



TESIS DE POSTGRADO

**EXPLORACIÓN DE LOS RETOS DE IMPLEMENTACIÓN
DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN DE GRUPOS
VULNERABLES EN EL RESTAURANTE EL MORITO**

SUSTENTADO POR:

ANDRÉS DE JESÚS EHRLER MARTINEZ

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

JULIO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIRE TEJADA CALVO

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**EXPLORACIÓN DE LOS RETOS DE IMPLEMENTACIÓN
DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN DE GRUPOS
VULNERABLES EN EL RESTAURANTE EL MORITO
TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO:

MARCO ANTONIO MIDENCE MILLA

ASESOR TEMÁTICO:

JOSÉ MARIO REYES HERNÁNDEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

MIRIAM VALLADARES

CLAUDIA CASTRO

MABEL SANDRES



FACULTAD DE POSTGRADO

EXPLORACIÓN DE LOS RETOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES EN EL RESTAURANTE EL MORITO

Andrés de Jesús Ehrler Martínez

Resumen

En el presente trabajo de investigación sobre la Exploración de los Retos de Implementación de una Política de Inclusión de Grupos Vulnerables en el restaurante El Morito, se utilizará la herramienta Problem Driven Iterative Adaptation conocida como PDIA, sus siglas en inglés, la cual ayudará a definir el problema, descomponiendo sus causas, abordándolas con la metodología PDIA y sus iteraciones.

Encontraremos la exploración que nos lleva a los primeros pasos de implementación de la política y la visualización de la misma dentro de la empresa y fuera de ella mediante acciones directas sobre la cultura organizacional y la interacción directa con clientes.

El documento provee un camino para crear una reflexión profunda sobre lo importante que las empresas en Honduras y la sociedad abra los espacios igualitarios a todos los grupos vulnerables en camino al crecimiento social y mejora económica en general.

Palabras claves: PDIA, inclusión, discriminación, LGBT, El Morito



GRADUATE SCHOOL

EXPLORATION OF THE IMPLEMENTATION CHALLENGES OF A VULNERABLE GROUP INCLUSION POLICY IN EL MORITO RESTAURANT

Andrés de Jesús Ehrler Martínez

Summary

In the present work of investigation on the Exploration of the Challenges of Implementation of a Politics of Inclusion of Vulnerable Groups in the restaurant El Morito, the Problem Driven Iterative Adaptation tool known as PDIA, which will help to define the problem, decomposing its causes, addressing them with the PDIA methodology and its iterations.

We will find the exploration that takes us to the first steps of implementing the policy and visualizing it within the company and outside of it through direct actions on the organizational culture and direct interaction with customers.

The document provides a way to create a profound reflection on the importance of companies in Honduras and society to open equal opportunities for all vulnerable groups on the path to social growth and economic improvement in general.

Keywords: PDIA, inclusion, discrimination, LGBT, El Morito

DEDICATORIA

A todas las personas que viven día con día el resultado de la discriminación en Honduras.

AGRADECIMIENTO

Siempre a la mujer que me acompaña en mis proyectos: Mi Madre, a mis amigos que me ayudaron a visualizar el tema en mi mente, mis tutores de la investigación y los colaboradores de la empresa que se unieron para que este proyecto fuera una realidad, a todos ¡Gracias!

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| INDICE DE CONTENIDO | xi |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.1. Introducción | 1 |
| 1.2. Antecedentes del Problema | 2 |
| 1.3. Definición del Problema | 5 |
| 1.4. Justificación | 6 |
| 1.5. Los 5 Porque del Análisis del Problema “Los 5 Why” | 6 |
| PRIMER DIAGRAMA ISHIKAWA: | 8 |
| 1.6. Análisis de los 5 ¿Por qué? Después del análisis del primer Diagrama Ishikawa | 13 |
| SEGUNDO DIAGRAMA ISHIKAWA: | 15 |
| 1.7. Análisis de los 5 ¿Por qué? Después del análisis del segundo Diagrama Ishikawa y las encuestas exploratorias. | 32 |
| TERCER DIAGRAMA ISHIKAWA: | 33 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | 34 |
| 2.1. Análisis Nacional y Global de la Desigualdad y Discriminación Laboral de los grupos de la Diversidad Sexual y el Resultado para las Empresas: | 34 |
| 2.1.1. Aspectos Legales: | 34 |
| 2.1.2. Las Empresas y su rol en el reconocimiento de la Diversidad Sexual y la Inclusión: | 36 |
| 2.1.3. El Resultado Positivo para las Empresas Inclusivas: | 38 |
| 2.2. La Visualización de Marca Diversa en las Empresas y el impacto en Redes Sociales: 40 | |
| 2.2.1. Historia de la Simbología de la Diversidad: | 40 |
| 2.2.2. Mercadeo, Comunicación y Relacionamento responsable: | 41 |
| 2.2.3. Diseñando una Marca Diversa: | 42 |
| 2.2.4. Impacto de las Redes Sociales: | 44 |
| 2.3. Estructura de la Misión, Visión de la organización y Valores inclusivos: | 46 |
| 2.3.1. Cultura Organizacional: | 47 |
| 2.3.2. Las 5 Fuerzas de Porter: | 51 |
| 2.3.3. Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación: | 53 |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III: METODOLOGÍA PDIA | 55 |
| 3.1. Análisis del Espacio de Cambio:..... | 56 |
| 3.1.1. Análisis de las Sub Causas: | 57 |
| 3.2. Iteraciones:..... | 59 |
| 3.2.1. SUB CAUSA 1: Cambio de la Imagen de Marca El Morito..... | 63 |
| 3.2.1.1. Resultados de la Acción Sub Causa 1 sobre el cambio de la imagen de Marca El Morito: 63 | |
| 3.2.2. Cambio de los contenidos publicados en Redes Sociales para visualización de la Marca Inclusiva El Morito Sub Causa 2: | 67 |
| 3.2.2.1. Resultados de la Acción de la Sub Causa 2 sobre la Visualización de la Marca Inclusiva El Morito en las publicaciones de Redes Sociales: | 68 |
| 3.2.3. Cambio de la Misión, Visión y Valores de El Morito con enfoque inclusivo Sub Causa 3: 75 | |
| 3.2.3.1. Resultados de la Acción de cambio de la Misión, Visión y Valores de El Morito con enfoque inclusivo Sub Causa 3: | 76 |
| CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 83 |
| 4.1. Conclusiones | 83 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 85 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS: | 87 |
| ANEXOS | 91 |
| • Anexo 1..... | 91 |
| • Anexo 2..... | 93 |
| • Anexo 3..... | 95 |
| • Anexo 4..... | 98 |

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

EXPLORACIÓN DE LOS RETOS DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES EN EL RESTAURANTE EL MORITO

1.1.Introducción

El mercado de la restauración en Honduras evoluciona junto con el mundo actual, el sector turístico como todas las empresas estamos en el mundo globalizado donde se reconocen los derechos individuales de las personas y estos evolucionan en su reconocimiento a través de la libertad, la equidad y el bien social. Si bien es cierto Honduras no es el principal ejemplo para el reconocimiento de estos avances de los derechos humanos, los esfuerzos que los grupos vulnerables han hecho por ser visualizados en la sociedad, han permitido el desarrollo del presente estudio, el cual se elaboró a partir del uso de la herramienta de Adaptación Iterativa para la Resolución de Problemas (PDIA) por sus siglas en inglés.

Este estudio descansa especialmente en la definición del problema planteado, ya que como podrán observar a través de la lectura del mismo, la explicación sobre el desarrollo del mismo está basado especialmente en la definición del problema planteado; finalmente, después del uso de las herramientas que la metodología PDIA nos brinda.

El proceso de análisis permitió el enfoque del problema desde varios ángulos, quitándonos el miedo al abordaje del tema y a trabajar por la ruptura de paradigmas sociales en relación a los grupos vulnerables, en específico a los que integran la comunidad LGBTQ (Lesbianas, Gays, Transexuales, Transgénero y Queens) y su integración, reconocimiento

y visualización en las empresas, en específico tomando a Restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa como la empresa piloto para la prueba de las iteraciones originadas a partir de la descomposición del problema inicial planteado.

Sin duda los resultados de las iteraciones son realmente fascinantes, y plantearan, además, junto al marco teórico y el análisis del contenido del presente documento, una lectura fascinante para empresarios y consumidores y sobre todo personas del rubro turístico, como en el que esta empresa líder del mercado de la restauración en Tegucigalpa, Honduras se desarrolla, donde se visualizó que la inclusión es posible.

1.2.Antecedentes del Problema

Inversiones El Morito S.A. es la empresa dueña de los restaurantes El Morito en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Esta empresa nace el 31 de Mayo de 2013, fundada bajo el núcleo familiar integrado por la Lic. Aleida Martínez Somarriba (Madre) y sus dos hijos Aníbal Alberto Ehrler Martínez y Andres Ehrler Martínez.

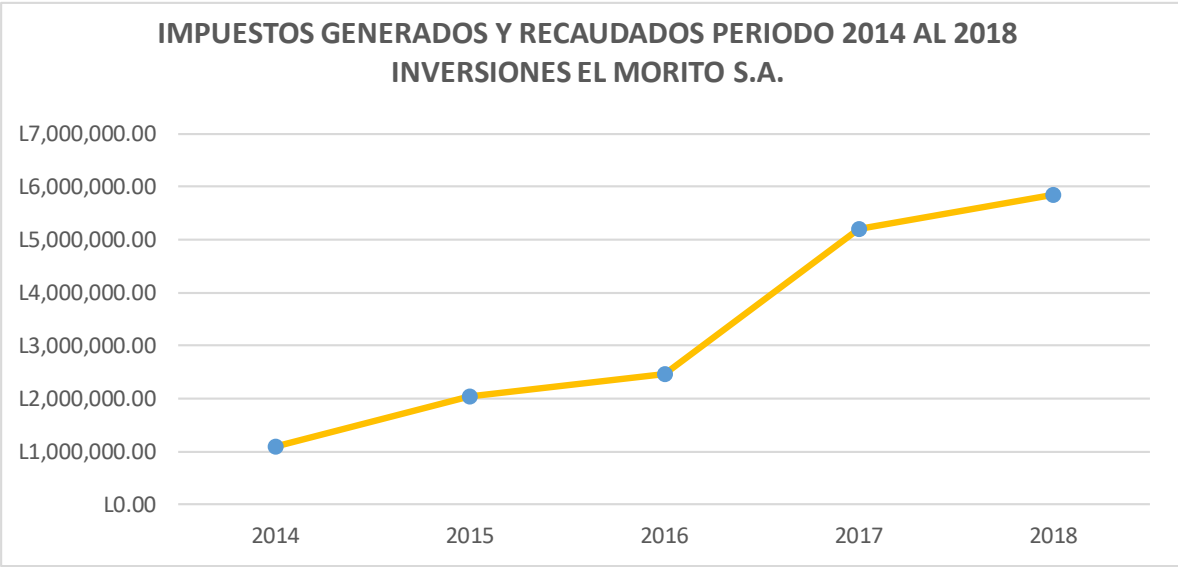
Desde su fundación se ha dedicado al rubro de la restauración, y es como el 29 de Julio de 2013 abre por primera vez al público su primer restaurante El Morito dedicado a satisfacer la demanda de consumidores amantes de la gastronomía de platos provenientes de productos del mar.

El Morito creció en el año 2016, cuando en la misma ciudad, abre sus puertas el restaurante El Morito La Hacienda, con capacidad de atención al mismo tiempo de 300 personas sentadas y más de 600 personas al día, lo que lo catapulta dentro del mercado de restaurantes de Tegucigalpa y lo lleva a ser catalogado durante dos años consecutivos 2016

y 2017 como el restaurante más reconocido en marca en toda Honduras de acuerdo a las publicaciones de la encuesta de la revista mercados y tendencias.

De nacer como un restaurante integrado por tres miembros de la familia y 6 empleados, durante los últimos 5 años, se ha convertido en un restaurante con dos sucursales y alrededor de 100 empleados directos que integran la empresa, aportando beneficio a la economía local y al turismo de la ciudad de Tegucigalpa, ya que ofrece calidad, seguridad, rapidez y sobre todo una experiencia fantástica a los clientes que la visitan.

Para ejemplificar un poco el impacto que causa en números su participación en el mercado nos remitimos a la Grafica No. 1 a continuación:

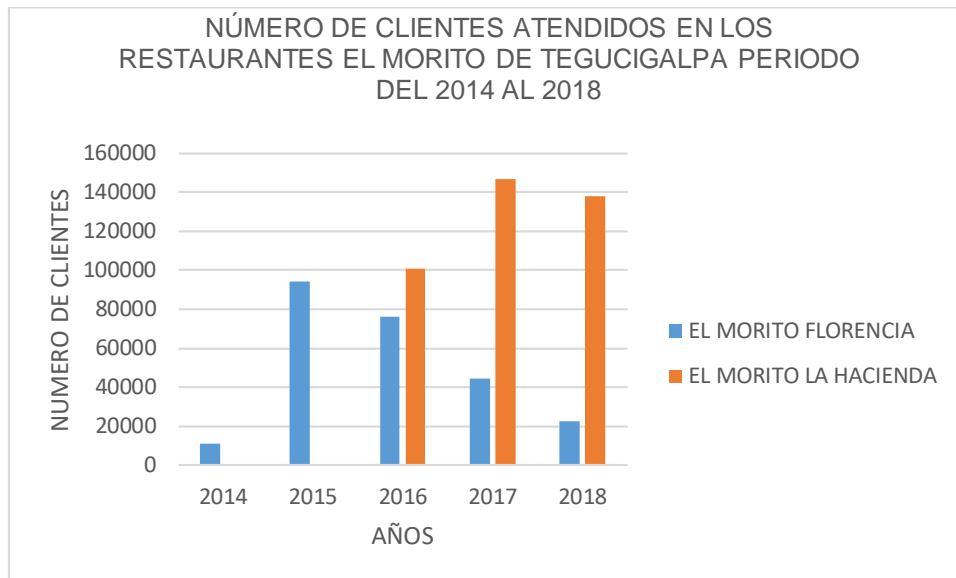


GRAFICA NO. 1 Impuestos Generados y Recaudados por Inversiones El Morito S.A. al Gobierno de Honduras durante periodo fiscal 2014 al 2018. Fuente de Información Contabilidad de la Empresa.

Como podemos observar, a través de los 5 últimos años ha tenido una participación en crecimiento dentro de la recaudación tributaria, aportando más de 16 millones de lempiras

al Gobierno de Honduras, lo que incide no solo en la generación de riqueza, sino en bienestar social.

A nivel de la sociedad, los restaurantes de Inversiones El Morito S.A. también han atendido a un sin número de comensales que han visitado sus instalaciones a lo largo de estos 5 últimos años, tanto nacionales como extranjeros lo que ha venido a ser una fuente de servicio de calidad a un buen número de personas como podemos observar en la Grafica No. 2 a continuación:



GRAFICA NO. 2 Número de clientes atendidos en los Restaurantes El Morito durante el periodo del 2014 al 2018. Fuente de Información Gerencia General de la Empresa.

Durante todos estos años la empresa Inversiones El Morito S.A. ha cumplido con toda la normativa laboral y legal que los entes gubernamentales establecen para el ejercicio de sus operaciones, ha sido una empresa pionera en el rubro en innovación de productos, servicios y eventos, está buscando la certificación de calidad, como pudimos observar su impacto en

la sociedad donde se ubica es alto y cualquier cambio en sus políticas y normativas generara una reacción de forma sustancial en la propia empresa.

1.3. Definición del Problema

- **ORGANIZACIÓN DONDE SE IDENTIFICO EL PROBLEMA:**

Inversiones El Morito S.A.

- **¿Cuál es el Problema?**

El impacto que causara el establecimiento de una política de zona segura de inclusión en el Restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa.

- **¿A quién le concierne esto?**

Le concierne a la Junta Directiva de la empresa, a los empleados que laboran en ella, a los proveedores que participan en el suministro de productos y a los clientes y la comunidad que tienen relación con el restaurante.

- **¿A quién debería importarle mas?**

Debe de importarle mas a la Junta Directiva de la empresa.

- **¿Cómo hacemos para que le presten mas atención?**

Haciendo una evaluación que presente los datos de percepción en el impacto económico proyectado en base a la voluntad de consumo de los clientes, en el comportamiento organizacional y de relaciones con los proveedores.

- **¿Cuándo sabremos cuando el problema ha sido resuelto?**

En el momento en que la Junta Directiva de la empresa conozca los resultados de los instrumentos de evaluación aplicados para la toma de decisión ya sea esta positiva o negativa.

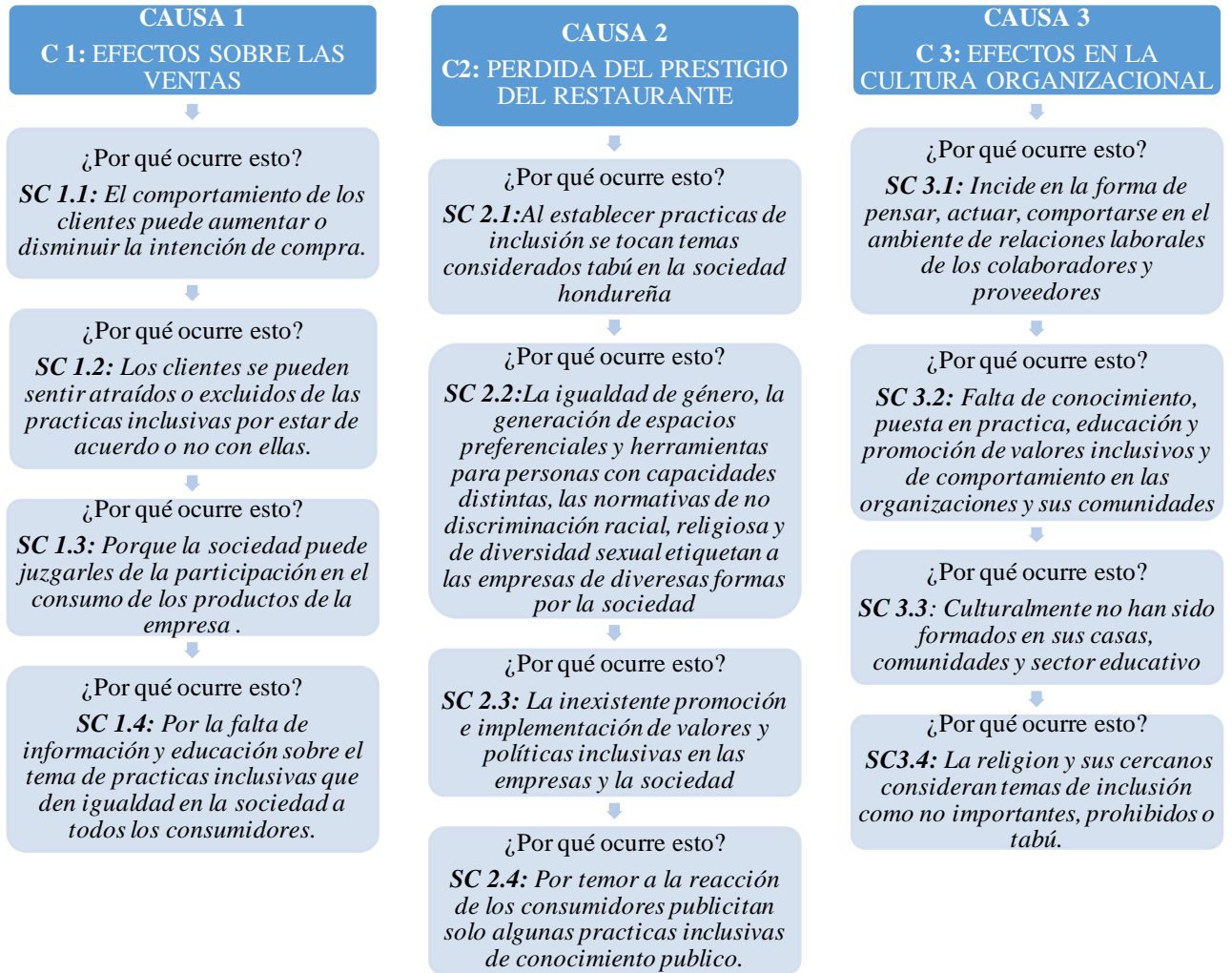
1.4. Justificación

El mundo está cambiando de forma acelerada y demanda de generaciones de empresas y sociedades que reconozcan la diversidad, la multiculturalidad, el bienestar del ser humano por encima de todas las cosas, y sobre todo el reconocimiento de los derechos igualitarios.

1.5. Los 5 Porque del Análisis del Problema “Los 5 Why”

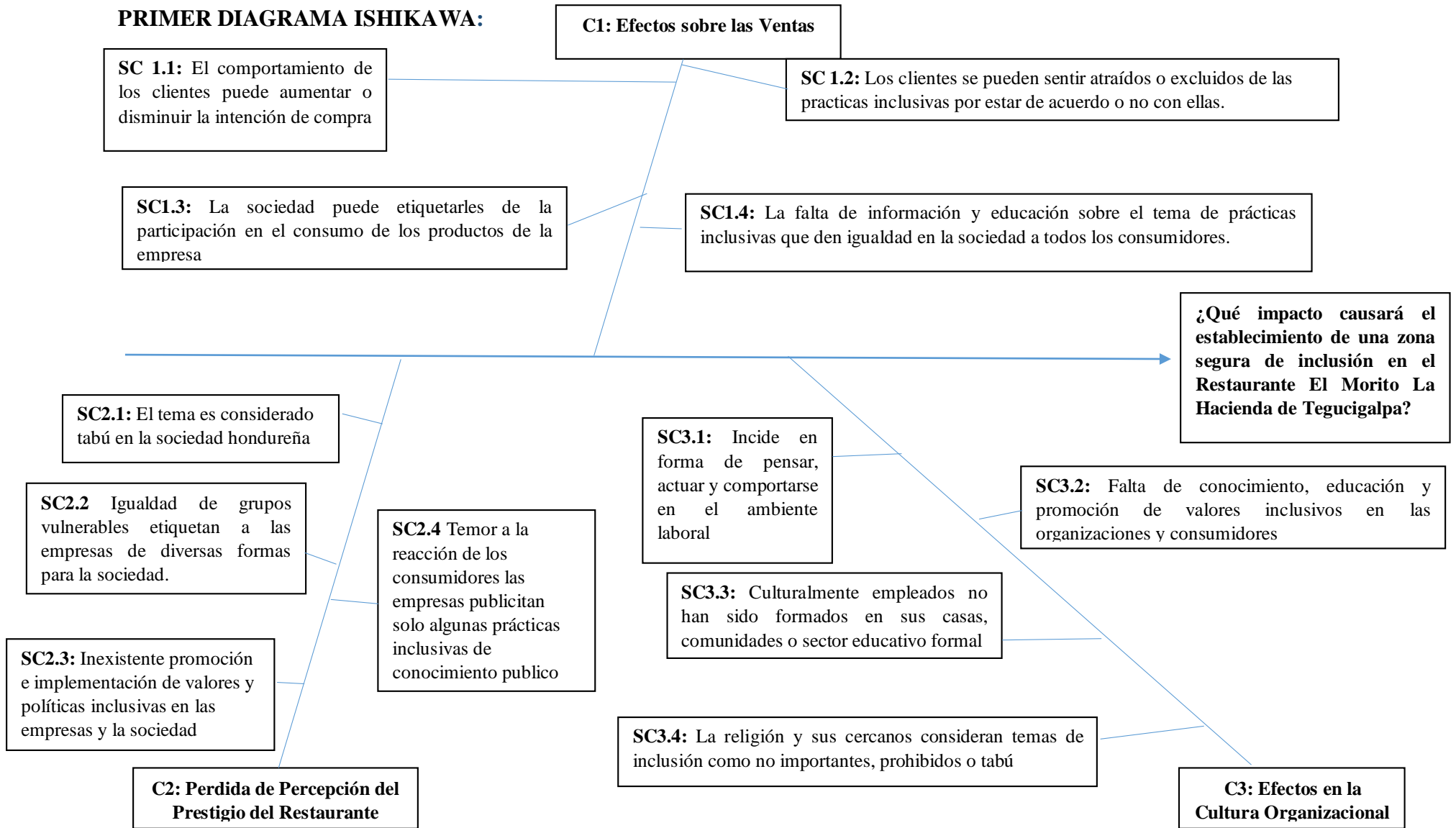
En concordancia con la herramienta establecida en la metodología de PDIA para poder ir trabajando el problema desde la génesis planteada, procedemos a realizar un análisis del planteamiento del problema construyendo y deconstruyendo el problema con los cinco porqués, conocido en inglés como “5 Why” para el siguiente planteamiento del problema:

¿Qué impacto causara el establecimiento de una Política de Zona Segura de Inclusión en el Restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa?



