos; generación de ingresos para la fundación.
Cuarta semana de octubre	Gira de medios en canales televisivos y radio	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Al menos 4 programas visitados para promocionar la fundación
Primera semana de noviembre	Lanzamiento de campaña con la influencer Ali Kafie	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Publicaciones programadas que generen alcance e interacción positiva sobre la campaña.
Segunda semana de noviembre	Seguimiento de ventas del "Merchandising Solidario"	Equipo de comunicación corporativa	Reporte de avance de ventas; ajuste de estrategias si es necesario.
Tercera semana de noviembre	Segunda publicación con Ali Kafie	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Incremento de interacciones y donaciones impulsadas por el alcance del influencer.
Primer semana de diciembre	Campaña de redes sociales: promoción directa del "Merchandising Solidario"	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Incremento en ventas de al menos un 20% en comparación con la primera fase de la campaña.
Segunda semana de diciembre	Seguimiento de ventas del "Merchandising Solidario"	Equipo de mercadeo y comunicación corporativa	Reporte de avance de ventas; ajuste de estrategias si es necesario.

Tercer semana de diciembre	Video de agradecimiento intermedio, mostrando los primeros resultados	Comunicación corporativa y equipo de fundación ficohsa	Publicación del video con cifras de impacto, generando confianza y motivando más donaciones.
Cuarta semana de diciembre	Monitoreo general de la campaña; ajuste de estrategias si es necesario	Agencia	Reporte de avance con recomendaciones para el segundo semestre de la campaña.
Primer semana de enero	Publicación de artículos adicionales con más historias y testimonios de impacto	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Refuerzo del mensaje de transparencia e inspiración para la audiencia.
Segunda semana de enero	Video de cierre: "Lo que juntos logramos" mostrando el impacto acumulado	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Publicación del video como cierre de la campaña, con resultados finales e historias exitosas.
Tercer semana de enero	Informes periódicos compartidos sobre cómo se destinan las donaciones.	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Refuerzo del mensaje de transparencia e inspiración para la audiencia.
Cuarta semana de enero	Grabación y Publicación de historias transformadoras sobre cómo las donaciones cambian vidas.	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Generar mayor conexión emocional y aumentar la participación en la campaña.
Primer semana de febrero	Colocar una gráfica de progreso en las publicaciones para mostrar que se logró la meta	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Video infográfico mostrando el resultado logrado
Segunda semana de febrero	Inicio de año escolar Recap de logros	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Video resumen de los logros

Tercer semana de febrero	Grabación y Publicación de historias transformadoras sobre cómo las donaciones cambian vidas.	Comunicación corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Generar mayor conexión emocional y aumentar la participación en la campaña.
Primer semana de marzo	Mensajes de inicio de año escolar  Informes periódicos compartidos sobre cómo se destinaron las donaciones.	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Generar mayor conexión emocional e informar los resultados de las donaciones.
Segunda semana de marzo	Mensajes de inicio de año escolar	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Generar mayor conexión emocional y aumentar la participación en la campaña.
Tercer semana de marzo	Preparación y compilación de resultados para lanzar rendición de cuentas	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Mostrar la transparencia en el proceso de donaciones
Cuarta semana de marzo	Lanzamiento de mensajes con indicadores de resultados	Comunicación Corporativa y equipo de Fundación Ficohsa	Lograr la confianza de los donantes

## **6.2 PRESUPUESTO**

El presupuesto estimado para la implementación de las estrategias de comunicación se fundamenta en las cotizaciones obtenidas de distintas agencias que actualmente tienen relación con el Grupo.

Por otro lado, es importante destacar que una parte significativa de los materiales audiovisuales será desarrollada internamente por el equipo de Comunicación Corporativa. Esta decisión permite optimizar recursos y reducir costos externos, maximizando la eficiencia presupuestaria del proyecto.

Los presupuestos fueron divididos por campaña y se detallan a continuación:

### **6.2.1 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO**

El presupuesto para la estrategia digital de posicionamiento se diseñó con el objetivo de optimizar recursos y maximizar el impacto tanto en la producción de materiales audiovisuales como en la implementación digital. En cuanto a la producción audiovisual, se incluyen tres iniciativas principales. La grabación del primer video estilo documental contempla costos de movilización y alimentación por un total de L. 2,328.00, sin incluir el costo de grabación debido a que el equipo audiovisual es inhouse. La grabación de la miniserie, con un rodaje planificado de cinco días y un equipo de 30 personas diarias, incluye movilización, alimentación, hidratación y utilería, sumando un total de L. 17,000.00. Por su parte, la grabación de “Mi Nueva Escuela” contempla movilización, refrigerios para 100 personas, contratación de un animador, camisetas y un banner, con un costo total de L. 18,398.00, también beneficiándose del uso de un equipo interno para reducir gastos adicionales.

En el área digital, se destinan recursos para la pauta publicitaria y el servicio de la agencia creativa Nueve de Diez, con una inversión total de L. 350,000.00. Estas actividades incluyen tres campañas publicitarias y la contratación de la agencia durante cuatro meses para asegurar una ejecución profesional y efectiva. En conjunto, la inversión total de la estrategia asciende a L. 387,726.00, reflejando un enfoque estratégico que combina recursos internos y externos para alcanzar los objetivos propuestos, maximizando el alcance e impacto de la campaña.

