



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
INTEGRAL DE MARKETING PARA LAS MICROEMPRESAS  
DE LA MANCOMUNIDAD COLOSUCA**

**SUSTENTADO POR:**

**JIMENA MARÍA ANDINO IRÍAS  
SHARON GISELLE VALLADARES RODRÍGUEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

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

**JULIO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
INTEGRAL DE MARKETING PARA LAS MICROEMPRESAS  
DE LA MANCOMUNIDAD COLOSUCA**

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

MÁSTER EN

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

ASESOR METODOLÓGICO

**CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

ASESOR TEMÁTICO

**CARLOS DAVID ALFONSO RUÍZ ALVARENGA**

MIEMBROS DE LA TERNA

**ENRIQUE RIVAS**

**KEVIN MEJÍA**



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE  
MARKETING PARA LAS MICROEMPRESAS DE LA MANCOMUNIDAD  
COLOSUCA**

**AUTOR:**

**JIMENA MARÍA ANDINO IRÍAS**

**SHARON GISELLE VALLADARES RODRÍGUEZ**

**RESUMEN**

La Mancomunidad Colosuca, formada los municipios de Gracias, La Campa, Belén, San Sebastián, San Manuel de Colohete y San Marcos de Caiquín en departamento de Lempira, Honduras, presenta diferentes necesidades en materia de infraestructura para el desarrollo de sus comunidades, es por eso que desde 2008 nacen las microempresas asociativas de producción y servicios de mantenimiento vial apoyadas por la Mancomunidad Colosuca y promovidas por el proyecto de Gestión Descentralizada de la Infraestructura Rural “DIR”, impulsado por la Fundación Helvetas Honduras (FHH). Las microempresas son: El Lenca, Celaque, Curicunque y Caiquin, y ofrecen los servicios para el manejo de caminos terciarios como una alianza público-privada comunitaria que busca atender la demanda de infraestructura vial y social, con personal calificado y certificado por el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP). Estas microempresas carecen de una estructura organizacional que les permita tener una comunicación interna y externa fluida, además de un mayor impacto entre sus diferentes públicos. Es por eso que se descubrió la necesidad de crear una estrategia de comunicación integral de marketing para contribuir al desarrollo comunitario a través de la comunicación de la oferta de las obras de mantenimiento vial y servicios múltiples mejorando la economía y el acceso a los servicios básicos de los pobladores de la Mancomunidad Colosuca en la región de Gracias, Lempira

**Palabras Clave:** Comunicación, estrategia, microempresas, rural, maketing.



**GRADUATE SCHOOL**

**AUTHOR:**

**JIMENA MARÍA ANDINO IRÍAS**

**SHARON GISSELLE VALLADARES RODRIGUEZ**

**ABSTRACT**

The Colosuca Commonwealth, formed by the municipalities of Gracias, La Campa, Belén, San Sebastián, San Manuel de Colohete and San Marcos de Caiquín in the department of Lempira, Honduras, presents different infrastructure needs for the development of their communities. That since 2008 the associative production micro-enterprises and road maintenance services supported by the Colosuca Commonwealth and promoted by the Decentralized Rural Infrastructure Management (DIR) project, promoted by the Helvetas Honduras Foundation (FHH). The micro-enterprises are: El Lenca, Celaque, Curicunque and Caiquin and offer services for the management of tertiary roads as a public-private community alliance that seeks to meet the demand for road and social infrastructure, with qualified personnel and certified by the National Institute of Vocational Training (INFOP). These micro-enterprises lack an organizational structure that allows them to have a fluid internal and external communication, as well as a greater impact among their different audiences. That is why it was discovered the need to create a comprehensive marketing communication strategy to contribute to community development through the communication of the offer of road maintenance works and multiple services improving the economy and access to basic services the inhabitants of the Commonwealth Colosuca in the region of Gracias, Lempira.

**Key words:** Communication, strategy, rural, microenterprise, marketing.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestras familias por ser quienes nos impulsan a comenzar nuevos retos y nos han acompañado a lo largo de este camino. Cada esfuerzo es dedicado a Dios por ser el centro de nuestras vidas e inspiración para contribuir mediante el desarrollo de este trabajo a mejorar la situación de familias hondureñas emprendedoras de la Mancomunidad Colosuca.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento a los directivos de la Fundación Helvetas Honduras, en especial a Carlos Ruiz por el apoyo brindado en desarrollo de la presente tesis, y de igual manera agradecemos a los miembros de las microempresas asociativas de la Mancomunidad Colosuca y autoridades municipales de la zona por su contribución a lo largo de nuestra investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                    | <b>1</b>  |
| 1.1 INTRODUCCIÓN .....  | 1         |
| 1.2 ANTECEDENTES .....  | 2         |
| 1.2.1 RETOS DE LAS MICROEMPRESAS RURALES .....                                | 2         |
| 1.2.2 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING APLICADA A LAS<br>MICROEMPRESAS..... | 6         |
| 1.2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO .....                     | 7         |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....  | 8         |
| 1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....  | 8         |
| 1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....  | 9         |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....  | 9         |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....   | 9         |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN .....   | 9         |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>                                       | <b>11</b> |
| 2.1 ACERCA DE LAS MICROEMPRESAS ASOCIATIVAS DE SERVICIOS.....                 | 11        |
| 2.1.1 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS .....                                     | 17        |
| 2.1.2 INTERACCIÓN EN EL MICRO-ENTORNO .....                                   | 22        |
| 2.1.3 CIM Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS ASOCIATIVAS DE SERVICIOS<br>.....      | 24        |
| 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....   | 25        |
| 2.2.1 LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN .....                   | 25        |
| 2.2.2 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING .....                             | 29        |
| 2.2.2.1 Elementos que conforman la cim .....                                  | 32        |
| 2.2.2.2 La CIM como herramienta estratégica .....                             | 36        |
| 2.2.2.3 Objetivos de la CIM.....  | 38        |
| 2.2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....                                       | 39        |
| 2.2.3.1 Mapa de públicos .....  | 40        |
| 2.3 CONCEPTUALIZACIONES .....   | 40        |
| 2.4 MARCO FINANCIERO .....  | 42        |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.5 MARCO LEGAL .....   | 43        |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>   | <b>46</b> |
| 3.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES .....   | 46        |
| 3.2 RELACIÓN ENTRE VARIABLES .....  | 46        |
| 3.2 DEFINICIÓN DEL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 47        |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR .....  | 47        |
| 3.4 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....  | 48        |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....   | 48        |
| 3.6 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....  | 49        |
| 3.7 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....   | 49        |
| 3.7.1 OBSERVACIÓN.....  | 49        |
| 3.7.2 GRUPO FOCAL .....   | 50        |
| <b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>   | <b>52</b> |
| 4.1 ANÁLISIS FODA .....   | 52        |
| 4.1.1 ANÁLISIS POR PREGUNTA DE OBSERVACIÓN .....  | 52        |
| 4.2.2 MATRIZ FODA CRUZADO .....   | 57        |
| 4.3 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN CONSTANTE .....   | 58        |
| 4.4 HALLAZGOS .....   | 67        |
| <b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>68</b> |
| 5.1 CONCLUSIONES .....  | 68        |
| 5.2 RECOMENDACIONES .....   | 69        |
| <b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>   | <b>71</b> |
| 6.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING .....  | 71        |
| 6.1.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA .....  | 71        |
| 6.1.1.1 Objetivo institucional de las microempresas de servicios de mantenimiento vial y servicios múltiples..... | 71        |
| 6.1.1.2 Objetivos de comunicación .....   | 71        |
| 6.2 CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE .....  | 72        |
| 6.2.1 MENSAJES PROPUESTOS.....  | 74        |
| 6.3 PÚBLICOS DE INTERÉS (MAPA DE PÚBLICOS) .....  | 75        |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.3.1 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS DE INTERÉS .....             | 76        |
| 6.4 MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING .....     | 79        |
| 6.4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS .....                 | 80        |
| 6.4.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS .....                 | 81        |
| 6.5 DISEÑO DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN ..... | 85        |
| 6.7 MONITOREO Y EVALUACIÓN .....                            | 92        |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>93</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                   | <b>93</b> |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| TABLA 1. TABLA DE SERVICIOS.....  | 12 |
| TABLA 2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA AL GESTIONAR LOS ELEMENTOS DEL<br>MARKETING MIX..... | 31 |
| TABLA 3 OBJETIVOS DE LA CIM.....  | 39 |
| TABLA 4. MONTO FINAL DE LA INVERSIÓN.....   | 43 |
| TABLA 5. DESCRIPCIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE<br>DATOS.....       | 49 |
| TABLA 6. ANÁLISIS FODA CRUZADO .....  | 58 |
| TABLA 7. ANÁLISIS DE COMPARACIÓN CONSTANTE .....                                      | 66 |
| TABLA 8. MATRIZ DE MAPA DE PÚBLICO .....  | 78 |
| TABLA 9. SEGMENTACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS .....                        | 81 |
| TABLA 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....   | 82 |
| TABLA 11 MATRIZ DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIRECTO .....                               | 84 |
| TABLA 12. RESUMEN DE ESTRATEGIA DE CIM.....   | 91 |

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

|   |    |
|---|----|
| ILUSTRACIÓN1. MAPA DE MANCOMUNIDADES DE HONDURAS. ....            | 14 |
| ILUSTRACIÓN 2. RELACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING. 29 |    |
| ILUSTRACIÓN 3. RELACIÓN DE ENTRE VARIABLES.....                   | 47 |

|  |    |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 4. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE .....                  | 73 |
| ILUSTRACIÓN 5. RETIRO DE TRIFOLIO MICROEMPRESA CURICUNQUE..... | 87 |
| ILUSTRACIÓN 6. TIRO DE TRIFOLIO MICROEMPRESA CURICUNQUE.....   | 87 |

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

## **1.1 Introducción**

La presente investigación tiene el objetivo de contribuir al desarrollo de los municipios que pertenecen a la Mancomunidad Colosuca formada por los municipios de Gracias, La Campa, Belén, San Sebastián, San Manuel de Colohete y San Marcos de Caiquín en departamento de Lempira, Honduras, mediante el análisis del entorno comunicacional y el desarrollo de una propuesta de una estrategia de comunicación integral de marketing para las microempresas asociativas de servicios establecidas bajo el Modelo Gestión Descentralizada de Infraestructura Rural (DIR) promovido por la Fundación Helvetas Honduras.

Las empresas El Lenca, Caiquín, Celaque y Curicunque carecen de herramientas de comunicación y marketing, lo que ha dificultado el reconocimiento de las microempresas asociativas de servicios como una alternativa viable e inmediata para el mejoramiento de la infraestructura de los municipios la Mancomunidad de Colosoca y que a la vez dinamiza la economía local en beneficio de todo el departamento de Lempira y zonas aledañas.

Socios de las microempresas expusieron la necesidad de crear una estrategia en la que se resalten los servicios prestados para mejorar la infraestructura municipal. Mediante la implementación de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing se puede contribuir a identificar sus potenciales socios y consolidar de manera efectiva el uso de mensajes para la promoción de sus servicios para poder obtener los fondos necesarios que las mantengan como microempresas sostenibles, beneficiando a los socios, a las comunidades sin acceso a servicios públicos (escuelas, centros de salud, etc.) y empresarios de la zona.

## **1.2 Antecedentes**

La creación y desarrollo de empresas dedicadas a la infraestructura en el medio rural ha sido un factor que contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida, pero generalmente la población que pertenece a ese medio desconoce las herramientas y las técnicas para desarrollar con éxito un emprendimiento, por otra parte, la falta de financiamiento e inversión en temas administrativos, investigación y formación académica genera cierta desmotivación en los y las participantes.

### **1.2.1 Retos de las microempresas rurales**

Los retos a los que se enfrentan la población en el área rural son cada vez más grandes debido a que no se cuenta con la inversión requerida que mejore la calidad de vida a los mismos. El mantenimiento vial es conveniente desde el punto de vista económico y social, ya que hace sostenibles nuestras inversiones públicas reduciendo costes futuros que la sociedad tendría que asumir, previniendo además accidentes y aumentando la confiabilidad al servicio. (Rodríguez Molina, 2015, p. 34). El financiamiento de obras de infraestructura en las zonas rurales es necesario para que las poblaciones de comunidades tengan acceso a servicios básicos como sistemas de educación, centros de salud, comercio entre otros a través de una organización local que se encargue de su ejecución.

En países en vías de desarrollo, la lucha por la prosperidad social y económica, incluyendo el combate a la pobreza ha sido el incentivo para que las poblaciones de las áreas rurales establezcan sus propias microempresas. En México la microempresa, ya sea en forma de autoempleo, de negocio familiar o como empresa legalmente establecida, constituye la principal

fuente de generación de empleos, en tanto representan más del 97 % de los establecimientos que aportan el 50 % de los empleos. (Skertchly, 2000, p. 7). Y en ese sentido el rubro de la construcción ha tenido un crecimiento importante que permite que poco a poco las pequeñas comunidades alcancen un desarrollo que se refleja de manera positiva en todos sus habitantes.

Muchos Organismos No Gubernamentales a través de sus proyectos han apoyado a lo largo de los años a estas microempresas en la parte técnica y financiera creando las condiciones óptimas para que puedan generar sus propios medios de vida y de esta manera beneficiar a toda la población dentro del área donde se desempeña la intervención; pero estos proyectos se establecen de acuerdo a un periodo de uno a cinco años, lo que ha generado que en ocasiones no se logre la sostenibilidad por falta de una estrategia de comunicación adecuada para continuar con la promoción de los productos y/o servicios ofrecidos por estas microempresas rurales.

Debido a las condiciones en que se han desarrollado las microempresas rurales como su vida familiar y comunitaria, incluyendo la experiencia laboral, el creador de la microempresa carece de algunas habilidades o destrezas empresariales; por ejemplo los procesos de planificación y control del área de mercadeo, comunicación, contabilidad y finanzas; siendo el área mercadeo y comunicación catalogadas con menor importancia y de muy alto costo, por lo que no se establece contar con una estrategia de comunicación de mercadeo que ayude a la comercialización de sus productos y/o servicios.

Los empresarios y el sector privado son los impulsores principales del desarrollo rural al apoyar a las microempresas rurales dedicadas a diferentes actividades como agricultura y ganadería para que estas compitan en un mercado y puedan obtener materia prima o insumos a un bajo costo como proveedores. En ocasiones estos proveedores se encuentran en zonas poco accesibles o que no cuentan con una ruta de acceso que transporte la materia prima causando

atrasos en entregas a sus compradores principales. El desarrollo rural también requiere del apoyo de las instituciones públicas y privadas existentes para que genere ese equilibrio entre el interés público por reducir los niveles de pobreza, mejorar los medios de vida de la mayoría de la población y fomentar los elementos básicos de mercado importantes para el desarrollo (Departamento del Desarrollo Internacional del Gobierno Británico, 2003, p. 2)

La finalidad de la promoción de las actividades agrícolas y no-agrícolas en hogares y empresas rurales es que se generen a través de las diferentes actividades nuevos empleos, mejorar los medios de subsistencia en el entorno rural, fomentar el crecimiento y desarrollo por medio de la micro, pequeña y mediana empresa rural provenientes de los recursos agrícolas y naturales con los que cuentan y de qué manera crearán una estrategia de comercialización o promoción que contribuya al posicionamiento de manera local.

A nivel mundial el modelo de microempresas asociativas ha tomado fuerza siendo una fuente de desarrollo comunitario en las zonas rurales. Estas pueden ofrecer diferentes servicios entre ellos: mantenimiento de obras de infraestructura vial y transporte, recreacional, educativa; la gestión ambiental en áreas verdes, su limpieza y aseo y saneamiento; los suministros o distribución de agua potable, electricidad y comunicaciones; el área de turismo en pequeños centros de hospedaje y vigilancia público o privada. (Yeng, 2004, p. 4). Las actividades ofrecidas van acorde a las necesidades que tengan los principales actores como las municipalidades, productores y empresarios en la zona.

Las microempresas asociativas de producción y servicios de mantenimiento vial apoyadas por la Mancomunidad COLOSUCA y promovidas por el proyecto de Gestión Descentralizada de la Infraestructura Rural “DIR”, entre las que está El Lenca, Celaque, Curicunque y Caiquín, ofrecen los servicios para el manejo de caminos terciarios como una alianza público-privada

comunitaria que busca atender la demanda de infraestructura vial y social, con personal calificado y certificado por el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) en atención de necesidades de infraestructura que son esenciales para la movilidad y desarrollo económico de las zonas más alejadas y zonas productoras de los municipios que han conformado el proyecto de Gestión Descentralizada de la Infraestructura Rural impulsado por la Fundación Helvetas Honduras (FHH).

El proyecto DIR inició el año 2008 como experiencia piloto en dos de los municipios de la Mancomunidad COLOSUCA del centro del departamento de Lempira, buscando desarrollar una metodología de intervención que permitiese replicarlo en la zona rural de cualquier otro municipio del país, es así como se han definido sus fases de intervención, objetivos, actividades, procesos y se presenta a las municipalidades, mancomunidades, al gobierno central y a la cooperación internacional, como una alternativa metodológica frente al manejo descentralizado de la infraestructura vial y social. (Fundación Helvetas Honduras, 2014).

El proyecto DIR enfoca sus esfuerzos en el fortalecimiento de capacidades locales para la gestión y la oferta de servicios locales, producto de este proceso de gestión se obtiene la construcción y mantenimiento de obras de infraestructura priorizadas por las comunidades y la promoción de la participación ciudadana y la transparencia de los procesos. (Fundación Helvetas Honduras, 2014, p. 2.).

Por su parte, la Fundación Helvetas Honduras y los actores locales, entre ellos los organismos de la sociedad civil y miembros de la Mancomunidad COLOSUCA, han realizado acciones para que las microempresas promocionen los servicios que prestan a los diferentes actores públicos y privados, entre algunas actividades de promoción se destaca una gira de campo con potenciales socios, participación en eventos de ferias municipales y participación en medios de



comunicación pero sin obtener los resultados esperados debido a que los microempresarios no cuentan con una estrategia de comunicación de marketing que les apoye en este proceso.

Como parte de su trabajo de apoyo a los microempresarios, la FHH ha realizado esfuerzos por establecer alianzas con los diferentes actores municipales y otras ONG's locales que tienen afluencia en los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca pero en muy pocas ocasiones los miembros de las microempresas se ven involucrados en este proceso por razones aún no establecidas y por no contar con un mensaje clave sobre las mismas ha generado que a todos los potenciales clientes o socios estratégicos se les ofrezca el servicio sin pensar en sus necesidades primero.

### **1.2.2 Comunicación Integral de Marketing aplicada a las microempresas**

De la necesidad de establecer y transmitir un mensaje claro a los diferentes públicos surge el enfoque de Comunicación Integral de Marketing (CIM). Este nuevo concepto de marketing supone una alternativa coherente, orientada al consumidor, que puede remplazar los enfoques de marketing más tradicionales centrados en la transacción por un enfoque relacional basado en la comunicación. (Stephens, Hill, & Bergman, 1996). Con esto se concentran todas las acciones para establecer una relación que genere una reacción a los públicos determinados.

Se analizaron breves estudios acerca de la aplicación de la CIM en el área de turismo, hoteles, microempresas de servicios comerciales, contaminación acústica y comunicación organizacional y artículos relacionados al marketing, a nivel internacional se destacan estudios sobre la importancia de la Comunicación Integral de Marketing, a nivel de país se analizó una investigación de la CIM en una microempresa de Comayagua, pero no existen antecedentes de

este tema con relación a la Mancomunidad Colosuca y las microempresas de servicios de infraestructura vial y servicios múltiples.

### **1.2.3 Estrategia de comunicación para el desarrollo**

Aunque no se tenga la intención de comunicar, cada una de las acciones de una persona u organización comunica algo y es por eso que actualmente quienes dirigen empresas han dado un grado de importancia mucho más alto que el que tenía décadas atrás a contar con un plan estratégico de comunicación que les permita transmitir el mensaje correcto en función de su beneficio. Comunicar un mensaje incorrecto puede traer problemas complejos y simplemente detener la evolución de un negocio. No es posible independizar las acciones de comunicación con los resultados tanto internos como externos. Hoy las relaciones entre mercado y sociedad armonizan las rentabilidades materiales con significantes y percepciones sensibles. Las empresas no solo venden servicios sino también generan una cierta confianza y atracción emocional. Así, los buenos resultados económicos de una institución ya no dependen solo de su buena gestión profesional y financiera, sino también de la gestión de sus valores intangibles. (Costa, 2009, p. 160).