Siguiendo con la metodología planteada en la caja de herramientas del PDIA, procederemos a realizar un Diagrama de Ishikawa que nos permita realizar una descomposición del problema y posteriormente analizar los espacios de cambio correctos.

PRIMER DIAGRAMA ISHIKAWA:



Después de realizado el primer Diagrama Ishikawa indica que la causa del Efecto sobre la Cultura Organizacional que genera el establecimiento de una Zona Inclusiva de Grupos Vulnerables es donde encontramos probablemente el mayor espacio de cambio. Sin embargo, muchas de las sub causas de las demás causas planteadas en el establecimiento del problema inicial se basan en el supuesto pensamiento reaccionario de la actitud del consumidor meta en el Restaurante El Morito La Hacienda y sus empleados.

Fue interesante que en el intermedio de la realización de este estudio pudimos obtener algunas publicaciones de medios de comunicación que nos llamaron la atención sobre la realizada de la percepción de la colectividad de personas en el país con relación a los grupos vulnerables, encontrando una de las publicaciones obtenidas de un medio de comunicación denominado HABLE COMO HABLA (HCH) pudimos observar el alto nivel de intolerancia y desprecio a una parte de los grupos vulnerables que podrían incluirse en la política inclusiva, dichos comentarios pueden verse en la publicación realizada por este medio y disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=R7zLatyh9Xw> (HCH Televisión Digital, s. f.)



Imagen tomada del canal de YouTube de HCH


No solamente los comentarios vertidos por los periodistas en dicho medio de comunicación demuestran el nivel de intolerancia a estos grupos vulnerables que pudieran considerarse un problema social para la implementación de las políticas de zonas inclusivas de grupos vulnerables en el Restaurante El Morito, sino que además de ello pudimos ver la diversidad de comentarios de lectores no solamente vertidas en esta publicación las cuales dejamos a continuación, sino también las recogidas de la misma reproducción de la noticia en la red social Facebook con el usuario de este canal de televisión que observamos en el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/HCHTelevisionDigital/posts/2264895570295190/> («HCH Televisión Digital - Publicaciones», s. f.)



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar". Below the search bar, the video title is "Comunidad LGBTI en Honduras celebra el Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia". The video has 2,573 views, 21 likes, and 2 dislikes. There are buttons for "COMPARTIR" (Share), "GUARDAR" (Save), and a menu icon. The channel name is "HCH Televisión Digital", published on May 17, 2019, with a "SUSCRIBIRSE 438 K" (Subscribe 438K) button. The category is "Noticias y política". Below the video, there are 27 comments, with a sorting option "ORDENAR POR". A comment from user "w tr" is visible, dated "Hace 2 semanas", with the text: "quisiera saber quien los discrimina 🧑🧑🧑🧑 esta gente de enferma que esta ven discriminasion por todos lados estan paranoicos su propia mente les dice algo que solo ellos ven". The comment has 3 likes and a "RESPONDER" (Reply) button. Below the comment, it says "Ver 3 respuestas" (View 3 responses).





Awilda Torres Hace 2 semanas
 Como esta los pajaros voladores 🤔🤔🤔🤔
 👍 2 🗨️ RESPONDER



Elizabeth Posada Hace 2 semanas
 Para todo hay celebracion ahora... pero bueno se les respeta su orientacion sexual pero no pidan mas... no estoy descriminando!! Buen día
 👍 2 🗨️ RESPONDER
Ver respuesta ▾



4 LER Hace 2 semanas
 Dejen que la gente viva su vida cada quien vive su puta vida como desee
 👍 4 🗨️ RESPONDER
Ver 3 respuestas ▾



don chepo Hace 2 semanas
 Mejor hay que comprarles una piocha para ponerlos a picar piedras a este atajo de maricones,para que se hagan hombres
 👍 7 🗨️ RESPONDER
Ver 3 respuestas ▾



Raul R. Hace 3 días
 La comunidad LGBTI de Honduras y el mundo exijimos igualdad en nuestros países. ¡No a la homofobia,




...
 Vivan los derechos gay!
 👍 🗨️ RESPONDER


Héctor Antúnez Hace 2 semanas
 La biblia dice que la justicia engrandese la nación mas el pecago es su afrenta esto es abominacion delante los hojos de Dios meresen la pena de muerte
 👍 2 🗨️ RESPONDER
Ver 5 respuestas ▾


Jessie rod Hace 1 semana (editado)
 Pura bola de hombres...., Eso es lo que sonn...y eso no lo pueden cambiar a menos que vuelvan a nacer y sean mujeres miren que paso con sodoma y gomorra...
 👍 1 🗨️ RESPONDER


Jessie rod Hace 1 semana (editado)
 Que desastre es este mundo pongan noticias mas interesantes y reales... 🤔🤔
 👍 1 🗨️ RESPONDER

Todas estas imágenes en comentarios hacen referencia a insultos, expresiones homofóbicas y de fanatismo religioso. **Imágenes tomadas de los comentarios del canal de YouTube de HCH.**



En las imágenes anteriores podemos observar comentarios a favor y en contra de la comunidad LGBT en Honduras. **Imágenes tomadas de la Pagina de Facebook del Canal HCH**

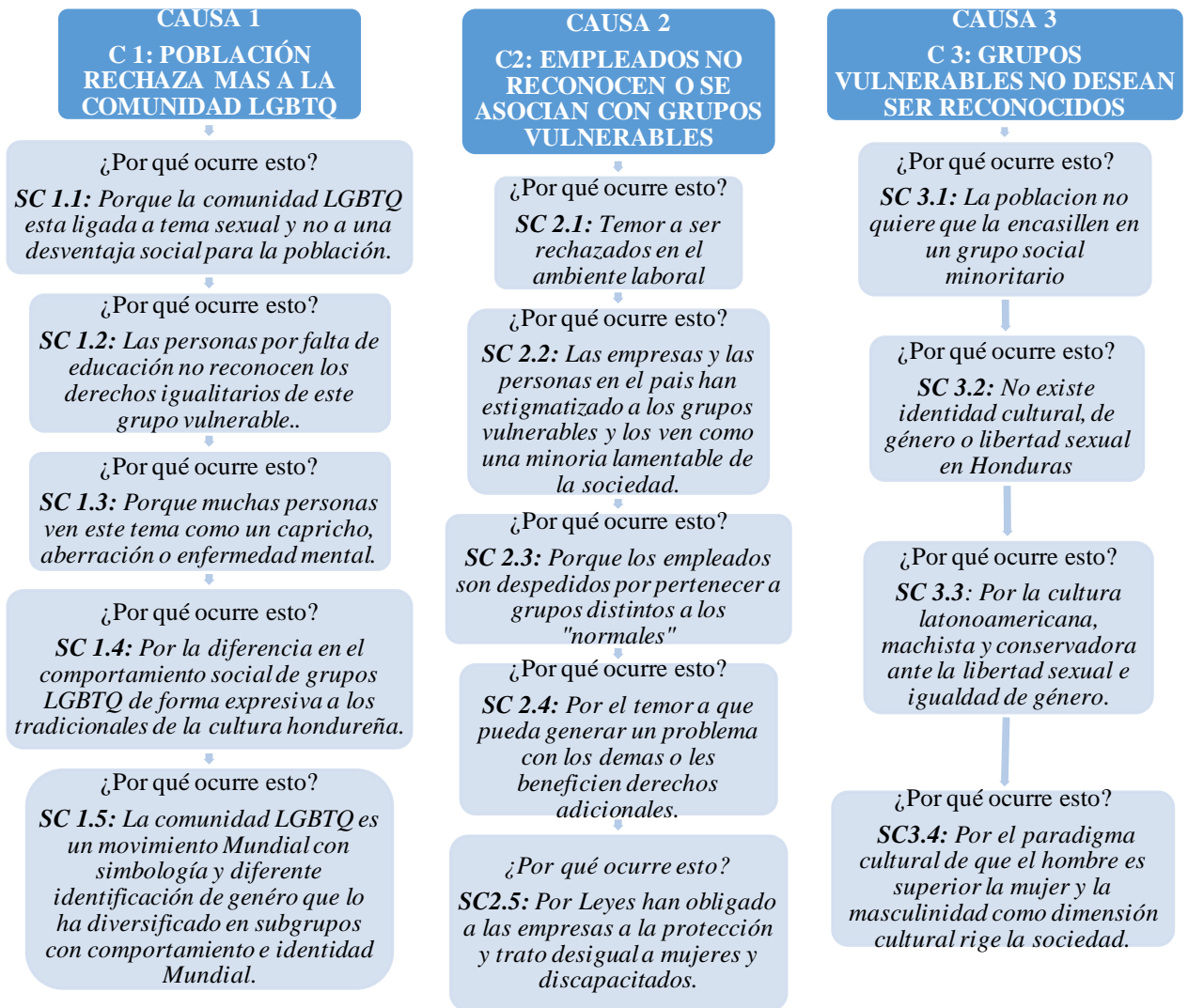
En base al análisis de lo anteriormente ejemplificado y la investigación sobre la reacción de la comunidad, vertida en comentarios de profesionales de los medios de comunicación y de personas que libremente expresan su opinión sin ningún tipo de filtro, se sustenta aun con mayor fuerza la necesidad de conocer, realmente, si políticas inclusivas para personas con discapacidades motoras, audiovisuales, intelectuales, madres solteras, adultos mayores o

personas pertenecientes a grupos étnicos, causan el mismo nivel de discriminación que las pertenecientes a grupos con orientación sexual distinta como Gays, Lesbianas o de género como Transexuales o Transgénero; antes de poder centrar el análisis de la descomposición del problema de implementación de una Política de Zona Inclusiva de Grupos Vulnerables en el Restaurante El Morito La Hacienda, por lo que el segundo diagrama Ishikawa nace del supuesto de que el problema realmente no son todos los grupos vulnerables para la implementación de una Política de Zona Inclusiva en la empresa.

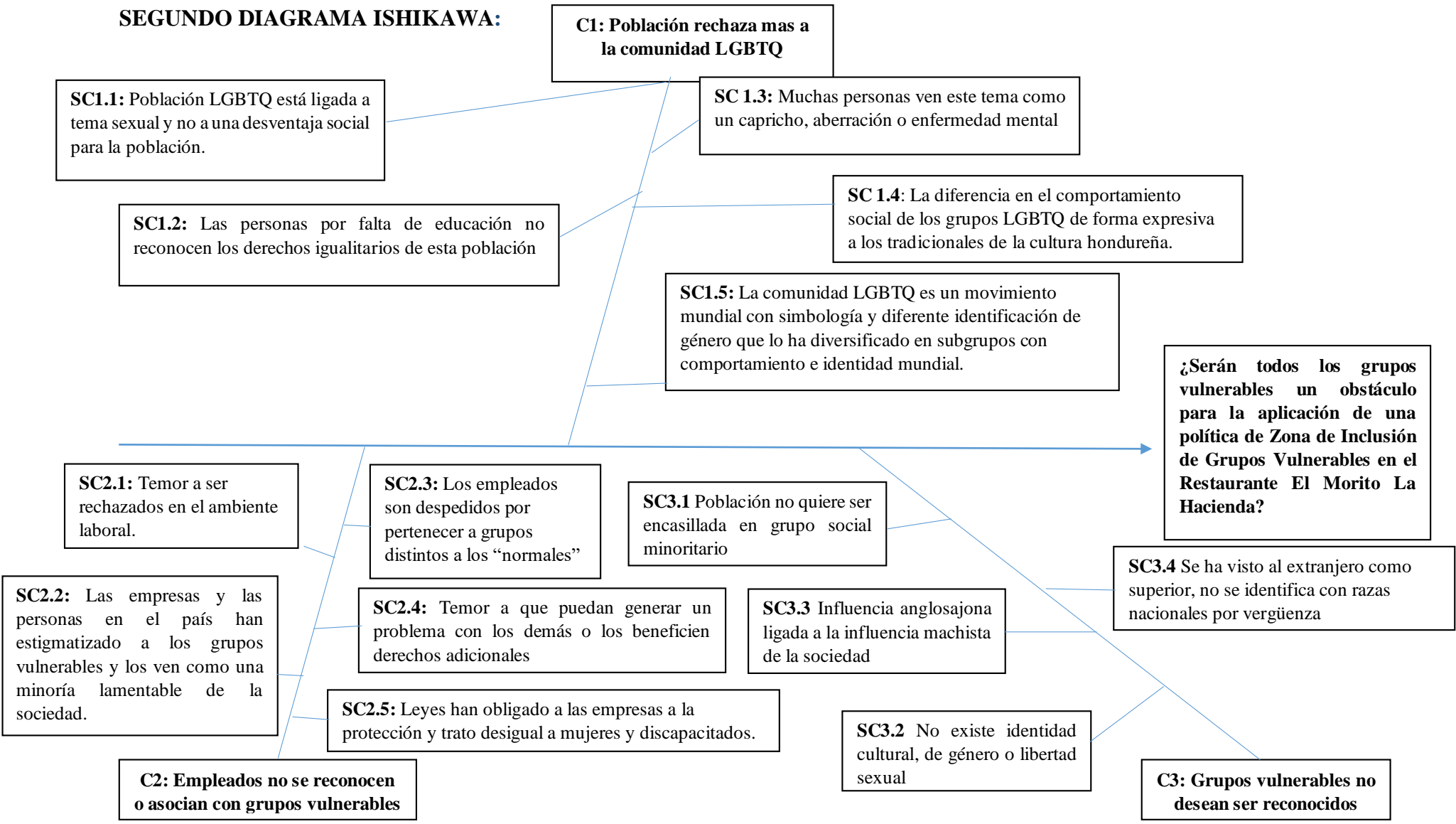
1.6. Análisis de los 5 ¿Por qué? Después del análisis del primer Diagrama Ishikawa.

Planteamiento de un nuevo problema:

¿Serán todos los grupos vulnerables un obstáculo para la aplicación de una política de Zona de Inclusión de Grupos Vulnerables en el Restaurante El Morito La Hacienda?



SEGUNDO DIAGRAMA ISHIKAWA:



Sin duda alguna la desconstrucción del problema, después de planteado el segundo Diagrama Ishikawa nos abre la oportunidad de ver el panorama de forma más amplia sobre los miedos que otorga para las empresas, sus empleados y hasta sus clientes el poder hablar sobre políticas que den tratos igualitarios a los grupos vulnerables, pero aún mas reafirman el hecho que no son todos los grupos vulnerables los causantes de este temor para el planteamiento de una posibilidad de generar los derechos humanos elementales a todas las personas pertenecientes a estos grupos.

Debido a que es necesario llegar a un punto que nos permita generar espacios de cambio donde se pueda actuar y quitar el miedo que se manifiesta en mi investigación sobre el tema, decidí que para poder seguir descomponiendo el problema es necesario tener mas información sobre lo que realmente piensan las personas involucradas de la sociedad de forma directa con el Restaurante El Morito La Hacienda, es por eso que en la última semana del mes de Mayo de 2019 se procedió a la implementación de tres encuestas exploratorias sobre la percepción de políticas de inclusión de grupos vulnerables los instrumentos indicados en los **Anexos I: Encuesta de Clientes, Anexo: II Encuesta de Colaboradores y Anexo III: Encuesta para Proveedores.**

Decidí la implementación de la encuesta utilizando el Método de Selección de Muestreo Aleatorio Simple dividiendo los grupos en base a la encuesta dirigida para cada población (Clientes, Colaboradores y Proveedores) de forma individual, donde todos los involucrados tengan la misma probabilidad de ser seleccionados en el estudio de acuerdo a la muestra establecida (Guerra Bustillo, Menéndez Acuña, & Barrero Morera, 2009).

La fórmula para calcular el tamaño de muestra utilizado es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). («¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?» Psyma», s. f.)

En base a los datos de la suministrados sobre la información de la empresa, la misma posee como población (N) un total de 100 empleados, 40 proveedores y atendieron durante el mes de Abril 2019 un total de 8,856 clientes.

Así mismo decidí que para que los resultados fueran confiables, el estudio se establecería con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para cada población encuestada, utilizando la calculadora de tamaño de muestra de la aplicación Survey

Monkey disponible en <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> («Calcular el tamaño de la muestra», s. f.)

| Población | Tamaño de Población | Nivel de Confianza | Margen de Error | Tamaño de Muestra |
|------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Clientes | 8,856 | 95% | 5% | 369 |
| Colaboradores | 100 | 95% | 5% | 80 |
| Proveedores | 40 | 95% | 5% | 37 |

Tabla de Resultados Calculo de Tamaño de Muestra de Poblaciones en Estudio

El instrumento de encuesta engloba preguntas directas destinadas a conocer la percepción de los grupos encuestados sobre su posición directa sobre la discriminación a personas pertenecientes a grupos vulnerables y un momento preciso del tiempo consultado.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES:

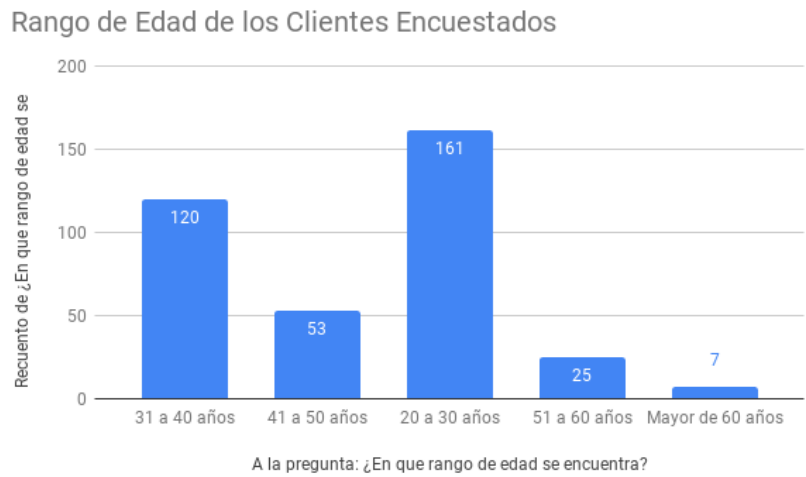


GRAFICO No. 1 RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

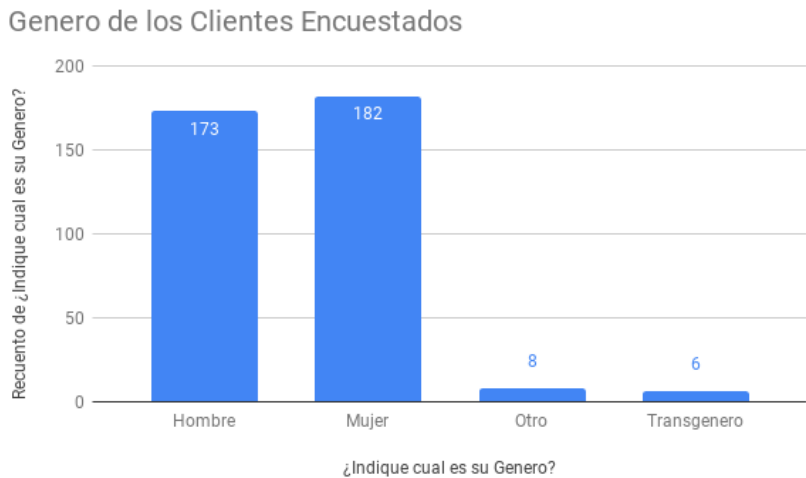


GRAFICO No. 2 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Porcentaje de Clientes que Visitan Regularmente El Morito

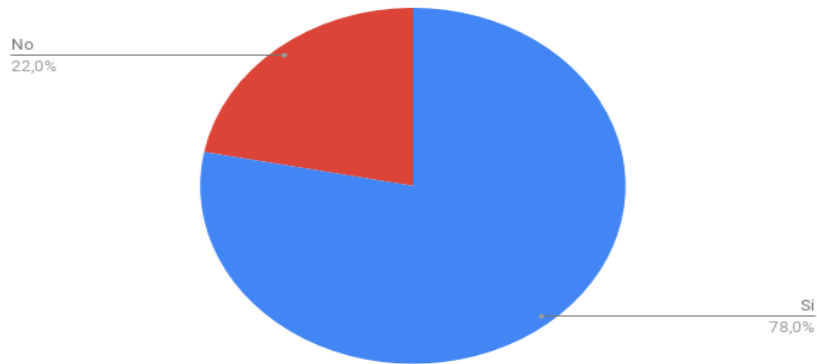


GRAFICO No. 3 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE VISITAN REGULARMENTE EL MORITO

Porcentaje de Clientes que Conocen sobre Politicas de Zonas Inclusivas

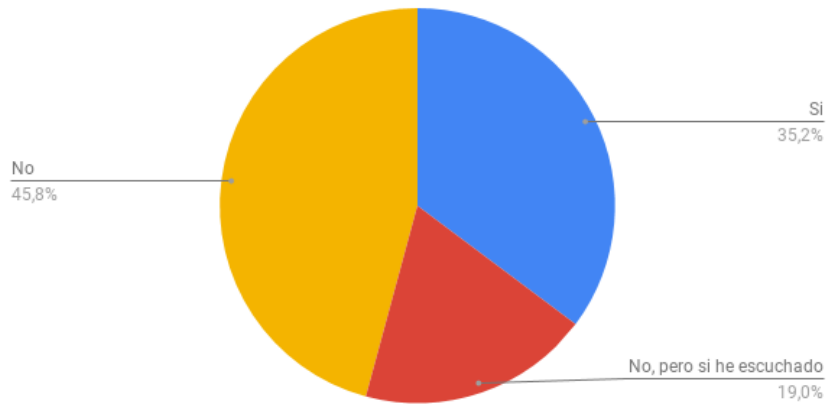
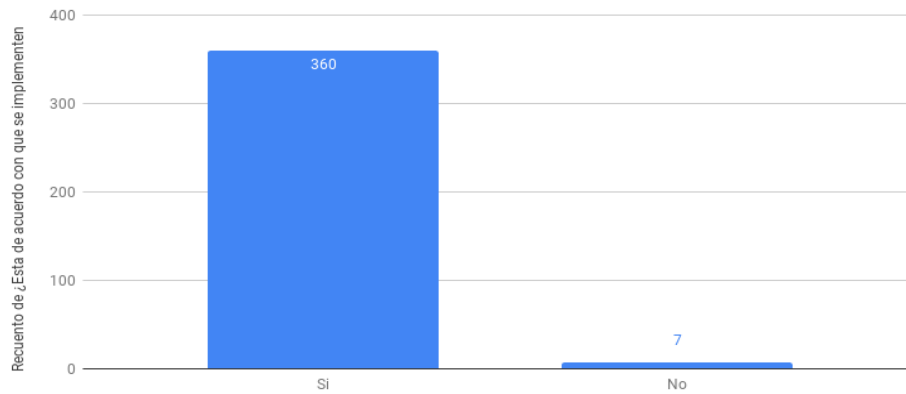


GRAFICO No. 4 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE CONOCEN SOBRE POLÍTICAS DE ZONAS INCLUSIVAS

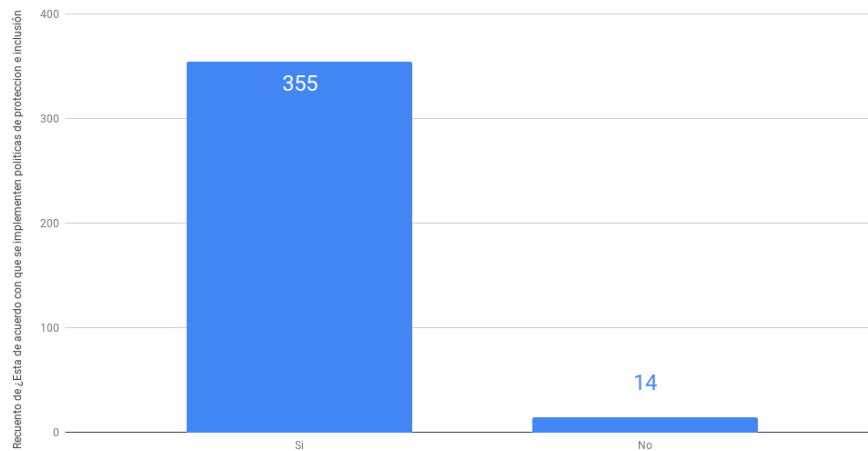
Número de Clientes que se encuentran de acuerdo a Implementar Políticas de Inclusion de Mujeres Solteras



¿Esta de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las *Mujeres* en El Restaurante El Morito?

