

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
INSTITUCIONES QUE ATIENDEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

SUSTENTADO POR:

STEPHANIE MELISSA RIVERA BIER, 30711451

BESSY LORENA MENDEZ CASTELLANOS, 31421056

CARLOS ALEJANDRO LAINEZ PALOMO, 11041266

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2021

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
INSTITUCIONES QUE ATIENDEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO 2021

AGRADECIMIENTOS

Al mejor de todos, mi Padre Celestial, por su amor incondicional, ya que no solo me permitió retomar este proyecto de vida, sino que también me ha mantenido con salud para salir adelante junto a mi familia, conservando en mí el sueño de culminar mi carrera, ya que nunca es tarde para alcanzar nuestros más grandes logros. A mi esposo José García que ha sido incondicional para mí al coordinar con el presupuesto, decisiones, pero sobre todo el tiempo, ya que siempre cuidaba a nuestros hijos, mientras cumplía mis asignaciones diarias. A mis 2 hijos Josué Jamil y Emiliano José, gracias hijos por ser ese amor que me impulsa a ser mejor cada día, gracias porque siempre aceptaron el tiempo que no compartíamos juntos ya que mamá estaba en clases. A mis padres Carolina Bier y Julio Colindres que siempre me insistieron en que tenía que terminar y dar este gran paso, cada frase, cada mensaje, cada llamada, fueron de suma importancia para tener en mi mente que debía cerrar este ciclo. Gracias a CEUTEC, a mis catedráticos y cada uno de mis compañeros y colegas por cada una de sus enseñanzas, anécdotas y ejemplo de vida, han sido de suma importancia para poder culminar con mi título universitario. Sé que este es solo el comienzo de muchos más éxitos educativos, tomada siempre del brazo de Dios.

Stephanie Melissa Rivera Bier

En este nuevo logro se encuentran muchas personas involucradas en el proceso, pero antes de todos ellos está Dios que es quien guía mi camino y me ayuda en cada etapa de mi vida, y es por eso que estoy infinitamente agradecida, gracias a mis hermanos que siempre han sido mi sostén, los catedráticos por aportar y guiarme en el camino de adquirir nuevos conocimientos, a la universidad por brindarme las herramientas necesarias, a mis compañeros por permitir crear un excelente grupo

de trabajo y mis amigos por su ayuda y apoyo en los momentos que los necesite. Todos son un conjunto de seres que fueron indispensables en alcanzar a culminar este proyecto.

Bessy Lorena Méndez Castellanos

Culmino esta primera etapa universitaria de mi vida, agradeciéndole primordialmente a Dios, por acompañarme en el camino y no soltarme, llevándome así a obtener la fortaleza, voluntad y la motivación para alcanzar esta meta sin importar los obstáculos a lo largo del camino. Agradezco sobre todo a mi madre Sonia Esperanza Palomo que, con mucho amor y sacrificio, siempre busco la manera de apoyarme incondicionalmente y verme hecho un profesional, así como también a mi hermana Marcela Laínez por su apoyo, amor y motivación constante para culminar mi carrera universitaria. Un agradecimiento especial a mis amigos que siempre creyeron en mí siempre y a Ana M. Gálvez, una persona muy querida y especial que me acompañó en el camino, brindándome mucho apoyo, motivación, amor, fortaleza y llevándome a ser constante y perseverante para nunca abandonar mis sueños y metas, así como por siempre luchar por todo lo que quiero. Finalmente, agradezco a todos los docentes que me compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera a través de sus clases, a la Licda. Silvana Torres Pazzety por ser nuestra guía y mentora para el eficiente desarrollo de nuestro proyecto final de graduación y por la confianza depositada en nuestro equipo de trabajo formado con mis compañeras Stephanie Rivera Bier y Bessy Lorena Méndez, a quienes también agradezco por su amistad y compañerismo, siendo de apoyo esencial y fundamental a lo largo del desarrollo y culminación de ésta tesis.

Carlos Alejandro Laínez Palomo

DEDICATORIA

Más que bendecida y feliz, dedico este proyecto de graduación a quien es mi fuente de vida, mi Dios que sin Él nada es posible, a mi hermosa familia, mi esposo José Cecilio y mis hijos; Josué Jamil y Emiliano José, es para mí una gran dicha poder dedicarles este logro que con mucho esfuerzo y esmero he culminado, a mis padres; Carolina Bier y Julio Colindres y a mis hermanos, porque yo sé que este es un sueño cumplido también para ellos, por su apoyo incondicional al incentivarlos y al recordarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Stephanie Melissa Rivera Bier

Al ser más especial, amoroso y puro que Dios me dio la oportunidad de tener en mi vida, mi madre sé que este logro era un sueño más suyo que mío y aunque no podemos celebrar físicamente mi corazón se llena de felicidad por saber que desde el cielo pude darle esa felicidad.

Bessy Lorena Méndez Castellanos

Dedico este logro profesional a Dios sobre todas las cosas y con todo mi amor, a mi madre Sonia Palomo y a Marcela Láinez, por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional, siendo la luz, el motor y la motivación principal para impulsarme a perseguir el sueño de convertirme en un profesional universitario y a ser un orgullo para toda la familia, a quienes también les agradezco por siempre creer en mí, este logro es nuestro. A mis mejores amigos José Mazariegos y Saad Mena por retarme y motivarme a culminar la carrera y dar lo mejor de mí siempre, así como a toda mi familia y amigos en general por nunca dejar de creer en mi potencial. Gracias a todos por su apoyo.

Carlos Alejandro Láinez Palomo

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA
INSTITUCIONES QUE ATIENDEN PERSONAS CON DISCAPACIDAD**



AUTORES:

Stephanie Melissa Rivera Bier

Bessy Lorena Méndez Castellanos

Carlos Alejandro Laínez Palomo

RESUMEN:

La presente investigación se realiza con el fin de destacar la gran importancia que existe al contar con las relaciones públicas para las empresas e instituciones en general, misma que se definen como una serie de acciones estratégicas que se desarrollan para crear un vínculo o un acercamiento de relaciones y buena comunicación entre los distintos grupos de personas que van dirigidas, además de enfocarnos en que es un elemento fundamental dentro de las estrategias del marketing. Las RRPP ayudan mejorar el rendimiento al momento de influir de manera positiva en la reputación de las empresas, a través de los diferentes portales de internet o redes sociales,

de hecho, son una de las maneras más factibles que en que las empresas o instituciones pueden lograr optimizar cualquier promoción, campaña y estrategia.

El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto, con método no experimental y diseño transversal sencillo.

Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a personas del género masculino y femenino, edades de 18 y 50 años, y como segunda herramienta se desarrolló entrevista a profundidad aplicada a especialistas en relaciones públicas y a personal que es miembro de instituciones que atienden a personas con discapacidad de Tegucigalpa, Honduras. Los resultados de esta investigación fueron estimados con la finalidad de conocer, recolectar y considerar de una manera integral la importancia de la buena comunicación por medio de las relaciones públicas, mutuamente beneficiosas entre las instituciones u organizaciones y su audiencia.

FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES

PUBLIC RELATIONS AS A MARKETING TOOL FOR INSTITUTIONS SERVING

PEOPLE WITH DISABILITIES



AUTHORS:

Stephanie Melissa Rivera Bier

Bessy Lorena Méndez Castellanos

Carlos Alejandro Laínez Palomo

ABSTRACT:

This research is carried out in order to highlight the great importance of having public relations for companies and institutions in general, which are defined as a series of strategic actions that are developed to create a link or rapprochement of relationships and good communication between the different groups of people you are targeting, in addition to focusing on what is a fundamental element within marketing strategies. Public Relations helps improve performance by positively influencing the reputation of companies, through the different internet portals or social networks, in fact, they are one of the most feasible ways that companies or institutions can achieve to

optimize any promotion, campaign and strategy. The research design was based on a mixed approach, with a non-experimental method and a simple cross-sectional design.

The research tools used were surveys applied to men and women, 18 and 50 years old, and as a second tool an in-depth interview was developed applied to specialists in public relations and to the staff of institutions that serve people with disabilities from Tegucigalpa, Honduras.

The results of this research were estimated in order to understand, collect and comprehensively consider the importance of good communication through public relations, of mutual benefit between institutions or organizations and their audience.

INDICE DE CONTENIDO

I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Definición del problema	6
1.3.1 Enunciado de problema.....	6
1.3.2 Planteamiento del problema	10
1.4 Preguntas de investigación.....	11
1.5 Hipótesis y/o variables de investigación.....	12
1.5.1 Hipótesis.....	12
1.5.2 Variables de investigación.....	14
1.6 Justificación	17
2.5.1 delimitación	18
1.7 Objetivos del proyecto	18
1.7.1 Objetivo general	18
1.7.2 Objetivos específicos.....	19
II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Desafíos sociales.....	21
2.1.1 Definición de desafío.....	21
2.1.2 Desafíos personales del sector discapacidad	22
2.1.3 Desafíos sociales de las instituciones que atienden personas con discapacidad	23
2.1.4 Desafíos ante la desigualdad, democracia e inclusión.....	24
2.2 Responsabilidad social.....	25
2.2.1 Definición acción social	25
2.2.2 El arte de la responsabilidad social: conceptualización y origen. 26	
2.2.3 La educación de la responsabilidad social.....	27
2.2.4 Diferentes tipos de responsabilidad social.....	28
2.2.5 La responsabilidad social, una luz para al sector discapacidad	29
2.3 Instituciones que atienden personas con discapacidad.....	30
2.3.1 Dificultades que afrontan	35

2.3.2 Comunicación inclusiva, como un modelo cultural.....	38
2.3.3 Sensibilización	39
2.4 Nivel de importancia	40
2.4.1 Estrategia de comunicación.....	40
2.4.2. Comunicación organizacional	42
2.4.3 Comunicación externa	43
2.4.3 Estrategia de visibilidad	44
2.4.4 Key drivers	45
2.5 Relaciones públicas	53
2.5.2 Funciones y objetivos de las relaciones públicas.....	54
2.5.3 Estrategias de relaciones públicas.....	55
2.5.4 Relaciones públicas en el entorno empresarial.....	56
2.5.5 Tendencias de relaciones públicas 2021	56
2.6 Promoción.....	58
2.6.1 Definición de promoción.....	58
2.6.2 Publicidad.....	60
2.6.3 Promoción de ventas	62
2.6.4 Eventos y experiencias	63
2.6.5 Marketing directo	65
III METODOLOGÍA	68
3.1 Enfoque y métodos	68
3.1.1 Enfoque	68
3.1.2 Método	69
3.1.3 Estudio.....	69
3.1.4 Diseño.....	69
3.2 Población y muestra.....	69
3.2.1 Población y muestra para individuos particulares.....	70
3.3 Unidad de análisis y respuesta.....	72
3.3.1 Encuestas	72
3.3.2 Entrevistas	72
3.4 Fuentes de información.....	73

3.4.1 Fuentes primarias	73
3.4.2 Fuentes secundarias.....	73
3.5 Cronología de trabajo	73
3.6 Operacionalización de variable	74
IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	75
4.1 Gráficos y análisis de encuestas	75
4.1.1 Cruces de variables.....	89
4.2 Entrevistas a profundidad	93
4.2.1 Entrevista a instituciones del sector discapacidad.....	93
4.2.2 Entrevistas agencias de relaciones públicas	106
4.3 Hallazgos	116
4.3.1 Análisis de instituciones sector discapacidad.....	116
4.3.2 Análisis de agencias de relaciones públicas – RRPP	118
4.4 Verificación de las hipótesis de investigación.....	120
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
5.1 Conclusiones	124
VI. PROPUESTA.....	128
6.1 Cronograma de actividades	129
6.2 Plan de Acción de Relaciones Públicas	130
VII. BIBLIOGRAFIA.....	131

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Figura de variables.....	17
Ilustración 2- Referencia de desafíos	21
Ilustración 3 -Proceso de adaptación y asimilación de la discapacidad adquirida	22
Ilustración 4- Referencia de la teoría de Max Weber, acción igual a conducta humana	26
Ilustración 5- Esquema de una Universidad Socialmente Responsable.....	28
Ilustración 6 - Organizaciones afiliadas a nivel nacional.....	34
Ilustración 7 - Población con discapacidad según (RUP)	35
Ilustración 8 - Proceso de comunicación	42
Ilustración 9 Mapa de driver de experiencia	47
Ilustración 10 Diferencia entre el driver de compra y motivación de usuario	48
Ilustración 11 La decisión de compra del consumidor.....	50
Ilustración 12 Etapas proceso de la decisión, según Philip Kloter.....	52
Ilustración 13 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final	52
Ilustración 14 Referencia relaciones publicas.....	53
Ilustración 15 Referencia de promoción	58
Ilustración 16 Referencia de publicidad.....	60
Ilustración 17 Entorno y experiencia	63
Ilustración 18 Marketing directo.....	65
Ilustración 19 Diseño de la investigación	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planilla Depuración Marco Teórico	20
Tabla 2 Operacionalización de variables	76
Tabla 3 Entrevista 1	94
Tabla 4 Entrevista 2	96
Tabla 5 Entrevista 3	98
Tabla 6 Entrevista 4	101
Tabla 7 Entrevista 5	103
Tabla 8 Entrevista 6	105
Tabla 9 Entrevista 7	106
Tabla 10 Entrevista 8	108
Tabla 11 Entrevista 9	109
Tabla 12 Entrevista 10	112
Tabla 13 Entrevista 11	114
Tabla 14 Entrevista 12	116
Tabla 15 Propuesta	1288
Tabla 16 Cronograma de actividades	12929
Tabla 17 Plan de Acción de Relaciones Públicas	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	75
Gráfico 2	76
Gráfico 3	77
Gráfico 4	78
Gráfico 5	79
Gráfico 6	80
Gráfico 7	81
Gráfico 8	82
Gráfico 9	83
Gráfico 10	84
Gráfico 11	85
Gráfico 12	86
Gráfico 13	87
Gráfico 14	88
Gráfico 15	89
Gráfico 16	90
Gráfico 17	91
Gráfico 18	92

GLOSARIO

Aunada: Unir o reunir para algún fin: varias organizaciones aúnan esfuerzos para reconstruir las aldeas. Unificar, juntar o armonizar varias cosas: su prosa aúna belleza y horror.

Awareness: Conciencia.

Atención Integral: Se entiende el conjunto de acciones coordinadas con el fin de satisfacer las necesidades esenciales para preservar la vida y aquellas relacionadas con el desarrollo y aprendizaje humano, acorde con sus características, necesidades e intereses.

Bidireccional: Que tiene dos direcciones.

Business Intelligence: Es un proceso impulsado por la tecnología para analizar datos y presentar información procesable para ayudar a los ejecutivos, gerentes y otros usuarios finales corporativos a tomar decisiones comerciales informadas.

Cardiovasculares: Del corazón y los vasos sanguíneos o relacionado con ellos.

Contraposición: Acción de contraponer o contraponerse.

Códigos: De manera general se puede definir código como la combinación de signos. En el caso del lenguaje que actualmente se utiliza, la gramática (con su morfología y su sintaxis) es un práctico ejemplo de código.

Deficiencias: Estado o cualidad de la cosa o persona que es deficiente.

Diseño transversal: Se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado.

Degradación: Rebaja o privación de la posición o el grado que una persona tiene en una jerarquía, especialmente en la militar.

Decodifica: Aplicar las reglas adecuadas a un mensaje, que ha sido emitido en un sistema de signos determinado, para entenderlo.

Decodificación: A diferencia de la en decodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor entregara el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea

Difusionista: Fue una escuela de pensamiento en antropología que intentaba explicar las culturas en términos del origen de rasgos o características culturales y su posterior dispersión o difusión hacia otras culturas.

Emprendedurismo: Se emplea como la forma hispanizada de la voz, originaria del inglés, entrepreneurship, la cual significa 'capacidad de organizar, manejar y asumir los riesgos de los negocios de una empresa, de ser un emprendedor'.

Engagement: Compromiso

Estigma: Marca o señal en el cuerpo, especialmente la impuesta con un hierro candente como signo de esclavitud o de infamia.

Esparcimiento: Diversión o distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones.

Exenciones: Efecto de eximir a una persona de una carga, culpa, obligación o compromiso.

Emisor: Se define como un ente que emite o transmite una señal, información o mensaje.

En codificación: Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas y otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.

Early bird: Madrugador.

Institucionalidad: Es el conjunto de creencias, ideas, valores, principios, representaciones colectivas, estructuras y relaciones que condicionan las conductas de los integrantes de una sociedad, caracterizándola y estructurándola.

Influencers: Influenciador.

Interdicción: Prohibición o privación de un derecho impuesta por la autoridad judicial.

Inherente: Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

Jurista: Persona que se dedica al estudio del derecho o lo ejerce como profesión.

RRP: Las relaciones públicas (conocidas por la abreviatura **RRPP**) son personas especializadas en un conjunto de acciones de comunicación estratégica. Se ocupan de difundir y de dar prestigio a la imagen pública de una empresa o de una persona mediante campañas de márketing.

Subvenciones: Cantidad de dinero que se concede a una persona, una entidad o una institución como ayuda económica para realizar una obra o para su mantenimiento, especialmente la que se recibe del Estado o de un organismo oficial.

Sujeción: Acción de sujetar.

Marketing directo: Es una forma de publicidad que implica la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de prospectos o clientes.

Medio de divulgación: Son la Publicación, difusión o propagación entre el público de algo, que es en su mayoría hechos de un alto grado de importancia

Medios y Recursos: Es el vehículo por el cual cruza el mensaje del emisor al receptor

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mensaje: Un mensaje es un signo o conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el emisor y el receptor, llevan a este último una determinada información, la cual no consiste solo en dato sobre algo, ya que tiene importancia definitiva la forma en que dicho dato es presentado.

Multidisciplinaria: Que abarca o afecta a varias disciplinas.

Networking: Es una estrategia laboral que consiste en crear una red de contactos profesionales con personas que tienen intereses similares a los nuestros. Esta estrategia te permite crear sinergias y oportunidades laborales o de negocio con personas que tienen aspiraciones similares a las nuestras.

Ostomizado: Significa que han tenido que sufrir una operación para crearles un orificio en el abdomen por donde dar salida a la orina o a las heces, que deben recogerse en una bolsa adaptada al cuerpo.

Perceptor: Se define como aquel o aquellos que reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a este de acuerdo a lo convenido en la codificación, el medio y la decodificación

Pushing: Emprendedor.

Publirreportajes: También llamado infomercial o advertorial en inglés, es una pieza publicitaria que presenta el mensaje del anunciante desde un punto de vista editorial, en el que se pretende dar la apariencia de primar la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

POA: Un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como **plan operativo anual** o **POA**.

Politólogo: La ciencia política o **politología** es la ciencia social que estudia la teoría y práctica de la política, los sistemas y los comportamientos políticos en la sociedad.

Paralímpico: De la paralimpiada o que tiene relación con esta competición deportiva.

Precarias: Que es poco estable, poco seguro o duradero.

Retroalimentación: Es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada. Se ha comprobado entonces, que la comunicación se traduce como un proceso dentro del cual participan quien emite un mensaje, el código en que lo traduce para el receptor, el mensaje en sí, el medio o canal en el que se transporta, quien lo recibe, cómo lo interpreta y decodifica, y la respuesta que el receptor da al emisor.

Stakeholders: Un **stakeholder** es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

Sensibilización: Proceso por el cual un organismo se vuelve sensible y reacciona de forma visible a una determinada agresión física, química o biológica.

Telemarketing: Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

Transversal: Que está atravesado de una parte a otra de una cosa de manera perpendicular a su dimensión longitudinal.

Transaccional es adecuado en el ámbito político y, más concretamente, en el parlamentario con el significado de 'negociar, convenir algo', como recoge la vigesimotercera edición del diccionario académico.

I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El fenómeno de la discapacidad ha sido una de las tantas realidades humanas que sin duda se ha encontrado en el pasar de los años, sobre todo cuando esta, se muestra con el realismo de la existencia en el transcurso de la vida de las personas. Motivos suficientes y fundamentales que llevan al planteamiento de la presente investigación, enfocado en las instituciones que atienden a diario a personas del sector discapacidad en el país, y que ejercen una gran labor social por medio de las subvenciones o donaciones que gratificadamente reciben de las empresas socialmente responsables del sector privado y público, además de fundaciones u obras sociales.

Las instituciones que atienden personas con discapacidad a diario se enfrentan a muchos retos o desafíos sociales, el principal es darle la mano a ese ser que tiene que sobreponerse a muchas barreras y levantar la bandera, conquistando espacios como ciudadanos, tomados de la mano de la perseverancia, lucha y el esfuerzo para que se cumplan los derechos y se rompa toda barrera de desigualdad, que viene de la mano de la discriminación, respeto y la plena conciencia de sus derechos y deberes.

La discapacidad es un fenómeno que va muy de la mano con el desarrollo, además posee una sujeción bidireccional con la pobreza y falta de oportunidades en niños, jóvenes y adultos. Es decir, la discapacidad puede acrecentar el riesgo de vivir en la pobreza y a la inversa, la misma puede debilitar el fortalecimiento de las habilidades y desarrollo de su condición. Y todo esto va de la mano con el familiar que, frente a la desigualdad, se sienten impotentes, al no ver muchas opciones de salir adelante.

Posteriormente se obtendrá analizar que todo se materializa en grandes brechas socioeconómicas que colocan a este grupo de la población en una condición de vulnerabilidad social que demanda acciones integrales y sustentadas por el deseo de salir adelante.

Esta investigación tiene como finalidad, recolectar y analizar de una manera integral la importancia de la buena comunicación y las relaciones mutuamente beneficiosas entre las instituciones u organizaciones y su audiencia, conocido como; relaciones públicas, como una herramienta eficaz del marketing, mismas que le permitirá tomar mejores decisiones, a corto, mediano y largo plazo.

Con todo esto y el visto bueno de la asesora de tesis en particular, donde simultáneamente habrá un acercamiento a los centros de documentación sobre la discapacidad para obtener la información básica y comenzar con el desarrollo de la presente investigación en sus diferentes etapas, esperando orientar y apoyar las instituciones de todo el sector en particular.

En el capítulo I, se presentan el planteamiento de la investigación; los antecedentes y definición del problema, preguntas y variables de investigación, justificación, objetivos general y específico, así como otras variables clave para el entendimiento del problema de investigación.

El capítulo II contiene el marco teórico, donde se describen las variables en estudio y los subtemas de cada uno de ellos.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque, método, estudio y diseño de la investigación, así como las técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información y operacionalización de cada variable.

El capítulo IV presenta el resultado y análisis obtenidos a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio basadas en el análisis de los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos de investigación.

En el capítulo VI se plantea una propuesta con su respectiva táctica y presupuesto para la aplicabilidad del tema de estudio.

1.2 Antecedentes

En Honduras para el año 2018 se estimaba que de 200 mil niños inscritos en el sistema educativo público cuentan con alguna dificultad de aprendizaje y de ellos 55 mil tienen una discapacidad y sólo uno de cada diez recibe la atención adecuada en las aulas, según datos revelados por Nubia Tercero de la Unidad de Educación Especial de la Secretaría de Educación.

Además, se estima que en el país no hay suficiente presupuesto asignado para atender la demanda en los centros educativos y que se cuenta con menos de 1500 docentes capacitados en educación especial, todo esto sin tomar en cuenta la población adulta.

Asimismo, es lamentable saber que hay tan poca información del tema, es tan poco o nulo lo que la población realmente conoce y por dicha razón es muy poco lo que se apoya.

Según el Informe Mundial sobre Discapacidad; se estima que más de unos mil millones de personas viven con algún tipo de discapacidad en el mundo; o sea, alrededor del 15 por ciento de la población mundial (según las estimaciones de la población mundial en 2010), lo que permite estimar que en Honduras existen más de un millón de personas con alguna discapacidad, un porcentaje superior al 10% estimado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), correspondientes a los años 1970.

El número de personas con discapacidad podría estar creciendo debido al envejecimiento de la población y al incremento global de los problemas crónicos de salud asociados a discapacidad, como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, los trastornos mentales y accidentes, o bien podría resultar de un sub registro de la información anterior. Cada tipo de discapacidad tiene sus características propias, las cuales, se identifican y se expresan de forma diferente siendo vista por la sociedad como una desventaja.

El Informe Mundial sobre Discapacidad, menciona el prejuicio social como una de las prácticas sociales más generalizadas en la sociedad.

En agosto del 2020, la SEDH (Subsecretaría de Promoción de la Secretaría de Derechos Humanos) y las Federaciones de Personas con Discapacidad y la Coordinadora de Instituciones de Rehabilitación de Honduras, discuten acciones a favor de este sector. Con el propósito de articular acciones que garanticen los derechos humanos de las personas con discapacidad, la Subsecretaría de Promoción de la Secretaría de Derechos Humanos (SEDH), se reconoció que el tema discapacidad es fundamental en la agenda de la SEDH en el marco de la Política Pública y Plan Nacional de Acción en Derechos Humanos, tras sostener una importante reunión con las organizaciones de y para personas con discapacidad, entre ellas: CIARH, FENAPAPEDISH y FENOPDI.

Durante la reunión, las autoridades de la SEDH, conocieron sobre las dificultades y barreras que las personas con discapacidad, están afrontando durante la emergencia sanitaria del Covid 19, y como los efectos de ésta han incrementado el número de personas con discapacidad, por lo que de manera conjunta impulsarán acciones que beneficien y garanticen los derechos humanos de las personas con discapacidad.

Por otra parte, los representantes de las organizaciones señalaron la importancia de dar seguimiento al tema de la Ley de Personas con Discapacidad, la cual se presentó ante la Comisión de Derechos Humanos del Congreso Nacional; tema de las transferencias que reciben las organizaciones de la SEDIS; la importancia de generar campañas de sensibilización y la capacitación a funcionarios públicos.

Ante ello, se indicó que apoyarán para generar los espacios de comunicación con los órganos estatales competentes. Asimismo, se puso a disposición el equipo de la Dirección de

Educación y Cultura de Paz, para en conjunto con la Coordinadora de Instituciones y Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIARH), la Federación Nacional de Padres de Personas con Discapacidad de Honduras (FENAPAPEDISH) y La Federación Nacional de Organismos de Personas Con Discapacidad de Honduras (FENOPDIH), puedan impulsar cursos virtuales de formadores de derechos humanos.

Finalmente se señaló la importancia de trabajar en campañas de sensibilización con la Empresa Privada, para que las mismas garanticen los derechos de las personas con discapacidad en orden con los Principios Rectores de Derechos Humanos.

De igual manera la SEDH y los representantes de las organizaciones defensoras de personas con discapacidad, acordaron trabajar para impulsar y realizar un Foro sobre las personas con discapacidad en el contexto de la pandemia del Covid 19.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado de problema

(Convención de la ONU, 2006, y Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud, OMS, 2002) Define a las personas con discapacidad como aquellas personas que presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con el entorno, encuentran diversas barreras, que pueden impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos.

Para diciembre de 2019 había en total 1.298.738 Personas con Discapacidad identificadas y localizadas según el registro oficial del Ministerio de Salud y Protección Social (RLCPD). Esta cifra equivale al 2,3% de la población total nacional.

En Honduras las personas con discapacidad son marginadas por su propia familia, la sociedad y el Estado, concluyó el IV Congreso Latinoamericano “Prevención Integral de la Discapacidad desarrollado en Honduras

“La situación de las personas con discapacidad la realidad es que son marginadas no por su propia condición si no por la propia Familia y por la misma Sociedad y El Estado, son 4 aspectos de 4 dimensiones de una realidad que afectan a estas personas ya que los consideran como un estigma y estas personas estarán sumidas en la discriminación y más que todo en la incapacidad de ellas en integrarse a la sociedad”, señaló el alto Comisionado de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas en Honduras, Efraín Pérez.

El Comité Coordinador Interinstitucional de varias instituciones en Honduras del sector de Discapacidad inauguraron el IV Congreso Latinoamericano “Prevención Integral de la Discapacidad: Sin Acción No hay Derechos” evento que prioriza su propuesta temática en el marco de cumplimiento de Derechos Humanos, el desarrollo inclusivo, la prevención de la discapacidad desde la etapa de la concepción hasta la vida adulta y la estrategia de Rehabilitación Basado en la Comunidad.

El objetivo de la prevención integral de la discapacidad tiene como objetivo, incentivar el fortalecimiento de las políticas públicas y sus planes estratégicos en el sector discapacidad, así como prácticas comunitarias que promueven la prevención para un desarrollo integral de las personas con discapacidad sus familias y población en general.

Personas con discapacidad han amenazado anteriormente con realizar protestas debido a que se encuentran en abandono por parte del gobierno que no ha apoyado a esta población que vive en condiciones precarias y no ha escuchado sus peticiones, sobre todo en este proceso de pandemia, completamente olvidados.

A pesar del riesgo que conlleva, organizaciones advierten de plantones en algunos puntos de la capital para recordarles al gobierno, que ha sido “oídos sordos”, de su incumplimiento y lo responsabilizan de lo que pueda ocurrir en las manifestaciones.

La Coordinadora de Instituciones y Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIARH) manifestó que más de un millón de personas que representan el 15% de la población se ha visto agobiada por la carencia de alimentos, medicinas y otras necesidades desde que inició la cuarentena.

En Tegucigalpa según el dato de la Organización de Naciones Unidas (ONU) del año 2013 existen 1,158 millones de habitantes de los cuales 36,744 cuentan con capacidades especiales según el Centro Nacional de Información del Sector Social (CENISS), se considera una capacidad especial a una persona con capacidades diferentes a todo ser humano que presente temporal o permanentemente una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales, para realizar sus actividades connaturales, estas personas necesitan atención personalizada y programas de apoyo, existen instituciones que ayudan sin embargo no obtienen el alcance necesario para solventar las necesidades de este sector vulnerable de la población.

En diciembre del 2020, la Coordinadora de Instituciones y Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIARH), Blanca Barahona, denunció la indiferencia, el olvido y

falta de voluntad política por parte del Estado Hondureño para atender las demandas de, al menos, 1.3 millones de personas con discapacidad que viven sumidas en la exclusión y la discriminación en el país.

En el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad que se celebra el 3 de diciembre de cada año, la presidente la CIARH, lamentó la deuda histórica del Estado de Honduras en materia de discapacidad al no crear las condiciones reales que garanticen el ejercicio pleno de los derechos humanos de este sector, sumido en una situación de vulnerabilidad permanente y con muy pocos avances sobre su inclusión.

“Denunciamos la indiferencia, el olvido y la falta de voluntad política por parte del Estado Hondureño para atender las solicitudes escritas y reuniones solicitadas por el sector organizado de discapacidad”, se quejó.

A lo anterior, se suma la falta de una base de datos en el país principalmente, sobre migrantes que han retornado al país con alguna discapacidad para que puedan tener acceso a los servicios y programas de rehabilitación e inclusión social para su reinserción efectiva a la sociedad a través del acceso al trabajo digno y con estabilidad que promueve el Gobierno, pero del que aún no han tenido acceso.

Asimismo, solicitó a la institucionalidad del Estado que, en cooperación con las organizaciones que luchan por el bienestar de este sector, se combata la discriminación y los estereotipos hacia esta población, a través de campañas de sensibilización pública y de promoción de las personas con discapacidad como sujetos de derechos humanos ante la sociedad en general.

