



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN INTUR Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO POR:

MARIA FERNANDA SOTO GARMENDIA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCION DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN INTUR Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

ASESOR

JOSÉ RAFAEL DEL CID VELÁSQUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

KEVIN MEJÍA

ENRIQUE RIVAS

NADINA MAZZONI



FACULTAD DE POSTGRADO

POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN INTUR Y PROPUESTA DE MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**MARÍA FERNANDA SOTO
GARMENDIA**

Resumen

La empresa actual esta consciente de la importancia de integrar la Responsabilidad Social Empresarial a su modelo de gestión, la RSE representa una oportunidad para la empresa para crear valor ante sus diferentes grupos de interés a la vez que la vuelve más competitiva. Un comportamiento empresarial responsable influye en la formación de una buena imagen corporativa, siempre y cuando estos esfuerzos de RSE vayan acompañados de una estrategia de comunicación acertada. El Grupo Intur a través de la Fundación Intur ha logrado desarrollar programas de RSE en beneficio de varios sectores de la comunidad, por lo que al estar presente por más de siete años es de esperar que esta sea conocida entre su público meta. La finalidad de esta investigación es conocer el posicionamiento de la Fundación Intur entre su público meta, a la vez indagar sobre buenas prácticas de comunicación de fundaciones reconocidas, con el fin de proponer mejoras en la estrategia de comunicación actual de la Fundación Intur.

Palabras claves: Comunicación, , Fundación, Imagen Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial



GRADUATE SCHOOL

INTUR FOUNDATION'S POSITIONING AND COMMUNICATION STRATEGY IMPROVEMENT PROPOSAL

**MARÍA FERNANDA SOTO
GARMENDIA**

Abstract

Companies, nowadays are fully conscient of the importance of implementing Corporate Social Responsibility practices into their business models. CSR represents an opportunity to create value to their different stakeholders, thus making the company more competitive. A responsible business behavior influences in the formation of a good corporate image, as long as the companies communication strategy is reliable. Throughout INTUR Foundation, Group INTUR has managed to develop CSR programs that benefit various sectors of the community for as long as 7 years. The purpose of this research is to comprehend INTUR Foundation's positioning, and also explore different successful communication practices from other renowned foundations, in order to suggest improvements for INTUR Foundation's actual communication strategy.

Palabras claves: Communication, Corporate Image, Corporate Social Responsibility, Foundation

DEDICATORIA

A los seres mas importantes en mi vida, a Dios por ser mi fortaleza y guía en todo momento; por dotarme de perseverancia y fuerzas para culminar este proyecto.

A mi esposo, por su apoyo y comprensión incondicional, por impulsarme cada día a ser mejor persona.

A mi madre por guiarme por el camino de la vida, por ser mi motivación diaria y mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso por darme la vida, por sus infinitas bendiciones, por permitirme alcanzar cada uno de mis sueños y por colmarme de perseverancia, sabiduría y fuerza.

A mi familia por acompañarme en todo momento con su apoyo, comprensión y palabras de aliento.

A mi asesor de tesis Doctor Rafael del Cid por su orientación y guía a través de este proyecto de investigación.

A mis catedráticos que a través de sus conocimientos y lecciones compartidas han aportado a mi desarrollo académico y profesional.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por ofrecer educación del mas alto prestigio y contribuir a mi desarrollo profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema.....	8
1.3.1 Preguntas Generales	9
1.3.2 Preguntas específicas.....	9
1.4 Objetivos del Proyecto	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificación.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	12
2.2 Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	14
2.3 Valor Compartido.....	17
2.4 Posicionamiento	17
2.5 Tablero de Diagnóstico de Posicionamiento Estratégico y Propuesta de Valor	19
2.6 Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa	20
2.7 La comunicación de la RSE	22
2.8 Responsabilidad Social Empresarial en Honduras.....	23
2.9 Fundación Intur	26
2.9.1 Visión	26
2.9.2 Misión.....	26
2.9.3 Áreas de Enfoque	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	29
3.1 Tipo de Investigación	29
3.2 Muestra.....	29
3.3 Instrumentos de recolección de datos.....	30

3.4	Análisis de la información.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS		32
4.1	Introducción	32
4.2	Estrategia de comunicación y Posicionamiento de la Fundación Intur como brazo de RSE del Grupo Intur	32
4.2.1	La Estrategia de comunicación de la Fundación Intur	32
4.2.2	Los resultados de la Estrategia: Posicionamiento de la Fundación Intur	33
4.3	¿Se requieren cambios en el mensaje de comunicación de la Fundación Intur?.....	38
4.3.1	Elementos de la estrategia de comunicación y canales de comunicación utilizados por otras fundaciones.....	38
4.3.2	Propuesta de Mejora de la Estrategia de Comunicación	41
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		45
5.1	Conclusiones	45
5.2	Recomendaciones.....	47
BIBLIOGRAFÍA		48
ANEXO: CUESTIONARIO.....		51

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En la actualidad cada vez más empresas están reconociendo la necesidad de actuar y gestionar de manera responsable y ética en su entorno empresarial y comunitario, generando de esta manera impactos positivos en estos. Es bajo este pensamiento que surge la Responsabilidad Social Empresarial, como practica voluntaria de las empresas para demostrar este compromiso con sus grupos de interés y la sociedad en general; de igual manera las empresas ahora comprenden que la RSE no se limita solamente a un actuar filantrópico sino que esta debe ser integrada al modelo de negocio de la organización.

En la RSE la comunicación es crucial, es a través de la estrategia de comunicación que el programa de RSE puede alcanzar mayor estimación entre sus grupos de interés. Es además a través de la comunicación que esta puede incidir positivamente en la imagen corporativa, un activo intangible de las organizaciones.

Hace siete años nació en Honduras la Fundación Intur, que desde entonces representa la cara de responsabilidad social de Grupo Intur. Es a través de esta fundación que el Grupo Intur desarrolla sus proyectos de RSE.

Fundación Intur nació en 2010 con el propósito de transformar la sociedad en una más justa y equitativa, comprometiéndose a través de estos años con un sector de la población hondureña que enfrenta grandes desafíos. Sus áreas de gestión se enfocan en educación, salud, valores y empleabilidad. Su principal y más grande proyecto es el Instituto Intur, el cual es un centro de estudio que brinda oportunidades de educación formal y capacitación técnica a colaboradores de Grupo Intur, a sus familiares y a otros sectores de la población a través de becas.

Asimismo, Fundación Intur ha apoyado campañas de recaudación de fondos para el Hospital para Niños Quemados y Cirugía Pediátrica de la Fundación Ruth Paz; de igual forma en alianza con USAID y Proyecto Metas, Fundación Intur ha logrado beneficiar a más de 1,000 jóvenes en riesgo social con pasantías y empleos en sus diferentes restaurantes y oficinas administrativas. Su más reciente proyecto es el denominado “Más iglesias, menos cárceles” que

junto a la Iglesia Católica tiene como objetivo la construcción de varias iglesias alrededor del país, con el propósito de ofrecer a la juventud espacios de recreación y espiritualidad.

El Grupo Intur nació en Honduras hace 25 años como un grupo de franquicias internacionales de comida, y desde entonces, se ha posicionado como un importante actor en el desarrollo económico del país. Actualmente además de la división de alimentos bajo la que se operan las marcas Burger King, Little Caesars, Popeyes, Church's Chicken, Chillis, Pollo Campero, Dunkin Donuts y Baskin Robins, el Grupo también cuenta con una división inmobiliaria que incluye los centros comerciales Santa Mónica y una división automotriz conformada por Autorepuestos e IMVESA, importadora de vehículos.

El presente estudio se dirige a indagar el posicionamiento de Fundación Intur ante su público meta, y sobre esta base, proponer contenidos fundamentales para el mejoramiento de su estrategia de comunicación externa.

1.2 Antecedentes del Problema

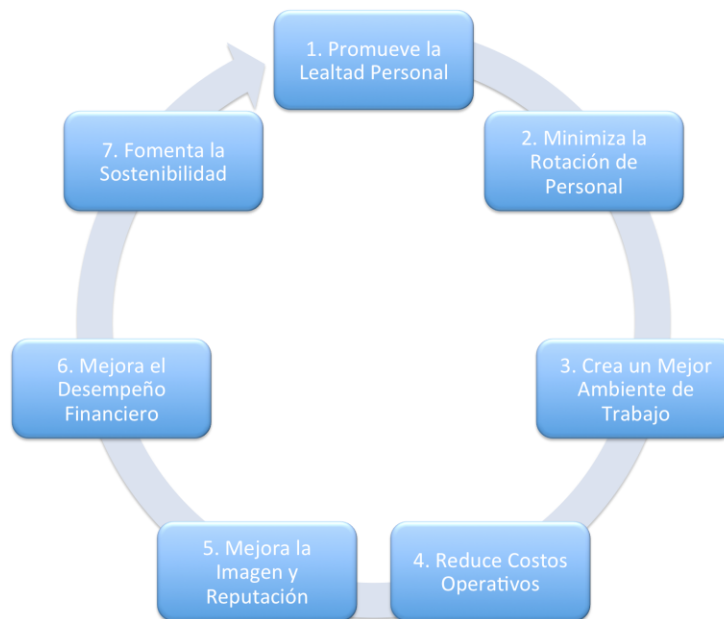
Actualmente el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es un tema que está cobrando más relevancia dentro de las empresas, tanto como en las del sector privado como en el público, algunas empresas comienzan a tomar sus primeros pasos en iniciativas de RSE mientras que en otras la RSE ya forma parte de su modelo de gestión y negocio. El Libro Verde presentado por la Comisión de las Comunidades Europeas define la RSE como:

“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (2001, pág.7).

Según Soto y Cárdenas la responsabilidad social empresarial “se refiere al compromiso que la organización tiene con la sociedad en que desarrolla sus actividades ya sea como institución social, organización económica particular o como el conjunto de individuos que la integran” (2007, p.77). En base a este compromiso, según los autores citados, la empresa orienta sus operaciones, no solo enfocándose en la rentabilidad del negocio sino también en el impacto en ámbito social, económico y ambiental.

Asimismo la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial define a la RSE como una “herramienta de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, agregando valor y competitividad a la empresa” (<http://fundahrse.org>).

Fundahrse considera que la RSE ofrece un ciclo de beneficios internos a la empresa, que se ilustran en la Gráfica 1.



Gráfica 1. Beneficios internos de la RSE para las empresas

Fuente: fundahrse.org

Es decir que internamente la Responsabilidad Social Empresarial:

- Promueve la lealtad personal: Al incluir al personal en las actividades de desarrollo social, además una empresa socialmente responsable genera una buena imagen ante sus públicos, incluyendo dentro de estos a sus colaboradores.
- Minimiza la rotación del personal: Una empresa socialmente responsable genera admiración y compromiso entre sus colaboradores, estos al sentirse valorados y comprometidos valoran su empleo y permanecen en la empresa.
- Crea un mejor ambiente de trabajo: La empresa como parte de su actuar social se

enfoca en programas de ética, buenas relaciones laborales y clima laboral, además involucra al personal en las actividades de proyección social, promoviendo un ambiente de trabajo ideal.