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	3	L. 1,200.00
2	Alimentación	L. 310.00	3	L. 930.00

#### OBSERVACIONES

No se agrego el costo de la grabación ya que, tenemos personal inhouse

TOTAL	L. 2,328.00
-------	-------------

**Figura 33 Presupuesto de grabación del primer video estilo documental**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	5	L. 2,000.00
2	Alimentación	L. 150.00	90	L. 13,500.00
3	Hidratación	L. 50.00	10	L. 500.00
4	Utilería	L. 1,000.00		L. 1,000.00

#### OBSERVACIONES

El rodaje se hará durante 5 días y se contempla 30 personas por día

TOTAL	L. 17,000.00
-------	--------------

**Figura 34 Presupuesto de grabación de la miniserie**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	5	L. 1,398.00
2	Refrigerio para la Inauguración	L.120.00	100	L. 12,000.00
3	Animador	L. 5,000.00	1	L. 5,000.00
4	Camisetas	L.300.00	30	L. 12,000.00
5	Banner	L. 2,000.00	1	L. 2,000.00

#### OBSERVACIONES

El equipo audiovisual es inhouse

TOTAL	L. 18,398.00
-------	--------------

**Figura 35 Presupuesto de grabación de mi nueva escuela**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	5	L. 1,398.00
2	Refrigerio para la Inauguración	L.120.00	100	L. 12,000.00
3	Animador	L. 5,000.00	1	L. 5,000.00
4	Camisetas	L.300.00	30	L. 12,000.00
5	Banner	L. 2,000.00	1	L. 2,000.00
<b>OBSERVACIONES</b>				
El equipo audiovisual es inhouse				
<b>TOTAL</b>				<b>L. 18,398.00</b>

**Figura 36. Presupuesto de área digital**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Pauta Publicitaria	L. 50,000.00	3	L. 150,000.00
2	Agencia 9 de 10	L.50,000.00	4	L. 200,000.00
<b>OBSERVACIONES</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>L. 350,000.00</b>

### 6.2.2 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE TRANSICIÓN

El presupuesto destinado para la estrategia digital incluye visitas para grabaciones, en donde se contempla un gasto de movilización por un total de L. 2,400.00, excluyendo los costos de grabación ya que estos están incluidos en el paquete proporcionado por la agencia Nueve de Diez.

En el área digital, se asignan recursos para la pauta publicitaria y los servicios de la agencia Nueve de Diez. La pauta publicitaria tiene un costo total de L. 150,000.00, que incluye tres campañas enfocadas en maximizar el alcance y el impacto de la estrategia. Además, se sugiere que la agencia Nueve de Diez se encargue de la planificación y ejecución durante cuatro meses, con una inversión total de L. 200,000.00.

En conjunto, el presupuesto total asciende a L. 352,400.00, garantizando una planificación estratégica y una implementación eficiente tanto para las actividades de grabación como para las campañas digitales, lo que permite un impacto significativo en el alcance de los objetivos planteados.

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	6	L. 2,400.00
<b>OBSERVACIONES</b>				
No se agrego el costo de la grabación ya que, está dentro del paquete de la agencia				
<b>TOTAL</b>				<b>L. 2,400.00</b>

**Figura 37 Costo de movilización**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Pauta Publicitaria	L. 50,000.00	3	L. 150,000.00
1	Agencia 9 de 10	L.50,000.00	4	L. 200,000.00

### Figura 38 Costo de área digital

#### 6.2.3 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DIGITAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

El presupuesto presentado para la estrategia digital de recaudación de fondos está estructurado en tres áreas principales: visitas para realizar grabaciones y movilización de productos, costo del área digital y costos de merchandising. En la primera sección, se desglosan los costos asociados a la movilización, con un total de L. 2,400.00 correspondientes a la movilización (6 eventos a L. 400.00 cada uno). Cabe señalar que el costo de grabación no se incluye, ya que forma parte del paquete de la agencia.

En cuanto al área digital, se detalla un costo total de L. 650,000.00, dividido entre una pauta publicitaria y servicios de la agencia “Nueve de Diez”, cada uno con un costo de L. 300,000.00 para 6 aplicaciones.

Finalmente, en la sección de merchandising, el total asciende a L. 1,065,790.00. Los principales elementos incluyen la elaboración de tazas (L. 360,000.00 por 3,000 unidades a L. 120.00 cada una), termos (L. 304,000.00 por 1,600 unidades a L. 190.00 cada una) y libretas (L. 340,000.00 por 1,700 unidades a L. 200.00 cada una). Estos valores contemplados debido a que el proveedor ofrece un descuento especial por la cantidad de productos a solicitar. Además, se incluye un costo de movilización de productos de L. 10,500.00 y el evento de lanzamiento con un valor de L. 51,290.00. En total, el presupuesto general para estas actividades asciende a L. 1,668,190.00.

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Movilización	L. 400.00	6	L. 2,400.00
<b>OBSERVACIONES</b>				
No se agrego el costo de la grabación ya que, está dentro del paquete de la agencia				
<b>TOTAL</b>				<b>L. 2,400.00</b>

Figura 39. Presupuesto de movilización para realizar grabaciones

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Pauta Publicitaria	L. 50,000.00	6	L. 300,000.00
2	Agencia 9 de 10	L.50,000.00	7	L. 350,000.00
<b>OBSERVACIONES</b>				
<b>TOTAL</b>				<b>L. 650,000.00</b>

**Figura 40 Presupuesto de área digital**

#	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
1	Elaboración de Tazas	L. 120.00	3,000	L. 360,000.00
2	Elaboración de Termos	L. 190.00	1,600	L. 304,000.00
3	Elaboración de Libretas	L. 200.00	1,700	L. 340,000.00
4	Costo de movilización de productos	L. 350.00	30	L. 10,500.00
5	Evento de Lanzamiento	L. 51,290.00	1	L. 51,290.00
<b>TOTAL</b>				<b>L. 1,065,790.00</b>