GRAFICO No. 5 NÚMERO DE CLIENTES DE ACUERDO A IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE INCLUSIÓN DE MUJERES SOLTERAS

Numero de Clientes de acuerdo con Implementar Política de Inclusion de Personas de Grupos Etnicos



¿Esta de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las personas procedentes de Grupos Etnicos en El Restaurante El Morito?

GRAFICO No. 6 NUMERO DE CLIENTES DE ACUERDO A IMPLEMENTAR POLITICAS DE INCLUSION DE PERSONAS DE GRUPOS ETNICOS

Número de Clientes de acuerdo con implementar Política de Inclusion para personas Homosexuales (Gays/Lesbianas)

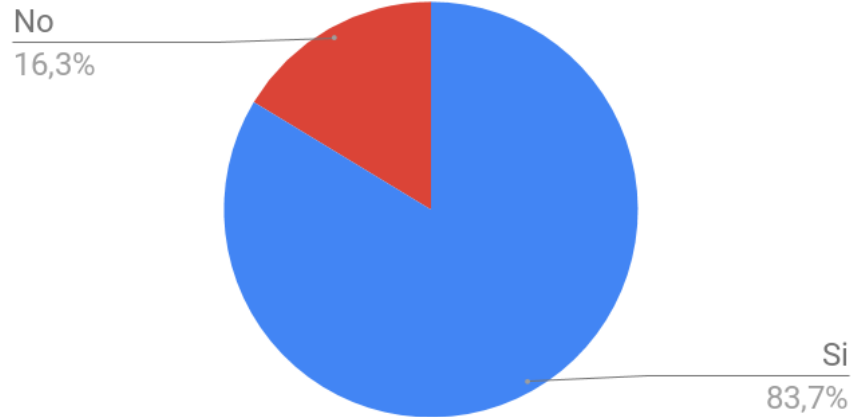


GRAFICO No. 7 NÚMERO DE CLIENTES DE ACUERDO A IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE INCLUSIÓN A HOMOSEXUALES (GAYS/LESBIANAS)

Número de Clientes de acuerdo con implementar Políticas Inclusivas a personas Tansgenero o Transexuales

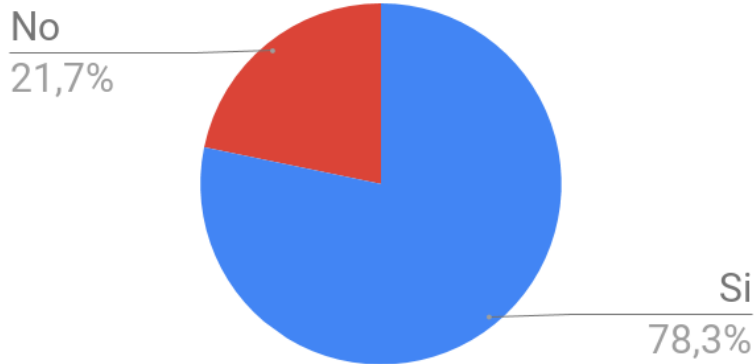


GRAFICO No. 8 NÚMERO DE CLIENTES DE ACUERDO A IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE INCLUSIÓN PERSONAS TRANSEXUALES O TRANSGÉNERO

Porcentajes de Clientes que dejarían de visitar o recomendar a los Restaurantes El Morito por la implementación de alguna política inclusiva de estos grupos vulnerables

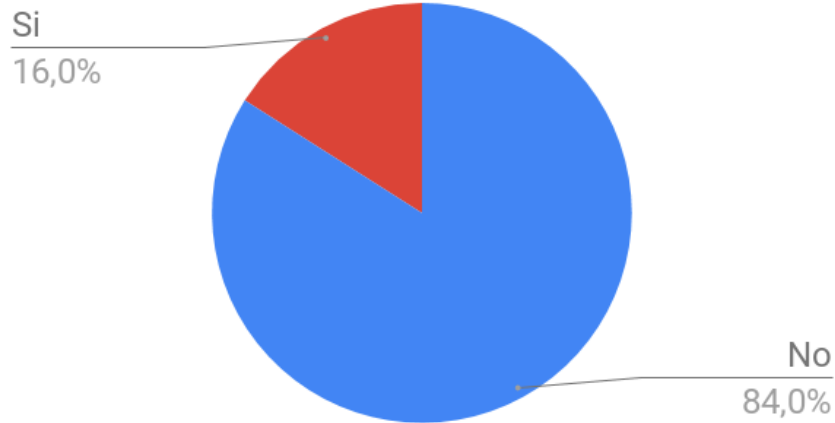


GRAFICO No. 9 PORCENTAJE DE CLIENTES QUE DEJARIAN DE VISITAR O RECOMENDAR A LOS RESTAURANTES EL MORITO POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ALGUNA POLÍTICA INCLUSIVA DE GRUPOS VULNERABLES

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A COLABORADORES:

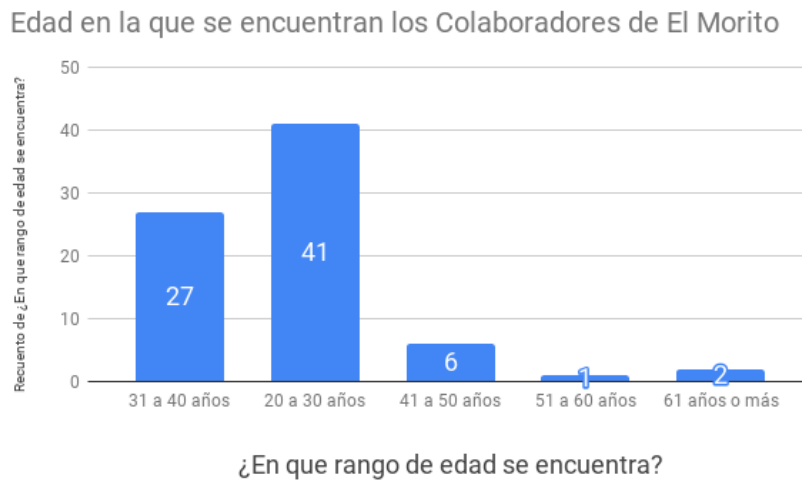


GRAFICO No. 10 RANGO DE EDAD DE LOS COLABORADORES ENCUESTADOS

Porcentaje del Genero de los Colaboradores Encuestados de El Morito

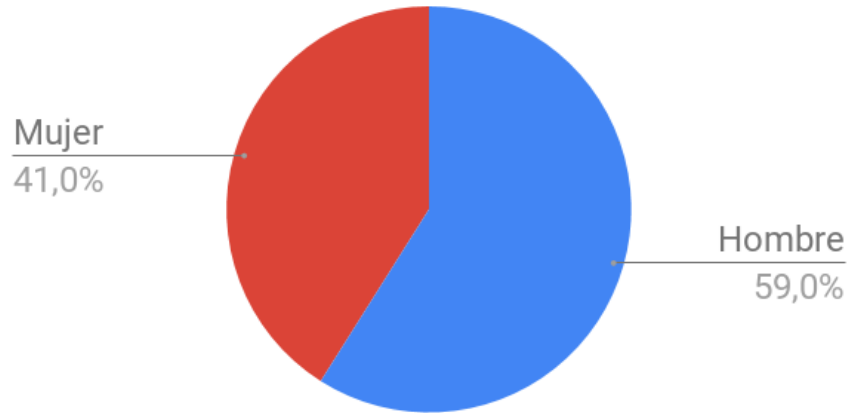


GRAFICO No. 11 GÉNERO DE LOS COLABORADORES DE EL MORITO ENCUESTADOS.

Identificación de los Colaboradores de El Morito dentro de Grupos Vulnerables



¿Pertenece usted a uno de los siguientes grupos vulnerables?

GRAFICO No. 12 IDENTIFICACIÓN DE LOS COLABORADORES DENTRO DE LOS GRUPOS VULNERABLES

¿En su proceso de contratación, entrenamiento o desempeño cree que tuvo algún tipo de discriminación por las siguientes causas?

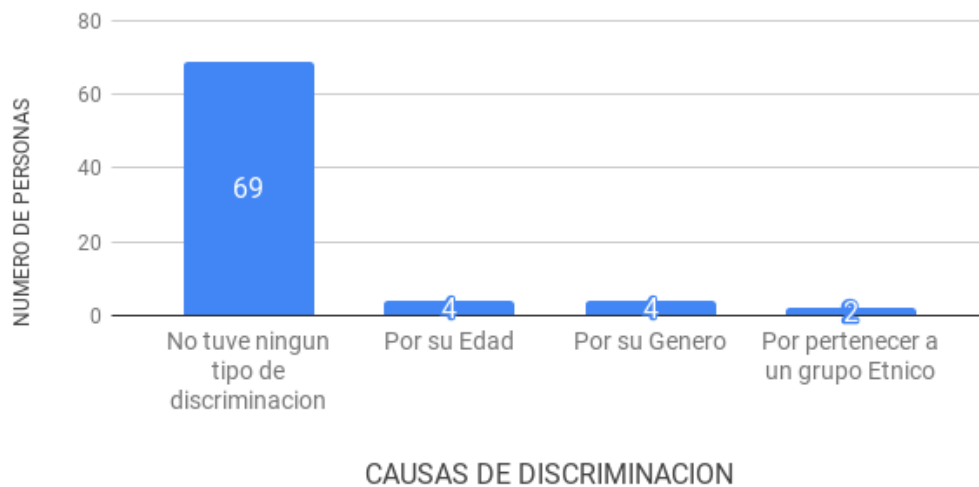


GRAFICO No. 13 NÚMERO DE PERSONAS QUE DURANTE EL PROCESO DE CONTRATACIÓN TUVIERON ALGUN TIPO DE DISCRIMINACIÓN O NO

Número de Colaboradores de acuerdo con la implementación de una Política Inclusiva para Mujeres Solteras dentro de la empresa

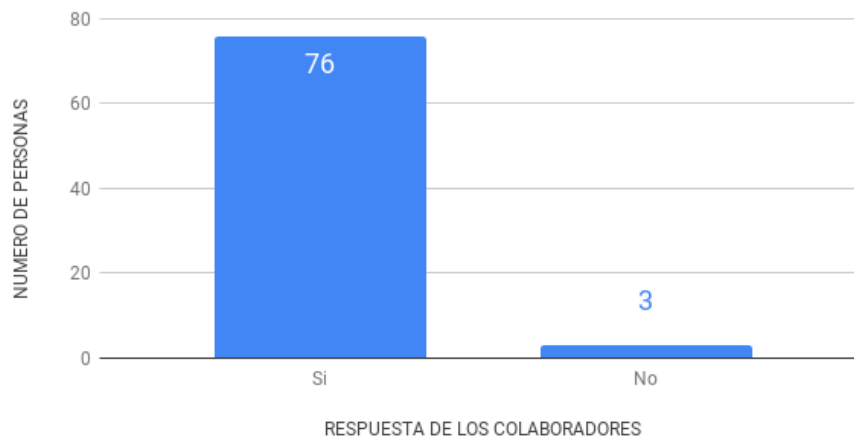


GRAFICO No. 14 NÚMERO DE PERSONAS DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN DE MUJERES SOLTERAS EN LA EMPRESA

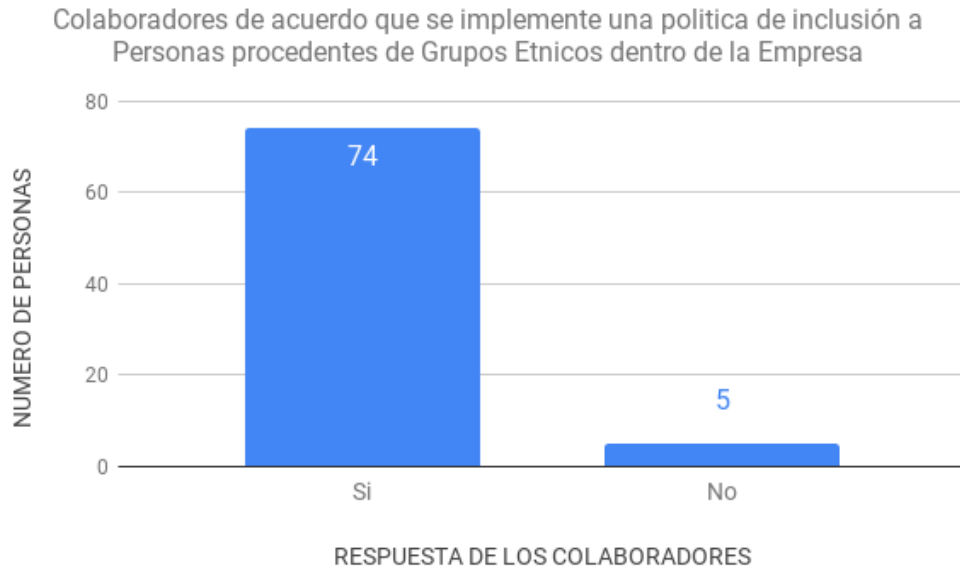


GRAFICO No. 15 NÚMERO DE PERSONAS DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN DE GRUPOS ÉTNICOS EN LA EMPRESA

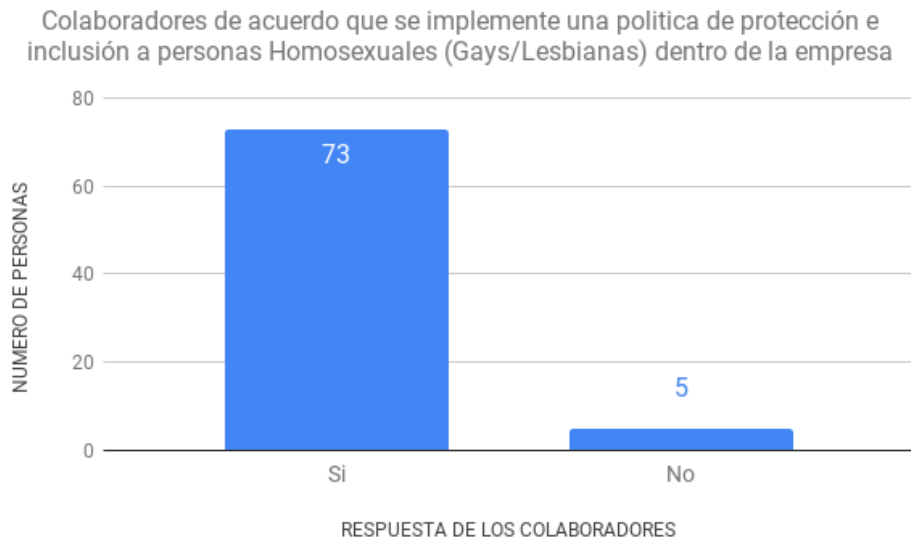


GRAFICO No. 16 NÚMERO DE PERSONAS DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN DE PERSONAS HOMOSEXUALES (GAYS/LESBIANAS) EN LA EMPRESA

Colaboradores de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a personas Transexuales o Transgenero dentro de la empresa

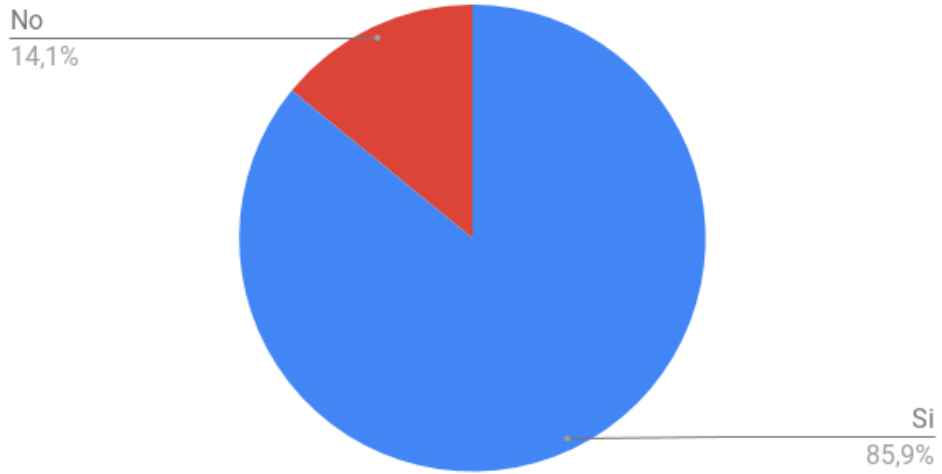


GRAFICO No. 17 PORCENTAJE DE PERSONAS DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN DE PERSONAS TRANSEXUALES O TRANSGÉNERO EN LA EMPRESA

Colaboradores de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a personas con discapacidad motora, audiovisual o intelectual dentro de la empresa

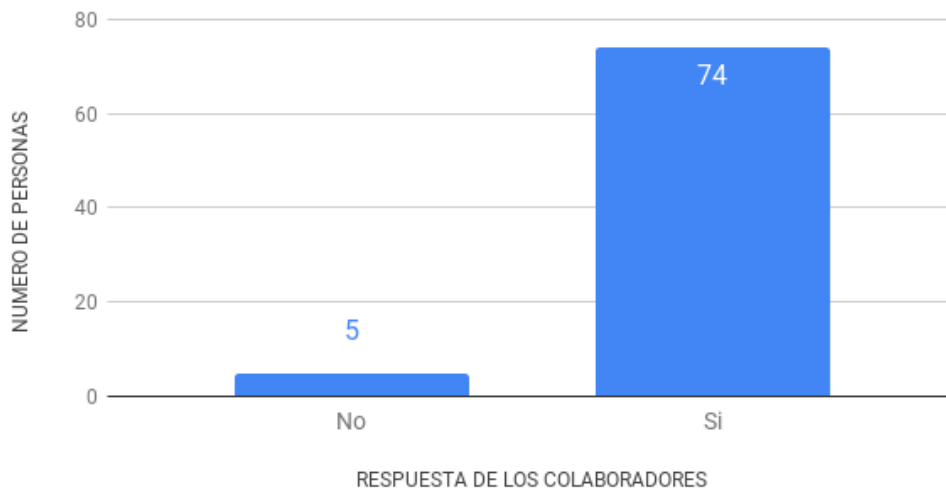


GRAFICO No. 18 PORCENTAJE DE PERSONAS DE ACUERDO CON LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD MOTORA, AUDIOVISUAL O INTELECTUAL EN LA EMPRESA

Colaboradores que consideran que la implementación de la Política de Zona Inclusiva de alguno de los Grupos Vulnerables en Restaurante El Morito le causaría algún problema para realizar el desempeño de sus funciones en la empresa

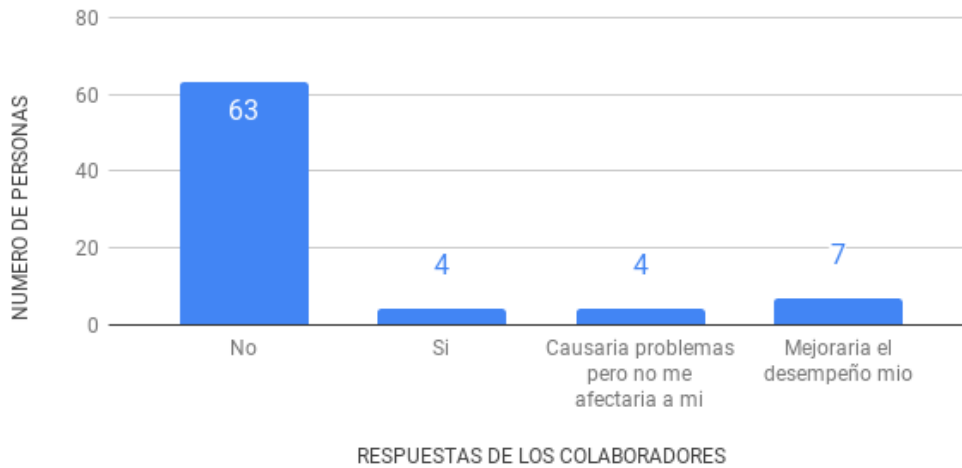


GRAFICO No. 19 RESPUESTA DE COLABORADORES QUE CONSIDERARIAN ALGÚN PROBLEMA LA IMPLEMENTACIÓN DE ALGUNA POLÍTICA DE ZONA INCLUSIVA DE GRUPOS VULNERABLES DENTRO DE LA EMPRESA

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A PROVEEDORES:

Porcentaje de las personas que respondieron la encuesta y que toma decisiones dentro de tu empresa sobre las relaciones comerciales con sus clientes

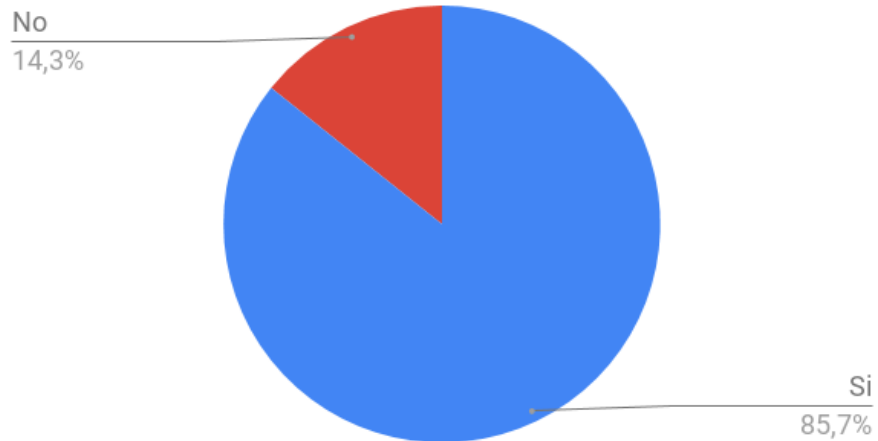


GRAFICO No. 20 PORCENTAJE DE ENCUESTADOS CON PODER DE DECISIÓN SOBRE LA RELACIONES COMERCIALES DE SUS EMPRESAS

Porcentaje de Conocimiento de los Proveedores si se aplica alguna politica de inclusion de grupos vulnerables en sus empresas