Según Garrido (2008) si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad). (p. 4).

### **1.3 Definición del problema**

La ausencia de herramientas de comunicación y marketing efectivas han dificultado el reconocimiento de las microempresas asociativas de servicios, entre las que están: El Lenca, Caiquín, Celaque y Curicunque, como una alternativa viable e inmediata para el mejoramiento de la infraestructura de los municipios la Mancomunidad de Colosoca y que a la vez dinamiza la economía local. Sin la implementación de la Comunicación Integral de Marketing se dificultan los procesos de desarrollo de nuevos negocios que significan un sustento para familias de la zona.

#### **1.3.1 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicación para el diseño de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing para las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad Colosuca?
- ¿Qué factores influyen en el desarrollo e implementación de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing fluida, participativa y efectiva en las microempresas asociativas de servicios la Mancomunidad Colosuca?
- ¿Cuáles son los públicos con que interactúan las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad Colosuca?
- ¿Qué herramientas de la Comunicación Integral de Marketing para las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA pueden generar un mayor impacto y posicionamiento de las mismas?

## **1.4 Objetivos de investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar el entorno comunicacional de las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad Colosuca para diseñar una estrategia de Comunicación Integral de Marketing que permita a sus socios implementar acciones enfocadas en posicionar y promover sus servicios con los diferentes actores.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar los objetivos que debe tener una estrategia de Comunicación Integral de Marketing para las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad Colosuca.
- Identificar los elementos necesarios para el establecimiento de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing.
- Identificar los públicos que permitan a las microempresas asociativas de servicios el desarrollo de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing adaptado a la demanda.
- Categorizar las herramientas de comunicación integral de marketing de fácil acceso para establecer los diferentes mensajes y canales de comunicación a utilizar.

## **1.5 Justificación**

La Mancomunidad COLOSUCA está conformada por los municipios de Gracias, La Campa, San Sebastián, Belén, San Marcos de Caiquín y San Manuel de Colohete, su fin principal es dar respuesta a las principales necesidades de la zona, y una de ellas es la falta de obras de

infraestructura que faciliten la comunicación entre las comunidades, así como contar con las instalaciones escolares apropiadas para el desarrollo de la educación. Es por esto que nace un grupo de microempresas que buscan contribuir a la solución de estas necesidades mediante proyectos de infraestructura.

Sin embargo, las microempresas asociativas de servicios establecidas bajo el Modelo Gestión Descentralizada de Infraestructura Rural (DIR) promovido por la Fundación Helvetas Honduras en la Mancomunidad Colosuca, necesitan crear una estrategia en la que se resalten sus servicios prestados para mejorar la infraestructura municipal. Mediante la implementación de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing diseñada para las empresas El Lenca, Caiquín, Celaque y Curicunque se puede contribuir a identificar sus potenciales socios y consolidar de manera efectiva el uso de mensajes para la promoción de sus servicios para poder obtener los fondos necesarios que las mantengan como microempresas sostenibles, beneficiando a los socios y socias que forman parte de la microempresa, a las comunidades sin acceso a servicios públicos (escuelas, centros de salud, etc.) y empresarios de la zona.

Actualmente estas microempresas están conformadas por entre 12 a 25 miembros y de los ingresos que ellos generan dependen sus esposas e hijos, y en muchos casos también sus padres, abuelos, tíos, primos y sobrinos. Por lo que se convierten en una fuente de empleo muy importante para el desarrollo de las familias de la Mancomunidad Colosuca.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Acerca de las microempresas asociativas de servicios**

Se trata de un concepto bastante común en la actualidad debido a que representa un sistema de desarrollo empresarial en el que las empresas obtienen un valioso apoyo. Las microempresas asociativas son entidades jurídicas conformadas por un conjunto de personas, que participan de manera igualitaria en la propiedad, gestión y utilidades de la misma; y que están constituidas bajo cualquier de las modalidades de organización legalmente permitidas, según cada país. (Yeng, 2004, p. 3). En Honduras las encontramos dentro de las diferentes mancomunidades que están conformadas en el país. Actualmente la Asociación de Municipios de Honduras tiene un registro de 21 mancomunidades.

Con relación al entorno en el que se encuentran las Microempresas Asociativas de Servicios (MAS) puede prestar diferentes servicios relacionados con las municipalidades y el acondicionamiento de la infraestructura local, exclusivamente aquellos servicios que necesiten de mano de obra calificada y que contribuya a la generación de empleo, mínima inversión financiera y apoyo comunitario con los recursos disponibles como mano de obra no calificada y materiales de construcción.

Aunque las microempresas de mantenimiento de infraestructura local han centralizado sus actividades en el mantenimiento de caminos, también se ha tomado en cuenta el mantenimiento y acondicionamiento de la infraestructura pública local como los centros educativos y de salud, las edificaciones públicas como parques, sistemas de drenaje y otros espacios públicos municipales logrando un acondicionamiento efectivo del mismo, un atractivo turístico y un desarrollo local en materia de infraestructura. Yeng (2004) señala que:

Los servicios considerados con mayor potencialidad para ser atendidos con microempresas, son los servicios públicos municipales y aquellos vinculados al mantenimiento de los diferentes tipos de infraestructuras, especialmente aquellas de uso público o social, tanto urbanas como rurales. (p. 4).

Para detallar los servicios con mayor potencialidad y sus tipos de trabajo Yeng (2004) ha diseñado la siguiente tabla detallando todos los servicios en los que pueden especializarse:

| <b>Servicios potenciales que pueden brindar las microempresas</b> |  |  |
|---|--|--|
| <b>Tipo de servicios</b>  | <b>Tipo de infraestructura</b>         | <b>Tipos de trabajos</b>   |
| <b>Mantenimiento de obras públicas</b>                            | Infraestructura vial y del transporte. | <p><b>En zonas rurales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de caminos de herradura.</li> <li>• Mantenimiento de trochas carrozables.</li> <li>• Mantenimiento de caminos vecinales.</li> <li>• Mantenimiento de caminos departamentales o regionales.</li> <li>• Mantenimiento de carreteras nacionales</li> </ul> <p><b>Zonas urbanas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parchado de huecos y fisuras de pistas asfaltadas.</li> <li>• Empedrado y reempedrado de calles.</li> <li>• Reparación de veredas, escalinatas y obras de acceso peatonal.</li> <li>• Reparaciones menores de puentes peatonales.</li> <li>• Mantenimiento de parques y monumentos.</li> <li>• Mantenimiento periódico de drenajes urbanos.</li> <li>• Mantenimiento de semáforos y señalización urbana.</li> </ul> |
|   | Infraestructura recreacional.          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de losas deportivas.</li> <li>• Mantenimiento de juegos infantiles.</li> <li>• Limpieza de playas públicas y otros balnearios.</li> </ul>   |
|   | Infraestructura educativa.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintado y reparaciones menores de colegios públicos.</li> </ul>   |
|   | Infraestructura de salud.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintado y reparaciones menores de postas médicas y centros de salud pública.</li> </ul>   |
|   | Infraestructura de saneamiento.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintado y reparaciones de letrinas y pozas sépticas.</li> <li>• Reparaciones menores en sistemas de desagües.</li> <li>• Administración y mantenimiento de baños públicos y servicios higiénicos.</li> </ul>  |
|   | Infraestructura de riego.              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de canales de riego.</li> <li>• Mantenimiento de diques y reservorios.</li> </ul>   |
|   | Infraestructura de agua potable.       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de tanques elevados.</li> <li>• Mantenimiento de pozos de agua potable.</li> <li>• Mantenimiento de pozos de almacenamiento de agua potable.</li> <li>• Mantenimiento de sistemas de agua potable.</li> </ul>   |

**Tabla 1. Tabla de servicios.**

Fuente: Manual de promoción de las microempresas.

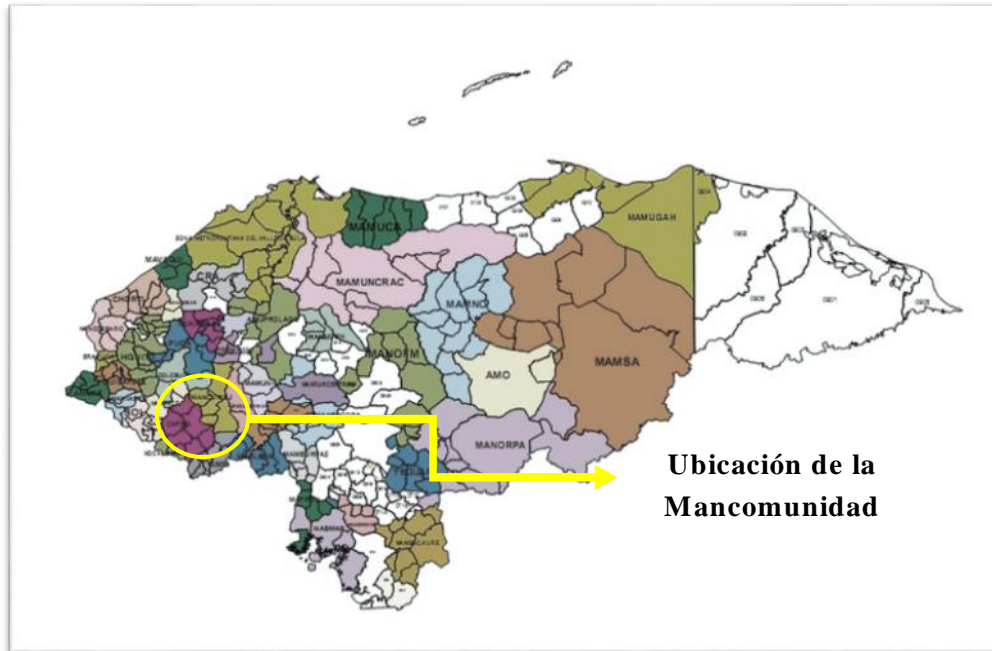
De acuerdo al tipo de servicio que decida la MAS prestar se establecerá la viabilidad para el mantenimiento de la infraestructura donde se analizarán las obras que deberán ser atendidas, los puntos críticos o de mayor importancia, la localización geográfica de estos puntos, los recursos económicos y su fuente de financiación para atender estas obras.

La promoción de estas microempresas genera ventajas tanto a las municipalidades como a sus habitantes porque generan empleo directo local a los hombres y mujeres contribuyendo a la económica de muchas familias, la mayoría con ingresos económicos limitados, la inversión pública en estas obras se puede postergar con el tiempo y permiten un ahorro de recursos financieros como insumos ya que las rehabilitaciones no serán tan periódicas, genera una cultura empresarial en sus miembros por lo que permite el desarrollo y gestión de la misma siendo esto un valor agregado a cada uno de ellos.

En Honduras, la Asociación de Municipios de Honduras (AHMON) en el marco de la Ley de Descentralización del Estado propuesta en conjunto ha motivado a los gobiernos locales a promover y descentralizar recursos con la contratación de servicios a nivel municipal como los que ofrecen las MAS y mejorar la entrega y acceso de servicios públicos a la población. Actualmente las 21 mancomunidades hondureñas atienden las diferentes necesidades de los municipios que las conforman y contratan mano de obra local para realizar las diferentes obras.

La Mancomunidad Colосуca es una asociación de municipios del Centro del departamento de Lempira, situado en la región occidental de Honduras. Se constituyó en mayo de 2000 y en un primer momento integró a los municipios de Gracias, La Campa, San Marcos de Caiquín, San Manuel de Colohete y San Sebastián. Posteriormente, en 2002, el municipio de Belén se incorporó también a esta asociación. («Mancomunidad Colосуca - Quiénes Somos», s. f.).





**Ilustración1. Mapa de Mancomunidades de Honduras.**

Fuente: AMHON

Las Microempresas Asociativas de Servicios apoyadas por Mancomunidad COLOSUCA y promovidas por el proyecto DIR de la FHH han logrado el acondicionamiento en temas de infraestructura municipal enfocando su trabajo en el mantenimiento de los caminos terciarios con base a un levantamiento de la demanda en temas de infraestructura vial y social que sirve de base para que los microempresarios puedan ofrecer estos servicios a los diferentes clientes potenciales o socios estratégicos.

La microempresa de producción y servicios de mantenimiento vial El Lenca está conformada por catorce miembros correspondientes a once hombres y tres mujeres, se encuentra legalmente constituida desde el 22 de diciembre de 2014 y ofrecen los servicios de albañilería para la construcción y reparación de obras de infraestructura social (aulas escolares, casas comunales, etc.) y servicios de albañilería para la construcción y reparación de obras de infraestructura vial (mantenimiento de caminos, alcantarillas, poda, chapeo y limpieza de derecho de vía, etc.). La

misma se encarga de la demanda de infraestructura vial en el municipio de San Sebastián, Lempira.

La microempresa de producción y servicios de mantenimiento vial Curicunque está conformada por 12 miembros correspondiente a nueve hombres y tres mujeres, su certificación legal es a partir de diciembre 2014 y los servicios que ofrecen son construcción y reparación de obras de infraestructura social y reparación de obras de infraestructura vial en el municipio de Belén, Lempira, contando con la construcción de 22 obras de mejoramiento de infraestructura vial en los puntos priorizados por la municipalidad de Belén.

Debido al apoyo que recibieron la microempresa El Lenca y Curicunque, se establecieron dos microempresas más para poder trabajar en obras en los municipios de San Manuel de Colohete y San Marcos de Caiquín tomando como referencia el diagnóstico o levantamiento de la demanda de infraestructura en ambos municipios dichos diagnósticos han sido realizados por la FHH que sirve como herramienta para determinar la demanda potencial de estos servicios y proponer a las comunidades la reparación de estas obras de manera participativa.

La microempresa Caiquín está conformada por doce miembros, diez hombres y dos mujeres, cuentan con su certificación desde el año 2016 y su personería jurídica se encuentra en proceso. Los servicios que brinda son de carpintería, ebanistería y albañilería para la construcción y reparación de obras de infraestructura social en el municipio de San Marcos de Caiquín. Debido a los trámites con su personería jurídica aún no han logrado establecer un contrato de prestación de servicios con la municipalidad.

Por su parte, la microempresa de servicios múltiples Celaque está conformada por doce miembros, once hombres y una mujer, su personería jurídica se encuentra en proceso, pero cuentan con su certificación de acta otorgada el 10 de noviembre de 2016. Los servicios que

ofrece están conformados por la construcción y reparación de obras de infraestructura social y el mantenimiento de la infraestructura vial como los caminos. A través de diferentes gestiones realizadas han elaborado una obra en una de las escuelas del municipio de San Manuel de Colohete que consistió en la reparación de un aula.

Líderes de las comunidades y personas que aportan su mano de obra comunitaria en la ejecución del proyecto, expresan en relación a los efectos que consideran que las obras generan a favor de sus comunidades, lo siguiente:

- Mejor acceso a los centros de salud por parte de los pobladores de estas comunidades.
- Mayor atención primaria en salud, a través de visitas personalizadas a la población más vulnerable de las comunidades, como embarazadas, niños, tercera edad, enfermos crónicos y personas con capacidades especiales que se les dificulta asistir a la unidad de salud.
- Disminución de partos comunitarios e incremento de partos hospitalarios.
- Mejor acceso a los servicios de educación por parte de las niñas y niños de estas comunidades en edad escolar y pre-escolar.
- Disminución de deserción escolar en tiempo de invierno en los centros educativos.
- Mejor acceso a fincas productoras de café y lugares de trabajo
- Mayor apertura para el comercio de productos locales, como el café, maíz, frijol, verduras, frutas, entre otras.
- Incremento de ventas por parte de quienes se dedican a la compra y venta de productos de la canasta básica.
- Mejor facilidad para atraer clientes y proveedores de servicios a las comunidades.
- Mayor mercadeo de productos y servicios hacia otras comunidades cercanas.

- Mejor acceso a centros religiosos de las comunidades.
- Mayor relación de vínculos entre las comunidades cercanas.
- Disminución de riesgos en el traslado de una comunidad a otra en temporada de invierno.
- Incremento de proyectos sociales a las comunidades.
- Mayores oportunidades de empleo, al poder comunicarse con otras comunidades.
- Mejor acceso para el acarreo de materiales para la construcción e insumos agrícolas en la comunidad.
- Mejor acceso al transporte de las comunidades al casco urbano.
- Incrementa la plusvalía al contar con vías de comunicación en buen estado.
- Mayor participación de las comunidades en eventos o reuniones sectoriales o del municipio, en temporada de invierno.

Aunque se ha brindado apoyo por parte de la FHH para que los miembros que conforman estas empresas de servicios cuenten con su debida certificación por el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP), carecen de formación administrativa y de negocios incluyendo el área de mercadeo y comunicación que les permita establecer alianzas con otros actores locales como empresarios, productores de café, encargados de servicios de salud entre otros para lograr la captación de fondos necesarios para implementar estos proyectos de infraestructura y acondicionamiento municipal.

### **2.1.1 Análisis de factores externos**

Romero (2004) menciona que:

Los elementos que conforman el macroentorno son todas aquellas variables que se encuentran fuera de control de toda organización, estas variables son entorno político y legal, entorno económico, entorno medioambiental, entorno tecnológico y el entorno socio-cultural. Todas estas influyen de manera positiva o negativa en la actividad de la organización y al no poder ser

controlables lo que genera que existan cambios o adaptabilidad por parte de las organizaciones. (p. 39)

**Factor económico:** Uno de los temas más sensibles en nuestro país es el factor económico, debido a las constantes recesiones que aquejan diferentes rubros. En los últimos treinta años, la economía hondureña ha mostrado diversos signos de inestabilidad estructural, y esta inestabilidad ha resultado en una tasa promedio anual de crecimiento del PIB, apenas superior a la tasa de crecimiento de la población, lo que no permite reducir significativamente la pobreza ni realizar esfuerzos de alto impacto sobre la disminución de las inequidades sociales. El PIB, desde 1998 al 2001 se contrajo moderadamente y ha mantenido esa tendencia de contracción. (Rieche Caal, Najarro, & Palacios, 2011, p. 8). La crisis económica de 2008-2009 ha hecho que el país vaya recuperándose a través de la inversión pública, las nuevas alianzas para exportación con los tratados y convenios y el envío de remesas provenientes de Estados Unidos y España. Honduras cuenta con un ingreso medio-bajo y el 63 por ciento de su población se encontraba viviendo en la pobreza durante 2014, basado en fuentes oficiales, en el área rural sus habitantes viven en pobreza extrema con menos de US\$2.50 por día. Un dato alarmante que por supuesto tiene un gran impacto en el desarrollo económico del país y de las microempresas asociativas de servicios.

- **Factor sociocultural:** Honduras es uno de los países con mayor diversidad cultural y un considerable número de grupos étnicos entre ellos los pech tawahka, lencas, tolupanes, chortis y las nuevas étnicas como los misquitos, garífunas y creoles que poblaron Honduras después del siglo XVI, además de la población mestiza por lo consiguiente es un país multicultural.

El porcentaje de la población rural es de 52.3 % según la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y explica que una gran cantidad de comunidades cuentan con menos de 700 habitantes y debido a la ubicación geográfica de las mismas se dificulta el acceso a los servicios públicos que el gobierno debe proveer para mejorar las condiciones de vida y esto ha causado que la mayoría de la población emigre a las ciudades industriales por falta de empleo o recursos para poder producir sus tierras.

El INE, en su informe de población y vivienda menciona que Gracias, Lempira se encuentra en la zona occidente de Honduras, constituido como departamento el 25 de junio de 1825, cuenta con 28 municipios, con una población total de 339,310 habitantes y de estos 307,410 corresponden a la población rural dividida en 167,987 hombres y 169,323 población femenina. INE (2013). La Mancomunidad Colosuca se encuentra conformada por los municipios de Gracias, San Manuel Colohete, Belén, San Sebastián y San Marcos de Caiquín.

El incremento poblacional en la zona de Gracias, Lempira ha generado que cada vez más la población busque acceso a los servicios básicos y su fácil acceso a ellos debido a las distancias que se encuentran con relación a cada aldea o desde las cabeceras municipales donde existen los centros de salud, escuelas y centros de formación básicos, juzgados de paz y registro nacional de las personas, mercados comunales o caminos en buen estado para el transporte de la producción de hortalizas y café que se da en la zona.

- **Factor gubernamental:** La Asociación de Municipios de Honduras (2015) afirma que se debe establecer acciones que permitan el fortalecimiento del papel de los gobiernos municipales para que se implemente una correcta planificación y ejecución de políticas y programas para que estos promuevan el desarrollo económico de los municipios, velando

también por el mantenimiento del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales renovables y no renovables de manera participativa con todos los actores involucrados.