**Figura 41 Presupuesto costos de merchandising**

## 6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

**Tabla 11 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta**

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Teorías/ Metodologías de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuesta
Plan Estratégico De Comunicación Orientado A La Obtención De Recursos Para Fundación Ficohsa	Describir la situación actual de la comunicación de Fundación Ficohsa, analizando los canales utilizados y los contenidos de	1.- Determinar los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles en Fundación Ficohsa para ejecutar su estrategia de comunicación.  2. Identificar las herramientas y	Reputación Corporativa, Relaciones Publicas y Planificación de la Comunicación	1. Recursos Operacionales  2. Herramientas de Comunicación  3. Reputación Corporativa  4. Plan de Comunicación	1. En este sentido la población seleccionada es de Hombres y mujeres económicamente activos que residen en las ciudades	1. Encuesta 2. Entrevistas 3. Entrevista a Expertos	A partir de la entrevista realizada a la subgerente de Fundación Ficohsa, se pudo identificar que la gestión de la comunicación de la organización recae en dos roles principales: la	Plan integral de comunicación para el fortalecimiento de marca de Fundación Ficohsa	1. Diseñar una estrategia integral para fortalecer el posicionamiento de Fundación Ficohsa como una organización comprometida con el desarrollo de

	mensajes transmitidos desarrollando una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación enfocada a una mayor	canales de comunicación más efectivos para una estrategia relevante en una organización sin fines de lucro, incluyendo la selección de los medios adecuados y el desarrollo del			de San Pedro Sula y el Distrito Central, en un rango de edad de 18 a 60 años 2. Expertos en comunicación		especialista en alianzas y proyectos, y la subgerente de Fundación. Ambas trabajan de manera conjunta con el departamento de imagen corporativa para garantizar que los		las comunidades donde tiene presencia, mediante campañas de comunicación estratégica 360  2. Desarrollar mensajes claves, estrategias
--	---	---	--	--	---	--	---	--	--

	captación de fondos.	<p>contenido necesario para resaltar las acciones positivas y logros de la Fundación Ficohsa</p> <p>3.-Analizar la percepción y confianza de los diferentes grupos de interés sobre</p>			<p>3. Expertos en Responsabilidad Social</p> <p>4. Expertos en Gestión de Fondos</p>		<p>mensajes y canales de comunicación estén alineados con los objetivos estratégicos de la Fundación.</p> <p>Asimismo, se destacó que el presupuesto anual asignado a las actividades de</p>	<p>de storytelling y generación de contenido que destaquen la labor de la fundación, promoviendo o un vínculo más profundo con la misión de la fundación,</p>
--	----------------------	---	--	--	--	--	--	---

		<p>Fundación Ficohsa, a fin de obtener un diagnóstico claro del estado actual de su reputación corporativa</p> <p>4.- Desarrollar un plan estratégico de comunicación con las herramientas adecuadas de acuerdo al público de interés identificado que asegure el posicionamiento de</p>				<p>comunicación asciende a 850,000.00 lempiras. Estos recursos se destinan principalmente al fortalecimiento de las relaciones públicas y al posicionamiento de la Fundación.</p> <p>Por último, se identificó que Fundación Ficohsa ha integrado una estrategia de comunicación que prioriza el</p>	<p>para lograr mayor interacción y alcance del público meta en redes sociales para el 2025.</p> <p>3. Diseñar campañas de recaudación de fondos alineadas con el propósito y los valores de la fundación, apalancándose en el reconocimiento y confianza</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Fundación Ficohsa y que promueva la recaudación de fondos.</p>					<p>entorno digital como una herramienta clave para alcanzar sus objetivos. A través del uso de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, la organización busca incrementar su visibilidad y establecer una conexión efectiva con audiencias tanto nacionales como internacionales</p>	<p>generados por el fortalecimiento de la marca.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--

							s.  Con base en los resultados obtenidos, se concluye que una estrategia de comunicación efectiva para una organización sin fines de lucro, como Fundación Ficohsa, requiere la		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							<p>implementación de herramientas y canales que no solo visibilicen su labor, sino que también fortalezcan la transparencia y el compromiso con sus públicos.</p> <p>Expertos en el área destacan la importancia de contar con políticas claras de comunicación interna y externa, que orienten una</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							<p>interacción abierta y honestas, fomentando relaciones de confianza con los grupos de interés. Asimismo, la presentación de informes detallados y basados en datos concretos sobre el impacto social de los programas resulta esencial para demostrar los logros de la organización y</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							consolidar su reputación a través de evidencia tangible. En el ámbito digital, se identificó que herramientas innovadoras como podcasts, blogs y contenido multimedia actualizado permiten a las fundaciones mantenerse relevantes y adaptarse a las tendencias actuales, alcanzando a		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							<p>públicos diversos con mensajes significativos. Además, el uso estratégico de redes sociales es clave para segmentar audiencias y personalizar los mensajes según las características de cada grupo. Los resultados indican que Instagram y TikTok son los canales más efectivos para conectar con jóvenes</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							adultos de entre 18 y 32 años, mientras que Twitter/X se posiciona como una plataforma relevante para audiencias informadas y jóvenes adultos interesados en temas de actualidad. Por otro lado, Facebook es la red preferida por personas mayores de 33 años, quienes valoran la interacción en comunidades y		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>grupos de interés.</p> <p>La Fundación Ficohsa tiene una calificación positiva de un NPS de 47%, según la valoración brindada por el público que conoce la labor de la fundación (38.28%) , especialmente en relación con su compromiso con la</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							educación y el apoyo comunitario. En el mismo estudio se reveló que este público asocia más a Fundación Ficohsa con la palabra “Educación” (15,72%) lo cual subraya que la organización es ampliamente reconocida por su trabajo en este ámbito, consolidando su imagen como una		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>institución comprometida con el desarrollo social. Los términos “Ayuda” (6,92%), “Apoyó” (6,29%) y “Solidaridad” (5,03%) refuerzan esta percepción, proyectando a la Fundación como un recurso confiable que brinda apoyo tangible a las comunidades vulnerables.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>En términos de transparencia, los datos indican una mayor percepción entre los adultos de 33 a 48 años (27.03%), sin embargo, se puede identificar que a medida que disminuye la edad, esta percepción tiende a ser menos intensa, con los jóvenes adultos ubicándose en posiciones</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>más neutrales. Este hallazgo sugiere que Fundación Ficohsa cuenta con la confianza de los segmentos mayores, pero que podría fortalecer su estrategia de comunicación para atender las expectativas de los grupos de menor edad.</p> <p>Dado que el 60% de los</p>		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