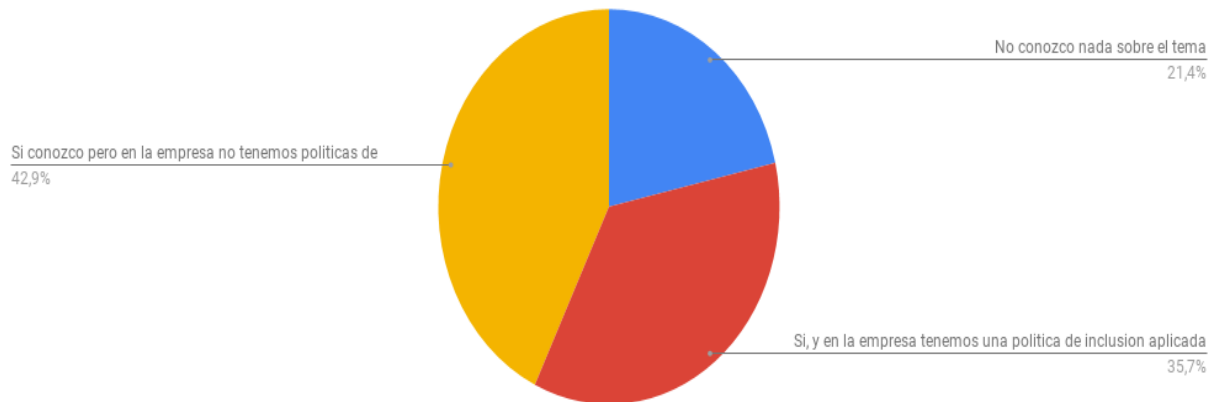


GRAFICO No. 21 PORCENTAJE DE ENCUESTADOS CON CONOCIMIENTO DE POLÍTICAS DE INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES EN SUS EMPRESAS

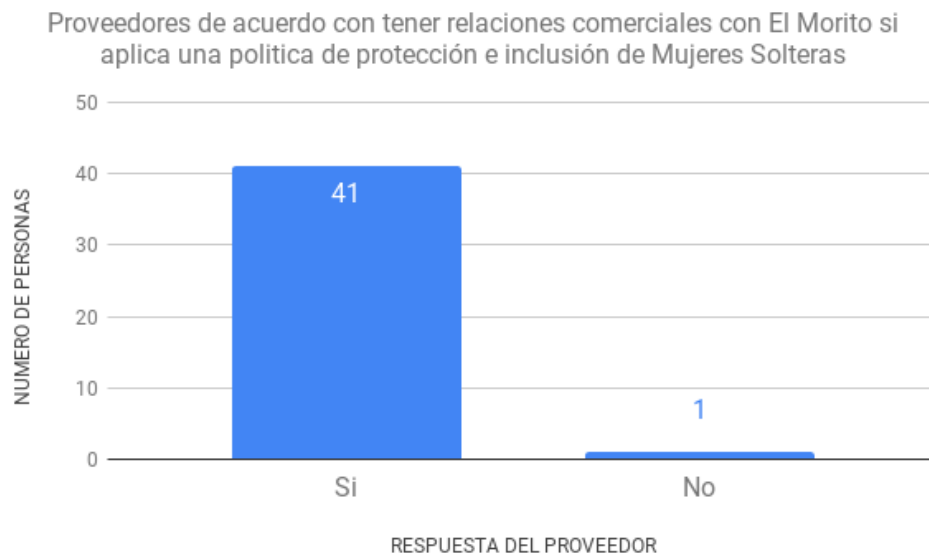


GRAFICO No. 22 PROVEEDORES DE ACUERDO A SOSTENER RELACIONES COMERCIALES CON EL MORITO SI APLICA UNA POLÍTICA DE PROTECCIÓN E INCLUSIÓN DE MUJERES SOLTERAS

Proveedores de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas procedentes de Grupos Etnicos

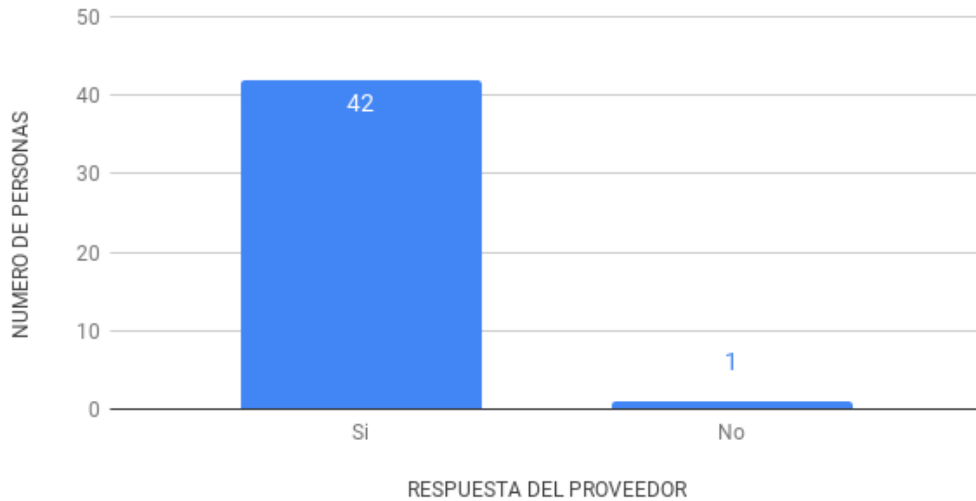


GRAFICO No. 23 PROVEEDORES DE ACUERDO A SOSTENER RELACIONES COMERCIALES CON EL MORITO SI APLICA UNA POLÍTICA DE PROTECCIÓN E INCLUSIÓN DE PERSONAS PROCEDENTES DE GRUPOS ÉTNICOS

Porcentaje de Proveedores de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas Homosexuales (Gays/Lesbianas)

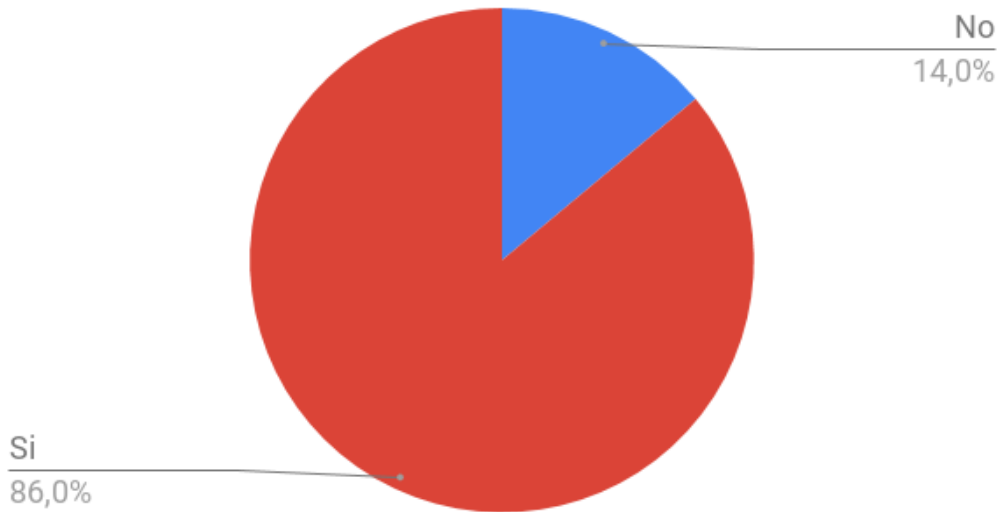


GRAFICO No. 24 PORCENTAJE DE PROVEEDORES DE ACUERDO A SOSTENER RELACIONES COMERCIALES CON EL MORITO SI APLICA UNA POLÍTICA DE PROTECCIÓN E INCLUSIÓN DE PERSONAS HOMOSEXUALES (GAYS/LESBIANAS)

Porcentaje de Proveedores de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas Transexuales o Tansgenero

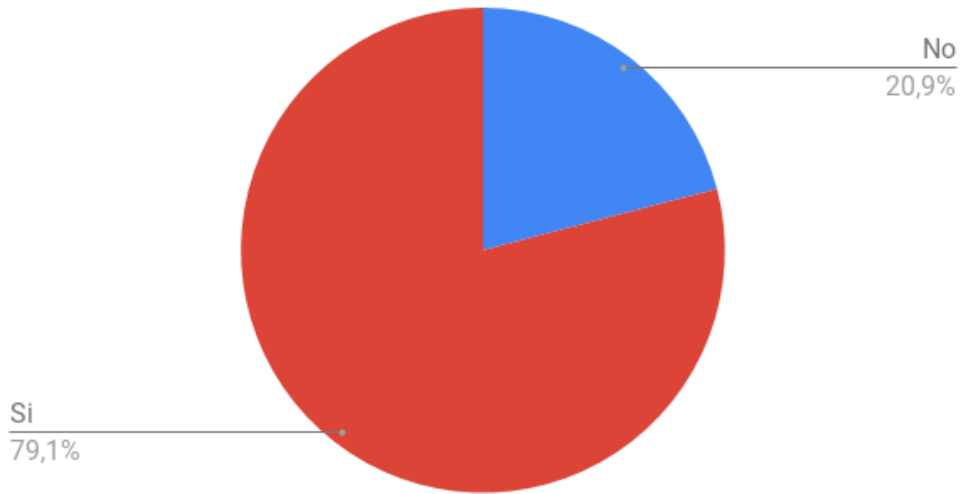


GRAFICO No. 25 PORCENTAJE DE PROVEEDORES DE ACUERDO A SOSTENER RELACIONES COMERCIALES CON EL MORITO SI APLICA UNA POLÍTICA DE PROTECCIÓN E INCLUSIÓN DE PERSONAS TRANSEXUALES O TRANSGÉNERO

Proveedores que conserdarian tener algun problema para su empresa el tener relaciones comerciales con El Morito si aplica la Política de Inclusion de Grupos Vulnerables

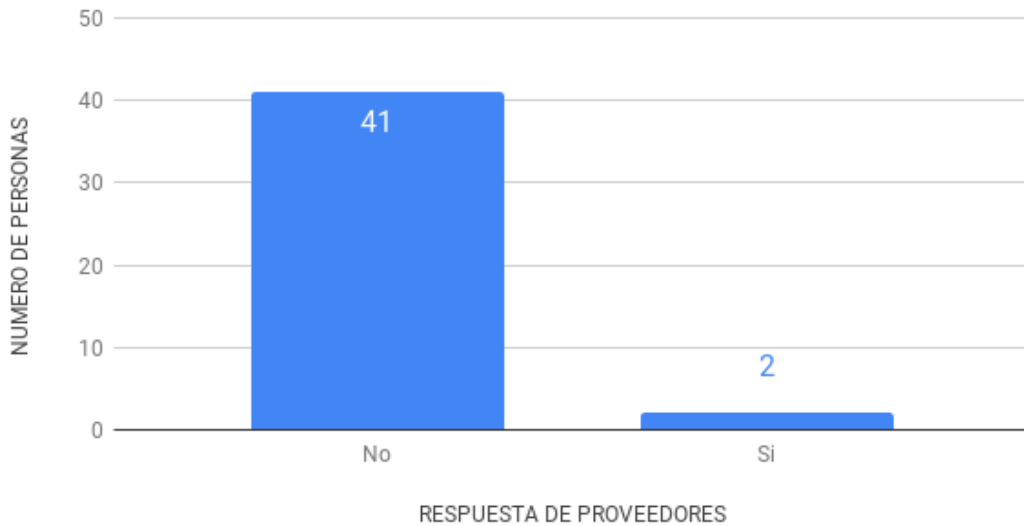


GRAFICO No. 26 PROVEEDORES QUE CONSIDERAN EL TENER PROBLEMAS PARA SU EMPRESA EN LAS RELACIONES COMERCIALES CON EL MORITO SI APLICA UNA POLÍTICA DE INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES

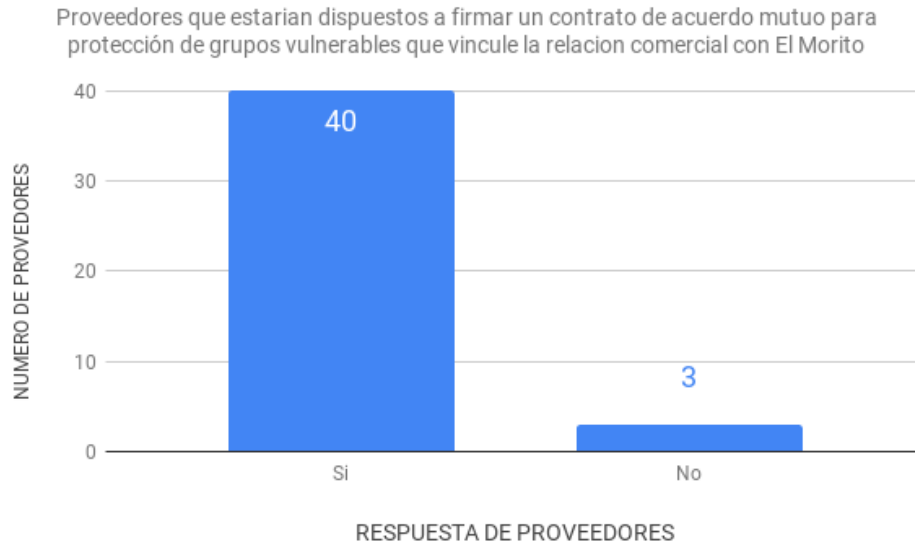


GRAFICO No. 27 PROVEEDORES DISPUESTOS A FIRMAR UN CONTRATO DE ACUERDO MUTUO PARA PROTECCIÓN DE GRUPOS VULNERABLES

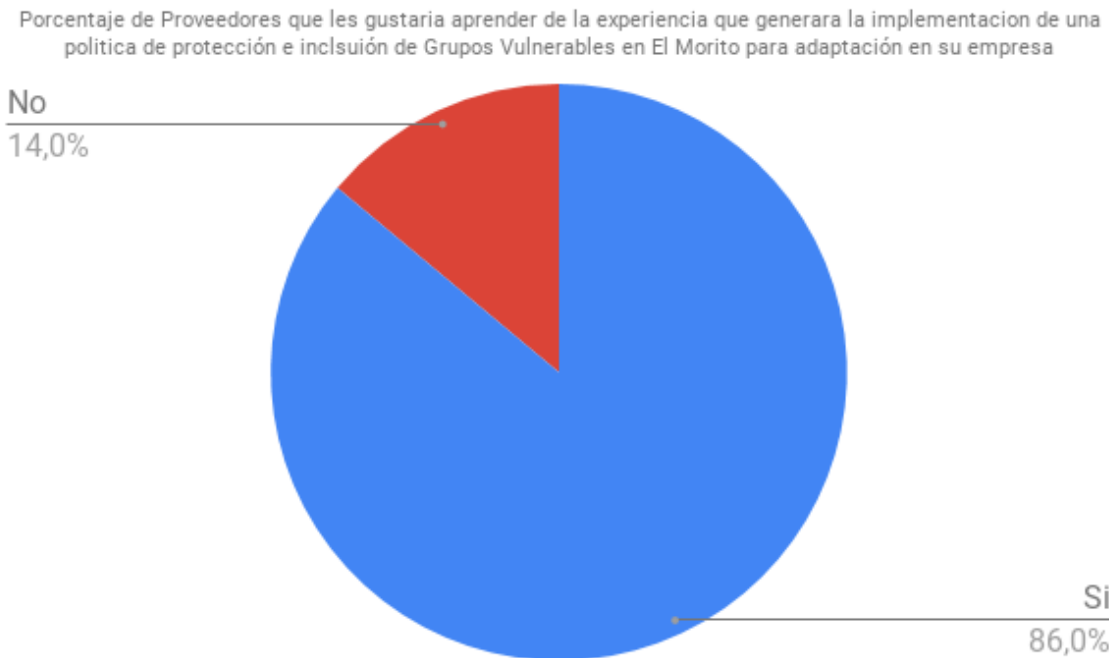


GRAFICO No. 28 PORCENTAJE DE PROVEEDORES DISPUESTOS A APRENDER DE LA EXPERIENCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE INCLUSIÓN DE GRUPOS VULNERABLES EN EL MORITO PARA ADAPTACIÓN A SU EMPRESA

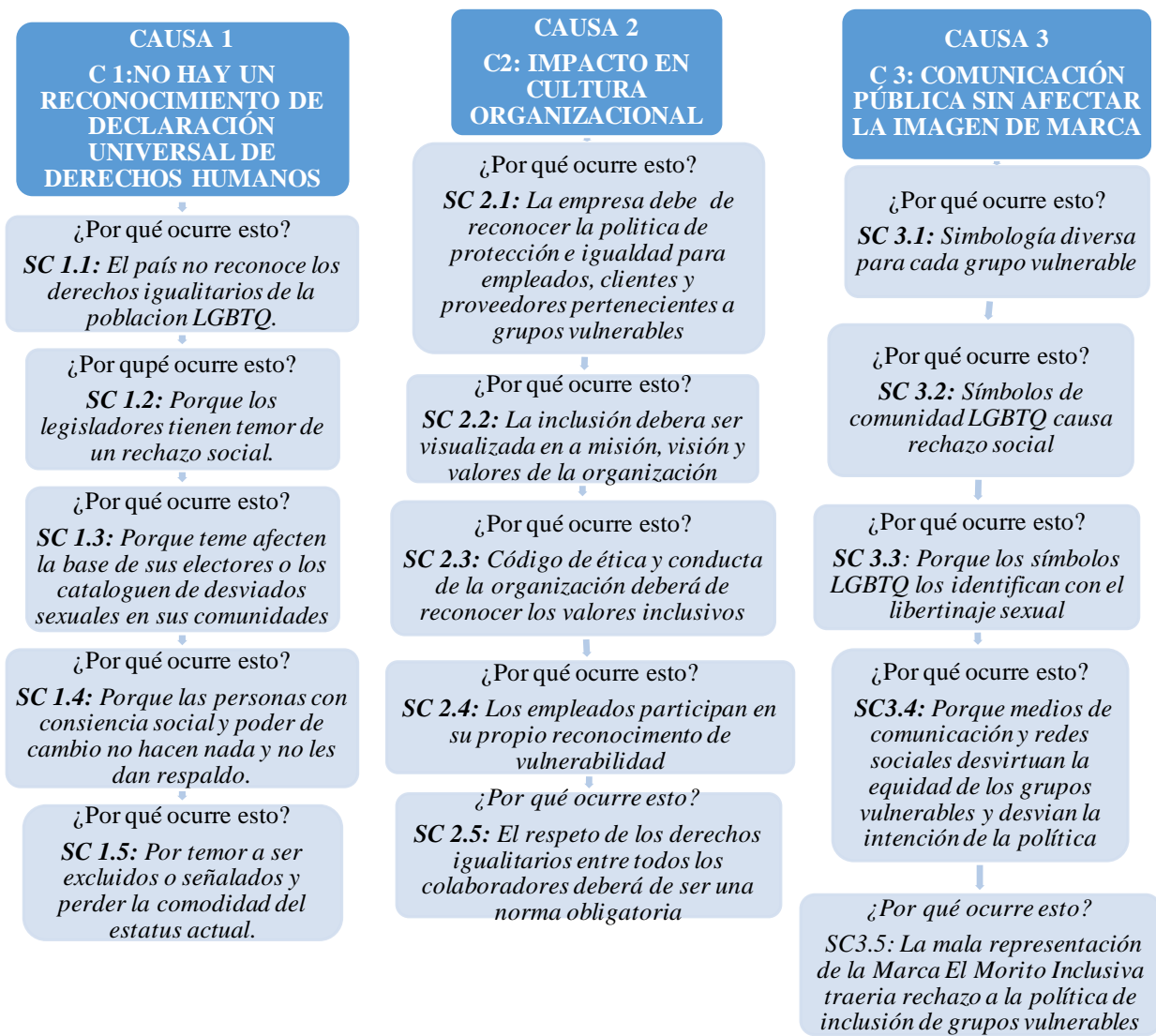
1.7. Análisis de los 5 ¿Por qué? Después del análisis del segundo Diagrama Ishikawa y las encuestas exploratorias.

Planteamiento de un nuevo problema:

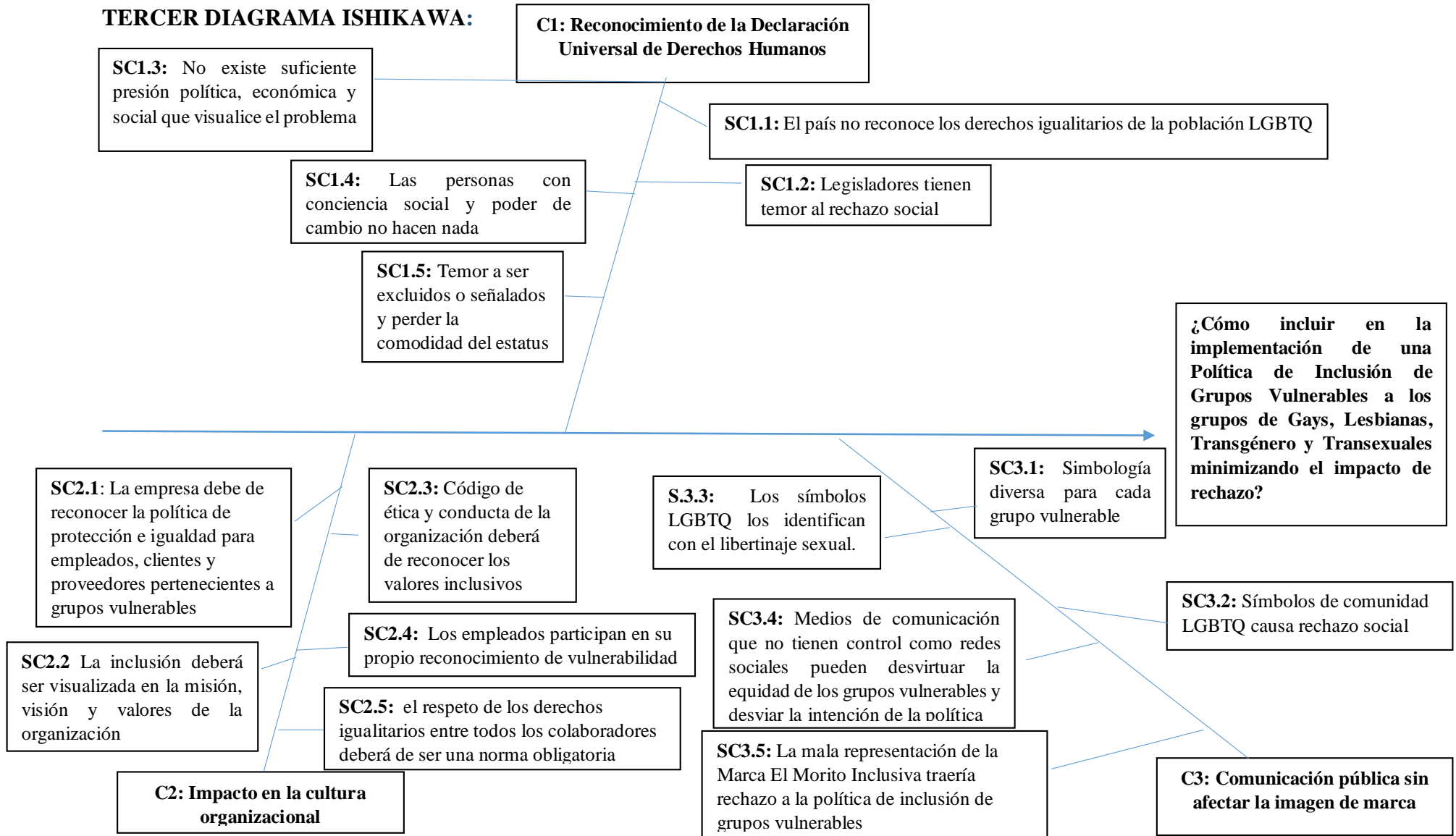
¿Cómo incluir en la implementación de una Política de Inclusión de Grupos

Vulnerables a los grupos de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero y Transexuales

minimizando el impacto de rechazo? Símbolos



TERCER DIAGRAMA ISHIKAWA:



CAPITULO II: MARCO TEORICO

En este apartado abordaremos las bases de conocimiento existente para encontrar posibles soluciones tempranas a las sub causas del problema encontrado, tomando en cuenta las diferentes fuentes de información que aborden desde el punto de vista técnico la ruta de conocimiento para implementar acciones concretas que nos brinden resultados aplicables a la organización.

2.1. Análisis Nacional y Global de la Desigualdad y Discriminación Laboral de los grupos de la Diversidad Sexual y el Resultado para las Empresas:

Sin duda alguna cuando hablamos de desigualdad y discriminación nuestra mente inmediatamente piensa en miedo, holocausto y sobre todo en muerte, es por eso que analizar el contexto mundial sobre el cual los grupos vulnerables son tratados es una buena base como punto de partida para conocer sobre el tema.