En 2016 se aprobó la Ley de Descentralización del Estado presentada por la AMHON, el diputado Edwin Pavón del partido Unificación Democrática (UD) y la Federación de Organizaciones Privadas (FOPRIDEH) que fue socializado a nivel nacional y en conjunto con organismos de la cooperación internacional que ha sido trabajado desde 2012 y con esta ley se pretende alcanzar el desarrollo los municipios a través de la libre administración, ejecución presupuestaria, gestión de los servicios público locales y gestión de la infraestructura local donde se destina un fondo para la ejecución de estos proyectos de infraestructura. Con esta ley se abren las puertas para que las empresas de servicios con miembros de los municipios puedan brindar los servicios que se requieren utilizando los recursos disponibles en la comunidad y con mano de obra de bajo costo que beneficie a la población.

- **Factor tecnológico:** Debido a las condiciones de vida en el área rural, la mayoría de las empresas de servicios rurales tienen limitada la implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC's) y solamente se sirven de las soluciones a su alcance para poder dar a conocer el trabajo realizado a esto dificulta los procesos de comunicación y mercado con los diferentes públicos causando que no se genere el conocimiento adecuado de la empresa a nivel local.

La globalización es uno de los factores que influyen en la generación de las tecnologías que pueden contribuir al desarrollo rural. La generalización de las nuevas tecnologías empuja a los espacios rurales necesariamente a incorporar y desarrollar innovaciones que

les permitan situarse e integrarse en la economía mundial. (Silva, 2002, p. 86). Con el desarrollo de las nuevas tecnologías cada vez los microempresarios en espacio rurales pueden tener acceso a nuevas formas de realizar negocios y contribuir a la economía.

Los países latinoamericanos han hecho esfuerzos por implementar las TIC's en todos los ámbitos y de esta manera mejorar el acceso a la información. En Honduras se han llevado a cabo algunas iniciativas orientadas a mejorar la adopción de TIC, pero el país todavía sigue concentrado en los factores básicos de la competitividad, dejando casi de lado los factores que impulsan la eficiencia de los mercados y la innovación productiva. (SEPLAN, 2014, p. 12). Debido a las diferentes zonas urbanas y rurales ha dificultado su implementación ya que no toda la población cuenta con acceso a las mismas o el conocimiento para utilizarlas.

Actualmente el gobierno de Honduras y Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) a través del financiamiento del Fideicomiso para el Fondo de Inversiones en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información han realizado el proyecto denominado "Internet para el Pueblo", implementado como una estrategia nacional para impulsar el uso de las TIC en los ciudadanos hondureños y mejorar el acceso a los servicios de salud, cultura, negocio y entretenimiento. Alrededor de 30 ciudades de Honduras se benefician con este proyecto con internet gratis en los parques y sitios públicos, entre ellas el parque central de Gracias y el municipio de San Manuel de Colohete.

- **Factor ambiental:** El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) plantea que Honduras tiene la mayor vulnerabilidad al cambio climático en la región centroamericana pero esta también cuenta con un trabajo favorable para trabajar en su reducción con varias iniciativas por parte del gobierno entre ellos el Proyecto Fondo de Adaptación complementándose con los esfuerzos por parte de la sociedad civil



y la cooperación técnica siendo el área rural y el sector agropecuario los más afectados por esto.

La capacidad de la población rural para poner en marcha los planes de adaptación a los cambios están relacionados con el acceso a tres aspectos: servicios básicos, recursos para poner en marcha la innovación y capacidad para la acción, como capital de trabajo y organización como lo señala el Programa de Investigación de Cambio Climático, Agricultura y Seguridad Alimentaria y que beneficiaría al 75 % de la Población Económica Activa (PEA) rural. (Bouroncle et al., 2015, p. 6).

En la modalidad del proyecto DIR se realizó un diagnóstico para identificar los puntos críticos de cada municipio y de esta manera poder definir los planes de infraestructura con los que trabajarán las empresas de servicios, encontrando en el mismo que estos municipios se ven afectados por el cambio climático y algunas de las zonas de intervención no cuentan con los requisitos para poder implementar los planes de adaptación propuesto en el Proyecto Fondo de Adaptación propuesto por el PNUD.

### **2.1.2 Interacción en el micro-entorno**

Según Mintzberg y Quinn (1998) el micro-entorno está conformado por las fuerzas cercanas a la empresa y que influyen en su capacidad para satisfacer a los clientes, entre ellos se puede mencionar los clientes, los canales de marketing que utiliza, los competidores, los públicos y los proveedores. Todos estos contienen información relevante para la empresa y con esta se pueden determinar los objetivos operativos, de marketing y comunicacionales.

- **Las microempresas:** Son empresas constituidas para brindar los servicios de mantenimiento de infraestructura vial en un trabajo en conjunto con la Mancomunidad Colosuca para fomentar el desarrollo de los municipios que la conforman, cuentan con

certificaciones y formación en los diferentes temas de albañilería y realización de obras y su manera de trabajo se realiza de forma artesanal por lo que no genera daños medioambientales como las empresas con maquinaria. La generación de empleo por parte de estas microempresas oscila en quince o más dependiendo de la obra a realizar.

- **Clientes:** Se han establecido como clientes principales las Municipalidades de Belén, San Sebastián, Caiquín y San Manuel de Colohete ya que dentro del presupuesto municipal se destina una inversión para el acondicionamiento infraestructural municipal y la empresa sirve como proveedor. Otros clientes potenciales que se han identificado son el Fondo Hondureño de Inversión Social (FHIS) que financian infraestructura menor, sobre todo aulas y centros de salud, con financiamiento del BID, el Banco Mundial y El KfW.

Otros clientes que se han identificado son los productores de café y agricultores que hacen uso de los caminos terciarios para traslado de producción para comercialización. Las Organizaciones No Gubernamentales que tienen intervención o proyectos en las zonas de la mancomunidad como, por ejemplo, World Vision, Plan Internacional, Heifer, Prolempa, entre otros.

- **Proveedores:** Las microempresas de servicios han identificado como sus proveedores a los diferentes grupos que conforman las comunidades para la obtención de sus insumos necesarios como materiales de construcción, equipo para trasladar materiales, mano de obra no calificada, entre otros; con la finalidad de la reducción de costos por obra y como aporte comunitario, logrando establecer una alianza de trabajo que puede establecerse a largo plazo.
- **Canales de marketing:** Una de las limitaciones que se encuentra en la empresa de servicios es que no cuentan con una estrategia de comunicación integral de mercadeo que

les permita dar a conocer el trabajo que han realizado y de qué manera este contribuye al desarrollo de los municipios, las alianzas que se han generado han sido a través de la gestión del proyecto DIR promovido por la Fundación Helvetas de Honduras pero el proyecto se encuentra en proceso de cierre y se necesita establecer los canales de mercadeo y comunicación que ayuden a obtener los fondos para continuar ejecutando obras.

- **Públicos:** A través del servicio prestado por las empresas se han logrado definir los siguientes públicos: el sector educativo debido a que se han desarrollado obras en escuelas y caminos terciarios que facilitan el acceso a los centros educativos en las zonas, el sector salud con el acondicionamiento del acceso a los centros de salud, otras municipalidades fuera de la Mancomunidad de COLOSUCA que pueden estar interesadas en implementar microempresas de producción y servicios de mantenimiento vial como parte de su desarrollo local.

### **2.1.3 CIM y desarrollo de las empresas asociativas de servicios**

La Comunicación Integral de Marketing (CIM) permite la unificación de todos los mensajes a través de las diferentes herramientas: la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. La integración de estas herramientas puede servir para lograr los objetivos organizacionales y de esta manera poder obtener un reconocimiento y gestionar también fondos. Las empresas están optando por implementar esta estrategia ya que de esta manera están dirigiendo los mensajes y sus esfuerzos a los públicos segmentados logrando posicionarse de una mejor manera y no perdiendo esfuerzos publicitarios que no generan ninguna acción para la empresa.

La falta de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing genera pérdidas tanto económicas como esfuerzos de ventas ya que todas las herramientas de mercadeo funcionan independientes y no todas están relacionadas con los objetivos planteados. Aunque las empresas asociativas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA cuentan con el apoyo técnico y financiero por parte de la FHH para poder implementar esta modalidad dentro del proyecto DIR en temas de infraestructura, se ha limitado el esfuerzo por establecer una estrategia de Comunicación Integral de Marketing debido a factores como la formación educativa de los miembros, los recursos financieros para contratar un consultor con especialidad en este tema y el poco conocimiento sobre la comunicación que deben transmitir a los diferentes públicos.

## **2.2 Teorías de sustento**

La presente investigación está basada en las teorías de sustento referentes a la comunicación, la Comunicación Integral de Marketing y la estrategia de comunicación, estos tres pilares son fundamentales para el análisis del entorno de comunicación de las microempresas asociativas de Mancomunidad de COLOSUCA y para el diseño de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing que les permita a las cuatro microempresas mejorar su situación actual y aplicar herramientas de comunicación con el objetivo de mejorar su oferta de servicios.

### **2.2.1 La comunicación como herramienta de información**

En el siglo XX se proponen criterios sobre la naturaleza y el uso de la comunicación desde una pluralidad de campos del conocimiento. Participan muchas ciencias lógico-epistemológicas, varias físicas y biológicas, todas las fisiológicas, sociológicas y culturales. Cabe aclarar un pseudo-problema: la comunicación aparece en diversas ciencias porque el desarrollo de conocimiento hace necesaria una reflexión sobre la información en casi todos los ámbitos; es como una savia que hace florecer muchas ramas en el árbol de la ciencia, pero no es un vástago

que haya nacido de tal o cual ciencia. (Cárdenas, 2007, p. 120). Y es que la comunicación puede parecer un tema de poca relevancia, sin embargo, es todo lo contrario, ya que repercute en el éxito de las organizaciones.

Los seres humanos permanecemos en constante comunicación y dependemos de ella para una gran cantidad de actividades en nuestras vidas. Cuando el acto comunicativo ocurre, la transacción de estos mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: por un lado, un sujeto que en teoría “busca transmitir significado” (en este caso el o los directivos de la organización) para lo cual deberá buscar los códigos apropiados (compartidos) que le permitan generar una interacción continua con los auditorios particulares y generales de su organización (sus pares, colaboradores y superiores). (Garrido, 2008, p. 18). De esta forma es importante que tengamos claro qué es lo que queremos comunicar y que el mensaje sea claro para que el receptor entienda con precisión.

Y es que sabemos que todo comunica, lo que hacemos y lo que dejamos de hacer también tiene un impacto ya sea positivo negativo en la vida de las personas particulares y por supuesto que en las organizaciones. Es por eso que al comunicarnos logramos establecer una conexión más allá de lo físico con quienes nos rodean y consolidamos relaciones que a corto o mediano plazo generalmente traen beneficios a las partes involucradas.

Además, desde una amplia perspectiva, Cárdenas (2007) señala que:

La comunicología tiene cuatro más que objetos (difusión, interacción, expresión y estructuración), configuraciones, es decir “moldes”, sistemas de información, modos de organizar relaciones: una imagen un tanto rupestre de lo que esta acepción supone; es la manera como la información en tanto código genético ayuda a traducir lo que se ve y estudia. En la comunicación, se construye una visión general y total de la vida social desde una perspectiva comunicológica. (p. 109).

Día a día y minuto a minuto necesitamos comunicarnos de la forma que sea y transmitir a otros mensajes concretos para cubrir nuestras necesidades. La comunicación se entiende como la matriz en la que encajan todas las actividades humanas; esta aparece reconstruida y toda la teoría

de comunicación tiene que revisarse. Durante la interacción se pueden analizar una rápida velocidad en el cambio de sus distintos niveles y funciones. (Cárdenas, 2007, p. 114). Por lo que debemos entender que la comunicación también evoluciona con el fin de hacerse más efectiva.

### **2.2.1.1 La comunicación en las organizaciones**

Es necesario colocar el proceso de comunicación de una organización y su rol dentro de la misma, con diferentes conceptualizaciones entre autores de Iberoamérica. La comunicación es un elemento clave, porque los administradores no trabajan con cosas, sino con información acerca de ellas. Además, todas las funciones administrativas, como la planeación, la organización, la dirección y el control, sólo pueden funcionar en la práctica mediante la comunicación. (Chiavenato, 2009, p. 306). Por lo que la importancia de las comunicaciones y su rol en las diferentes áreas proporciona información para la toma de decisiones.

No podemos dejar a un lado la relevancia de las comunicaciones para el logro de objetivos organizacionales. Capriotti (1999) determina que las comunicaciones comerciales son una de la manera de comunicación destinada a los consumidores o personas que influyen en un proceso de decisión. Su objetivo es lograr consumo de los productos o servicios que presenta la organización y lograr una fidelización de los públicos (p. 228). De esta manera los consumidores crean un vínculo con la marca que los lleva a preferir sus productos o servicios independientemente de las ofertas de las marcas de competencia.

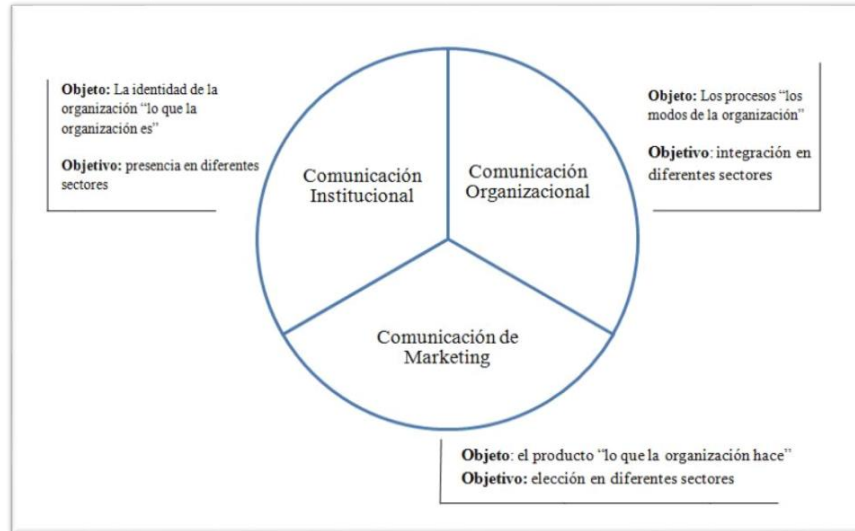
Por su parte, Costa (2004) plantea tres áreas de comunicación:

El área institucional, el área organizacional y el área mercadológica. En el área mercadológica de comunicación se menciona que está integrada por todas las acciones que tienen como objetivo el producto o servicio de la organización en conjunto por un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de compra hasta el consumo final. (p. 72).

No obstante el planteamiento hecho por Van Riel y Cees (1997) determina los tres tipos de comunicación: “comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa, su principal objetivo son aquellas formas que apoyan la venta de bienes o servicio”. (p. 15). Con estos tres tipos de comunicación vivimos a diario en las organizaciones pues los tres están enfocados en un mismo objetivo: alcanzar el éxito de la empresa, y esto se logra mediante canales de comunicación efectivos.

Los productos y servicios siempre traen consigo un valor agregado que puede traer beneficios a los diferentes públicos. El producto no solo le promete a determinados clientes la resolución de una tarea, a los inversores les promete rentabilidad, al público interno le promete crecimiento, al entorno social le promete desarrollo, y así sucede con diferentes sectores del mercado o la comunidad donde la organización desarrolla sus actividades. (Manucci, 2015). Por esta razón el valor que se transmite de la organización debe estar acorde a lo que los públicos esperan.

Siguiendo el criterio de Costa (2004) se podría definir el concepto de las comunicaciones de marketing y la integración que tiene con otros ámbitos en función del objetivo de comunicación y el objetivo de las acciones y la importancia radica en definir lo que se está comunicando en cada momento (lo que la organización es, las maneras que realizan las cosas o lo que la organización hace), y a quien queremos transmitirlo como lo mostraremos a continuación:



**Ilustración 2. Relación de Comunicación Integral de Marketing.**

Fuente: Marcelo Manucci (2015).

### 2.2.2 La Comunicación Integral de Marketing

Para entender el concepto de la CIM la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) la define como:

Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto... (Duncan & Everett, 1993, p. 31).

Shultz (1991) ha aportado a través de diferentes investigaciones, que muestran la evolución misma y su significancia estratégica en las organizaciones que se desempeñan en diferentes ámbitos. Cada una de estas definiciones planteadas por los diferentes autores invita a evaluar los factores que permitieron construir el concepto que se define, identificar su evolución y como han influenciado en la construcción de los modelos que pueden ser utilizados el día de hoy. (p. 37).

En este mismo sentido, Duncan y Everett (1993) propusieron que este concepto consiste en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para



influir en el valor de marca percibido” (p. 31). Su planteamiento, aunque realiza un acercamiento al tema estratégico, no propone una metodología diferente con respecto a las definiciones hasta ese momento planteadas, que permita entender la aplicación de CIM; pero, ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses del consumidor.

Duncan & Everett (1993) propusieron que el concepto consiste en la “coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una empresa para influir en el valor de marca percibido”. (p. 31). Este planteamiento, podría suponer el componente estratégico, pero no propone una metodología que permita entender la aplicación de CIM; aunque ayuda a comprender la necesidad de entenderla y aplicarla desde un nuevo paradigma que plantea la comunicación de marketing centrada estratégicamente en los intereses de los diferentes públicos.

Por su parte, Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, (1993) afirman que debe resaltarse la parte estratégica en el concepto:

La CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva. También, reconocen que a partir de este nuevo enfoque, debe considerarse que, en todos los contactos de la empresa o marca con un cliente, el producto o el servicio son potenciales canales de distribución para futuros mensajes (p.10).

De Santos (1994) menciona que “dentro del concepto general del marketing mix (y siempre considerándola como parte de él y a partir de la necesaria coordinación que debe existir entre todos sus elementos), es importante que amplíemos el concepto y los objetivos de la comunicación”. (p. 102).

| <b>OBJETIVOS DE LA EMPRESA AL GESTIONAR LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX</b>  |
|--|
| <b>Producto (o servicio)</b>   |
| El producto o servicio ofertado por la empresa debe ser capaz de satisfacer con eficacia todas las necesidades, deseos y expectativas específicas de los compradores de la empresa y, al mismo tiempo, debe generar preferencia por parte de esos compradores, de tal forma que lo prefieran respecto a las ofertas de los competidores.   |
| <b>Precio</b>  |
| Asegurar un nivel de precio que responda a los objetivos de la empresa en lo que respecta a niveles de rentabilidad, volúmenes de venta, mercado objetivo, imagen del producto o servicio, etcétera.   |
| <b>Distribución (o plaza)</b>  |
| Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos o servicio, generar la mayor cantidad posible oportunidades de compra para los compradores de las ofertas de las empresas y lograr que estos compradores sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información, solucionar los problemas que tengan con su uno, etcétera.  |
| <b>Comunicación y promoción</b>  |
| Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto o servicio, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etcétera, al mismo tiempo que se crea inducción de compra como resultado de comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores con el fin de convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa con respecto a las de la competencia, facilitar la venta, estimular la adopción del producto o servicio etc. |

**Tabla 2. Objetivos de la empresa al gestionar los elementos del marketing mix.**

Fuente: Fundamentos de Marketing

En las últimas décadas, las comunicaciones han evolucionado notablemente influenciadas por los cambios en el entorno que han propiciado la evolución en el comportamiento de las organizaciones. Es por esto que los factores y una notable diversificación de herramientas y medios de comunicación, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos que influenciaron el surgimiento en la década de los años 1980 el concepto de Comunicación Integral de Marketing (CIM), concepto que basado en Ducoffe, Sandler, & Secunda, (1996), comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro.

### 2.2.2.1 Elementos que conforman la CIM

La CIM está compuesta por herramientas que refuerzan las acciones hechas por los departamentos de mercadeo y comunicación, dentro de los que definiremos los siguientes:

- **Publicidad:** Basado en el concepto propuesto por Lambin (1993) la publicidad es “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”. (p. 80).

Por su parte, la publicidad es un medio que permite persuadir e informar a los diferentes públicos, tal como lo mencionan Russell, & Lane (1994):

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p. 23).