							encuestados manifiestan desconocer la labor de la fundación, la estrategia para posicionar a Fundación Ficohsa y aumentar la recaudación de fondos se debe centrar en una comunicación dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años (24.05%)y a los adultos jóvenes de 26 a 40 años ,identificados como los segmentos con		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							menor conocimiento sobre la labor de la fundación según los resultados de la encuesta. Al contar con un Net Promoter Score (NPS) sólido del 47%, existe una base favorable para impulsar una percepción positiva mediante la ampliación del alcance y la profundización del compromiso.		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							<p>El uso de herramientas como podcasts, blogs y contenido multimedia actualizado permitirá establecer un diálogo auténtico y atractivo con estas audiencias. Estas plataformas, adaptadas a sus preferencias digitales, no solo aumentarán el conocimiento</p>		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							sobre las iniciativas de la fundación, sino que también fomentarán la participación activa y las donaciones. Por último, orientando la campaña hacia la sensibilización del impacto social y la transparencia en el uso de los recursos recaudados, se consolidará la confianza de los públicos objetivo,		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							posicionando a Fundación Ficohsa como una causa relevante y digna de apoyo entre estas generaciones clave.		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). Comunicación y organizaciones no gubernamentales. [https://www.researchgate.net/publication/39139559\\_Las\\_organizaciones\\_no\\_gubernamentales\\_y\\_la\\_comunicacion\\_de\\_masas\\_posibilidades\\_de\\_movilizacion](https://www.researchgate.net/publication/39139559_Las_organizaciones_no_gubernamentales_y_la_comunicacion_de_masas_posibilidades_de_movilizacion)
- Becerra Vicario, R., & León Gómez, A. (2020). Responsabilidad social corporativa en las entidades financieras españolas. *Revista Activos*, 18(1), 39-75. <https://doi.org/10.15332/25005278/6154>
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (2010). Comunicación de marketing. <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196–206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Castillo Esparcia, A. (2007). Relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales. *Esfera Pública*, 7, 193-210. ISSN: 1180-9210. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421012>
- Castaño Ramírez, A. D., & Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Criterio. (2019, 28 de diciembre). Grupo Terra reconocida como empresa con responsabilidad social empresarial. <https://criterio.hn/grupo-terra-reconocida-como-empresa-con-responsabilidad-social-empresarial/>
- De Castro, M. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. *ESIC*.
- Diario Oficial de la República de Honduras. (2014). *Ley especial contra el lavado de activos* (Decreto No. 144-2014). <https://pplafit.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2015/05/LEY-ESPECIAL-CONTRA-EL-LAVADO-DE-ACTIVOS-Decreto-No.-144-2014.pdf>

- Diario Oficial de la República de Honduras. (2016). *Código tributario de Honduras* (Decreto No. 170-2016). [https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto\\_No\\_170\\_2016\\_Codigo\\_Tributario.pdf](https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Decreto_No_170_2016_Codigo_Tributario.pdf)
- Diario Tiempo. (2024, 28 de diciembre). Fundación Lady Lee lanza su programa de becas reto. <https://tiempo.hn/fundacion-lady-lee-programa-becas/>
- El Herald. (2014, 28 de diciembre). Según la URSAC más de 16 mil fundaciones y ONG operan en Honduras. <https://www.elheraldo.hn/honduras/segun-ursac-mas-de-16-mil-fundaciones-y-ong-operan-en-hondurasGPEH571632>
- Estrella Ramón, A., & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Editorial ESIC.
- FUNDAHRSE. (2023). *Empresas hondureñas conectadas con la sostenibilidad*. [https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2023/11/Empresas-hondurenas-conectadas-con-la-S\\_completo.pdf](https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2023/11/Empresas-hondurenas-conectadas-con-la-S_completo.pdf)
- Gr García de León Campero, S. (2019). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades. *Administración Y Organizaciones*, 11(22), 87–108. Recuperado a partir de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/197>
- Grzybowski, C. (2001). Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. *Comunicar*, 16, 25–32. ISSN: 1134-3478. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801605>
- Grupo Ficohsa. (2023). *Memoria de sostenibilidad*. <https://www.ficohsa.com/media/1621/resumen-memoria-sostenibilidadficohsa-2023.pdf>
- Grupo Ficohsa. (2024). *Informe de labores*. <https://www.portalfundacionficohsa.com/informe-de-labores>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart y Winston. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/322802009\\_Managing\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations)

- Integrarse. (2017). *Inversión para el desarrollo en Centroamérica: Estudio línea base sobre filantropía e inversión social*. [https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2017/02/INTEGRARSE\\_estudio-filantropia\\_-HONDURAS-Digital.pdf](https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2017/02/INTEGRARSE_estudio-filantropia_-HONDURAS-Digital.pdf)
- Lizarzaburu Bolaños, E. R., & Del Brío González, J. Á. (2016). Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco. *Período: 2010-2014. Suma Negativa*, 7(16), 94-112. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.06.001>
- Martín Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934101>
- Mojica Carrillo, E. P. (s.f.). *El modelo AIDA*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Recuperado de <archivo:///C:/Users/User/Downloads/Modelosyestrategiasdemercadotecnia.pdf>
- Orozco Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15(2), 190-219. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1077>
- Pacheco-Rodríguez, M. G., & Álvarez-Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *Revista de investigación INNOVA*, 7(3.2), 51–71. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>
- Poder Judicial. (1906). *Código Civil Honduras*. Recuperado de <https://wipo.lex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/hn/hn025es.pdf>
- Quintana-Pujalte, A. L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 11(21), 49–68. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v11i21.696>