- Reduce costos operativos: Al actuar bajo medidas sociales y medioambientales, las empresas socialmente responsables reducen costos en materiales y procesos, asimismo algunas cuentan con proyectos de reciclaje que ayudan a reducir costos, además al fomentar un buen clima laboral se disminuye la rotación de personal que resulta en reducción de costos de contratación y capacitación de nuevo personal.
- Mejora la imagen y reputación: A través de la RSE la empresa emite mensajes positivos a sus diversos públicos, estos mensajes aportan a la construcción de la percepción de estos hacia la empresa, es a través de estos mensajes positivos que se forma una buena imagen y reputación corporativa.
- Mejora el desempeño financiero: La RSE aumenta la fidelidad de los clientes, esto se traduce a un incremento en las ventas que resulta en un aumento en el retorno de la inversión.
- Fomenta la sostenibilidad : Mediante acciones que benefician y aporten al bienestar de la comunidad y sus grupos de interés, como la relaciones con sus colaboradores y con sus proveedores, impacto en el medio ambiente, e impacto en las comunidades, la empresa asegura la continuidad de negocio.

De igual forma Fundahrse propone que las organizaciones deben referirse y trabajar basándose en las 7 materias fundamentales contempladas en la Norma ISO 26000 para una gestión socialmente responsable. Cada materia fundamental implica asuntos específicos para abordar, las materias son establecidas en la norma ISO 26000 son:

- Gobernanza de la organización
- Derechos Humanos
- Prácticas laborales

- Medio Ambiente
- Practicas Justas de Operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

La norma ISO 26000 se basa en estas materias para la puesta en práctica de la responsabilidad social en una organización (<http://fundahrse.org>).

Una vez definido el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es necesario determinar la importancia que esta tiene para las organizaciones y la comunidad. Para la comunidad, la importancia de la RSE recae en el impacto positivo que las acciones de RSE generan en los sectores favorecidos y que en cierta grado responden a las necesidades e intereses de estos grupos, programas enfocados en las áreas de salud, educación, empleo, valores éticos, entre otros contribuyen a generar soluciones a problemas que enfrentan algunos grupos de la sociedad (León, 2015).

Para las empresas la importancia de la RSE se basa en el compromiso de responder a los intereses de sus stakeholders y con los beneficios que este compromiso pueda traer a la organización. Nakamura (2015) considera que la RSE representa una ventaja competitiva para las empresas y enumera 10 beneficios de tener un programa de RSE estructurado:

- Mejora la imagen corporativa, fortalece la reputación y la credibilidad corporativa.
- Previene riesgos, al poner mayor atención a los códigos éticos, estándares, impactos ambientales en las operaciones se reduce la posibilidad de crear conflictos con los grupos de interés.
- Capta y retiene talento, un programa de RSE que considera a los empleados, incide en su motivación, crecimiento y bienestar.
- Mejora el clima laboral y la productividad, este beneficio va de la mano con el

anterior, ya que al generar impactos positivos sobre los colaboradores, influye en un mejor ambiente de trabajo y mayor productividad.

- Fomenta la innovación, impulsa la creatividad mediante la proposición de productos innovadores que generen un impacto social.
- Mejora la eficiencia energética, mediante iniciativas ambientales sobre ahorro responsable de energía, reciclaje y medio desarrolladas por la empresa.
- Fideliza a los consumidores, ya que los clientes valoran más a empresas que son socialmente responsables.
- Obtención de premios y reconocimientos de RSE, estos generan mayor credibilidad antes los públicos de interés.
- Preferencias en la contratación pública, muchos entes del estado toman en cuenta como criterio de selección el comportamiento responsable de las empresas participantes.
- Asimismo un estudio de Foretica en 2011 concluye que el principal beneficio de la RSE para la organización es la mejora en la imagen y en la reputación.



Gráfica 2. Principal Contribución de la RSE a las Empresas

Fuente: Informe Forética 2011

En otras palabras la RSE aporta a las empresas valor competitivo, impacta sobre el clima

laboral, productividad y ayuda a formar y mejorar la imagen de la empresa ante sus diferentes grupos de interés, empleados, clientes, proveedores, competencia, medios y otras organizaciones.

Para propósito de este estudio indagaremos en una de las ventajas de la RSE; la mejora en la imagen corporativa. ¿Qué es Imagen Corporativa? Capriotti (2013, p.29) define la Imagen Corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” Es decir, el conjunto de percepciones que se forman los diferentes públicos relacionados con la empresa, a partir de los mensajes y comunicación emitida por la misma de manera directa e indirecta.

Es a través de esta estructura mental que un individuo es capaz de formar un juicio acerca de la empresa, “De esta manera, la entidad es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la Imagen Corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos” (Capriotti, 2013, p.67).

Es en esta formación de percepciones y juicios que la Responsabilidad Social Empresarial juega un importante papel, ya que “la RSE promueve un mejor comportamiento de la empresa hacia la sociedad, mejorando la percepción de los públicos con respecto de la organización, lo cual origina un clima social de confianza en el entorno” (Ramírez y Gochicoa, 2012, p.6). Es a través de un comportamiento responsable que la empresa reitera su compromiso con sus públicos y emite mensajes positivos que generan valor para estos.

Es a través de una estrategia de comunicación definida y acertada que esta Imagen puede ser posicionada ante los públicos de interés. Una comunicación acertada implica el flujo eficiente de la información de todas las acciones de RSE que ejecuta la empresa, esta información debe ser confiable, honesta, transparente y verídica, a partir de esta comunicación se espera que la empresa sea percibida como una organización comprometida, responsable, confiable y, por lo tanto contribuya a mejorar su imagen (San Martín y Leal, 2010, p. 167).

Un estudio de Novartis - Foretica publicado por MAS Business una consultora especializada en RSE, habla sobre la RSE en los medios y presenta varias conclusiones de las

cuales tres son útiles para esta investigación:

- La RSE es un elemento clave en la imagen y reputación pero es a través de una certera comunicación que se potencializan estas acciones.
- La comunicación de la RSE requiere de enfoques distintos a los utilizados en otras comunicaciones de la organización.
- La redes sociales marcan la tendencia del futuro, ya que es a través de estas que llegamos a los líderes de opinión que siempre están en busca de malas y buenas prácticas corporativas.

Asimismo en el artículo publicado en la revista *Communication & Society*, Villagra sugiere que la comunicación es un elemento clave en la gestión de la RSC, actualmente la comunicación de las acciones sociales de una empresa está siendo considerada en la estrategia de comunicación corporativa. Esta comunicación puede ser beneficiosa para la imagen y reputación siempre y cuando este alineada y sea fiel al actuar diario de la empresa y que su comportamiento se refleje en la comunicación de la RSE, y resulten creíbles, si no es así la comunicación puede también traer consecuencias a la imagen de la empresa, generando rechazo de parte de los públicos. (2016, p.2)

Partiendo de la percepción que la Fundación Intur aún no alcanza el posicionamiento deseado en el público meta, que aparentemente tiene poco o ningún conocimiento acerca de la fundación, con base en los conceptos y definiciones aquí puntualizadas es que se procede a plantear la siguiente investigación.

1.3 Definición del Problema

Desde 2010 Fundación Intur representa el brazo de responsabilidad social de Grupo Intur, es a través de esta Fundación que Grupo Intur se proyecta en beneficio de la sociedad hondureña, enfocándose en los ejes de educación, salud, valores y empleabilidad.

El Grupo Intur surgió en Honduras hace más de 25 años, tiempo en el que se ha

convertido en protagonista del desarrollo económico del país. La trayectoria y comportamiento del Grupo INTUR ha sido reconocido por seis años consecutivos con el sello de empresa socialmente responsable (ESR), otorgado por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE).

Los reconocimientos al Grupo Intur se deben a la actuación de la Fundación Intur, programa encargado de gestionar los proyectos de RSE de Grupo Intur. A siete años de actuación de Fundación Intur sería de esperar un buen posicionamiento entre clientes actuales y clientes potenciales del Grupo Intur, así como entre otros públicos meta. Es aquí donde cobran sentido las preguntas generales que constituyen el problema de investigación.

1.3.1 Preguntas Generales

- ¿Hasta qué punto la Fundación Intur, con estrategia de comunicación o sin ella, ha logrado que su misión sea identificada y entendida por la opinión pública?
- ¿Cómo otras fundaciones similares han logrado posicionamientos aceptables entre sus públicos meta?
- Con base en tales buenas prácticas, ¿Qué mejoramientos específicos se requieren proponer a la actual estrategia de comunicación externa de la Fundación?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿Es identificada Fundación Intur como el eje de RSE del Grupo Intur?
- ¿Cuenta la Fundación Intur con una estrategia de comunicación?
- ¿Están los mensajes claramente definidos?
- ¿Cuáles son los contenidos de tales mensajes?
- ¿Qué canales de comunicación se están utilizando en la actual estrategia de la Fundación Intur?
- ¿Qué canales de comunicación utilizan algunas fundaciones reconocidas?
- ¿Qué elementos característicos posee la estrategia de comunicación de fundaciones reconocidas?
- ¿Se debe cambiar el mensaje en la comunicación de la Fundación Intur?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de posicionamiento de la Fundación Intur ante su público meta e identificar buenas prácticas de comunicación utilizadas por reconocidas fundaciones, con el fin de proponer mejoras en la estrategia de comunicación de la Fundación Intur.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar en qué medida el público meta identifica a la Fundación Intur como el brazo de RSE del Grupo Intur.
 - Determinar si la Fundación Intur cuenta con una estrategia de comunicación.
 - Analizar la claridad de los mensajes de comunicación de la Fundación Intur.
 - Identificar los contenidos de los mensajes de comunicación de la Fundación Intur.
 - Indicar los canales utilizados en la actual estrategia de comunicación de la Fundación Intur.
 - Examinar los canales de comunicación utilizados por fundaciones reconocidas.
 - Identificar elementos característicos de la estrategia de comunicación de fundaciones reconocidas.
 - Determinar si se debe cambiar el mensaje en la comunicación de la Fundación Intur.

1.5 Justificación

La comunicación es un aspecto fundamental del programa de RSE, ya que de esta puede depender que la gestión de responsabilidad empresarial sea reconocida y aceptada entre sus públicos, es además a través de la comunicación que el programa de RSE puede lograr incidir en la imagen y reputación corporativa de manera positiva. Actualmente la Fundación Intur tiene una estrategia de comunicación definida, es necesario determinar si a través de esta estrategia se está logrando el objetivo de dar a conocer a la Fundación Intur, quién es, en qué consisten sus programas y cuáles son sus áreas de acción específicas; y determinando en qué grado está posicionada la Fundación ante su público meta.

Es importante destacar que es a través de estos públicos que se recauda una porción de los fondos para Fundación Intur, los que son destinados a sus diferentes programas sociales, por lo que es imprescindible que estos sean capaces de reconocer a Fundación Intur y sus áreas de ejecución. Además, al considerar la RSE como instrumento para la mejora de la imagen corporativa es importante saber si Fundación Intur es percibida o relacionada como el programa de RSE de Grupo Intur, para así reenfocar la estrategia de comunicación a resaltar esta determinante relación.

Basándose en estos planteamientos es preciso determinar si la estrategia de comunicación de la Fundación necesita mejorarse o no, de manera que alcance los objetivos en los que la actual estrategia está fallando. Todo esto con el propósito de dar a conocer la Fundación Intur, sus proyectos y su labor en beneficio de la sociedad hondureña.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad se considera que la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse. Para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad (Fernández, 2009, p.23).

Es a partir de la idea de que una organización al mismo tiempo que crea valor y genera beneficios para sus propietarios y accionista debe también contribuir al bienestar de la sociedad, que se desarrolla el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Es así que el éxito de una empresa ya no depende únicamente del elemento estratégico de negocios, sino también de estrategias que ofrezcan y garanticen beneficios de carácter social. (Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer, 2012, p.34)

El concepto de RSE comienza a desarrollarse en los años cincuenta en EE.UU. pasando de ser de un principio de caridad basado en acciones filantrópicas a un principio de administración, “en las que estas acciones son integradas a la estrategia de la empresa.” (Navarro,2011, p.56). Es en los años 80 que la sociedad comienza a dejar de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades. Así surge la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida puede y debe ser también el objetivo de instituciones, públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas. “En la segunda mitad de los años 90 se reactiva la privatización de actividades clásicamente ligadas al sector público y aparecen factores como la globalización de los mercados, el establecimiento de la economía de la información o la confluencia de las tecnologías de la comunicación a nivel global y el poder” (Fernández , 2009, p.32) . Estos hechos volvieron propicio el concepto de RSE y su práctica.