Por ello, se solicitó a las autoridades de Gobierno, que adopten las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones realizadas por el Comité de Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD) en abril de 2017, que son contundentes y apegadas a la realidad sobre la exclusión que viven las más de 1 millón 300 mil personas con discapacidad en el país”.

En Honduras, el desarrollo del sector discapacidad ha estado ligado en principio a la iniciativa privada, con una mayor participación del sector público a partir de la década de los ochenta. En el 2005, el Estado aprueba la Ley de Equidad y Desarrollo Integral para las Personas con Discapacidad, Decreto 160- 2005, la cual aunada a la suscripción de otros convenios, legislación relacionada y políticas públicas establecen un amplio marco legal, que expresa la voluntad y la tendencia hacia la inclusión de las personas con discapacidad, sin embargo, el mismo no se aplica en su totalidad, lo cual redundando en la violación de los derechos humanos hacia las personas con discapacidad, en general con énfasis en el derecho al trabajo.

Honduras necesita enfocarse al desarrollo del país, donde se busquen crear las condiciones jurídico-institucionales que sean necesarias, para garantizar la integración a la sociedad a las personas con capacidades especiales, como sobrenombre, siendo la verdadera definición “Personas con discapacidad”.

1.3.2 Planteamiento del problema

Dentro de las limitantes que se presentan para poder alcanzar cubrir todo el sector de las personas con discapacidad es la falta de instituciones que tanto gubernamentales como no gubernamentales, brinden el apoyo necesario, donde es necesario estipular parámetros y

directrices efectivas que ayuden a desarrollar mecanismos de colaboración y atraer sectores de la población que desconocen dicha problemática.

Se puede decir que las personas con discapacidad se enfrentan cotidianamente con una serie de actos discriminatorios en los diferentes espacios de la sociedad, como ser; educación, laboral, acceso a recreación o espacios físicos para terapias o estimulación, el acceso información y a los servicios brindados tanto por las instituciones públicas como privadas del país.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las instituciones para personas con discapacidad del Distrito Central más conocidas?
2. ¿Qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad?
3. ¿Qué tan importante son las Relaciones Públicas para las instituciones de personas con discapacidad?
4. ¿Cuentan las instituciones para personas con discapacidad con un plan de relaciones públicas?
5. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y cómo las afrontan?
6. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?

7. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?

1.5 Hipótesis y/o variables de investigación

1.5.1 Hipótesis

Pregunta 1: ¿Cuáles son las instituciones para personas con discapacidad del Distrito Central más conocidas?

Hi: Las instituciones que atienden personas con discapacidad, más conocidas en el Distrito Central son: Casa Hogar BENCALETH, Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidad de Honduras- FENOPDIH, APO-AUTIS, Asociación de Sordos Ciegos de Honduras – ASOCIH, TELETON.

Ho: Las instituciones que atienden personas con discapacidad, más conocidas en el Distrito Central son: Asociación El Arca de Honduras – AAH, Asociación De Limitados Físicos De Honduras (ALFH), Instituto Público de Educación Especial en Honduras- IMDEE, Centro de Investigación y Rehabilitación Especial (CIRE).

Pregunta 2: ¿Qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad?

Hi: El 30 % de la población hondureña se involucra en el desarrollo y participación de actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.

Ho: El 50 % de la población hondureña se involucra en el desarrollo y participación de actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.

Pregunta 3 ¿Qué tan importante son las Relaciones Públicas para las instituciones que atienden personas con discapacidad?

Hi: Las relaciones públicas son muy importantes para las instituciones que atienden personas con discapacidad.

Ho: Las relaciones públicas no son muy importantes para las instituciones que atienden personas con discapacidad.

Pregunta 4: ¿Cuentan las instituciones para personas con discapacidad con un plan de relaciones públicas?

Hi: La institución que atienden a personas con discapacidad si cuentan con un plan de relaciones públicas.

Ho: La institución que atienden a personas con discapacidad no cuentan con un plan de relaciones públicas.

Pregunta 5: ¿Con qué desafíos se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y cómo las afrontan?

Hi: La falta de presupuesto es la principal dificultad con la que estas instituciones se enfrentan.

Ho: La falta de apoyo e involucramiento de la sociedad, son las principales dificultades con las que se enfrentan estas instituciones.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para promover a instituciones de personas con discapacidad?

Hi: Las actividades idóneas para promover las relaciones públicas son: Charlas, eventos deportivos y culturales, ferias, encuentros de networking, comunicados, actividades benéficas.

Ho: Las actividades idóneas para promover las relaciones públicas son:

Promoción en medios tv, radio, redes sociales, eventos vía Zoom y webinar.

Pregunta 7 ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?

Hi: La mejor estrategia para mejorar la comunicación social sobre el tema discapacidad es la estrategia de Visibilidad y de Confianza.

Ho: La mejor estrategia para mejorar la comunicación social sobre el tema discapacidad es la estrategia de Posicionamiento y Expansión.

1.5.2 Variables de investigación

Variables Dependiente

Relaciones Públicas: Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. (*Promonegocios.net*, s. f.)

Variables independientes

Instituciones para personas con discapacidad: Organizaciones que atienden al sector de personas con discapacidad para afrontar de manera colectiva la exclusión y discriminación en Honduras, impulsando acciones de incidencia mancomunadamente para mejorar las condiciones de vida de esta población. («Conócenos», s. f.)

Responsabilidad social: La responsabilidad social es un compromiso por parte de los miembros de una sociedad, ya sea de manera individual o grupal, implicando que se tenga en consideración el impacto que provocará una determinada decisión. Algunas definiciones dicen que la responsabilidad social es la teoría ética que una entidad manifiesta de manera responsable hacia la sociedad en la que se halla inmersa. (*Gestion.Org*, 2011)

Nivel de importancia: Su importancia radica en que es un modo de generar negocios sustentables, con medidas, cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, ya que la RSE contribuye a mejorar las condiciones del mercado laboral, y en el caso de la producción de bienes, cuidar y mejorar el medio ambiente. («Importancia de la responsabilidad social para las empresas», 2019)

Desafíos Sociales: Se refiere al bienestar individual y colectivo de los integrantes de una sociedad, según el nivel de desarrollo que esta tenga. También se relaciona con los medios que tengan para desarrollar actividades recreativas, así como su sentido de pertenencia a un grupo del cual no serán rechazados. (*El Desafío Social*, s. f.)

Promoción: *Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción* “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. *Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault,* “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”. (*MarketingIntensivo.com, s. f.*)

Estrategias de Comunicación: Dar a conocer un producto, posicionar una marca, invitar a comprar o cotizar son algunas de las funciones de la comunicación en marketing. Para conseguir los objetivos es necesario el desarrollo de una estrategia integral, consistente y coherente con los objetivos de la marca. El mundo de los medios de comunicación de alguna manera se divide en dos: Los medios tradicionales y los medios digitales, aunque cada día es menor clara la línea que los divide. (*Cómo desarrollar una estrategia de comunicación y marketing, s. f.*)



Ilustración 1- Figura de variables

1.6 Justificación

Teórica: La presente investigación se realiza con la importancia teórica de conocer la forma de elaborar un plan de relaciones públicas como herramienta que promueva el conocimiento e involucramiento de la población.

Práctica: El estudio se elabora con el propósito de conocer estrategias y objetivos de las relaciones públicas que ayudará a promover la comunicación entre las instituciones y su audiencia y mejorar y así beneficiar a las personas discapacitadas.

Metodológica: La investigación se orienta al público en general, instituciones dedicadas a atender a personas con discapacidad y a especialistas en relaciones públicas que residan en el Distrito Central y orienten a través de un plan adecuado de relaciones públicas sus esfuerzos en atender a personas con discapacidad.

Económica: Con la investigación se busca generar mayor inversión a instituciones de personas con discapacidad.

Social: La investigación está orientada al sector social ya que es un fenómeno que forma parte de nuestra realidad y en muchas ocasiones nos afecta de forma directa, crear conciencia en la población y motivar las atenciones y ayudas para fomentar lucha y esfuerzo de las instituciones de personas con discapacidad y permitir cumplir los desafíos rompiendo las barreras sociales.

1.6.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de mayo a julio del 2021, en el Tegucigalpa M.D.C.

1.7 Objetivos del proyecto

1.7.1 Objetivo General

Investigar el nivel de conocimiento e involucramiento de la población en actividades de instituciones para personas con discapacidad y desafíos a los que se enfrentan; lograr con la ayuda de especialistas en relaciones públicas determinar la importancia de un plan de relaciones públicas y las mejores estrategias de comunicación que proporcionen un acercamiento de la población y beneficiar a las personas con discapacidad en el Distrito Central.

1.7.2 **Objetivos Específicos:**

1. Determinar cuáles son las instituciones para personas con discapacidad más conocidas en el Distrito Central.
2. Identificar qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.
3. Identificar que tan importantes son las relaciones públicas para las instituciones de personas con discapacidad
4. Conocer con qué desafíos sociales se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y cómo las afrontan.
5. Investigar las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad.
6. Identificar las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad

II. MARCO TEÓRICO

Tabla 1 Planilla Depuración Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título capítulo	Objetivo	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	2.6	Relaciones Públicas	Investigar el nivel de conocimiento e involucramiento de la población en actividades de instituciones para personas con discapacidad y desafíos a los que se enfrentan; lograr con la ayuda de especialistas en relaciones públicas determinar la importancia de un plan de relaciones públicas y las mejores estrategias de comunicación que proporcionen un acercamiento de la población y beneficiar a las personas con discapacidad en el Distrito Central.	¿Cuentan las instituciones para personas con discapacidad con un plan de relaciones públicas?	"Relaciones Públicas". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: https://concepto.de/relaciones-publicas/ . Última edición: 1 de septiembre de 2020. Consultado: 18 de mayo de 2021.
	2.1	Desafíos Sociales	Conocer con qué desafíos sociales se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y cómo las afrontan.	¿Con que desafíos se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y como las afrontan?	(Real Academia Española- RAE Actualización 2020) Organización Mundial de la Salud (ONU) En su reporte del año 2017 James Anthony Abbott, deportista. (FMI, Perspectivas de la Economía Mundial, Abril 2014, Introducción, pg. XIII)
	2.2	Responsabilidad Social	Identificar qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.	¿Qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad?	(Real Academia Española- RAE Actualización 2020) (Economía y sociedad, Weber 1922). (Carnegie, 1993). (Lozano, 1999; Chivarrí y Castro, 2000) (Rev. latinoam. educ. inclusiva vol.11 no.2 Santiago 2017).
	2.3	Instituciones Que Atienden A Personas Con Discapacidad	Determinar cuáles son las instituciones para personas con discapacidad más conocidas en el Distrito Central	¿Cuáles son las instituciones para personas con discapacidad del Distrito Central más conocidas?	Decreto 160-2005 Ley de Equidad y Desarrollo integral para las Personas con Discapacidad, La Federación Nacional de Organismos de Personas Con Discapacidad de Honduras (FENOPDIH), FENOPDIH tiene la personalidad jurídica N° 1365-200
	2.4	Nivel de Importancia	Identificar que tan importantes son las relaciones públicas para las instituciones de personas con discapacidad	¿Qué tan importante son las Relaciones Públicas para las instituciones de personas con discapacidad?	Informe mundial de discapacidad OMS BM 2011 ÁREA ABIERTA 9RO QZ. MARZO universidad de valladolid Dra. de Andrés del Campo, Susana y Dr. González Martín, Rodrigo.2012. Kit de sensibilización sobre discapacidad , Plan Internacional abril de 2017
	2.5	Estrategias de Comunicación	Identificar las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad	¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	MSc. Teresa Fernández Hernández1 MSc. Luis Rolando Batista Quintero1 Universidad de Cienfuegos. Cuba. Dic. 2016 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING ANDREA VICTORIA CÁRDENAS RUIZ 2019 REVISTA STUDIOSITAS. BOGOTÁ (COLOMBIA). 2(2): 43- 56 ABRIL- JUNIO DE 2007.
	2.7	Promoción	Investigar las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad.	¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	Msc. Nayeli de la Torre Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia, Análisis del la fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, de William J. Stanton, Octava Edición; México 2009

2.1 Desafíos sociales

2.1.1 Definición de desafío

Al hablar de desafíos sociales, lo primero que se debe analizar es que según el diccionario (*Real Academia Española- RAE Actualización 2020*) se define la palabra desafío como "Acción y efecto de desafiar." Según este término un desafío puede hacer referencia a un reto o una actividad (física o intelectual) que una persona debe realizar sobreponiéndose a diferentes tipos de dificultades, porque precisamente está revestida de dificultades y complejidades.

Según (Benard & Slade, 2009) han identificado los desafíos como "una necesidad en el proceso de desarrollo de la juventud". Los desafíos pretenden dar solución a diversos problemas que dificultan el desarrollo de las personas, desde su nacimiento.

Basado en ambos conceptos se define que, si un desafío implica algo difícil de conseguir, el desafío social se define como todas las dificultades que enfrentan las personas para alcanzar el bienestar individual y colectivo dentro una sociedad, así como su sentido de pertenencia a un grupo del cual no serán rechazados.



Ilustración 2- Referencia de desafíos

2.1.2 Desafíos personales del sector discapacidad

Según la *Organización Mundial de la Salud (ONU)* En su reporte del año 2017, alrededor de un 15% de la población mundial, es decir millones de personas, viven con algún tipo de *discapacidad*. Basado en este importante dato, se observa que las personas con discapacidad se enfrentan con mayores retos que al resto de la población, grandes desafíos a diario, todo por la falta de igualdad de oportunidades, tales como: Menos oportunidades económicas, poco o nulo acceso a la educación, discriminación social y lastimosamente muchas personas son víctimas de la violencia.

Sumando a todo esto, se dice que las personas con discapacidad, inician con uno de los más grandes desafíos de su vida, la "aceptación" sin duda un reto, solo la persona y su núcleo familiar tienen que asimilar el proceso de adaptación y asimilación de la discapacidad adquirida, además se dice que las personas difieren en cómo avanzan a través de estas etapas.



Ilustración 3 -Proceso de adaptación y asimilación de la discapacidad adquirida

Según James Anthony Abbott, deportista, ex lanzador de béisbol estadounidense, conocido por su éxito a nivel de Grandes Ligas a pesar de haber nacido sin mano derecha, refuerza el tema de los desafíos en el sector discapacidad y menciona que" La discapacidad no te define; te define cómo haces frente a los desafíos que la discapacidad te presenta.

2.1.3 Desafíos sociales de las instituciones que atienden personas con discapacidad

Según el Informe de las Organizaciones de Personas con Discapacidad Hondureñas al Comité de las Naciones Unidas sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Al cumplimiento de los artículos 16 y 17 del pacto escrito, presentado desde el año 2016, donde las organizaciones de personas con discapacidad y afines y refleja las perspectivas del sector de Personas con Discapacidad organizado, hacia el goce pleno de derechos, así como las situaciones agravantes en la falta de acceso a los derechos económicos, sociales y culturales, tales como salud, educación, trabajo, seguridad social, entre otros.

Estos derechos no son respetados ni promovidos por el Estado, acentuando de gran manera la discriminación y la falta de igualdad de oportunidades, además de garantizar su inclusión en los diferentes procesos de desarrollo humano sostenible.



La discapacidad muchas veces puede quedar desplazada frente a los diferentes criterios que engloba la diversidad, además, la necesidad de la responsabilidad social no es de ninguna manera universalmente aceptada, pero la evidencia muestra que una serie de grandes empresas se están involucrando en el comportamiento ético y socialmente responsable con éxito y este número sigue aumentando.

2.1.4 Desafíos ante la desigualdad, democracia e inclusión

Olivier Blanchard, consejero Económico del FMI, en la Introducción al Informe Oficial del año 2011: “Mencionó su preocupación al ver notablemente el aumento de la desigualdad de ingresos. Aunque siempre se ha visto a la desigualdad como un problema central, hasta hace poco no se creía que tuviera fuertes repercusiones en los resultados macroeconómicos. Los estudios de la desigualdad han aumentado en el mundo entero y ya no se enfocan solamente en los extremos negativos de la pobreza extrema, sino que abordan crecientemente la magnitud, las causas y el impacto de la extrema riqueza. Todo esto viene a impactar fuertemente a las personas e instituciones que son más vulnerables, entre ellas las instituciones que atienden a personas del sector discapacidad. (FMI, *Perspectivas de la Economía Mundial*, abril 2014, Introducción, pg. XIII)

La pobreza y la desigualdad son aún más inacceptables en un continente que no es pobre, pero sí profundamente injusto. (*Desigualdad e Inclusión Social en las América- Pág. 14*). Es por eso que las instituciones que atienden a personas con discapacidad luchan a diario ante la desigualdad de un mundo lleno de personas indiferentes ante la inclusión de otros.

“No hay mayor discapacidad en la sociedad que la incapacidad de ver a una persona como más” (*Robert M. Hensel, activista en el campo de la discapacidad y poeta.*) El poeta Hensel

reconoce que vivimos en un mundo donde muy pocas veces se le facilita el apoyo que necesitan las personas con discapacidad, los programas de educación y empleo previstos por el gobierno en el país, sin duda, tienen que verse en una luz diferente y dentro de un contexto integral, pero tampoco suele ser una tarea que deje por fuera la gran labor de todos los hondureños que pueden aportar de manera muy significativa al tema de la inclusión y de los desafíos sociales que esta requiere.

De hecho, la difusión de evidencia (*ver Crowther 2002 para analizar las evidencias detalladas*) pone de manifiesto que el comportamiento socialmente responsable conduce a un mayor rendimiento económico —al menos a largo plazo— y consecuentemente a un mayor bienestar y riqueza para todos los involucrados, esto debe seguir siendo uno de los pilares de motivación más importantes para que, como hondureños puedan construir una Honduras más inclusiva, y para esto el tema de la Responsabilidad social, puede ser oportuno.

2.2 Responsabilidad social

2.2.1 Definición acción social

Según (*Real Academia Española- RAE Actualización 2020*) De «**acción**» (del latín *actio*, resultado de hacer –RAE–) y «**social**» (del latín *socialis*, perteneciente a la sociedad -RAE–), vendría a significar el resultado de una acción que pertenece a la sociedad. Luego de analizar el significado de cada palabra según el latín, se describe como la acción o el resultado de hacer algo por la sociedad o comunidad.

Según *Max Weber*, sociólogo, economista, jurista, historiador y politólogo alemán, considerado como uno de los promotores principales de la teoría de la Acción Social, destaca que la "única realidad social, es la acción social". Es decir que, si nos respaldamos en esta teoría, se define que la acción del individuo tiene que estar marcada dentro de la realidad social. Además,

Weber enfatiza que la Acción Social pertenece al universo de la sociología, que es la ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales.

"Es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos están referidos a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo" (*Economía y sociedad*, Weber 1922).

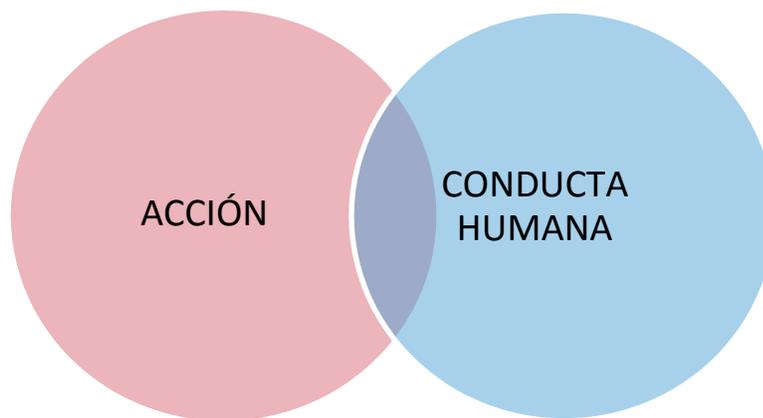


Ilustración 4- Referencia de la teoría de Max Weber, acción igual a conducta humana y esta labor debe mantenerse tomando en cuenta la referencia de los valores.

Según ISO 26000 la definición de Responsabilidad Social la describe es el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético. Tomado de estos dos conceptos, se fortalece la teoría de la acción social como tal, siendo parte de la Sociología que trata de la acción humana colectiva con independencia de su contenido.

2.2.2 El arte de la responsabilidad social: conceptualización y origen

Es importante mencionar que este concepto, no es nuevo, de hecho, se comienza a introducir en el discurso de ciertas empresas a partir de 1889, como una forma de organizar y administrar las riquezas de la empresa hacia el bien de toda la sociedad (Carnegie, 1993). Sin embargo, diversos expertos en el tema (Lozano, 1999; Chivarri y Castro, 2000), refieren que es para la década de los años 20, cuando en realidad surgen los primeros planteamientos sobre el tema.

En tanto principio, la responsabilidad social (RS) es entendida como la capacidad y obligación de responder ante la sociedad por acciones u omisiones en pos del bien común y en tanto comportamiento incluye un conjunto de conductas morales basadas en la capacidad alcanzada para conciliar la satisfacción de las propias necesidades y el aporte a la satisfacción de necesidades de los demás, con un importante componente territorial.

Se podría esperar que exista una relación entre las necesidades que se percibe en un país y los fundamentos para fortalecer o incorporar la responsabilidad social en personas y organizaciones (razones y propósitos) y que estos fundamentos contribuyan a promover un trabajo sistemático y permanente en el tema en los diferentes países y aportar a la formación de los profesionales; ciudadanos que requiere la sociedad actual. (*Rev. latinoam. educ. inclusiva vol.11 no.2 Santiago 2017*).

2.2.3 La educación de la responsabilidad social

Las personas centradas en sí mismas y las orientadas al bien común, se diferencian por sus valores y principios, su forma de ver la realidad social y por su orientación social, colectivista o

individualista (Triandis y Gelfand, 1998). Esto es un sentimiento que se dice, se puede fomentar en la sociedad, es por eso que actualmente, cada vez más Universidades quieren promover y practicar la RS, constituyéndose como un tema prioritario de la agenda universitaria latinoamericana (Rubio, 2012). Para formar personas socialmente responsables se necesitan cambios en las organizaciones educativas entre ellos, introducir el concepto de educación global desde la transversalidad (Tuvilla, 1998) y articular los contenidos de las materias en torno a la RS, a vivir en comunidad y a la convivencia.

A modo de síntesis de los antecedentes revisados, se analiza brevemente los tránsitos y tensiones a las que puede enfrentarse la Universidad cuando asume aproximarse a la formación de futuros ciudadanos con estándares de calidad y RS, de acuerdo a lo propuesto por Rubio (2012) en lo que denomina la universidad de calidad socialmente responsable, que se esquematiza y describe en la *Figura 5*.

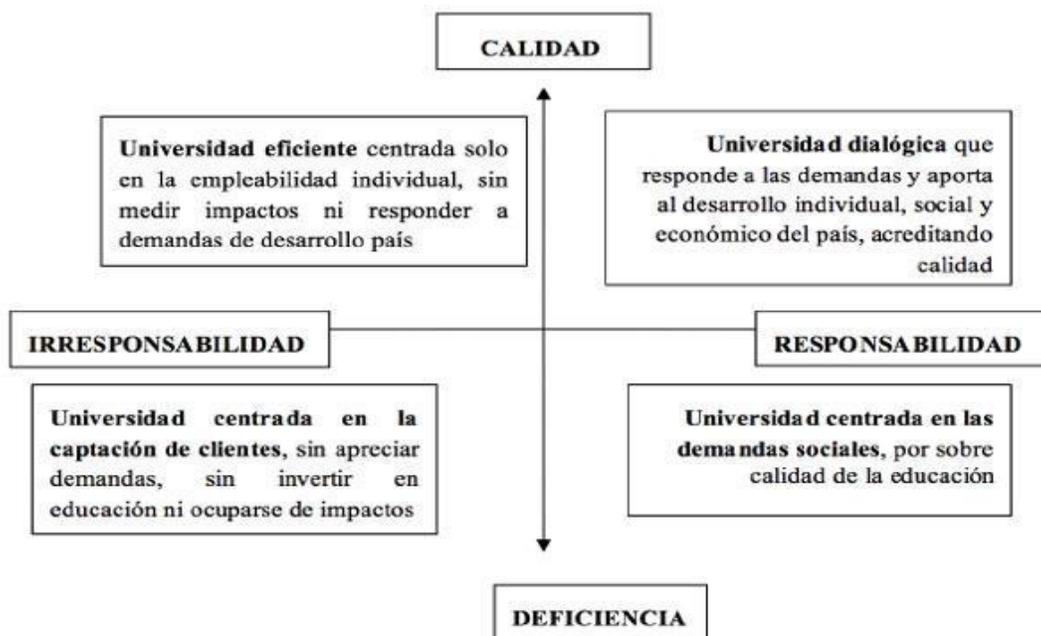


Ilustración 5- Esquema de una Universidad Socialmente Responsable

2.2.4 Diferentes tipos de responsabilidad social

2.2.4.1 Responsabilidad social individual

Todo acto individual, que se lleve a cabo como madres y padres, hijos e hijas, miembros de una comunidad de vecinos, integrantes de un equipo de trabajo, usuarios de determinados servicios o como consumidores, tienen repercusiones sobre las otras personas y su entorno. Por ello, cuando te preguntas, ¿qué puedes hacer para mejorar la vida de los demás?, o ¿cómo se contribuye a hacer más sostenible el mundo?, muchas veces la respuesta no se halla lejos de lo cotidiano, ya que día a día, en todo lo que se haga se puede encontrar soluciones prácticas y sencillas para ser más responsables con lo que te rodea.

2.2.4.2 Responsabilidad social empresarial

Las actividades productivas y comerciales de las empresas repercuten sobre el conjunto de la ciudadanía y el entorno de un modo mucho más amplio y profundo que las acciones individuales. La responsabilidad social empresarial, también conocida por sus siglas (RSE), es un aspecto que cada día tienen más en cuenta sus clientes y usuarios, conscientes de que la productividad, la reducción de costes y la obtención de beneficios no pueden justificar de modo alguno la explotación, la violación de los derechos fundamentales de las personas o la degradación del medio ambiente.

2.2.4.3 Responsabilidad social pública o gubernamental

La responsabilidad social pública o gubernamental es aquella que tienen las instituciones y las administraciones encargadas de diseñar y ejecutar políticas públicas. Las acciones de estos organismos, que se concretan en leyes, decretos, regulaciones, tienen una gran repercusión, y muy

directa, sobre el entorno natural y social de su jurisdicción.

La responsabilidad social de las entidades gubernamentales no es únicamente externa, es decir, regulando las actividades de individuos y organizaciones, empresas, etc., que quedan bajo su paraguas administrativo. También su responsabilidad se juega en el ámbito interno, en la misma gestión de su actividad, en la consideración del personal que forma parte de ellas y de las actividades que se realizan en su seno. Por ejemplo, una administración pública dedicada a regular el impacto ambiental de las empresas, tiene la responsabilidad de ser coherente y aplicarse a sí misma estas regulaciones siendo ejemplo para toda la ciudadanía.

2.2.5 La responsabilidad social, una luz para al sector discapacidad

La responsabilidad social ha comenzado a tener una importancia estratégica, en vista que las empresas contribuyen con el progreso de las sociedades a partir de la generación de empleo, ingresos, desarrollo de capital humano, inclusión social, entre otros aspectos, tales como la inclusión laboral de los discapacitados como parte de la política de responsabilidad social empresarial.

Las organizaciones internacionales como la Organización internacional del trabajo (OIT), la Organizaciones de Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), han iniciado acciones para garantizar el derecho a la inclusión laboral de los discapacitados, estas personas continúan presentando limitaciones para acceder al mercado laboral, lo cual revela la necesidad de promover y fortalecer las políticas de responsabilidad social empresarial para incluir dentro de la misión, visión y valores de la organización, una dimensión social vinculada directamente con la inclusión laboral de los discapacitados.

Un aporte que sin duda ha sido muy valioso para las instituciones que atienden a personas con discapacidad, ya que son las encargadas de velar por los derechos, además de levantar la bandera para solicitar el apoyo monetario entre otros, que tanto se ocupa en dicho sector.

2.3 Instituciones que atienden personas con discapacidad

Las instituciones que atienden las personas con discapacidad, son las encargadas en garantizar el apoyo que tanto necesitan para afrontar su condición, tomándoles la mano para alcanzar el goce pleno de sus derechos humanos, facilitando las condiciones para su ejercicio y exigibilidad, a la vez que propiciando las transformaciones sociales necesarias para lograr el respeto a su dignidad inherente, y el acceso a las oportunidades sociales, en condiciones de igualdad, respeto por la diferencia plena, inclusión, y ausencia de discriminación.

Según el Informe de las Organizaciones de Personas con Discapacidad Hondureñas al Comité de las Naciones Unidas sobre los Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Al cumplimiento de los artículos 16 y 17 del pacto, las instituciones que atienden a personas con discapacidad velan por garantizar su inclusión en los diferentes procesos de desarrollo humano sostenible, tomando en cuenta:

NO Discriminación: Existe dentro del decreto 160-2005 Ley de Equidad y Desarrollo integral para las Personas con Discapacidad, en su artículo 4 y 5, el mandato de evitar la discriminación, marginación y exclusión de las Personas con Discapacidad. Sin embargo, el ordenamiento jurídico de Honduras aún contiene terminología inadecuada, peyorativa y discriminatoria para referirse a las personas con discapacidad, en ocasiones en particular personas con discapacidad psicosocial.

Trabajo: En contraposición a la existencia de normativas, tratados y convenios internacionales ratificados por Honduras. La última encuesta sobre discapacidad en el ámbito laboral, realizada por la secretaría de estado en los despachos de trabajo y seguridad social (STSS) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el 2009, señala aproximadamente que en el 16% ósea 267,257 de los hogares encuestados, hay personas de 10 años y más con algún tipo de

discapacidad. Según dicha encuesta, la población con discapacidad en edad de trabajar suma un total de 314,174 personas, de las cuales el 55% son mujeres y el 45% hombres; de la cual el 53% de la zona rural y el 47% en el área urbana, lo que lesiona su participación en la vida productiva y económica del país. Ubicando a este sector en la línea de pobreza extrema.

Protección Social – Nivel de vida adecuado (Artículo 11 del PIDESC): Existe una política de protección social que abarca a la población en general. Sin embargo, la misma no contiene elementos específicos dirigidos a la protección social de personas con discapacidad, en los temas de educación, vivienda, acceso a la salud, transporte, trabajo, vida independiente y otros, lo que ocasiona una lesión al goce pleno de sus derechos.

El estado no cuenta con programas de protección social orientados a las PCD, donde se garantice el derecho a la inclusión social como ciudadanos sujetos de derecho.

Salud (Artículo 12 DEL PIDESC): El Sistema Nacional de Salud no cuenta con protocolos de atención y personal médico debidamente formado en materia de discapacidad y no existen las condiciones de accesibilidad universal en las diferentes unidades de salud, lo que limita una atención de calidad a las Personas con Discapacidad. Además, sigue prevaleciendo un enfoque “médico asistencialista”, descuidando aspectos en atención multidisciplinaria y basada en Derechos Humanos.