- Rojas de Gracia, M. M., Muñoz, M. M., & Gomar-Lomeña, J. (2023). Análisis de reputación empresarial y de engagement en Instagram: Una mirada comparativa a través de rankings. *Revista Electrónica De Comunicaciones Y Trabajos De ASEPUMA*, 24(1), 35–49. <https://doi.org/10.24310/recta.24.1.2023.19861>
- Salvador i Peris, P. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornadas de Fomento e Investigación, Universitat Jaume I*. Disponible en: [http://www.corporacionsurgir.org/surgir/files/SEMINARIO%20RIOD/Comunicacion\\_image\\_n\\_ong.pdf](http://www.corporacionsurgir.org/surgir/files/SEMINARIO%20RIOD/Comunicacion_image_n_ong.pdf)
- Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, Dirección General de Política Tributaria. (1997). *Ley del Régimen de Exoneraciones*. [https://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto\\_Consolidado\\_Codigo\\_Tributario\\_25JUNIO2018\\_Y\\_ANEXOS.pdf](https://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/2018/06/Texto_Consolidado_Codigo_Tributario_25JUNIO2018_Y_ANEXOS.pdf)
- Secretaría de Gobernación, Justicia, Descentralización. (2022). *Requisitos trámites DIRSSAC*. <https://www.sgjd.gob.hn/servicios-y-gestionesweb/requisitos/direccion-de-regulacion-registro-y-seguimiento-deasociaciones-civiles-dirrsac>
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A.-M., & Monserrat, J. (2018). *Planificación estratégica de la comunicación integrada*. [https://www.researchgate.net/publication/330506782\\_Planificacion\\_estrategica\\_de\\_la\\_comunicacion\\_integrada\\_Planificacao\\_estrategica\\_da\\_comunicacao\\_integrada\\_Strategic\\_planning\\_of\\_integrated\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/330506782_Planificacion_estrategica_de_la_comunicacion_integrada_Planificacao_estrategica_da_comunicacao_integrada_Strategic_planning_of_integrated_communication)
- Suma. (2023). Diunsa: Una comunicación efectiva y transparente. <https://revistasumma.com/diunsa-una-comunicacion-efectiva-y-transparente/2023>
- Susano García, J. (2020). *Modelos y estrategias de mercadotecnia*. [https://www.researchgate.net/publication/361498821\\_MODELOS\\_Y ESTRATEGIAS\\_DE\\_MERCADOTECNIA](https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA)
- The RepTrak Company. (2023). *Global Reptrak 100 2023*. <https://www.reptrak.com/globalreptrak/>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN META

Queremos conocer tu opinión

¡Buen día!

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa , nos encontramos realizando un proyecto de investigación cuyo objetivo es analizar la percepción que tienen los diferentes públicos sobre Fundación Ficohsa, por lo que toda la información que usted nos comparta a través de esta encuesta será únicamente con fines académicos y se tratará con confidencialidad.

1. ¿Cuál es su Género?

- Femenino
- Masculino
- Otros

2.- ¿Cuál es su Edad?

- 18-25
- 26-32
- 33-40
- 41-48
- 49-59
- Mayor de 60

3.- ¿En qué ciudad reside?

- Tegucigalpa o cercanías
- San Pedro Sula o cercanías
- Otra

4. ¿Ha apoyado mediante donaciones a Organizaciones Sin fines de lucro?

- Sí
- No

5 ¿Qué medio utilizó para donar?

- Transferencia bancaria
- Pago con tarjeta de crédito/débito
- Plataformas de pago en línea
- Efectivo

6. ¿Conoce la labor que realiza Fundación Ficohsa?

Si

No

7. ¿Con cuáles de las siguientes actividades relaciona a Fundación Ficohsa? Califique del 1 al 5 siendo 1 la actividad de menor importancia y el 5 la de mayor importancia

Remodelación de escuelas

- Entrega de merienda escolar
- Educación social y financiera
- Entrega de útiles escolares
- Capacitación a Maestros
- Remodelación de escuelas
- Entrega de merienda escolar
- Educación social y financiera
- Entrega de útiles escolares
- Capacitación a Maestros

8 ¿Con que palabra relaciona a Fundación Ficohsa? (Solo una palabra)

9. Considero que Fundación Ficohsa actúa de manera ética y responsable en sus actividades

Muy en desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy de acuerdo

10. Considero que Fundación Ficohsa tiene un impacto positivo en las comunidades a las que

apoya

Muy en desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muy de acuerdo

11. Considero que Fundación Ficohsa actúa de manera transparente en cuanto a la gestión de recursos y donaciones

Muy en desacuerdo

- 1
- 2
- 3
- 4

5

Muy de acuerdo

12. Con frecuencia encuentro anuncios o mensajes de Fundación Ficohsa en redes sociales o medios de comunicación

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

5

Muy de acuerdo

13. Estoy dispuesto a donar a Organizaciones sin Fines de Lucro a través de los siguientes medios

- Transferencia bancaria
- Pago con tarjeta de crédito/débito
- Plataformas de pago en línea
- Efectivo
- Campaña de redondeo de moneda en comercios participantes
- Transferencia bancaria
- Pago con tarjeta de crédito/débito
- Plataformas de pago en línea
- Efectivo
- Campaña de redondeo de moneda en comercios participantes