Una de las definiciones más conocidas es la expresada en el Libro Verde presentado en 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas que define la RSE como: “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7).

Asimismo La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define la RSE como:

“la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la ley.”

Es así que la Responsabilidad Social Empresarial se puede definir como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, mediante prácticas como la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva con acciones orientadas al bien común, es una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una mejor sociedad (Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer, 2012, p.33)

En el año 2010, La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) publica la norma ISO 26000 *Guía sobre responsabilidad social*, esta norma ofrece guía global para las organizaciones en materia de la aplicación de las prácticas de responsabilidad social. Esta norma se basa en las 7 materias fundamentales para una gestión socialmente responsable. Cada materia fundamental implica asuntos específicos para abordar, las materias son establecidas en la norma ISO 26000 son:

- Gobernanza de la organización
- Derechos Humanos
- Prácticas laborales
- Medio ambiente
- Prácticas Justas de Operación
- Asuntos de consumidores

- Participación activa y desarrollo de la comunidad

Es a través de estas materias que la norma ISO 26000 propone una correcta gestión de la responsabilidad social en una organización.

Según Fernández (2009, p.32) aunque el concepto de responsabilidad social se aplica principalmente a las grandes firmas, es aplicable a todo tipo de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas.

2.2 Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial hoy en día es aplicada por las empresas que quieren crecer económicamente y posicionarse en un contexto competitivo. (Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer, 2012, p.33)

La RSC es una actividad estratégica competitiva que tiene idea de que las empresas tienen una responsabilidad no sólo ante los accionistas sino también ante la sociedad y sus stakeholders (proveedores, empleados, clientes, comunidad, entre otros). (Fernández, 2009, p.27)

Según Navarro (2011, p.239) algunos de los principales efectos de las acciones de RSE desarrolladas por las empresas en los grupos de interés y en la comunidad están planteadas en la siguiente tabla:

Acción	Efecto/ Impacto
Integración de comunidades en lucha (contratación de excombatientes, sectores discriminados, perseguidos, etc...	Prevención de conflictos bélicos y/o apoyo al proceso de paz.
	Lobby político y mediático tendente a la promoción de los DDHH, socio laborales y medio ambientales.
Lucha contra la corrupción.	Estabilidad interna, transparencia, fortalecimiento institucional
	Difusión de la ética en los negocios y la RSC
	Promoción de buenas prácticas en proveedores locales.
Apoyo al desarrollo tecnológico, asistencia técnica.	Transferencia de tecnología, "know-how" y aprendizaje
Inversiones en infraestructuras (transporte, telecomunicación, fábricas, etc.)	Creación de empleo (directo o indirecto)
	Difusión de prácticas de negocios internacionales.
	Captación de socios locales (joint-ventures)
Comercio justo.	Promoción de la industria, el empleo y la economía local
	Formación de trabajadores y generación de capital humano
Educación y formación	Captación: Desarrollo de habilidades profesionales (directivas, técnicas, etc.) en el personal local
	Desarrollo de RR.HH. Y potenciación y retención(en el país de origen) del capital humano nacional.
	Alfabetización y empoderamiento de comunidades locales.
Sistemas de producción no contaminantes	Protección medioambiental, mejora de la salud pública.
Reciclaje de residuos	Protección medioambiental.

Salud y seguridad laboral	Mejora las condiciones laborales y sanitarias.
Filantropía: donaciones, cooperantes, asesoría técnica	Técnicas participativas
	Promoción de los derechos humanos.
Gestión de recursos humanos	Abolición del trabajo infantil
	Abolición del trabajo forzoso
	Derecho de la libertad de asociación y negociación colectiva
	Reducción de la jornada laboral
	Integración socio laboral de población discriminada (mujeres, etc.)
	Promoción de los derechos humanos.
Competencia leal y juego limpio	Reactivación económica y reducción de la pobreza.
	Creación de productos y servicios adecuados al mercado (adaptación)
	Promoción de la ética en los negocios.
Marketing social	Promoción de ideas o principios de diversa índoles (integración de la mujer, respeto medioambiente, respeto a las minorías, etc.)

Tabla 1. Efectos de la RSE para la comunidad.

Fuente: Navarro 2011, P. 239

Asimismo Navarro (2011, p.239) plantea en la siguiente tabla algunos de los principales beneficios de las acciones de RSE para la empresa:

Aspectos legales y socio laborales	Se anticipa a las exigencias sociales, básicamente las demandas de los stakeholders. Una empresa socialmente responsable estará más atenta a sus necesidades y será capaz de prever sus necesidades y peticiones.
	Reduce el riesgo de litigios, demandas y sanciones.
	Facilita el desarrollo de soluciones económicamente eficientes, en ocasiones mucho más eficientes que las derivadas de reglamentos fijos.
Aspectos relacionales (clientes, proveedores y sociedad)	Fortalece la lealtad y fidelización del cliente en un momento en el que los consumidores están ejercitando de una forma creciente su poder de elección entre diferentes marcas.
	Reduce el riesgo de publicidad negativa, boicots y deterioro de la imagen pública.
	Mejora la reputación e imagen de marca de empresa.
	Facilita el diálogo con los consumidores y mejora la adaptación de productos y servicios.
	Mejora las relaciones con los stakeholders.

Aspectos organizacionales	Incrementa la moral, transparencia, confianza y cohesión de la plantilla
	Refuerza la filosofía de empresa, transformándola en un cuerpo vivo y práctico y no en una borrosa lista de principios genéricos o de anquilosados códigos.
	Ayuda a difundir nuevas tecnologías y mejoras prácticas de gestión.
	Induce a una mejora supervisión de la cadena de proveedores seleccionando a aquellos socialmente responsables (por ejemplo, que no utilicen trabajadores menores de edad). Se trata de un aspecto esencial en un momento en el que las empresas recurren, cada vez más, al "outsourcing"
	El dialogo y el establecimiento de buenos canales de comunicación facilitan la lucha contra la corrupción en las transacciones económicas y comerciales.
Aspectos económicos y financieros	Reduce los costes operacionales a través de una gestión sistemática de recursos.
	Reduce los costes de establecimiento de negocio a través de rigurosas políticas de ética empresarial que, por ejemplo, excluyan sistemáticamente la corrupción (tolerancia cero)
	Incrementa la productividad a través de una plantilla motivada.
	Atrae una nueva "especie" de inversores (inversiones éticas)
	Permite la inclusión de ciertas medidas en los índices de inversiones socialmente responsables.

Tabla 2. Beneficios de la RSE para la empresa.

Fuente: Navarro 2011, P. 239

Es decir, la empresa que es socialmente responsable se convierte en una organización más eficiente, que maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal; gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelidad de este a sus productos y servicios (Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer, 2012, p.50).

La RSE beneficia tanto a las empresas como a la sociedad, por una parte las empresas socialmente responsables se vuelven más competitivas y la RSE representa un fuerte diferenciador, por otra parte la sociedad se ve beneficiada través de programas y acciones de RSE que de alguna forma apoyan o solventan los problemas de sectores desfavorecidos.

2.3 Valor Compartido

Existe una interdependencia significativa entre las empresas y las comunidades en las que estas operan. Por una parte las empresas necesitan comunidades exitosas que apoyen el negocio con la demanda de productos y servicios, y las comunidades necesitan empresas exitosas que ofrezcan empleos. Es a raíz de esta relación que surge el concepto de valor compartido, como las practicas y políticas que realizan las empresas que mejoran su competitividad y al mismo tiempo mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las que opera la organización . Las empresas pueden crear valor económico, al mismo tiempo que se crea valor social.(Porter y Kramer, 2011, p. 6).

Según Porter y Kramer (2011, p. 6) hay tres formas de crear valor, “reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector entorno a las instalaciones de la empresa”. El valor compartido supone que la organización actúa bajo parámetros éticos evitando causar daños, creando valor económico para la empresa y valor para la sociedad.

2.4 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012, p.50) posicionamiento significa lograr que un producto o marca ocupe un lugar distintivo y claro en la mente del público meta de la organización. A su vez Ries y Trout (c.p. Curubeto, 2007) indican que el concepto de posicionamiento implica un objetivo psicológico y que este se refiere a como se ubica una organización o una marca en la mente de los consumidores. Kotler y Lane (2006 p.311) sugieren que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio o una organización , y que no se refiere es lo que se hace con el producto, sino a lo que se construye en la mente del mercado meta.

Asimismo para Capriotti (2009, p.85) la imagen, posicionamiento y reputación se refieren a asociaciones mentales y percepciones que los públicos tienen sobre una organización, en forma de esquemas mentales que se son creadas como resultado de la toda la informacion que estos públicos reciben acerca de la organización directa o indirectamente. Es por tal razon que el posicionamiento al basarse en la percepcion de los consumidores es solo parcialmente controlado por la organización afirman Dibb et al. (c.p. Capriotti, 2009).

De tal forma una estrategia de posicionamiento involucra una metodología de cuatro fases: identificación de los atributos principales de la marca, conocimiento sobre la posición de los competidores en base a los atributos, determinación del posicionamiento ideal para la marca y la comunicación de este posicionamiento (Monferrer, 2013, p.66).

En cuanto a las estrategias de posicionamiento Philip Kotler (c.p. Curubeto, 2007, p.65) propone siete estrategias:

- Basada en los atributos o características del producto
- Basada en los beneficios del producto
- Pasada en el uso o aplicación del producto
- Basada en el tipo de usuario de producto
- Basada en la competencia
- Basada en al categoría de producto
- Basada en la calidad o precio

Según Espinosa (2014) el posiciomiento se construye mediante la comunicación de los valores distintivos de la marca, definida por una estrategia de posiciomiento a su vez respaldada por herramientas efectivas. Existen diferentes recursos o herramientas de posicionamiento, que pueden ser adaptadas a las organización según su estrategia de posicionamiento, entre estas herramientas están :

- El branding
- Las alianzas estratégicas
- Identidad gráfica

- Comunicación integral
- Identidad corporativa
- Marketing digital

2.5 Tablero de Diagnóstico de Posicionamiento Estratégico y Propuesta de Valor

En la actualidad los cambios en el entorno han generado un mercado basado en significados, donde las organizaciones ya no solo compiten con productos y servicios si no que también con credibilidad, percepciones y actitudes, por lo que es necesario el uso de nuevas herramientas para mantener la participación en este mercado (Manucci, 2011, p.2).

Según Manucci (2011, p.3) las organizaciones y sus públicos construyen su realidad a partir de sus interacciones, esta interacción es la que genera vínculos con el entorno de la organización; según el grado de participación de la organización en los vínculos se definen tres niveles de estrategia: gestión de posicionamiento, gestión diferencial de los vínculos y gestión de temas críticos.

Es en este contexto que la organización espera que su propuesta (producto, servicio, proyecto) sea aceptada y valorada por sus público. Para Manucci (2011, p.19) toda propuesta para que tenga valor, debe tener un sentido para los actores involucrados, un propósito corporativo, públicos involucrados, y patrones de relación entre los involucrados.

Manucci (2006) propone el tablero de diagnóstico de posicionamiento estratégico, la estructura de este modelo se basa en cinco públicos estratégicos: inversores, referentes, clientes, entornos e interno. Se definen los grupos que conforman estos públicos según la organización para definir la gestión de valor .