Educación (Artículo 13 Y 14 DEL PIDESC): Es importante señalar que al igual que el área de trabajo, la no existencia de un sistema estadístico completo y confiable por parte del Estado, limita tener datos reales en relación incluidos en el sistema educativo regular. La secretaría de educación cuenta con un Sistema de registro Administración de Centros Educativos (SACE), el cual excluye a las Personas con Discapacidad porque no está adaptado para el registro de datos de PCD escolarizadas. Sin embargo, el informe presentado por el Comisionado Nacional de los Derechos Humano (CONADEH), al Congreso Nacional, en el año 2015, refleja que según datos

suministrados por la secretaría de Educación para el año 2015, se contó con una matrícula en el sistema regular de 63,157 niños y niñas con diferente tipo de discapacidad y problemas de aprendizaje.

Protección a la familia (artículo 10 PIDES): El Estado de Honduras garantiza a las personas, sin distinción de raza, sexo, género o condición, el derecho a una familia. Sin embargo, esas garantías establecidas en la legislación nacional, son violentadas por el Código Civil con respecto a las personas con discapacidad. El Artículo 1555 establece que “son incapaces absolutamente, los dementes, los impúberes y los sordo-mudos que no pueden darse a entender por escrito. Sus actos no producen ni aun obligaciones naturales, y no admiten caución.” Así las cosas, las personas con discapacidad así consideradas no podrán brindar su consentimiento y contraer matrimonio (Artículos 98 y siguientes). Por otra parte, el Artículo 556 determina que “los ciegos y los mudos” y a “los locos, imbeciles y dementes, aunque no estén bajo interdicción”, son incapaces de toda guarda.

Vida Cultural: A pesar de la existencia de herramientas como la “Política Pública y Plan Nacional de Acción en Derechos Humanos”, la “Política Pública para el ejercicio de los derechos de las Personas con Discapacidad” y su “Plan Estratégico”, y la “Ley de Equidad y Desarrollo Integral para las Personas con Discapacidad”, las cuales contienen en sus líneas estratégicas la promoción de la participación igualitaria en la vida cultural, artística y deportiva de las Personas con Discapacidad, la realidad demuestra que no existen las condiciones mínimas de accesibilidad universal que permitan lograr avances significativos hacia la participación de las Personas con Discapacidad en las áreas de cultura, arte, deporte y esparcimiento, lo cual limita el crecimiento de una sociedad más justa y equitativa.

Actualmente existe el comité paralímpico, pero este es dirigido por un grupo de personas ajenas al sector de PcD, Los atletas que han participado a través de este comité en diferentes

eventos deportivos han expresado sentirse excluido y discriminado por los dirigentes del mismo, por lo que es necesario que el estado revise cuidadosamente esta situación para poder garantizar que las asociaciones de PcD tengan la dirección de dicho comité.

La Federación Nacional de Organismos de Personas Con Discapacidad de Honduras (FENOPDIH), fue creada el 9 de junio de 2001, en respuesta a la necesidad de las organizaciones que atienden al sector de personas con discapacidad.

FENOPDIH tiene la personalidad jurídica N° 1365-2003 y, en la actualidad, está integrada por 17 organizaciones afiliadas a nivel nacional, dando cobertura en 14 de los 18 departamentos de Honduras: Francisco Morazán, Comayagua, Santa Bárbara, Cortés, Gracias a Dios, Atlántida, El Paraíso, Yoro, Choluteca, La Paz, Intibucá, Olancho, Copán y Ocotepeque.

<i>Organización</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Oficina Principal</i>	<i>Teléfono</i>
Asociación Central de Discapitados Físicos (ACEDIF)	acedif_5@yahoo.com	Comayagua	
Asociación Hondureña de Lesionados Medulares y similares (AHLMYS)	ahlmys@yahoo.es	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2235-9046
Asociación de Limitados Físicos de Honduras (ALFH)	alfh@gmail.com / alfhhonduras@yahoo.com.mx	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2236-6453 2246-2875
Asociación misquita Hondureña de Buzos Lisiados (AMHBLI)		Gracias a Dios	9670-1716
Asociación Nacional de Discapitados de Honduras (ANADISH)	anadishn@yahoo.com	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2235-9846
Asociación de Sordos de Honduras (ASH)	ash.honduras@yahoo.com	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2236-7639
Asociación de Personas Con Retos Especiales de Honduras (APREH)	asociacionapreh_sps@hotmail.com	San Pedro Sula	2509-5569
Asociación Santabarbarenses Abriendo Puertas (ASA)	abriendopuertashn@hotmail.com	Santa Barbará	2643-0512
Asociación de Sordo Ciegos de Honduras (ASOCIH)	asocih_honduras@yahoo.com	San Pedro Sula	9997-4941
Fraternidad Cristiana de Personas Enfermas y con Discapacidad	Fratercrishn2002@yahoo.com	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2201-1041
Unión Nacional de Ciegos de Honduras (UNCIH)	uncihonduras@yahoo.com	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2246-2468
Asociación de Discapitados de la Villa de San Francisco (ADIVISF)	alejandro_ adivisf@yahoo.es	Villa de San Francisco/ Francisco Morazán	2717-5621 9523-0793
Asociación de Personas con Discapacidad Ángeles de Paz	angelesdepaz@yahoo.es	Marcala, La Paz	2764-5507
Programa educativo para no Videntes (PRENOVIS)	proenovis3@yahoo.com.ar	Comayagua	2772-5235
Asociación Nacional para el Desarrollo de las Personas Ciegas de Honduras (ANDEPCIH)	andepcih16@hotmail.com	Tegucigalpa, Francisco Morazán	2213-1694
Asociación de Misquitos con Discapacidad (AMDIS)		Gracias a Dios	

Ilustración 6 - Organizaciones afiliadas a nivel nacional

POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD SEGÚN (RUP)

DISCAPACIDAD	SEXO		TOTAL
	Mujeres	Hombres	
Discapacidad Mental	20,931	21,978	42,909
Discapacidad Motriz	36,055	33,177	69,232
Discapacidad Verbal	12,505	13,109	25,614
Discapacidad Auditiva	14,054	12,620	26,674
Discapacidad Visual	34,350	23,609	57,959

Fuente: CENISS, Registro Único de Participantes, 2018 - 2019

Ilustración 7 - Población con discapacidad según (RUP)

2.4 NIVEL DE IMPORTANCIA

El negar oportunidades e igualdad a personas con discapacidad en todos los aspectos de sus vidas, es una realidad a la que se afrontan a diario. La discapacidad es una condición a la que todos estamos propensos a encontrarnos en algún momento. Y es importante garantizar los mismos derechos y oportunidades trabajando en conjunto, la sociedad, el gobierno y las instituciones para mejorar sus condiciones de vida.

Según el informe mundial sobre la discapacidad que presento OMS y BM existen obstáculos que generan dificultades para desarrollarse en los diferentes aspectos de su vida

2.4.1 Dificultades que afrontan

Políticas y normas insuficientes: La formulación de políticas no siempre tiene en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad, o bien no se hacen cumplir las políticas y normas existentes. Por ejemplo, en lo referente a las políticas educativas inclusivas, una revisión de 28 países que participaron en la Iniciativa Vía Rápida de Educación para Todos comprobó que 18 de

ellos proporcionaban muy poca información sobre las estrategias propuestas para incluir a los niños con discapacidad en las escuelas, o no mencionaban en absoluto la discapacidad o la inclusión. Un déficit habitual en las políticas educativas es la falta de incentivos económicos y de otro tipo orientados a que los niños con discapacidad acudan a la escuela, así como la falta de servicios de apoyo y protección social para los niños con discapacidad y sus familias.

Actitudes negativas: Las creencias y prejuicios constituyen obstáculos para la educación, el empleo, la atención de salud y la participación social. Por ejemplo, las actitudes de los maestros, administradores escolares, otros niños e incluso familiares influyen en la inclusión de los niños con discapacidad en las escuelas convencionales. Los conceptos erróneos de los empleadores de que las personas con discapacidad son menos productivas que sus homólogos no discapacitados, junto con el desconocimiento de los ajustes disponibles para llegar a acuerdos, limitan las oportunidades de empleo.

Prestación insuficiente de servicios: Las personas con discapacidad son particularmente vulnerables a las deficiencias que presentan los servicios tales como la atención de salud, la rehabilitación y la asistencia y apoyo. Según los datos de cuatro países de África meridional, solo el 26-55% de las personas recibía la rehabilitación médica que necesitaba; el 17-37% recibía los dispositivos auxiliares que necesitaba; el 5-23% recibía la formación profesional que necesitaba, y el 5-24% recibía los servicios de bienestar social que necesitaba (7–10). Una investigación realizada en los estados indios de Uttar Pradesh y Tamil Nadu comprobó que, después del costo, la falta de servicios en la zona era la segunda razón más frecuente por la que las personas no acudían a los centros de salud.

Problemas con la prestación de servicios: La mala coordinación de los servicios, la dotación insuficiente de personal y su escasa competencia pueden afectar a la calidad,

accesibilidad e idoneidad de los servicios para las personas con discapacidad. Según los datos de la Encuesta Mundial de Salud en 51 países, las personas con discapacidad tenían más del doble de probabilidades de considerar que los proveedores de asistencia carecían de la competencia adecuada para atender sus necesidades; una probabilidad cuatro veces mayor de ser tratadas mal, y una probabilidad tres veces mayor de que se les negara la atención de salud necesaria. Muchos cuidadores están mal remunerados y tienen una formación insuficiente. Un estudio efectuado en los Estados Unidos de América encontró que el 80% de los asistentes sociales no tenía formación ni cualificaciones formales.

Financiación insuficiente: Los recursos asignados a poner en práctica políticas y planes son a menudo insuficientes. La falta de financiación efectiva es un obstáculo importante para la sostenibilidad de los servicios, sea cual sea el nivel de ingresos del país. Por ejemplo, en los países de ingresos altos, entre el 20 y el 40% de las personas con discapacidad no tienen cubiertas sus necesidades de asistencia para las actividades cotidianas (13–18). En muchos países de ingresos bajos y medianos, los gobiernos nacionales no pueden proporcionar servicios adecuados, y los proveedores comerciales de servicios no están disponibles o no son financieramente asequibles para la mayoría de las familias. Un análisis de la Encuesta Mundial de Salud de 2002-04 en 51 países señaló que las personas con discapacidad tenían más dificultades que las personas sin discapacidad para obtener exenciones o reducciones de los costos de atención de salud.

Falta de accesibilidad: Muchos edificios (incluidos los lugares públicos) y sistemas de transporte y de información no son accesibles a todas las personas. La falta de acceso al transporte es un motivo habitual que desalienta a las personas con discapacidad a buscar trabajo o que les impide acceder a la atención de salud. Los informes de los países que tienen leyes sobre la accesibilidad, aun en el caso de que éstas tengan una antigüedad de 20-40 años, confirman un bajo

nivel de cumplimiento (19–22). Se dispone de poca información en formatos accesibles, y no se satisfacen muchas necesidades de comunicación de las personas con discapacidad. Las personas sordas a menudo tienen problemas para acceder a un servicio de interpretación en lengua de señas: una encuesta efectuada en 93 países puso de manifiesto que 31 de ellos no tenían ningún servicio de interpretación, mientras que 30 países tenían 20 o menos intérpretes cualificados. Las personas con discapacidad, en comparación con las no discapacitadas, tienen tasas significativamente más bajas de uso de tecnologías de información y comunicación, y en algunos casos es posible incluso que no puedan acceder a productos y servicios tan básicos como el teléfono, la televisión o la Internet.

Falta de consulta y participación: Muchas personas con discapacidad están excluidas de la toma de decisiones en cuestiones que afectan directamente a su vida. Por ejemplo, donde las personas con discapacidad no pueden decidir y controlar cómo se les preste apoyo en sus hogares.

Falta de datos y pruebas: La falta de datos rigurosos y comparables sobre la discapacidad y la falta de pruebas objetivas sobre los programas que funcionan pueden dificultar la comprensión e impedir que se adopten medidas. Conocer el número de personas con discapacidad y sus circunstancias puede mejorar los esfuerzos para eliminar obstáculos incapacitantes y proporcionar servicios que permitan la participación de las personas con discapacidad. Por ejemplo, para facilitar la identificación de intervenciones ambientales rentables deben estudiarse mejor el entorno y sus efectos sobre los diferentes aspectos de la discapacidad.

Es labor de todos; conocer las situaciones que viven las personas con discapacidad y de suma importancia para contribuir a mejorar sus condiciones de vida en aspectos políticos, académicos, sanitarios, económicos, entre otros.

El desconocimiento genera exclusión y es por eso que las RRPP son una herramienta valiosa que pueden ayudar a contribuir a mejorar las condiciones de las personas con discapacidad. A través de un conjunto de acciones que faciliten difundir el mensaje de la inclusión y sensibilización.

2.4.2 Comunicación inclusiva, como un modelo cultural.

Según un estudio sobre comunicación exclusiva, de la Universidad de Valladolid; la cultura es el conjunto de signos que compartimos, las posibilidades de conformación cultural de un modelo inclusivo de comunicación pasan por la difusión y fácil asimilación de mensajes diseñados en ese fin. Participando de los objetivos imprescindibles de alfabetización mediática, accesibilidad e integración social, elegimos finalmente la idea de inclusividad, como finalidad de la comunicación.

En conclusión, un modelo de comunicación inclusiva fomentaría la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y públicos que interactúan en un proceso de comunicación, así como la garantía de unas mínimas condiciones de igualdad entre los mismos, propiciando su accesibilidad de medios y mensajes y su integración simbólica en los contenidos y representaciones.

Entendemos por comunicación inclusiva la conformación y potenciación de un entorno de información y de conocimiento abierto, creativo, participativo y responsable, en el que intervengan de forma activa, según sus diversas capacidades, todos los sujetos que, como ciudadanos plenos, se comprometen en construir una sociedad y una cultura dialogante y tolerante en condiciones básicas de igualdad y justicia. La comunicación inclusiva sería un escenario de oportunidades polivalentes, en el que se garantizaran libre y creativamente las más amplias posibilidades de accesibilidad y generación de mensajes y en el que se representaran los fines de dignidad de todas las personas,

con riqueza simbólica, dando visibilidad a las diferentes identidades de los colectivos sociales, sean minoritarios o mayoritarios.

2.4.3 Sensibilización

El estudio “Outside the Circle” (2013) llevado a cabo por Plan International confirma que algunas de las principales barreras hacia la inclusión tanto para los niños como para los adultos con discapacidades son las percepciones de las comunidades, la cultura local y las leyes consuetudinarias. Una de las recomendaciones clave que se deriva del estudio es la necesidad de sensibilización con respecto al derecho a protección de los niños y adultos con discapacidades. Las actitudes negativas y los estigmas se deben combatir a nivel comunitario. Las campañas de sensibilización a todos los niveles, en particular con las familias, las comunidades y en las escuelas, son vitales para eliminar las conductas negativas y la discriminación de los niños con discapacidades.

2.4.4 Estrategia de comunicación

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio de ella estos obtienen información acerca de su entorno y de otros y son capaces de compartirla con otros. Ha sido calificada como “una ciencia múltiple y dispersa” Ojalvo, (2000) de reciente incorporación al campo científico, aunque poseedora de una larga historia, remontada a los momentos en que el ser humano toma conciencia de su capacidad de comunicarse con otros. En el pasado más reciente se encuentra un aporte a la comprensión científica de la comunicación en los trabajos de Carlos Marx, quien señala por vez primera la doble acepción del concepto, en los planos material y espiritual. Hace énfasis en los estrechos vínculos existentes entre las relaciones sociales y las interpersonales, y da lugar a un desarrollo conceptual propio de la psicología de orientación marxista.

En América Latina otros autores han conceptualizado la comunicación, al considerar que “es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia”. Martín Barbero, (2002)

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Teniendo en cuenta ésta breve introducción, a continuación, veremos en términos más específicos cuál es la *definición de comunicación*, revisando antes algunas ideas y definiciones propuestas por expertos en temas de comunicación, mercadotecnia y administración.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Un estudio de la universidad de Ecuador define cuales son los elementos del proceso de comunicación:

1. Códigos
2. Emisor
3. Perceptor
4. Medios y Recursos
5. Mensaje
6. En codificación
7. Decodificación
8. Retroalimentación

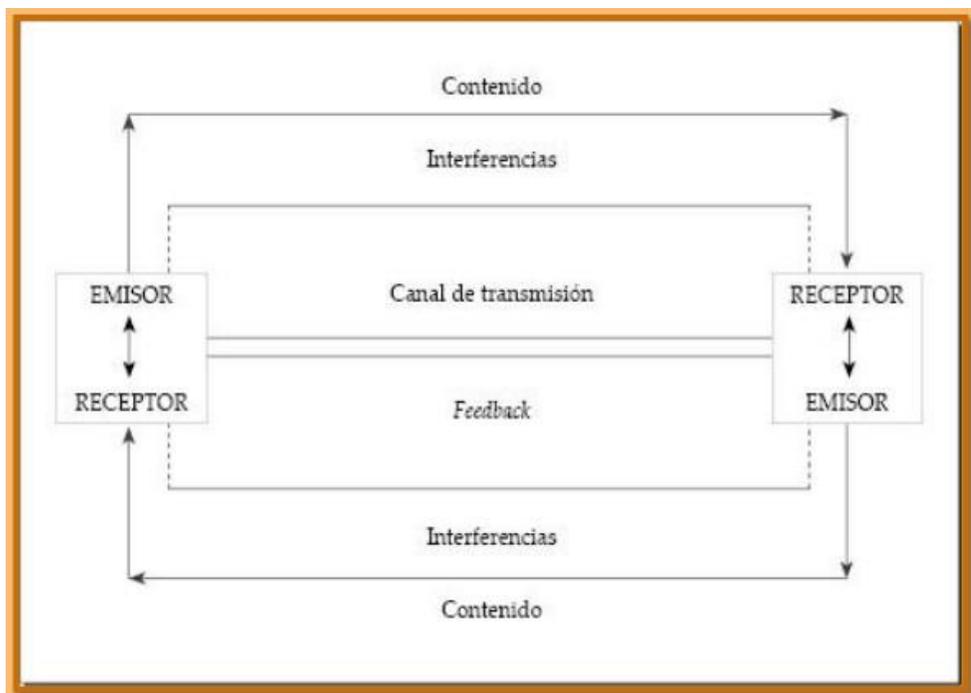


Ilustración 8 - Proceso de comunicación

Cada uno de ellos debe ser analizado en sí mismo, sin embargo, es importante establecer la relación entre ellos. Lo que constituye el principio de totalidad: un proceso no se evalúa tomando en consideración un solo componente, lo cual sucede generalmente con el modelo difusionista. Cuando se reduce la explicación al emisor, mensaje y receptor, se obvia lo esencial, queda entonces una definición limitada que puede desencadenar todo tipo de errores, sobre todo si se intenta una actividad comunicacional en función de una transformación social. Dentro de la comunicación hay un punto de suma importancia dentro de la investigación, y es la manera en que se debe comunicar una organización o institución.

2.4.2. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un sistema complejo de significación, información y relación, que no solo busca emitir un mensaje sino la conjugación de estos elementos para generar un impacto que alcance los objetivos planteados tanto por la organización como por sus miembros, esto servirá como mecanismo social para fortalecer las relaciones internas y externas. (Ardura, 2011).

2.4.3 Importancia de la comunicación organizacional

La comunicación ejerce un papel imprescindible en las empresas privadas, pero también en instituciones públicas y en organizaciones sin ánimo de lucro y también conocidas como del tercer sector. Y es que en pro de ajustarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que se desenvuelven, todas ellas advierten un diálogo continuo con distintos públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.) dentro de la comunicación organizacional se encuentra la comunicación interna y externa.

2.4.3 Comunicación externa

Se define a la comunicación externa como el intercambio de información con miembros fuera de la empresa, con destino a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, proveedores, prensa, grupos de interés, entre otros). Para una organización que tiene la atención dirigida a sus clientes, es fundamental mantener un flujo doble de comunicación: Receptar información sobre las variaciones en la dinámica del contexto sociopolítico y económico en que realizan sus actividades y así tener la capacidad de discernir sobre las mejores estrategias que convienen a sus intereses, de esta forma se puede proyectar sobre el ámbito social una imagen de la organización basada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2007)

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. Dado que en realidad los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (Pérez, 2012)

Se entiende por estrategia de comunicación, además, la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. “La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de

manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica” (Scheinsohn, 2009)

Pese a que existen muchos *tipos de estrategia de comunicación* diferentes, hoy en día, lo más habitual es englobarlas en dos tipos:

- **Estrategias de comunicación online:** blogs y social media son los dos focos de atención en los que se centran las empresas que trabajan en este entorno.
- **Estrategias de comunicación offline:** son consideradas como las más tradicionales y tienen que ver con el Networking y la participación y /u organización de eventos.

Dentro de la comunicación online se incluye la estrategia que se utilizará en el presente proyecto.

2.4.4 Estrategia de visibilidad

La visibilidad es un factor que impulsa el desarrollo de diferentes sistemas de información y comunicación contemporáneos. La publicidad y los diferentes medios de divulgación tales como la televisión, la radio, el periódico, las revistas y las tecnologías de información, favorecen la comunicación, y el trabajo colaborativo entre los investigadores y la formación de redes de conocimiento.

Si se entiende la visibilidad como un elemento que favorece el reconocimiento de una comunidad científica y académica, es importante estudiar la incidencia del reconocimiento social sobre el desarrollo individual. El contexto social establece parámetros que permite a las personas visualizar condiciones en las cuales sus iniciativas pueden ser exitosas (Bandura, 1986). En ese sentido, la visibilidad de trabajo científico desarrollado por un investigador se podría interpretar como una condición de reconocimiento social al interior de una comunidad científica, académica y

de una red de conocimiento.

Desde esta perspectiva, la visibilidad podría favorecer la conformación de comunidades de conocimiento. Nonaka y Cono (1998) desarrollaron un modelo de comunidad creadora de conocimiento con el concepto “*ba*” o espacio para las relaciones sociales que emergen.

2.4.3 KEY DRIVERS

Se denominan drivers en marketing a los factores que intervienen en la decisión de compra. Estos abarcan desde la etapa previa a que el comprador detecte su necesidad hasta el proceso de la venta.

Los mismos se dividen en dos categorías por el tipo de funciones que llevan a cabo. Se trata de los Drivers del Shopper y los Drivers del Consumidor. Un shopper es la persona que decide comprar y un consumidor es el que disfruta y usa el producto o servicio. Ambas categorías se sobreponen en la vida cotidiana. Por eso, es necesario que exista una buena relación y cooperación entre las etapas.

Entonces, es fácil entender que los Drivers del Shopper son los que influyen directamente en la decisión de compra y se aplican cuando éste ya ingresó al túnel de venta. Mientras que, los Drivers del Consumidor trabajan en la mente del usuario, incluso antes de que conozca a nuestra marca.

Por lo tanto, tu sector Consumer Marketer deberá trabajar para crear una base sólida en el potencial cliente. Los cuáles serán intensificados por los Shopper Marketer, cuando entre en el túnel de venta. En realidad, todo esto comienza en el momento cero o ZMOT. Por lo tanto, si el trabajo de tu Consumer Marketer es eficiente, mayor serán las probabilidades de éxito en tus ventas.

A lo largo del viaje de los clientes se construye el mapa de drives, desde el posicionamiento de la marca, pasando por los canales de comunicación, la experiencia en los procesos de exploración en los puntos de venta on-line y off-line, los procesos de toma de decisiones, la calidad de los vendedores, la calidad de la persona de servicio, la experiencia en el uso del producto o el servicio y el servicio pos venta.

Para el desarrollo estratégico de marketing de experiencias es necesario conocer los motivadores y las barreras de los compradores y consumidores en tres dimensiones: **Los drivers funcionales, los drivers emocionales y los drivers de experiencia**

Estos drivers se clasifican en:

- Drivers funcionales o básicos del desempeño del producto
- Drivers emocionales, relacionados con los sentimientos y emociones generadas
- Drivers de experiencia, relacionados con las vivencias en el proceso de compra y en el uso del producto o servicio.



Ilustración 9 Mapa de driver de experiencia

En cada una de las etapas se identifican los drivers y se califican en términos del desempeño de las empresas frente a cada uno de ellos, identificando los puntos verdes, los puntos amarillos y los puntos rojos a lo largo del proceso.

2.4.3.1 Drivers funcionales

Relacionados con las características esenciales del producto o servicio identificando que es lo mínimo que debe cumplir una marca para competir en una categoría determinada.

2.4.3.2 Drivers emocionales

Cuáles son las emociones que mueven a los compradores dentro de la categoría del producto o servicio. La mayoría de las decisiones de los consumidores son emocionales, relacionadas con autoestima, sentido de pertenencia o simplemente sueños y aspiraciones.

2.4.3.3 Drivers de experiencia

El marketing de experiencias cada día toma mayor relevancia, los consumidores buscan experiencias memorables con las marcas a lo largo de todo el proceso de relación con las mismas, entendiendo de los drivers de experiencia nos permite identificar ventajas competitivas que permitan a las empresas deleitar a sus clientes

En la construcción del mapa de drivers intervienen tres actores:

- El Equipo Directivo
- El Cliente Interno (Front y Back Office)
- El cliente final

El objetivo es alinear la estrategia y los drivers a lo largo del Customer Journey

Al hablar de comunicación y de estrategia de visibilidad es importante destacar cual es el enfoque nivel de importancia, tomando en cuenta que hay factores claves para que hacen que los clientes se impulsen en la compra, dichas razones que en muchas ocasiones se escapan a valoraciones racionales, que mueven a los clientes. También llamados los “**Driver de Compra**” o “**Key Driver**”.



Ilustración 10 Diferencia entre el driver de compra y motivación de usuario

Ejemplo: Después de crear y analizar a nuestras buyer personas, llegamos a la conclusión de que les motiva estar a la última y que son muy reactivas al sentido de pertenencia al grupo. Entonces la estrategia pasará por realizar una campaña con influencers en la que la comunidad, las tendencias y el sentido de pertenencia sean claves.

Pero como no solo de estrategia vive el eCommerce, habrá que hacer algo más táctico y añadirle al conjunto un driver irresistible, como por ejemplo un descuento exclusivo proporcionado por el influencer a su comunidad. (Principales drivers de compra en eCommerce (1), s. f.-a)

¿Qué son los Drivers de Compra?

Son esos resortes que impulsan de manera efectiva y casi inevitable la compra de un producto en un eCommerce. El driver es la materialización del impulso de compra mediante una acción. La importancia de conocer los drivers de compra es entender la mente del comprador y adaptar estrategias enfocadas en ello para hacer que nuestro prospecto finalice una compra.

(Newsletter Blog, s. f.)

En cuanto al proceso de decisión de compra del consumidor final, se dice que toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿por qué se compra?, ¿Qué productos se compra y por qué?

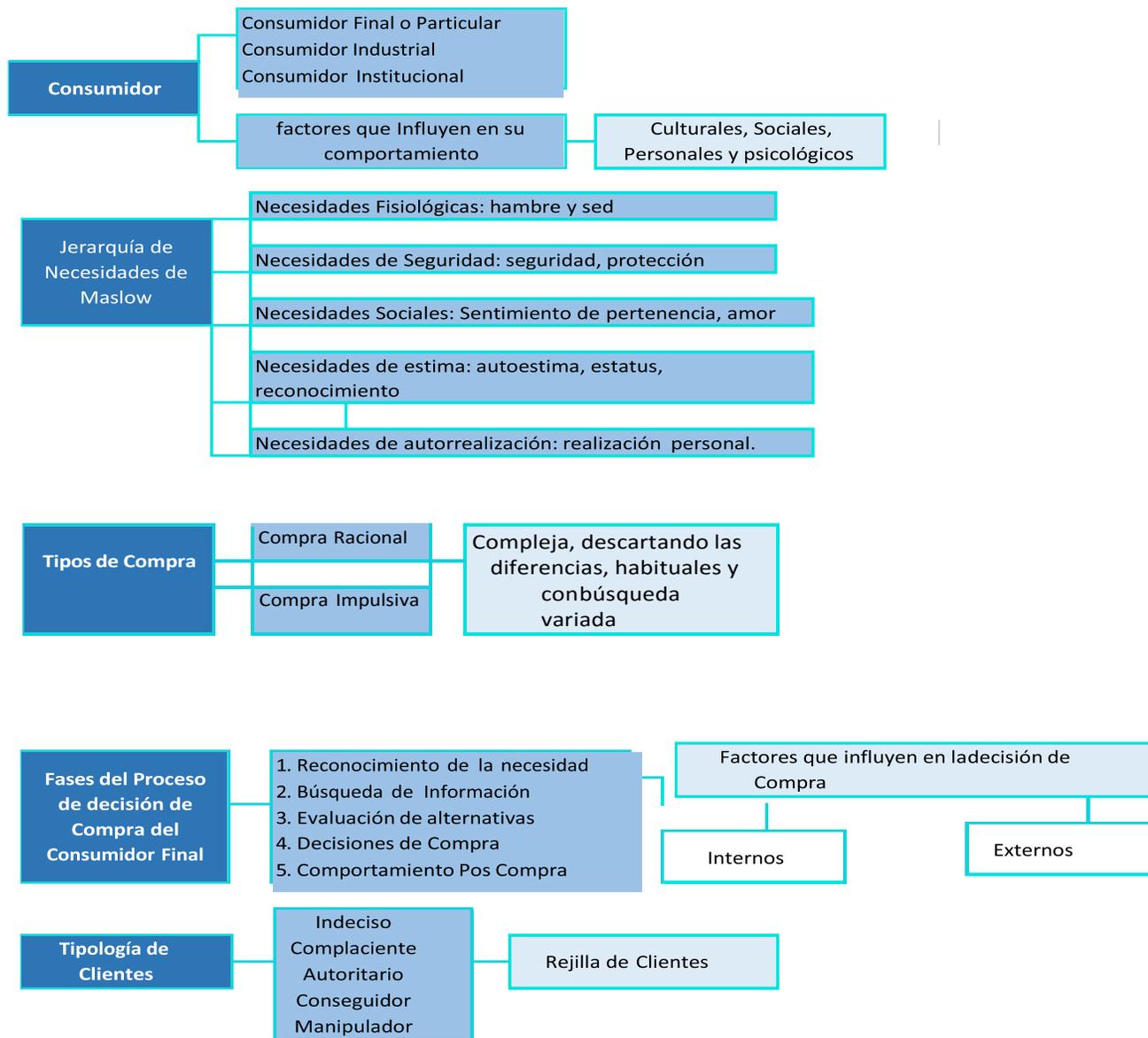


Ilustración 11 La decisión de compra del consumidor

Las fases de proceso de decisión de compra:

Reconocimiento de la Necesidad: El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de satisfacción y lo compara con el que desea conseguir.

Búsqueda de Información: El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un

anuncio publicitario; o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares.

Evaluación de Alternativas: A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

Decisión de Compra: Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectúa el pago.

Comportamiento Poscompra: Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto llena sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad.

Sin embargo, no siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

Según **Philip Kotler**, el proceso de la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas.