2.1.1. Aspectos Legales:

La Declaración Universal de los Derechos Humanos contempla:

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía. (*Declaración Universal de los Derechos Humanos. Organización de Naciones Unidas (ONU)*, s. f. p.2)

Como sabemos y hasta la fecha no todos los países del mundo mantienen una aplicación integra de lo establecido por la Organización de Naciones Unidas, en nuestro contexto Honduras en un país que dentro de su legislación contempla las garantías igualitarias en derechos para parte de los grupos vulnerables, reconociendo garantías individuales en los Artículos 59 y 60 de la Constitución Política de la Republica de Honduras de 1982 vigente que indica:

Artículo 59. La persona humana es el fin supremo de la Sociedad y del Estado. Todos tienen la obligación de respetarla y protegerla. La dignidad del ser humano es inviolable (..)

Artículo 60. Todos los hombres nacen libres e iguales en derechos. En Honduras no hay clases privilegiadas. Todos los hondureños son iguales ante la Ley. Se declara punible toda discriminación por motivo de sexo, raza, clase y cualquier otra lesiva a la dignidad humana. (*CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE HONDURAS DE 1982*, s. f., p. 14)

Y de forma específica en el Código Penal de Republica de Honduras donde en el Artículo 321 de dicha ley se establece un grado de protección para los derechos individuales y colectivos de los grupos vulnerables y todos los ciudadanos:

Artículo 321. Será sancionado con reclusión de tres (3) a cinco (5) años y multa de cuatro (4) a siete (7) salarios mínimos la persona que arbitrariamente e ilegalmente obstruya, restrinja, disminuya, impida o anule el ejercicio de los derechos individuales y colectivos o deniegue la prestación de un servicio profesional por motivo de sexo, género, edad, orientación sexual, identidad de género, militancia partidista u opinión política, estado civil, pertenencia a pueblos indígenas y afrodescendientes, idioma, lengua, nacionalidad, religión, filiación familiar condición económica o social, capacidades diferentes o discapacidad, condiciones de salud, apariencia física o cualquier otra que atente contra la dignidad humana de la víctima (...). (*CodigoPenal-ReformaIncluida.pdf*, s. f., p. 101)

Ahora si bien es cierto las leyes de Honduras garantizan una la libertad a todos los grupos vulnerables y sanciona a quienes causen alguna de las restricciones contempladas en las disposiciones legales anteriormente reconocidas, ninguna de estas de forma específica brinda garantías de igualdad de derechos a todos los grupos y la no discriminación laboral, sobre todo que el Estado de Honduras no reconoce derechos igualitarios para los grupos denominados de la Diversidad Sexual, objeto de estudio de esta investigación.

Como ocurre en Honduras, de acuerdo con el Estudio PRIDE (por sus siglas en inglés) en 76 países en el Mundo las relaciones de parejas del mismo sexo están tipificadas como delito, la mayoría de los Estados Miembros de la Organización Internacional del Trabajo no contemplan leyes que protejan los derechos de los trabajadores y las trabajadoras LGBT (*La discriminación en el trabajo por motivos de orientación sexual e identidad de género*, s. f.).

De acuerdo con el mismo estudio, los encuestados de la población LGBT han declarado que no han sido admitidas en sus centros de trabajo por su orientación sexual o haber sido objeto de despidos injustificados o negación a promociones en sus puestos. La situación ha llevado a que muchas personas de la comunidad LGBT se aparten por completo del empleo formal, y optan por el trabajo independiente o el no formal. De forma antagónica el mismo estudio revela que algunas empresas para combatir los estereotipos y prejuicios contra las y los trabajadores de la comunidad LGBT aplican políticas favorables a la diversidad como parte de un marco general para promover la igualdad y la diversidad de todos los grupos vulnerables, enfocando si bien un sentido desde el punto de vista de negocios. (*La discriminación en el trabajo por motivos de orientación sexual e identidad de género*, s. f.)

2.1.2. Las Empresas y su rol en el reconocimiento de la Diversidad Sexual y la

Inclusión:

Sin duda las empresas son la fiel balanza en la promoción de los derechos de las personas de la diversidad sexual y de todos los grupos vulnerables, de la investigación realizada, nos muestra que el 80% de los empleados que reconocen y trabajan en empresas con prácticas inclusivas y hacen trascender esa imagen y se muestran mucho mas comprometidos con la

organización creando una propensión a aceptar trabajar en una organización de alto desempeño (*Deloitte. Waiter, is that inclusion in my soup?*, s. f.).

Deloitte Australia y la Comisión de Igualdad de Oportunidad de Etilo Victoriano y los Derechos Humanos analizan en el mismo estudio que tres indicadores: Servicio al Cliente, la Innovación y la Colaboración en Equipo en las empresas son mucho más altos cuando los empleados perciben que la organización está muy comprometida con el apoyo de la diversidad, y se sienten altamente incluidos, entonces ellos también darán una señal grande a estos tres indicadores.

En el mismo estudio, se puso a idea a los colaboradores el tema del compromiso observando indicadores claves del mismo, y saber, si un empleado es probable que se quede con su empleador, abogar por su empleador y hacer un esfuerzo adicional (el factor de esfuerzo discrecional).

Ellos encontraron que la participación y la inclusión son hechos separados, pero los conceptos son relacionados. En particular, se encontró que el compromiso es un resultado de la diversidad y la inclusión. Mientras que aquellos que se sienten altamente incluido en un lugar de trabajo con un bajo compromiso con la diversidad son más comprometidos (67%) en comparación con los de un lugar de trabajo con una alta diversidad y bajos niveles de inclusión (20%), que es el enfoque combinado en la diversidad y la inclusión que ofrece los más altos niveles de compromiso y concluye que organizaciones que han abrazado la idea de que la mejora de los niveles de compromiso es un camino hacia el mejor rendimiento del negocio y proporcionan una nueva vía de acción (*Deloitte. Waiter, is that inclusion in my soup?*, s. f.).

2.1.3. El Resultado Positivo para las Empresas Inclusivas:

Como hemos podido observar, practicas inclusivas, trato igualitario y reconocimiento a la diversidad sexual, crean factores positivos para las empresas, los resultados no solo son basados en cuán importante es para el sentimiento de las y los trabajadores de los grupos vulnerables, sino cuanto ellos de forma objetiva ven como atractivo que estas prácticas sean desarrolladas en las diferentes empresas y crean un vínculo y compromiso por hacer que la empresa sea más fuerte.

“La diversidad en el lugar de trabajo se encuentra entre los predictores más importantes de los ingresos por ventas, el número de clientes y la rentabilidad de una empresa (..)”(«Diversity Linked To Increased Sales Revenue And Profits, More Customers», s. f.).

Y es que aunque en Honduras aun no sea visualizado aun la importancia de la diversidad sobre los colaboradores, consumidores y proveedores, muchas empresas cercanas y multinacionales con presencia en el país si desarrollan practicas inclusivas, por ejemplo en México empresas como Pemex, Google y Walmart son algunas empresas que ven la integración de la comunidad lésbico, gay, bisexual, transgénero (LGBT) como una oportunidad para retener al mejor talento o mejorar sus productos; Walmart aplica estas prácticas en el país y las mismas son visualizadas cuando visitas la empresa o trabajas en ella.

De acuerdo a Jamy Badillo, directora de Cultura y Comunicación Interna para Walmart de México y Centroamérica dice: “Si tuviéramos que segmentar o excluir a la diversidad de nuestra compañía, estaríamos perdiendo talento y para tener al mejor, éste tiene que ser

diverso, que posea competencias, habilidades y distintas formas de ser que permitan proveer un mejor servicio” («Pemex, Google y Walmart», 2017).

La Sociedad Americana de Sociología en su estudio publicado en 2009 establece que:

El Sociólogo Cedric Herring descubrió que una fuerza laboral compuesta por empleados de ambos sexos y diferentes antecedentes raciales dio resultados empresariales positivos. Compañías que reportan los niveles más altos de diversidad racial generaron casi 15 veces más ingresos por ventas en promedio que aquellas con los niveles más bajos de diversidad racial. La diversidad de género representó una diferencia de \$ 599.1 millones en ingresos de ventas promedio. («Diversity Linked To Increased Sales Revenue And Profits, More Customers», s. f.)

Durante la investigación encontramos opinión de profesionales que trabajan en organismos nacionales de Gobiernos que reconocen la igualdad de derechos de la comunidad LGBT, y es que en una columna escrita por Alexandra Haas Paciuc presidenta del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación de México establece que:

La inclusión también generaría ganancias para las y los empleadores. Quienes trabajan en lugares incluyentes rinden más: pasan menos tiempo preocupados por la discriminación, muestran más compromiso y menos complicaciones de salud o ausentismo. Segundo, las políticas incluyentes mejoran la imagen corporativa. Y tercero, las estrategias de prevención evitan gastos innecesarios, por actos de discriminación. Ser incluyente permite aprovechar mejor el capital humano, aumentar la productividad y reducir costos legales. («OPINIÓN», 2017)

Y si bien es cierto a la fecha no existen muchos datos sobre el costo que genera para las empresas de forma individual o colectiva en los países, cada país de forma individual por su nivel cultural, económico y educativo consideramos tendría tendencias distintas en sus números, pero los esfuerzos cada vez se están haciendo más grandes para evaluar este impacto, ya que lamentablemente no se visualiza el problema si no se visualiza el costo.

Finalmente es importante comprender que: “El potencial para elevar el rendimiento del negocio es encerrado en el potencial individual y de grupo de empleados diversos, y sólo se

puede liberar mediante la creación de un ambiente de trabajo inclusivo” (*Deloitte. Waiter, is that inclusion in my soup?*, s. f.)

2.2.La Visualización de Marca Diversa en las Empresas y el impacto en Redes

Sociales:

2.2.1. Historia de la Simbología de la Diversidad:

Para poder comprender la importancia de la simbología de los grupos diversos, es importante conocer la historia y su evolución. De acuerdo con el CIPAC, Centro de investigación y Promoción para América Central de Derechos Humanos:

En la Segunda Guerra Mundial El Triángulo Rosa es uno de los símbolos más populares y reconocidos por la comunidad gay, durante el mandato de Adolf Hitler, cuando la homosexualidad estaba prohibida por ley y cuyo castigo eran la castración y la muerte. Cada prisionero en los campos de concentración era marcado con un triángulo invertido indicando la razón de su encarcelación y como forma de distinguir una especie de jerarquía social entre los prisioneros, el triángulo rosa era para los homosexuales. En 1970, grupos de liberación gay hicieron renacer al triángulo rosa como símbolo del movimiento por los derechos gay. («Cipac, Centro de investigación y Promoción para América Central de Derechos Humanos», s. f.)

En 1978 Gilbert Baker creo la bandera que actualmente conocemos como la bandera que representa la diversidad en el mundo, la bandera arcoíris, y que define actualmente a los grupos LGBTQ en todo el mundo concebida por bajo el siguiente pensamiento: “Una Bandera Arcoíris fue una elección consciente, natural y necesaria. El arco iris provino de la historia más antigua registrada como símbolo de esperanza. En el Libro de Génesis, apareció como prueba de un pacto entre Dios y todas las criaturas vivientes”(«Rainbow Flag», s. f.)

Actualmente la bandera consta de 8 colores los cuales podemos explicar en la siguiente imagen:



Imagen tomada de:
https://verne.elpais.com/verne/2017/06/02/articulo/1496386552_712174.html

Si bien es cierto a la fecha podemos encontrar un sin número de banderas que identifican los grupos de la diversidad sexual así como todos aquellos grupos vulnerables, es más común encontrar la simbología de esta bandera arcoíris en todo el mundo, tanto así que sus colores han sido utilizados por las diferentes marcas empresariales en sus logotipos y publicaciones para expresar su apoyo a la Inclusión y la Diversidad.

2.2.2. Mercadeo, Comunicación y Relacionamento responsable:

“No existe tal cosa como “consumidor gay”. Por lo menos así lo explica Tom Roth, presidente de Community Marketing, una empresa estadounidense que realiza estudios sobre la comunidad Lesbiana, Gay, Bisexual y Transexual (LGBT)” («Marketing gay», 2010).

Y es que en el ámbito del mercado las empresas tienen que tener en cuenta varios factores básicos de una organización comprometida con la igualdad y el respeto de los derechos LGBTI, y es que en la publicación realizada por (Álvarez, 2016) estipula que en relación al mercado las empresas debe de tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de visualizar su compromiso con la comunidad diversa:

- Existencia de campañas publicitarias que, de manera pública, indican el compromiso y la visión de igualdad de la empresa con las poblaciones LGBTI.
- No apoyo a la estigmatización en mercadeo o comunicaciones hacia las poblaciones LGBTI.
- Apoyo a campañas LGBTI y a la protección de derechos de estas poblaciones.
- Inclusión de mensajes positivos con respecto a las personas LGBTI en la comunicación y el mercadeo de la empresa.

La evolución de los mercados y de las empresas han visualizado un nuevo concepto alrededor de las tendencias de la comunidad LGBT de acuerdo The Brand Water una empresa dedicada a los servicios de branding el dinero rosa (o gay branding), donde se analiza y describe el poder adquisitivo de la comunidad lesbiana, gay, bisexual y transexual (en adelante LGBT). Hasta ahora tuvo mucha importancia en lo que se refiere a las donaciones políticas. Pero no es sólo eso.

Con el auge del movimiento de los derechos LGBT, el dinero rosa ha pasado de ser un mercado marginal a convertirse en una industria floreciente en diversas partes del mundo occidental, como Estados Unidos y el Reino Unido. Muchos negocios se dirigen ya específicamente a los consumidores homosexuales, incluyendo tiendas, agencias de viaje, hoteles, clubes nocturnos, restaurantes e incluso taxis. La demanda de estos servicios surge de la percepción difundida de discriminación por parte de los negocios tradicionales. A nivel mundial, el dinero rosa está valorado en 350 mil millones de libras, a través de diversos sectores, especialmente de entretenimiento y bienes de consumo. («Gay branding, entiendes de marcas?», 2017)

2.2.3. Diseñando una Marca Diversa:

Las consultas bibliográficas realizadas en diferentes sitios web no presentan si bien es cierto un mecanismo académico para conocer la forma de diseño de marcas diversas, es importante tomar en cuenta algunos factores al momento de pensar en el diseño de las marcas que simbolicen la inclusión de la comunidad LGBT dentro de las empresas y sus servicios, a continuación podremos observar algunas imágenes de productos o marcas que nos ejemplifican las campañas exitosas dirigidas a la comunidad LGBT y que han sido acogidas en su mayoría como positivas por las personas:



DORITOS



AIRBNB



ABSOLUT VODKA

Imágenes tomadas de:

<https://www.adweek.com/brand-marketing/doritos-has-launched-limited-time-rainbow-chips-support-lgbt-community-166983/>

<https://www.airbnb.co.in/meetups/2xkeeee4d-airbnb-pride-celebration>

<https://www.merca20.com/4-marcas-que-han-celebrado-el-mes-del-orgullo-gay/>

a las 26 de Junio de 2019 a las 10:00 horas.

En este sentido como podemos observar se abordan casi todos los colores concernientes a la bandera arcoíris de la diversidad y se trasladan a los productos o logotipos de marca que identifican más a la empresa, con lo que se incluyen todos los colores contenidos que el Neuromarketing cataloga de forma individual.

The Brand Water en su publicación («Gay branding, entiendes de marcas?», 2017) da algunos consejos a tomar en cuenta sobre la estructura de marcas y servicios diversos en las empresas como ser:

- Haz tu propia investigación y reúne la mayor cantidad de datos posibles para entender la sensibilidad, motivaciones y razones de la comunidad a la que te diriges.
- Desarrolla la marca en todos los segmentos, no caigas en el mito “todos los gays son ricos”; habla con los que tienen algo que decir, desde altos ejecutivos a desempleados. Muestra igualdad en tu promesa de comunicación.
- Refleja la diversidad de la comunidad gay, captura fragmentos de vida (slice of life) en pareja e individuales, y valora el poder de la palabra “inclusión”. Todo el mundo quiere ser parte de una historia. Las personas somos animales sociales.
- Limitarse a la búsqueda de causas, patrocinadores o prescriptores exclusivamente gays no es suficiente. Aunque nos enfoquemos en la idiosincrasia de la comunidad gay, nuestra estrategia hacia ese segmento debe de estar integrada en el proyecto global de marketing de la compañía.
- No “sexualices” siempre las propuestas, banalizarás tu promesa. Además, siempre es peligroso categorizar por preferencias sexuales.
- Usa la variedad para construir tu estrategia, basándote en los hallazgos de tu investigación o en el posicionamiento de tu nueva marca.

2.2.4. Impacto de las Redes Sociales:

Como es del conocimiento extenso, en la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación de predilección y con alcance global que traslada información a mas

personas y en menor tiempo, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras son plataformas donde las personas expresan libremente las opiniones.

La red social Facebook e Instagram al pertenecer a Facebook Inc. establece dentro de sus políticas de publicidad para las empresas:

La prohibición a los anunciantes de utilizar sus productos publicitarios para discriminar a personas concretas o grupos de personas. Se considera que un anuncio es discriminatorio cuando niega oportunidades a determinadas personas o grupos por cuestiones relacionadas con atributos personales, como raza, grupo étnico, nacionalidad, religión, edad, sexo, orientación sexual, identidad de género, estado civil, situación familiar, discapacidad, enfermedad o trastorno genético. («Certificar el cumplimiento de la política de no discriminación de Facebook», s. f.)

Es por ello que los contenidos para la publicidad que pueda utilizarse para la comunicación de las políticas inclusivas y las estrategias de marca alrededor de ellas brindan la plataforma segura y aceptable.

Los comentarios positivos o negativos impactan de forma directa en la actitud de los consumidores en las empresas, Moisés Cielak experto en comunicación corporativa de la Universidad Iberoamericana (UIA) indica “La forma en que los usuarios influyen en las decisiones de compra de otros, a partir de sus comentarios, es el motivo más importante para hacer marketing de la empresa a través de las redes sociales” («Empresas olvidan a las redes sociales», 2013).

El eWOM o efecto boca-oreja electrónico, un concepto hasta la fecha poco conocido como tal, menos que el marketing viral pero que (Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz, 2014, pp. 4-5) citan en su libro de la recopilación de varios autores lo siguiente:

A finales de los años 90 las nuevas formas de comunicación online llevaron al nacimiento del fenómeno del boca-oreja electrónico o boca-oreja online. Algunos de los autores que han investigado este fenómeno (Bickart y Schindler, 2001; Duan, et al., 2008; Gruen et al., 2006; Stewart y Pavlov, 2002) lo han definido como un comentario positivo o negativo, hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u

organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet.

La investigación realizada sobre este concepto, aunque emergente, es aún escasa (Litvin et al., 2008), especialmente en lo que respecta al modo en que funciona su influencia y sus diferencias con el proceso tradicional (De Bruyn y Lilien, 2008). A causa de las diferencias que existen entre WOM y eWOM se ha producido un renovado interés en la investigación de este último fenómeno. Los estudios se han centrado fundamentalmente en dos cuestiones: averiguar por qué los consumidores usan información derivada del eWOM (Gruen et al., 2006; Henning y Walsh, 2004) y analizar cómo está formada la red social del boca-oreja electrónico (Phelps, et al., 2004). Las conclusiones obtenidas señalan que, al igual que el tradicional, supone una importante fuente de información para los consumidores, siendo incluso más influyente que la publicidad en televisión, radio y periódicos (Goldsmith y Horowitz, 2006). Además, su credibilidad, es incluso más alta que la de la información comercial creada o proporcionada a través de la red (Schindler y Bickart, 2002). Los consumidores son más propensos a buscar y a aceptar boca-oreja negativo en una situación en la que hay una falta de información y de experiencia, así como en una situación en la que el riesgo es mayor (Rogers, 1983; Richins et al., 1991). Chang y Chin (2011) destacan que las normas subjetivas que se desarrollan en un grupo combinan influyen en la intención de queja en casos de insatisfacción porque el individuo trata de ajustar su comportamiento a las expectativas generadas por las personas de referencia dentro del grupo.

Y es por ello que en base al texto citado, es relevante el conocimiento de los aspectos que podrían influenciar la comunicación de forma positiva o negativa, sobre todo tomando en cuenta que los autores establecen que son mas propensos los consumidores a aceptar un boca-oreja negativo y crear una situación de riesgo mayor para la empresa; situación que puede verse afectada por la cultura y rechazo machista de la sociedad o la imposición de las prácticas y conductas fanáticas de grupos religiosos, pro familia o de comportamiento homofóbico que pueden impactar en la marca y la reputación de la empresa.

2.3.Estructura de la Misión, Visión de la organización y Valores inclusivos:

La gestión de la calidad es un punto importante para Inversiones El Morito S.A. durante los años de existencia de esta empresa se ha basado en la búsqueda permanente de la calidad para el bienestar de sus clientes, colaboradores y el acompañamiento de proveedores que se puedan adecuar a la misma.

Durante los años 2018 y 2019 Inversiones El Morito se ha dedicado a la normalización de su estructura organizacional, lo que la llevo a solicitar ante el Instituto Hondureño de Turismo de la Republica de Honduras (IHT) el acompañamiento para poder obtener una certificación internacional basada en la norma de calidad del Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad (SICCS) en su Restaurante El Morito La Hacienda, la norma tiene como objetivo “lograr que Centroamérica tenga una oferta turística sostenible, competitiva y de alta calidad, mediante la implementación de buenas prácticas y sistemas de calidad y sostenibilidad turística. («SITCA | SICCS», s. f.)

La estructura organizacional es un componente básico para la identificación clara de los objetivos de la organización, aunque SICCS no identifica el mecanismo directo para la estructura de una Misión, Visión y Valores de la organización; utilizando las 5 Fuerzas de Porter y el conocimiento de valores de códigos de ética y conducta inclusiva podemos estructurar un mecanismo para la elaboración de estos componentes organizacionales con un objetivo inclusivo.

2.3.1. Cultura Organizacional:

La Cultura Organizacional es un término empleado para diferentes cosas, pero en relación a nuestro estudio, la cultura organizacional se refiere a la forma de vida de la organización en todos sus aspectos, sus ideas, creencias, costumbres, reglas, técnicas, etc.

La Cultura Organizacional al final puede ser fuerte o débil, depende cuan fuerte puede ser el hecho que los valores sean compartidos intensamente por la mayoría de los trabajadores y cuanto estos mismos valores influyen intensamente en la mayoría de sus comportamientos y expectativas. (Chiavenato, 2009)

Y es que de acuerdo con Geert Hofstede citado por un artículo de AFS Intercultural Programs, Inc en el año 2012 (*Dimensiones Culturales de Hofstede, 2012, s. f.*) define los valores que encontramos en el gráfico de la siguiente forma:

- **Power Distance o índice de Distancia al Poder (PDI)** describe cómo los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan una inequidad del poder. En sociedades con un gran índice de distancia al poder, los miembros de la sociedad no cuestionan a aquellos que están en los niveles más altos. Además, ellos esperan que los miembros más poderosos les sirvan de guía.

Características comunes de culturas con bajo y alto Índice de Distancia al Poder:

| Poca Distancia al Poder | Gran Distancia al Poder |
|---|--|
| La inequidad es minimizada | La inequidad es aceptada |
| Hay una jerarquía por conveniencia | Hay una jerarquía por necesidad |
| Los superiores son accesibles | Los superiores son inaccesibles |
| Todos tienen los mismos derechos | Los que tienen el poder tienen privilegios |
| Los cambios suceden a través de una evolución natural | Los cambios suceden a través de revoluciones |
| Los niños son tratados como iguales | Los niños aprenden obediencia |

- **Individualism o Individualismo versus colectivismo (IDV)** en una sociedad individualista, los miembros tienden a tomar decisiones de forma independiente y se preocupan por sí mismos y por sus familiares más inmediatos.