Gráfico 3. Mapa de Posicionamiento

Fuente: Manucci, 2011

Para el análisis de factores estratégicos de intervención que propone Manucci (2006) se llevan a cabo 3 pasos:

1. Definición de factores de valoración para la propuesta en los diferentes públicos: se refiere a la definición de la decisión objetivo, la promesa, los factores diferenciales y los factores de competencia para cada uno de los públicos.
2. Diseño de factores de valoración para la propuesta: Se desarrolla la fórmula de valor para cada público.
3. Gestión del valor de la propuesta de los públicos: Se diseñan las acciones, se determinan los públicos, los objetivos, el mensaje, se asignan los recursos y soportes y se define como se evaluará la gestión.

La organización debe ofrecer una propuesta de valor que considere a todos sus públicos de esta manera se fortalecerán las interacciones y los vínculos compartidos.

2.6 Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es un activo intangible para la empresa, en la cual las acciones

ejecutadas de carácter social tienen una notable influencia (Schulze y González, 2010, p. 105). Según Costa (2001, c.p. García y Llorente, 2009) “La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”.

Al referirse a Imagen Corporativa, Villafañe (1999, p.30) la define como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”

Estos inputs están integrados por el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa. El comportamiento corporativo se refiere al actuar de la empresa en el aspecto operacional, la cultura corporativa es como la organización expresa los atributos que la definen, es decir el modo de ser y de hacer de la organización; y la personalidad corporativa es el conjunto de manifestaciones que la empresa hace para proyectar una imagen intencional ante sus públicos, a través de su identidad visual y su comunicación. Es a través de estos elementos que se generan tres tipos de imágenes: la funcional, la autoimagen y la intencional, que integradas todas en la mente de los públicos generan la imagen de la empresa. (Villafañe, 1999, p.30 -32).

Es a través del comportamiento corporativo que la Responsabilidad Social empresarial influye en la formación de la Imagen Corporativa; al considerarse que de los elementos que lo integran, la RSE, constituye uno de los principales en la consolidación de la imagen en los grupos de interés relacionados con la entidad para transformarlo en un beneficio a largo plazo. (D. Castellanos y C. Castellanos, 2010, p.3).

Es así que las empresas deben cumplir un papel relacionado a sus responsabilidades sociales con sus públicos, además de su papel económico. La alineación de estos dos papeles y la forma en que los mismos sean comunicados a los públicos, puede llegar a influir en las asociaciones mentales sobre la empresa que tengan dichos públicos, es decir, la imagen corporativa. (Brown, 1998, c.p. Capriotti, 2010, p115).

De tal manera, la responsabilidad social se convierte en base fundamental sobre la que se asienta la imagen corporativa positiva de la empresa moderna, su reputación y como

consecuencia parte de su éxito social, por lo cual es esencial que la empresa desarrolle su actividad respondiendo a una conducta socialmente responsable y adecuada a su sistema sociocultural, este comportamiento responsable fortalece la imagen como sólida, seria, responsable y positiva, que a su vez fortalece el posicionamiento estratégico en el mercado (García y Llorente, 2009, p. 121).

Es así que las empresas que con una participación activa y responsable en las comunidades con las que se relacionan, mantienen una mejor imagen pública e incrementan su viabilidad a largo plazo Gonzales 2010 (Fombrun, 1996, pág. 128)

2.7 La comunicación de la RSE

Las organización están conscientes que son varios los factores que influyen en la creación de su imagen ante sus diversos públicos, es por esta razón que las empresas mediante su actuar, estrategias de acción y comunicación pretenden influir de manera positiva en la formación de esta imagen, permitiendo que la comunicación que emite la organización pueda ser controlada. (Capriotti, 2013 p.70-71)

La comunicación es un elemento primordial de la gestión de la RSE, la empresa responsable debe comunicar a sus grupos de interés los impactos generados por la actividad y acciones socialmente responsables que realiza la empresa, es a través de esta comunicación que la empresa puede generar confianza y reputación. (Asociación de Directivos de Comunicación, 2009, p.20). Al comunicar la RSE con eficacia se genera valor añadido a la empresa, además facilita que la empresa sea percibida como socialmente responsable por sus grupos de interés, lo cual fortalece directamente la imagen corporativa. La comunicación de la RSC debe gestionarse de manera ética y transparente, comunicando solo lo real y no usando la comunicación como cortina de humo para esconder practicas no responsables (Galiano, 2009, p.49).

El principal objetivo de la comunicación de la RSE deber ser el dar a conocer a los grupos de interés las buenas prácticas y acciones que se desprenden de los valores de la organización, con el propósito de reforzar la identificación de estos públicos con la misma. Esta comunicación debe ser adaptada a los diferentes públicos manteniendo siempre una comunicación alineada y coherente. Se dice que lo que no se comunica no existe, es por eso que

las empresas que no comunica su RSE puede no ser percibida como una organización socialmente responsable, pudiendo esto afectar la competitividad e imagen de la misma (Vilariño, 2016).

Regularmente la organización debe comunicar a sus grupos de interés sobre sus acciones de RSE, para informar sobre el impacto que tienen las acciones sociales en la comunidad y específicamente en el entorno de estos grupos, esta información puede influir en la formación de percepciones y juicios de los públicos acerca de la empresa, por lo que comunicarlo de manera efectiva y certera es determinante, ya que son estas percepciones las que aportan a la formación de una buena imagen corporativa (Orjuela, 2011, p.189). Para iniciar el proceso de la comunicación de la RSE primero se debe determinar los públicos de interés, para así proceder a definir las estrategias, mensajes y canales de comunicación según los objetivos establecidos. De igual forma tomando en cuenta los indicadores posteriores de las acciones de comunicación (Orjuela, 2011, p.185).

Las empresas al comunicar adecuadamente sus actividades, acciones y decisiones es una organización que genera confianza, atrae la inversión y mejora el bienestar de los grupos con los que se relaciona, este actuar responsable resulta en una mejor imagen y reputación, que a su vez influye en la lealtad de los clientes, la confianza de sus públicos, y el compromiso de sus colaboradores (Briceño, Mejías, y Moreno, 2012, p.43).

2.8 Responsabilidad Social Empresarial en Honduras

En Honduras son varias las empresas que reconocen el valor de gestionar en el mercado un comportamiento socialmente responsable. Las empresas reconocen la importancia de su papel en el desarrollo económico del país, y la importancia de alinear ese rol comercial con su rol social. Es a través de programas de RSE que las empresas hondureñas reiteran su compromiso con el bienestar e interés de sus grupos de interés, empleados, proveedores, clientes, accionistas y sociedad en general.

La RSE en Honduras ha tomado impulso desde el 2003, con el surgimiento de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, (FUNDAHRSE) “creada por un sector del empresariado hondureño preocupado por promover y difundir este concepto como una

nueva visión de negocios que debe integrarse de manera estratégica dentro el sistema de gestión de la empresa” (Rivera, 2007).

Sin embargo, los programas de RSE de empresas hondureñas deben enfrentarse a la crítica y falta de credibilidad que los acecha, ya que las donaciones hechas a través de la empresa son declaradas como deducciones en los impuestos pagados al Estado. Es por eso que algunas empresas con fuertes programas de RSE son criticadas y cuestionadas por la opinión pública, al considerar que el actuar social de estas empresas es por mero interés económico. (*Empresas Socialmente Responsables*, 2011)

Según un estudio en 2015 de *Inversión para el Desarrollo en Centroamérica sobre filantropía e inversión social*, las prácticas de RSE en la región centroamericana han aumentado en los últimos años, sin embargo no es considerada como una práctica generalizada y que en algunos casos la RSE es utilizada como filantropía reactiva, al realizar acciones filantrópicas con el propósito de minimizar daños frente a una crisis que atravesé la empresa.. Asimismo, el estudio considera que son las grandes empresas nacionales y extranjeras las que promueven la visión de RSE, es a través de proyectos a mediano y largo plazo que estas empresas buscan generar un impacto positivo en sus grupos de interés. Para fines de esta investigación presentan los datos obtenidos específicamente acerca de las empresas hondureñas.

Según el estudio los programas de RSE de empresas hondureñas se enfocan principalmente en los siguientes temas:

- Educación
- Medio ambiente
- Salud
- Desarrollo económico de la comunidad
- Empleo y empleabilidad.

Las empresas hondureñas consideran que la educación es tema fundamental para superar la condición de pobreza, es a través de proyectos como mejoras en la infraestructura de centros educativos, capacitaciones y formaciones a docentes, , otorgamientos de becas, entre otros es que

las empresas abordan este tema.

Generalmente las empresas eligen sus áreas de inversión social según el rubro de la empresa, buscando así aminorar el impacto negativo que puede generar la empresa a través de sus operaciones.

Asimismo el estudio revela que las empresas hondureñas orientan sus programas de inversión social hacia los siguientes grupos sociales:

- Comunidades de impacto directo de la empresa
- Niñez
- Personas en condición de pobreza
- Juventud
- Adolescencia
- Mujeres
- Personas con discapacidad
- Personas adultas mayores
- Comunidades Indígenas
- Migrantes

En cuanto a las motivaciones detrás de las acciones de RSE de estas empresas, vienen desde motivaciones por tradición familiar hasta la integración a los objetivos estratégicos de la empresa. Entre estas motivaciones está contribuir al desarrollo social de la comunidad, fortalecer las relaciones con los grupos de interés, aminorar el impacto de sus operaciones, reconocimiento positivo de la marca, promover el sentido de pertenencia de sus colaboradores y cumplimiento con lineamientos de entidades de cooperación.

De igual manera se considera que las principales vías por las que las empresas hondureñas ejecutan sus acciones de RSE son:

- Mediante proyectos o fundaciones creadas, financiadas y gestionadas por la misma empresa, especialmente cuando son proyectos relacionados con el giro de la empresa,

- Mediante la financiación de proyectos o programas gestionados por una ONG,
- A través de donaciones, alianzas o patrocinios a otros proyectos gestionados por ONGS u otras organizaciones.

Con respecto a los fondos destinados por las empresas para sus proyectos de RSE, estos son asignados de diferentes maneras, en algunos casos provienen de un porcentaje fijo de las utilidades, y en otros casos se organizan campañas y actividades de recaudación.

2.9 Fundación Intur

La Fundación Intur se ha comprometido con un sector de la población hondureña que diariamente enfrenta grandes desafíos. Para crear la transformación de una sociedad justa y equitativa, enfocándose en las áreas de educación, salud, valores y empleabilidad.

2.9.1 Visión

Construir un futuro prometedor para las comunidades en donde trabajamos y vivimos, mejorando la salud de niños y formando jóvenes líderes que promuevan el desarrollo de la sociedad con una base educativa sólida para engrandecer a Honduras.

2.9.2 Misión

Nace con el compromiso de mejorar la esperanza de vida de muchos niños, además de construir las bases y ofrecer las herramientas en materia de educación a jóvenes y adultos de escasos recursos, enfocando nuestro proyecto educativo al otorgamiento de becas estudiantiles del nivel medio a través de la fundación.

2.9.3 Áreas de Enfoque

Sus áreas de enfoque son:

Educación - Instituto Intur

Proyecto educativo de Fundación Intur, creado en 19 de Febrero de 2007. Desde su creación, el Instituto INTUR se ha enfocado en brindar oportunidades de educación formal y capacitación técnica a colaboradores del Grupo INTUR y a un segmento de la población que por

situaciones adversas a su voluntad abandonan sus estudios de educación media. Los programas cuentan con un horario flexible, brindándoles a los estudiantes la oportunidad de completar sus estudios mientras trabajan.