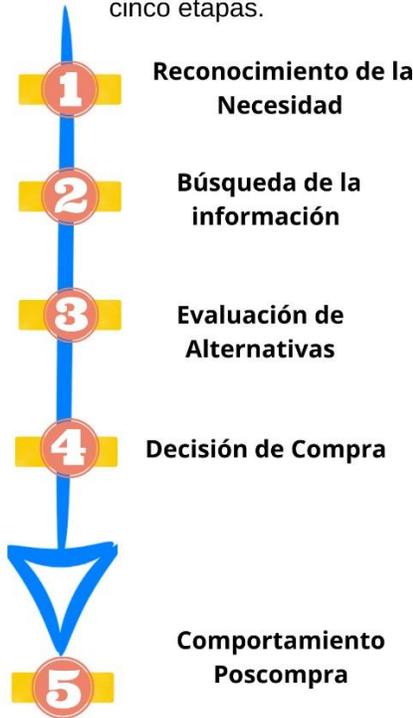


Ilustración 12 Etapas proceso de la decisión, según Philip Kloter

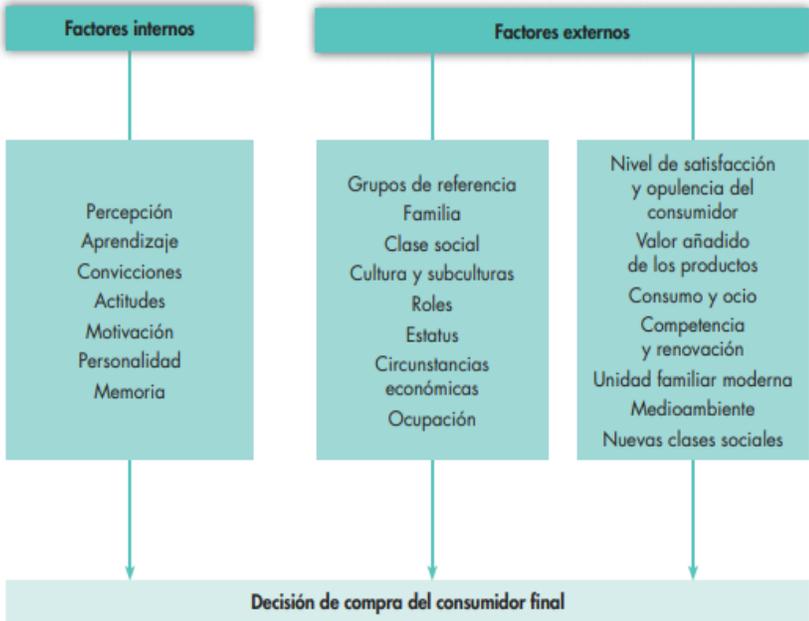


Ilustración 13 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final

La definición más aceptada por el diccionario de la lengua española (ASALE & RAE, actualización 2020) define Relaciones Públicas como una “Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Según (María Estela Raffino, 2020) relaciones públicas son cierto tipo de comunicaciones corporativas que, coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización, y sus distintos públicos de interés.

El objetivo de las Relaciones Públicas es vender, impulsar, promocionar o dar a conocer los intereses de la organización a su clientela y público en general, de una manera planificada. Por ende, acude a técnicas y conceptos propios del marketing y el diseño, pero también de la sociología, la psicología, la política y el periodismo.

Se define también como “una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir el interés público: ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva entendiéndose como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias » (Rex Harlow).

2.5.2 Funciones y objetivos de las relaciones públicas

Los intereses de las relaciones públicas son muy diversos y distintos, pero a grandes rasgos se pueden resumir de la siguiente manera:

- Gestionar la identidad corporativa u organizacional. Esto significa que las RRPP se ocupan de que los distintos departamentos de la empresa manejen un mismo idioma y proyectan de cara al público una imagen unificada de la misma, lo cual implica:
 - **Gestión de las comunicaciones externas.** O sea, de todo lo que sale de la organización y es consumido por el cliente.
 - **Gestión de las comunicaciones internas.** Es decir, del modo en que las partes de la empresa se comuniquen entre sí.
 - **Manejo de la opinión pública.** Como seguimiento de prensa, consultas estratégicas, manejo de internet y redes sociales, marketing estratégico, etc.
- **Responsabilidad social empresarial.** Se conoce así al compromiso de la organización con la comunidad de la que forma parte, no sólo como una manera de proyectar una imagen positiva de sus labores y de su visión y misión, sino también como un mecanismo para devolver a la sociedad parte de los recursos que la empresa obtiene de ella.
- **Organización de eventos.** A menudo las RRPP concretan sus objetivos mediante la producción y organización de diversos tipos de eventos, ferias, invitaciones, celebraciones, etc.

2.5.3 Estrategias de relaciones públicas

Se conoce como estrategia de relaciones públicas al plan y diseño general de las RRPP de una organización o empresa, es decir, al conjunto de herramientas y estrategias que ésta prefiere o elige poner en práctica, de cara a un público objetivo y a un contexto social y comercial determinado.

Según el fundador de las RRPP (Edward Bernays, 1923) dicho proyecto debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Definir los objetivos empresariales de cara al público.
- Extraer de ellos un conjunto de metas **alcanzables** a corto, mediano y largo plazo.
- Investigar y **comprender al público** objetivo lo más posible.
- Establecer una **estrategia** afín a todo lo anterior.
- Programar las **acciones** que componen la estrategia en el tiempo.
- Ejecutar el cronograma de actividades en base a lo programado.

2.5.4 Relaciones públicas en el entorno empresarial

Las relaciones públicas se constituyen como una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen de marca. Se destacan algunas acciones concretas tales como:

- Mantener una imagen óptima y favorable de la empresa.
- Gestionar e implementar eventos, congresos, conferencias, seminarios, entre otros.
- Mantener buenas prácticas laborales dentro y fuera de la empresa.
- Monitorear el envío y la recepción de información de las actividades que desarrolla la compañía.
- Crear canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente ideal al que se dirigen.

2.5.5 Tendencias de relaciones públicas 2021

El panorama de los medios de comunicación ha estado bajo constante cambio, transaccionado radicalmente hacia lo digital debido a la pandemia.

Los profesionales de los medios y de las relaciones públicas tienen que adquirir nuevas habilidades y adoptar tecnologías que satisfagan las cambiantes demandas del sector.

Algunas tendencias que podremos observar en la profesión de los sectores de comunicación y relaciones públicas pueden ser:

- **Énfasis en el paid media.** Las relaciones públicas siempre han sido sinónimo de establecer una relación con los medios de comunicación sin necesidad de inversión publicitaria, pero este modelo se ha agotado y ha sido necesaria una transición.
- **Dar más valor a los datos.** La importancia de la investigación y los datos han tenido una notable y creciente tendencia. Las relaciones públicas son una práctica que tiende a ser infravalorada debido a que el retorno de la inversión no es fácil de probar.

Sin embargo, gracias a los avances en la analítica de datos y la inteligencia artificial, las relaciones públicas se han vuelto más dependientes de la investigación de mercado y de las métricas de rendimiento, por lo que en el 2021 será cada vez más crucial basar los resultados en datos demostrables.
- **Auge de las Relaciones Públicas Digitales.** Las RPD son una disciplina cada vez más dominante y requiere un conjunto nuevo de habilidades. Los profesionales de las relaciones públicas deben ser expertos y estar familiarizados con las plataformas digitales, las redes sociales y la creación de contenido digitales para alcanzar a los nuevos consumidores. Así mismo, las campañas digitales son más fáciles de analizar, lo que permite comprobar si los resultados han sido satisfactorios.
- **Las Relaciones Públicas tradiciones no mueren.** Sin importar que la parte digital de las relaciones públicas ha ido en aumento, todavía hay gran demanda de las Relaciones Públicas Tradicionales, de hecho, las relaciones públicas son la intersección de lo digital y lo tradicional, y todavía hay demanda de habilidades tradicionales como el pitching de medios y la redacción de textos publicitarios.

- **Creatividad.** Cada vez será más importante tener conocimientos para crear, desde contenidos audiovisuales hasta diseñar formatos atractivos como infografías o realizar podcasts.

2.6 Promoción

2.6.1 Definición de promoción



Ilustración 15 Referencia de promoción

La definición más aceptada por el diccionario de la lengua española (ASALE & RAE, actualización 2020) define Relaciones Públicas como una “Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

En términos generales, para la adquisición de un producto o servicio determinado, ya sea por parte de una empresa, persona u organización, es necesario un estímulo que genere el deseo de saber sobre su existencia, así como la persuasión a las personas para inducirlos hacia la compra del mismo, sin olvidar claro el recordamiento constante de marca.

Este conjunto de estímulos, forman parte de una herramienta muy importante del marketing, el cual es la Promoción.

Según Jerome McCarthy (introdujo el concepto de las 4P 's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el poder informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que una entidad ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, sin embargo (según Philip Kotler y Kevin Keller) los eventos y experiencias también forman parte de las herramientas publicitarias, teniendo como fin lograr su objetivo general y los específicos.

Algunos elementos que disponen cada una de estas herramientas son:

- **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- **Promoción de Ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

- **Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Fuente: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Pág. 537, Tabla 17.1

2.6.2 Publicidad



Ilustración 16 Referencia de publicidad

La definición más aceptada por el diccionario de la lengua española (ASALE & RAE, actualización 2020) define Publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En dicho medio de divulgación, existen diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, que intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores y/o usuarios.

Dentro del mundo publicitario destacan 3 fases esenciales:

1. **Fase de Promoción:** Etapa inicial, donde se exponen los nuevos bienes o servicios ofertados.
2. **Fase de Competencia:** El producto promovido se posiciona en el mercado, pero no en el lugar deseado, y por ello se intenta aumentar la demanda.
3. **Fase de conservación de imagen:** Se obtuvo la demanda deseada por los ofertantes y es por ello que se lanzan campaña para mantener la imagen intacta.

Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación con el objetivo de conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, así como también conocer si el mensaje llegará al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas.

En la publicidad se utilizan diversos recursos y técnicas para atraer a los potenciales usuarios o compradores, tales como:

- Algunas de las técnicas concretas son por ejemplo la escasez, donde se crean campañas cuyo stock de producción es limitado, es de esta manera se crea una cierta urgencia de compra.
- También se utiliza la aprobación de pares, donde se muestran personajes satisfechos con los que los potenciales demandantes pueden sentirse reflejados e identificados.
- Otras veces el producto es publicitado a partir de la información clara y sencilla, sin embargo, otras veces son utilizados recursos científicos, donde demuestran a partir de ciertas cifras la satisfacción de los compradores o los buenos resultados obtenidos.
- Muchas veces pueden ser identificados slogans donde la garantía es primordial, es decir que los resultados positivos durarán años o si el cliente no se encuentra satisfecho su dinero podrá ser devuelto.

La publicidad sin duda es una pieza fundamental para cualquier entidad que desea promover, persuadir e incentivar la necesidad de adquisición de un producto o servicio, acompañada siempre de un proceso de ventas para que la misma sea efectiva y logre su fin.

2.6.3 Promoción de ventas

La definición sugerida por el diccionario de la lengua española (ASALE & RAE, actualización 2020) define Promoción de Ventas como un “conjunto de actividades tendientes a incrementar las ventas de un producto o servicio mediante las técnicas de ventas en rebajas, ventas en oferta o promoción, ventas de saldos, ventas de liquidación, ventas con obsequio, y ofertas de venta directa”.

Existen algunos tipos de promociones para estimular la demanda, tales como:

- **Promoción en Precio.** Una reducción del precio de un producto o servicio de manera

temporal o indefinida, con la intención de cautivar interés en los demandantes.

- **Promoción en Cantidad.** Comercializar mayor volumen al mismo precio. Usualmente las promociones 2 x 3 son buena prueba de ello.
- **Promoción en servicio post venta.** Es un rasgo en la diferenciación, debido a que aun teniendo productos heterogéneos en el mercado, todos tratan de suplir las mismas necesidades, por lo que un rasgo de este tipo en la calidad del producto es ofrecer un servicio óptimo.
- **Promoción en duración.** Es una herramienta de atracción y enganche, donde se ofrece una relación duradera entre el cliente y el ofertante, al brindarle descuentos y mejores servicios al primero a cambio de mantener un cliente fiel a largo plazo.

2.6.4 Eventos y experiencias



Ilustración 17 Entorno y experiencia

El marketing de eventos permite crear notoriedad, mejorando la imagen de las empresas al ganar posicionamiento y valor de la marca. Así mismo, genera “leads”, ya que los eventos son uno de los medios más efectivos para interactuar con clientes y sobre todo con los potenciales.

Un buen evento debe ser capaz de conectar con el cliente, generando un engagement emocional, logrando sorprenderlos, cautivarlos y divertirlos. El mayor éxito para las empresas es ver cuando los clientes mismos comparten sus experiencias a través de las redes sociales durante y después de un evento.

Se debe poder relacionar y educar a través del networking y la formación que se ofrece a los asistentes, ya que estos dos pilares son los que harán que la gente asista.

Para conseguir el éxito de un evento, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Definir las 5W 's: What (Qué), Why (Por Qué), When (Cuándo), Where (Dónde), Who (Quién).
2. Utilizar diferentes herramientas para la difusión del evento y tener una buena estrategia de comunicación.
3. Establecer una estrategia de ventas en caso de que las inscripciones sean de pago, así como el “early bird” o promociones.
4. Crear hashtags en tiempo real, donde exista una continua interacción.
5. Aplicar las 3E del evento:
 - ❖ Entretenimiento: Conseguir que el evento sea llamativo y que muestre mucho contenido de interés para el público.
 - ❖ Excitación: Convertir el evento en una experiencia inolvidable y única.
 - ❖ Emprendedurismo: Hacer cosas diferentes para lograr que el evento sea único y atractivo.
6. Cuidar la imagen del evento. Hay que tener en cuenta que un evento aparte de ser un espacio en el cual generalmente se imparten charlas, discursos o entretenimiento, también se deben de brindar experiencias diferentes donde se tome en cuenta el espacio, la

decoración, el ambiente, la luz, los sonidos, olores, atención, etc.

Crear una experiencia post-evento: Se debe de trabajar continuamente en el evento, enviando información sobre el mismo a través de emails, encuestas de satisfacción del asistente y patrocinadores, video resúmenes y regalar objetos del evento que sean útiles y que sirvan para recordar la experiencia, como cuadernos, bolígrafos u otros promocionales que contengan la identidad corporativa del evento.

Organizar eventos es una gran estrategia para dar una identidad física a una marca y asociarla con la presencia de la misma en línea. Es clave posicionarse en el mercado y ofrecer a los clientes, experiencias tangibles y memorables en esta era digital para tener la oportunidad de crear relaciones fortalecidas cara a cara, alcanzando mayores audiencias.

2.6.5 Marketing directo



Ilustración 18 Marketing directo

Se hace referencia al marketing directo, como una forma publicitaria que implica la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de clientes o prospectos.

El marketing directo puede llevarse a cabo mediante una variedad de canales digitales y no

digitales, como ser:

1. Correos electrónicos
2. Llamadas telefónicas
3. Mensajes SMS
4. Folletos
5. Cupones
6. Catálogos

En comparación a la publicidad masiva que se envía a una lista general de clientes, el marketing directo se dirige a aquellos clientes de los que se cree que tienen un interés por uno de los productos o servicios ofrecidos (según la información recopilada de ellos).

Algunas de las razones por las cuales el marketing directo suele tener mucho éxito, son:

- El mensaje es personal, haciendo que el cliente sienta que es solo para él.
- Es posible hacer una mejor segmentación y es más rentable porque se intenta vender a los individuos que ya han sido identificados como potenciales compradores.
- Es posible enviar mensajes específicos a grupos particulares de clientes (ya sean clientes potenciales o actuales) en función de categorías tales como la demografía o el comportamiento de compra. Cuanto más específicas sean las campañas, más éxito tendrán.
- Es medible y se puede dar seguimiento al éxito de cada campaña. Esto puede ayudarte a planificar futuras campañas.
- Se obtiene retroalimentación sobre los productos, servicios y precios.

Algunos de los beneficios del marketing directo son:

1. **Nuevas oportunidades de negocio.** Permite una adaptación continua a las necesidades del mercado para poder elaborar respuestas mucho más efectivas.
2. **Es personalizable.** Gracias a esta técnica puede haber un contacto inmediato con el *target*, por lo que es posible acceder a más información del mismo mediante una buena base de datos. De este modo, la empresa solo se dirigirá al público que le interese.
3. **Optimizar los presupuestos de mercadeo.** En un entorno digital pueden establecerse objetivos reales y ajustarse al presupuesto mejorando las ventas, solo es necesario conocer a la audiencia y dirigir las campañas a ella. Es la mejor forma de obtener buenos resultados con un coste infinitamente menor al de la publicidad tradicional.
4. **Fidelización.** Como se establece una comunicación interactiva con los clientes, se les puede conocer en mayor profundidad, lo que permite personalizar los mensajes, las ofertas y las promociones. Se crea un vínculo inmediato y se satisfacen sus necesidades.
5. **Interactividad.** Se comunica directamente el mensaje al público objetivo. Esto propicia una rápida e inmediata comunicación bidireccional.
6. **Clientes potenciales.** Al estar dirigida la campaña a un *target* potencial, su efectividad es mucho mayor que si se utilizan otros canales. Es importante realizar una buena segmentación de la audiencia para que el mensaje se adapte y esté totalmente personalizado.
7. **Aumento de las ventas.** Los esfuerzos de una campaña de marketing directo deben estar enfocados a activar la comunicación con los clientes antiguos para recuperarlos en un nuevo proceso de compra. Es preciso intentar atraer a nuevos clientes que aún no hayan comprado y mantener a los actuales, que son los que realmente están dando beneficios, por lo que es necesario premiar su fidelidad.
8. **Resultados y análisis de métricas.** La medición directa de los resultados de las campañas

permite que los anunciantes y las marcas aprovechen al máximo los test A/B y puedan tomar decisiones en tiempo real.

La respuesta que se obtiene es inmediata, lo cual aporta resultados cuantitativos que permiten calcular y evaluar la rentabilidad de una campaña o, dicho de otro modo, el retorno sobre la inversión o ROI.

En conclusión, el marketing directo es una de las disciplinas del mercadeo que están relacionadas estrechamente con los sistemas de información y business intelligence de una empresa. Gracias a esta estrategia comercial, una empresa puede dirigirse de forma directa y totalmente personalizada a sus clientes, obteniendo una respuesta medible que le permitirá agilizar la toma de decisiones.

En consecuencia, el mercadeo directo digital es el método más económico y rápido con el que una empresa puede impactar al consumidor final ideal.

III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y métodos

3.1.1 Enfoque

La investigación cuenta con un enfoque mixto, puesto que cuenta con datos cualitativos y cuantitativos: con el propósito de obtener información asertiva y de utilidad para la investigación. Existen 3 actores fundamentales involucrados en la investigación, especialistas en relaciones públicas, instituciones de personas con discapacidad y el público en general. La relación que existe entre los actores es fundamental para alcanzar los objetivos esperados, De los especialistas en relaciones públicas se espera obtener una guía sobre como las instituciones de personas con discapacidad deben manejar las relaciones publicas con la finalidad de obtener mayor alcance y lograr llegar al público en general.

3.1.2 Método

La presente investigación tiene un método no experimental, ya que no estamos manipulando variables de estudio.

3.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo, donde se describen situaciones, fenómenos, hábitos y comportamientos de los actores involucrados.

3.1.4 Diseño

En la investigación se utilizará el diseño transversal sencillo, ya que la muestra es única y exclusiva y los datos estadísticos únicamente corresponden al periodo de tiempo entre los meses de mayo, junio y julio del año 2021.

3.2 Población y muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas a individuos particulares con poco o mucho conocimiento sobre instituciones que brinden apoyo a personas con discapacidad y entrevistas a colaboradores de empresas de Relaciones Públicas e Instituciones de apoyo a personas con discapacidad.

3.2.1 Población y muestra para individuos particulares

Para determinar la muestra de los consumidores se aplicarán encuestas tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 18 – 50 años de edad, de nivel socioeconómico B, B-, C+, C y C, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central hasta el año 2020 es de 1,416,546 personas.

Se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa entre las edades de 18 – 50 años de edad que muestra la totalidad de 683,906 personas, representando el 48% de la PEA, en donde la mayoría son hombres, los cuales suman un total de 348,792 representando un total del 51% de la población, en cambio las mujeres tienen un total de 335,114 representando un total de 49% de dicha población.

El tamaño de la población es infinita, es por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

La fórmula a utilizar para calcular la muestra se aplica de la siguiente manera:

$N = \text{Total de la población} = 683,906$

$z = \text{Nivel de confianza deseado} = 95\% (1.96)$

$p = \text{Margen de error} = 5\% (0.05)$

$$q = 1-p (1 - 0.05 = 0.95)$$

e = Error de la muestra = 0.05

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

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2(5%*0.95)}{0.5^2 + \frac{(1.96^2(5%*0.95))}{683,906}}$$

n= 384

3.3 Unidad de análisis y respuesta

3.3.1 Encuestas

Las encuestas, es una de las metodologías para recolectar datos que se utilizara en esta investigación, con la intension de identificar el nivel de conocimiento e involucramiento del público en general sobre las instituciones para personas con discapacidad. Por medio de una serie de preguntas se obtendrá información acerca del alcance que tienen las relaciones públicas utilizadas por las instituciones de personas con discapacidad.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 18 a 50 años.
- Nivel socioeconómico B, B-, C+, C y C-.
- Residentes en Tegucigalpa.

Se aplicará de manera online entre los meses de junio y julio del presente año.

3.3.2 Entrevistas

Las entrevistas, serán el segundo instrumento de recolección de información y se empleará en la presente investigación; la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual será aplicada en Tegucigalpa a especialistas en relaciones públicas e instituciones que atienden a personas con discapacidad, que cuenten con puestos claves dentro de la empresa y de esta forma identificar las mejores estrategias para lograr a través de las relaciones publicas un mayor alcance en la población.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes primarias

En la presente investigación se utilizaron fuentes primarias para recolectar datos importantes y darle sustento al tema de investigación. Para la recolección de datos primarios se utilizaron: 1. Encuestas. 2. Entrevistas a profundidad.

3.4.2 Fuentes secundarias

Asimismo, fuentes secundarias con la finalidad del dar un panorama general de la situación actual. Durante la investigación se consultaron datos secundarios: Libros, documentos de sitios web, censo del INE.

3.5 Cronología de trabajo



Ilustración 19 Diseño de la investigación

3.6 Operacionalización de variable

Tabla 2 Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Relaciones Públicas	Serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.	Analizar las estrategias de Relaciones Públicas implementadas por Instituciones para personas con discapacidad, para el desarrollo de actividades para darse a conocer.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Estrategias indicadas por las Instituciones para personas con discapacidad.	Entrevista
Instituciones para personas con discapacidad	Tienen como principal función ayudar a que personas de este colectivo lleven su vida de la forma más inclusiva y activa posible.	Conocer las distintas Instituciones que existen en Tegucigalpa, que apoyan a las personas con discapacidad.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Promedio de Instituciones para personas con discapacidad, constituidas en Tegucigalpa	Encuesta
Responsabilidad Social	Compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.	Identificar las acciones y medidas tomadas por las instituciones para personas con discapacidad, para contribuir con el bienestar de los miembros de dicha sociedad.	Temporal	Cualitativo	Ordinal	Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las instituciones, así como los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional determinada.	Entrevista
Nivel de Importancia	Hace referencia a algo o alguien relevante, destacado o de mucha entidad.	Determinar el nivel de importancia que se le da a las instituciones que apoyan a las personas con discapacidad, así como conocer la percepción y conocimiento de las personas hacia dichas instituciones.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Resultados de las encuestas realizadas a la muestra poblacional determinada en la investigación.	Encuesta
Desafíos Sociales	Bienestar individual y colectivo de los integrantes de una sociedad, según el nivel de desarrollo que esta tenga. También se relaciona con los medios que tengan para desarrollar actividades recreativas, así como su sentido de pertenencia a un grupo del cuál no serán rechazados.	Conocer las dificultades y los diferentes desafíos sociales ante las que se ven expuestas las instituciones para personas con discapacidad, así como también las personas para alcanzar el bienestar individual y colectivo dentro de una sociedad.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de desafíos a los cuales se enfrentan las personas con discapacidad.	Entrevista
Promoción	Elemento que sirve para informar, persuadir o promocionar una persona, producto, servicio, etc.	Determinar las estrategias promocionales que se aplican en la actualidad para dar a conocer las diferentes instituciones de apoyo hacia las personas con discapacidades.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Grado de calificación de estrategias promocionales.	Entrevista
Estrategias de Comunicación	Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.	Identificar las estrategias de comunicación que están utilizando actualmente las instituciones de apoyo a personas con discapacidades, en tiempos de crisis.	Temporal	Cualitativo	Ordinal	Porcentaje de efectividad de las estrategias implementadas por instituciones de apoyo.	Entrevista

V RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Gráficos y análisis de encuestas

A continuación se presenta, el análisis de datos recabados donde se realizaron 384 encuestas aplicadas de manera virtual al público en general, considerando, encuestar tanto a hombres como a mujeres económicamente activas con edades entre 18 – 50 años de edad, de nivel socioeconómico B, C+, C y C-, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán

Pregunta 1

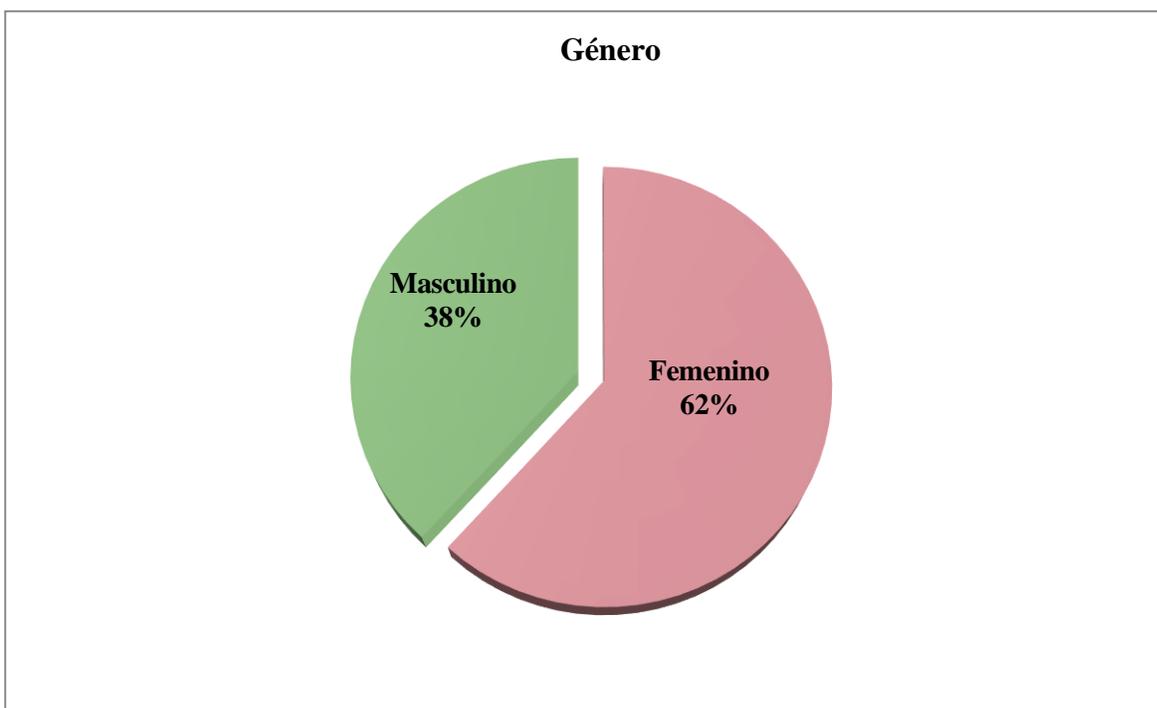


Gráfico 1

Análisis:

Según la investigación se muestra que la mayoría de las personas encuestadas representa al género masculino con un 62% y al Femenino con el restante 38%.

Pregunta 2. Edad

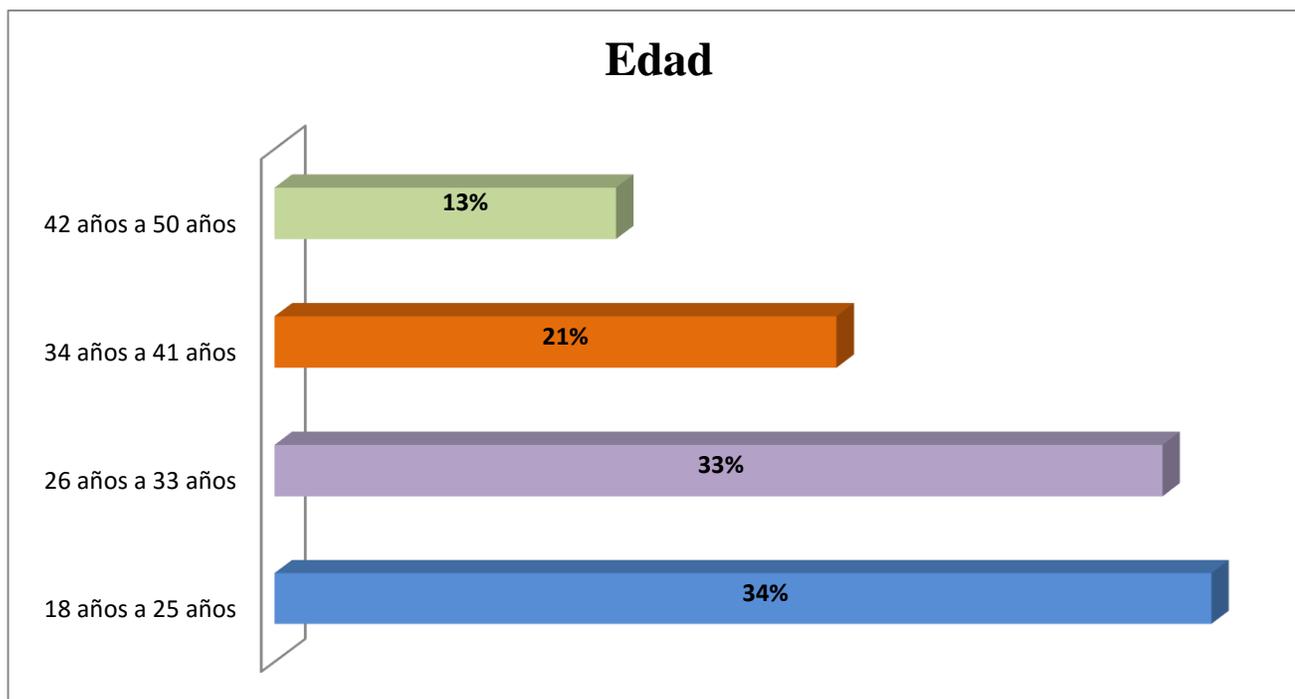


Gráfico 2

Análisis:

La mayoría de los encuestados oscilan entre una edad de 18 a 25 años con un 34%, mientras que por una pequeña diferencia se encuentran con un 33% los encuestados entre las edades de 26 a 33 años, sumando así entre ambos un total de **67%**. El restante 33% de los encuestados se divide en 2 grupos, personas de 34 a 41 años con un 21% y personas de 42 a 50 años en un 13%.