Características comunes de culturas Colectivistas e Individualistas:

| Colectivismo | Individualismo |
|---|--|
| Enfoque en “nosotros” | Enfoque en “yo” |
| Relaciones son mas importantes que tareas | Énfasis en elecciones personales |
| Cumplir con obligaciones impuestas por el grupo | Cumplir con sus propias obligaciones |
| Mantener la armonía, evitar la confrontación directa. | Expresar sus pensamientos directamente |
| Comunicación generalmente es de Alto Contexto | Comunicación generalmente de Bajo Contexto |

- Masculinity o Masculinidad versus femineidad (MAS) En sociedades con alta Masculinidad, las personas son impulsadas por la competencia y los resultados. Las personas tienden a ser asertivas y centradas en el éxito material. En sociedades En sociedades, o sociedades Femeninas, las personas están centradas en construir buenas relaciones y asegurar una alta calidad de vida para todos. No es tan importante ser el mejor, mientras todo el mundo esté feliz.

Características comunes de culturas femeninas y masculinas:

| Femenina | Individualismo |
|---|--|
| Centrada en la calidad de vida | Centrada en la ambición |
| Trabajar para vivir | Vivir para trabajar |
| Las cosas pequeñas y lentas son bonitas | Las cosas grandes y rápidas son bonitas |
| Compasión hacia los menos afortunados | Administración por el éxito |
| Los conflictos son resueltos a través | Los conflictos son resueltos permitiéndole ganar a los mas fuertes |

- **Uncertainty avoidance o Evasión a la incertidumbre** (UAI por sus siglas en inglés) explica cómo los miembros se sienten al manejar situaciones desconocidas. En culturas con fuerte UAI, la gente tiende a evitar riesgos y situaciones inesperadas. La situación desconocida crea alta ansiedad y estrés. Los miembros de culturas con un débil UAI tienden a ser más tolerantes con aquello que no pueden controlar. La incertidumbre es aceptada como parte de la vida y las personas son generalmente más relajadas y flexibles ante situaciones desconocidas.

Características comunes de Evasión a la Incertidumbre fuerte y débil:

| Débil Evasión a la Incertidumbre | Fuerte Evasión a la Incertidumbre |
|---|--|
| Bajos niveles de estrés en cuanto a la incertidumbre | Alto estrés en cuanto a la incertidumbre |
| La incertidumbre es parte de la vida diaria, se aceptan las cosas a como vengan | Al incertidumbre en la vida es una amenaza continua y debe ser combatida |
| Las diferencias de opinión son aceptables | Hay una necesidad de consumo |
| Está bien arriesgarse | Hay una necesidad de evitar el fracaso |
| Poca necesidad de reglas y leyes | Gran necesidad de reglas y leyes |

Aunque son 6 los valores en las dimensiones culturales estudiadas por Hofstede, únicamente tomamos las anteriores debido a que son las más importantes y estudiadas hasta la fecha para nuestro país.

Como hemos visto la cultura organizacional está estrechamente ligada a las dimensiones de

la cultura de cada país, en el caso de Honduras la página web: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> Cita los 6 valores de las dimensiones producto del estudio de la quinta dimensión, investigación realizada por Michael Minkov publicada en la 3ª edición y en la última edición de Cultures and Organizations, Software of the Mind

(2010), páginas 255-258.

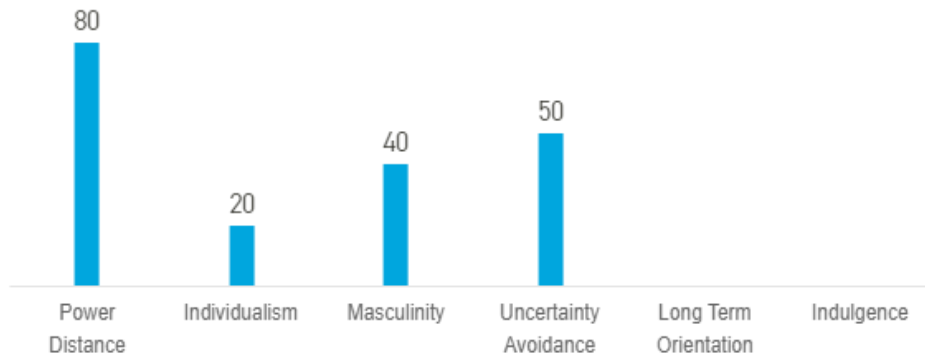


Imagen del Grafico de los Valores tomados del resultado del estudio publicado en

(«Compare countries», s. f.) accesado el 3 de Julio de 2019 en el sitio web:

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

En ello podemos concluir que los y las hondureños tenemos una Gran distancia al poder, bajo individualismo por lo que nos encanta la colectividad en el trabajo, una baja masculinidad relativa y una mediana evasión a la incertidumbre, factores de alto grado de importancia para el estudio, ya que definen la cultura de nuestros connacionales y la forma en la cual se comportan y podrían comportarse en el establecimiento de políticas inclusivas y equitativas de grupos vulnerables.

2.3.2. Las 5 Fuerzas de Porter:

Las 5 fuerzas de Michel Porter es uno de los modelos mas famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión. Lo que hace es un análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base a otra en ese momento. («Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa», s. f.)

El desarrollo de la estrategia de Porter comienza por la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa.



Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter («Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa», s. f.)

La Visión: Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

La Misión: Es una de las cosas más importantes, se debe saber por medio de la razón de ser de la empresa. Esta debe ser a su vez independiente.

Los Valores: Por medio de estos le dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de la empresa, destacando lo que la hace única y por encima de los demás. («Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa», s. f.)

2.3.3. Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No

Discriminación:

De los países más cercanos a Honduras con una relación cultural similar y con vínculos directos tanto económicos como políticos es los Estados Unidos Mexicanos, país donde

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) a partir del 2009, instrumenta la Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2009 para la Igualdad Laboral entre Mujeres y Hombres. El objetivo de esta Norma es evaluar y certificar las prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, implementadas en los centros de trabajo además de dar cumplimiento a la normatividad nacional e internacional en materia de igualdad y no discriminación laboral, previsión social, clima laboral adecuado, accesibilidad, ergonomía y libertad sindical. (*NMX-R-025-SCFI-2015_2015_DGN.pdf*, s. f, p.3)

La norma a través de las instituciones asignadas para velar por su cumplimiento se ha dado a la tarea de guiar a las empresas en el establecimiento de prácticas inclusivas y recomendaciones para elaborar cambios en su estructura organizacional que incluya aspectos relacionadas con las políticas institucionales que fortalezcan los valores de la empresa.

El objetivo fundamental de la Norma Mexicana establece los requisitos para que los centros de trabajo públicos, privados y sociales, de cualquier actividad y tamaño, integren, implementen y ejecuten dentro de sus procesos de gestión y de recursos humanos, prácticas para la igualdad laboral y no discriminación que favorezcan el desarrollo integral de las y los trabajadores.

Su finalidad es fijar las bases para el reconocimiento público de los centros de trabajo que demuestran la adopción y el cumplimiento de procesos y prácticas a favor de la igualdad laboral y no discriminación. (*Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015_2015_DGN.pdf*, s. f.)

Una de las herramientas es los Elementos del Código de Ética/Conducta que brindan como ejemplo para el centro de trabajo, dicho documento establece diferentes componentes y consideraciones, incluyendo la presentación que debe de tener un código de ética/conducta, la definición del mismo, la Misión y Visión del centro de trabajo y el reforzamiento de la cultura organizacional que incluye Valores que la empresa debería de tomar en cuenta, dichas consideraciones descritas a continuación:

| COMPONENTE | CONSIDERACIONES |
|---|--|
| Presentación | Breve explicación del centro de trabajo en el que se resalte la responsabilidad, compromiso y respeto a los derechos humanos laborales de sus colaboradoras y colaboradores así como sus cargos y comisiones |
| Definición de código de ética/conducta | <p>El código de ética: Conjunto de normas y valores tendientes a regular la conducta de las personas dentro del contexto y ambiente de un centro de trabajo, proponiendo una normativa que deberá ser cumplida de manera obligatoria por los integrantes del centro de trabajo.</p> <p>Código de Conducta: Es una guía detallada de nuestros actos cotidianos basados en los valores que nos ayuda a vivir nuestra cultura y que refleja ante la sociedad como realizamos nuestro trabajo para atender sus necesidades.</p> <p>Los códigos de conducta están referidos a cuestiones de anticorrupción, aspectos laborales, y legales y son permeables desde las áreas centrales a las filiales y pueden ser también aplicados a los proveedores y subcontratistas.</p> |
| Misión y Visión del centro de trabajo | Visión: Representa el estado ideal de un centro de trabajo y que se constituirá en la guía de lo que se intentará lograr, un aspecto importante para definirla es involucrar a los grupos de interés reflejando los propósitos y las competencias del centro de trabajo y resaltando aquellas características que hacen distinguirse de aquellos parecidos. |

| | |
|--|---|
| | Misión: Ayuda al cumplimiento de la visión, establece como el centro de trabajo dará cumplimiento a las necesidades de sus beneficiarios, detallando los aspectos de excelencia y englobando los objetivos del centro de trabajo. |
| Reforzamiento de la cultura institucional | <p>Ejemplifica acciones correctas e incorrectas que el personal debe o no realizar dentro del centro de trabajo, debe centrarse en temas específicos, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dignificación de mi trabajo • Igualdad y equidad de género • Cuidado de los recursos • Manejo de la información • Conflicto de intereses • Toma de decisiones • Relación con proveedores • Relaciones con la sociedad • Medio ambiente, salud y seguridad. |

FUENTE: Herramienta Ejemplo para el Centro de Trabajo ELEMENTOS DEL CODIGO DE ÉTICA / CONDUCTA (*Elementos para un Código de Ética*, s. f.)

CAPITULO III: METODOLOGÍA PDIA

Para del desarrollo de la presente investigación, utilice el método de Adaptación Iterativa para la Resolución de Problemas (PDIA por sus siglas en inglés) la cual se basa en un enfoque de “*hazlo tú mismo*” para resolver problemas, estableciendo:

Un enfoque paso por paso que te ayuda a desglosar tus problemas hasta las raíces de sus causas, a identificar sus puntos de acceso, buscar posibles soluciones, tomar acciones, reflexionar sobre lo que has aprendido, adaptar y luego actuar de nuevo. Es un proceso dinámico con estrechos ciclos de retroalimentación que te permite construir tu propia solución a tu problema, que se ajuste al contexto local. La PDIA es un enfoque de aprender haciendo. (*Caja de Herramientas PDIA*, s. f., p. 6)

3.1. Análisis del Espacio de Cambio:

En consecuencia a la metodología descrita en el PDIA (*Caja de Herramientas PDIA*, s. f.) indica que una vez deconstruido el problema podemos incidir realizando un análisis del espacio de cambio utilizando tres factores claves siguientes:

- **Autoridad:** Se refiere al apoyo necesario para realizar la reforma, evaluando cuanta autoridad tienes para hacerlo y cuanta brecha existe en la misma para cubrirla.
- **Aceptación:** Indica todos aquellos que son afectados por la reforma de cambio que se pretenda aplicar, teniendo en cuenta que la clave es poder reconocer cuanta aceptación existe y cuanta hace falta para adelantar en el cambio.
- **Habilidad:** Este se enfoca en el lado practico de la reforma o cambio, en cuántos recursos (tiempo, dinero, habilidades) cuentas para realizar el cambio.

Aplicando la metodología, procedemos al análisis de cada una de las sub causas planteado en nuestro tercer Diagrama de Ishikawa; la estimación utilizada será en la escala del 1 al 10, siendo 1 el menor valor para la estimación y 10 el mayor valor estimado y la suma de los tres dará la ponderación siendo 1 el menor valor ponderado de la suma y 30 el mayor valor ponderado para el análisis del espacio de cambio para la sub causa.

Debido a que describir el análisis de cada una de las sub causas del diagrama es tedioso para el lector, he decidido únicamente mostrar de 6 sub causas que nos permitan evaluar donde tenemos el mayor espacio de cambio para enfrentar el problema planteado.

El motivo para la selección de las sub causas se basa estrictamente en la participación del análisis del problema y en definir los espacios de cambio donde podemos obtener victorias tempranas. Es por ello que se tomó como base la ponderación final sobre Autoridad,

Aceptación y Habilidad, eligiendo las que mayor puntaje ponderado nos muestran para poder posteriormente realizar las iteraciones y tener prontas victorias.

3.1.1. Análisis de las Sub Causas:

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|---|----------------|---|
| SC1.1: El país no reconoce los derechos igualitarios de la población LGBTQ | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 1 | No tengo influencia política para el reconocimiento |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 5 | La encuesta realizada muestra que existe cierto grado de afinidad a el reconocimiento de la comunidad |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 1 | No tengo conocimiento sobre políticas LGBTQ y derechos igualitarios |
| TOTAL: | 7 | |
| Resultado: No existe ningún espacio de cambio para la sub causa. | | |

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|--|----------------|--|
| SC1.4: Las personas con conciencia social y poder de cambio no hacen nada | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 7 | Desde las empresa tengo el poder de incidir en grupos que interactúan con ella |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 5 | La encuesta realizada muestra que existe mediano grado de afinidad a los grupos LGBTQ |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 5 | Requiere de tiempo, recursos de comunicación y dinero para comunicar los derechos igualitarios |
| TOTAL: | 17 | |

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|---|----------------|---|
| SC2.2: La inclusión deberá ser visualizada en la misión, visión y valores de la organización | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 9 | Yo decido la cultura organizacional y apruebo el cambio en su estructura |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 8 | De acuerdo a la encuesta más del 80% acepta las políticas inclusivas en la empresa |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 8 | La empresa se encuentra en reorganización de la cultura organizacional puede hacerse rápido |
| TOTAL: | 25 | |
| Resultado: Existe un gran espacio de cambio para la sub causa. | | |

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|--|----------------|---|
| SC2.3: Los empleados participan en su propio reconocimiento de vulnerabilidad | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 7 | Yo convoco a los empleados que deseen participar |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 5 | No todos quieren ser identificados en grupos vulnerables |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 6 | La persuasión para alentar al reconocimiento es mi habilidad, pero no poseo mucho tiempo para lograrlo. |
| TOTAL: | 18 | |
| Resultado: No existe ningún espacio de cambio para la sub causa. | | |

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|---|----------------|--|
| SC3.3: Los símbolos LGBTQ los identifican con el libertinaje sexual. | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 10 | Yo tomo la decisión de incluirlos o no y darles connotación no sexual. |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 5 | No conocemos fielmente la reacción de la comunidad sobre el mecanismo de no rechazo utilizado |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 10 | Manejo las redes de publicidad que pueden ayudar a difundir sin utilizar el símbolo como tal, sino adecuarlo y transmitir puntualmente el mensaje. |
| TOTAL: | 25 | |
| Resultado: Existe un gran espacio de cambio para la sub causa. | | |

| PREGUNTAS PARA LA REFLEXION | ESTIMACION AAH | PREMISAS |
|---|----------------|---|
| SC3.5: La mala representación de la Marca El Morito Inclusiva traería rechazo a la política de inclusión de grupos vulnerables | | |
| AUTORIDAD PARA INTERVENIR: | 10 | Yo decido sobre el tipo de imagen que afecta la marca |
| ACEPTACION PARA INTERVENIR: | 5 | No conocemos fielmente la reacción de la comunidad sobre la adopción de la política inclusiva |
| HABILIDAD PARA INTERVENIR: | 10 | Tengo el personal y comando las ideas para hacer la adecuación de marca. |
| TOTAL: | 25 | |
| Resultado: Existe un gran espacio de cambio para la sub causa. | | |

FUENTE: ELABORACION PROPIA.

Después de haber analizado los cuadros antes descritos, y hecho las reflexiones sobre las sub causas donde consideramos tener las victorias tempranas para poder generar un espacio de cambio, podemos indicar que las sub causas del problema donde podemos iterar para ver resultados pronto son los siguientes:

1. SUB CAUSA 1 (SC3.5): La mala representación de la Marca El Morito

Inclusiva traería rechazo a la política de inclusión de grupos vulnerables:

La Marca El Morito es una marca registrada legalmente, las modificaciones pueden realizarse únicamente bajo el consentimiento mío como rector la administración de la empresa, por lo que crear una propuesta de marca inclusiva que la identifique es tarea consensuada con profesionales y dirigida por mí

2. SUB CAUSA 2 (SC3.3): Los símbolos LGBTQ los identifican con el libertinaje sexual:

El restaurante utiliza los medios de difusión de sus contenidos, promociones, eventos y demás a través de plataformas de redes sociales, radio, prensa y televisión. El contenido que se publica es manejado y controlado por mí y puede dársele connotación de equidad no de imposición o aberración sexual.

3. SUB CAUSA 3 (SC2.2): La inclusión deberá ser visualizada en la misión, visión, y valores de la organización:

Inversiones El Morito S.A. se encuentra durante un proceso de certificación de calidad que coincide con un análisis de la cultura organizacional, espacio perfecto para la intervención sobre su Misión, Visión y Valores de la Cultura Organizacional que puedan reflejar los derechos igualitarios

3.2.Iteraciones:

Habiendo realizado el análisis previamente de las sub causas donde tenemos espacio para desarrollar un cambio rápido, procederemos a utilizar la herramienta para la estructuración de la iteración evaluando en un periodo de una semana los resultados encontrados de acuerdo con la metodología PDIA (*Caja de Herramientas PDIA*, s. f.). En el documento

podremos observar que el resultado de la iteración después del planteamiento de los medios de acción, estos resultados se plantean utilizando la caja de herramientas de la metodología, ejemplificando el aprendizaje obtenido en la solución de la acción planteada por sub causa del problema.

Posteriormente se cada iteración se realizará el chequeo de lo aprendido de la misma para realizar el análisis sobre lo aprendido utilizando la metodología planteada en el PDIA.

Es por ello que el lector podrá ver de forma paso a paso el uso de las herramientas No. 10 y No. 12 contenidas en la metodología PDIA de forma secuencial, realizando un análisis directo de los planes a seguir en cada sub causa y los resultados de la iteración de estos planes en el uso estricto de las herramientas de la metodología que a continuación podemos

observar:

Hoja de trabajo 10: Estructurando tu primera iteración *continuación*

| Causa 2: | | |
|---|---------------|---|
| Idea | | |
| Pasos de la acción (qué harás en los siguientes 5-7 días) | | |
| ¿Quién será responsable? | ¿Qué se hará? | Premisas |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| ¿Cómo sabremos que se logró la meta? | | Fecha del chequeo de iteración (y quién estará involucrado) |
| | | |



Building State Capability at Harvard | Caja de herramientas PDIA

Imagen de Herramienta de Hoja de Trabajo No. 10 tomada de presentación (*Caja de Herramientas PDIA, s. f.*)

Hoja de trabajo 12: Herramienta de chequeo de la iteración

| | SEMANA 1 | SEMANA 2 |
|---|----------|----------|
| 1 ¿Qué hicimos? | | |
| 2 ¿Qué aprendimos? <ul style="list-style-type: none">• Sobre el problema que estamos abordando• Sobre las ideas que estamos probando• Sobre nuestro ambiente de autorización• Sobre trabajar como un equipo• O algunas otras lecciones | | |
| 3 ¿Contra qué estamos luchando? <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son las mayores interrogantes y preocupaciones que tenemos por delante? | | |
| 4 ¿Qué viene a continuación? <ul style="list-style-type: none">• Actividades en las que nos concentraremos• Metas y plazos para cada actividad• Gente responsable por cada paso | | |

 Building State Capability at Harvard | Caja de Herramientas PDIA

Imagen de Herramienta de Hoja de Trabajo No. 12 tomada de presentación (*Caja de*

***Herramientas PDIA, s. f.*)**



A continuación, desarrollaremos de forma secuencial el planteamiento de las 3 sub causas elegidas para la solución de los problemas utilizando la herramienta de la hoja de trabajo No. 10 y seguidamente el resultado de las iteración realizada del plan planteado utilizando la hoja de trabajo No. 12 de la caja de herramientas PDIA.

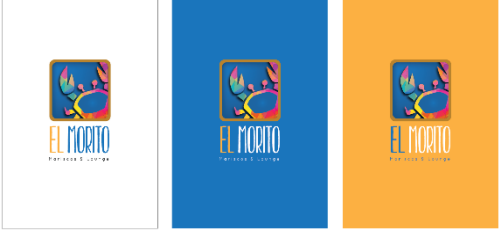

3.2.1. SUB CAUSA 1: Cambio de la Imagen de Marca El Morito



| | | |
|---|---|--|
| SUB CAUSA 1: La mala representación de la Marca El Morito Inclusiva traería rechazo a la política de inclusión de grupos vulnerables | | |
| IDEA: Cambio en el diseño de la imagen de marca El Morito en colores tradicionales, por un cangrejo multicolor | | |
| PASOS DE LA ACCION : | | |
| ¿Quién será responsable? | ¿Qué se hará? | Permisos |
| Andres Ehrler | Solicitud de diseño vía telefónica a diseñador grafico | Ninguno |
| Andres Ehrler | Recepción del diseño de marca El Morito multicolor | Ninguno |
| Andres Ehrler | Cambio de imagen de Perfil de la marca en redes sociales Instagram y Facebook al iniciar el mes de Junio (mes de la diversidad) | Ninguno |
| Andres Ehrler | Evaluación de comentarios en redes sociales sobre el cambio de la imagen de perfil durante 7 días | Ninguno |
| Andres Ehrler | Reporte de reacciones en el documento de estudio | Ninguno |
| ¿Cómo sabremos que se logra la meta? La meta es que el cambio de imagen sea perceptible sobre la pluralidad de colores asemejando simbología de grupos LGBTQ del color sin causar impacto negativo en comentarios por utilización de la simbología de la diversidad | | Fecha del chequeo de iteración: 07 de Junio de 2019 / Responsable Andres Ehrler |