14. Si Fundación Ficohsa realiza una campaña de voluntariado, qué medio le gustaría recibir información

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Llamada
- No ser informado

15. Recomendaría a familiares o amigos a Fundación Ficohsa como una organización de confianza para apoyar o donar

Muy en desacuerdo

1

2

3

4

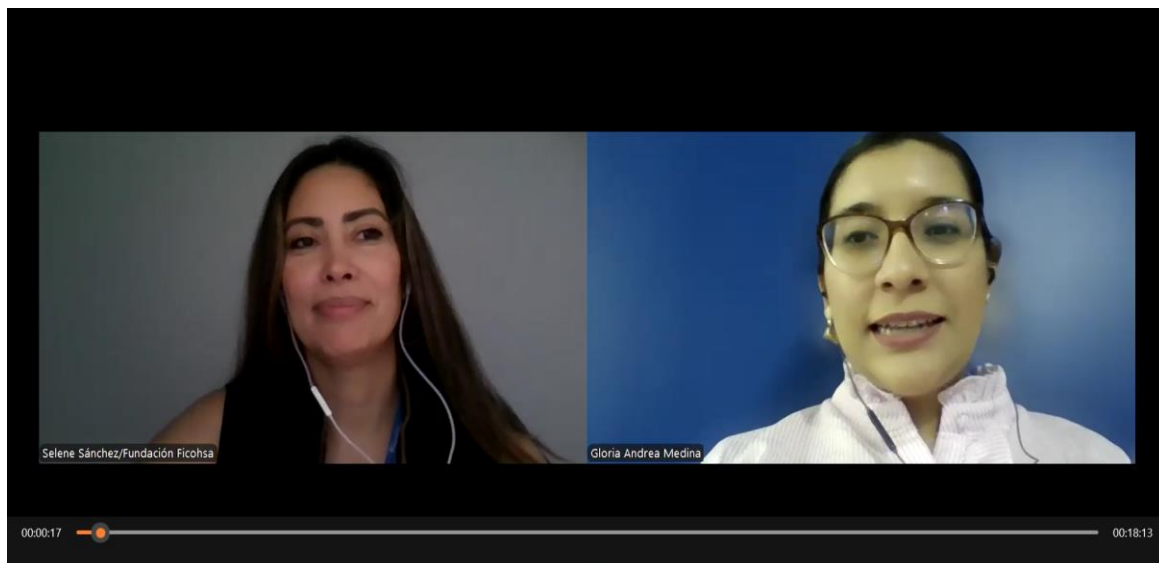
5  
6  
7  
8  
9  
10

Muy de acuerdo

## **ANEXO 2: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A SUBGERENTE DE FUNDACIÓN FICOHSA**

1. ¿Cuáles son los principales logros que ha alcanzado la fundación?
2. ¿Cuál es el público meta que busca la fundación para un proyecto?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que se enfrentan en la gestión de fondos ?
4. ¿Qué estrategias se utilizan actualmente en comunicación para fondos?
5. ¿Qué tácticas utilizan para fortalecer las relaciones con los donantes actuales?
6. ¿Qué cambios o mejoras planean implementar es su estrategia para la gestión de fondos?
7. ¿Quién maneja la comunicación de la fundación/Quien toma las decisiones?
8. ¿Cuáles son los principales públicos?
9. ¿Cuáles son los principales mensajes que buscan transmitir a los donantes?
10. ¿Cómo visualizan a las redes sociales en la evolución de la captación de fondos?
11. ¿Qué otros canales digitales están explorando?
12. ¿Qué Fundación nacional o internacional le parece atractiva?

## **ANEXO 3: EVIDENCIA DE ENTREVISTA A SUBGERENTE DE FUNDACIÓN FICOHSA**



#### **ANEXO 4: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

1. ¿podría compartirnos su nombre, profesión y experiencia en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa?
2. ¿Qué elementos clave debe tener una iniciativa de RSC para ser atractiva para los donantes o aliados estratégicos?
3. ¿Cómo puede una sólida estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC) influir en la captación de fondos?
4. ¿Cómo pueden las organizaciones demostrar que sus programas de RSC realmente generan un impacto social, y cómo esto contribuye a su capacidad para captar fondos?
5. ¿Qué importancia tienen las alianzas estratégicas en la implementación de iniciativas de RSC que apoyen la captación de fondos?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una organización en la implementación de una estrategia de RSC que sea percibida como auténtica y transparente por los donantes y el público en general?
7. ¿Cómo puede una fundación comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en sostenibilidad para atraer a donantes que buscan generar un impacto social positivo?

8. ¿Qué importancia tienen la ética y la transparencia en las iniciativas de RSC al momento de gestionar fondos? ¿Cómo se pueden integrar estos valores en la comunicación con los donantes?

#### **ANEXO 5: EVIDENCIAS ENTREVISTA A EXPERTO EN RSC**



#### **ANEXO 6: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DE EXPERTO EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

1. ¿Podría compartirnos su nombre, profesión y experiencia en el ámbito de la Comunicación Estratégica?
2. ¿Qué le parece el trabajo de comunicación que se hace en fundaciones, ONG a nivel nacional?
3. ¿Qué factores se deben considerar al segmentar el público objetivo en una campaña de captación de fondos?
4. ¿Cuáles son los principios clave para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en el contexto de la captación de fondos?
5. - En su experiencia, ¿cuáles son los canales más efectivos para llegar a potenciales donantes? ¿Han observado cambios significativos en la efectividad de estos canales

con la evolución digital?

6. - ¿Qué herramientas digitales o plataformas emergentes recomendaría para fortalecer las campañas de recaudación de fondos?

7. ¿Qué papel juega la reputación corporativa en la sostenibilidad de las campañas de gestión de fondos?