Sin embargo, la publicidad se podría definir como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” basado en la definición propuesta por (Kotler & Armstrong, 2003, p. 470):

La función principal de todas las acciones publicitarias es comunicar a los públicos identificados los objetivos planteados y definir los objetivos publicitarios. Para poder definir los objetivos publicitarios es importante realizar una serie de preguntas como por ejemplo, ¿a través de qué medios es más factible alcanzar las metas? ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Se han asignado presupuestos realistas? (Russell & Lane, 1994). El realizar un análisis con las preguntas antes mencionadas para poder establecer objetivos

que estén acordes a cualquier estrategia dentro de un presupuesto que no genere pérdidas a la organización.

- **Relaciones públicas:** Definiendo las relaciones públicas como una disciplina científica que ha evolucionado con relación a su actividad principal, debido a que se realizó la práctica y con esta surgieron las teorías. Noguero (1990) logró identificar las propuestas que participan en las definiciones planteadas, entre ellas que las relaciones públicas son una noción de actividad comunicativa estableciendo una relación entre el emisor y el receptor mediante la utilización de técnicas comunicativas. (p.124).

La International Public Relations Association (IPRA), define que “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por el cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión y simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene que ver”. Por su parte, el Centro Belga de Relaciones Públicas, afirma que “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”.

- **Promoción de ventas:** Son todas aquellas actividades que refuerzan las ventas de productos o servicios. De igual manera se han establecido varios conceptos para la promoción de ventas, tomaremos como referencia los siguientes:

En el diccionario de publicidad y marketing, Parra (1990) señala que “cualquier actividad temporal de marketing dirigida a vender un producto o servicio y que, normalmente incluye publicidad, relaciones públicas y ventas, comprende un auténtico abanico de acciones tales como: muestreos, vales de descuentos, ofertas de precios, folletos

informativos, concursos, demostraciones, patrocinios, etcétera. (p. 142). Basado en el siguiente concepto propuesto por Santamases Mestre (1991) define a la promoción de ventas como el conjunto de actividades que utilizan un incentivo puede ser material como premios, cupones, descuentos u otros estimulan la forma de adquirir el producto o servicio y esta debe ser planteada para un periodo de tiempo corto. (p.113).

- **Venta personal:** Desde el punto de vista del marketing moderno con relación en el marketing tradicional las ventas personales deben establecer relaciones con los actuales clientes para poder retener a los clientes. Esto supone una reformulación de la función tradicional de la venta personal de un simple instrumento de captación y persuasión de clientes a una herramienta de comunicación de mensajes de marca consistentes, que contribuyan al posicionamiento claro e inequívoco de la marca en el mercado y a la construcción de Venta personal: una perspectiva integrada y relacional. (Barrio García, 2012). El pensamiento integrador de la venta personal genera que todas las acciones se concentren en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

En relación a esto Barrio García (2012) establece que desde un punto de vista comunicativo, la venta personal implica una interacción entre un vendedor y un cliente que permite al primero adaptar el mensaje a las necesidades y requerimientos del segundo, convirtiéndose en una forma de comunicación muy flexible. Esto confiere al mensaje una alta implicación para el cliente, lo cual debe ser aprovechado no solo con fines persuasivos y de venta cortoplacista sino con objetivos más a largo plazo centrados en la creación de valor de marca. (p. 18).

Mesa Holguín (2012), define que la venta personal es todo el conjunto de:

Actividades de comunicación en marketing, individual y personalizada aplicada por la fuerza de ventas de la empresa; es lo más inmediato a la venta. Plataformas de

comunicación: presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestra, ferias y espectáculos comerciales. (p. 150).

**Marketing Directo:** Basado en el concepto propuesto por Bacon (1993) el marketing directo permite evaluar los resultados. Es ideal para la pequeña empresa. No solo es medible sino que se puede adaptar al presupuesto y a objetivos cambiantes. Originalmente el marketing directo aludía a ventas directas, como los pedidos por correo, pero hoy el término se utiliza para alcanzar las metas del marketing. (p. 27).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2001) definen que el marketing directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener respuesta inmediata. Así, quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno. Ellos adecuan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de los segmentos estrechamente definidos o incluso compradores. (p. 557).

Un elemento que refuerza las acciones del marketing directo son las bases de datos de clientes con datos amplios y organizados que pueden incluir datos geográficos, demográficos y de comportamiento que puede servir para adaptar las comunicaciones de los productos y servicios acorde a las necesidades especiales. Esta base de datos apoya el proceso de la construcción, mantenimiento de una relación a largo plazo con clientes, proveedores y distribuidores.

Otra herramienta utilizada en el marketing directo es el correo que implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio de una actividad u otra comunicación relevante para los clientes. Este permite una alta selectividad del mercado objetivo debido a que se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Pero el uso de esta

herramienta no aplica para todos los productos o servicios que pueda ofrecer una empresa.

### **2.2.2.2 La CIM como herramienta estratégica**

La teoría de CIM, ha surgido y redefinido su concepto a partir del análisis de su aplicación, según los resultados obtenidos de investigaciones realizadas por Duncan y Everett (1993) entre muchos otros. De acuerdo con Kerr, Shultz, Patti, y Kim (2008), se podría determinar que la CIM “continúa redefiniéndose y cuenta que alrededor de 20 años de investigación y la práctica del concepto en sí mismo”. (p. 511).

No obstante, la ambigüedad sobre la definición del concepto y la deficiencia de una base respaldada en teoría han generado en muchos investigadores cierta incertidumbre definido por una nueva de área de trabajo en el área de marketing y comunicaciones. Si bien algunos investigadores señalan la falta de contenido académico y de rigor, la simplificación y las soluciones prescriptivas, y el uso de la retórica como justificación en la CIM, otros afirman que esto no es raro en la gestión de muchos nuevos conceptos de marketing, (Kerr, Shultz, Patti, y Kim 2008, p. 511).

Los nuevos paradigmas a los que se enfrentan las organizaciones han establecido la importancia de focalizar los esfuerzos de la comunicación. El proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders. (Duncan & Caywood, 1996, p. 114).

Con esta definición se podría decir que todas las acciones en el área de comunicaciones se deberán plantear para poder generar relaciones con todos los grupos de interés en la organización y la respuesta ante estas acciones.

Nowak & Phelps (1994) realizaron un aporte con las características que debe integrar la comunicación de marketing para y fueron los siguientes: La Comunicación de Marketing debe estar basada en “una sola voz” y se significa mostrar una sola imagen basada en una estrategia única, que debe tener una temática singular para sus mensajes y su canal. La integración debe unificar las diferentes áreas de la organización en conjunto para el desarrollo de la imagen de marca. La sinergia de las herramientas de marketing que se establezcan para el cumplimiento de los objetivos de marketing y la generación de respuestas de las diferentes audiencias.

Sin embargo, Porcú y Barrio (2008) determinan que la característica más importante de la definición de CIM es cuando es tomada como un “proceso de negocio”, un aspecto que lleva a la generación de un sistema en donde todas las acciones están planificadas, tienen su implementación y pueden ser medidas para que se provea información que pueda determinar las decisiones de inversión en la comunicación y se pueda determinar el retorno de inversión que tendrá para la organización.

La CIM como “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2001, p. 301). Aunque existan varios conceptos de la CIM como parte estratégica, no todos los académicos ven la CIM como un nuevo enfoque o paradigma que traería nuevas construcciones a la teoría del marketing.

La idea de Joep P. Cornelissen & Christensen (2006) tuvo como argumento que debido a que no existen académicos o profesionales dedicados a la definición de CIM, o un reconocido sistema de medición del concepto (en lugar de evaluar la influencia y aportación de los distintos conceptos que lo componen) no puede considerarse a esta como una teoría o paradigma nuevo.



### 2.2.2.3 Objetivos de la CIM

El objetivo fundamental de la CIM se basa en ayudar a posicionar la marca en la mente del consumidor o cliente, porque brinda información a través de las diferentes herramientas de la mezcla de promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y promoción de ventas), ayuda a conocerlo mejor y puede influir en el proceso de compra. La información transmitida a los consumidores se caracteriza por presentar las ventajas del producto o servicio, incrementar su adquisición y mejorar la imagen corporativa. (Mesa Holguín, 2012, p. 146). Al establecer una estrategia de comunicación integral de marketing genera que todas las actividades contribuyan al reconocimiento de la marca.

La diversidad de audiencias objetivo a las que se dirige la empresa y las variadas formas de comunicación empleadas en cada caso ponen de relieve la necesidad de redoblar los esfuerzos en materia de comunicación”. (Rodríguez Ardura, Bigné Alcañiz, & Küster Boluda, 2007, p. 22).

Para que se pueda lograr esa integración que requiera la CIM es importante que todas las herramientas estén acorde a los objetivos de marketing planteados.

| <b>Objetivo</b>                                  | <b>Característica</b>  |
|--|--|
| Comunicar sobre el conocimiento de los productos | Comunica sobre los beneficios de los productos existentes o nuevos; dónde se puede adquirir, cuáles son sus beneficios, usos y ventajas competitivas.  |
| Generar agrado en el cliente                     | La comunicación sobre el producto, la marca o la empresa tiene que agradar al público objetivo. Es una forma de persuadir al cliente de la competencia, para que prefieran el producto y no otros. |
| Incitar a la compra                              | La comunicación debe provocar la compra mediante el contacto directo con el producto, a través de exhibiciones, muestras gratis, degustaciones, presentaciones especiales, afiches, ferias.        |

|                        |  |
|------------------------|--|
| Posicionar la posventa | Mediante actividades de Comunicación Integral de Marketing motivar la recompra del producto, recordando que hay que seguir utilizándolo y creando lealtad y fidelización en el cliente mediante excelentes relaciones. |
|------------------------|--|

**Tabla 3 Objetivos de la CIM.**

Fuente: Fundamentos del marketing, Phillip Kotler & Armstrong.

### 2.2.3 Estrategias de comunicación

La organización de las acciones de comunicación juega un papel muy importante en el éxito de un proyecto y es por eso que debe hacerse estratégicamente. La estrategia de comunicación está conformada por una serie de tácticas planificadas y organizadas para poder ser implementadas acorde a los intereses de diferentes públicos, en un determinado tiempo y con mensajes. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (López Viera, 2003, p. 15). Es por eso que se debe enfocar en los principales objetivos que se planea alcanzar con cada público con el que interactúa.

Según Sainz (2001) la estrategia de comunicación con el cliente debe:

1. Reflejar el posicionamiento de la empresa contribuyendo a su notoriedad.
2. Diferenciar la empresa de sus competidores, desarrollando una situación en las mentes de los clientes donde las percepciones de nuestra empresa superen las expectativas sobre la misma (creación de la ventaja competitiva).
3. Guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento. (p. 459)

Podemos decir que una estrategia de comunicación es una guía sobre el camino que se debe seguir para desarrollar todas las acciones de comunicación de una empresa u organización. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno a las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mintzberg y Quinn, 1998, p. 5).

### **2.2.3.1 Mapa de públicos**

Uno de los conceptos que cada vez toma más fuerza en las organizaciones es el de mapa de públicos, los cuales se han convertido en herramientas de mucho valor. Se conoce como mapa de públicos a un conjunto de personas definidas por unas características e intereses e interés comunes que revisten cierta homogeneidad y con las que la empresa quiere comunicarse. (Saló, 2005, p. 20). Al tener un mapeo se puede identificar el impacto que pueden tener ciertos temas en un determinado público y consecuentemente en la organización.

Es por eso que Saló (2005) afirma que “para establecer una estrategia de comunicación es preciso llegar a una definición e identificación de los destinatarios de las acciones y los mensajes (segmentos o población objetivo)”. (p. 20). A partir del mapa de públicos se pueden establecer los lineamientos de la estrategia de comunicación integral o incluso para prepararse ante una crisis.

Es necesario realizar una investigación a profundidad para determinar los tipos de públicos con los que van a interactuar los miembros de las microempresas asociativas de la Mancomunidad de COLOSUCA, se debe contar con una correcta segmentación y de esta forma se desarrollarán mensajes claves o actividades específicas para cada público que lleven a alcanzar los objetivos.

Las personas pueden formar parte de diferentes tipos de públicos, pero es de suma importancia que la organización conozca a las personas con quienes se quieren comunicar y las categorice, de esta manera será más sencillo ejecutar las acciones de comunicación de acuerdo a determinadas características socioculturales, económicas o demográficas (Morató, 2016, p. 92).

## **2.3 Conceptualizaciones**

- **Asociación de Municipios de Honduras (AMHON):** Es una entidad civil, representativa, de carácter nacional con fines no lucrativos, y no partidista, con plena

capacidad para ejercer derechos, contraer obligaciones e intervenir en juicio con patrimonio propio y libre administración. La integran los 298 alcaldes y alcaldesas del país representantes de su municipio. («¿Qué es la AMHON?», s. f.).

- **Mancomunidad:** Según el Artículo 20-A de la Ley de Municipalidades (adicionado por Decreto No. 143-2009): Como modalidades asociativas, la mancomunidad o asociación de municipios se define como una entidad territorial local, auxiliar y subordinada a los municipios miembros, sujeta al derecho público y exclusivamente gestora y ejecutora por delegación, de programas, proyectos y servicios de interés prioritario, que permiten a sus miembros abordar de manera conjunta problemas que no pueden afrontarse individualmente. (Elvir, 2015).
- **Mapa de públicos:** Es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos. (Sánchez, 2015).
- **Relaciones públicas:** Constituyen el reflejo de teórico de la práctica corriente en el llamado “mundo de los negocios” en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear un “clima de confianza” entre ambos, que se traduzca en un incremento recíproco de beneficios. (Domínguez, s. f., p. 19).
- **Organismos No Gubernamentales:** Las ONG’s nacieron dentro de los circuitos de la cooperación oficial, constituyéndose en canales no oficiales para el apoyo internacional de proyectos sociales que típicamente se emprendían a nivel local y micro. No fueron los

únicos, pero se hicieron especialistas en el tema. (García, García, Becerra, Brito, & Castillo, 1997, p. 118).

**Promoción de ventas:** “Conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda de corto plazo de un producto o servicio”. (Chong, 2009, p. 23).

#### **2.4 Marco financiero**

Debido al entorno donde se desempeñan las microempresas asociativas de servicios la inversión en el área de mercadeo y comunicaciones es limitada, ya que los fondos han sido destinados para pago de personal y otros gastos relacionados con la constitución legal de las mismas.

En 2016 se participó en el concurso organizado por Helvetas Swiss Intercooperation llamando “Innovation Award 2016/ Premio a la Innovación 2016” donde las agencias nivel mundial presentaron sus propuestas relacionadas con los ejes de trabajo de Helvetas Swiss Intercooperation, obteniendo el segundo lugar como un servicio innovador de desarrollo local lo que otorgó un reconocimiento y un premio en efectivo de 4,115.00 libras equivalente a 5,000.00 dólares americanos para ser invertidos en herramientas de mercadeo y comunicación que ayuden a posicionar las microempresas como una alternativa viable ante los diferentes actores locales.

Las microempresas de servicios representan una fuente de empleo e ingresos para todos sus miembros y familias que dependen de ellos, alrededor de unas 100 familias son beneficiadas de manera indirecta con el financiamiento de estos servicios debido a que dentro del presupuesto se establecen los diferentes rangos de pago acorde a la especialidad en temas de infraestructura con la que cuente el empleado.

La inversión financiera para el desarrollo de la comunidad se realiza a través de la municipalidad, pero sin contar con un equipo que pueda ejecutar esto. Como se menciona en el informe presentado por Fundación Helvetas Honduras (2015, p. 1) en el municipio de San Sebastián se han reparado un total de siete nuevos puntos críticos (4 alcantarillas de mampostería y 3 vados mixtos), con una inversión distribuida de la siguiente manera:

| <b>Monto de inversión</b>   |                      |
|---|----------------------|
| Aporte del proyecto FHH/USAID-NEXOS   | L. 86,845.20         |
| Aporte comunitario  | L. 188,640.00        |
| Municipalidad   | L. 86,548.00         |
| <i>Total</i>  | <i>L. 362,033.20</i> |
| <i>Tasa de cambio del dólar (noviembre, 2015):<br/>Compra: L.22.1473/Venta: L.22.3023</i> |                      |

**Tabla 4. Monto final de la inversión.**

Fuente: Informe FHH, 2015.

El financiamiento obtenido a través de la promoción de los servicios prestados por estas empresas debe presentarse como una alternativa de bajo costo y que pueda unificar los recursos financieros de los actores claves debidamente identificados.

## **2.5 Marco legal**

Con las nuevas regulaciones establecidas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos y la declaración de impuestos por ventas de servicios, las microempresas deben contar con su propio sistema de facturación que contenga el número correlativo del CAI y datos de la microempresa para la declaración de impuestos según tabla de pagos.

Las microempresas de producción de mantenimiento vial y servicios múltiples iniciaron su proceso de legalización como solicitud por parte de las nuevas regulaciones establecidas por el Servicio Administrativo de Rentas (SAR) anteriormente la Dirección Ejecutiva de Ingresos para poder brindar sus servicios como proveedores a los diferentes clientes que deseen contratar sus servicios.

En su registro de acta se constituyó el día 18 del mes de diciembre del año dos mil catorce la “Empresa Asociativa de Producción y Servicios de Mantenimiento Vial El Lenca”, cuya actividad será prestar servicios de mantenimiento y conservación de carretera caminos, limpiezas como: de derecho de vía, limpieza de tuberías o tipos de cajones, entrada y salida de cunetas, enchapado de sistemas de drenaje, bacheo en calzadas u hombros pavimentadas, limpieza de puentes, limpieza de pinturas en barandales y barreras de protección, remoción de pequeños derrumbes, limpieza de señales, atención de emergencias en la infraestructura vial; otras obras de mantenimiento rutinarias no especificadas.

La empresa El Lenca cuenta con una junta directiva conformada por cuatro miembros y su presidente es el señor Lino Pérez Vásquez, y miembros de la junta fiscalizadora conformada por tres personas. La empresa podrá prestar sus servicios en todo el territorio nacional y su duración es por tiempo indefinido adaptándose a los principios contenidos en el artículo No. 2 de la ley del sector Social de la Economía de Honduras (libertad, democracia económica, justicia solidaridad, autogestión, participación y pluralismo).

Por su parte, la Certificación de Acta de Constitución de la Empresa de Servicios Múltiples “Celaque” detalla que la actividad será generar oportunidades de desarrollo para las familias y obtención de mejores ingresos, a través de la producción y comercialización de productos

agroindustriales y consolidarse como una empresa de economía social auto sostenible y rentable que permita así mejorar las condiciones de vida de todas las familias participantes.



## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo describe el proceso de la metodología de investigación a desarrollar. En él se detalla información relevante acerca del objeto de estudio, la población objetiva, las fuentes de información a ser consultadas y los instrumentos de recolección de información a ser aplicados.

### 3.1 Definición de variables

Las variables de investigación definidas mediante las preguntas de investigación y que conlleva a la relación entre ellas para poder establecer la variable dependiente dentro de las mismas, se detallan de la siguiente manera:

| Pregunta de investigación  | Variable                         |
|--|----------------------------------|
| 1. ¿Cuáles deben ser los objetivos de comunicación para el diseño de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing para las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA?                       | <b>Objetivos de comunicación</b> |
| 2. ¿Qué factores influyen en el desarrollo e implementación de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing fluida, participativa y efectiva en las microempresas asociativas de servicios la Mancomunidad COLOSUCA? | <b>Factores de estrategia</b>    |
| 3. ¿Cuáles son los públicos con que interactúan las microempresas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA?  | <b>Públicos de interés</b>       |
| 4. ¿Qué herramientas de la Comunicación Integral de Marketing para las microempresas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA pueden generar un mayor impacto y posicionamiento de las mismas?                               | <b>Herramientas de CIM</b>       |

**Tabla 5. Definición de variables.**

Fuente: Autoría propia

### 3.2 Relación entre variables

La investigación estará basada en analizar los factores que limitan el diseño e implementación de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing que incluye el análisis de cuáles deberían de ser los objetivos de comunicación que ayuden a alcanzar las metas establecidas por las microempresas de servicios, las herramientas de CIM a utilizar y los públicos a quienes irán dirigidas para poder crear una imagen favorable para las mismas y ayudar a promover sus servicios de manera local.



**Ilustración 3. Relación de entre variables.**

Fuente: Autoría Propia

### **3.2 Definición del enfoque de la investigación**

Debido a las condiciones donde se desarrollará la investigación se determinó utilizar el enfoque de investigación cualitativo, que permita analizar datos y características que limitan el diseño de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing y de esta manera poder plantear una propuesta que beneficie a las microempresas de servicios a promoverlas en las municipalidades locales a través de la Mancomunidad Colosuca.