3.2.1.1. Resultados de la Acción Sub Causa 1 sobre el cambio de la imagen de Marca El Morito:

| | |
|--|---|
| RESULTADOS DE LA ACCION : | |
| ACTIVIDAD: Solicitud de diseño a diseñador grafico | |
| ¿Qué hicimos? | Se realizó una reunión con el diseñador gráfico German Mencía quien trabaja como agente externo en la empresa y ha manejado la marca El Morito desde hace 5 años. |
| ¿Qué aprendimos? | Que al inicio costo ejemplificar las ideas sobre lo que se quería de la marca, sobre todo por las reglas relativas |
| ¿Contra qué estamos luchando? | La falta de experiencia en el desarrollo de marcas inclusivas por parte del diseñador. |
| ¿Qué viene a continuación? | Elegir los diseños propuestos por el diseñador. |
| ACTIVIDAD: Recepción del diseño de marca El Morito multicolor | |

| | |
|--|---|
| <p>¿Qué hicimos?</p> | <p>Se recibieron los siguientes diseños:</p>  |
| <p>¿Qué aprendimos?</p> | <p>Que a pesar de la creencia de que el uso de la bandera arcoíris serviría para ejemplificar, la marca no se veía atractiva y podría generar rechazo por su encasillamiento y propuesta de marca con apertura rápida sin conocer el impacto.</p> |
| <p>¿Contra qué estamos luchando?</p> | <p>Contra la percepción negativa supuesta y la falta de conocimiento.</p> |
| <p>¿Qué viene a continuación?</p> | <p>Volver a plantear una nueva propuesta de diseño de marca donde no sea tan directa la ejemplificación de la marca El Morito con los tonos de la bandera de la diversidad.</p> |
| <p>ACTIVIDAD: Rediseño de la propuesta realizada por el Diseñador Gráfico para evaluación y selección</p> | |
| <p>¿Qué hicimos?</p> | <p>Después de varias comunicaciones con el diseñador gráfico se recibieron los siguientes diseños:</p>  |

| | |
|--|--|
| |  <p style="text-align: center;">“LOGOTIPO ELEGIDO”</p>  |
| ¿Qué aprendimos? | <p>Que para la elección se involucró al equipo ya que así se sentían más reconocidos, que no el crear el efecto multicolor sobre el cangrejo que es el signo representativo de la marca El Morito causaba mas apropiación visual de la marca que la bandera que primero se planteó, y que era importante revisar en contraste el efecto del color multicolor con los colores de marca. El planteamiento de una marca que realmente representara los colores de la diversidad no precisamente tiene que indicar exclusividad de los grupos que por lo general portan la bandera del arcoíris, así incluimos a todos los grupos vulnerables.</p> |
| ¿Contra qué estamos luchando? | <p>Contra el tiempo para el lanzamiento público de la marca ya que los tiempos de rediseño se retrasó un poco para la evaluación.</p> |
| ¿Qué viene a continuación? | <p>Empezar a utilizar el logotipo en las redes sociales.</p> |
| <p>ACTIVIDAD: Cambio de imagen de Perfil de la marca en redes sociales Instagram y Facebook al iniciar el mes de Junio (mes de la diversidad)</p> | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Se realizo el cambio en redes sociales Facebook del Logotipo El Morito Multicolor:</p> |

| | |
|---|--|
| |  |
| ¿Qué aprendimos? | Que la reacción al momento del cambio solo fue positiva. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Con la percepción pueda tornarse negativa en el transcurrir de la evaluación. |
| ¿Qué viene a continuación? | Evaluaremos el impacto del cambio de la imagen de perfil en redes sociales del logotipo de marca. |
| ACTIVIDAD: Evaluación de comentarios en redes sociales sobre el cambio de la imagen de perfil durante 20 días. | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Debido a que la iteración nos permitió continuar de la mano la revisión del tema, se extendió el periodo de evaluación a 20 días, contrario a lo planificado. Se realizó seguimiento a las publicaciones de cambio de perfil en la página principal El Morito y el resultado solo fue el siguiente:</p>  |
| ¿Qué aprendimos? | Que dentro de los factores de importancia el comportamiento del cambio de la imagen de la marca en redes sociales no causo impacto negativo ni tuvo una reacción viral. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | La posible falta de reconocimiento o visibilidad de la marca. |

| | |
|--|--|
| ¿Qué viene a continuación? | Tratar de visibilizarla más mediante publicaciones mas utilizando el logotipo creado. |
| ACTIVIDAD: Reporte de reacciones en el documento de estudio | |
| ¿Qué hicimos? | Se realizó publicaciones utilizando el logotipo y visibilizando el significado de la nueva marca inclusiva de El Morito.  |
| ¿Qué aprendimos? | Que aun ejemplificando con palabras el significado de la marca, la reacción no fue mayor. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Apatía social hacia el cambio de la visualización de marca. |
| ¿Qué viene a continuación? | Seguir realizando publicaciones utilizando el recurso de la nueva marca El Morito multicolor en las publicaciones de artes publicitarios de El Morito. Se continuara con el cambio de los contenidos publicados en redes sociales y se involucrara el logotipo elegido en ellas además de crear mayor visualización. |

3.2.2. Cambio de los contenidos publicados en Redes Sociales para visualización de la Marca Inclusiva El Morito Sub Causa 2:

| | | |
|---|--|-----------------|
| SUB CAUSA 2: Los símbolos LGBTQ los identifican con el libertinaje sexual | | |
| IDEA: Incluir en ciertas publicaciones en Facebook algunas claves de comunicación utilizadas para identificar la marca inclusiva creada, emoticones y hashtags utilizados para identificar la diversidad sexual sin que se tome como tema de sexualidad sino de equidad y derechos igualitarios. | | |
| PASOS DE LA ACCION | | |
| ¿Quién será responsable? | ¿Qué se hará? | Permisos |
| Andres Ehrler | Crear artes de publicidad de productos o eventos | Ninguno |

| | | |
|---|---|---|
| | con la marca inclusiva El Morito | |
| Andres Ehrler | Publicar en diferentes días de la semana publicaciones con los artes creados y emoticones que simbolizen relaciones Mujer-hombre, Hombre-Hombre y Mujer-Mujer en la Red Social Facebook | Ninguno |
| Andres Ehrler | Crear publicaciones que incluyan Hashtags #loveislove #inclusion en la red social Facebook | Ninguno |
| Andres Ehrler | Evaluar los comentarios que surjan negativos o positivos de las publicaciones | Ninguno |
| ¿Cómo sabremos que se logra la meta? Si en los comentarios recibidos no obtenemos reacciones adversas a indicar públicamente nuestra apertura a la inclusión de la diversidad de grupos LGBTQ y la atracción de grupos vulnerables a la interacción con la empresa. | | Fecha del chequeo de iteración: 14 de Junio de 2019/ Responsable Andres Ehrler |

3.2.2.1.Resultados de la Acción de la Sub Causa 2 sobre la Visualización de la Marca Inclusiva El Morito en las publicaciones de Redes Sociales:

| | |
|--|--|
| RESULTADOS DE LA ACCION: | |
| ACTIVIDAD: Crear artes de publicidad de productos o eventos con la marca inclusiva El Morito. | |
| ¿Qué hicimos? | Se generaron publicaciones con la marca inclusiva El Morito en artes oficiales de eventos o promociones. |

| | |
|--|---|
| |  |
| <p>¿Qué aprendimos?</p> | <p>Que las personas no reaccionaban de forma negativa a los mensajes de inclusión colocados en artes publicitarios</p> |
| <p>¿Contra qué estamos luchando?</p> | <p>Contra el tiempo y la seguridad sobre si el mensaje proyectado es el que realmente esta captando el publico.</p> |
| <p>¿Qué viene a continuación?</p> | <p>Asociar producto, incluir mas información y hashtag de tenencia por el mes de la inclusión en las publicaciones de redes sociales.</p> |
| <p>ACTIVIDAD: Publicar en diferentes días de la semana publicaciones con los artes creados y emoticones que simbolicen relaciones Mujer-hombre, Hombre-Hombre y Mujer-Mujer en la Red Social Facebook</p> | |
| <p>¿Qué hicimos?</p> | <p>Se procedió a diseñar artes y colocar en el texto de las publicaciones información con emoticones que relacionaran las relaciones diversas.</p>  |

| | |
|--|---|
| ¿Qué aprendimos? | El resultado de los comentarios sobre la imagen y la información publicada fue con mensajes positivos, relacionados con el producto y con la experiencia que este brinda. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | La imagen del servicio relacionado demuestra mayor simpatía que el solo cambio de la marca. |
| ¿Qué viene a continuación? | Continuar realizando publicaciones y alargar el periodo de evaluación. |
| ACTIVIDAD: Crear publicaciones que incluyan Hashtags #loveislove #inclusion en la red social Facebook | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Las publicaciones se realizaron en diferentes momentos, se ligaron a aspectos romanticos y de compartir, se dirigió al publico en general y se extendio el tiempo de revision.</p>  |



El Morito

5 jun. a las 12:10 p. m. • Instagram •

Ya tienes algo pensado para celebrar el amor???? Reserva tu mesa decorada Romántica Gratis en nuestros dos restaurantes llama 2232-6676 2265-6676 2232-1975 o reserva en línea en www.elmorito.com con **#Amorenelaire #comoenlaplaya #LoveisLove** 🍷🍷🍷🍷



👍❤️👤 221 >



Tania Valladares

Deseo reservar para el día sábado se tiene que hacer algún deposito

1 sem

Me gusta

Responder

Enviar mensaje



El Morito Tania Valladares Hola unicam...



Gloria Isabel Amador

Mmmm mm q int3resante voz.... Ya me diste la idea

1 sem

Me gusta

Responder

Enviar mensaje



Diana Polanco

Cual es el precio???

1 sem

Me gusta

Responder

Enviar mensaje



Azalia Castellanos

Alx Spin yo kerer 😍😍😍

1 sem

Me gusta

Responder

Enviar mensaje



Deysi Moncada

Anahí Puerto mire amiga decoración gratis


1 sem

Me gusta



Comenta como El Morito



| | |
|---|---|
| |  |
| ¿Qué aprendimos? | Que la combinación de servicios y la asociación de la experiencia en las publicaciones permite que el mensaje sea captado con mas claridad. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | La falta de experiencia en generación de contenido digital para grupos vulnerables. |
| ¿Qué viene a continuación? | Realizar cambios en la estrategia, fortalecer la experiencia proyectada sobre los servicios a través de la comunicación y segmentar las publicaciones dirigidas a público adulto o público joven de acuerdo al evento a realizar. |
| ACTIVIDAD: Evaluar los comentarios que surjan negativos o positivos de las publicaciones | |
| ¿Qué hicimos? | Se siguieron realizando publicaciones y coordinando artes con eventos y descripciones con emoticones y hashtags de #inclusión, se asoció no solo a temas de amor, sino a temas de juveniles y de personas de adultos mayores para evaluar el sentimiento por separado, se recibieron artistas que asistían a las fiestas de la diversidad sexual de otros países. |



← Comentarios



9420 personas alcanzadas

Promocionar de nuevo

Promocionada el 21 de jun.

Honduras: Tegucigalpa Francisco Morazán Depa...

De Andres Ehrler • Finishes today

Ver detalles

97



Silvia Georgina Zelaya

Hay lastima!!!??? que ya me regresé para mi pueblo, me hubiera quedado y reservamos primas y Mima para darnos un reventón a lo grande. 😊😊



14 min

Me gusta

Responder

Enviar mensaie



Comenta como El Morito





El Morito La Hacienda

Publicado por Andres Ehrler
sábado a las 4:43 p. m. · 🌐



Hoy es una noche dedicada al recuerdo, la playa también se vive para los amantes de las décadas de Oro... Y es por eso que celebramos con Alma Sonora la primera noche para Recordar **#comoenlaplaya** Vente con tu pareja, disfruta de amar **#inclusion** **#comoenlaplaya**



Escribe un comentari...



Página

CONFIGURACIÓN



El Morito

15 jun. a las 5:21 p. m. · Instagram · 🌐



Felices de compartir con [@julianacadenat](#) y sus GoGo bienvenidos a HONDURAS 🇧🇩, más naciones unidas más familias juntas 🇨🇵!!! **#comoenlaplaya** [@indielounge](#) felices de ser parte de su fiesta **#inclusion** **#LoveisLove** **#pride**



👍❤️ 10

1 comentario



Me gusta



Comentar



Compartir

4.775 personas alcanzadas >

Promocionar publicación

| | |
|-------------------------------|---|
| ¿Qué aprendimos? | Que sin duda alguna la visualización de la marca en temas de inclusión y diversidad de género no causa rechazo alguno. Que es necesario no solo hacer la campaña durante el mes de Junio ya que el contenido tarda en llegar en mensaje real a los consumidores y por ello los tiempos de evaluación deben de ser más largos. La combinación de identificación de la marca inclusiva, el servicio, la experiencia y la interacción con otras empresas causa contenido positivo y mayor relevancia sobre la visualización de la marca. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Con falta de experiencia en el desarrollo de marcas inclusivas. |
| ¿Qué viene a continuación? | Seguir preparando campañas, productos y servicios dirigidos a la comunidad de grupos vulnerables y estrategias que hagan sentido de pertenencia de estas campañas en el ambiente interno y externo de la empresa. Ahora continuaremos con el trabajo sobre la cultura organizacional de Inversiones El Morito S.A. |

3.2.3. Cambio de la Misión, Visión y Valores de El Morito con enfoque inclusivo

Sub Causa 3:


| | | |
|---|--|-----------------|
| SUB CAUSA 3: La inclusión deberá ser visualizada en la misión, visión, y valores de la organización | | |
| IDEA: Generar una nueva Misión, Visión y Valores para la cultura organizacional inclusiva de la empresa. | | |
| PASOS DE LA ACCION | | |
| ¿Quién será responsable? | ¿Qué se hará? | Permisos |
| Andres Ehrler | Coordinación de aplicación de instrumento de indagación con mandos intermedios y Gerente General con la Lic. Sandra Torres para elaboración de una nueva Misión y Visión de la empresa | Ninguno |
| Lic. Sandra Torres / Asesora Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad (SICCS) | Presentación de resultado de aplicación de instrumento de Elaboración de Misión y Visión en mandos intermedios y Gerente General de la empresa. | Ninguno |
| Andres Ehrler | Conformación de una propuesta de nueva Misión y Visión y Valores con | Ninguno |

| | | |
|--|--|---|
| | consideraciones de valores inclusivos | |
| Andres Ehrler | Socialización de la Nueva Misión, Visión y Valores de la empresa con mandos intermedios. | Ninguno |
| ¿Cómo sabremos que se logra la meta? Una Nueva Misión, Visión y Valores en la empresa que sea moderna, autentica y refleje los valores inclusivos de grupos vulnerables. | | Fecha del chequeo de iteración: 21 de Junio de 2019/ Responsable Andres Ehrler |

3.2.3.1.Resultados de la Acción de cambio de la Misión, Visión y Valores de El

Morito con enfoque inclusivo Sub Causa 3:

| | |
|--|--|
| RESULTADOS DE LA ACCION: | |
| ACTIVIDAD: Coordinación de aplicación de instrumento de indagación con mandos intermedios y Gerente General con la Lic. Sandra Torres para elaboración de una nueva Misión y Visión de la empresa | |
| ¿Qué hicimos? | La Lic. Sandra Torres asesora asignada para el programa de certificación de calidad de Restaurante El Morito La Hacienda bajo el sello de calidad SICCS, aplico el instrumento para recopilar información que sirviera con el equipo de mandos intermedios y la gerencia. Ver instrumento en Anexo IV |

| | | |
|---|---|--|
| |  | |
| ¿Qué aprendimos? | Que el instrumento utilizado no contiene una orientación a la visualización de aspectos relativos a la equidad, inclusión y orientación a la igualdad, además no realiza un análisis del entorno competitivo de la empresa como lo sugieren las 5 fuerzas de Porter. | |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Con el pensamiento no entrenado de los colaboradores hacia la visualización de la problemática de los grupos vulnerables. | |
| ¿Qué viene a continuación? | Revisar las propuestas de la experta para trabajar sobre la base de conocimiento que nos brinde la aplicación del instrumento. | |
| ACTIVIDAD: Presentación de resultado de aplicación de instrumento de Elaboración de Misión y Visión en mandos intermedios y Gerente General de la empresa. | | |
| ¿Qué hicimos? | Recibimos el instrumento aplicado con el resumen de las opiniones de los colaboradores de mandos intermedios y la gerencia, en ella establece un resumen de 14 preguntas sobre los aspectos relativos al conocimiento de la empresa y su futuro, así mismo establece tres propuestas de misión, visión y valores. Ver resultado del instrumento en Anexo V | |
| ¿Qué aprendimos? | Que nuestro equipo de mandos intermedios tiene una visión bastante amplia, ambiciosa y sobre todo positiva del futuro de la empresa, lo que es un bien indicador a futuro para el establecimiento de la política de inclusión de grupos vulnerables. Además aprendimos que el instrumento recoge la idea de lo que se quiere, mas sin embargo no se toma en cuenta aspectos ligados a la dirección futura, el | |

| | |
|--|---|
| | entorno y la competitividad, la evolución en el mercado y el pensamiento lógico de los dueños. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | La falta de un equipo directivo amplio, el involucramiento nulo de los miembros de la junta directiva por ser socios que no se involucran en la cultura organizacional de la empresa. |
| ¿Qué viene a continuación? | Realizar un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la empresa para revisar su posición en el mercado frente a su entorno y sus competidores. Se generara una actividad previa a la prevista. |
| ACTIVIDAD: Realizar por parte de la Gerencia General un análisis FODA de Inversiones El Morito S.A. | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Se realizó un análisis FODA con los siguientes resultados:</p> <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Recurso Humano directivo con experiencia y conocimiento profesional •Una gama amplia de clientes y seguidores en redes sociales con un número de más de 114,000 mil seguidores. •Mobiliario y equipo óptimo para poder atender en promedio alrededor de 500 a 750 personas por día en ambos Restaurantes. •Sistemas de promoción y publicidad renovadoras, dinámicas y que permiten la presencia y fidelización de clientes. •Oferta de una gama amplia de platos de la especialidad de la casa así como opciones diversas para personas con hábitos diferentes de alimentos como ser veganos y personas que coman pollo o carnes rojas. •Fortaleza financiera interna para poder sostener las operaciones normales por más de 3 meses. •Hábitos conservadores de administración del gasto y eficiencia, así como mecanismos de contratación del recurso humano que no representan carga financiera para la empresa. •Producción controlada bajo licencias de software que garantizan la seguridad de las operaciones de venta. •Posee servicio a domicilio propio y venta en línea con la que se atiende a otro segmento de mercado meta. •Cuenta con cuarto frio de almacenamiento estacional de mariscos que permita la compra de producción para abastecimiento de 6 meses. •Restaurantes asegurados anualmente contra siniestros, operaciones por 6 meses, robos y disturbios. <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Alta demanda de restaurantes de bajo costo y excelencia en el servicio al cliente. |

- Mayor sentido de nacionalismo en el consumo de productos y restaurantes por parte de los segmentos de mercado T1 y T2.
- Ampliación reciente de la base de proveedores de la zona atlántica y pacífico del país.
- Crecimiento de la demanda de productos que lleguen a la puerta de la casa u oficinas debido al incremento del tráfico vehicular lo que abre una oportunidad diferente de negocio.
- Falta de reacción estratégica de la competencia directa e indirecta en general ante la presencia en el mercado de la marca El Morito.
- Implementación pronta de certificación SICCS que garantiza calidad y estandarización de las operaciones.
- Proyecto de Restaurante Verde que apoyara la posición de marca en relación al cuidado del medio ambiente.
- Estudio en desarrollo de la implementación de Zona Inclusiva de Grupos Vulnerables para poder atraer la mirada del consumidor de nuevas generaciones.
- Proceso de negociación de apertura de la marca El Morito Roatán con inversionistas extranjeros.

DEBILIDADES:

- No se cuenta con locales propios.
- Rotación permanente de personal eventual.
- Falta de atención de eventos empresariales, gubernamentales o privados por falta de recurso humano.
- Plataforma de recurso humano en el área administrativa reducida.
- Falta de formación técnica de cocineros en escuelas gastronómicas de calidad.
- Aún no se cuenta con estrategia de reducción de eslabón de la cadena para mejorar costos.

AMENAZAS:

- Leyes fiscales, laborales y de seguridad social para empleados que atraen más carga a las finanzas en la operación de la empresa y el poder adquisitivo de los clientes.
- Factores políticos y económicos en general producto de una sociedad polarizada y convulsiva que podrían acarrear cierres parciales de las operaciones.
- Aplicación de leyes de control de bebidas alcohólicas y del tabaco que restringen la libertad de los clientes para generar estacionalidad en el consumo.
- Devaluación de la moneda de curso nacional.
- Venta internacional de mariscos encarecen el precio de venta a nivel nacional y eso minimiza el margen de utilidad

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> •Tiempos prolongados en la veda gubernamental de venta de materia prima de mariscos. |
| ¿Qué aprendimos? | Que en ninguno de los factores del análisis FODA dirigido después de realizado el presente estudio, dio mas apertura a tocar temas relativos con los grupos vulnerables que dará mayor fortaleza para ejecutar una propuesta de Misión, Visión y Valores con actitud inclusiva en la empresa. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Contra el tiempo de finalización del estudio, la imposibilidad de realizar mas interacción con mas grupos de la empresa. |
| ¿Qué viene a continuación? | Trabajar en una propuesta de Misión, Visión y Valores de la cultura organizacional desde la Gerencia General. |
| ACTIVIDAD: Conformación de una propuesta de nueva Misión y Visión y Valores con consideraciones de valores inclusivos. | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Contrario a la propuesta planteada, se tomó como insumo los resultados del instrumento aplicado por la asesora Lic. Sandra Torres, pero aplicando la metodología de las 5 fuerzas de Porter se inició definiendo los Valores de la empresa, para después poder establecer su Visión y Misión.</p> <p>VALORES DE EL MORITO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Honradez • Igualdad • Respeto • Lealtad • Compromiso • Calidad • Disciplina • Confianza • Seguridad <p>VISION: Construir nuestro futuro como una Marca Líder de Restaurantes con presencia en las principales ciudades de Honduras, generando bienestar para nuestros colaboradores, experiencias fantásticas de servicio a nuestros clientes y contribuir a una sociedad mas equitativa, inclusiva y responsable con el medio ambiente.</p> <p>MISION: Generar experiencias fantásticas de servicio, priorizando la calidad de nuestros productos, el bienestar e igualdad de nuestros colaboradores, la seguridad y confianza de nuestros procesos de servicio, producción y cultura de cuidado al ser humano y el ambiente.</p> |

| | |
|--|---|
| ¿Qué aprendimos? | Que la empresa ha cambiado mucho desde su creación, que la evolución plantea retos significativos, pero sobre todo una dedicación mas concreta al bienestar humano. |
| ¿Contra qué estamos luchando? | Contra la cultura social, la apatía por el bien común. |
| ¿Qué viene a continuación? | La socialización de los elementos pilares de la Nueva Cultura Organizacional. |
| ACTIVIDAD: Socialización de la Nueva Misión, Visión y Valores de la empresa con mandos intermedios. | |
| ¿Qué hicimos? | <p>Generamos reuniones con colaboradores, discutimos la nueva cultura organizacional y colocamos en espacios de comunicación la información para su constante visualización. Como podemos ver a continuación en las imágenes sobre el mecanismo de difusión de la nueva cultura organizacional de Inversiones El Morito S.A.</p>   |
| ¿Qué aprendimos? | Que se generaron nuevas expectativas en el grupo de trabajo y se reconoció el elemento de futuro de todos en la empresa. |

| | |
|-------------------------------|---|
| ¿Contra qué estamos luchando? | Contra el constante recuerdo de la cultura en la mente de cada uno de los colaboradores. |
| ¿Qué viene a continuación? | El Nuevo departamento de Talento Humano seguirá trabajando en fortalecer la política institucional para la inclusión de grupos vulnerables en El Morito. Se deberá de continuar trabajando en los aspectos directos de la política formal de grupos vulnerables así como realizando actividades de eventos, acercamiento con instituciones dedicadas a la protección de personas en vulnerabilidad, se debe de socializar y visualizar a la empresa y los restaurantes como un lugar que tiene una política de inclusión y sobre todo desarrollar los valores equitativos ligados con la comprensión y la objetividad para la mejora del desempeño de la empresa ante la sociedad y sus miembros. |

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La exploración para establecer una política de inclusión de grupos vulnerables en El Morito no hubiera sido fácil si no se utiliza una herramienta como la PDIA, esta impulsa el real reconocimiento del problema y el análisis claro de los pasos para obtener victorias tempranas y así darle una ruta de salida a un problema bien descompuesto.

El PDIA además nos permitió acercarnos a una real visualización del verdadero problema para la implementación de la política inclusiva que descansaba en un segmento de los grupos vulnerables como es la comunidad LGBTQ.

Conceptualizar la teoría en las diferentes fuentes de información como la visualización de las marcas, el trabajo que realizan las grandes empresas sobre este tema en el mundo y saber que las practicas inclusivas son mas que un problema, una verdadera oportunidad de desarrollo institucional, de crecimiento individual y colectivo de los colaboradores y trae beneficios económicos a las empresas, son un resultado notable de estudio para aquellos que quieren ingresar a un mundo de empresas modernas, rentables y globalizadas.

Un mes no basta para que las personas en Honduras identifiquen, se asocien y sobre todo visualicen de forma positiva el resultado que las empresas con estas prácticas están logrando en el medio laboral interno y en el respeto de sus clientes, es importante proyectar la campaña y sobre todo que sean los miembros de la empresa los principales promotores de los buenos resultados que este tipo de prácticas brindan en el ambiente laboral.

La población de forma abierta pudiere no manifestarse ni a favor o en contra de la actitud y compromiso que las empresas hagan en favor de la equidad y la inclusión de grupos vulnerables, lo importante es que se logre comunicar a quienes se manifiesten en contra, que la verdadera intención se soporta en la equidad de derechos y no en el derecho de unos sobre otros a decir que es lo correcto o no.