En Diciembre del 2008, se gradúa la primera generación de Bachilleres en Ciencias y Letras con 14 graduados. Ocho años más tarde, en el 2016, egresaron 158 Bachilleres en Ciencias y Humanidades. Hasta la fecha, se han otorgado más de 3,970 becas de Educación Media y graduado a 852 alumnos de Bachillerato en Ciencias y Humanidades. El Instituto cuenta con dos sedes, una en Tegucigalpa y la otra en San Pedro Sula. Funcionan con la supervisión de la Secretaria de Educación, bajo los lineamientos de un sistema semi-presencial, en horarios que se adecuan a las necesidades de los estudiantes.

Los programas educativos se enfocan en los de estudios de Educación Media, que incluyen, Tercer Ciclo, Bachillerato en Ciencias y Humanidades, Bachillerato en Ciencias y Humanidades Acelerado y Bachillerato Técnico Profesional en Administración de Empresas. Dentro del plan actual se ofrecen talleres de capacitación, seminarios y actividades extracurriculares para complementar la educación de los estudiantes para que así estén ligados al compromiso social.

El Instituto Intur brinda educación a jóvenes y adultos, beneficiando a colaboradores de Grupo Intur y a sus familiares, miembros del Cuerpo de Bomberos, la Policía Nacional, jóvenes del programa Guardianes de la Patria que lidera las Fuerzas Armadas, así como también jóvenes de escasos recursos.

Más de 3,970 personas han recibido becas para los programas educativos, un logro que ha sido posible gracias al apoyo de los clientes de Grupo INTUR y las organizaciones con las que se establecido alianzas estratégicas e impulsado diversos programas.

Empleabilidad - Alianzas con Organizaciones Públicas y Privadas

Alianza con la Agencia De Los Estados Unidos Para El Desarrollo (Usaid)

Fundación Intur a lo largo de los últimos 4 años, a través de la alianza con este programa, bajo la metodología de vinculación laboral de Proyecto METAS, hace frente a la pobreza y

desempleo juvenil en Honduras, beneficiando a más de 1,000 jóvenes en riesgo social con pasantías laborales dentro de los diferentes restaurantes de Grupo Intur y oficinas administrativas, de los cuales un porcentaje fueron contratados posteriormente.

Alianzas con el Programa "Con Chamba Vivís Mejor"

En 2014 se firmó el convenio con el Gobierno de la República a través de la Secretaria de Trabajo y Seguridad Social para ejecutar el programa "Con Chamba Vivís Mejor".

Este proyecto busca entregar nuevas plazas de empleo permanente y en la modalidad temporal. Fundación Intur acompaña activamente la estrategia de gobierno para reducir el desempleo y su impacto socioeconómico en la población.

Salud - Fundación Ruth Paz

Por más de 10 años Grupo Intur apoya a la Fundación Ruth Paz con campañas anuales de recolección de fondos a favor del Hospital de Niños Quemados y Cirugía Pediátrica Ruth Paz, en la que miles de clientes colaboran, a lo largo de todo este tiempo se han beneficiado a miles de niños y familias de escasos recursos, que han podido optar a una atención médica especializada con los mejores médicos y en las mejores instalaciones.

Valores - Programas "Más Iglesias, Menos Cárceles"

Es a través del programa "Más Iglesias, Menos Cárceles" que Fundación Intur busca fomentar los valores morales en la sociedad hondureña, este programa tiene como propósito construir diez iglesias en alianza con la Iglesia Católica.

Como resultados de estos programas y acciones sociales Grupo Intur ha sido galardonado por cinco años consecutivos con el sello otorgado por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE) que reconoce aquellas empresas socialmente responsables, comprometidas con el desarrollo y el bienestar de la sociedad hondureña.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

El presente estudio es de carácter no-experimental, descriptivo, y con un enfoque fundamentalmente cuantitativo. La información se recopiló mediante una encuesta aplicada a una muestra de personas con capacidad de consumo. La información procedente de la encuesta se complementó con información procedente de fuentes secundarias. Las actividades de recolección de datos se llevaron a cabo en noviembre de 2017.

3.2 Muestra

La unidad de análisis es la persona, considerada como cliente en potencia de servicios como los proporcionados por el Grupo Intur.

La población o universo muestral son todas las personas que viven en Tegucigalpa en hogares con ingresos por encima de la línea de pobreza, tal como estimada por el Instituto Nacional de Estadística en 2016.

El tamaño de la muestra se calculó por medio del programa STATS®. Tomado en cuenta los siguientes datos:

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5% ($e= 0.05$)
- Población: 561,802
- Tamaño de la muestra: 384

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

$$\frac{(1.96)^2 \cdot 561,802 \cdot (.5)(.50)}{(.10)^2 \cdot (561802-1) + (1.96^2 \cdot .50 \cdot .50)} = \frac{539555}{1405} = 384$$

Para seleccionar al azar a estas 384 personas, en un inicio se decidió acudir a áreas comerciales de Tegucigalpa en los que se usualmente se presenta gran concurrencia de población. Las áreas comerciales en las que se recopilaría la información serían los principales centros comerciales o malls de la capital, como ser Multiplaza, El Dorado, Las Cascadas y City Mall.

Sin embargo por limitaciones relacionadas a permisos para poder realizar las entrevistas en estos centros comerciales, se determinó recopilar la información en la Universidad Autónoma de Honduras, considerando la variedad de su población, conformada por diversos grupos con distintas características demográficas. Por lo tanto los dos encuestadores aplicaron el cuestionario durante diferentes horarios; mañana, tarde y noche ubicándose en lugares estratégicos de la Universidad Autónoma de Honduras, desde donde abordaban a los transeúntes, entre ellos estudiantes, maestros, personal administrativo y visitantes, no limitándose a un perfil específico.

A cada persona con la que se hablaba se le informó rápidamente el objetivo de la encuesta y se solicitó su consentimiento para ser entrevistada.

En lo que se refiere a la información obtenida por fuentes secundarias, se tomó como referencia empresas y fundaciones socialmente responsables que sean reconocidas y bien posicionadas ante el público, se procedió a investigar a través de documentos, publicaciones, estudios y noticias, con el propósito de indagar en la estrategia de comunicación de estas fundaciones y tomar como punto de referencia para la propuesta de mejora de la estrategia de comunicación de la Fundación Intur.

3.3 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento básico de recolección de información para la encuesta fue un cuestionario con 11 preguntas, que indagan en el nivel de conocimientos y percepciones de las personas sobre la existencia y actividades de la Fundación Intur. El cuestionario se presenta en el Anexo No.1.

Con base en las 384 entrevistas efectivamente realizadas ha sido posible diagnosticar el posicionamiento de la Fundación Intur en un sector de la población hondureña que es considerada como el público meta de Grupo Intur, personas del área urbana que están sobre la línea de pobreza y que son consumidores actuales o potenciales de las marcas de restaurantes del Grupo Intur.

Las preguntas del cuestionario se organizaron con referencia a las variables del estudio. Estas variables son:

- Posicionamiento del Grupo Intur. Esta variable corresponde al nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el Grupo Intur y sus marcas. Para esto se esperaba que los encuestados: (a) Pudieran listar o no una o más de las marcas del Grupo, tales como, Burger King, Chillis, Baskin Robbins, Pollos Campero, etc. y (b) supieran indicar o no qué es el Grupo Intur.
- Conocimiento de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Intur. Esta variable se refiere al nivel de información que poseen las personas acerca de las acciones y obras de beneficio social que realiza la empresa, si tienen noción sobre este actuar, si son capaces de identificar las áreas de enfoque de la RSE y a través de que canales de comunicación han obtenido esta información.
- Posicionamiento de la Fundación Intur. Esta variable concierne al nivel de conocimiento que tiene la población sobre la Fundación Intur, si tienen conciencia sobre esta y si estos comprenden lo que representa la Fundación Intur. Se espera conocer el posicionamiento de la Fundación Intur como eje de RSE del Grupo Intur.

3.4 Análisis de la información

Los datos recopilados de la encuestas fueron tabulados y analizados mediante el programa estadístico SPSS, el programa permite analizar datos de manera rápida y sencilla. Se procedió a analizar los datos según cada una de las variables del estudio y a proyectar las tablas y graficas; para presentar los resultados.

Los datos recopilados provenientes de las fuentes secundarias, fueron organizados y analizados de acuerdo a la información requerida para cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

4.1 Introducción

Este capítulo presenta los resultados del análisis de la encuesta y documentos explorados. El capítulo se organiza conforme a los objetivos específicos de la investigación.

4.2 Estrategia de comunicación y Posicionamiento de la Fundación Intur como brazo de RSE del Grupo Intur

4.2.1 La Estrategia de comunicación de la Fundación Intur

La actual estrategia de comunicación de la Fundación Intur se centra en la dar a conocer dos de los programas que maneja y apoya la fundación, Instituto Intur y el programa de apoyo a la Fundación Ruth Paz. Durante todo el año la comunicación de la fundación se divide entre estos dos proyectos s a través de campañas publicitarias que se alternan trimestralmente.

El objetivo de esta comunicación es recaudar fondos para ambos proyectos, por lo que el mensaje principal de su comunicación es sobre la importancia de las donaciones para los beneficiados de ambos programas, a través de casos de éxito e historias reales de las personas que son favorecidas por estos proyectos.

A estas campañas se las da el mayor enfoque en medios, es a través de la televisión, radio, redes sociales, publicitys y material publicitario en los restaurantes que se buscar transmitir este mensaje.

Por otro lado, los programas de empleabilidad y valores pasan a un segundo plano en la comunicación, para estos el mensaje se basa en informar acerca de estos proyectos y actividades, es a través de publicities en diarios y revistas, publicaciones en redes sociales y pagina web que se transmite esta información.

Es a raíz de esta estrategia de comunicación que es posible que el público no pueda identificar a la Fundación Intur como tal y por cada una de sus áreas de enfoque, siendo probable

que Instituto Intur y el programa de alianza con la Fundación Ruth Paz estén mejor posicionados que el resto de áreas de acción de la Fundación Intur.

4.2.2 Los resultados de la Estrategia: Posicionamiento de la Fundación Intur

Posicionamiento del Grupo Intur

Según los datos de la Tabla 3 las marcas más reconocidas como pertenecientes a Grupo Intur son Burger King, Little Caesars, Popeyes, Church's Chicken y Dunkin' Donuts, las menos reconocidas son Pollo Campero, Chillis y Baskin Robbins, estos resultados pueden estar relacionados a la antigüedad que tiene cada marca de operar en el país, ya que 97% de los personas reconocieron a Burger King como parte del Grupo Intur, está siendo la marca con la que inicia sus operaciones el Grupo Intur en 1990.

Examinado de manera más detallada, 97% de las personas reconoce a Burger King como marca perteneciente Grupo Intur. Un 89% reconoce a Little Caesars como marca del grupo. Un 78% de las personas reconoce a Popeyes como marca perteneciente al Grupo Intur. Asimismo 85% reconoce a Church's Chicken como marca perteneciente al Grupo Intur y un 84% a Dunkin' Donuts.

Por otra parte 57% de las personas considera que Pollo Campero no pertenece al Grupo Intur, un 57% considera que Chillis no es parte del Grupo Intur y un 52% supone que Baskin Robbins no es operado por esta empresa.

De igual manera, la Figura 1 proporciona información sobre lo que consideran las personas que es el Grupo Intur, para el 48% de estos el Grupo Intur es un grupo de empresarios o empresas extranjeras, seguido de un 37% que considera al Grupo Intur como un grupo de empresarios hondureños que manejan marcas extranjeras. Un 7% cree que el Grupo Intur es un grupo de empresarios o empresas hondureñas. Otro 7% lo identifica solamente como un grupo de empresarios o empresas. Y un 1% afirma desconocer que es el Grupo Intur.