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

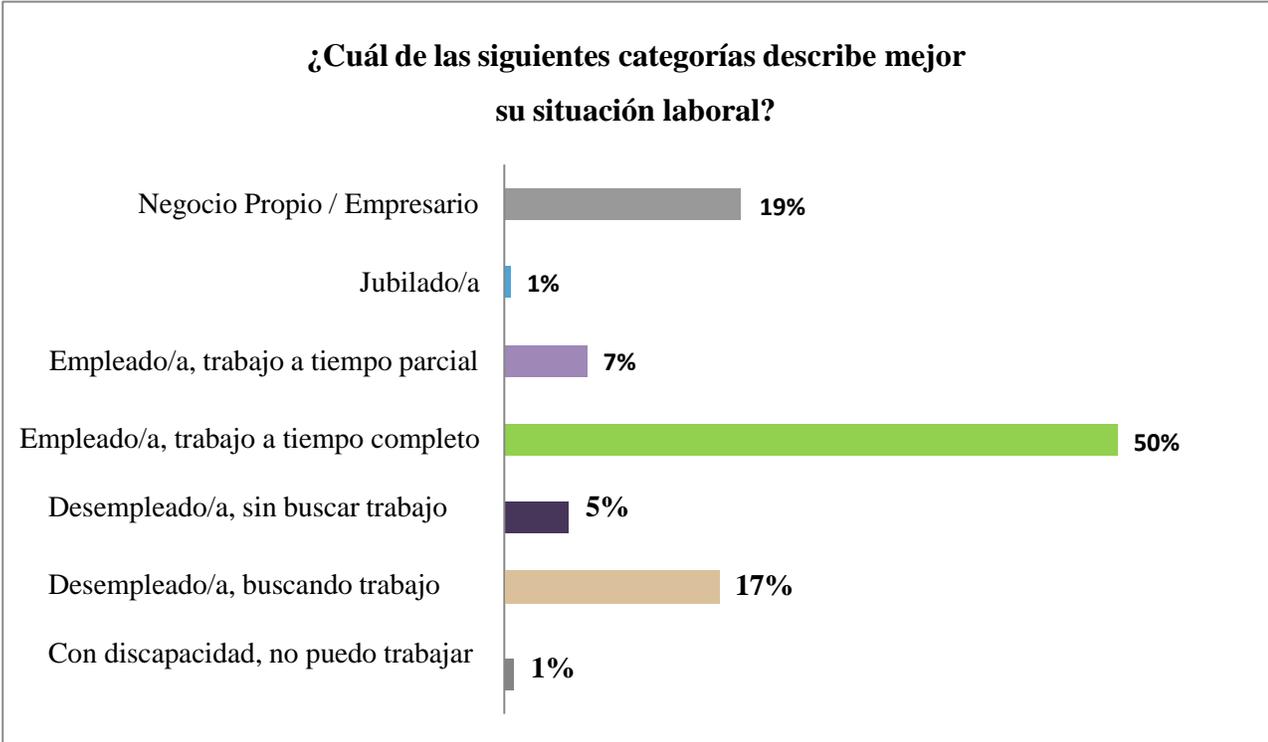


Gráfico 3

Análisis:

Acorde a la investigación realizada, se determinó que el 50% de los encuestados son personas asalariadas que trabajan a tiempo completo únicamente, seguido por un 19% de personas que trabajan en su negocio propio. Las personas encuestadas que se encuentran desempleadas y buscando trabajo representan un 17% seguidas por las personas que trabajan a medio tiempo con un 7%. Se observa también que si existe un pequeño porcentaje de personas con discapacidad que no pueden trabajar, con un 1% del total de la población encuestada.

Pregunta 4. Seleccione un aproximado de su ingreso familiar, según el nivel socio económico.

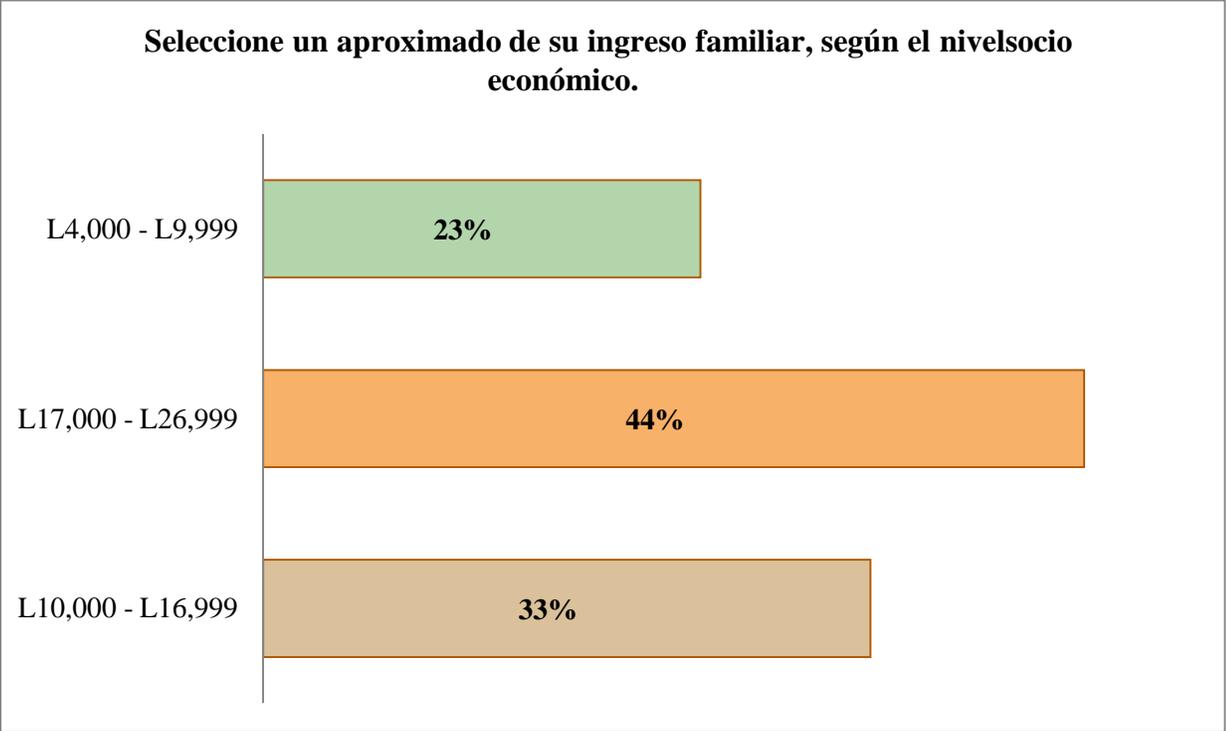


Gráfico 4

Análisis:

El ingreso reflejado en el gráfico 4 muestra que el 44% de los encuestados representa la mayoría de personas que tienen ingresos promedio entre los L17,000.00 y L26,999.00, seguidos por un 33% de personas que ganan entre L10,000.00 a L16,999.00 y finalmente el restante 23% de los encuestados generan ingresos entre los L4,000.00 y L9,999.00, llevándonos a concluir que el 77% de las personas generan ingresos por arriba del salario mínimo, lo cual indica que cuentan con los recursos para darse cuenta por diferentes medios sobre la situación actual referente a el temade la discapacidad.

Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento del tema Discapacidad?

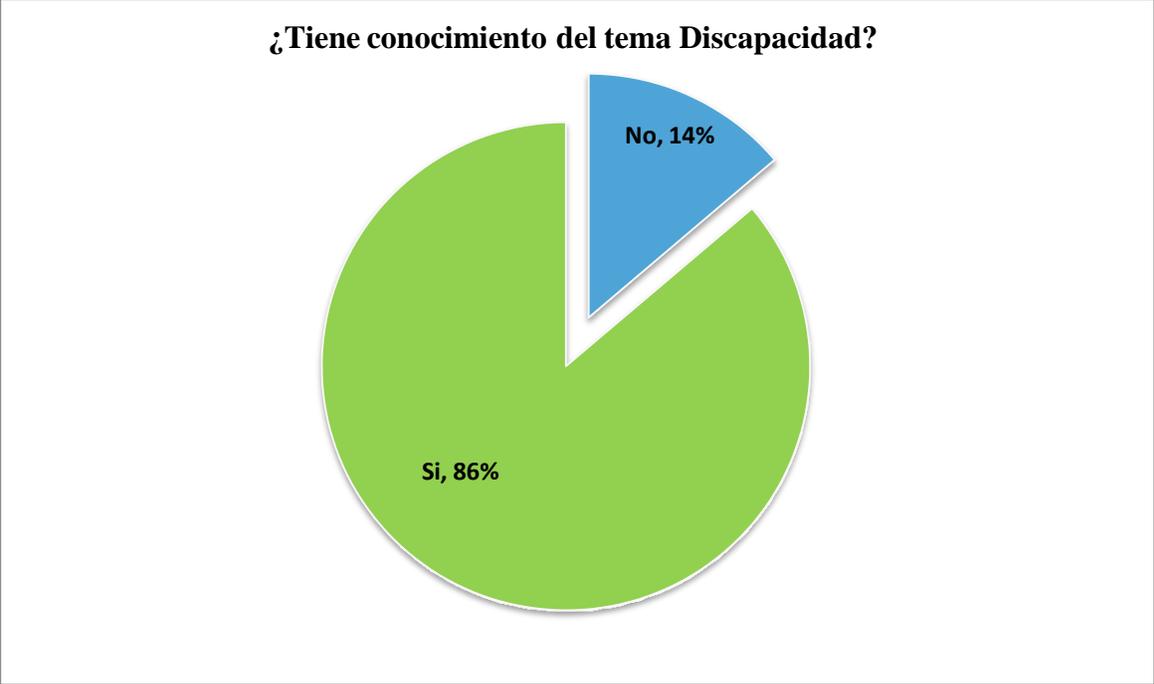


Gráfico 5

Análisis:

Como se observa en el gráfico 5, el 86% de los encuestados si tienen conocimiento sobre el tema Discapacidad, llevándonos a reafirmar nuestra conclusión basada en el gráfico 4, donde se indicó que, debido al alto porcentaje de personas con salarios por encima del salario mínimo, los mismos tenían acceso a información sobre la discapacidad.

Pregunta 6. A continuación, leerá una frase. Seleccione la que mejor se apega al concepto que usted tiene sobre Discapacidad.

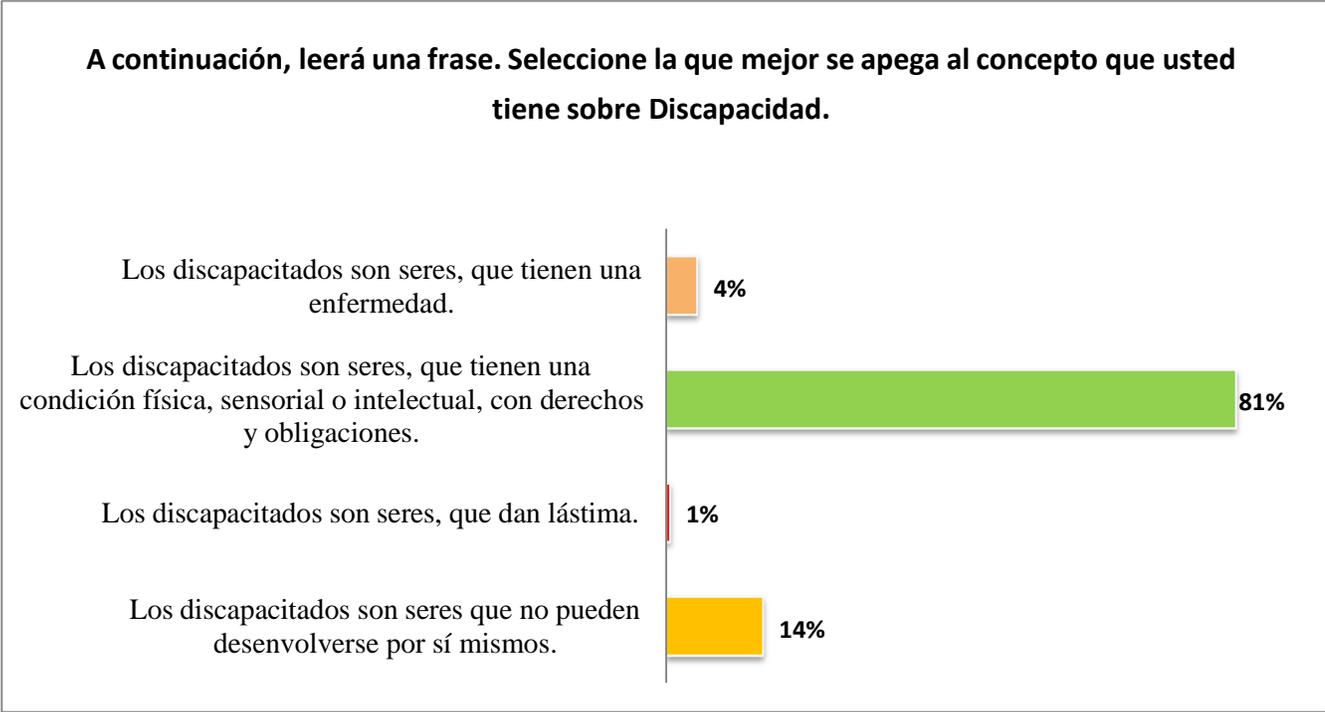


Gráfico 6

Análisis:

La gran mayoría de los encuestados, representados por un 81%, se apegan al concepto de discapacidad identificándolos como seres que tienen una condición física, sensorial o intelectual, con derechos y obligaciones, lo cual indica que son socialmente vistos como personas completamente normales, pero con ciertas limitaciones. El 14% opina que los discapacitados son seres que no pueden desenvolverse por sí mismos y el restante 4% de las personas opinó que los discapacitados son seres que tienen una enfermedad, donde un pequeño 1% opinaron que dan lástima.

Pregunta 7. ¿Conoce alguna persona que presente algún tipo de discapacidad?

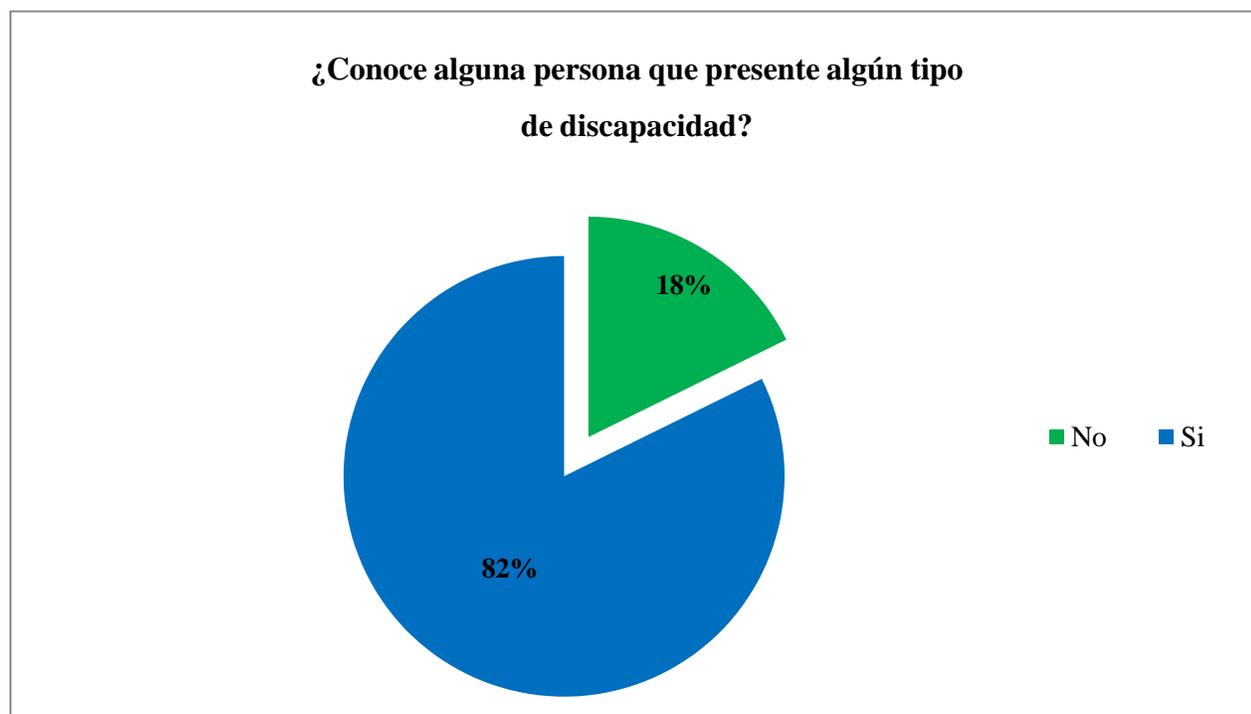


Gráfico 7

Análisis:

Del total de los encuestados, el 82% conoce a alguna persona que presenta algún tipo de incapacidad y el restante 18% no conoce a nadie con limitaciones o incapacidades, lo cual da la pauta que, llegando a estas personas con el mensaje adecuado, se puede conseguir de su apoyo para acciones benéficas a favor de dichas personas con discapacidades especiales.

Pregunta 8 ¿Conoce alguna institución que atienda a personas con discapacidad? Si su respuesta es NO, avanzar a la pregunta #11.

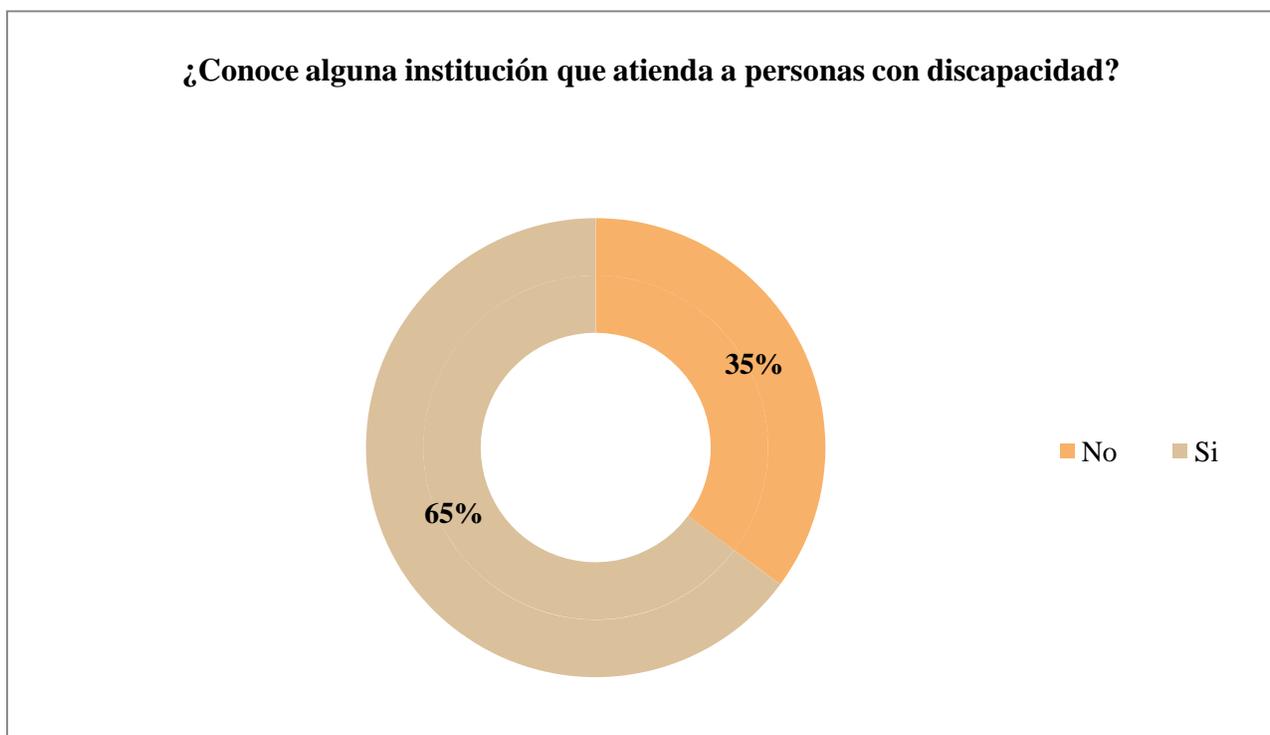


Gráfico 8

Análisis:

El 65% de las personas encuestadas tienen conocimiento sobre instituciones que atienden a personas con discapacidad, lo cual muestra también que hay un 35% de personas que desconocen acerca del tema, la cual es un área de oportunidad para socializar más información educativa sobre dichas instituciones que ofrecen su ayuda y colaboración hacia las personas con discapacidades de distintos tipos.

Pregunta 9 ¿A través de qué medios se dio cuenta de dichas instituciones?

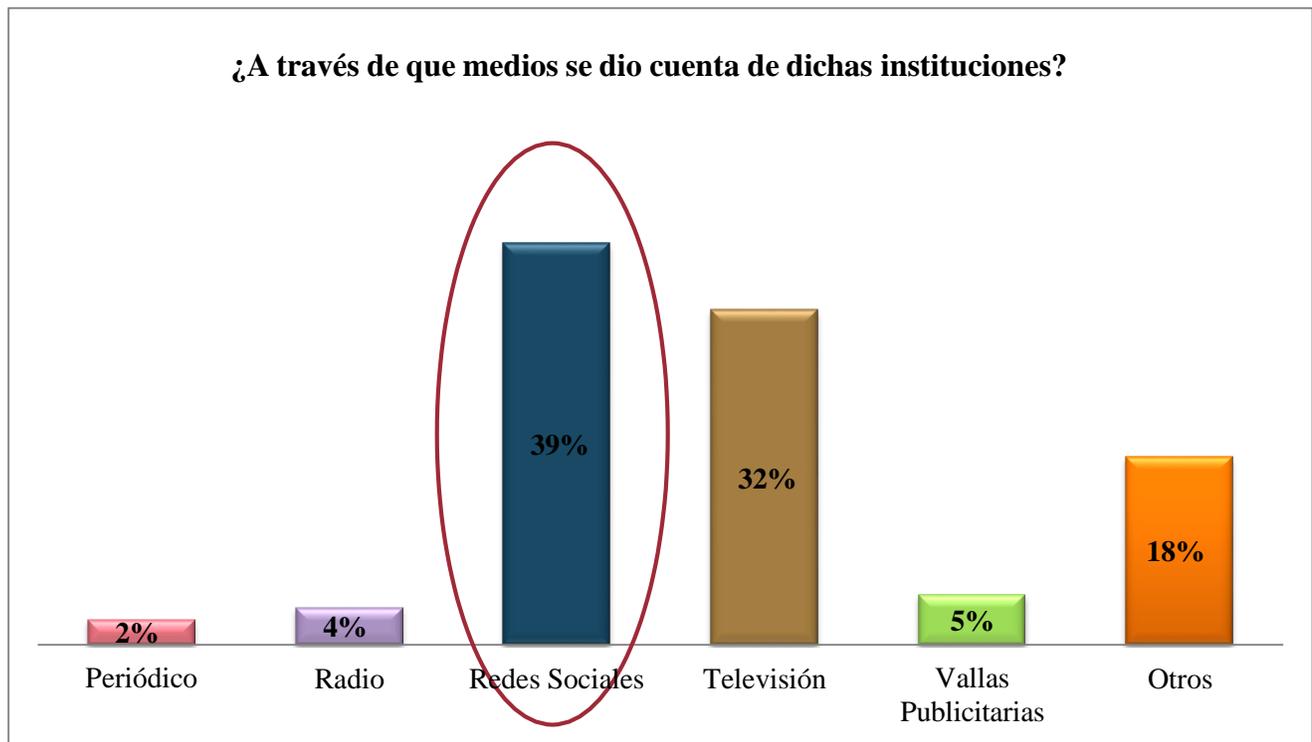


Gráfico 9

Análisis:

La televisión y las redes sociales, son las plataformas mediante las cuales las personas se informan en su mayoría acerca de las instituciones de apoyo a la discapacidad, reflejándose con un 39% las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp) y un 32% mediante la televisión, sumando entre ambos un total del 71%. Los otros medios como ser Vallas Publicitarias, Radio, Periódico u otros, representan en conjunto apenas un 29% de efectividad al momento de difundir información sobre dichas instituciones.

Pregunta 10. Mencione cuál de las siguientes instituciones conoce usted, que atienden a personas con discapacidad.

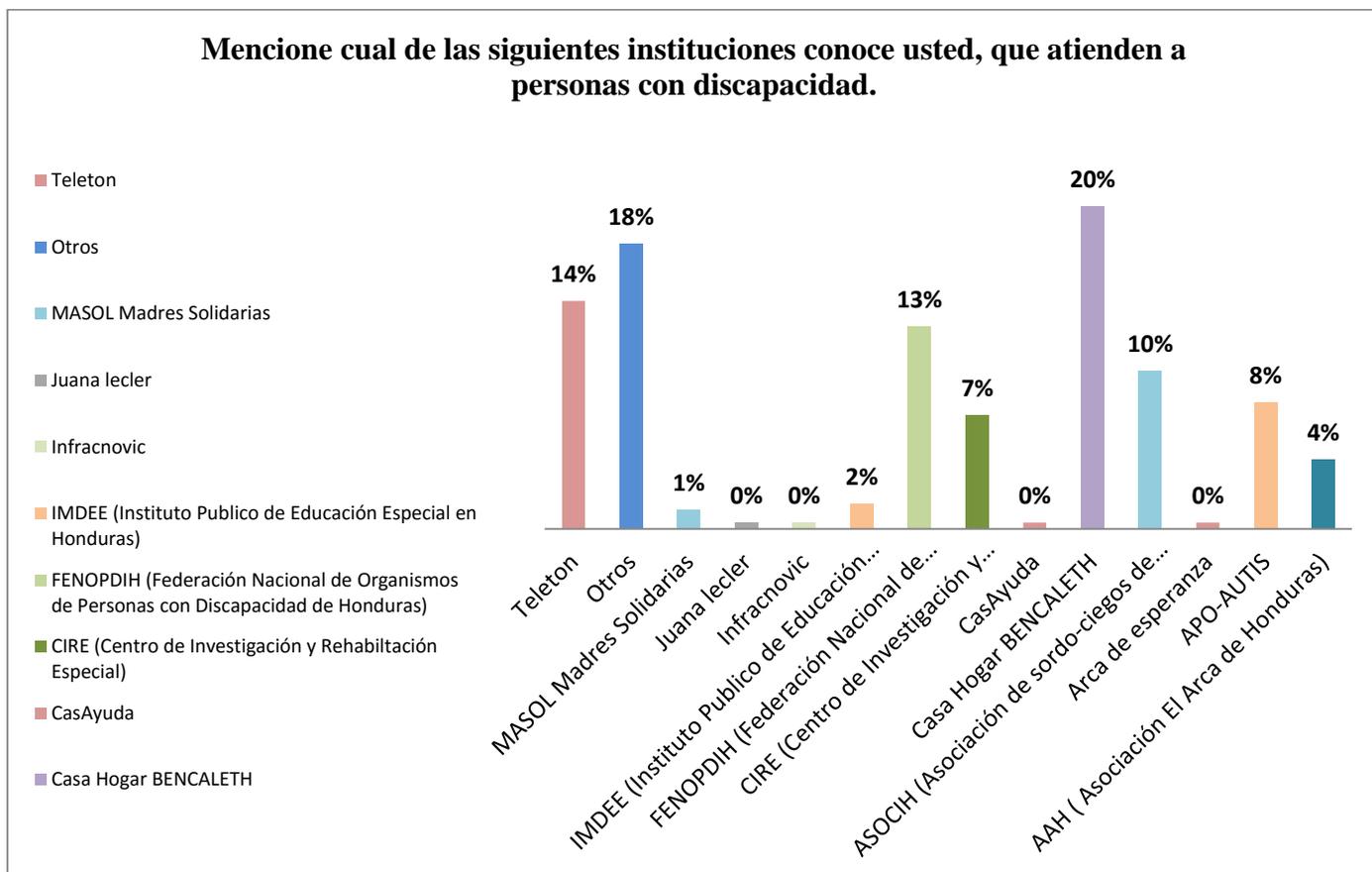


Gráfico 10

Análisis:

Las instituciones que atienden a personas con discapacidad más conocidas por los encuestados fueron determinadas de la siguiente manera: Casa Hogar BANCALETH con un 20%, Teletón con un 14%, FENOPDIH (Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidadde Honduras) con un 13% , ASOCIH (Asociación de Sordo – Ciegos de Honduras) con un 10%, APO – AUTIS con un 8%, CIRE (Centro de Investigación y Rehabilitación Especial)con un 7% , AAH (Asociación El Arca de Honduras) con un 4% y el restante 21% se divide en otras instituciones no tan reconocidas como ser Arca de Esperanza, CasAyuda, Infracnovic, Instituto Psicopedagógico Juana Leclerc, Madres Solitarias MASOL, entre otros.

Pregunta 11. ¿Se involucra en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad?

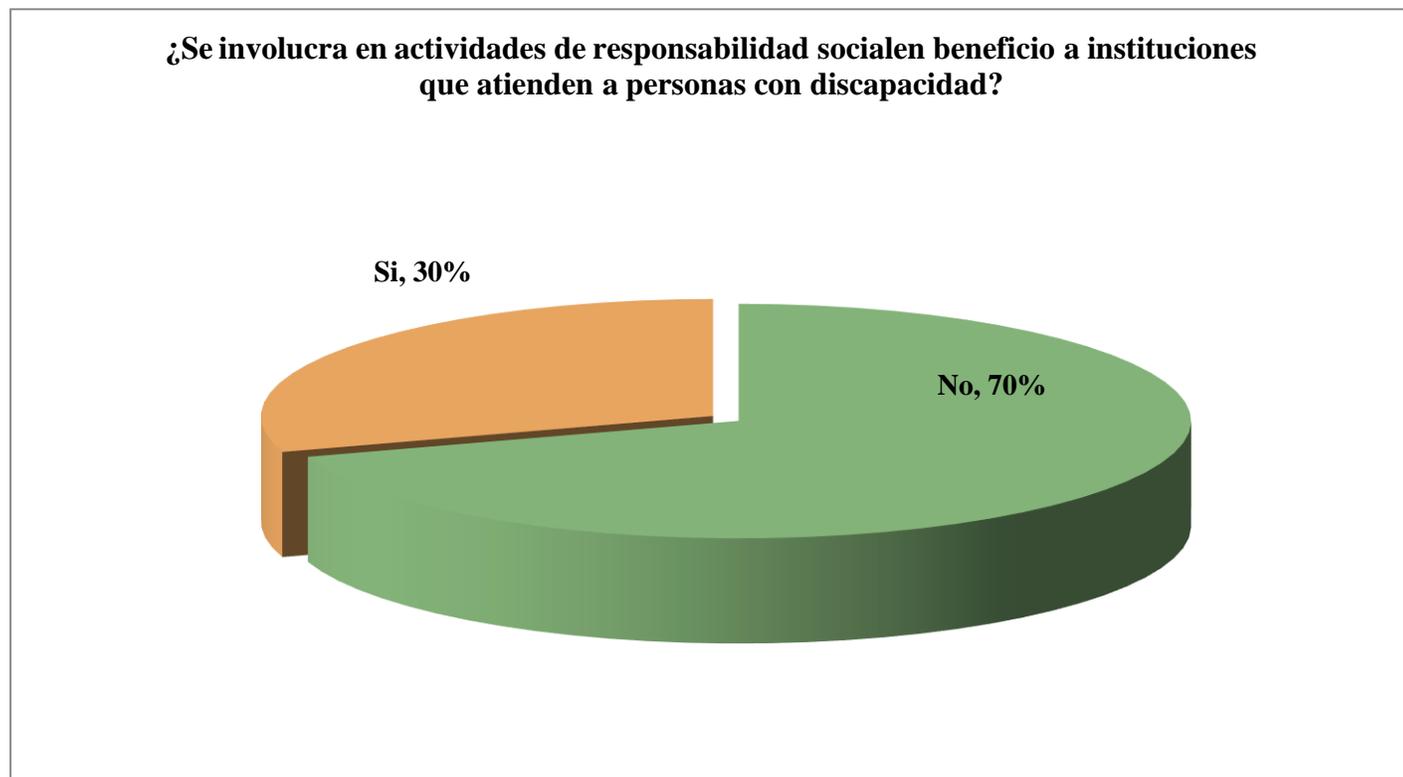


Gráfico 11

Análisis:

Como se observa en el gráfico 11, la gran mayoría de los encuestados no participan en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad, representadas en un 70%. El restante 30% de las personas, participan o han participado en dichas actividades.