En la investigación se realizará principalmente trabajo investigativo de campo, debido a que se utilizarán métodos que permiten recoger datos de forma directa con relación a la metodología de investigación y los instrumentos de recolección de datos diseñados.

### **3.3 Tipo de investigación a utilizar**

El entorno y factores de influencia en que se desarrolla la investigación son puntos importantes para determinar el tipo de investigación a utilizar; con relación a estos se determinó utilizar una

investigación descriptiva que permita detallar las características de la población objeto de estudio.

### **3.4 Población objeto de estudio**

La población objeto de estudio consultada está conformada principalmente por los miembros de las cuatro microempresas asociativas de servicio ya que los mismos deben establecer los objetivos de comunicación debido a que estos tienen repercusión en la comunicación externa e influye en el reconocimiento o imagen corporativa de las mismas, el total de miembros que conforman las cuatro microempresas de servicios corresponde a alrededor de 48 miembros (12 miembros por microempresa).

Los diferentes públicos externos de interés se han determinado y categorizado por las diferentes actividades ya sea comerciales o sociales que realizan en la zona correspondiente a los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca, entre los que destacan los productores de café de la zona, ONG's locales, empresas dedicadas al rubro del turismo, proveedores de materiales de construcción, municipalidades, etcétera.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el siguiente punto se detallan las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para llevar a cabo la investigación y de esta manera poder obtener los insumos necesarios para el diseño de la estrategia de Comunicación Integral de Marketing. Las técnicas de recolección de datos utilizadas para la investigación consistirán en una observación participante y una sesión de grupo focal con miembros de las microempresas de servicios y socios estratégicos.

En la siguiente tabla se detallan las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para llevar a cabo la investigación y de esta manera poder obtener los insumos necesarios para el diseño de la estrategia de Comunicación Integral de Marketing.

Para la siguiente investigación se ha realizado una tabla que describe las técnicas e instrumentos a utilizar para la investigación consistirán en:

| Técnica     | Instrumento de recolección de datos   |
|-------------|---|
| Observación | Guía de observación participante  |
| Grupo focal | Preguntas estructuradas para conocer la opinión de los miembros acerca de las variables de investigación. |

**Tabla 5. Descripción de técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Fuente: Autoría propia.

### 3.6 Aplicación del instrumento de recolección de datos

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos se realizará de manera presencial en los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca, las visitas a los municipios para la recolección de la información se harán conforme al calendario de visitas planificado con los microempresarios y la Fundación Helvetas Honduras.

### 3.7 Instrumento de recolección de información

#### 3.7.1 Observación

Se realizará una visita de campo para observar el desarrollo del evento “**Promoviendo la experiencia del modelo “DIR” y las empresas de servicios municipales**” organizado por la Fundación Helvetas de Honduras y dirigido a clientes potenciales de las microempresas de la Mancomunidad Colosuca con el objetivo de exponer sus servicios y consolidar la imagen de sus microempresas como una opción para suplir necesidades de infraestructura en la zona. Mediante la observación se hará un análisis de los mensajes que están comunicando los microempresarios, además se investigará cuáles son los públicos de interés y la relación que tienen con estos.

Se ha estipulado la visita de campo en la fecha 12, 13 y 14 de mayo de 2017 con el apoyo de la FHH con duración de dos días, tiempo en el que se acompañará a los microempresarios en el recorrido establecido por el municipio y las diferentes obras realizadas, finalizando con un conversatorio con los diferentes públicos de interés. Para proceder a la aplicación del instrumento de observación se han establecido un calendario de visitas de acuerdo a eventos realizados por la FHH y las microempresas de la Mancomunidad Colosuca.

### 3.7.2 Grupo focal

Formulario para grupo focal con miembros de las microempresas.

**Municipios:** Municipios de las Mancomunidad Colosuca

**Localidad del grupo focal:** Municipio San Manuel de Colohete

**Horario:** 10:00 a 11:00 am

**Perfil del participante:** Miembro de las Microempresas con conocimientos acerca de su estructura, funcionamiento interno, servicios que ofrecen y experiencias de trabajo anteriores.

**Cantidad de participantes:** 7 participantes.

| Sexo<br>(masculino o femenino) | Edad | Miembro de la<br>Empresa | Posición dentro de la empresa |
|--------------------------------|------|--------------------------|-------------------------------|
|                                |      |                          |                               |

### Preguntas del grupo focal

| Variable                         | Preguntas   |
|----------------------------------|---|
| <b>Objetivos de Comunicación</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el mensaje que deben comunicar las microempresas?</li> <li>2. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizada que permita la implementación de una estrategia de comunicación?</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Factores de la Estrategia de Comunicación Integral de marketing</b> | <p>3. ¿Cuáles han sido las formas de comunicación que utilizan entre los miembros de las microempresas?</p> <p>4. ¿Considera que se han obtenido los resultados deseados para comunicar efectivamente el trabajo de las microempresas?</p> <p>5. ¿Quién consideran que ha sido el responsable de comunicar el trabajo que realizan las microempresas?</p> |
| <b>Públicos de interés</b>   | <p>6. ¿Con qué públicos deben tener buena relación las microempresas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA?</p>  |
| <b>Herramientas de Comunicación de Marketing</b>                       | <p>7. ¿Cuentan con algún material que publicite los servicios de la microempresa?</p> <p>8. ¿Cuál sería el medio más adecuado para divulgar los servicios de la microempresa? Radio, Brochure, participación en eventos o ferias.</p>   |

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1 Análisis FODA**

El siguiente análisis FODA está basado en la recopilación de información que se estableció mediante la técnica de observación. Dicha información fue recopilada en las visitas a las comunidades de la Mancomunidad COLOSUCA en diferentes actividades realizadas, teniendo una observación participante.

#### **4.1.1 Análisis por pregunta de observación**

##### **1. ¿Todos los miembros están presentes durante los encuentros más relevantes de las microempresas de la mancomunidad COLOSUCA?**

En las diferentes convocatorias a eventos pudimos observar la presencia de los presidentes de las empresas, no obstante, notamos la poca participación de todos los miembros en las actividades desarrolladas. Es claro que factores como el económico y el geográfico dificultan la participación de los socios debido a que, movilizarse desde sus lugares de residencia a un punto “céntrico” para todos, significa un tiempo extenso de camino o contar con dinero en efectivo para transporte y alimentación. De manera que son los miembros de las juntas directivas de las microempresas quienes asisten a las principales reuniones como una forma de representación y posteriormente se encargan de transmitir los temas tratados en pequeñas reuniones locales o mediante llamadas telefónicas. Esto sin duda, dificulta la labor de comunicación debido a que el proceso es lento y en algunos casos se deben programar varias reuniones para poder sociabilizar ciertos temas de interés para todos los socios.

## **2. ¿Existe un programa claro y calendarización de actividades?**

En dos de las actividades se contó con un programa claro y establecido. Pero en las empresas carecen de una calendarización de actividades que les permita establecer oportunidades de promover sus servicios. Esto debido a que las microempresas no cuentan todavía con una estructura sólida que les permita organizarse, además de que influye que en algunas comunidades se dedican a otras actividades temporales como corte de café y agricultura lo cual retrasa algunas acciones que se quieren desarrollar porque no cuentan con el recurso humano suficiente.

Sin embargo, hay que destacar que el trabajo que desarrolla la Fundación Helvetas de Honduras es un pilar importante mediante el cual sí se calendarizan actividades de capacitación y seguimiento para el desarrollo de las microempresas de la Mancomunidad COLOSUCA. Se trata de un apoyo directo, organizado y claro que pretende mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la comunidad y sí se cuenta con la calendarización de actividades. Es una tarea de los socios continuar por el camino que les ha mostrado la FFH.

## **3. ¿Se escuchan activamente entre sí atienden al otro miembro mientras habla, acogen las preguntas de los demás, debaten de manera asertiva, critican las ideas y no las personas?**

Existe un conflicto de comunicación entre los miembros, debido a que toda la información solamente se maneja en la junta directiva y no se comunican las demás acciones a los otros socios miembros. El liderazgo de los presidentes de las juntas directivas de las cuatro empresas es claro y marcado, son ellos quienes manejan toda la información, quienes encabezan la toma de decisiones y quienes están en constante contacto con la FFH, la municipalidad y los proveedores. Los directivos aseguran compartir con todos los miembros la toma de decisiones más



importantes, sin embargo, su liderazgo de la junta directiva marca el camino a seguir por quienes no pueden asistir a todas las convocatorias e incluso ante quienes sí están presentes, pues se les ha delegado el poder de decisión principalmente en la búsqueda de proyectos de infraestructura.

**4. ¿Manejan adecuadamente los conflictos, los hacen explícitos, discuten acerca de las soluciones posibles, toman decisiones al respecto?**

Sí existe la discusión de los conflictos, y llegan a establecer acuerdos entre los miembros que busquen el bienestar de los mismos. Las decisiones son tomadas, pero no comunicadas a los demás socios hasta que han sido ejecutadas. En ese sentido, se observó que los miembros de la junta directiva intentan llevar a discusión algunos temas relevantes para las microempresas, pero los socios se limitan en su mayoría a aceptar las decisiones que toma la junta respectiva. Además, se percibe un ambiente armónico y con suficiente apertura para quienes tengan opiniones diferentes a las de la mayoría o a las de los líderes. Para comenzar a establecer una comunicación integral de marketing es necesario que los miembros entiendan el concepto de comunicación y la importancia de tener en cuenta este aspecto, pues hasta el momento la mayoría de los miembros centra su atención en una necesidad de promoción de sus servicios para obtener más proyectos de infraestructura a desarrollar, y es aquí donde se hace necesaria la implementación de buenas prácticas de comunicación interna que los lleve a alcanzar sus objetivos.

**5. ¿Los miembros de las microempresas de la Mancomunidad COLOSUCA manejan mensajes claves para promover sus servicios en la zona?**

No cuentan con mensajes claves que los identifiquen como prestadores de servicios de mantenimiento de infraestructura vial y servicios múltiples, debido a las condiciones en que se

desenvuelven las microempresas hay dificultades en establecer el mensaje con el que deben ser reconocidas ante los diferentes públicos de interés y que el mismo genere un interés en la adquisición de sus servicios. En las diferentes presentaciones que realizaron las microempresas uno de los aspectos que puede tomarse como un mensaje referente del servicio que realizan podría definirse como ellos son actores que realizan mejoramiento a las condiciones de los habitantes de sus propios municipios a través de las obras ejecutadas en periodos de tiempos determinados. Este aspecto puede tomarse como referencia para el diseño del mensaje de la estrategia de comunicación de marketing que ayude al reconocimiento y posicionamiento de las mismas dentro y fuera de sus municipios.

**6. ¿Cuándo comunican sus actividades y proyectos más relevantes ¿utilizan recursos como apuntes, material gráfico, internet?**

Por medio de la FHH se han realizado esfuerzos por establecer material gráfico (trifolios) para cada microempresa con información relevante como datos de contacto de los socios, experiencia de trabajo y servicios, sin embargo, este material generado no se ha distribuido a clientes potenciales, autoridades municipales, ni a líderes de patronatos. Es clara la necesidad de crear y desarrollar una identidad gráfica que facilite su reconocimiento dentro del municipio. Asimismo, debido a los medios de vida en los que se desempeñan estos microempresarios, el uso de la tecnología como página web, redes y otros medios de comunicación digital resultan inaccesibles para dar a conocer sus servicios por lo que optan por los medios de comunicación tradicionales. El apoyo de la FHH ha sido uno de los factores determinantes al momento de comunicar los servicios de los microempresarios como parte de la estrategia del modelo DIR y su reconocimiento a través de los múltiples reportes y reuniones que sostienen con públicos interesados en apoyar las mismas.

## **7. ¿Existen mecanismos para comunicar externamente sus servicios?**

Toda la comunicación externa es realizada por los microempresarios a través de las sesiones municipales que se realizan cada quince días de acuerdo a la relación de trabajo que mantienen con las diferentes alcaldías municipales. Con los esfuerzos realizados por la FHH en apoyo a los microempresarios se han establecido actividades con potenciales públicos de interés como ONG's locales para promover de esta manera los servicios, pero la falta de mecanismos efectivos que permitan establecer un mensaje sobre qué es lo que ofrecen los microempresarios y cómo pueden aportar de manera significativa ha hecho que estas acciones no generen los logros esperados, por otro lado no existe un plan que proporcione un seguimiento a estas actividades por lo que no se genera también un interés por parte de los microempresarios en establecer una relación con las ONG's que conocen las experiencia del modelo DIR.

## **8. ¿Los miembros mantienen contacto entre sí participando conjuntamente en la realización de las tareas?**

El trabajo en equipo es efectivo durante las sesiones de trabajo realizadas, sin embargo, existe una falta de comunicación dentro de cada microempresa con relación a sus miembros y los socios que conforman la Junta Directiva, durante los diferentes eventos se dio a conocer que la comunicación solamente se maneja dentro de la Junta Directiva sin comunicar a los demás socios alguna información lo que genera que no exista un flujo de información transversal. Aunque existe una participación conjunta de los miembros durante los eventos, no se han establecido los papeles de participación debido a que se carece de una planificación adecuada o un discurso que permita establecer los mensajes y objetivos claros para establecer una relación con los diferentes

públicos de interés para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca.

### 9. ¿Planifican las tareas siguientes y la gestión de los proyectos?

Se reúnen mensualmente para planificar las actividades y establecer las fechas para promover sus servicios. Pero esa planificación parece ser muy superficial ya que la mayoría de los socios tienen otras actividades económicas que absorben buena parte de su tiempo y esto les impide a muchos participar en las reuniones mensuales activamente y deja claro que aún existe una falta de compromiso que les permita desarrollar sus microempresas según las expectativas del proyecto DIR, cuyos directivos son quienes impulsan a los socios a continuar en la promoción de sus servicios. La planificación es sin duda una valiosa herramienta que les permitirá mantener una mejor comunicación con todos los públicos y consecuentemente los acercará a sus objetivos. La gestión de proyectos se mantiene meramente trabajada por los miembros de las juntas directivas, quienes al estar a punto de concretar decisiones se las comunican a los demás miembros.

#### 4.2.2 Matriz FODA cruzado

| Matriz FODA Cruzada  | Fortaleza  | Debilidades   |
|--|--|---|
| <p><b>Interno</b></p> <p style="text-align: right;"><b>Externo</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado en temas de infraestructura.</li> <li>2. El grupo de microempresarios conoce el servicio que ofrece.</li> <li>3. Reciben apoyo en el área de formación por parte de la FHH.</li> <li>4. Cuentan con una relación establecida con las municipalidades.</li> <li>5. Cuentan con un monto de inversión para diseñar herramientas de comunicación acorde a la actividad de las microempresas.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una estructura organizada o un encargado de comunicaciones.</li> <li>2. El grupo de empresarios desconoce quiénes son sus públicos de interés.</li> <li>3. Carecen de herramientas de comunicación que faciliten el proceso de comunicación a nivel interno y externo.</li> <li>4. No se han establecido los objetivos de comunicación y negocios en dos empresas.</li> </ol> |

| <b>Oportunidades</b>  | <b>Estrategia FO</b>   | <b>Estrategia DO</b>   |
|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas líneas presupuestarias en proyectos para el mantenimiento vial de las zonas de afluencia del proyecto en la región de Lempira.</li> <li>2. Acceso de forma gratuita a las radios comunitarias o canales comunitarios locales.</li> <li>3. Participación en programas de formación en temas de Comunicación o Desarrollo de Negocios en el ámbito rural.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un mensaje de comunicación que resalte el personal capacitado y utilizar el acceso a las radios comunitarias para transmitirlo.</li> <li>2. Fortalecer la relación con las diferentes municipalidades a través de actividades de relaciones públicas.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A través de los programas de formación establecer el encargado de comunicaciones y el rol que debe tener dentro de la empresa.</li> <li>2. Por medio de las reuniones para presentar los proyectos con líneas presupuestarias, establecer los públicos de interés adecuados a la oferta de las microempresas.</li> </ol> |
| <b>Amenazas</b>   | <b>Estrategia FA</b>   | <b>Estrategia DA</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios de gobierno que afecte la relación que se mantiene con las municipalidades.</li> <li>2. Cambios climáticos que impiden el desarrollo de actividades como ferias o evento dentro de la Mancomunidad Colosuca.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una relación de confianza con las municipalidades asegurando un trabajo de calidad y ser el único proveedor afiliado en temas de infraestructura.</li> <li>2. Capacitar al personal en temas de infraestructura varios para que puedan ofertar más servicios fuera de la temporada de sequía y comunicarlo dentro de los espacios en los medios de comunicación gestionados.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los cambios de gobierno pueden establecer nuevas alianzas con otros públicos de interés para los microempresarios.</li> </ol>  |

**Tabla 6. Análisis FODA Cruzado**

Fuente: Autoría Propia

### **4.3 Análisis de comparación constante**

El día sábado 13 de mayo de 2017 se realizó un grupo focal con la participación de seis personas que pertenecen a las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad COLUSUCA y una persona encargada del modelo DIR por parte de la Fundación Helvetas Honduras. El grupo focal se desarrolló en las instalaciones de la FHH en Gracias, Lempira y tuvo una duración de una hora con catorce minutos.

| Variable de Investigación         | Categorización de Palabras Claves | Análisis  |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <b>Objetivos de Comunicación.</b> | 1. Mensaje                        | <p>Los participantes mencionan que el mensaje que deben transmitir las empresas debe estar basado en la calidad de sus servicios y en el personal certificado. Sin embargo, no saben cómo armar ese mensaje de forma correcta y cómo comunicarlo. Algunos miembros únicamente expusieron que lo que ellos desean es obtener más contratos de infraestructura y no tienen conocimiento alguno de cuál es el mensaje que desean comunicar principalmente a sus clientes potenciales. Finalmente se concluyó que su mensaje se debe enfocar en que son microempresas con recurso humano capacitado para realizar obras de infraestructura que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes de sus comunidades.</p>                                   |
|                                   | 2. Comunicación                   | <p>Los participantes en el grupo focal recalcan que la comunicación es una debilidad dentro de las empresas y que es un componente que hasta el momento no se ha tenido en cuenta. Además, la mayoría de los presentes entendieron comunicación únicamente como una forma de tener publicidad y de esta forma obtener más proyectos de infraestructura a desarrollar. De esta forma, se deja por fuera de su concepto de comunicación la relación con los demás públicos como patronatos, juntas de agua, socios potenciales, público interno, entre otros. Incluso la representante de los directivos del modelo DIR concluyó que la comunicación ha sido un elemento que se quedó por fuera al momento de diseñar el proyecto, pero que se debe corregir.</p> |
|                                   | 3. Estructura organizada          | <p>Todos los participantes mencionan que cuentan con una estructura organizada, no obstante, el manejo de la información solamente se comparte con los miembros de la Junta Directiva y en diferentes ocasiones se comparte con los demás socios. En ocasiones, el manejo de la información</p>   |

|   |                           |   |
|---|---------------------------|---|
|   |                           | realizado solamente por parte de la junta directa ha ocasionado que no todos los demás miembros se sientan totalmente comprometidos y la comunicación interna debe desarrollarse como factor fundamental para el crecimiento de las microempresas, pues todos los miembros persiguen objetivo común de crecimiento.   |
|   | 4. Contratos              | Los participantes mencionan que los objetivos de comunicación deben estar enfocados en llevarlos a establecer relaciones comerciales con los públicos de interés que les puedan generar más contratos de obras de infraestructura vial y servicios múltiples. Además, mencionan que el obtener un contrato de servicios no solo puede generar un beneficio a las microempresas; sino que son fuentes de generación de empleo para otras personas de la comunidad que no son socios de las microempresas. Dos de las microempresas no han obtenido contratos aún por encontrarse en etapa de realización de trámites legales para poder operar, pero sus directivos aseguran estar listos para trabajar. |
| <b>Factores de la Estrategia de Comunicación Integral de marketing.</b> | 1. Formas de comunicación | Todos los participantes entienden como formas de comunicación el uso de celular y convocatorias que son considerados un limitante al momento de establecer nuevos canales de comunicación, la implementación de nuevos canales de comunicación puede generar reacciones positivas a los microempresarios. Dentro de las formas de comunicación que los microempresarios desean establecer se encuentra la utilización de material gráfico, visitas o pautas publicitarias. Pero están conscientes de que esto requiere una inversión que solo podrá realizarse cuando las empresas estén consolidadas.  |
|   | 2. Convocatoria           | Los participantes mencionan que la convocatoria es considerada como un método para comunicar la información de manera relevante y para tratar asuntos de carácter institucional dentro de las microempresas como la toma  |