Es decir que la mayoría no tiene un conocimiento claro sobre que es el Grupo Intur, y que este es una empresa hondureña que maneja marcas extranjeras del rubro de comidas rápidas.

Respuesta	Baskin Robbins		Burger King		Chillis		Church's Chicken		Dunkin Donuts		Little Caesars		Pollo Campero		Popeyes	
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%
Si	128	33%	372	97%	138	36%	328	85%	323	84%	340	89%	139	36%	298	78%
No	200	52%	9	2%	217	57%	41	11%	48	13%	34	9%	218	57%	64	17%
No sabe/ No responde	56	15%	3	1%	29	8%	15	4%	13	3%	10	3%	27	7%	22	6%

Tabla 3. Indicar si el restaurante pertenece a Grupo Intur

Fuente: Encuesta

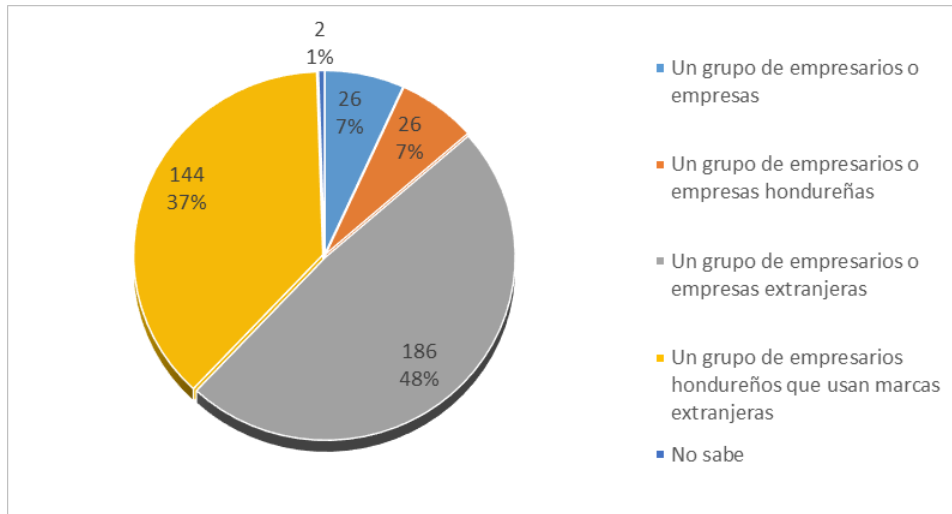


Figura 1. Para usted, ¿Qué es grupo Intur?

Fuente: Encuesta

Conocimiento de la RSE del Grupo Intur

La Figura 2 muestra que 71% de las personas tienen conocimiento sobre las acciones de RSE que realiza el Grupo Intur, por otra parte 26% manifestó que el Grupo no realiza obras de beneficio social y solamente 3% desconoce sobre las obras de RSE de la empresa. Estos se pueden considerar resultados favorables, ya que la mayoría sí reconoce el actuar social del Grupo Intur.

Asimismo la Tabla 4 proyecta información sobre las áreas en las que indicaron que el Grupo Intur realiza sus obras de responsabilidad social, el 55% identifico acciones relacionadas con educación, un 53% con el área de salud, un 29% empleabilidad, un 10% deporte, un 3% programas relacionados con el medio ambiente, 1% arte y cultura y un 0% identifico acciones ligadas a valores, siendo este último uno de los ejes de operación de la Fundación Intur.

Cabe resaltar que las principales áreas de enfoque de la RSE del Grupo Intur son educación, empleabilidad, salud y valores, la mayoría de los entrevistados relacionan las primeras 3 áreas con la RSE del grupo, sin embargo las acciones que se realizan referente al enfoque en valores pasan desapercibidas por la población.

En cuanto a los canales de comunicación a través de los cuales recibieron la información sobre estas acciones de RSE, la Tabla 5 muestra a la revista como el principal medio transmisor de esta información, habiendo esta sido seleccionada por un 100% de los encuestados que conocen sobre las acciones de RSE del Grupo Intur, seguida de la televisión con un 63%, el 37% mencionó que obtuvo la información al visitar uno de los restaurante del Grupo, un 27% conoce sobre la RSE del Grupo Intur a través de otras personas y lo que estas le han comentado, un 20% manifiesta que es por medio de las redes sociales que conocen sobre las acciones de RSE, un 7% fue a través del periódico, un 2% obtuvo la información de una página web y solamente 1% conoció acerca de la RSE del Grupo por medio de la radio.

Es preciso especificar que el plan de medios de la Fundación Intur está conformado por medios pagados, medios propios y medios ganados. Siendo los medios pagados la televisión, la radio y pautas en periódico, en cuanto a medios propios nos referimos a la página web de la fundación, las cuentas en redes sociales, y el material de comunicación que se coloca en los restaurantes. Los medios ganados son las referencias personales o comunicación boca a boca, revistas y periódicos a través de publicitys.

En base a lo anterior se concluye que la comunicación proveniente de publicaciones realizadas por terceros en revistas tiene un efecto positivo en el posicionamiento de las acciones de RSE del Grupo Intur. Por el contrario, algunos medios controlados como la página web, radios y redes sociales muestran una deficiencia en el cumplimiento del objetivo de comunicación.

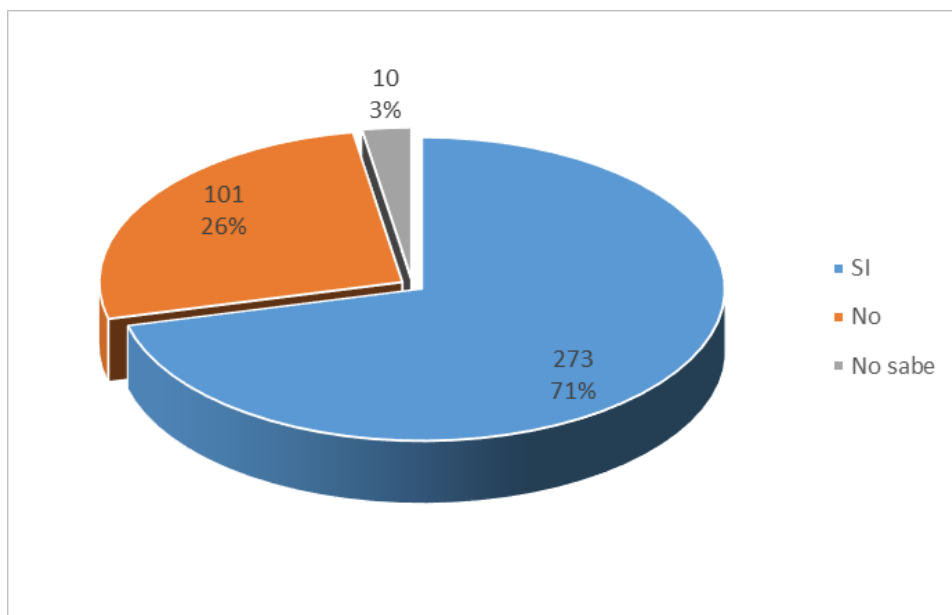


Figura 2. ¿El grupo Intur hace obras o acciones de beneficio público?

Fuente: Encuesta

Respuesta	Salud		Medio Ambiente		Empleabilidad		Deporte		Educacion		Arte y Cultura		Valores	
Total	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%
Si	144	53%	8	3%	80	29%	26	10%	151	55%	2	1%	1	0%
No	129	47%	265	97%	193	71%	247	90%	122	45%	271	99%	272	100%

Tabla 4. ¿De qué obras o acciones del Grupo Intur está usted informado?

Fuente: Encuesta

Respuesta	Pagina Web		Redes Sociales		Referencias Personales		Radio		Revista		Televisión		Periódico		Visita a un restaurante	
Total	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%	273	100%
Si	5	2%	55	20%	74	27%	3	1%	273	100%	173	63%	20	7%	100	37%
No	268	98%	218	80%	199	73%	270	99%	0	0%	100	37%	253	93%	173	63%

Tabla 5. ¿A través de que medio obtuvo usted esta información?

Fuente: Encuesta

Posicionamiento de la fundación Intur

Tomando en cuenta los datos de la Figura 3 se determina que 69% de los encuestados han escuchado hablar sobre la Fundación Intur, mientras que solamente 31% no conoce sobre la Fundación, se muestra un resultado positivo en cuando al posicionamiento de la fundación, sin embargo se deben realizar esfuerzos de comunicación para incrementar este porcentaje y alcanzar un mayor posicionamiento.

Asimismo, la Figura 4 muestra que 54% de los 262 entrevistados que tienen conocimiento sobre la Fundación Intur consideran que esta es una organización perteneciente o aliada al Grupo Intur. Un 32% manifestó que la Fundación Intur es lo mismo que el Grupo Intur y 12% seleccionó la categoría de “otro” en el cuestionario, indicando en sus respuestas que asocian a la Fundación Intur con programas de ayuda para los enfermos y con el Instituto Intur, este 12% asocia a la fundación con un programas específico de esta, ya que en muchas ocasiones la fundación ha enfocado su comunicación en un programa en específico y no la fundación en general, por lo que se debe considerar en futuras comunicación enfocarse en la fundación como un todo no en determinados programas.

En base a la información que arrojan ambas graficas se concluye que la Fundación Intur tiene un posicionamiento aceptable, sin embargo es posible ampliar este porcentaje con el apoyo de una adecuada estrategia de comunicación.

Según la información recabada a través de la encuesta es posible concluir que las marcas de restaurantes que pertenecen al Grupo Intur, mantienen un buen posicionamiento entre el público, sin embargo la mayoría de los entrevistados no tiene una noción clara de que el Grupo Intur es una empresa que representa marcas extranjeras.

Asimismo las acciones de RSE del Grupo Intur y tres de sus principales áreas de enfoque son reconocidas por la mayoría de los entrevistados, que manifiestan conocer sobre estas acciones a través de información obtenida en varios medios, principalmente en revistas y televisión.

De igual manera se observa que la Fundación Intur goza de un notable posicionamiento entre el público, quienes reconocen la fundación y que esta es una organización perteneciente al Grupo Intur.

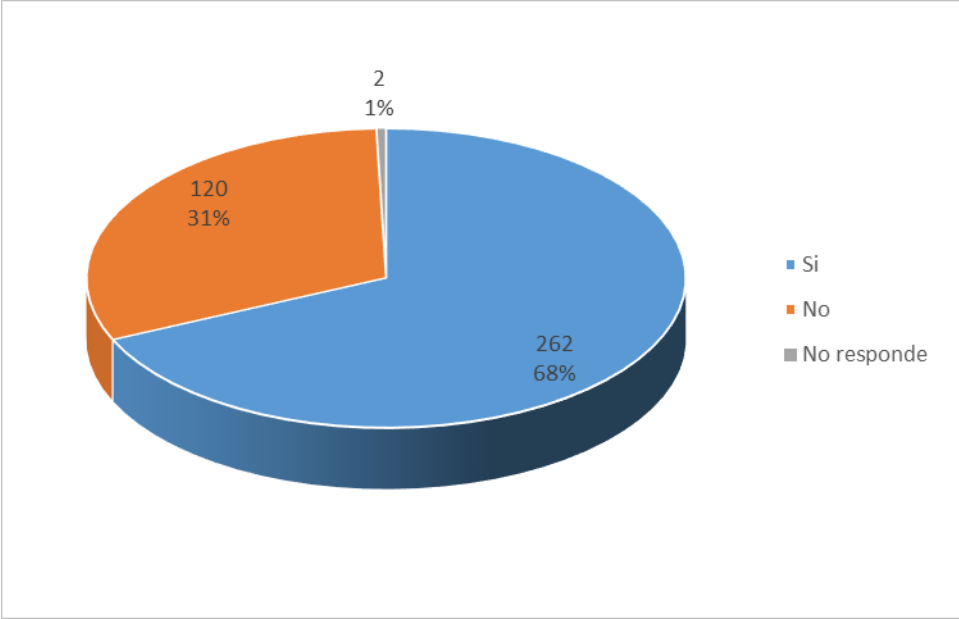


Figura 3 ¿Ha Escuchado hablar de Fundación Intur?