## **ANEXO 7: EVIDENCIA DE ENTREVISTA A EXPERTO EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

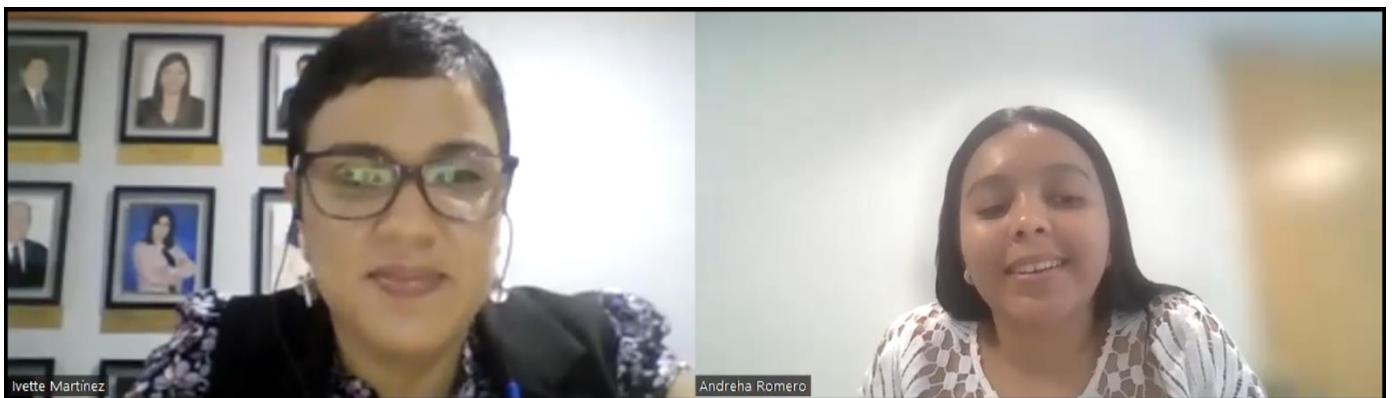


## **ANEXO 8: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTO EN GESTIÓN DE FONDOS**

1. ¿Podría compartírnos su nombre, profesión y experiencia en el ámbito de la comunicación estratégica?
2. ¿Qué elementos clave debe tener una iniciativa para ser atractiva para los donantes o aliados estratégicos?
3. ¿Cómo puede una sólida estrategia de comunicación influir en la captación de fondos?
4. ¿Cómo pueden las organizaciones demostrar que sus programas realmente generan un impacto social, y cómo esto contribuye a su capacidad para captar fondos?

5. ¿Qué importancia tienen las alianzas estratégicas de una organización en la implementación de iniciativas que apoyen la captación de fondos?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una organización en la implementación de una estrategia que sea percibida como auténtica y transparente por los donantes y el público en general?
7. ¿Cómo puede una fundación u organización comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en sostenibilidad para atraer a donantes que buscan generar un impacto social positivo?
8. ¿Qué importancia tienen la ética y la transparencia en las iniciativas de una organización al momento de gestionar fondos? ¿Cómo se pueden integrar estos valores en la comunicación con los donantes?

## ANEXO 9: EVIDENCIA DE ENTREVISTA A EXPERTO EN GESTIÓN DE FONDOS



## ANEXO 10: COTIZACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD NUEVE DE DIEZ

### PROPUESTA FINANCIERA - PAQUETE 1

CANTIDAD	ITEM	VALOR	TOTAL
1	Publicaciones en Facebook - 20 publicaciones	\$1,990.00	\$1,990.00
	Publicaciones en Instagram - 16 publicaciones		
	Publicaciones en Youtube - 5 videos 2D		
	Publicaciones en Story's - 12 publicaciones al mes		
	Desarrollo de Mailing		
	Community management		
	Administración y optimización de pauta digital		
	Diseño de artes para web		
	Conceptualización creativa		
	Cobertura de eventos		
	Sesión de fotos mensual		
	Implementación y optimización de pauta digital		
	Reporte diario de pauta, mensual de administración, trimestral y por campaña.		

## PROPUESTA FINANCIERA - PAQUETE 2

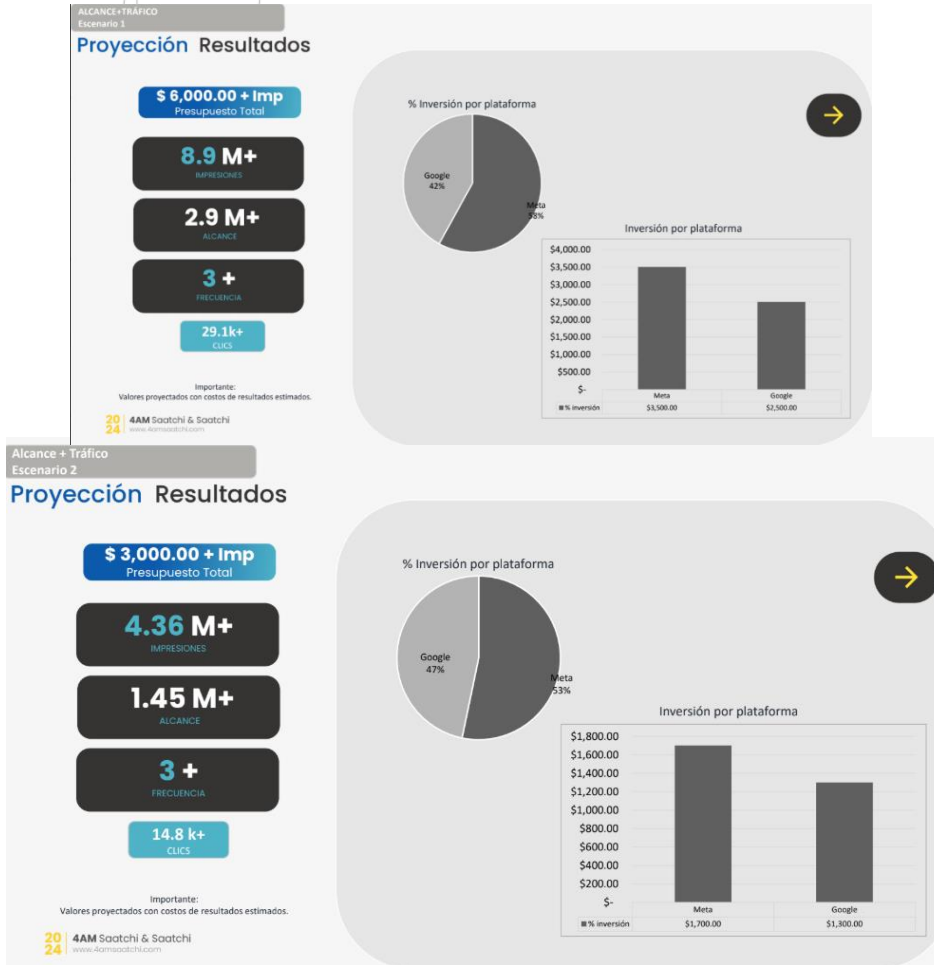
CANTIDAD	ITEM	VALOR	TOTAL
1	Publicaciones en Facebook - 16 publicaciones	\$1,590.00	\$1,590.00
	Publicaciones en Instagram - 12 publicaciones		
	Publicaciones en Youtube - 5 videos 2D		
	Publicaciones en Story's - 8 publicaciones al mes		
	Desarrollo de Mailing		
	Community management		
	Administración y optimización de pauta digital		
	Conceptualización creativa		
	Cobertura de eventos		
	Sesión de fotos mensual		
	Implementación y optimización de pauta digital		
	Mensual de administración, trimestral y por campaña.		