Pregunta 12. Si su respuesta fue SI, identifique en cuál de las siguientes actividades ha participado. Si su respuesta fue NO, avance a la siguiente pregunta.

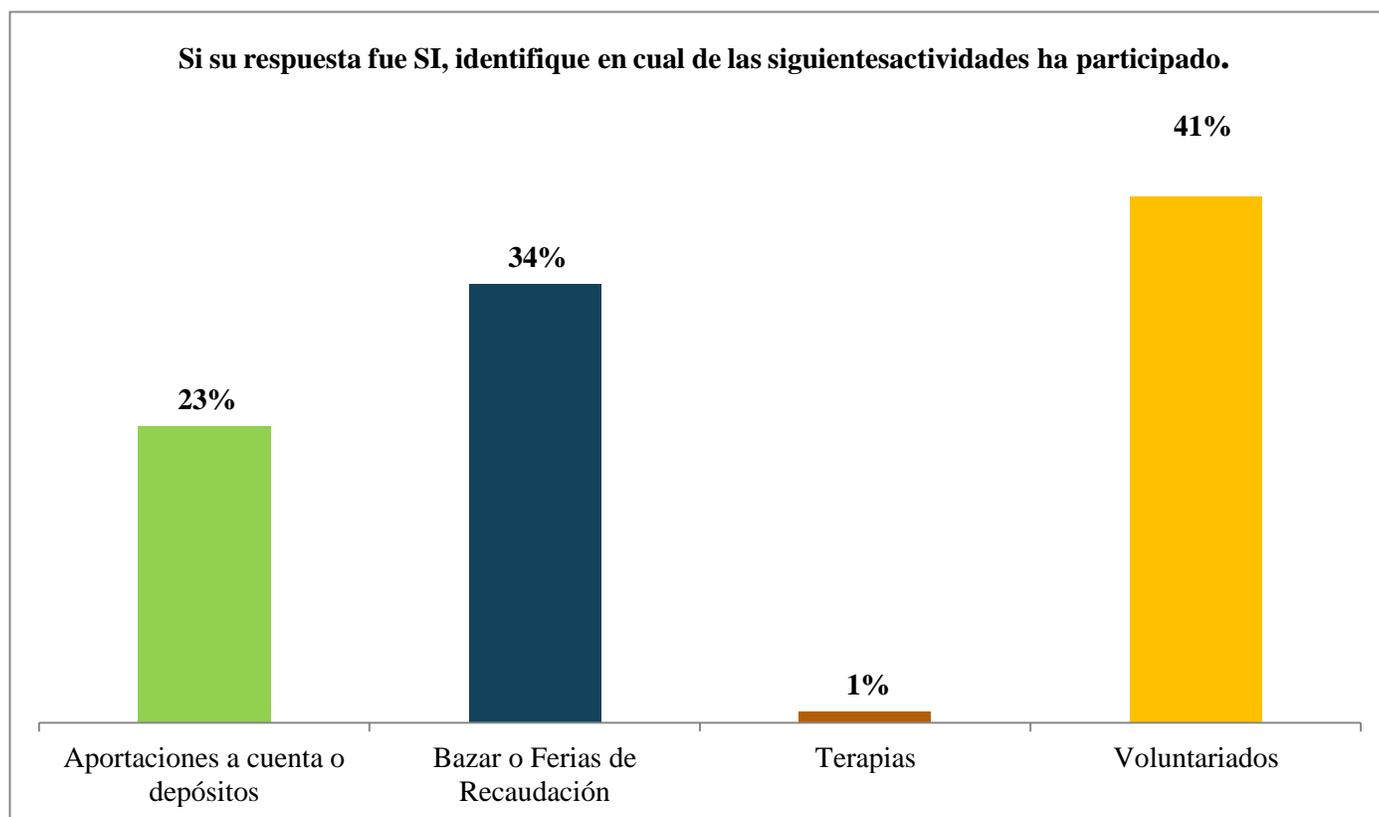


Gráfico 12

Análisis:

Del 30% de las personas que contestaron en la pregunta anterior, que, si han participado en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad, el 41% de ellas lo han hecho a través de Voluntariados, el 23% por medio de aportaciones a cuenta o depósitos, el 34% a través de Bazar o Ferias de Recaudación y el restante 1% por distintos medios.

Pregunta 13 ¿Le gustaría obtener más información sobre eventos a favor de instituciones y personas con discapacidad? Si su respuesta es NO, puede finalizar la encuesta.

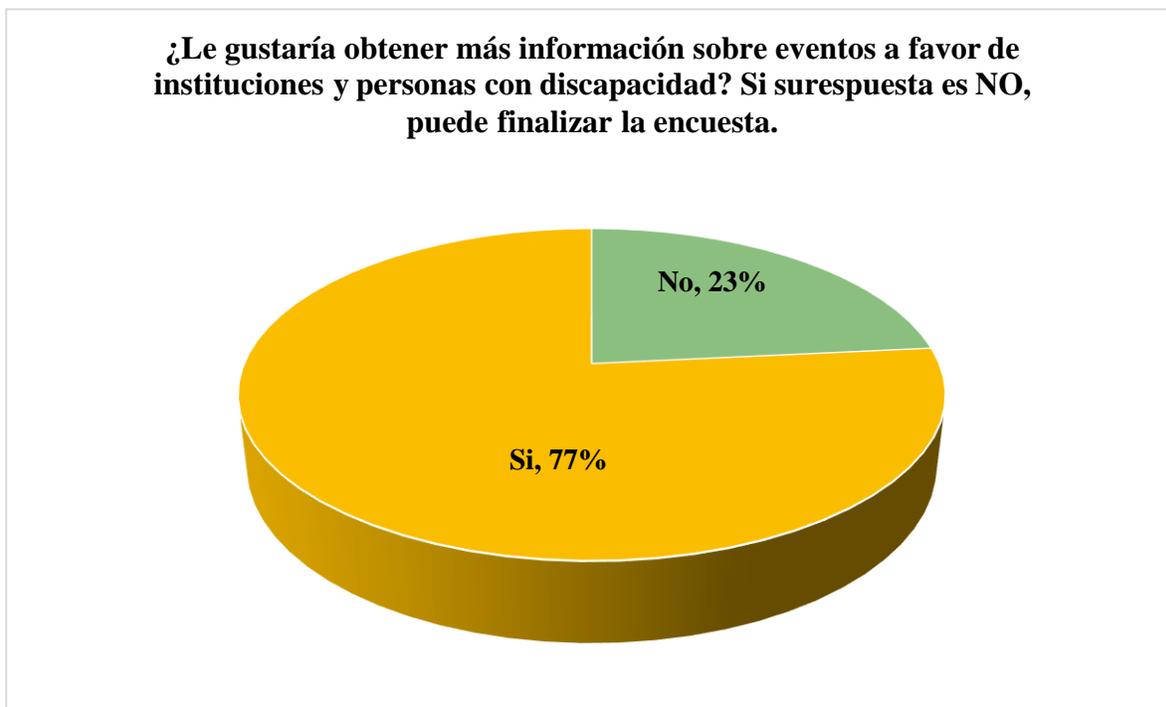


Gráfico 13

Análisis:

El gráfico 13 muestra que a la mayoría de los encuestados les gustaría obtener más información sobre eventos a favor de instituciones y personas con discapacidad, representados por un 77%. El restante 23% de los encuestados optó por concluir la encuesta y negarse a recibir dicha información.

Pregunta 14 ¿Si su respuesta fue SI, de qué manera le gustaría involucrarse?

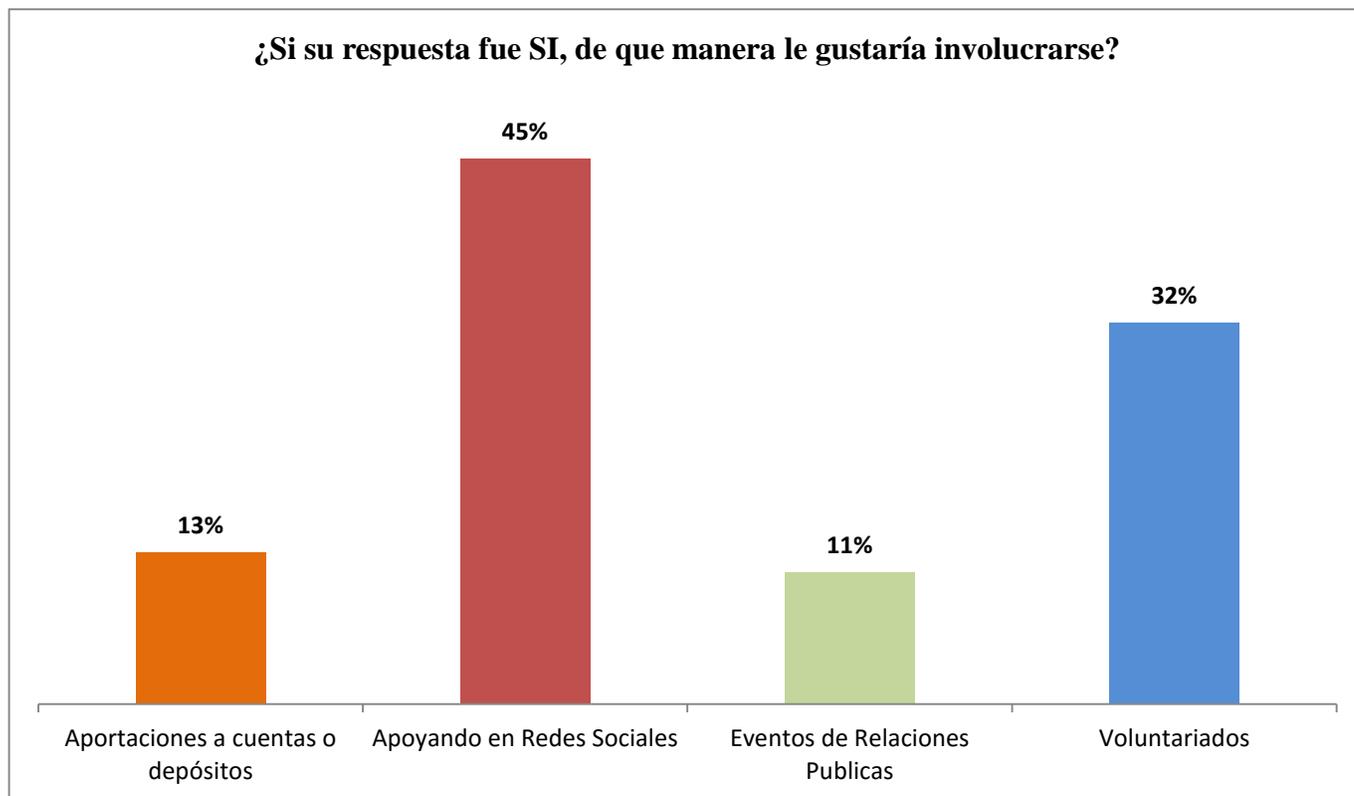


Gráfico 14

Análisis:

Acorde al 77% de los encuestados que en la pregunta anterior contestaron que si querían recibir información sobre eventos a favor de instituciones y personas con discapacidad, al 32% de ellos les gustaría seguir apoyando a través de Voluntariados, al 45% por medio de las Redes Sociales, por medio de Eventos de Relaciones Públicas hay un 11% y finalmente el 13% gustarían apoyar por medio de Aportaciones a cuentas o depósitos, lo cual nos muestra que los Voluntariados siguen siendo la manera preferida por las personas de involucrarse en las actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad.

4.1.1 Cruces de variables

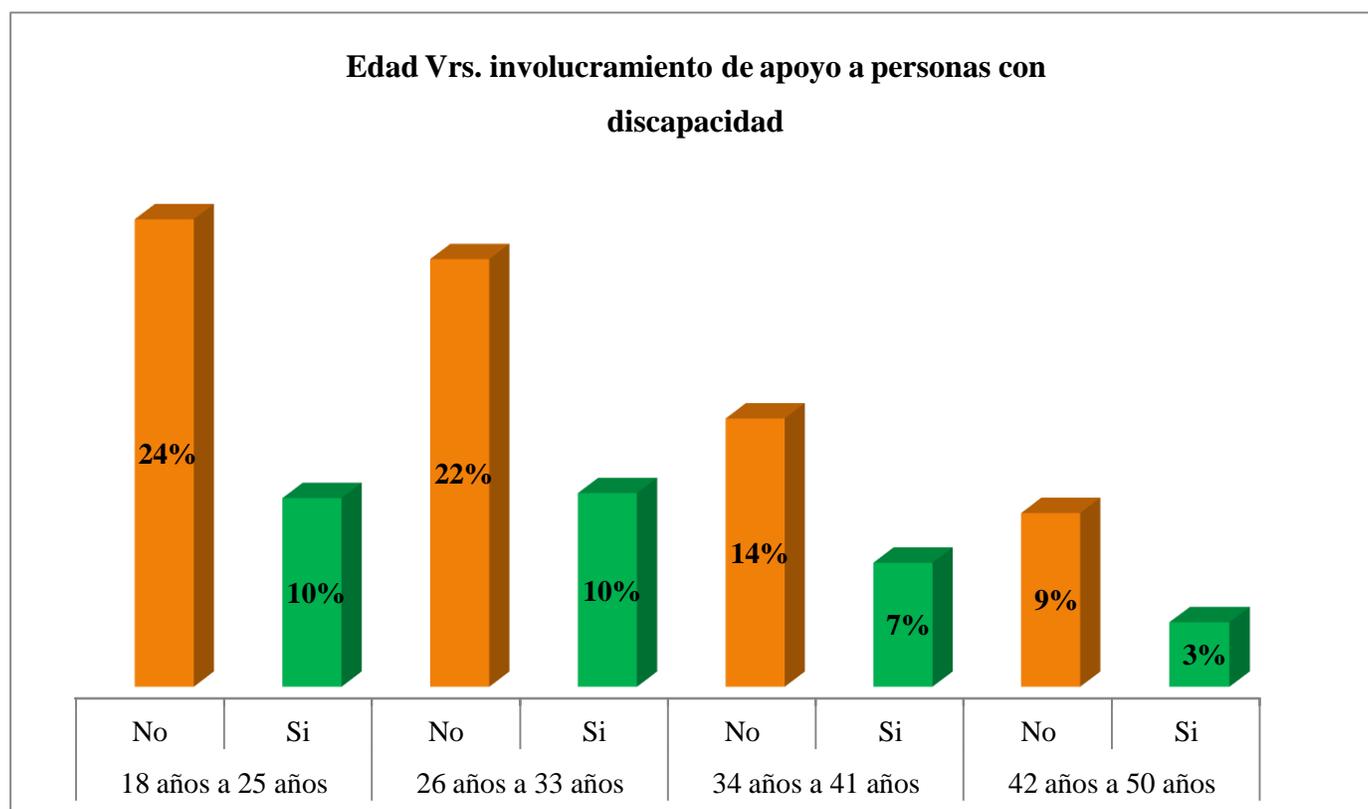


Gráfico 15

Análisis:

El 10% de los encuestados, comprendidos entre edades de 18 a 25, si están dispuestos a involucrarse en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad, seguidos por el 22% que son personas entre las edades de 26 y 33 años 26.33%, sumando entre ambos un total de 32% lo cual nos dice que el segmento ideal para atacar mediante estrategias de comunicación y relaciones públicas son los que están entre las edades de 18 a 33 años de edad, ya sea por disposición de tiempo o por cualquier otro motivo que despierte su interés por apoyar de alguna manera

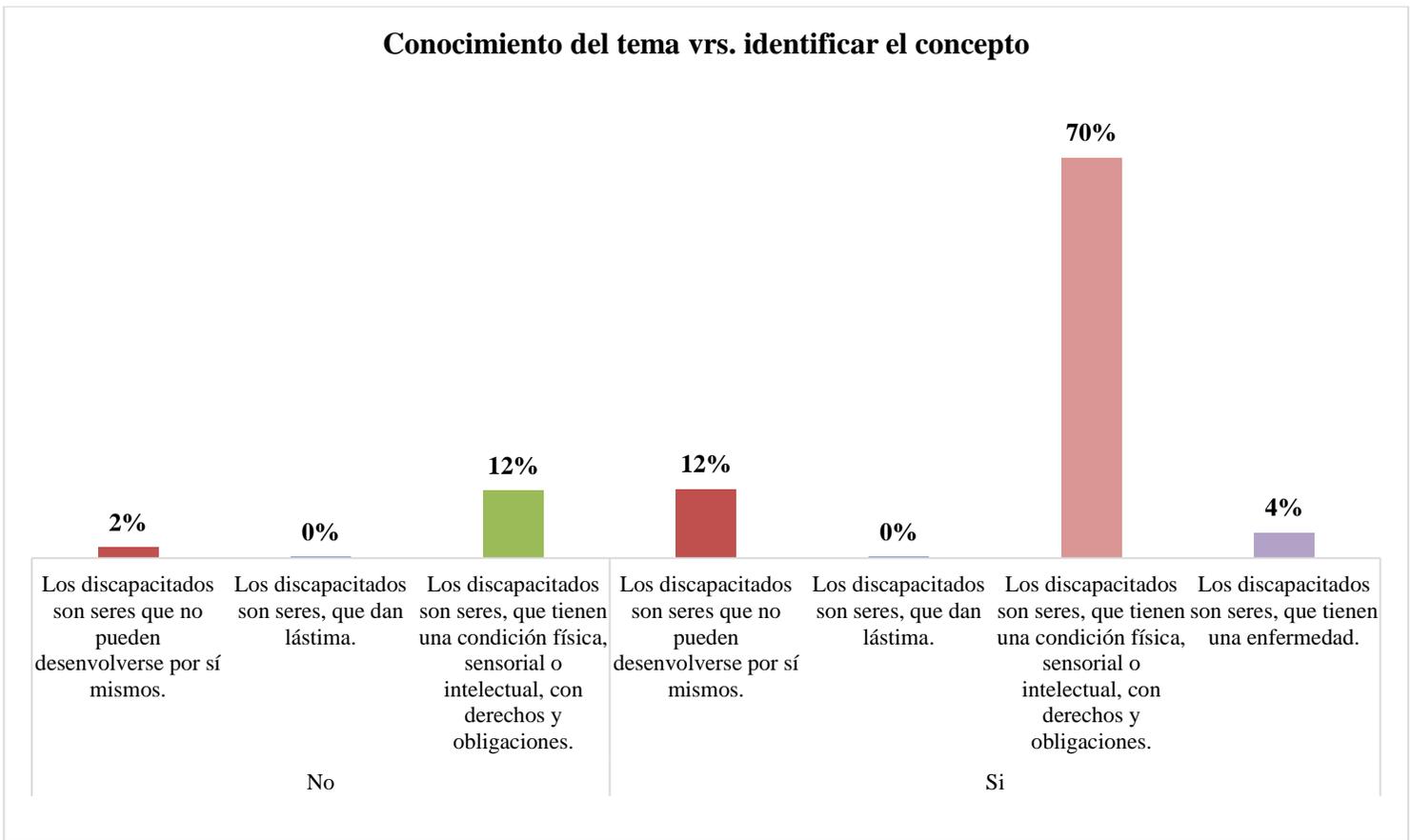


Gráfico 16

Análisis:

Como pudimos observar en el gráfico 16, la mayoría de los encuestados si tiene los recursos necesarios para haberse educado y haber tenido acceso a información educativa sobre el tema Discapacidad, llevando así a obtener mediante la encuesta un total del 70% de personas que opinaron de manera acertada sobre la mejor referencia al concepto de Discapacidad, donde seleccionaron la respuesta donde indican que los discapacitados son seres que tienen una condición física, sensorial o intelectual, con derechos y obligaciones

Conoce instituciones de personas con discapacidad vrs. a través de que medios se dio cuenta

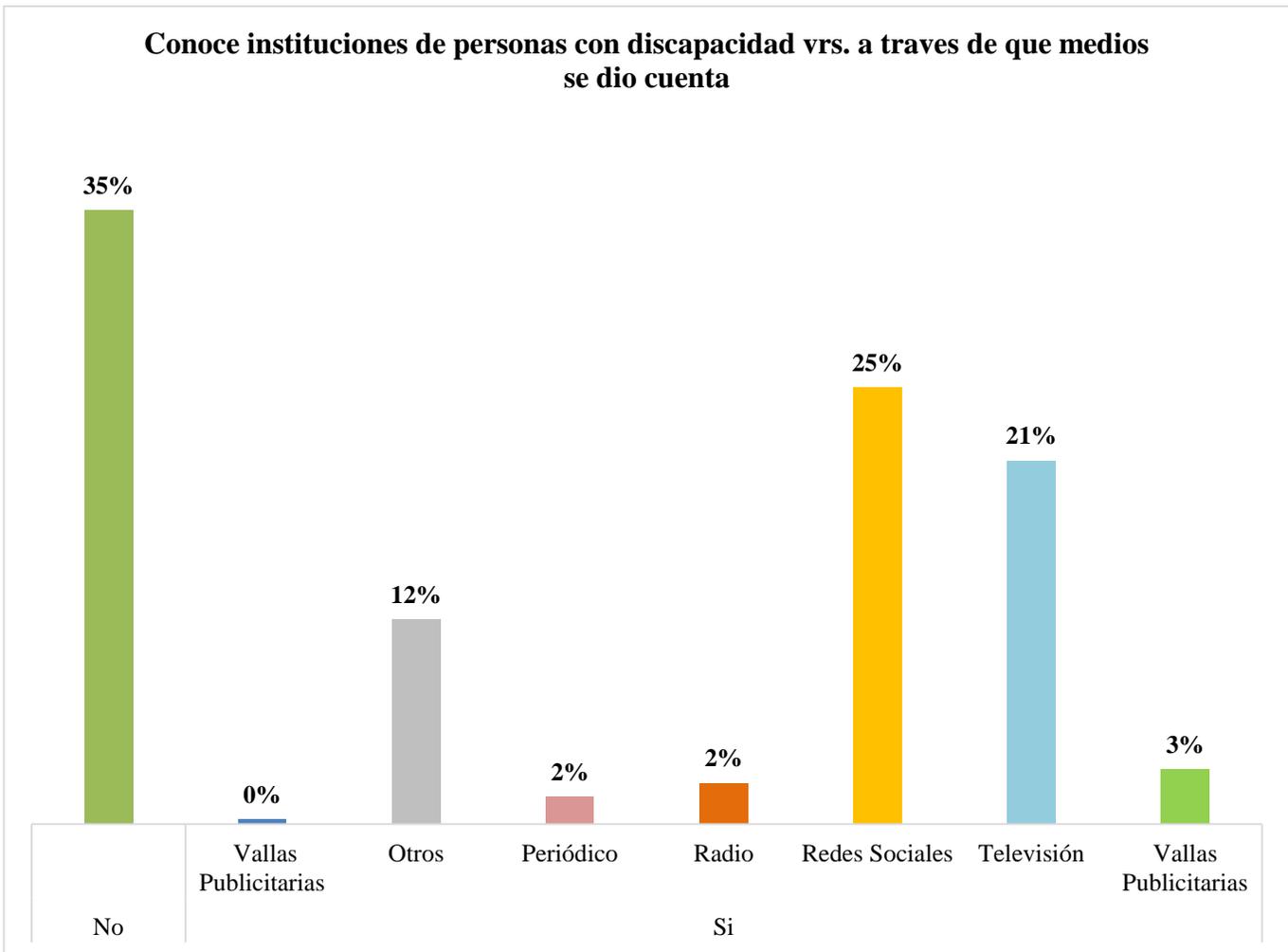


Gráfico 17

Análisis:

El 35% de los encuestados opinó que no conocen instituciones que atiendan a personas con discapacidad, dejando un restante 65% de personas que si conocen y que en su mayoría con un 46% en conjunto se han dado cuenta de ellas a través de las redes sociales y la televisión. Esta muestra nuevamente que los medios digitales son los que más llaman la atención del segmento al cual se deben dirigir todas las estrategias de comunicación del mensaje que se quiere esparcir.

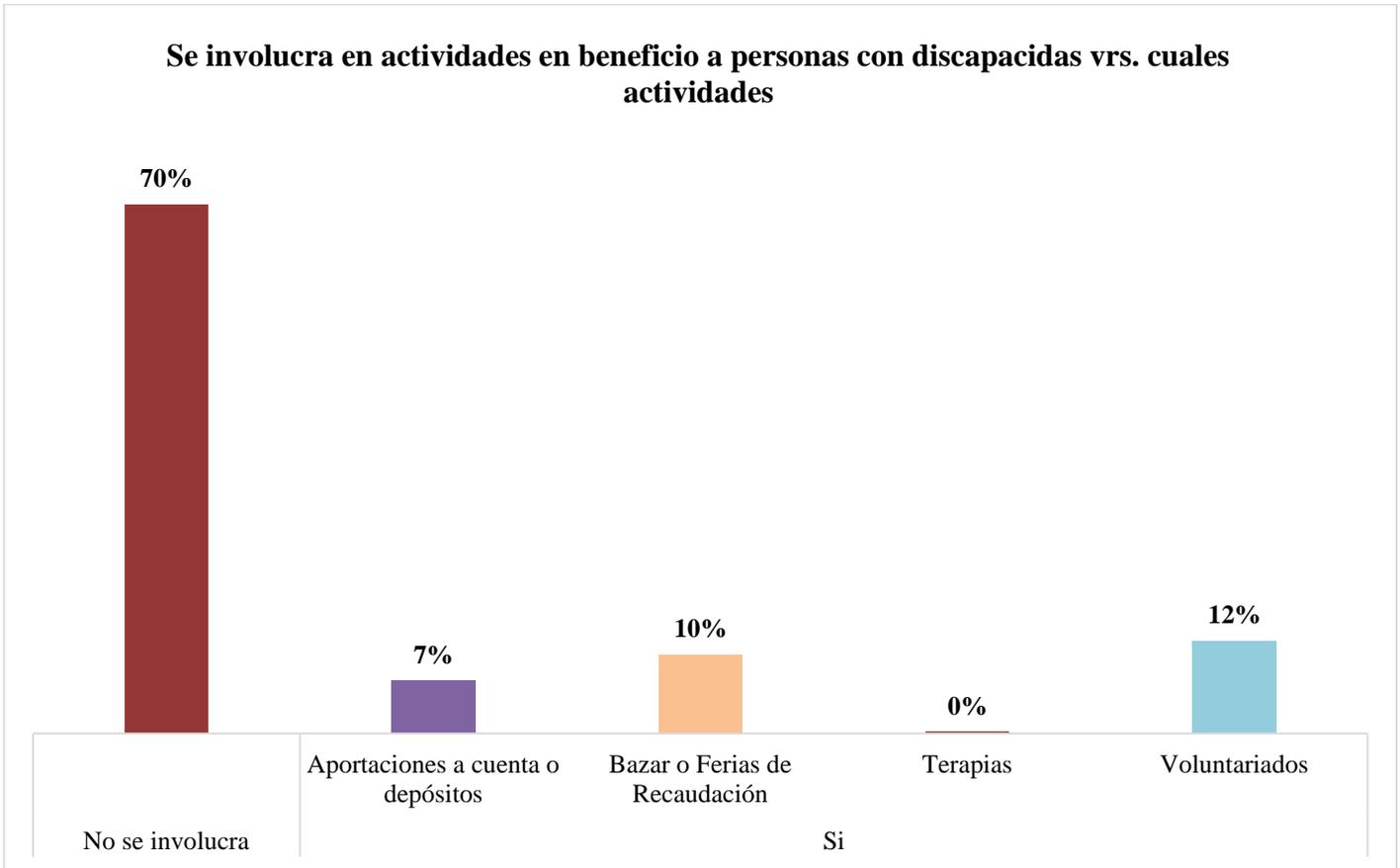


Gráfico 18

Análisis:

Del total de encuestados, el 70% opinó que no se involucran en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad, lo cual es un indicador bastante alto de personas que están dejando de contribuir de una u otra forma, por falta de las estrategias indicadas de relaciones públicas y de comunicación. La opción más votada entre los encuestados con un 12% del 30% restante, fue involucrarse en Voluntariados, lo cual es casi la mitad de las opciones brindadas, llevándonos a concluir que esa es la actividad a la que hay que meterle más enfoque y fuerza estratégica

4.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



4.2.1 Entrevista a instituciones del sector discapacidad

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA	
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD	
Datos- Perfil Entrevistado	
Nombre y Apellido:	Dora Castellanos
Nombre de la Institución:	Casa Hogar BENCALETH
Cargo que Desempeña:	Directora
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?	Se brinda atención integral: alimentación, vivienda, educación virtual y presencial, afectividad rehabilitación, recreación, espiritualidad y talleres.
2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan? Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.	Son muchos los desafíos a los que nuestros niños se enfrentan, realizan un trabajo de concientización con las personas que visitan la institución, fomentando en ellas el amor hacia los demás no importa cómo esta sea; se utilizan las redes sociales para mostrar las capacidades que las personas Con Discapacidad tienen.
3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?	Uno de los desafíos es que nuestra fuente de ingreso es del sector gobierno, y las actividades que se realizan, a veces no dan el resultado esperado. Hemos afrontado la situación solicitando apoyo nacional a empresas que nos puedan proporcionar servicios o enseres ya nivel internacional se ha solicitado financiamiento para cubrir otras necesidades.
4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la Republica de Honduras?	Recibimos apoyo para cubrir parte de la alimentación, salarios, medicamento, y vestuario.