|  |                                |  |
|--|--------------------------------|--|
|  |                                | de decisiones, conocimiento sobre un nuevo proyecto de infraestructura y los cambios en la capitalización de la microempresa, entre otros temas relevantes. Sin embargo, el tema de las convocatorias también es complejo debido a que en ocasiones es difícil comunicarse con algunos socios, de manera que se deben enviar mensajes con familiares y conocidos debido a que la señal telefónica no alcanza las zonas de residencia de algunos miembros. Todos estos factores dificultan la efectividad de la convocatoria.   |
|  | 3. Responsable de comunicación | Dos de los miembros coinciden que el responsable debe ser una persona que conforme a junta directiva de cada microempresa debido al conocimiento que tiene sobre la misma, los procesos que utilizan al momento de ejecutar una obra, la experiencia obtenida a través de los contratos de trabajo con la municipalidad. El resto de participantes menciona que se debe dar la oportunidad al personal joven que conforma la microempresa debido a que ellos pueden capacitarse de manera efectiva y cumplir los objetivos planteados porque se sienten más comprometidos al ser una fuente de empleo permanente. Al no existir una persona responsable de la comunicación han sido los presidentes quienes realizan esa labor, pero no precisamente de la forma adecuada. |
|  | 4. Socios                      | Participantes mencionan que la comunicación llega a los socios por medio de convocatoria de la junta directiva, ocasionando que no se tenga el conocimiento adecuado o que cada uno de los miembros tenga conocimiento de los avances en cada microempresa. Los participantes consideran que los socios son uno de sus públicos internos con los que deben de trabajar a profundidad para mejorar la comunicación y evitar que existan limitantes a futuro. Cada empresa cuenta con un promedio de doce socios, entre hombres y mujeres, que hasta el momento dicen estar necesitados de conocer todo lo que se está haciendo y eso solo es posible mediante una comunicación efectiva que llegue en el tiempo correcto a  |



|                          |                                |   |
|--------------------------|--------------------------------|---|
|                          |                                | todos los miembros.   |
| <b>Mapa de Públicos.</b> | 1. Municipalidad               | La municipalidad es el principal público identificado y todas las acciones de comunicación están basadas en ellos, pues su principal contratante. Los participantes en el grupo señalan que es vital contar una excelente y constante comunicación con los alcaldes de las comunidades y mantenerse en ese camino independientemente del color político de quienes dirijan las municipalidades. Para los directivos de las microempresas, debe ser un pilar fundamental la buena relación con las municipalidades, así como llevarles el mensaje correcto.  |
|                          | 2. Junta Directiva             | Los miembros identifican a la junta directiva como los gestores de la comunicación interna y externa. Son ellos los llamados a liderar una comunicación integral de marketing que les permita el desarrollo de las microempresas y consecuentemente una mejor calidad de vida para los socios y sus familias. Son los miembros de la junta directiva de cada empresa los encargados hasta el momento de comunicar todas las actividades que se realizan y las decisiones que se toman y se ejecutan. Y son los presidentes de las juntas los principales encargados de hacer la labor comunicativa. |
|                          | 3. ONG's locales               | Los miembros de las microempresas consideran que las ONG's locales pueden ser un socio estratégico para sus proyectos de infraestructura aunque los mismos no trabajen en el tema de infraestructura vial pero focalizan sus esfuerzos en temas de educación, producción agrícola y salud la que puede usarse como una ventaja competitiva para las mismas al momento de ofertar sus servicios con dichas ONG's.  |
|                          | 4. Fundación Helvetas Honduras | Los miembros consideran a la FHH como el enlace entre sus empresas y otros públicos locales. Además, es considerada como su principal apoyo   |

|  |              |   |
|--|--------------|---|
|  |              | especialmente para obtener certificados de capacitación que son una de sus principales herramientas en la obtención de contratos y ejecución de obras. La FHH inició el proyecto piloto y al ver los excelentes resultados fue extendiendo su labor con el fin de alcanzar microempresas más sólidas que con el paso del tiempo se han convertido en autosostenibles y en una fuente de ingresos extras para muchas familias de la zona de Lempira. Es por esto que los miembros de las microempresas ven a la FHH como su principal aliado estratégico.  |
|  | 5. Alcalde   | Los participantes consideran al alcalde como uno de sus principales públicos, principalmente para la adjudicación de contratos de obras de infraestructura. Pero también es importante que se destaca el factor político, ya que es un elemento que incide directamente en la toma de decisiones al momento de escoger una empresa con la cual la municipalidad trabajará de la mano. Los participantes revelaron que es una realidad a la cual enfrentan y ante lo cual han optado por no inclinarse hacia ningún partido, para que de esta manera los alcaldes no sientan un compromiso o rechazo al momento de realizar un contrato para el desarrollo de un proyecto.     |
|  | 6. Comunidad | Todos los participantes mencionan que trabajar con la comunidad fortalece sus empresas y lo consideran un público importante ya que son los beneficiarios directos de todos los proyectos que realizan como pavimentación de caminos, alcantarillado, restauración de aulas escolares, entre otros, Muchos proyectos se trabajan en conjunto con la comunidad pues se reparten algunas labores para poder de esta manera abaratar costos y reducir los tiempos de trabajos. Consideran que existe una muy buena participación de la comunidad y que son aliados incondicionales con quienes deben fortalecer la buena comunicación de cara al desarrollo de nuevos proyectos. |

|  |                      |  |
|--|----------------------|--|
| <b>Herramientas de Comunicación Integral de Marketing.</b> | 1. Teléfono/ Celular | Los participantes mencionan que su principal herramienta y vía de comunicación es el teléfono debido a la facilidad con la que es utilizado, aunque resaltan que no en todas las zonas en las que ellos viven existe una buena señal de teléfono lo que en ocasiones dificulta el proceso de comunicación. Este puede ser utilizado para concretar visitas de manera puntual con algunos públicos interesados en conocer el trabajo que realizan las microempresas. Esta es su vía de comunicación por excelencia y sin duda seguirá siendo una valiosa herramienta para tener un contacto directo y de manera rápida  |
|  | 2. Promoción         | Los participantes mencionan que la promoción es una herramienta que contribuirá al reconocimiento de las empresas y de carácter urgente incorporarla, mencionan que el no contar con herramientas promocionales que faciliten su reconocimiento dentro de sus municipios o que generen una imagen de una microempresa que genera un impacto positivo a través de sus servicios. Todos los participantes expresaron su percepción de una necesidad urgente de promocionarse en la zona como un modelo de microempresa único en la zona y con personal certificado. La promoción es sin duda, necesaria y una de las herramientas que ya se deben comenzar a utilizar. |
|  | 3. Publicidad        | Consideran que al incorporar la publicidad su reconocimiento a nivel local incrementará, aunque son conscientes que es un gasto extra que no generará un ingreso inmediato a la microempresa y solamente servirá para poder generar un reconocimiento de sus servicios. Debido a esto no se ha desarrollado una imagen gráfica que ayude a su reconocimiento. Los participantes compartieron algunas ideas como la implementación de rótulos con información de la microempresa en los lugares donde están construyendo sus obras o la distribución de trifoldios donde se plasmen todos los servicios que ofrecen, todo esto contribuirá al crecimiento de las      |

|  |                          |  |
|--|--------------------------|--|
|  |                          | microempresas.   |
|  | 4. Ferias                | Los participantes consideran las ferias municipales como una herramienta valiosa para comunicar sus microemprendimientos y mostrar la experiencia sus servicios. Debido a la relación con la que cuentan con la municipalidad siempre se gestionan los espacios de participación en las mismas y que esto no genere un costo extra. De igual manera, estas actividades se realizan con fechas cercanas y también con participación de varios ONG's locales, empresarios, agricultores, ganaderos y agencias de cooperación. Estas ferias son consideradas como acontecimientos importantes que representan una oportunidad de negocio. Ya se ha participado en varias ferias y se ha logrado establecer contactos importantes del rubro. |
|  | 5. Radio                 | La radio es una de los medios más efectivos para comunicar sus empresas, pero no lo consideran a su alcance debido a su alto costo en inversión. Mencionaron que se puede hacer uso efectivo de este medio de comunicación a través de las radios comunitarias que existen en cada municipio donde se gestionan espacios de participación donde puedan promover sus servicios.   |
|  | 6. Medio de Comunicación | Los participantes mencionan que los medios de comunicación deben estar a su alcance para promover sus empresas. En sus comunidades tienen mayor acceso a la radio, es el medio de comunicación por excelencia, además de que es inmediato, de bajo costo y de alto alcance. Los miembros de las microempresas están conscientes de la necesidad de promoción de sus empresas mediante los medios de comunicación locales y expresaron que es una herramienta con la que desean arrancar desde ya, es por eso que se les impartió un taller de entrenamiento de voceros mediante el cual se les explicaron diferentes técnicas para transmitir sus mensajes claves de la  |

|  |                          |  |
|--|--------------------------|--|
|  |                          | forma correcta y así crear mayor impacto en el público.  |
|  | 7. Material Publicitario | Algunos participantes consideraron que el uso de trifolios y rotulación en las obras significan herramientas importantes para comunicar lo que han hecho y lo que ofrecen. Sin embargo, esto requiere de una inversión monetaria que solo será posible una vez que las empresas obtengan las utilidades suficientes para realizar la inversión en este tipo de herramientas publicitarias. Actualmente se cuenta con el apoyo de la Fundación Helvetas de Honduras en el diseño de algunos materiales publicitarios que se presentan en ferias y exposiciones, dicho material recoge los servicios que se ofrecen y muestran los resultados de proyectos realizados. |

Tabla 7. Análisis de Comparación Constante

#### **4.4 Hallazgos**

1. La información de proyectos o de actividades solamente es manejada por los miembros de la Junta Directiva de las microempresas de la Mancomunidad Colosuca.
2. La falta del componente de comunicación integral dentro del Modelo de Gestión DIR ha generado algunas complicaciones en el fortalecimiento de las empresas por lo que a partir de ahora ese componente se integrara a futuros modelos del proyecto.
3. La personería jurídica es uno de los factores más importantes para los socios de las microempresas e incide de forma directa en la seguridad y participación de los miembros.
4. Las comunicaciones no están vinculadas de ninguna manera a partidos políticos, pues esto puede afectar sus relaciones con algunos públicos.
5. En cada una de las cuatro microempresas hay tres mujeres, quienes son consideradas para realizar labores administrativas y serán consideradas como voceras.
6. Todavía no se cuenta con una identidad fortalecida de cada microempresa. Todas tienen un nivel elevado de dependencia de la Fundación Helvetas Honduras.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

1. Los objetivos de comunicación para el diseño de una estrategia de comunicación integral de marketing se enfocarían en resaltar los beneficios que trae a toda la comunidad el desarrollo de los proyectos de mantenimiento vial e infraestructura social en la mejora de las condiciones de vida de los municipios de la Mancomunidad Colosuca, destacar el recurso humano capacitado y generar confianza.
2. Uno de los factores que inciden en el desarrollo de una comunicación integral de marketing fluida es el difícil acceso a las telecomunicaciones tanto por motivos económicos, sociales y geográficos. El diseño del modelo DIR carece de un elemento de formación en el área de comunicación que permita desarrollar una estrategia de comunicación interna y externa de las microempresas de la Mancomunidad Colosuca. Asimismo, influye la ausencia de una persona designada dentro de cada empresa para coordinar toda actividad de comunicación interna y externa.
3. Los microempresarios priorizan como su único público de interés a los miembros de la Municipalidad de cada una de sus comunidades, dejando de lado a otros públicos como medios de comunicación, organismos no gubernamentales locales, juntas de agua, patronatos, asociaciones cafetaleras, ganaderos, agricultores en la zona y uno de sus públicos más relevantes que es la comunidad misma.
4. El limitado presupuesto con que cuentan las microempresas de la Mancomunidad Colosuca dificulta la utilización de herramientas de comunicación de marketing como pautas publicitarias, sin embargo, la implementación de relaciones públicas y marketing

directo puede contribuir de manera relevante a alcanzar sus objetivos comunicacionales y de negocio.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda utilizar y destacar entre todos los miembros de las cuatro microempresas un mensaje clave basado en el contexto de que las microempresas de la Mancomunidad Colosuca cuentan con recurso humano certificado en el área de construcción por el INFOP, mediante el cual se garantiza la confianza y la transparencia en la ejecución de proyectos de infraestructura destinados a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la Mancomunidad Colosuca.
2. Se recomienda solicitar a los coordinadores del proyecto DIR de la Fundación Helvetas Honduras la implementación del componente de comunicación integral de marketing en la currícula formativa del proyecto que permita la designación de una persona que se encargue de toda la actividad comunicacional, quien además calendarizará y organizará actividades de comunicación interna y externa.
3. Mediante la realización de un mapa de público se podrá identificar segmentos de interés que pueden ser atendidos y de esta forma se pueden generar mensajes claves y ofertas que estén dirigidas de la forma correcta a cada segmento.
4. Se recomienda la gestión de espacios publicitarios gratuitos mediante relaciones públicas en los medios locales con el fin de comunicar su oferta de servicios, su calidad, el recurso humano capacitado y el beneficio que brindan a la comunidad. También contribuiría la búsqueda de espacios participativos en ferias del rubro, los cabildos municipales y asambleas.



5. Se recomienda hacer una evaluación externa por parte de la Fundación Helvetas donde se logre identificar el interés que tienen los diferentes públicos con relación a los servicios que prestan las microempresas asociativas de la Mancomunidad Colosuca, tomando como referencia el mapa de públicos realizado.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

El diseño de la Estrategia de Comunicación Integral de Marketing, como propuesta de mejora, está fundamentada en los resultados del análisis de comunicación realizado para las microempresas de servicios, la estructura y dinámica organizacional y el perfil de la persona que puede encargarse de dar seguimiento a la estrategia planteada.

Por otra parte, el diseño de la estrategia también se complementa en la consideración el entorno donde se desarrollan las microempresas y los medios de comunicación que son más factibles a utilizar por parte de sus miembros, incluyendo un componente de capacitación en temas de comunicación de marketing.

### **6.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING**

#### **6.1.1 Objetivos de la estrategia**

##### **6.1.1.1 Objetivo institucional de las microempresas de servicios de mantenimiento vial y servicios múltiples**

Contribuir al desarrollo comunitario a través de la venta de las obras de mantenimiento vial y servicios múltiples mejorando la economía y el acceso a los servicios básicos de los pobladores de la Mancomunidad COLOSUCA en la región de Gracias, Lempira.

##### **6.1.1.2 Objetivos de comunicación**

1. Dar a conocer los proyectos de infraestructura vial realizados por las microempresas de mantenimiento vial y servicios múltiples, las obras realizadas y resultados que con su ejecución se obtienen para el desarrollo y beneficio comunitario.
2. Incentivar la participación de los actores locales en beneficio de la comunidad a través del financiamiento de las obras que los microempresarios pueden realizar mediante los

diferentes diagnósticos de demanda de infraestructura vial con los que cuentan los microempresarios.

3. Contribuir a la gestión de espacios de comunicación, y desarrollo de herramientas de comunicación integral de marketing y su disponibilidad para beneficio de las microempresas de servicios y que les proporcionen una imagen favorable a las mismas.

## **6.2 Propuesta de Valor**

Las microempresas asociativas de mantenimiento vial y servicios múltiples El Lenca, Curicunque, Caíquin y Celaque ofrecen la reparación de caminos terciarios y atienden obras de infraestructura social dentro de los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca.

Las mismas fundamentan su valor a través de los siguientes puntos:

1. Cuentan con certificación del INFOP que garantiza obras de calidad y con su personería jurídica pueden ser el único proveedor autorizado para contrataciones de las alcaldías municipales.
2. La gestión de fondos para obras es de manera transparente y utilizan los recursos con los que cuenta la comunidad como parte del apoyo comunitario.
3. Desarrollan sus proyectos de infraestructura para mejorar las condiciones de vida de todos los pobladores que viven en los municipios que conforman la Mancomunidad Colosuca incrementando la economía y servicios sociales de manera local.

## **6.3 Construcción del mensaje**

El mensaje es la unidad básica de comunicación y por lo tanto constituye el más importante componente dentro de una estrategia, en el caso de la CIM se utiliza este mismo mensaje con

diferentes herramientas para lograr uniformidad y crear el reconocimiento de las microempresas. La estructuración correcta del mensaje contribuye a que se logre alcanzar y tocar a los diferentes públicos de interés para las microempresas, de ahí que resulta fundamental trabajar en la socialización, internalización, construcción y validación de los mensajes que serán utilizados en la estrategia de CIM y en cada una de las iniciativas de información que se realicen.

Dicho mensaje engloba los conceptos e ideas que deberán ser comunicados en cualquiera de las herramientas que conforman la CIM, que vayan de la mano con la finalidad de las microempresas y que constituyen entes de desarrollo comunitario. El diseño y construcción del mensaje está basado en las visitas de campo (observación) y el grupo focal realizados con los representantes de las microempresas y como estas deberían ser reconocidas a nivel comunitario. El siguiente diagrama, detalla las ideas y los resultados de la investigación y conllevan a una conexión de conceptos fundamentales para el desarrollo.

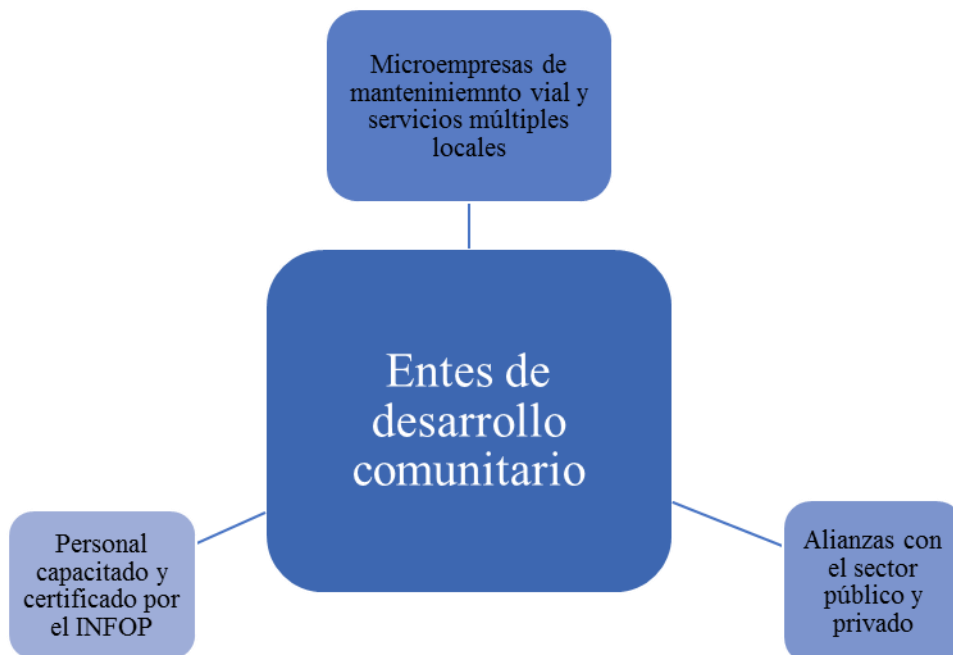


Ilustración 4. Construcción del Mensaje  
Fuente: Autoría Propia

### 6.3.1 Mensajes propuestos

- Las microempresas de la Mancomunidad Colosuca cuentan con recurso humano certificado en el área de construcción por el INFOP, garantizamos obras con altos estándares de calidad y cuidado ambiental.
- Garantizamos confianza y la transparencia en la ejecución de proyectos de infraestructura por medio de un manejo efectivo de los fondos municipales y comunitarios en todas nuestras obras.
- Por medio de nuestras obras mejoramos las condiciones de vida de las y los habitantes de la Mancomunidad Colosuca, Sé parte del cambio patrocina nuestras obras.

### 6.2.3 Categorización de mensajes claves

| <b>Público de interés</b> | <b>Mensaje clave propuesto</b>  |
|---------------------------|---|
| Municipalidad.            | Se garantiza la confianza y la transparencia en la ejecución de proyectos de infraestructura brindando así un manejo efectivo de los fondos municipales y comunitarios para nuestros municipios.      |
| ONG´s Locales             | Por medio de nuestras obras mejoramos las condiciones de vida de los habitantes de la Mancomunidad Colosuca, Sé parte del cambio patrocina nuestras obras.  |
| Patronatos                | Las microempresas de la Mancomunidad Colosuca cuentan con recurso humano certificado en el área de construcción por el INFOP, garantizamos obras con altos estándares de calidad y cuidado ambiental. |

### **6.3 Públicos de interés (Mapa de Públicos)**

Los públicos de interés en términos de desarrollo son aquellas personas que se dedican a actividades agrícolas y ganaderas en la zona de la Mancomunidad Colosuca, grupos de personas que de alguna manera se involucran, influyen y se ven beneficiados con las obras.