Nota:  
 No incluye presupuesto de pauta  
 No incluye comisión de agencia por pauta digital  
 Coberturas fuera de la Ciudad se cotizan por aparte.

Fee Mensual: \$1,590.00 +ISV

### ANEXO 11: COTIZACIÓN DE AGENCIA SAATCHI & SAATCHI

NUEVE DE DIEZ



ANEXO 12: COTIZACION DE ALQUILER DE EQUIPO AUDIOVISUAL



AUDIOVISUALES E INTERPRETACIÓN SIMULTÁNEA

TGU: 2228-8335/2230-9005/3172-2903

SPS: 3172-14-54/3172-2436

Audiovisuales e Interpretación Simultánea

www.produccionessontac.com



RTN:03011970004592

"Tú lo imaginas, nosotros lo producimos"

COTIZACIÓN :		1449	Fecha Cotizada: 24/4/2024		
<b>Ejecutivo (a) de Cuenta:</b>		<b>CLIENTE:</b>	<b>BANCO FICOHSA</b>		
<b>Nombre:</b>	Lic. María Martínez	<b>Atencion:</b>	Lic. Ramón Salgado		
<b>Telefono:</b>	3167-3401	<b>Telefono:</b>			
<b>E-mail:</b>	mercadeotqu@produccionessontac.com	<b>E-mail:</b>			
<b>Hora de Montaje:</b> Un día antes		<b>Lugar de Evento:</b>	GALERÍA DEL BANCO		
<b>Horario del Evento:</b> 10AM-12MM		<b>Fecha:</b>	8 DE MAYO DEL 2024		
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO/U	PRECIO DIA	DIAS	TOTAL
<b>SISTEMA VISUAL</b>					
1	Pantalla Led P3 outdoor de 3x2mts				
1	Videoprocador				
1	Laptop				
1	Red de Cableado para conexiones				
	Truss para Colgar pantalla				
	centro de Carga				
	Valor.....	L. 14,000.00	L. 14,000.00	1	L. 14,000.00
<b>SISTEMA DE AUDIO ONE PRO</b>					
2	Parlantes Amplificados ONE PRO				
2	Sub Bajos				
1	Consola				
1	Red de Cableado para conexiones				
	Valor del sistema de Audio .....	L. 5,000.00	L. 5,000.00	1	L. 5,000.00
<b>MICROFONÍA</b>					
2	Micrófono Inalámbrico de mano	L. 500.00	L. 1,000.00	1	L. 1,000.00
<b>OTROS</b>					
1	Podium Acrílico	L. 1,500.00	L. 1,500.00	1	L. 1,500.00
<b>ESCENARIO</b>					
1	Tarima de 2.50x3.75mts color blanca a ras de pi	L. 3,500.00	L. 3,500.00	1	L. 3,500.00
	<u>Técnico de Audio</u>	CORTESIA			
	<u>Técnico de Video</u>	CORTESIA			
	<u>Montaje y Desmontaje</u>	CORTESIA			

**ASISTENCIA TECNICA DURANTE TODO EL EVENTO**

		SUB TOTAL	L.	25,000.00
		15%	L.	3,750.00
<input checked="" type="checkbox"/>	CONTADO			
<input type="checkbox"/>	CREDITO	TOTAL A PAGAR	L.	28,750.00

Tomar en cuenta las siguiente condiciones al momento de realizar sus pagos por nuestros servicios:  
 Emitir Cheque a Nombre de: PRODUCCIONES SONTAC / RIGOBERTO ANTONIO CERRATO  
 Depósito en Cuenta: Banco Ficohsa 01-101-369323 Banco Atlántida 001100225414  
 BAC Honduras 730283041

## ANEXO 13: COTIZACIÓN DE PROMOCIONALES

*A. Guerrero*

### INVERSIONES GUERRERO

COL. ALTIPLANO, 28 CALLE, 23 Y 24 AVENIDA, SAN PEDRO SULA, CORTES. TEL: 9988-7851

RTN: 05011991041018, EMAIL: ARTEANDREAGUERREROHN@GMAIL.COM

CLIENTE: Fundacion Ficohsa

RTN:

CIUDAD: San Pedro Sula

PROYECTO: Promocionales

COTIZACIÓN: 2024 - 000347

FECHA: 17/09/2024

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO UNIT.	TOTAL
200	Lanyards full color	L. 120.00	L. 24,000.00
200	Libreta tipo journal con calendario.	L. 400.00	L. 80,000.00
200	Taza peltre full color	L. 160.00	L. 32,000.00
200	Tumbler de metal termico con agarradera.	L. 450.00	L. 90,000.00
200	Skinny de metal termico full color.	L. 450.00	L. 90,000.00
200	Termo sport de 650 ml de aluminio.	L. 190.00	L. 38,000.00
200	Termo de aluminio 30 oz.	L. 250.00	L. 50,000.00
200	Termo plastico de 30 oz.	L. 250.00	L. 50,000.00
200	Taza de ceramica de 11 onz.	L. 120.00	L. 24,000.00
		<b>SUBTOTAL</b>	L. 0.00
		<b>ISV</b>	L. 0.00
		<b>TOTAL</b>	L. 0.00

ESTAR COTIZACIÓN ES VALIDA PARA 15 DIAS, DESPUES DEL TIEMPO ESTA SUJETO A CAMBIO.

OBS:

- PARA INICIO DE PROYECTO SE REQUIERE ANTICIPO DEL 50% U ORDEN DE COMPRA.

FIRMA

© Copyright (2025)  
Andreha Susana Romero Cruz  
Gloria Andrea Medina Andino

Todos los derechos son reservados.