Fuente: Encuesta

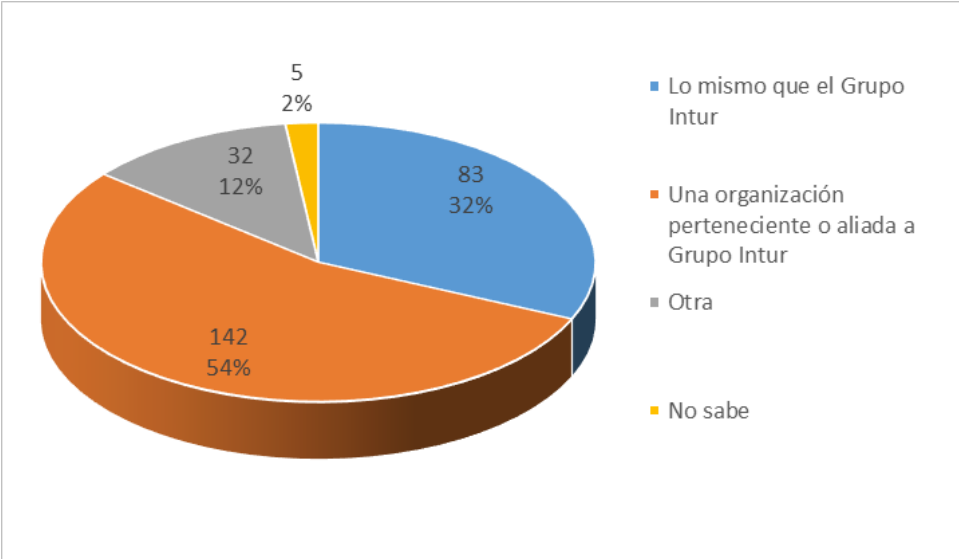


Figura 4 ¿Qué es para usted la Fundación Intur?

Fuente: Encuesta

4.3 ¿Se requieren cambios en el mensaje de comunicación de la Fundación Intur?

4.3.1 Elementos de la estrategia de comunicación y canales de comunicación utilizados por otras fundaciones

Para desarrollar esta investigación se tomó como referencia el estudio realizado por la empresa

Dichter & Neira en 2015 “Ranking Sobre Empresas Más Responsables”, publicado por la revista Mercados y Tendencias, un estudio sobre el posicionamiento de las empresas según su RSE en Centroamérica. Cabe resaltar que este estudio se basa en la percepción de los consumidores sobre la RSE de estas empresas, no en base a las prácticas de RSE realizadas por las mismas, es importante mencionar que el Grupo Intur aparece en la posición 32 de este ranking.

Para propósitos de esta investigación se seleccionaron tres empresas entre las diez más destacadas en el “Ranking Sobre Empresas Más Responsables” estas fueron:

Coca Cola (Posición #1)

La Fundación Coca Cola es el brazo de Responsabilidad Social de The Coca Cola Company, esta fundación nace en 1984 con el propósito de apoyar la sostenibilidad de comunidades alrededor del mundo. Las áreas de enfoque de la Fundación son:

- Mujeres: - Empoderamiento y emprendimiento.
- Agua - acceso a agua potable, conservación del agua y reciclaje.
- Bienestar: Educación, desarrollo de los jóvenes e iniciativas comunitarias.

Asimismo la fundación apoya programas de arte, cultura, desarrollo económico, y programas de prevención y conciencia de VIH/SIDA.

McDonald's (Posición #5)

Ha logrado posicionarse a través de distintos programas de RSE, entre ellos, programas de integración laboral para personas con distintas habilidades, restaurantes amigables con el ambiente, programas ecológicos, programas escolares y la Fundación Infantil Ronald McDonald.

La Fundación Infantil Ronald McDonald es un programa de apoyo a niños con problemas de salud y a sus familias, la fundación cuenta con casas Ronald McDonald, que ofrecen alojamiento y alimentación a los familiares de niños que se encuentran hospitalizados y recibiendo tratamiento médico, además la fundación patrocina cirugías de corazón, y apoya a organizaciones como TECHO en la construcción de viviendas.

Banco Ficohsa (Posición #6)

Fundación Ficohsa nació en el año 2000 con el proyecto “Educando Nuestro Futuro”, en apoyo a la educación pre básica de niños y niñas entre 3 y 6 años de edad, que viven en zonas desfavorecidas del país. Fundación Ficohsa apoya la construcción, rehabilitación y apoyo integral y sostenible de centros pre básicos para brindar una educación de calidad a la niñez hondureña.

Partiendo de un análisis de la estrategia de comunicación de estas empresas y sus fundaciones es posible extraer elementos que han aportado al posicionamiento de estas en el mercado centroamericano. Es importante mencionar que este análisis se base en observaciones sobre la información examinada. Los elementos y acciones destacables de la estrategia de comunicación de estas empresas y sus fundaciones son presentados en la Tabla 6.

Estrategia	Acciones	Medio/canal	
<p>- El mensaje de la comunicación es claro, transparente, es relevante y real.</p> <p>- Comunicación orientada a informar sobre los proyectos realizados y los proyectos futuros.</p>	Publicación de Memoria de Sostenibilidad Anual	Varios	
	Existencia de una página Web o Micro sitio de la Fundación o apartado de RSE.	Medios Digitales	
	Publicación de videos de sus proyectos de RSE en la página oficial de Youtube de la empresa.		
	Publicación de contenido de RSE en las redes sociales oficiales de la empresa. (Facebook, Instagram, Twitter)		
	Campañas digitales y generación de contenido interactivo en redes sociales.		
		Diferenciación de la comunicación de RSE y la comunicación comercial.	Medios Tradicionales
		Campañas innovadoras de RSE.	Relaciones Publicas
		Alianzas estratégicas con otras empresas y ONGs.	
		Eventos con medios, conferencias y ruedas de prensa.	
		Fuerte presencia en medios no pagados a través de publicitys.	

Tabla 6. Elementos de Comunicación de Fundaciones Reconocidas

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Propuesta de Mejora de la Estrategia de Comunicación

En base a los resultados y hallazgos obtenidos en la investigación se propone una serie de mejoras en la estrategia de comunicación de la Fundación Intur, esta propuesta se centra los aspectos esenciales de la estrategia como ser el mensaje, los canales y las acciones de comunicación de la fundación, con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la Fundación Intur.

Para realizar dicha propuesta se examinó la estrategia de comunicación actual de la fundación, analizando la efectividad de los elementos que la conforman, partiendo de este análisis se procedió a realizar la propuesta de mejora.

Plan de Mejora

El siguiente plan se ha sido diseñado con el propósito de mejorar la comunicación y el posicionamiento de la Fundación Intur entre el público meta. Las estrategias y acciones a realizarse son presentadas en la Tabla 7, se definen los responsables y el cronograma de ejecución.

Objetivo	Público	Mensaje	Estrategia	Acciones	Responsables		Fechas												Canales		
					MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE							
Mejorar la notoriedad de la Fundación Intur y sus programas.	Público Externo	El contenido del mensaje enfocado en informar al público sobre la Fundación Intur, que es, sus proyectos, sus logros y su aporte a la comunidad. En un tono amigable y transparente a través de un lenguaje simple y formal.	Dar a conocer la Fundación Intur, que es la fundación, su origen, sus diferentes programas, sus proyectos actuales y proyectos futuros.	Creación de una página web de Fundación Intur, vinculada directamente con la página web del Grupo Intur, con información muy completa acerca de la fundación, sus proyectos y su alcance.	Gerente de Mercadeo Digital/Gerente de RSE/Agencia Digital			x	x	x									Página Web		
				Realización de una campaña integral enfocada en dar a conocer la fundación y cada uno de sus programas	Gerente de Imagen Corporativa/Gerente de RSE/Directora de Mercadeo				x	x	x				x	x	x			Televisión, Radio y RRSS.	
			Promover actitudes y percepciones favorables hacia el Grupo Intur a través de su RSE.	Creación y Publicación de una Memoria de Sostenibilidad.	Gerencia de RSE															x	Página Web
			Generar mayor cobertura de noticias positivas y favorables acerca de la fundación.	Realizar mayor convocatorias de medios en los eventos de la fundación.	Gerente de Relaciones Públicas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Relaciones Públicas
			Crear y promover vínculos emocionales con el público.	Generación de contenido innovador e interactivo en redes sociales. (concursos, live videos, GIFs) dándole la oportunidad al público de interactuar.	Gerente de Mercadeo Digital/Agencia Digital		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Facebook y Twitter.
				Realizar alianzas con voceros e influenciadores, para promover programas de la fundación o eventos específicos	Gerente de Relaciones Públicas/Gerente de Mercadeo Digital		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			Facebook y Twitter.

Tabla 7. Estrategias de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo de Comunicación

Mejorar el posicionamiento de la Fundación Intur y sus programas como brazo de RSE del Grupo Intur.

Público

La estrategia de comunicación está orientada al público meta del Grupo Intur, los clientes actuales y los potenciales de las marcas del grupo.

Estrategias

- Dar a conocer la Fundación Intur como un todo, que es la fundación, sus inicios, su áreas de enfoque, su aporte a la comunidad a través de los diferentes programas que maneja, sus proyectos actuales, sus logros obtenidos y los proyectos futuros, además de su relación directa con el Grupo Intur. Esto se espera lograr a través de las siguientes acciones:
 - Creación de una página web de la Fundación Intur, que esté vinculada directamente a la página web oficial del Grupo Intur, esta página tendrá información completa sobre la fundación, su historia, sus programas, sus logros presentados a través de historias reales y datos estadísticos, información sobre las alianzas con otras organizaciones y ONGs, y un video institucional sobre la fundación.
 - Creación de un video institucional que resuma la acción social de la fundación y el aporte a la comunidad, e incluya toda la información sobre la fundación.
 - Realizar una campaña publicitaria integral enfocada en dar a conocer la fundación y cada uno de sus programas.
- Promover actitudes y percepciones favorables hacia el Grupo Intur a través de su RSE, mediante una comunicación clara, transparente y verídica del actuar responsable de la empresa, y se espera lograrlo a través de las memorias de sostenibilidad anuales. Según Forética la memoria de sostenibilidad es una plataforma que sirve para comunicar los impactos de sostenibilidad de la empresa, es la difusión y rendición de cuentas a los grupos de interés. Es a través de la memoria de sostenibilidad que se divulgará los esfuerzos de responsabilidad social de la empresa.
- Generar mayor cobertura de noticias positivas y favorables acerca de la fundación. Según los resultados de investigación, los publictys son una herramienta muy efectiva de comunicación, por lo que es conveniente promover la cobertura que los medios no pagados ofrecen. Las acciones para apoyar esta estrategia son las siguientes:
 - Mantener buenas relaciones con los medios, realizando para ellos eventos especiales como desayunos o almuerzos en fechas especiales, como ser el día del

periodista.