<p>5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?</p>	<p>Porque las personas con discapacidad están relegadas, porque no se les ha tratado como seres humanos, y para hacer incidencia en todos los sectores de la sociedad, para que recuperen el lugar que les corresponde.</p>
<p>6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?</p>	<p>Contamos con el programa educativo virtual el cual pretende formar a las personas con discapacidad hasta su noveno grado y el proyecto de Emprendedurismo que busca el desarrollo de las familias que tienen en su seno a una persona con discapacidad.</p>
<p>7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique</p>	<p>Consiste en establecer relaciones con empresas, instituciones educativas, iglesias, familias, agencias apoyo, con el fin de presentar la institución tanto para dar a conocer su trabajo como para hacer incidencia en todos ellos y en la sociedad para que asuma que la discapacidad, no tiene nombre ni edad que le puede tocar a cualquiera.</p> <p>Por otro lado, nuestra política en este sentido es brindar una buena atención a todos aquellos que visitan Hogar BENCALETH, de manera que al visitarnos se sientan bien y que después de visitarnos se sientan satisfechos y deseen regresar.</p>
<p>8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?</p>	<p>En primer lugar, contar con un departamento de relaciones públicas que permita realizar un trabajo, más incisivo y con mayor frecuencia para lograr el objetivo de la sociedad se dé cuenta que las personas con discapacidad, tienen derechos y deberes como ciudadanos.</p> <p>También se espera poder desarrollar la buena imagen en redes.</p>

Tabla 3 Entrevista 1



**DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD**

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	María Enecón Perdomo Gómez.
Nombre de la Institución:	Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidad de Honduras (FENOPDIH).
Cargo que Desempeña:	Presidenta.
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?	Gestionamos atención psicológica, ayudas técnicas, material de bioseguridad, ayuda humanitaria en emergencias, medicinas.
2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan? Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.	Nos enfrentamos con todos estos tipos de barreras, las enfrentamos con campañas de concienciación, capacitaciones, talleres orientados a cambiar la actitud de la sociedad en general para que vean a las personas con discapacidad en igualdad de condiciones sin discriminación y a lograr la dignificación como personas sujetas de derecho.
3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?	Los desafíos que tenemos son: el temor de la sociedad a contagiarse de una discapacidad, la falta de incumplimiento de la Secretaría de Finanzas pues no hacen las transferencias según lo estipulado. Además de la indiferencia y falta de voluntad política, hacemos acciones coordinadas con otras federaciones como la Federación de Padres, Madres y Familiares de Personas con Discapacidad (FENAPAPEDISH) y la Coordinadora de Asociaciones de Rehabilitación de Honduras (CIAR) desarrollamos acciones de calle como plantones, marchas, pronunciamiento y denuncias ante instancias del Comisionado Nacional de Derechos Humanos.

<p>4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la Republica de Honduras?</p>	<p>El apoyo a las personas con discapacidad es poco porque los requisitos son muchos y es más campaña política, nos brindan una pequeña cantidad de bolsas solidarias del programa “Honduras para todos” entregada a las organizaciones y a través de ellas hacia las personas, algunas ayudas técnicas.</p>
<p>5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?</p>	<p>La discapacidad no es un tema exclusivo de quienes nacemos o adquirimos una o más deficiencias, debe ser un tema de todos porque las causas son muchas y entre ellas tenemos los accidentes de tránsito, las enfermedades como la diabetes mal atendida, la catarata, el glaucoma y otras.</p> <p>El tema de discapacidad no lo tenemos las personas y no solo debemos hablar debemos hacer acciones para eliminar las barreras en la infraestructura física, arquitectónica, actitudinales y urbanas.</p>
<p>6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?</p>	<p>Si contamos con un plan.</p>
<p>7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique</p>	<p>No contamos con un plan como tal, pero si tenemos muy buenas relaciones con periodistas y medios de comunicación.</p>
<p>8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?</p>	<p>Necesitamos tener un relacionador público de manera permanente, apoyo en las redes sociales también.</p>

Tabla 4 Entrevista 2

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Irma Mercedes Almendarez
Nombre de la Institución:	APOAUTIS - Asociación Hondureña De Apoyo Al Autista - ZONA CENTRO
Cargo que Desempeña:	Psicóloga/ Terapeuta.
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?	A la población que se atiende es a personas con el Trastorno del Espectro Autista -TEA, realizando evaluación diagnostica, terapias individual y grupal, seguimiento educativo, conferencias a futuros y nuevos profesionales, campañas de sensibilización y concienciación, escuelas para padres.
2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?	Un gran desafío es la inclusión educativa, ya que existen muchos mitos acerca del aprendizaje y el autismo. Existen diferentes centros educativos, gubernamentales y no gubernamentales de todos los procesos de enseñanza, donde se desvirtúa el proceso de aprendizaje de un niño/a o joven con autismo, únicamente por el diagnostico, mencionando frases como: “nos reservamos el derecho de admisión”, “si desea matricular a su hijo tiene que pagarle maestra privada que trabaje con él aquí en la escuela”, “si tiene un diagnostico tiene que ir a una escuela especial porque aquí no aprendería”, y la lista de comentarios desde los más inocentes a los más ofensivos, como institución se está trabajando con los centros educativos, realizando un acompañamiento, desde el sensibilizar a los alumnos hasta despejar dudas a los maestros.
Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.	
3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?	Los desafíos son constantes desde el aumento de casos, por ende, la población crece, así mimos los proyectos se tiene que ir reinventando, si los que en algún momento eran pequeñitos en la actualidad hablamos de adultos, y refiriéndonos a ellos sus necesidades no serán las mimas a aquellos pequeños que viene iniciando, a medida los niños crecen las necesidades como familias cambian.

<p>4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la Republica de Honduras?</p>	<p>Como institución se perciba una partida con lo que en su momento fue la cuenta del milenio, de lo cual hablemos hace más de una década. En la actualidad la institución ha crecido, en población que se atiende en personal, así como en lugares donde APO AUTIS, se encentra, en su momento fue un pilar en la actualidad es lamentablemente insuficiente para crecer y llegar a más familias.</p>
<p>5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?</p>	<p>Porque hay muchas ideas erróneas acerca de las diferentes discapacidades que existen, porque hay desconocimiento de las instituciones, y muchas veces las familias considero que se siente solos en la vida ya que no saben que hay muchas más personas que a lo interior de sus familias también han pasado por lo mismo. Considero que el estar agrupados es parte de una terapia de acompañamiento en el proceso.</p>
<p>6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?</p>	<p>Lastimosamente no se cuenta con ello, aunque sabemos que es una ventana para darnos a conocer.</p>
<p>7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique</p>	<p>No lo hay ya que como institución considero que no se ha visto como una necesidad.</p>
<p>8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?</p>	<p>En contar con una persona que transmita lo que somos y el servicio que brinda, así como el de darnos a conocer no solo a la población hondureña sino al mundo, ya que, como una ONG, los recursos siempre son un factor determinante en el ampliar los servicios o en la gestión de fondos.</p>

Tabla 5 Entrevista 3

**DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD**

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Heidy Julissa Martínez
Nombre de la Institución:	APOAUTIS - Asociación Hondureña De Apoyo Al Autista - ZONA NORTE
Cargo que Desempeña:	Terapeuta
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?</p>	<p>APOAUTIS es una asociación sin fines de lucro que nace con el objetivo de brindar atención psicopedagógica a niños, jóvenes y adultos con TEA, en el presente se cuenta con el servicio de terapias, asesoría a padres y madres de familia, seguimiento escolar y evaluaciones diagnósticas.</p>
<p>2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p> <p>Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.</p>	<p>Para muchas familias sobrellevar el diagnostico no es fácil, lamentablemente se vuelve más difícil por la poca o nula inclusión que se les brinda en la sociedad.</p> <p>Son muchos las situaciones a diario que nuestras familias enfrentan, pero, con valentía dan frente a cada una de ellas, por ejemplo: la inclusión escolar y la inclusión laboral son dos áreas en donde lamentablemente se cierran las puertas para muchos de nuestros niños y jóvenes con TEA.</p> <p>APOAUTIS como asociación socialmente responsable le orienta al progenitor y juntos buscamos nuevas alternativas, además, unos de los fines de la asociación es concientizar a la población conociendo del tema y así evitar estereotipos errados.</p>
<p>3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p>	<p>Año tras año la matricula viene en aumento por lo que, el costo de mantenimiento de la asociación se vuelve más difícil, APOAUTIS inicio con un centro en la ciudad de Tegucigalpa, a nivel Nacional en el presente cuenta con 3 centros de atención en total y uno por apresurarse, es por ello, que la asociación busca obtener ingresos a través de diversas actividades económicas como ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bingos

	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de comida • Rifas • Bazar entre otros.
<p>4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la República de Honduras?</p>	<p>La institución recibe una partida por parte del gobierno de Honduras, sin embargo, esta aportación es insuficiente para cubrir con todos los compromisos de: planilla terapéutica y administrativa, servicios públicos, gastos administrativos, entre otros.</p> <p>Adjuntando también los gastos por compra y renovación de material didáctico.</p>
<p>5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?</p>	<p>Primero mencionare que el termino discapacidad ya no se define como un problema físico, sensorial o psíquico que incapacita total o parcial para el trabajo u otras áreas si no, que se define según la RAE como situación de la persona y que por su condición duradera enfrenta barreras de acceso a su participación social.</p> <p>Partiendo de ello puedo expresar que hablar de discapacidad en nuestro país es una necesidad, la personas con algún tipo de discapacidad no se incluyen en la sociedad no porque no quieran si no porque, no pueden, es por ello, que el papel nuestro como sociedad es vital para las mejoras en el desarrollo de cada individuo, es así que hablar de discapacidad e inclusión deber ser una norma en nuestra infancia, esto permitirá tener adolescentes y adultos empáticos y concienciados, de esta forma la inclusión se dará de forma natural.</p> <p>Lamentablemente en nuestra nación hablamos del término cuando la palabra toca las puertas de nuestro hogar.</p>
<p>6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?</p>	<p>La institución cuenta con un POA en el cual la parte académica es desarrollada por los Terapeutas y el administrativo por parte de la Junta Directiva, quienes en su interior realizan y plasman los objetivos propuestos de acuerdo a las necesidades de la asociación por ejemplo: en este momento está por iniciar la construcción de nuevas instalaciones en la Filial Zona Norte(El Progreso) en el cual participa el club rotario de El Progreso así como, la corporación municipal, por otra parte, la donación de una casa la cual será utilizada como centro vocacional.</p>

	Finalmente, APOAUTIS cuenta con un plan estratégico en el cual hay proyecciones a 5 años.
7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique	No, no contamos con un plan de relaciones públicas, en vista de la falta de recursos, sin embargo, la Junta Directiva maneja las redes sociales de Facebook e Instagram.
8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?	Tenemos mucho por mejorar en lo que respecta a relaciones públicas para lo cual, necesitamos un relacionador público como un profesional de periodismo que maneje no solo entrevistas si no, avisos sobre el que hacer de la institución, además, que maneje las redes sociales que hoy en día juegan un papel importante en nuestra sociedad.

Tabla 6 Entrevista

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Max Said Cerna
Nombre de la Institución:	Presidente
Cargo que Desempeña:	Asociación Hondureña de Ostomizados.

Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?</p>	<p>Dentro del apoyo que se brinda como institución a personas con discapacidad, es ofrecer bolsas de colostomía con drenos selladas, esto se refiere a la bolsa estética que guarda lo que desecha el cuerpo, dichas bolsas se adhieren a la piel, y esto les permite poder desarrollarse en sus labores diarias. Además de la capacitación o inducción del uso de la misma.</p>
<p>2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p> <p>Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.</p>	<p>El desafío más grande que hay es la falta de apoyo y la indiferencia a la comunidad Ostomizado, desde las instituciones Gubernamentales, empresas privada y demás.</p> <p>En cuanto a barreras sociales, realmente es muy poco el tener que enfrentarnos a este tipo de situaciones ya que el Ostomizado carga su bolsa dentro, y no es necesario tener que mostrar su condición, pero el propósito es que cada persona pueda salir adelante y que mentalmente se adapte a este cambio que, aunque es fuerte, se puede sobrellevar.</p>
<p>3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p>	<p>Los desafíos Socioeconómicos que enfrentan como institución, son muy grandes ya que no reciben ayuda de ninguna institución pública o privada.</p> <p>Solamente la promoción que se realiza desde la cabina de HCH Radio donde constantemente se solicita el apoyo de donaciones para la institución, quien se encarga de repartir a las personas con más necesidad y aún hace falta mucho.</p>
<p>4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la República de Honduras?</p>	<p>No, no se recibe ningún tipo de ayuda, es más se le ha solicitado constantemente al Ministerio de Salud que brinde mayor apoyo a los miembros de la asociación, ya que la bolsa</p>

	que entregan en las pocas donaciones que realizan, son de muy mala calidad.
5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?	Si, efectivamente, solo una educación que vaya de la mano con los valores y la inclusión pueden hacer de Honduras un mejor país, donde cada persona con discapacidad pueda desarrollarse de manera normal, segura y llena de oportunidades.
6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?	No, no contamos con una base o fondo económico.
7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique	No, no contamos con una base o fondo económico.
8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?	Realmente es más que justo y necesario, ya que al tener o contar con un plan de Relaciones Públicas, podemos estar más en contacto con nuestra gente; miembros de la institución, además de acercarnos a ese público importante que puede incluirse y ser de mucho apoyo, además de las redes sociales, tener un buen manejo de las mismas.

Tabla 7 Entrevista 5



DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Mario Alexander Bardales Perdomo
Nombre de la Institución:	Asociación Nacional para el Desarrollo de las Personas Ciegas de Honduras (ANDEPCIH)
Cargo que Desempeña:	Secretario
Preguntas	Respuestas
<p>1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?</p>	<p>Brindamos capacitaciones en diferentes áreas para empoderar a los ciegos (as) en sus derechos como parte de la sociedad, apoyo en medicamentos, ayudas técnicas (bastones, lentes, grabadoras, relojes parlantes, entre otros), apoyo en emprendedurismo (capital semilla), apoyo a nuestros deportistas y atletas.</p>
<p>2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p> <p>Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.</p>	<p>Discriminación en el área social, laboral, educativa.</p>

<p>3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?</p>	<p>Falta de presupuesto, los afrontamos con gestiones nacionales e internacionales.</p>
<p>4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la República de Honduras?</p>	<p>Del Gobierno de la República recibimos una partida presupuestaria que asciende al 10 % de los costos anuales de la institución.</p>
<p>5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema Discapacidad?</p>	<p>Por solidaridad, por derechos humanos y por aspectos de ley.</p>
<p>6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?</p>	<p>Si, en gestión</p>
<p>7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique</p>	<p>No, no contamos con un plan de relaciones públicas ya que no contamos con los recursos para financiar la publicidad.</p>
<p>8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?</p>	<p>En el Marketing y Relaciones públicas.</p>

Tabla 8 Entrevista 6

4.2.2 ENTREVISTAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS



DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA	
AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS	
Datos- Perfil Entrevistado	
Nombre y Apellido:	Luis Felipe Sánchez Lam
Nombre de la Agencia:	Estrategia Relaciones Publicas
Cargo que Desempeña:	Director de Agencia
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	Si.
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	Toda institución requiere relacionarse correctamente con sus públicos de interés. Eso Justo hacen las RRPP puras.
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	Campaña de conciencia social, testimoniales, participación de especialistas en foros y debates acerca de la temática.
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	Las Estrategias de Comunicación se adecuan a cada contexto, análisis y objetivo de comunicación. Es decir, dependerá mucho de la atención y servicios que prestan.
5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?	Recibiendo toda la información Desarrollando un contexto Realizando un análisis de la institución. Definiendo objetivos estratégicos, implementación de tácticas y acciones de tiempo definida.
6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?	Conocimiento de la institución y cada uno de sus aportes. Saber elaborar el plan de comunicación de manera correcta, conocer a sus públicos claves, poseer una sólida red de Network, saber preparar a la vocería (o en su defecto buscar para capacitarse).

Tabla 9 Entrevista

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA

AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Patricia Arias
Nombre de la Agencia:	ComunicArte
Cargo que Desempeña:	CEO
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	Si, hemos trabajado apoyando algunas causas loables.
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	Son Maravillosas, maximizan la capacidad de responsabilidad para con la comunidad y sus necesidades. El sector discapacidad realmente necesita mucho apoyo, creo que las relaciones publicas pueden aportar ese factor de promover la sensibilidad, conocimiento, y la concienciación.
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	Ventas de productos elaborados, campeonatos o concursos, campañas de apoyo como el apadrinamiento, encuentros de networking, actividades benéficas, testimoniales, campañas de educación sobre el sector discapacidad.
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	Creo que, para tener una adecuada comunicación, yo implementaría sin duda una campaña 360° en sus diferentes etapas de comunicación.

<p>5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?</p>	<p>Integral, que pueda involucrar diferentes factores sociales, donde las personas busquen integrarse, estimulados o motivados por la buena información de campaña.</p>
<p>6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?</p>	<p>Primero que todo debe amar a Dios para luego amarlos a ellos. Amar y luchar por su causa o propósito de la campaña, tener don de servicio, solidaridad.</p>

Tabla 10 Entrevista 8

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA
AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	Ibis Cantarero
Nombre de la Agencia:	Directora y fundadora
Cargo que Desempeña:	Integra Comunicación y relaciones Publicas
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	Si
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	Son un pilar muy importante ya que las relaciones públicas particularmente en estas instituciones obedecen a estrategias de sensibilización, se transforman y cambian percepciones de las audiencias de interés de manera positiva.
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	Testimoniales, casos de éxito, Giras de Medios, desarrollo de contenido inteligente.
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	Las mejores estrategias de comunicación son aquellas que logran crear consciencia en las audiencias sobre una problemática que sin duda alguna forma parte de la sociedad a la que pertenecemos.
5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?	Aquella que cumpla con el objetivo principal y KPIs establecidos, que puedan ser medibles en base a resultados.
6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?	Contar con valores que sean afines o alineados al propósito de la institución, contar con experiencia y relacionamiento con grupos de interés.

Tabla 11 Entrevista 9

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA	
AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS	
Datos- Perfil Entrevistado	
Nombre y Apellido:	María Clara Rivera
Nombre de la Agencia:	Agencia Regional Próxima: Comunicaciones y Relaciones Públicas
Cargo que Desempeña:	Directora de Comunicaciones para Honduras
P r e g u n t a s	R e s p u e s t a s
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	Si, en alianza con proyectos de las Naciones Unidas, OMS y la OPS; se realizaron proyectos para emprendedores para personas con discapacidad y lograr su inclusión en el mercado laboral.
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	La inclusión laboral de las personas con discapacidad no debe de ser un tema de moda, debe ser parte de una cultura organizacional. La inclusión es un aspecto vital a nivel social y laboral que enriquece no solo a la empresa, sino también a sus colaboradores. Para poder comprender este aspecto es necesario conocer acerca de la inclusión, darle la importancia que merece para que la persona con discapacidad crezca

	<p>laboral y personalmente y se desarrolle en un espacio donde pueda explotar sus talentos.</p> <p>La inclusión no solo beneficia a las personas con discapacidad sino también a las que trabajan con ellas. Para el ser humano, el trabajo es un medio de realización personal y el esfuerzo de otros puede motivar al resto a dar lo mejor.</p> <p>Está demostrado que las empresas que promueven la inclusión de personas con discapacidad presentan mejor clima organizacional y un aumento en la productividad, las hace más sensibles y permite que los colaboradores desarrollan competencias de igualdad, respeto y empatía.</p>
<p>3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?</p>	<p>Cada empresa debe ser atendida en forma personalizada con una estrategia tropicalizada, pero hay actividades que pueden ser útiles a todas como,</p> <ul style="list-style-type: none"> Promover el lenguaje inclusivo Celebrar fiestas y eventos relacionados con minorías Crear un canal de diversidad e inclusión Promover grupos internos Aplicar periódicamente Test para ver cómo va el nivel de funcionamiento
<p>4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?</p>	<p>Convertirse en una organización inclusiva hacia personas discapacitadas no es algo que se pueda lograr de hoy a mañana, implica un proceso que debe dividirse en varias etapas, algunas más complejas que otras e involucrando a diferentes públicos.</p> <p>Relaciones Públicas colaborará en la formación de redes, creación de alianzas estratégicas, identificación de líderes, en la selección de los mejores canales de comunicación interna y externa, así como en la definición de mensajes para cada uno de los grupos involucrados.</p>

<p>5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?</p>	<p>La mejor estrategia de una empresa inclusiva es aquella que integra a todos los miembros de la sociedad, pero también su origen, condición social, pensamiento, y decide que vincula e integra a todos los sectores de la sociedad, incluidos los más humildes y las minorías discriminadas y discapacitadas. En consecuencia, podemos afirmar que una empresa inclusiva es socialmente responsable; por ende, se recomienda que cada estrategia que se establezca sea en forma personalizada para cada empresa. Ya que realizan cambios desde sus instalaciones físicas hasta su estructura funcional.</p>
<p>6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?</p>	<p>Mucha capacitación, sensibilidad social y tener claro que los procesos son distintos, unos más breves, otros más extensos. Numerosos estudios demuestran que favorece áreas como la atracción de talento, la innovación y la orientación al cliente. Los problemas llegan el momento de implementar programas efectivos para promoverla; por ello el representante de relaciones públicas debe estar dotado de mucha permeabilidad para adaptar cualquier situación a una solución y no a un problema.</p>

Tabla 12 Entrevista 10

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA

AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	María Marta Calvo
Nombre de la Agencia:	Porter Novelli
Cargo que Desempeña:	Gerente de país

Preguntas

Respuestas

<p>1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyena personas con discapacidad?</p>	<p>De forma voluntaria hemos apoyado un poco a Olimpiadas Especiales, pero no en grandes proyectos.</p>
<p>2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?</p>	<p>Las instituciones a cargo de la discapacidad permiten concientizar a la sociedad para que comprendan más a profundidad las necesidades de estos grupos vulnerables, tengan más sensibilidad y puedan apoyar con más conocimiento a éste grupo de la sociedad. Fomentan la consciencia hacia la inclusión de éstas personas en las diferentes áreas de la sociedad y disminuir o eliminar la discriminación.</p>
<p>3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?</p>	<p>Lo más visible es hacer conciencia por medio de los espacios de noticias sobre la discapacidad, pero sobre todo publicando testimoniales de historias de éxito.</p> <p>También por medio de la realización de activaciones dónde los asistentes puedan evacuar dudas sobre el tema, pero sobre todo demostrar que, aún con la discapacidad, se puede tener una vida relativamente normal.</p> <p>En la era actual facilitar mucha información por medio de las redes sociales permanentemente y generar una buena conversación alrededor del tema.</p> <p>Es vital contar con el apoyo de figuras públicas conocidas (Influencers), pero sin connotaciones políticas.</p> <p>Recientemente leí en un medio digital en Costa Rica que un joven con discapacidad mental, con ayuda de un grupo de empresarios, fundó su propio emprendimiento y la mayoría de sus colaboradores también tiene discapacidad.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que</p>	<p>Estar presente permanentemente con el tema en los espacios de noticias, generando contenido, pero también, involucrando a un grupo de influenciadores para que en sus redes concienticen a la población sobre los derechos de la población con discapacidad. Generar al menos una campaña anual de comunicación 360° alrededor de una</p>

atienden personas con discapacidad?	celebración mundial o nacional y despertar más “Awareness” del tema, pero también para lograr conseguir apoyo financiero de patrocinadores potenciales.
5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?	La mejor estrategia es la que dé como resultados KPI’s altos según los objetivos y metas que se propongan en la misma estrategia, ya sea en términos de cantidad de generación de contenidos, aumento en la recaudación de fondos de posibles patrocinadores, entre otros indicadores. Pero más importante aún que la estrategia permita lograr que la población con discapacidad tenga cada día más aceptación en la sociedad hondureña, a través de que se incorporen a desarrollar actividades productivas.
6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?	Indiscutiblemente apasionado e informado sobre la discapacidad, muchos contactos, acceso, empatía, actitud positiva, pero sobre todo excelentes relaciones con todos los stakeholders de interés.

Tabla 13 Entrevista 11

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA	
AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS	
Datos- Perfil Entrevistado	
Nombre y Apellido:	Stefanía Valdez
Nombre de la Agencia:	Publicidad Comercial
Cargo que Desempeña:	Asesora de comunicación estratégica
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	Sí
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	Las RRPP juegan un papel importante porque somos el canal para conectar con nuestras audiencias claves, generar alianzas estratégicas de networking para el logro de resultados en el posicionamiento de una empresa o institución.
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	-Evento para medio de comunicación (presencial o virtual) de esta manera se dará a conocer los pormenores del proyecto. -Luego, para generar mayor pushing de la campaña o proyecto que se está desarrollando, una gira de medios sería de gran apoyo. Pero es muy importante analizar bien qué medios, estos deben ser según el target de la marca o empresa. -Más adelante, como seguimiento de la campaña, un publrreportaje de alguna historia de éxito generaría mayor eco a nuestros stakeholders; esas historias tocan el corazón de las personas para apoyar algún proyecto o institución.
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	Para lograr el objetivo de un proyecto o campaña no solo es necesario desarrollar una estrategia de comunicación con un mensaje adecuado, sino transmitir este mensaje de forma que llegue a las audiencias de interés, a través de las siguientes etapas: -Etapa de diagnóstico: Analizar la situación de la organización: ¿Cómo nos encontramos actualmente? Para determinar nuestra situación actual se realiza una investigación con el monitoreo del entorno (identificar las tendencias de la organización).

	<p>-Etapa de lanzamiento: Definir el objetivo de nuestro evento, qué queremos comunicar... en base a ello planificamos el evento (mapeo de medios, redacción de documentos corporativos) ... logística (locación, quiénes serán nuestros invitados; ya sea miembros de su misma institución, aliados estratégicos de otras empresas, asociaciones o instituciones, clientes, posibles clientes y medios de comunicación.</p>
	<p>-Etapa de seguimiento: Para generar pushing o mayor eco de la campaña se pondrá en práctica una serie de tácticas; gira de medios, publrreportajes, alianzas estratégicas, etc. -Etapa de monitoreo/ reportes: Realiza un Reporte de Retorno de Inversión (ROI) que permite medir el beneficio o alcance que se ha obtenido a través de la gestión de Relaciones Públicas.</p>
<p>5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?</p>	<p>El punto de partida para el desarrollo de una estrategia de comunicación es conocer bien la institución; realizar una investigación exploratoria que mida específicamente la percepción de marca entre diferentes stakeholders.</p>
<p>6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones públicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?</p>	<p>Como menciona anteriormente, es indispensable que el profesional conozca muy bien la institución. -Excelente relaciones con medios de comunicación, personas claves e influenciadores nacionales -Habilidad para la redacción de contenidos informativos. -Ser estratégico al momento de enfrentar una crisis.</p>

Tabla 14 Entrevista 12

4.3 Hallazgos

4.3.1 Análisis de instituciones sector discapacidad

Tomando en cuenta las entrevistas que se les realizó a miembros que integran la estructura de una institución del sector discapacidad, se establece que, las instituciones cumplen un papel fundamental para afrontar de manera colectiva el mejoramiento de las condiciones de vida de dicho sector de la población, además de impulsar la inclusión y fomentar el sostenimiento de la atención integral, tomando como base los valores, ayudas humanitarias, compra de medicamentos, terapias, campañas de sensibilización, asesoría y mucho más.

Los miembros de las instituciones además señalan que son muchos los desafíos o barreras a los que se enfrentan diario, como por ejemplo la discriminación, la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales, la inclusión, y los estereotipos errados por ejemplo; el sistema de educación del país no está, ni preparado, capacitado y mucho menos cuentan con un plan de trabajo en favor de la inclusión, todo esto va de la mano con la indiferencia y la falta de apoyo en el sector laboral y de la comunidad en general.

Por otra parte, todas las personas entrevistadas coinciden en que los desafíos socioeconómicos son muy grandes, y cabe mencionar que hay muchas instituciones que no cuentan con ningún apoyo del gobierno, sector público y privado, además puntualizan en que si quieren salir adelante como institución deben realizar gestiones que les garantice la obtención de ingresos a través de diversas actividades relacionadas con la acción social, donde se involucra la parte interesada, tal como voluntarios y familiares de las personas que asisten a la institución.

De las pocas instituciones que reciben apoyo monetario por parte del Gobierno de Honduras están; Casa Hogar Bencaeth, APOAUTIS y ANDEPCIH, sin embargo, todas

concuerdan en que es tanta la necesidad que tienen dichas instituciones que no logran cubrir los gastos, en su mayoría debido el crecimiento de población del sector discapacidad, debido a los compromisos de planillas del personal, servicios públicos y demás gastos.

Las entrevistas expuestas fueron muy enriquecedoras ya que además permiten conocer a profundidad la importancia que hay de hablar el tema discapacidad y de la inclusión, todo con el propósito de implementar las acciones necesarias para eliminar las barreras de acceso y una participación social más integra.

Cabe mencionar que dentro de la entrevista se consulta si las instituciones cuentan con un plan de desarrollo que les facilite el tema de inclusión en Honduras, a lo que responden que el 50% de las instituciones entrevistadas sí cuentan con dicho plan, pero, el otro 50%, no cuentan con el mismo.

Llegó el momento de hablar de las Relaciones Publicas cuando dentro de la entrevista se les consultó, si cuentan con un plan de RRPP, donde según análisis se observa que las instituciones no cuentan con dicho plan, por falta de recursos económicos, falta de interés o por ignorar la importancia de la función de las relaciones públicas.

Finalmente, el cuestionario de entrevista cierra con la investigación, con las mejoras que conscientemente dichas instituciones deben tener, a lo que respondieron que hay mucho por mejorar, por ejemplo; Las Relaciones Publicas y el buen manejo del marketing, ese que permita realizar trabajos más incisivos, y por último los entrevistados mencionaron el tema de las redes sociales también es un punto fundamental para promover una Honduras más inclusiva.

4.3.2 Análisis de agencias de relaciones públicas – RRPP

De acuerdo con las entrevistas que se efectuaron a miembros activos de agencias de publicidad que manejan el tema de las Relaciones Publicas, queda claro que cada una de las agencias de esta muestra, ha formado parte de manera directa e indirecta del involucramiento de proyectos que beneficien al sector discapacidad, aportando al cumplimiento definitivo de tema inclusión.

Cabe destacar que cada entrevistado, según su experiencia, comparte la importancia de las RRPP, basándose en que, está demostrado que las empresas que promueven la inclusión de personas con discapacidad y que cuentan con este beneficio dentro de un plan de marketing, conectan a la audiencia clave, en este caso permite a la sociedad que comprenda más a profundidad el tema de la igualdad, respeto, empatía y cambian percepciones, el sector discapacidad realmente necesita mucho de este apoyo.

La entrevista también tiene como interrogante el tema de las actividades de Relaciones Publicas idóneas para implementar en las instituciones que atienden a personas con discapacidad, donde se destacaron las campañas sociales, testimoniales, actividades benéficas; ventas de productos elaborados, apadrinamiento, el netwoking, realización de eventos virtuales y presenciales, no dejando por fuera las giras de medios tradicionales e incluso la presencia en las redes sociales.

En cuanto a las estrategias idóneas, los expertos en las relaciones públicas enfatizan es que se debe implementar una adecuada comunicación para lograr impactar diferentes públicos, por medio de una campaña 360° en sus diferentes etapas de comunicación, donde además se puede contar con el apoyo de alcance de los influencers.