De forma privada y protección de la confidencialidad de nuestros usuarios de las plataformas de nuestra red social, recibimos palabras de aliento y agradecimiento por el crear espacios para la protección, reconocimiento e igualdad de las personas pertenecientes a los grupos LGBT, tanto que logramos recibir hasta solicitudes de empleo indicando directamente que les gustaría trabajar en El Morito porque se identificaban dentro de los grupos vulnerables.

Es importante que el presente trabajo de investigación genere apertura a grupos de la comunidad LGBTQ, trayendo consigo enlaces para poder contratar personas que pertenecen a este grupo vulnerable y puedan salir del subempleo, creando la primera contratación de una miembro de la comunidad transexual.

Así mismo se tuvo acercamientos con personas de la Secretaría de Derechos Humanos de la República de Honduras a quienes compartiremos la experiencia y trataremos de realizar una interrelación para generar más actividades empresariales en pro de apoyar a los grupos vulnerables en su totalidad y ellos de aprender de la experiencia empresarial para poderlo incentivar como un cambio de política de estado nacida desde la experiencia de la empresa privada.

Las ventas no fueron afectadas ni se ha reportado ningún impacto al cierre de este trabajo, al contrario muchas personas de clientes se muestran interesadas por la política y sobre todo de acuerdo en participar en las actividades en mejora de las oportunidades de los grupos vulnerables, así mismo ninguno de los proveedores se alejó ni el personal se vio retraído por la participación en las campañas de cambios, más bien mostraron entusiasmo por este nuevo reto; un mejor clima en la organización y sobre todo que generamos un cambio en la mente de todos y todas.

4.2.Recomendaciones

Recomendamos al equipo de dirección de la empresa la integración y culminación de la Política de Inclusión de Grupos Vulnerables en la empresa para aplicación en los restaurantes existentes y futuros; conociendo que enfrentaran problemas de rechazo por algunas personas, pero sobre todo conociendo que son más las personas a favor de un mundo dedicado al desarrollo de un trato igualitario para todos y todas.

El planteamiento del mercadeo para la visualización de marca inclusiva, deberá de ser mucho más innovador y evolucionar poco a poco a una relación más directa con los grupos vulnerables, para que sean estos desde su trinchera, los que apoyen este tipo de prácticas en empresas hondureñas y no solamente en transnacionales establecidas en el país.

Se recomienda no solo generar actividades de promoción de la política que generen impacto en medios de promoción tradicionales, sino que se utilice también conceptos de marketing viral para generar un poco de impacto rápido y visualización específica a fin de atraer más atención sobre la temática y acercar sobre todo a personas interesadas a formar parte de la empresa.

Al Gobierno de la Republica de Honduras recomendamos una revisión de la legislación existente, en específico a revisar el Código Laboral para generar ambientes de trabajo con igualdad y no discriminación, en estar claros que no es necesario establecer cuotas, sino en establecer políticas claras para que las empresas sean distinguidas y accedan a mayores beneficios al trabajar con personas en vulnerabilidad, a perder el miedo de hablar de la realidad que viven las personas que pertenecen a los grupos vulnerables y sobre todo a conocer que la sociedad solo se volverá mas justa, unida y organizada cuando todos tengamos los mismos derechos y deberes por igual, las mismas garantías y sobre todo el reconocer que vivimos en un país lleno de personas con diversidad de género, religión, raza, capacidades y orientaciones sexuales distintas y que ninguna puede estar por encima de la otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas*. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Álvarez, R. F. (2016). *Personas LGBTI, inclusión y competitividad empresarial*. (306), 5. *Caja de Herramientas PDIA*. (s. f.). Recuperado de <https://bsc.cid.harvard.edu/files/bsc/files/20190311-pdiatoolkit-spanish-final.pdf>
- Calcular el tamaño de la muestra: Entender el tamaño de la muestra | SurveyMonkey. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2019, de [Spanish] SurveyMonkey website: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Certificar el cumplimiento de la política de no discriminación de Facebook. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2019, de Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook website: <https://es-la.facebook.com/business/help/136164207100893>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (3.^a ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- CIPAC, Centro de investigación y Promoción para America Central de Derechos Humanos. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2019, de https://www.cipacdh.org/cipac_articulo_completo.php?art=27
- CodigoPenal-ReformaIncluida.pdf*. (s. f.). Recuperado de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/CodigoPenal-ReformaIncluida.pdf>
- ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? » Psyma. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Compare countries. (s. f.). Recuperado 3 de julio de 2019, de Hofstede Insights website:

<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE HONDURAS DE 1982. (s. f.). 94.

Declaración Universal de los Derechos Humanos. Organización de Naciones Unidas

(ONU). (s. f.). Recuperado de

https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Deloitte. Waiter, is that inclusion in my soup? (s. f.). Recuperado de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/human-capital/deloitte-au-hc-diversity-inclusion-soup-0513.pdf>

Dimensiones Culturales de Hofstede, 2012. (s. f.). Recuperado de

<https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/65/14/Hofstede%27s+Cultural+Dimensions...for+friends+of+AFS+2012+-+ESP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1562197038&Signature=2gsu%2fqIUTV9zmjgLqfI25DPmxns%3d>

Diversity Linked To Increased Sales Revenue And Profits, More Customers. (s. f.).

Recuperado 26 de junio de 2019, de ScienceDaily website:

<https://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090331091252.htm>

Elementos para un Código de Ética. (s. f.). Recuperado de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55288/6._Elementos_para_un_Codigo_de__tica.pdf

Empresas olvidan a las redes sociales. (2013, mayo 22). Recuperado 26 de junio de 2019,

de Expansión website: <https://expansion.mx/emprendedores/2013/05/21/empresas-olvidan-a-las-redes-sociales>

Gay branding, entiendes de marcas? -. (2017, mayo 31). Recuperado 26 de junio de 2019, de <http://thebrandwater.com/gay-branding/>

Guerra Bustillo, C. W., Menéndez Acuña, E., & Barrero Morera, R. (2009). *Estadística*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=319427>
3

HCH Televisión Digital. (s. f.). *Comunidad LGBTI en Honduras celebra el Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=R7zLatyh9Xw>

HCH Televisión Digital - Publicaciones. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://www.facebook.com/HCHTelevisiónDigital/posts/2264895570295190/>
La discriminación en el trabajo por motivos de orientación sexual e identidad de género. (s. f.). Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/briefingnote/wcms_380831.pdf

Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. (s. f.). Recuperado 25 de junio de 2019, de 5 Fuerzas de Porter website: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Marketing gay: Revelan cómo son los consumidores de un mercado millonario. (2010, julio 25). Recuperado 26 de junio de 2019, de FORTUNA WEB website: <https://fortuna.perfil.com/2010-07-25-34089-marketing-gay-revelan-como-son-los-consumidores-de-un-mercado-millonario/>

Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015_2015_DGN.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/NMX-R-025-SCFI-2015_2015_DGN.pdf

OPINIÓN: Acabar con la discriminación laboral a las personas LGBTI. (2017, junio 19).

Recuperado 26 de junio de 2019, de Expansión website:

<https://expansion.mx/opinion/2017/06/19/opinion-acabar-con-la-discriminacion-laboral-a-las-personas-lgbti>

Pemex, Google y Walmart: Los beneficios de ser una empresa «LGBT friendly». (2017, junio 22). Recuperado 26 de junio de 2019, de Expansión website:

<https://expansion.mx/empresas/2017/06/21/las-empresas-en-mexico-orgullosas-de-ser-incluyentes-con-la-diversidad>

Rainbow Flag: Origin Story. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2019, de Gilbert Baker

website: <https://gilbertbaker.com/rainbow-flag-origin-story/>

SITCA | SICCS. (s. f.). Recuperado 25 de junio de 2019, de <http://sitca.info/siccs/>

ANEXOS

Los primeros tres anexos de este documento corresponden a los formatos de encuestas aplicadas mediante la plataforma Typeform para el diseño, distribución y manejo en plataforma digital de los instrumentos aplicados en orden bajo los siguientes enlaces:

ENCUESTA DE CLIENTES: <https://andresehrler.typeform.com/to/qpnvTV>

ENCUESTA DE COLABORADORES: <https://andresehrler.typeform.com/to/ZN0qs1>

ENCUESTA DE PROVEEDORES: <https://andresehrler.typeform.com/to/K3m4Gd>

- Anexo 1

INSTRUMENTO DE ENCUESTA EXPLORATORIA APLICADA A CLIENTES



Gracias por unirse a nuestro estudio, Su información es totalmente confidencial y se está aplicando para una Investigación de Tesis de Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) sobre la implementación de la Política de Zonas Inclusivas de Grupos Vulnerables en el restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa.

Zonas inclusivas de Grupos Vulnerables son: Los Espacios Laborales y de convivencia social donde se protege, promociona e incluye a personas marginadas por sus condiciones de impedimento físico o mental, raza, género, edad, preferencia sexual o cualquier aspecto que presente una característica de desventaja para su desarrollo y convivencia.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años

- 51 a 60 años**
 - Mayor de 60 años**
- 2. ¿Indique cuál es su Género?**
- Mujer**
 - Hombre**
 - Transgénero**
 - Otro**
- 3. ¿Visita regularmente Restaurante El Morito?**
- Si**
 - No**
- 4. ¿Conoce sobre las políticas de zonas inclusivas de grupos vulnerables en las empresas?**
- Si**
 - No**
 - No, pero si he escuchado algo sobre el tema.**
- 5. ¿Está de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las personas con discapacidades motoras, auditivas o visuales en el Restaurante El Morito?**
- Si**
 - No**
- 6. ¿Está de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las Mujeres en El Restaurante El Morito?**
- Si**
 - No**
- 7. ¿Está de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las personas procedentes de grupos Étnicos en El Restaurante El Morito?**
- Si**
 - No**
- 8. ¿Está de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las personas Homosexuales (Gays/Lesbianas) en El Restaurante El Morito?**
- Si**
 - No**

9. **¿Está de acuerdo con que se implementen políticas de protección e inclusión a las personas Transgénero o Transexual en El Restaurante El Morito?**

- Si**
- No**

10. **¿Dejaría de visitar o recomendar a los Restaurantes El Morito por la implementación de alguna política inclusiva de estos grupos vulnerables?**

- Si**
- No**

- **Anexo 2**

INSTRUMENTO DE ENCUESTA EXPLORATORIA APLICADA A COLABORADORES DE EL MORITO



Gracias Colaboradores de El Morito por unirse a nuestro estudio, Su información es totalmente confidencial y se está aplicando para una Investigación de Tesis de Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) sobre la implementación de la Política de Zonas Inclusivas de Grupos Vulnerables en el restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa.

Zonas inclusivas de Grupos Vulnerables son: Los Espacios Laborales y de convivencia social donde se protege, promociona e incluye a personas marginadas por sus condiciones de impedimento físico o mental, raza, género, edad, preferencia sexual o cualquier aspecto que presente una característica de desventaja para su desarrollo y convivencia.

1. **¿En que rango de edad se encuentra?**
 - 20 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 años
 - 51 a 60 años
 - Mayor de 60 años

2. **¿Indique cuál es su Género?**
 - Mujer
 - Hombre
 - Transgénero

3. **¿Pertenece usted a uno de los siguientes grupos vulnerables?**
 - Mujeres solteras
 - Procedente de Grupo Étnico
 - Gays
 - Lesbianas
 - Transgénero o Transexual
 - Con discapacidad Motora o Audiovisual
 - Tercera Edad
 - Sobre peso que limita algunas actividades en el trabajo
 - No pertenezco a ningún grupo Vulnerable

4. **¿En su proceso de contratación, entrenamiento o desempeño cree que tuvo algún tipo de discriminación por las siguientes causas?**
 - Por su Género
 - Por su Preferencia Sexual
 - Por su Edad
 - Por su Peso
 - Por alguna discapacidad motora, audiovisual o intelectual
 - Por pertenecer a un grupo Étnico
 - No tuve ningún tipo de discriminación

5. **¿Estaría de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a Mujeres Solteras dentro de la empresa?**
 - Si
 - No

6. **¿Estaría de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a Personas procedentes de grupos Étnicos dentro de la empresa?**
 - Si
 - No

7. ¿Estaría de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a personas Homosexuales (Gays/Lesbianas) dentro de la empresa?
- Si
 - No
8. ¿Estaría de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a personas Transexuales o Transgénero dentro de la empresa?
- Si
 - No
9. ¿Estaría de acuerdo que se implemente una política de protección e inclusión a personas con discapacidad motora, audiovisual o intelectual dentro de la empresa?
- Si
 - No
10. ¿Considera que la implementación de la Política de Zona Inclusiva de alguno de los Grupos Vulnerables en Restaurante El Morito le causaría algún problema para realizar el desempeño de sus funciones en la empresa?
- Si
 - No
 - Mejoraría el desempeño mío
 - Causaría problemas pero no me afectaría a mi
 - Empeoraría el desempeño de todos

- Anexo 3

**INSTRUMENTO DE ENCUESTA EXPLORATORIA APLICADA A
PROVEEDORES DE EL MORITO**



Gracias Socios Estratégicos de El Morito por unirse a nuestro estudio, Su información es totalmente confidencial y se está aplicando para una Investigación de Tesis de Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad

Tecnológica Centroamericana (UNITEC) sobre la implementación de la Política de Zonas Inclusivas de Grupos Vulnerables en el restaurante El Morito La Hacienda de Tegucigalpa.

Zonas inclusivas de Grupos Vulnerables son: Los Espacios Laborales y de convivencia social donde se protege, promociona e incluye a personas marginadas por sus condiciones de impedimento físico o mental, raza, género, edad, preferencia sexual o cualquier aspecto que presente una característica de desventaja para su desarrollo y convivencia.

1. **¿Eres la persona que toma decisiones sobre las relaciones comerciales con tus clientes en tu empresa?**
 - Si**
 - No**

2. **¿Conoces o se aplica en tu empresa alguna política de inclusión de grupos vulnerables?**
 - No conozco nada sobre el tema**
 - Si, y en la empresa tenemos una política de inclusión aplicada**
 - Si conozco, pero en la empresa no tenemos políticas de inclusión aplicadas**

3. **¿Estaría de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de Mujeres Solteras?**
 - Si**
 - No**

4. **¿Estaría de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de Personas con discapacidad motora, audiovisual o intelectual?**
 - Si**
 - No**

5. **¿Estaría de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas procedentes de Grupos Étnicos?**
 - Si**
 - No**

- 6. ¿Estaría de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas Homosexuales (Gays/Lesbianas)?**
- Si
 - No
- 7. ¿Estaría de acuerdo en tener relaciones comerciales con El Morito si aplica una política de protección e inclusión de personas Transexuales o Transgénero?**
- Si
 - No
- 8. ¿Considera que traería algún problema para su empresa el tener relaciones comerciales con El Morito si aplica la Política de Inclusión de Grupos Vulnerables?**
- Si
 - No
- 9. ¿Estaría dispuesta su empresa a firmar un contrato de acuerdo mutuo para protección de grupos vulnerables que vincule la relación comercial con El Morito?**
- Si
 - No
- 10. ¿Le gustaría aprender de la experiencia que generara la implementación de una política de protección e inclusión de Grupos Vulnerables en El Morito para adaptación en su empresa?**
- Si
 - No

- Anexo 4

ELABORACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN

Como elaborar la Misión:

| Nombre | Área de Trabajo | Firma |
|--------|-----------------|-------|
| | | |

1. ¿En qué negocio estamos?

2. ¿Para que existe la empresa y cuál es el propósito básico de la empresa?

3. ¿Cuáles son los elementos diferenciales (que nos diferencia de los demás) de la empresa?

4. ¿Quiénes son sus clientes?

5. ¿Cuáles son los segmentos (turistas, empresas públicas y privadas, academia, sociedad civil etc.), de mercado futuro y actual de la empresa?

6. ¿Cuáles son sus canales de distribución actuales y futuros?

7. ¿Cuáles son los principios organizacionales de la empresa?

8. ¿Cuáles son los compromisos hacia los clientes?

9. ¿Qué significa El Morito para usted?

10. ¿Qué de especial tiene El Morito que lo diferencia de otros restaurantes?

11. ¿Qué cosas hace usted para que los clientes estén satisfechos?

12. ¿Cuál es su compromiso con los clientes y el establecimiento actualmente?

Elaboración de visión

1. Si todo tuviera éxito, ¿cómo sería su empresa dentro de tres (3) años?

2. ¿Qué logros del restaurante le gustaría recordar dentro de cinco (5) años?

3. ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su Empresa, Unidad estratégica o Área de trabajo?

4. ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse en El Morito?

5. ¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área de trabajo dentro de tres a cinco años?

FUENTE: LIC SANDRA TORRES, ASESORA SICCS, 2019 DERECHOS RESERVADOS

- **Anexo 5**

RESULTADO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO

ELABORACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN EN INVERSIONES EL MORITO S.A.

Misión – Recopilación de Datos Gerentes El Morito

1. ¿En qué negocio estamos?

- **Venta de servicios gastronómicos.**

2. ¿Para que existe la empresa y cuál es el propósito básico de la empresa?

- **Número 1 en generación de empleos**
- **Servicio de Calidad**
- **Búsqueda de fidelización**
- **Experiencias inolvidables**
- **Innovación**
- **Número 1 en venta de mariscos**
- **Empresa líder en el mercado**

3. ¿Cuáles son los elementos diferenciales (que nos diferencia de los demás) de la empresa?

- **Venta de calidad y experiencia.**
- **Brindar excelencia**

- **Ambiente**
 - **Ética**
 - **Servicio inigualable**
 - **Pequeños detalles**
- 4. ¿Quiénes son sus clientes?**
- **Todas las personas que nos eligen cada día**
 - **Internos y externos**
 - **Son los protagonistas en nuestro negocio**
- 5. ¿Cuáles son los segmentos (turistas, empresas públicas y privadas, academia, sociedad civil etc.), de mercado futuro y actual de la empresa?**
- **Todos**
- 6. ¿Cuáles son sus canales de distribución actuales y futuros?**
- **Domicilio**
 - **Redes sociales**
 - **Radio**
 - **Tv**
 - **WhatsApp**
 - **Boletines turísticos**
- 7. ¿Cuáles son los principios organizacionales de la empresa?**
- **Honradez**
 - **Responsabilidad**
 - **Honestidad**
 - **Dedicación**
 - **Amor**
 - **Integridad**

- **Fidelidad**
- **Transparente**
- **Liderazgo**
- **Lealtad**

8. ¿Cuáles son los compromisos hacia los clientes?

- **Excelente atención**
- **Atención personalizada**
- **Experiencia única**
- **Servicio de calidad**
- **Brindar satisfacción**
- **Servicio amable**

9. ¿Qué significa El Morito para usted?

- **Mejor empresa en disciplina, aprendizaje y crecimiento**
- **Segundo hogar que brinda calidez**
- **Crecimiento laboral**
- **Segunda familia**
- **Digna de admiración**
- **Apoyo para la familia**

10. ¿Qué de especial tiene El Morito que lo diferencia de otros restaurantes?

- **Atención**
- **Calidad**
- **Entusiasmo**
- **Restaurante Acogedor**
- **Sale de lo común**
- **Calidad del producto**

- **No discrimina**
- **Trato especial para el cliente**
- **Organización y responsabilidad**
- **Variedad de platillos**
- **Compromiso en servicio y calidad**

11. ¿Qué cosas hace usted para que los clientes estén satisfechos?

- **Dedicación**
- **Amor e integridad**
- **Ofrecer el mejor servicio**
- **Tratar al cliente como parte de la familia**
- **Flexibilidad para satisfacer al cliente**

12. ¿Cuál es su compromiso con los clientes y el establecimiento actualmente?

- **Milla más**
- **Ofrecer servicio de excelencia**
- **Lograr la fidelidad del cliente**
- **Satisfacer necesidades**
- **Brindar una experiencia única**
- **Lograr la felicidad del cliente**
- **Cuidar las instalaciones**
- **Crear fans**

PROPUESTAS DE MISIÓN

1. Brindar a nuestros clientes una experiencia única, que satisfaga sus deseos y necesidades, buscando constantemente alcanzar la calidad en nuestros platillos y en el servicio ofrecido a través de nuestros colaboradores, quienes se encuentran altamente comprometidos con la empresa.

2. Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable que asegure la satisfacción de sus deseos y necesidades, siendo los principales actores el equipo El Morito, quienes se encuentran altamente comprometidos en ofrecer un servicio de calidad, a través de platillos innovadores, excelentes instalaciones y un ambiente acogedor.

3. Brindar a nuestros clientes una experiencia única, que satisfaga sus deseos y complazca su paladar, mediante el ofrecimiento de una variada oferta gastronómica y platillos innovadores de alta calidad, con atención personalizada otorgada por un equipo comprometido con la ética y los principios que rigen al Restaurante El Morito.

VISIÓN - Recopilación de Datos Gerentes El Morito

1. Si todo tuviera éxito, ¿cómo sería su empresa dentro de tres (3) años?

- **Apertura de más restaurantes**
- **Certificaciones de Calidad**
- **Apertura d 2 restaurantes más**
- **Ampliaría oportunidades de empleo**
- **Restaurantes en SPS, La Ceiba, Roatán, Choluteca, Olancho**
- **Empresa líder en servicio y gastronomía**
- **Proyección social**
- **Empresa número 1 del país**
- **El mejor restaurante de mariscos de Honduras y de Centroamérica**
- **Número 1 a nivel de Latinoamérica**
- **Empresa calificada, innovadora**
- **Número 1 en mariscos, bar and grill**

2. ¿Qué logros del restaurante le gustaría recordar dentro de cinco (5) años?

- **Alcanzar la certificación SICCS**
- **Establecerse a nivel latinoamericano**
- **Apertura de restaurantes en toda Centroamérica**
- **Crecimiento profesional**

- **Superación, crecimiento y ampliación de restaurantes**
- **Apertura de restaurantes a nivel nacional y Centroamericano**
- **Apertura del Morito Hacienda y remodelación de Campechano**

3. ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su Empresa, Unidad estratégica o Área de trabajo?

- **Remodelación de la barra**
- **Apertura de autoservicio**
- **Centro de juegos para niños**
- **Ampliación del menú**
- **Secadora de piso**
- **Trabajo en equipo**
- **Productos a domicilio con membresía**
- **Trabajo en equipo y motivación laboral**
- **Nuevos platillos**

4. ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse en El Morito?

- **Comanda portátil / electrónica**
- **Comidas electrónicas**
- **Cargadores portátiles para el cliente en cada mesa**
- **Ingreso de pedidos con tablets**
- **Parilla más grande**
- **Plancha en Florencia y desagüe en la cocina**
- **Freidoras nuevas**

5. ¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área de trabajo dentro de tres a cinco años?

- **Ser 100% bilingüe**
- **Personal encargado del sistema de planta**

- **Entusiasmo, capacitaciones y coordinaciones.**
- **Personal encargado de sacar la basura**
- **En Florencia: un parrillero, un cevichero por área de producción y una persona que ayude a producir**
- **Un fontanero y un pintor**
- **Capacitación en Flair y el uso de fuego en la bebida.**

PROPUESTAS DE VISIÓN

- 1. Ser el restaurante líder e insignia de Honduras en la venta de servicios de alta calidad.**

- 2. Posicionar al restaurante El Morito mediante la creación de nuevos establecimientos ubicados a lo largo del territorio nacional, buscando brindar nuevas y mejores oportunidades laborales, alcanzar certificaciones de calidad que aseguren nuestros servicios e incorporar innovaciones tecnológicas que faciliten nuestro camino para alcanzar la meta de ser el establecimiento número 1 en Honduras.**

- 3. Construiremos nuestro futuro a través de establecer al restaurante El Morito como una empresa gastronómica competitiva, líder en la creación de empleos, responsable con el ambiente y con la sociedad, que busca constantemente alcanzar la calidad en sus productos y en el servicio, comprometida con la apertura de nuevos establecimientos que le ayudaran a posicionarse como la empresa líder e insignia a nivel nacional.**

FUENTE: LIC SANDRA TORRES, ASESORA SICCS, 2019 DERECHOS RESERVADOS.