- Invitación a los medios a conocer de cerca los programas de la fundación, realizando una visita a uno de los programas, como ser el Instituto Intur, para conocer a más a fondo las actividades de la fundación.
- Crear y promover vínculos emocionales con el público, a través de una comunicación más interactiva y menos formal, mediante :
 - La generación de contenido innovador e interactivo en redes sociales. (concursos, live videos, GIFs) dándole la oportunidad al público de interactuar y participar.
 - Alianzas con voceros e influenciadores, para promover programas de la fundación o eventos específicos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Fundación Intur ha logrado alcanzar un notable posicionamiento entre su público meta, de igual forma es reconocida su relación directa con el Grupo Intur como el brazo de responsabilidad social de esta empresa.
- La Fundación Intur cuenta con una estrategia de comunicación, que ha sido la base de los mensajes emitidos por la fundación en los últimos años. Esta estrategia ha otorgado cierto grado de posicionamiento a la fundación y programas de enfoque.
- Los mensajes de la actual estrategia no se centran específicamente en la Fundación Intur, estos se orientan en su mayoría en dar a conocer dos de sus principales ejes de RSE, siendo estos educación y salud, con el proyecto educacional “Instituto Intur” y el proyecto de apoyo a la Fundación Ruth Paz; por esta razón estos dos programas son los más reconocidos por el público entre las acciones de RSE del Grupo Intur.
- Los mensajes de la comunicación de la fundación tienen un contenido emocional con el propósito de estimular la recaudación de fondos para sus programas, es por eso que el contenido principal de la comunicación se constituye de casos e historias de personas beneficiadas por estos programas.
- La comunicación de la Fundación Intur se apoya en diversos canales y medios para alcanzar sus objetivos comunicacionales, algunos de estos medios son controlados directamente por la fundación, como ser la página web, perfiles en redes sociales del Grupo Intur y el material publicitario en los puntos de venta, otros medios son pagados por la fundación, como la televisión, radio y pautas en diarios, que en ocasiones transmiten información positiva que no es emitida directamente por la fundación, en forma de notas de prensa, reportajes, y noticias.

- Al examinar los canales de comunicación utilizados por fundaciones reconocidas y posicionadas, se observa que su mezcla de medios es similar a la de la Fundación Intur, estas fundaciones y empresas utilizan los canales tradicionales y los canales digitales como herramientas de comunicación; la televisión, las redes sociales, las relaciones públicas y las páginas webs son los principales canales utilizados en su estrategia de comunicación.
- Las fundaciones reconocidas basan su estrategia de comunicación en mensajes claros, transparentes y reales, además estas comunican sus proyectos realizados y proyectos futuros. Llevan a cabo acciones de comunicación orientadas a compartir una serie de elementos en común respecto a su estrategia de comunicación, algunos de los principales elementos son las memorias anuales de sostenibilidad, la existencia de una página web o micro sitio web de la fundación o programa de RSE vinculado directamente con la página web oficial de la empresa, de igual forma la generación de contenido innovador y didáctico es una de las características destacables, entre otras acciones.
- La estrategia de comunicación de la Fundación Intur le ha permitido posicionarse entre el público, sin embargo es posible lograr un mejor posicionamiento mediante una mejora en esta estrategia, adaptando el mensaje al objetivo de comunicación e implementando acciones y herramientas de apoyo.

5.2 Recomendaciones

- Se debe revisar trimestralmente la estrategia de comunicación de la Fundación Intur, con el propósito de verificar si esta funciona de acuerdo al cumplimiento de los objetivos y necesidades de comunicación planteados en ese periodo.
- Incluir en la estrategia de comunicación mensajes y contenidos orientados a dar a conocer la Fundación Intur como un todo, haciendo énfasis en las áreas en las que opera la fundación, en los logros alcanzados en beneficio de la comunidad, en los futuros proyectos de responsabilidad social y en su relación directa con Grupo Intur.
- Optimizar el uso de medios digitales para la comunicación de la fundación, aprovechando la interactividad, inmediatez, alcance, costos e innovación que estos prometen. Evaluando en el futuro la necesidad de implementar nuevas herramientas digitales a la estrategia de comunicación.
- Monitorear frecuentemente las estrategias y acciones de comunicación implementadas por otras fundaciones con buen posicionamiento, tomando como referencia las buenas prácticas de comunicación de RSE de estas, para identificar acciones que puedan ser implementadas en la comunicación de la Fundación Intur.
- Según los resultados de la investigación la actual estrategia de comunicación ha logrado el objetivo de posicionar a la fundación. Sin embargo la adecuación del mensaje y la implementación de nuevas acciones de comunicación pueden otorgarle un mejor posicionamiento a la Fundación Intur.

BIBLIOGRAFÍA

Adenauer, K. (2012). Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales. México: Rööd consultoría, comunicación & rp.

Asociación de directivos de comunicación. (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. España: Media responsable.

Briceño, S. & Mejías, I. & Moreno, F. (2012, agosto 18). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial*: Daena Base de datos.

Capriotti, P. & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad social empresarial*. Chile: Colección libros de la empresa executive business school.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros impresores.

Castellanos, J. & Castellanos, C. (2010). *El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable*. Recuperado el 23 de agosto de 2017, de Contribuciones a la economía Sitio web: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm.htm>

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las comunidades europeas.

Curubeto, C. (2007). *La Marca Universitaria*. Argentina: Dunken.

Dichter & Neira. (2015). *II Ranking Sobre Empresas Más Responsables*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017, de Revista Mercados y Tendencias Sitio web: <https://revistamyt.com/wp-content/uploads/2015/09/Ranking.pdf>

Espinosa, R. . (2014). *Posicionamiento De Marca, La Batalla Por Tu Mente*. Recuperado el febrero 5, 2018, de Roberto Espinosa Sitio web: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fernandez, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Imprenta Gamma.

Fundahrse. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 8 de Agosto de 2017, de Fundahrse Sitio web: <http://fundahrse.org/fundahrse/responsabilidad-social-empresarial/>

García, M. & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa, una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

La verdad aunque duela - Honduras. (2011). *Empresas socialmente responsables*. Recuperado el 6 octubre de 2017, de La verdad aunque duela - Honduras Sitio web: <http://laverdadaunqueduelahn.blogspot.com/2011/01/empresas-socialmente-responsables.html>

Manucci, M. (2005). *Comunicación, incertidumbre y liderazgo Una herramienta para diseñar el futuro en la incertidumbre del presente* . Recuperado el 6 de Febrero de 2018, de Universidad de Lima Sitio web:<http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/pdf/05.pdf>

Manucci, M. (2006). *La Estrategia de los Cuatro Círculos*. Colombia: Norma S.A.

Manucci, M. (2006). *Análisis de factores estratégicos de intervención*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de Estrategika Sitio web: http://www.estrategika.com.ar/formularios/he_afei.pdf

Martin, J. & Leal, V. (2010). *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*. México: Jorge Nieto Malpica.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I

Nakamura, P. (2015). *La importancia de la RSC: 10 Ventajas claves para la empresa*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de Responsabilidad social corporativa – RRHH 3.0

Sitio web: <https://patricianakamura.com/2015/03/15/la-importancia-de-la-rsc-rse-10-ventajas-claves-para-la-empresa/>

Navarro, F. (2011). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: ESIC

Organización Internacional del Trabajo. (2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Organización Internacional del Trabajo Sitio web: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--multi/documents/publication/wcms_142694.pdf

Porter, M. & Kramer, M.. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review.

Ramirez, J. & Gochicoa E.. (2012). La Responsabilidad Social. En Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. México: Ciencia Administrativa.

Silos J., & Tarrés M. (2008). RSE en los medios, el reto de una comunicación más interactiva. España: Forética.

Soto, E. & Cardenas J. (2007). *Etica en las Organizaciones*. México: The McGraw Hill Companies.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. España: Piramide

ANEXO: CUESTIONARIO

Agradeceremos se tome unos minutos para contestar el siguiente cuestionario, elaborado con fines estrictamente académicos. Procederé a leerle las siguientes preguntas:

- 1 Procederé a leerle una lista de restaurantes, al escuchar cada nombre favor indíqueme si pertenece o no al Grupo Intur.
 - 1.1 Burger King 1.1.1. Si Pertenece 1.1.2. No pertenece 1.1.99. No sabe/no responde
 - 1.2 Little Caesars 1.2.1. Si Pertenece 1.2.2. No pertenece 1.2.99. No sabe/no responde
 - 1.3 Popeyes 1.3.1. Si Pertenece 1.3.2. No pertenece 1.3.99. No saben/no responde
 - 1.4 Church's Chicken 1.4.1. Si Pertenece 1.4.2. No-pertenece 1.4.99. No sabe/no responde
 - 1.5 Pollo Campero 1.5.1. Si Pertenece 1.5.2. No pertenece 1.5.99. No sabe/no responde
 - 1.6 Dunkin Donuts 1.6.1. Si Pertenece 1.6.2. No pertenece 1.6.99. No sabe/no responde
 - 1.7 Chillis 1.7.1. Si Pertenece 1.7.2. No pertenece 1.7.99. No sabe/no responde
 - 1.8 Baskin Robbins 1.8.1. Si Pertenece 1.8.2. No-pertenece 1.8.99. No sabe/no responde

- 2 Para usted, ¿Qué es el grupo Intur?
 - 2.1 Un grupo de empresarios o empresas
 - 2.2 Un grupo de empresarios o empresas hondureñas
 - 2.3 Un grupo de empresarios o empresas extranjeras
 - 2.4 Un grupo de empresarios hondureños que usan marcas extranjeras
 - 2.5 Otro. Mencione
 - 2.99 No sabe/ No responde. Salte a pregunta 6

3 De acuerdo a su conocimiento, ¿El Grupo Intur hace obras o acciones de beneficio público?
¿Sí o No?

3.1 ____ Si

3.2 ____ No. Salte a pregunta 6

3.99. ____ No responde. Salte a pregunta 6

4 ¿De qué obras o acciones del Grupo Intur está usted informado?

4.1 ____ Salud

4.2 ____ Cuidado de Medio Ambiente

4.3 ____ Empleabilidad

4.4 ____ Deporte

4.5 ____ Educación

4.6 ____ Arte y Cultura

4.7 ____ Valores

4.99. ____ No responde. Salte a pregunta 6

5 ¿A través de que medio obtuvo usted esta información? (Puede seleccionar más de una opción)

5.1 ____ Página Web

5.2 ____ Redes Sociales

5.3 ____ Referencias personales

5.4 ____ Radio

5.5 ____ Revista

5.6 ____ Televisión

5.7 ____ Periódico

5.8 ____ Visita a un restaurante

5.99. ____ No responde

6 ¿Ha escuchado hablar de la Fundación Intur?

6.1 Si

6.2 No. Salte a la pregunta 8

6.99. No responde. Salte a la pregunta 8

7 ¿Qué es para usted la Fundación Intur?

7.1 Lo mismo que el Grupo Intur

7.2 Una organización perteneciente o aliada al Grupo Intur

7.3 Otra. Especifique:

7.4 No sabe/ No responde

8 ¿Cuántos años cumplidos tiene usted?

8.1 Años:

9 Sexo (Determine por observación)

9.1 Mujer

9.2 Hombre

10 ¿Cuál fue el nivel educativo más alto que usted alcanzó?

10.1 Ninguno (nunca fue a la escuela)

10.2 Primaria incompleta

10.3 Primaria completa

10.4 Secundaria incompleta

10.5 Secundaria completa

10.6 Técnico no-universitario

10.7 Universitario incompleto

10.8 Universitario completo

10.9 Postgrado

10.99 No responde

11 ¿Está empleado actualmente o tiene negocio propio?

11.1 Si

11.2 No

11.99. No responde