En general los representantes de las Agencias de Publicidad que están diseminadas en la capital de la República, Tegucigalpa, Honduras. Definen que la base de una buena estrategia de RRPP para las instituciones que están dentro del sector discapacidad deben iniciar en conocer y manejar de manera idónea toda la información de la empresa o condición social, desarrollo de contexto, análisis, donde además de involucrarse en diferentes sectores sociales donde las personas busquen integrarse y donde debe estar incluido todos los sectores de la sociedad, desde el más humilde, las minorías discriminadas y discapacitadas, incorporando el desarrollo de actividades productivas, además de cumplir con KPIs establecidos, donde puedan ser medibles a base de resultados.

En conclusión, los profesionales en el tema, cierran la entrevista destacando las virtudes con las que debe contar un representante de las Relaciones Públicas, entre ellas el conocimiento que el caso amerita, como la importancia de contar con el amor de Dios y con valores que sean afines o alineados al propósito de la institución, amar y luchar por la causa, implementar el don de servicio, contar con experiencia y buenas relaciones con grupos de interés, también se destaca que la persona debe estar dotado de mucha permeabilidad para adaptar cualquier situación a una solución y no a un problema, por otra parte no se puede dejar por fuera todo lo relacionado con los stakeholders, tener el conocimiento de la previa elaboración del plan de comunicación de manera correcta, poseer una sólida red de Network.

4.4 Verificación de las hipótesis de investigación

Pregunta 1: ¿Cuáles son las instituciones para personas con discapacidad del Distrito Central más conocidas?

Hi: Las instituciones que atienden personas con discapacidad, más conocidas en el Distrito Central son: Casa Hogar BENCALETH, Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidad de Honduras- FENOPDIH, APO-AUTIS, Asociación de Sordos Ciegos de Honduras – ASOCIH, TELETÓN.

Ho: Las instituciones que atienden personas con discapacidad, más conocidas en el Distrito Central son: Asociación El Arca de Honduras – AAH, Asociación De Limitados Físicos De Honduras (ALFH), Instituto Público de Educación Especial en Honduras- IMDEE, Centro de Investigación y Rehabilitación Especial (CIRE).

La hipótesis de la investigación es aceptada ya que las personas que fueron encuestadas tienen mayor conocimiento de las instituciones que atienden a personas con discapacidad tales como; Casa Hogar BENCALETH, FENOPDIH, APO-AUTIS, ASOCIH y TELETÓN.

Pregunta 2: ¿Qué porcentaje de la población del Distrito Central se involucra en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad?

Hi: El 30 % de la población hondureña se involucra en el desarrollo y participación de actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.

Ho: El 50 % de la población hondureña se involucra en el desarrollo y participación de actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.

La hipótesis de investigación es aceptada ya que coinciden a la perfección con el porcentaje de investigación donde se observa que la gran mayoría de los encuestados no participan en

actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas con discapacidad, representadas en un 70.05%. El restante 29.95% de las personas, si se involucran en actividades de responsabilidad social para personas con discapacidad.

Pregunta 3 ¿Qué tan importante son las Relaciones Públicas para las instituciones que atienden personas con discapacidad?

Hi: Las relaciones públicas son muy importantes para las instituciones que atienden personas con discapacidad.

Ho: Las relaciones públicas no son muy importantes para las instituciones que atienden personas con discapacidad.

En este caso la Hipótesis de investigación es aceptada ya que según el desarrollo de las entrevistas se puede observar que las instituciones que atienden al sector discapacidad saben o conocen de la importancia que tiene el contar con las Relaciones Publicas y el beneficio de dicha actividad.

Pregunta 4: ¿Cuentan las instituciones para personas con discapacidad con un plan de relaciones públicas?

Hi: La institución que atienden a personas con discapacidad si cuentan con un plan de relaciones públicas.

Ho: La institución que atienden a personas con discapacidad no cuentan con un plan de relaciones públicas.

En este caso la Hipótesis de investigación es nula, ya que a pesar de que las instituciones que atienden al sector discapacidad conocen la importancia de las RRPP ninguna de las antes mencionadas cuenta con un plan de relaciones públicas, ni con un Relacionado Público que les apoye a estructurarlo.

Pregunta 5: ¿Con qué desafíos se enfrentan las instituciones para personas con discapacidad y cómo las afrontan?

Hi: La falta de presupuesto es la principal dificultad con la que estas instituciones se enfrentan.

Ho: La falta de apoyo e involucramiento de la sociedad, son las principales dificultades con las que se enfrentan estas instituciones.

La hipótesis de la investigación es válida ya que todas las instituciones coincidieron a que el bajo presupuesto que tienen es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan a diario.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para promover a instituciones de personas con discapacidad?

Hi: Las actividades idóneas para promover las relaciones públicas son: Charlas, eventos deportivos y culturales, ferias, encuentros de networking, comunicados, actividades benéficas.

Ho: Las actividades idóneas para promover las relaciones públicas son:

Promoción en medios tv, radio, redes sociales, eventos vía Zoom y webinar.

La hipótesis de la investigación es válida ya que se respalda en las entrevistas, que las actividades idóneas para promover las instituciones del sector discapacidad son; Eventos o actividades benéficas, encuentros de Networking y comunicados.

Pregunta 7 ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?

Hi: La mejor estrategia para mejorar la comunicación social sobre el tema discapacidad es la estrategia de Visibilidad y de Confianza.

Ho: La mejor estrategia para mejorar la comunicación social sobre el tema discapacidad es la estrategia de Posicionamiento y Expansión.

La hipótesis de investigación resulta nuevamente correcta ya que la mejor estrategia de comunicación, según los entrevistados y expertos en el tema de RRPP, son aquellas que tengan visibilidad y confianza, tanto que motivan a las personas a integrarse y les genera la debida confianza para ser parte de la misma.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La discapacidad en Honduras como en muchos países es notablemente uno de los sectores más invisibles dentro de la sociedad, sin dejar de mencionar que sus necesidades son sumamente complejas. Es por eso que es de suma importancia la ejecución de un plan de relaciones públicas que aporte grandemente al crecimiento de la inclusión que tanto necesitan, tal acción es necesaria para que se logre empatía, consideración, cooperación y justicia, para beneficiar a las personas del sector discapacidad en el Distrito Central, sin embargo, incluso puede beneficiar a todas las instituciones que se encuentran diseminadas en el resto del país.
- Dentro de la investigación y según el estudio cuantitativo realizado a través del instrumento de las encuestas se puede concluir que la mayor parte de la muestra tienen conocimiento elemental sobre el tema de discapacidad, identifican el concepto adecuado y conocen alguna persona con discapacidad; sin embargo, no ocurre lo mismo con las instituciones que atiendan a personas con discapacidad ya que disminuye la población puede identificar alguna institución dentro del Distrito Central.

- Se define que el nivel de conocimiento e involucramiento de la población en actividades de acción social y de respaldo para las instituciones que atiende a personas con discapacidad es del 29.95% de las personas dentro de la muestra, dicha población si se involucran en dichas actividades de responsabilidad, pero la realidad es que la mayor parte de la población, el 70.05% de la población no se ha involucrado nunca en apoyar a dicha causa.
- Dentro de las instituciones que atiendes a personas del sector discapacidad, se concluye que las mismas tienen conocimiento de la importancia y el beneficio de las relaciones públicas, sin embargo, no cuentan con dicha ventaja, ya que enfrentan barreras, por ejemplo; las barreras económicas y la falta de interés o el poco manejo de las mismas.
- En cuanto a los desafíos sociales, se sabe que las instituciones del sector discapacidad se enfrentan diariamente a retos y desafíos económicos, discriminación en el área social laboral, educativa y desde la niñez, por ende, la población crece, así mimos los proyectos se tiene que ir reinventando para afrontar cada una de las barreras que dichas instituciones se enfrentan, además la educación inclusiva que algunas de las instituciones implementan en los centros educativos, realizando un acompañamiento, desde el sensibilizar a los alumnos hasta despejar dudas a los maestros. Por otra parte, el apoyo de las familias es más que fundamental para que las personas con discapacidad puedan desarrollarse ante un mundo que poco conoce sobre las maneras correctas de cómo podemos ayudar a personas con discapacidad de manera respetuosa, no intrusiva, adecuada y segura para todos.
- La actividad de Relaciones Publicas que son idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad son aquellas que sensibilizan y ayudan a motivar al involucramiento de dichas actividades, por ejemplo; Campaña de conciencia social o benéficas, testimoniales, campeonatos o concursos, apadrinamiento, encuentros de

networking, y todo lo relacionado con la educación sobre el sector discapacidad.

- La herramienta de las redes sociales y la televisión demostró tener mayor influencia y alcance para dar a conocer a las instituciones que atienden a personas con discapacidad; pero no se está logrando el involucramiento idóneo entre el público y las instituciones. Ya que más de la mitad de la muestra no se incluye en ningún tipo de actividad de apoyo y muestran falta de interés sobre el tema; de las personas que, si han sido parte de alguna actividad, el voluntariado ha sido la opción más viable.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las instituciones explorar la opción de las RRPP a través de una campaña de conciencia social, que capte la atención y genere empatía en ese sector de la población que no se **involucra** en actividades de apoyo a las instituciones que atienden a personas con discapacidad, se debe hacer un análisis de la institución y establecer estrategia que dé como resultados KPI's altos según los objetivos y metas que se propongan en la misma estrategia, ya sea en términos de cantidad de generación de contenidos, aumento en la recaudación de fondos de posibles patrocinadores, entre otros indicadores. Pero más importante aún que la estrategia permita lograr que la población con discapacidad tenga cada día más aceptación en la sociedad hondureña, a través de que se incorporen a desarrollar actividades productivas.
- Implementar el uso de las redes sociales como una herramienta económica que cuenta con un alto alcance, es importante la interacción permanentemente y generar una buena conversación alrededor del tema. Contar el apoyo de figuras públicas conocidas (influencers), que tengan el dominio de cambiar los hábitos y costumbres de público

que está dormido y motivar el que ya está participando de manera activa, pero sin connotaciones políticas. Logrando la interacción entre el público y las instituciones.

- Busca de patrocinio por medio de depósitos a cuenta, para ese sector del público que tienen la capacidad económica pero no cuentan con disponibilidad para asistir a eventos de recaudación de fondos, lograr tener una conexión entre el donante y la persona con discapacidad, utilizando el correo o mensajes en los que se involucren testimonios, y contenido inteligente de como a través de las ayudas lograron mejorar sus condiciones.
- Realizar actividades que generen ingresos involucrando a las personas con discapacidad, podrían ser venta de producto elaborados por ellos que vendan en ferias o bazares, en la cual ellos se sientan empoderados y activos en la sociedad, dando con ello un claro ejemplo de cero exclusiones.

VI. PROPUESTA

INDICADOR	PROPUESTA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Estrategias indicadas por las Instituciones para personas con discapacidad.	Capacitar a las instituciones mediante webinars o videos tutoriales acerca de la importancia que tienen las relaciones publicas como herramienta de marketing para instituciones que atienden a personas con discapacidad.	Se harán 4 webinars por un experto en la materia, los cuales se anunciarán mediante las redes sociales como Facebook e Instagram de instituciones importantes que a lo largo de su trayectoria han apoyado a diversas instituciones y fundaciones que apoyan a las personas con discapacidades.	L 10,000.00
Promedio de Instituciones para personas con discapacidad, constituidas en Tegucigalpa	Crear una campaña publicitaria, incentivando a las instituciones para personas con discapacidad a digitalizarse y buscar otros métodos de darse a conocer para que puedan sobrevivir en esta nueva normalidad en tiempos de pandemia.	Se colocarán anuncios publicitarios de audio y video en redes sociales como Facebook e Instagram y se transmitirán mensajes claros con el fin de incentivar a las personas a que apoyen a todas las instituciones que colaboran de alguna manera para el desarrollo u apoyo hacia personas con discapacidades.	L 15,000.00
Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las instituciones, así como los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra poblacional determinada.	Implementar una plataforma mediante la cual se agrupen todas las instituciones que apoyan a personas con discapacidad, creando así una manera más eficiente de informar masivamente sobre distintas actividades que se dan a cabo en determinados tiempos, conduciendo a la búsqueda y obtención de personas dispuestas a colaborar de alguna manera.	Se creará un sitio web, en donde las instituciones que apoyan a las personas con discapacidad puedan exhibir y promocionar sus actividades de caridad y beneficencia de manera más global y masiva, logrando así que todas las personas puedan tener acceso inmediato a visualizar y contactar a todas las fundaciones e instituciones existentes que ofrecen cualquier tipo de ayuda hacia este segmento de personas con discapacidades.	L 15,500.00
Resultados de las encuestas realizadas a la muestra poblacional determinada en la investigación.	Monitorear el nivel de importancia de las personas hacia tomar acciones a favor o en beneficencia para colaborar con instituciones para personas con discapacidad mediante encuestas.	Realizar encuestas en las cuales se pueda monitorear de manera constante el nivel de importancia que le dan las personas a poder apoyar a las instituciones que colaboran para el desarrollo, crecimiento y expansión de todas las empresas que se dedican a sacar adelante a personas con discapacidades especiales.	L 2,000.00
Promedio de desafíos a los cuales se enfrentan las personas con discapacidad.	Implementar capacitaciones para lograr transmitir mensajes claros en los cuales se logre incentivar a personas y empresas para captar apoyo por parte de ellos y crear un plan de trabajo en favor de la inclusión social.	Se impartirán 3 charlas presenciales y 3 digitales a lo largo de 1 mes para esparcir el mensaje de comunicación.	L 12,000.00
Grado de calificación de estrategias promocionales.	Utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para potenciar el uso de la página web recién creada y así mismo exhibir las actividades benéficas de todas las instituciones que estén activas y enlistadas en la página web, segmentando el enfoque hacia personas que ya han participado en cualquier tipo de actividad benéfica con el fin de ayudar.	Contratar a un diseñador gráfico y community manager para que haga publicaciones y publicidad atractiva para crear tráfico al sitio web que servirá como plataforma informativa y para que el mismo sea dinámico y atractivo para usuarios nuevos.	L 7,500.00
Porcentaje de efectividad de las estrategias implementadas por instituciones de apoyo.	Realizar marketing de contenido en donde se le pueda informar a las personas acerca de temas de interés actual e información sobre la crisis, lo cual los haga estar pendientes de sus post y crear engagement con el target.	Asignar específicamente un Community Manager para que interactúe con las personas o instituciones interesadas en apoyar mediante redes sociales para saber que los motivó y sobre todo durante la crisis, así como crear contenido de interés en donde sutilmente ellos hagan un call to action.	L 5,000.00
			L 67,000.00

Tabla 15 Propuesta

6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	VARIABLE	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA INICIAL	FECHA FINAL	DURACIÓN	D	L	M	M	J	V	S
1	Relaciones Públicas	Realizar capacitaciones a los dirigentes de las instituciones que apoyan a las personas con discapacidad, sobre la importancia de implementar el uso de relaciones públicas como estrategia de comunicación y herramienta de marketing, en donde las mismas serán impartidas por expertos en el tema con el propósito de que las instituciones puedan facilitar información a las personas y empresas interesadas en apoyar de alguna manera.	Capacitador experto en Relaciones Públicas	01/09/2021	07/10/2021	1 mes							
2	Instituciones para personas con discapacidad	Crear una campaña publicitaria, incentivando a las instituciones para personas con discapacidad a digitalizarse y buscar otros métodos de darse a conocer para que puedan sobrevivir en esta nueva normalidad en tiempos de pandemia.	Community Manager / Mercadeo	01/09/2021	06/10/2021	1 mes							
3	Responsabilidad Social	Implementar una plataforma mediante la cual se agrupen todas las instituciones que apoyan a personas con discapacidad, creando así una manera más eficiente de informar masivamente sobre distintas actividades que se dan a cabo en determinados tiempos, conduciendo a la búsqueda y obtención de personas dispuestas a colaborar de alguna manera.	Programador Web	31/08/2021	01/09/2021	1 vez							
4	Nivel de Importancia	Monitorear el nivel de importancia de las personas hacia tomar acciones a favor o en beneficencia para colaborar con instituciones para personas con discapacidad mediante encuestas.	Mercadeo	02/09/2021	08/10/2021	1 mes							
5	Desafíos Sociales	Capacitaciones para lograr transmitir mensajes claros en los cuales se logre incentivar a personas y empresas para captar apoyo por parte de ellos y crear un plan de trabajo en favor de la inclusión social.	Mercadeo	02/09/2021	25/09/2021	3 semanas							
6	Promoción	Utilizar redes sociales como Facebook e Instagram para potenciar el uso de la página web recién creada y así mismo exhibir las actividades benéficas de todas las instituciones que estén activas y enlistadas en la página web, segmentando el enfoque hacia personas que ya han participado en cualquier tipo de actividad benéfica con el fin de ayudar.	Community Manager / Mercadeo	02/09/2021	08/10/2021	1 mes							
7	Estrategias de Comunicación	Realizar marketing de contenido en donde se le informe continuamente a las personas acerca de temas de interés actual, lo cual los haga estar pendientes de sus post y crear engagement con el target.	Community Manager / Mercadeo	02/09/2021	08/10/2021	1 mes							

Tabla 16 Cronograma de actividades

6.2 PLAN DE ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

PLAN DE ACCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS				
PÚBLICO	OBJETIVOS	TACTICAS	RECURSOS	PERIODO - DURACIÓN
POBLACION O SOCIEDAD EN GENERAL	Establecer vínculos de comunicación constante entre la población, con el propósito de crear sensibilización en el tema de discapacidad, mediante la exposición de información sobre las acciones que se realicen en cuanto al tema de Relaciones Públicas.	Elaboración de campañas de comunicación.	Medios de comunicación directos e indirectos, líderes de influencia. Desarrollo de Spot de TV, volantes, cuña radial y material digital.	6 - 12 Meses
INSTITUCIONES SECTOR DISCAPACIDAD	Incentivar a los clientes internos o en este caso a los colaboradores de cada una de las instituciones para crear cambios.	Capacitaciones presenciales o Webinars, además de incentivos para que se sigan preparando.	Personal Material pop, mobiliario, alianzas estudiantiles con la academia.	6 - 12 Meses
INSTITUCIONES ESCOLARES	Crear conciencia en niños en edades escolares, donde a su corta edad puedan reconocer a la discapacidad como parte de la diversidad, realizando actividades que le permitan experimentar la ausencia de un sentido y entender diferentes formas de comunicación y reconocimiento.	Desarrollo de actividades dentro y fuera de la institución educativa, exposiciones a través de stands, y volanteo.	Reuniones de Escuelas para Padres, Charlas dentro de la Institución educativa; Escuelas. Redes Sociales, donde los niños puedan buscar información.	6 - 12 Meses

ORGANIZACIONES AFINES	Organizaciones que se sienten identificadas con esta causa, con el objetivo de crear alianzas que fortalezcan los cambios.	Desarrollo de eventos y campañas, actividad dentro del local, donde se desarrollen alianzas de comunicación estratégica.	Alquiler de Mobiliario, alquiler de sonido, conferencistas, coffe and Break.	6 - 12 Meses
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Concientizar a los miembros u encargados de brindar la información en medios de comunicación, tales como; Presentadores, periodistas, etc, sobre la diversidad y como parte de ella a las personas con discapacidad, generando correcta información sobre la importancia de la inclusión educativa, promoviendo una educación basada en el respeto, tolerancia y solidaridad.	Desarrollo de eventos presenciales y digitales para lograr interacción entre los medios. Invitaciones a la cobertura y desarrollo de los eventos, donde se les incluirá una regalía, junto a la nota de prensa, luego se le pedirá que brinden el apoyo de comunicación, con un contacto en directo desde el evento o con la elaboración de un publlirreportaje editado.	Alquiler de Mobiliario, alquiler de sonido, conferencistas, coffe and Break, regalías, nota de prensa.	6 - 12 Meses
INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES	Para consolidar los procesos de sensibilización, formación y acompañamiento a las entidades en materiales, se incluirá el tema de capacitación y sensibilización en servidores públicos o Gubernamentales.	Desarrollo de eventos y campañas, actividad dentro del local, donde se desarrollen alianzas de comunicación enfocada.	Alquiler de Mobiliario, alquiler de sonido, conferencistas, coffe and Break, regalías, volantes informativos.	6 - 12 Meses

Tabla 17 Plan de acción de Relaciones Públicas

VII. BIBLIOGRAFIA

Cómo desarrollar una estrategia de comunicación y marketing. (s. f.). Tendencias del

Marketing. Recuperado 27 de junio de 2021, de

<http://www.marketinginteli.com/integrated-marketing-communications/cómo-desarrollar-un-estrategia-de-comunicación-y-marketing/>

Conócenos. (s. f.). *FENOPDIH*. Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://fenopdih.com/conocenos/>

Conócenos—FENOPDIH. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://fenopdih.com/conocenos/>

De Andrés, S., & González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 31, 1-18.

https://doi.org/10.5209/REV_ARAB.2012.V31.38967

DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS - Promonegocios.net. (s. f.). Recuperado 27

de junio de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

Disability-Awareness-Toolkit-Americas-Spanish.pdf. (s. f.-a). Recuperado 27 de junio de

2021, de <https://www.gloaalikoulu.net/wp-content/uploads/2017/06/Disability-Awareness-Toolkit-Americas- Spanish.pdf>

Disability-Awareness-Toolkit-Americas-Spanish.pdf. (s. f.-b). Recuperado 27 de junio de

2021, de <https://www.gloaalikoulu.net/wp-content/uploads/2017/06/Disability-Awareness-Toolkit-Americas- Spanish.pdf>

El Desafío Social. (s. f.). prezi.com. Recuperado 27 de junio de 2021, de

<https://prezi.com/z4ha16hmw5gv/el-desafio-social/>

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). ESTRATEGIA DE

COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE
DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE

DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.

Glosariosobrerresponsabilidad.pdf. (s. f.). Recuperado 18 de mayo de 2021, de

<https://www.comillas.edu/images/etica-economica/Glosariosobrerresponsabilidad.pdf>

Importancia de la responsabilidad social para las empresas. (2019, octubre 22).

Blog Adecco. <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/>

Kovács Halay. (2016). *Las relaciones públicas y la responsabilidad social de las universidades peruanas según lanueva ley universitaria*.

<https://www.proquest.com/docview/2463285718/3F8509D225284385PQ/1>

La integración de la discapacidad en las empresas responsables. (2015, julio 21). *Compromiso*

Empresarial. <https://www.compromisoempresarial.com/opinion/2015/07/las-claves-de-la-integracion-de-la-discapacidad-en-las-empresas-socialmente-responsables/>

La pandemia y sus desafíos para las personas con discapacidad. (s. f.). Recuperado 27 de

junio de 2021, de <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/la-pandemia-y-sus-desafios-para-las-personas-con-discapacidad-DB22890443>

Los 10 grandes desafíos a los que se enfrenta el mundo. (2014, noviembre 24). *Ethic*.

<http://ethic.es/2014/11/los-10-grandes-desafios-a-los-que-se-enfrenta-el-mundo/>

Los diferentes tipos de responsabilidad social: Del ámbito individual a la acciones gubernamentales. (2015, marzo 1). *Ingredientes que Suman*.

<https://blog.oxfamintermon.org/los-diferentes-tipos-de-responsabilidad-social-del-ambito-individual-a-la-acciones-gubernamentales/>

Marco Teórico VI.docx. (s. f.). Google Docs. Recuperado 20 de mayo de 2021, de

https://docs.google.com/document/d/1190kQdSEXU6xaBIpRw63UgT810KMF9Hw/edit?usp=drive_web

&ou id=111937385785406115812&dls=true&usp=embed_facebook

ONU pide a Honduras adoptar medidas para—ProQuest. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2021, de

<https://www.proquest.com/docview/1914624844/8B93EA2CD9D14456PQ/5>

Organization of American States. (2014). *Desigualdad e inclusión social en las Américas: 14 ensayos*.

<http://web.archive.org/web/20200212135141/https://www.oas.org/docs/desigualdad/libro-desigualdad.pdf>

PAZ-MALDONADO. (2020). *Inclusión educativa del alumnado en situación de—ProQuest*.

<https://www.proquest.com/docview/2518747473/E8B15A96E4B04FDAPQ/4>

Pérez, C. A. (2005). *TEORÍA DE LA ACCIÓN SOCIAL: PROPUESTA DE UN MÉTODO*. 4, 13.

Proceso de adaptación y asimilación de la discapacidad adquirida. (2018, marzo 12).

Federación de Ataxias de España. <https://fedaes.org/proceso-de-adaptacion-y-asimilacion-de-la-discapacidad-adquirida/>

Que es la responsabilidad social—Gestion.Org. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://www.gestion.org/que-es-la-responsabilidad-social/>

Que es la responsabilidad social—Gestion.Org. (2011, julio 21). <https://www.gestion.org/que-es-la-responsabilidad-social/>

¿QUÉ ES PROMOCIÓN? - *MarketingIntensivo.com*. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2021, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos->

promocion/que-es-promocion.html

Relaciones públicas—Definición, qué es y concepto. (s. f.). Economipedia.

Recuperado 27 de junio de 2021, de

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Ruíz, C., & Victoria, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la*

Empresa “Proelectric”. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/17445>

Summary_es.pdf. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2021, de

https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf

www.tresite.com, D. U. www soychris com | P. (s. f.). *¿A qué retos se enfrentan las personas*

con discapacidad? LaSilla Rota. Recuperado 27 de junio de 2021, de

[https://sumedico.lasillarota.com/otros/a-que-retos-se-enfrentan-las-personas-con-](https://sumedico.lasillarota.com/otros/a-que-retos-se-enfrentan-las-personas-con-discapacidad/305892)

[discapacidad/305892](https://sumedico.lasillarota.com/otros/a-que-retos-se-enfrentan-las-personas-con-discapacidad/305892)

XII ANEXOS

Diseño estructurado de la encuesta

- 1) Género Masculino Femenino
- 2) Edad
- 18 años a 25 años
 - 26 años a 33 años
 - 34 años a 41 años
 - 42 años a 50 años
- 3) ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?
- Negocio Propio / Empresario
 - Empleado/a, trabajo a tiempo completo
 - Empleado/a, trabajo a tiempo parcial
 - Desempleado/a, buscando trabajo
 - Desempleado/a, sin buscar trabajo
 - Jubilado/a
 - Con discapacidad, no puedo trabajar
- 4) Seleccione un aproximado de su ingreso familiar, según nivel socioeconómico.
- L4,000 – L9,999
 - L10,000 – L16,999
 - L17,000 – L26,999
- 5) ¿Tiene conocimiento del tema discapacidad?
- SI
 - NO
- 6) A continuación, leerá unas frases. Seleccione la que mejor se apega al concepto que usted sobre discapacidad

- Los discapacitados son seres que no pueden desenvolverse por sí mismos.
- Los discapacitados son seres, que dan lástima.
- Los discapacitados son seres, que tienen una enfermedad.
- Los discapacitados son seres, que tienen una condición física, sensorial o intelectual, que tienen derechos y obligación.

7) ¿Conoce alguna persona que presente algún tipo de discapacidad?

Si

No

8) ¿Conoce alguna institución que atienda a personas con discapacidad? Si su respuesta es NO, avanzar a la pregunta #11.

Si

No

9) ¿A través de que medios se dio cuenta de dichas instituciones?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Periódico

Vallas publicitarias

Otras _____

10) ¿Menciones cuál de estas instituciones que atiende a personas por discapacidad usted conoce?

- CASA HOGAR BENCALETH
- FENOPDIH -Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidad de Honduras.
- APO-AUTIS
- ASOCIH -Federación Nacional de Organismos de Personas con Discapacidad de Honduras.
- AAH- Asociación El Arca de Honduras

- ALFH- Asociación De Limitados Físicos De Honduras
- IMDEE -Instituto Público de Educación Especial en Honduras.
- CIRE- Centro de Investigación y Rehabilitación Especial
- Otra: _____

11) ¿Se involucra en actividades de responsabilidad social en beneficio a instituciones que atienden a personas discapacidad?

Si

No

12) Si su respuesta es SI, identifique cuál de las siguientes actividades ha participado.

Si su respuesta es NO, avance a la siguiente pregunta.

Bazar o Ferias de Recaudación

Aportaciones a cuenta o depósitos

Voluntariados

Otra: _____

13) ¿Le gustaría obtener más información sobre evento en favor de instituciones y personas con discapacidad? Si su respuesta es NO, puede finalizar la encuesta.

Si

No

14) ¿Si es su respuesta es SI, como le gustaría involucrarse?

Si es su respuesta es NO, pase a la siguiente pregunta.

- Apoyando en redes Sociales
- Eventos de Recaudación
- Aportaciones a cuenta o depósitos
- Voluntariados

Diseño estructurado de la entrevista

Agencia de relaciones publicas

Datos Personales

Nombre y apellido: _____

Cargo: _____

Empresa en la que labora: _____

1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?
5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?
6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones publicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?

¡Muchas Gracias!

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA

AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	
Nombre de la Agencia:	
Cargo que Desempeña:	
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa en la que labora alguna vez se ha involucrado en proyectos que apoyen a personas con discapacidad?	
2. En cuanto a su experiencia en el mundo de las Relaciones Públicas. ¿Qué tan importante son para las instituciones de personas con discapacidad?	
3. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas idóneas para la promoción de las instituciones de personas con discapacidad?	
4. ¿Cuáles son las mejores estrategias de comunicación para instituciones que atienden personas con discapacidad?	
5. ¿Cómo definiría una buena estrategia de Relaciones Públicas para las instituciones que atienden a personas con discapacidad?	
6. ¿Cómo profesional de Relaciones Públicas, mencione que necesita un representante de las relaciones publicas de una institución que atiende a personas con discapacidad?	

DISEÑO ESTRUCTURADO DE LA ENTREVISTA

INSTITUCIONES DEL SECTOR DISCAPACIDAD

Datos- Perfil Entrevistado

Nombre y Apellido:	
Nombre de la Institución:	
Cargo que Desempeña:	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cómo Institución que atiende a personas con discapacidad, cual es el apoyo que brindan a este sector?	
2. ¿Con qué desafíos sociales se enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan? Por ejemplo: Estereotipos, barreras mentales, actitudes de la población frente a Actitudes de la población frente a las personas con discapacidad.	
3. ¿Con qué desafíos Socioeconómicas enfrentan como institución que atienden a personas con discapacidad? ¿Y cómo las afrontan?	
4. ¿Cómo institución, que apoyo reciben del Estado o Gobierno de la Republica de Honduras?	
5. En cuanto a su experiencia en el mundo del sector discapacidad, menciones ¿Por qué en Honduras debemos hablar del tema ¿Discapacidad?	
6. ¿Cuenta su institución con un plan de desarrollo que gestione proyectos y recursos de diversas fuentes, buscando lograr una Honduras inclusiva?	

<p>7. ¿Cuenta su institución para con un plan de relaciones públicas, en que consiste y si no lo tiene, explique el por qué? Explique</p>	
<p>8. ¿En qué creen que deben de mejorar como institución en cuanto al tema de Relaciones Públicas para lograr transmitir el mensaje a la población hondureña?</p>	