Todas las acciones de comunicación estarán dirigidas al siguiente segmento o target de acuerdo a la segmentación de los públicos. A continuación se detalla la matriz de segmentación de públicos de interés:

### 6.3.1 Segmentación de públicos de interés

| GRUPOS DE PÚBLICOS<br>(Stakeholders)   | Objetivo de Comunicación  | Estrategia de Comunicación actual                         | Medios de información y comunicación                                 | Limitantes comunicacionales   | Fortalezas comunicacionales  | Prioridades comunicacionales  |
|--|---|---|--|---|--|---|
| <b>DECISORES:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Junta directiva</b></li> </ul>  | Todos los miembros de la JD deben manejar los mensajes claves                                 | Toda la información la maneja la junta directiva          | Convocatorias escritas y por teléfono celular                        | Falta de herramientas tecnológicas  | Son un grupo pequeño de personas, por lo que es sencillo que todos manejen un mismo mensaje          | Ser reconocidos como microempresas que promueven el desarrollo comunitario a través de las obras.   |
| <b>REFERENTES:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Municipalidad</b></li> <li>• <b>Gobierno</b></li> <li>• <b>Juntas de Agua</b></li> </ul> | Presentarse como una empresa confiable y capacitada para desarrollar obras de infraestructura | -Acercamientos con los alcaldes<br>-Reuniones ocasionales | -Trifolios<br>-Rótulos en las obras<br>- Radio Reuniones municipales | -Cambios de autoridades<br>-Factores políticos<br>-Difícil acceso a las comunidades | Se han establecido relaciones de confianza que permiten contacto directo con los alcaldes de la zona | Fortalecer los lazos de confianza que permitan la apertura para ofrecer sus servicios y ser reconocidos como microempresas que promueven el desarrollo comunitario. |
| <b>INFLUYENTES:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FHH</b></li> <li>• <b>Plan Internacional</b></li> <li>• <b>EROC</b></li> </ul>          | Establecer vínculos sólidos entre las ONG'S y las microempresas que permitan el               | No existe estrategia                                      | -Convocatorias<br>-Resúmenes de eventos<br>-Boletines<br>-Ferias     | -Falta de herramientas tecnológicas<br>- Difícil acceso a las comunidades           | El liderazgo de miembros de las ONG'S genera confianza y atrae la atención de los                    | Mantener una alianza estratégica entre las microempresas y  |

|  |  |  |   |   |   |  |
|--|--|--|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PROLEMPA</b></li> <li>• <b>CONEANFO</b></li> <li>• <b>SWISS CONTACT</b></li> <li>• <b>Visión Mundial</b></li> <li>• <b>USAID Nexos</b></li> <li>• <b>Pasmo</b></li> <li>• <b>Catholic Relife Services</b></li> </ul> | desarrollo de las comunidades  |  | -Visitas  |   | miembros de las microempresas, creando un compromiso mutuo entre ambas partes.  | las ONG'S locales  |
| <p><b>COLABORADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Socios de las microempresas</b></li> <li>• <b>Patronatos</b></li> </ul>   | Establecer mensajes claves y comunicarlos a todos sus públicos para trabajar en conjunto en beneficio de la mejora de infraestructura de sus comunidades | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Convocatorios semanales o mensuales</li> <li>-Cabildos</li> <li>- Reuniones ocasionales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Boletines</li> <li>-Reuniones calendarizadas</li> <li>-Reportes semanales</li> <li>- Trifolios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de herramientas tecnológicas (internet- señal telefónica).</li> <li>- Dificultad en la asistencia de los miembros al convocar reuniones</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Son un grupo pequeño de personas, por lo que es sencillo controlar la comunicación</li> <li>- Los miembros del patronato están en la búsqueda de soluciones viales y de infraestructura en sus localidades y están abiertos a escuchar propuestas y soluciones.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Designar una persona encargada de hacer fluir la comunicación entre los socios.</li> <li>- Mantener comunicación constante para ser partes aliadas por el desarrollo de sus comunidades</li> </ul> |
| <p><b>DESTINATARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Habitantes de la comunidad</b></li> <li>• <b>Productores/</b></li> </ul>  | Ser reconocidos como microempresas confiables y capacitadas que contribuyen al   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acercamientos en cabildos.</li> <li>-Reuniones de patronato</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Acciones de relaciones públicas</li> <li>- Pauta publicitaria en</li> </ul>                               | Falta de recursos económicos para pago de publicidad en medios locales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidad de mejora de infraestructura</li> <li>-Se trata de comunidades</li> </ul>   | Ser reconocidos como microempresas que promueven el desarrollo   |



|  |  |  |   |  |                 |   |
|--|--|--|---|--|-----------------|---|
| <p><b>agricultores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Usuarios de sector educación y salud</b></li> </ul> | <p>desarrollo de la comunidad y ser considerados aliados estratégicos.</p> |  | <p>radio comunitaria<br/>-Ferias<br/>-Trifolios</p> | <p>-Difícil accesos a las comunidades<br/>- Falta de organización de los productores</p> | <p>pequeñas</p> | <p>comunitario a través de las obras.</p> |
|--|--|--|---|--|-----------------|---|

**Tabla 8. Matriz de mapa de público**

Fuente: Autoría propia

#### **6.4 Medios y canales de comunicación de marketing**

La elección de medios de comunicación que serán utilizados en las distintas acciones y el uso de las herramientas de comunicación integral de marketing está basada en el acceso que tienen los microempresarios y también que van acorde a las necesidades de los públicos de interés identificados y a la viabilidad de los medios en términos de alcance y recursos.

Tomando en cuenta el contexto en el que se desarrollan las microempresas se ha generado el reto de hacer uso de una diversidad de canales de emisión y difusión que generen un impacto positivo en el reconocimiento y posicionamiento de las mismas. Aunque los medios a utilizar serán seleccionados y definidos en cada una de las iniciativas de comunicación, se deberán considerar los siguientes elementos:

- **Medios de comunicación tradicionales**, siendo las radios comunitarias el primer medio de elección y boletines acerca del trabajo elaborados con apoyo de la Fundación Helvetas Honduras.
- **Medios de comunicación alternativa (herramientas de la CIM)**, visitas de campo a las obras realizadas, materiales ilustrados como afiches, banners, rotulación de las obras, participación en ferias patronales.
- **Comunicación interpersonal** como capacitaciones, cabildeo, consultas a sus miembros, espacios informales de diálogo con autoridades locales.

Debido a que la estrategia de comunicación busca integrar todos aquellos públicos de interés se han realizado la siguiente segmentación:

### 6.4.1 Medios de comunicación internos

Se implementarán los siguientes medios para difundir la información entre los miembros de las microempresas, los miembros de las juntas directivas y miembros de la Fundación Helvetas Honduras tomando en cuenta los objetivos de la información a transmitir.

#### Medios de información y comunicación internas a utilizar en las microempresas de la Mancomunidad COLOSUCA.

| Canal / Medio de comunicación                         | Descripción   | Actividades  |
|---|---|--|
| <b>Convocatorias</b>                                  | Determinado como el medio oficial para transmitir la información para la comunicación interna.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los miembros de las microempresas deberán recibir una convocatoria formal para actividades relevantes.</li> <li>• Se debe contar con una base de datos de los miembros de la microempresa donde se especifique su dirección o medio de contacto.</li> </ul>   |
| <b>Teléfonos institucionales de las microempresas</b> | Medio oficial para compartir información inmediata  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe contar con un teléfono institucional de las microempresas y que los miembros de la Junta Directiva hagan uso efectivo de ese servicio.</li> </ul>   |
| <b>Uno a uno</b>                                      | <p>Sirve para transmitir información de manera inmediata y obtener retroalimentación de la misma.</p> <p>Fortalecer la identidad institucional por medio del uso de uniformes corporativos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reuniones mensuales sobre las gestiones realizadas para las obras de infraestructura vial.</li> <li>• Realizar reuniones mensuales para conocer sobre la gestión y participación en diferentes actividades que ayuden a promocionar la empresa.</li> </ul> |
| <b>Ayuda memoria</b>                                  | Medio oficial para validar la información y el establecimiento de los diferentes acuerdos por parte de todos los miembros.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las secretarías de cada microempresa redactarán en cada reunión los acuerdos realizados durante la misma y se entregará de manera inmediata a los participantes.</li> </ul>   |

|                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| <b>Fotos y videos</b>             | Se creará la base de datos audiovisual de las microempresas de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se llevará un registro documentado de los eventos, proyectos y actividades donde las microempresas tengan participación.</li> </ul> |
| <b>Ayuda memoria de reuniones</b> | Medio oficial para compartir y validar información de las reuniones.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se implementará de forma obligatoria la tarea de hacer memoria de reuniones</li> </ul>  |

**Tabla 9. Segmentación de Medios de Comunicación Internos**

Fuente: Autoría Propia

## 6.4.2 Medios de comunicación externos

Se implementarán los siguientes medios para difundir la información acerca de las empresas con los públicos de interés externos y poder generar un posicionamiento de las mismas dentro de la Mancomunidad Colosuca.

### Medios de comunicación externos a utilizar en las microempresas de la Mancomunidad Colosuca

| Herramientas de CIM                      | Descripción  | Actividades  |
|--|--|--|
| <b>Boletines electrónicos</b>            | Para difundir información a los públicos de interés con el apoyo de la FHH de manera trimestral. | Publicar los boletines de acuerdo a los lineamientos establecidos y envío masivo a los públicos de interés externos. |
| <b>Trifolio o brochure institucional</b> | Medio publicitario institucional con información relevante de las microempresas                  | Producir un trifolio institucional que contenga información acerca de los servicios que ofrecen las empresas.        |

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Video promocional</b> | Medio publicitario institucional de las microempresas de mantenimiento vial y servicios múltiples. | Producir un video promocional de los servicios (producción externa).                           |
| <b>Spot radial</b>       | Medio publicitario institucional de las microempresas de mantenimiento vial y servicios múltiples. | Producir un spot radial promocional de las microempresas como entes de desarrollo comunitario. |

**Tabla 10 Medios de Comunicación Externa**

Fuente: Autoría propia

### Matriz de Marketing directo y publicidad

| <b>GRUPO DE PÚBLICO</b>                           | <b>Decisiones Objetivo</b>   | <b>Promesa Básica</b>   | <b>Factores Diferenciales / Posicionamiento</b>  | <b>Factores de Competencia o Riesgos</b>   |
|---|--|---|--|--|
| <b>DECISORES (Miembros de la Junta Directiva)</b> | Posicionar a las microempresas de servicios de mantenimiento vial y servicios múltiples de la Mancomunidad como un ente de desarrollo comunitario. | A través de nuestras obras mejoramos las condiciones de vida de los habitantes de la Mancomunidad Colosuca. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grupo organizado que promueve la igualdad de género y empleo a nivel local.</li> <li>2. Contamos con regulaciones establecidas por la Ley como sistema de facturación</li> <li>3. Personal calificado bajo las regulaciones del INFOP</li> </ol> | <p>Tiempos de entrega de las obras por condiciones climáticas.</p> <p>Equipo de mantenimiento a utilizar, se realiza de manera manual y sin maquinaria que dañe el ambiente.</p> |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| <b>REFERENTES<br/>(Clientes)</b>                     | Contribuir al posicionamiento y reconocimiento de las microempresas de servicios de mantenimiento vial y servicios múltiples como una alternativa de desarrollo comunitario a través de la realización de sus obras. | Respaldamos nuestra experiencia a través de las obras realizadas con el apoyo de (Nombre del Cliente)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de obras con cualquier empresa privada, ONG, empresa pública.</li> <li>2. Grupo organizado con facturación del Servicio de Administración de Renta.</li> </ol>      | <p>Tiempos de entrega de la obras por condiciones climáticas.</p> <p>Equipo de mantenimiento a utilizar, se realiza de manera manual y sin maquinaria que dañe el ambiente.</p>  |
| <b>INFLUYENTES<br/>(Fundación Helvetas Honduras)</b> | Contribuir al posicionamiento y reconocimiento de las microempresas de servicios de mantenimiento vial y servicios múltiples como una alternativa de desarrollo comunitario a través de la realización de sus obras. | A través del Modelo de Descentralización de la Infraestructura Rural (DIR) hemos capacitado al grupo de microempresarios locales para que sean entes del desarrollo comunitario a través de sus obras de mantenimiento vial y servicios múltiples. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación en diversos temas como componente del modelo DIR.</li> <li>2. Apoyo técnico en procesos de promoción de sus servicios a través de espacios gestionados.</li> </ol> | <p>Tiempos de entrega de las obras por condiciones climáticas.</p> <p>Equipo de mantenimiento a utilizar, se realiza de manera manual y sin maquinaria que dañe el ambiente.</p> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <b>COLABORADORES</b><br><b>(Socios de las microempresas)</b> | Generar en los socios un sentimiento de afiliación con la microempresa y que a través de ellas son entes de desarrollo comunitario.       | El trabajo de nuestros socios es esencial para el desarrollo comunitario de la Mancomunidad Colosuca.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Certificación y capacitación en diversos temas de infraestructura.</li> <li>2. Participación activa dentro de la microempresa.</li> </ol>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejores beneficios por parte de otros grupos organizados o microempresas.</li> <li>· Pocos contratos que no generen empleo para todos sus socios.</li> <li>· Falta de comunicación por parte de la Junta Directiva</li> </ul> |
| <b>DESTINATARIOS</b><br><b>(Beneficiarios/Comunidad)</b>     | Situar a las microempresas de mantenimiento vial y servicios públicos como entes de desarrollo comunitario para la Mancomunidad Colosuca. | A través del apoyo a las obras de infraestructura y mantenimiento vial que realizan las microempresas los habitantes pueden tener acceso a servicios básicos como centros de salud, traslado de producción entre comunidades y empleo para los habitantes. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sus socios son personas que pertenecen a la comunidad.</li> <li>2. Sus obras son realizadas de manera manual y no contaminan el ambiente con el uso de maquinaria pesada.</li> </ol> |  |

**Tabla 11 Matriz de Publicidad y Marketing Directo**

Fuente: Autoría Propia

## 6.5 Diseño de actividades y productos de comunicación

### 6.5.1 Plan de actividades

| Actividad   | Unidad de medida | Número de participantes | Unidad de Gasto | Total              | Descripción  | Finalidad   | Tiempo de ejecución         |
|---|------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|--|---|-----------------------------|
| <b>Actividad 1</b>  |                  |                         |                 |                    |  |   | <b>Año 2017</b>             |
| <b>Elaborar herramientas para la Promoción de servicios de las empresas</b>   |                  |                         |                 |                    |  |   |                             |
| <b>1.1. a Taller de Consulta participativa con miembros para identificar la identidad corporativa de cada empresa de servicios y presentación de la propuesta sobre el diseño de la identidad corporativa Y 1.2 Consulta con miembros identificar la demanda potencial de cada empresa de servicios y propuesta de herramientas de ventas</b> |                  |                         |                 | <b>L. 3,536.00</b> | Taller de consulta participativa con miembros de las asociaciones empresariales para definir identidad de cada empresa basada en tres preguntas: ¿Cómo me llamo? ¿Cómo soy? y ¿Cómo quiero ser recordado? Y consulta participativa con miembros de las asociaciones empresariales para definir clientes potenciales de cada empresa basados en matriz de categorización. | Obtener información para la elaboración de material P.O.P de las empresas Y Recopilar información de los clientes potenciales para definir estrategia de ventas (TALLER SE UNIFICA EN UN SOLO). | Agosto                      |
| Materiales  | global           | 1                       | L. 386.00       | L. 386.00          |  |   |                             |
| Transporte para participantes   | participante     | 15                      | L. 50.00        | L. 750.00          |  |   |                             |
| Alimentación (desayuno y almuerzo)  | participante     | 15                      | L. 160.00       | L. 2,400.00        |  |   |                             |
| <b>1.2 Taller de desarrollo de técnicas en ventas y uso de la herramientas de mercadeo y promoción</b>  |                  |                         |                 | <b>L. 5,550.00</b> | Taller para formación de personal de venta y el uso de las herramientas de mercadeo para los diferentes clientes.  | Capacitar al personal de ventas encargado de la promoción de los servicios que ofrece la empresa  | Septiembre                  |
| Rótulos publicitarios.  | Unidad.          | 4                       | 600.00          | L. 2,400.00        |  |   |                             |
| Transporte para participantes   | participante     | 15                      | 50.00           | L. 750.00          |  |   |                             |
| Alimentación para participantes   | participante     | 15                      | 160.00          | L. 2,400.00        |  |   |                             |
| <b>Actividad 2</b>  |                  |                         |                 |                    |  |   |                             |
| <b>Desarrollar una campaña de medios que permita la difusión y comunicación de las empresas de servicios</b>  |                  |                         |                 |                    |  |   |                             |
| <b>2.1 Gira de intercambio de experiencias entre empresas.</b>  |                  |                         |                 | <b>L. 4,680.00</b> | Socios de la empresa de San Sebastián comparten experiencias en campo con las empresas de San Manuel y San Marcos.   | Ampliar las experiencias de los socios.   | Agosto                      |
| Transporte  | participante     | 4                       | 50.00           | L. 200.00          |  |   |                             |
| Alimentación para participantes   | participante     | 28                      | 160.00          | L. 4,480.00        |  |   |                             |
| <b>2.2 Gira de programas de televisión y radio.</b>   |                  |                         |                 | <b>L. 5,900.00</b> | Un socio de cada empresa participa en espacios de difusión para dar a conocer los servicios ofrecidos.   | Difundir los servicios de las empresas en la mancomunidad.  | Agosto, septiembre, octubre |
| Transporte para participantes   | participante     | 4                       | 120.00          | L. 480.00          |  |   |                             |
| Hospedaje   | participante     | 2                       | 500.00          | L. 1,000.00        |  |   |                             |
| Alimentación para participantes   | participante     | 4                       | 480.00          | L. 1,920.00        |  |   |                             |



|   |              |     |        |                     |   |   |
|---|--------------|-----|--------|---------------------|---|---|
| Reproducción radial de spot                                   | reproducción | 50  | 50.00  | L.<br>2,500.00      |   |   |
| <b>2.3 Feria de promoción de servicios de las empresas.</b>   |              |     |        | L.<br>51,950.00     | Evento para dar a conocer los servicios de las empresas, oportunidad para participación de medios de comunicación y mostrar el trabajo que se realiza en beneficio del municipio y sus habitantes | Despertar el interés de varios sectores (cooperantes, grupos de productores, empresa privada y sector oficial para la obtención de contratos. |
| Material impreso (brochures, banner para todas las empresas). | unidades     | 200 | 27.00  | L.<br>5,400.00      |   |   |
| Camisetas y gorras  | unidades     | 50  | 175.00 | L.<br>8,750.00      |   |   |
| Transporte  | participante | 48  | 120.00 | L.<br>5,760.00      |   |   |
| Hospedaje   | participante | 18  | 500.00 | L.<br>9,000.00      |   |   |
| Alimentación para participantes                               | participante | 48  | 480.00 | 23,040.00           |   |   |
| <b>TOTAL.....</b>   |              |     |        | <b>L. 71,616.00</b> |   |   |

## 6.5.2 Productos Publicitarios

### 6.5.2.1 Propuesta de brochure institucional y de servicios

#### ACERCA DE NOSOTROS

Somos una empresa de producción y servicios de mantenimiento vial, legalmente constituida en el municipio de Belén, Lempira conformada por 9 hombres y 3 mujeres.

Iniciamos operaciones a través del apoyo de la Fundación Helvetas Honduras en el marco del Proyecto de Gestión Descentralizada de la Infraestructura Rural (DIR).

#### NUESTRA MOTIVACIÓN

«Con la reparación y mantenimiento de caminos, aseguramos el acceso de niños y niñas a centros educativos, mujeres embarazadas y control del niño sano, acceso a los lugares de trabajo y al casco urbano.»

Hildebrando Amaya,  
Presidente Empresa "Curicunque"

APOYADOS POR:





**20 OBRAS PARA EL MEJORAMIENTO DE TRAMOS CARRETEROS CONSTRUIDAS BAJO CONTRATO A LA EMPRESA "CURICUNQUE"**

**EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO DE MANTENIMIENTO VIAL "CURICUNQUE"**

**CONTÁCTANOS**

Sr. Hildebrando Amaya  
Cel. 9998-6616

Sr. Geovany Benitez  
Sra. Olga Portillo Cel. 9542-4082

Promoviendo el Empleo y la Economía Local del Municipio de Belén, Lempira

Ilustración 5. Retiro de Trifolio Microempresa curicunque

#### NUESTROS SERVICIOS

**CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN DE OBRAS VIALES**

- Vados
- Alcantarillas
- Cajas puente
- Huellas
- Muros de contención
- Disipador de energía.

**MANTENIMIENTO DE CAMINOS**

- Poda, chapeo y limpieza del derecho de vía
- Remoción de derrumbes, escombros
- Construcción de cunetas
- Estabilización de taludes
- Conformación y compactación de la carpeta de rodamiento (bombeo) Bacheo
- Estabilización de tramos

**CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA SOCIAL**

- Aulas escolares
- Módulos sanitarios
- Casas comunales
- Pisos
- Repellos
- Pulidos
- Techos





#### ¿PORQUE TRABAJAR CON NOSOTROS?

CONTAMOS CON PERSONAL CERTIFICADO POR INFOP

3 socios certificados como Maestros de Obra.

9 socios y socias especializados para el mantenimiento de Caminos.

**NUESTRA EXPERIENCIA**

- Construcción de 16 alcantarillas de mampostería
- Construcción de 4 vados
- Construcción de 60 ML de huellas y cunetas.
- Reparación y mantenimiento de 2 km de carretera terciaria que conduce a zonas productoras del municipio.

**SOMOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE**

Realizamos nuestras obras con mano de obra intensiva combinada con equipo de tracción animal que no daña ni contamina el ambiente.

Ilustración 6. Tiro de trifolio Microempresa curicunque

### 6.5.3 Guion de spot radial

**Sonido de bus Cobrador de Bus anunciando la ruta para La Campa, San Sebastián, etc.**

**Actor 1 (sube al bus y con alegría saluda):** Hola doña Isabel como ha estado ya días sin encontrarla en el bus camino a San Sebastián.

**Actor 2(saluda alegre):** Hola don Rubén que gusto verlo en estos caminos.

**Actor 1**

¿Recuerda hace un tiempo como estaba la calle?

**Actor 2**

Sí, pero desde que llegaron las empresas de servicios múltiples Caiquin, Celaque, Curicunque y El Lenca ¡se nota el cambio!

**Actor 1 (con tono entusiasta):** Ahhhhh y sabe también que más hacen estas empresas Doña Isabel?

**Actor 2 (tono interrogante y duda):** No, cuénteme Rubén

**Actor 1**

**Pues darle mantenimiento a las escuelas.** Y mire qué bonita quedo, ahora los niños pueden prepararse en un buen ambiente para que puedan seguir haciendo cosas grandes por el pueblo.

**Locución**

El desarrollo se mide por el crecimiento de los pueblos. Nosotros nos enfocamos en mejorar las condiciones de infraestructura y facilitar el acceso a las necesidades básicas.

Como equipo hemos logrado cosas muy importantes ¡y seguiremos alcanzando metas!

Gracias a los municipios de la Mancomunidad COLOSUCA por confiar en Nosotros y dejarnos trabajar de su mano.

Empresas de Servicios Múltiples de la Mancomunidad COLOSUCA. Para más información consulte en la oficina de la Mancomunidad Colosuca.

## 6.6 Plan de entrenamiento de voceros

Duración: 2 horas

Número de participantes: Máximo de 10 personas

Objetivos:

- Controlar la entrevista
- Conocer las características y formas de trabajo de los medios de comunicación.
- Determinar y definir los mensajes claves.
- Practicar las técnicas básicas de control de entrevistas.

| <b>Temario de entrenamiento de voceros</b> |                            |   |
|--|----------------------------|---|
| <b>Tema</b>                                | <b>Puntos clave</b>        | <b>Observaciones</b>  |
| El papel del vocero                        | Características del vocero |   |
|  | Reglas de intercambio      |   |
| Preparación para la entrevista             | Consejos de preparación    |   |
|  | Tipos de entrevista        |   |
|  | Conozca a su entrevistador |   |
| Tácticas y técnicas                        | Mensajes claves            |   |
| Entrevistas para periódicos y revistas     |                            | Consejos prácticos  |
| Entrevistas para radio                     |                            | Consejos prácticos  |
| Entrevistas para TV                        |                            | Consejos prácticos  |
| Manejo de preguntas hostiles               |                            | Consejos prácticos  |
| Mensajes claves                            | Construcción del mensaje   | Redacción de mensajes claves para cada microempresa   |
| Ronda de entrevistas                       | Taller práctico            | Se desarrollarán entrevistas a los participantes como si se tratará de un encuentro con un medio de comunicación. |

## 6.7 Estrategia de Comunicación Integral de Marketing I Etapa

| ESTRATEGIA   |  |   | GESTIÓN   |  |  |
|--|--|---|---|--|--|
| CONCEPTO   | PROGRAMAS                                  | TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS COMUNICACIONALES   | PUBLICOS   | INDICADORES DE EVALUACIÓN  |
| <b>IMPLEMENTAR ACCIONES ENFOCADAS EN POSICIONAR Y PROMOVER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS MICROEMPRESAS DE MANTENIMIENTO VIAL Y SERVICIOS MÚLTIPLES DE LA MANCOMUNIDAD COLOSUCA</b> | DESARROLLO DE JORNADAS DE CAPACITACIÓN     | Identificar la demanda potencial de las microempresas               | Posicionar las microempresas como mejor opción de oferta de servicios de mantenimiento vial e infraestructura.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisores</li> <li>• Colaboradores</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de socios identificados</li> <li>• Nivel de participación en el mercado</li> </ul> |
|  |  | Repetición de mensajes claves                                       | Facilitar los mensajes claves necesarios para posicionar las microempresas en la comunidad como entes responsables y capacitados para dar soluciones viales y de infraestructura. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisores</li> <li>• Colaboradores</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de reputación</li> <li>• Nivel de recordación</li> </ul>                             |
|  |  | Fomento de la identidad corporativa                                 | Fortalecer la identidad empresarial entre todos los socios de las microempresas para lograr la consolidación organizacional.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisores</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Influyentes</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de Reputación</li> <li>• Índice satisfacción interna</li> </ul>                      |
|  | ACCIONES DE MARKETING DIRECTO Y PUBLICIDAD | Visitas y acercamiento a públicos de interés                        | Fortalecer relaciones con clientes potenciales y público influyente que les permita el desarrollo de las microempresas.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influyentes</li> <li>• Referentes</li> <li>• Destinatarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de Reputación</li> <li>• Nivel de reconocimiento</li> </ul>                          |
|  |  | Diseño y conceptualización de identidad corporativa y línea gráfica | Establecer una identidad clara de las microempresas tanto interna como externamente para fortalecer su imagen y reputación.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisores</li> <li>• Referentes</li> <li>• Destinatarios</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento</li> </ul>  |
|  | ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS            | Gira de medios  | Dar a conocer los servicios que ofrecen a la comunidad las microempresas de la Mancomunidad Colosuca.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referentes</li> <li>• Influyentes</li> <li>• Destinatarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de recordación</li> <li>• PR value</li> </ul>   |

| ESTRATEGIA |  | GESTIÓN                                     |   |  |
|------------|--|---|---|--|
|            |  | <b>Participación en ferias de promoción</b> | <p>Elevar la participación de las microempresas en eventos de trascendencia local para posicionarse como la mejor opción en servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referentes</li> <li>• Influyentes</li> <li>• Destinatarios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de diferenciación</li> <li>• Nivel de recordación</li> </ul> |
|            |  | <b>Medios y comunicación interna</b>        | <p>Consolidar la imagen e identidad de las microempresas mediante el establecimiento y difusión de mensajes claves.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referentes</li> <li>• Destinatarios</li> <li>• Influyentes</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de reconocimiento</li> <li>• Índice de reputación</li> </ul>  |

**Tabla 12. Resumen de Estrategia de CIM**

Fuente: Autoría propia

## **6.8 Monitoreo y evaluación**

Se realizarán mediante la aplicación de encuestas y revisiones periódicas para determinar si las acciones de comunicación están dando resultado y si es necesario hacer modificaciones. El monitoreo de las acciones debe registrar además quién hace cada una las actividades establecidas para poder dar seguimiento a los avances y resultados.

El monitoreo y evaluación se realizará principalmente mediante la implementación de encuestas enfocadas en medir nivel de reconocimiento, recordación, participación en el mercado, así como el índice de reputación, todos detallados en la tabla anterior.

## ANEXOS

### Anexo 1. Carta de autorización

#### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE FHH

Tegucigalpa M.D.C. 1 de febrero de 2017

Ing. Carlos David Ruiz

Fundación Helvetas Honduras

Col. Tres Caminos, Bloque No. 1, 5ta. Calle,  
Casa No. 3565, Apartado Postal 3585,  
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.

Estimado Señor:

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnas de UNITEC y estamos desarrollando el Trabajo Final de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa. Hemos seleccionado como tema el análisis del entorno comunicacional y diseño de una estrategia de Comunicación Integral de Marketing para una organización, por lo que estaríamos muy agradecidas de contar con el apoyo de la institución que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Análisis e investigación a través de entrevistas, grupos focales y observación.

A la espera de su aprobación, nos suscribimos de usted.

Atentamente



Jimena María Andino Irias  
No. de cuenta: 11513330



Sharon Gisselle Valladares Rodríguez  
No. de cuenta: 11513080

---

Por este medio, Fundación Helvetas Honduras, autoriza la realización dentro de sus instalaciones del proyecto de investigación de postgrado antes mencionado.



Ing. Carlos David Ruiz



Vo.Bo.



## Anexo 2. Instrumento de Recopilación de Información

### Guía de observación

Lugar:

Fecha:

Hora de inicio de la observación:

Hora de finalización de la observación:

Número de personas observadas:

Objetivo: Analizar las acciones de comunicación que actualmente desarrollan los miembros de las microempresas asociativas de servicios de la Mancomunidad COLOSUCA.

| <b>CRITERIO/<br/>COMPORTAMIENTO<br/>OBSERVABLE</b>   | <b>COMENTARIOS</b> |
|--|--------------------|
| ¿Todos los miembros están presentes durante los encuentros más relevantes de las microempresas de la mancomunidad COLOSUCA?  |                    |
| ¿Existe un programa claro y calendarización de actividades?  |                    |
| ¿Se escuchan activamente entre sí (atienden al otro miembro mientras habla, acogen las preguntas de los demás, debaten de manera asertiva, critican las ideas y no las personas...)? |                    |
| ¿Manejan adecuadamente los conflictos (los hacen explícitos, discuten acerca de las soluciones posibles, toman decisiones al respecto)?  |                    |
| ¿Los miembros de las microempresas de la Mancomunidad COLOSUCA manejan mensajes claves para promover sus servicios en la zona?   |                    |
| Cuando comunican sus actividades y   |                    |

|   |  |
|---|--|
| proyectos más relevantes ¿utilizan recursos como apuntes, material gráfico, internet, etc.?           |  |
| ¿Existen mecanismos para comunicar externamente sus servicios?  |  |
| ¿Los miembros mantienen contacto entre sí participando conjuntamente en la realización de las tareas? |  |
| ¿Planifican las tareas siguientes y la gestión de los proyectos?                                      |  |

## Anexo 2. Fotografías de visitas

Miembros de las microempresas asociativas de la Mancomunidad de COLOSUCA.





## BIBLIOGRAFÍA

- Bacon, M. S. (1993). *Como hacer marketing directo Secretos para la pequeña empresa*.  
Barcelona, ES: Ediciones Juan Granica, S.A.
- Barrio García, S. del. (2012). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona,  
ES: Editorial UOC. Recuperado a partir de  
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10647440>
- Boletín-JUNIO-2016-OSD.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de  
<http://www.observatoriodescentralizacion.org/wp-content/uploads/2013/07/Bolet%C3%ADn-JUNIO-2016-OSD.pdf>
- Bouroncle, C., Imbach, P., Läderach, P., Rodríguez, B., Medellín, C., Fung, E., ... Donatti, C. I.  
(2015). *La agricultura de Honduras y el cambio climático: ¿Dónde están las prioridades para la adaptación?* (p. 8). Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Recuperado a partir de  
<http://www.conservation.org/publications/Documents/La-Agriculture-de-Honduras-y-el-Cambio-Climatico.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España.
- Cárdenas, T. (2007). *Epistemología y comunicación notas para un debate*. Recuperado a partir de  
<http://search.proquest.com/docview/1760103638/1F7E5DE398FE4DE1PQ/3?accountid=35325>
- Cárdenas, T. (2007). EPISTEMOLOGÍA Y COMUNICACIÓN NOTAS PARA UN DEBATE,  
4(7). Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/1760103638/1F7E5DE398FE4DE1PQ/3?accountid=35325>

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Ediciones Granica.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia: Design Grupo editorial.
- Costa, J. C. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- de Santos, D. (1994). *Promoción de ventas*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10179664>
- Departamento del Desarrollo Internacional del Gobierno Británico. (2003). *Guía del Desarrollo de Empresas y la Economía Rural* (No. 1). Recuperado a partir de [http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/1131237240290\\_Desarrollo\\_de\\_Empresas\\_y\\_Economia\\_Rural.pdf](http://www.ruralfinanceandinvestment.org/sites/default/files/1131237240290_Desarrollo_de_Empresas_y_Economia_Rural.pdf)
- Domínguez, D. C. (s. f.). *Manual relaciones públicas*. Editorial Visión Libros. Recuperado a partir de <https://books.google.es/books?id=T7g1QP8ipu0C&printsec=frontcover&dq=Relaciones+p%C3%BAblicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyo8-zwsjSAhWJeCYKHZbECpwQ6AEINTAF#v=onepage&q=Relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false>

- Ducoffe, Sandler, & Secunda. (1996). A Survey of Senior Agency, Advertiser, and Media Executives on the Future of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, pp. 1-19.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). *The concept, process, and evolution of Integrated Marketing Communication*".
- Duncan, T., & Everett, S. (1993, junio). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications., pp. 30-39.
- Elvir, L. (2015). ¿Qué son las mancomunidades? [Institucional]. Recuperado a partir de <http://amhon.hn/j1/index.php/quienes-somos/mancomunidades>
- Fundación Helvetas Honduras. (2015). *“EFECTOS PROVOCADOS POR LAS NUEVAS OBRAS TERMINADAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SEBASTIAN LEMPIRA”* (p. 2). Gracias, Lempira.
- Fundación Helvetas Honduras. (s. f.). *«Modelo de Gestión Descentralizada de Infraestructura rural» DIR (Bifolar)* (pp. 2-3). Recuperado a partir de [https://assets.helvetas.org/downloads/bifolar\\_dir\\_final\\_2.pdf](https://assets.helvetas.org/downloads/bifolar_dir_final_2.pdf)
- García, S., García, A., Becerra, L., Brito, E., & Castillo, A. (1997). *Organizaciones no gubernamentales: definición, presencia y perspectivas*. Foro de Apoyo Mutuo.
- Garrido, F. J. G. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS). Recuperado a partir de [https://books.google.hn/books?id=gefD6BVOnzEC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.hn/books?id=gefD6BVOnzEC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)

- Gobierno de la República de Honduras Secretaría Técnica de Planificación y Cooperación Externa (SEPLAN). (2014). *Situación actual de las TIC en Honduras* (p. 40). Honduras. Recuperado a partir de <http://agendadigital.hn/wp-content/uploads/2013/12/02-situacionTic.pdf>
- Grau, A. N. i. (1990). *Relaciones públicas e industria de la persuasión: análisis gnoseológico y situacional*. Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Joep P. Cornelissen, & Christensen, T. (2006). UNDERSTANDING THE DEVELOPMENT AND DIFFUSION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS A METAPHORICAL PERSPECTIVE, *06-02*, 33.
- Kerr, G., Shultz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication, An international analysis. *International Journal of Advertising*, p. 511.
- Kleppner, O., Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1993). *Marketing estratégico*. ESIC.
- López, S. (2015, mayo 20). Descentralización [Página institucional]. Recuperado 6 de marzo de 2017, a partir de <http://amhon.hn/j1/index.php/desarrollo-municipal/descentralizacion>
- López Viera, L. (2003). *Comunicación social*. Editorial Félix Varela.
- Mancomunidad Colosuca - Nosotros. (s. f.). Recuperado 24 de marzo de 2017, a partir de <http://www.mancomunidadColosuca.org/nosotros>

Mancomunidad Colosuca - Quiénes Somos. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2017, a partir de <http://www.mancomunidadColosuca.org/quienes-somos>

Manucci, M. (2015). Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing [Institucional].

Recuperado a partir de

[https://www.researchgate.net/publication/265935477\\_Innovacion\\_y\\_estrategia\\_en\\_Comunicaciones\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/265935477_Innovacion_y_estrategia_en_Comunicaciones_de_Marketing)

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10536136>

Mintzberg, H., & Quinn, J. (1998). *El proceso estratégico, contextos y casos* (2da.). México.

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC. Recuperado a partir de

<https://books.google.hn/books?id=->

[VZJDQAAQBAJ&pg=PT72&dq=mapa+de+publicos+estrategia+de+comunicacion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mapa%20de%20publicos%20estrategia%20de%20comunicacion&f=false](https://books.google.hn/books?id=-VZJDQAAQBAJ&pg=PT72&dq=mapa+de+publicos+estrategia+de+comunicacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mapa%20de%20publicos%20estrategia%20de%20comunicacion&f=false)

Parra, E. (1990). *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Madrid, ES: ERESMA.

(primero). (2013). *XVII Censo de población y VI vivienda*. Instituto Nacional de Estadística (INE) Honduras.

¿Qué es la AMHON? (s. f.). Recuperado a partir de <http://amhon.hn/j1/index.php/quienes-somos/mision-vision-2>

Ricardo W, Skertchly. (2000). *Microempresas, financiamiento y desarrollo: el caso de México* (pp. 15-28). México: Universidad Anáhuac del Sur. Recuperado a partir de

[https://books.google.hn/books/about/Microempresa\\_financiamiento\\_y\\_desarrollo.html?id=HiS1AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hn/books/about/Microempresa_financiamiento_y_desarrollo.html?id=HiS1AAAAIAAJ&redir_esc=y)



- Rieche Caal, C. E., Najarro, T., & Palacios, H. (2011). *Evaluación Ambiental y del Cambio Climático* (p. 52). Honduras: IFAD. Recuperado a partir de <https://operations.ifad.org/documents/654016/0/Honduras+-+Environment+and+climate+change+assessment/5511adf6-5b98-4b22-a269-b23095e59fb4>
- Rodríguez Ardura, I., Bigné Alcañiz, J. E., & Küster Boluda, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10647555&ppg=20>
- Rodríguez Molina, R. (2015, mayo 28). Mejorar vidas mejorando vías. Recuperado 12 de marzo de 2017, a partir de <https://blogs.iadb.org/moviliblog/2015/05/28/mejorar-vidas-mejorando-vias/>
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Sainz, J. M. S. de V. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas* (2da.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado a partir de [https://books.google.hn/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA459&dq=tipos+de+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.hn/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA459&dq=tipos+de+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false)
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=trsAOzYMeCYC&pg=PT21&dq=m+apa+de+publicos+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgpcfjweHSAhWD4iYKHT6RDPI>

Q6AEIGDAA#v=onepage&q=mapa%20de%20publicos%20comunicaci%C3%B3n&f=f  
alse

Sánchez, A. (2015). Que es el mapa de público [blog]. Recuperado a partir de

<http://adriansanchez.es/como-realizar-un-mapa-de-publico-objetivo/>

Santamases Mestre. (1991). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Piramide S.A.

SCHULTZ, D. E. A., TANNENBAUM, S. L. A., & LAUTERBORN, R. F. A. (1993).

*COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*. Ediciones Granica S.A.

Shultz, D. E. (1991). Integrated Marketing Communications: The Status of Integrated Marketing

Communications Programs in the US. *Journal of Promotion Management*, pp. 37-41.

Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996, noviembre). «Enhancing the Consumer-

Product Relationship: Lessons from the QVC Home Shopping Channel», pp. 193-200.

Van Riel, & Cees, B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España.

Yeng, J. (2004). *Microempresas Asociativas de Servicios*. Perú.