



**FACULTAD DE POSGRADO  
TESIS DE POSGRADO**

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD, QUE PRESTE SERVICIOS CON ENFOQUE  
SOCIAL, EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

**SUSTENTADO POR:**

**JULISSA MARÍA ELVIR MEJÍA  
JHONNY JOSUÉ LAGOS SEVILLA**

**PREVIA A LA INVESTIDURA DEL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**TEGUCIGALPA, F.M., HONDURAS, C.A.  
JULIO, 2019.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO  
DESIREE TEJADA CALVO**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO  
CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE**

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA  
DE PUBLICIDAD, QUE PRESTE SERVICIOS CON ENFOQUE  
SOCIAL, EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
JESÚS ERNESTO NÚÑEZ RUEDA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
KEREN JEMIMAH VALLEJO  
CARLINA SUYAPA CERRATO MENCÍA**



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSGRADO**

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD, QUE PRESTE SERVICIOS CON ENFOQUE SOCIAL, EN  
LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

**JULISSA MARÍA ELVIR MEJÍA  
JHONNY JOSUÉ LAGOS SEVILLA**

**RESUMEN**

En el presente trabajo, se investigó qué tan factible es la creación de una agencia de publicidad con especialización en producción de contenidos con enfoque social; cuyo objetivo principal es promover el acceso a este tipo servicio a las empresas u organizaciones en general, ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa. El enfoque utilizado fue mixto (cuantitativo y cualitativo); con mayor predominancia del enfoque cuantitativo, se realizó uso de la encuesta a 27 personas que laboran en las áreas de responsabilidad social o mercadeo de empresas ubicadas en Tegucigalpa, tomadas como muestra de las 27 empresas registradas como socialmente responsables en FUNDARHSE ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa (población objetivo). Los resultados mostraron una tendencia favorable en cuanto al interés de promocionarse bajo este enfoque, de forma complementaria se conoció la situación actual de las agencias de publicidad, mediante la entrevista a 3 de ellas, donde se identificó que no cuentan con recursos y personal específicamente capacitados para la elaboración de contenidos con este enfoque. Por lo que se concluye que si existe oportunidad de negocio para ser explotada y se recomienda la creación de la agencia.

Palabras calve: Agencia, especialización, factibilidad, publicidad con enfoque social, responsabilidad social.



## **GRADUATE SCHOOL**

### **POSTGRADUATE THESIS**

# **PLAN DE ACCIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE PRESTE SERVICIOS CON ENFOQUE SOCIAL, EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA. JULISSA MARÍA ELVIR MEJÍA JHONNY JOSUE LAGOS SEVILLA**

## **ABSTRACT**

In the present work, it was investigated how feasible is the creation of an advertising agency with specialization in the production of content with a social focus; whose main objective is to promote access to this type of service by companies or organizations in general, located in the city of Tegucigalpa. The approach used was mixed (quantitative and qualitative); with greater predominance of the quantitative approach, use of the survey to 27 people working in the areas of social responsibility or market of companies located in Tegucigalpa, as a sample of the 27 companies as socially responsible in FUNDARHSE (target population). The results show a favorable trend in terms of the promotion of advertising under this approach, the complementary form, the current situation of the advertising agencies, through the interview of 3 of them, where the resources and personal capacities are not available. For the preparation of the contents with this approach.

Keywords: Agency, specialization, feasibility, publicity with social focus, social responsibility.

## **DEDICATORIA**

A todos los hondureños que han soñado con la fundación de una empresa y que más allá del sueño lo han convertido en realidad, luchando a diario contra los molinos gigantes que una vez describió Miguel de Cervantes, que, con su trabajo constructor, abrigan las bases de la patria, con la generación de empleos crean oportunidades y desarrollan el país.

A los soñadores despiertos que de la nada lo han formado todo, el esfuerzo constante y la terquedad de que aún bajo la tormenta se puede construir y a los jóvenes que piensan iniciar el viaje del emprendimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme culminar la maestría en Administración de Proyectos, a mi compañero (a) de Tesis, por el esfuerzo realizado y el trabajo en equipo desarrollado, por la constante retroalimentación y aprendizaje; y por el logro de culminar este proyecto con éxito, a todas y cada una de las personas que nos acompañaron y guiaron durante todo el proceso, compañeros, amigos y familiares; así como a cada uno de los docentes que nos transfirieron sus conocimientos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes del problema.....	2
1.3. Definición del problema.....	6
1.4. Objetivos .....	8
1.5. Justificación .....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1. Análisis de la situación actual .....	10
2.2. Teorías .....	19
2.3. Metodologías aplicadas .....	22
2.4. Marco Legal.....	23
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
3.1. Congruencia metodológica .....	25
3.2. Enfoque y métodos de la investigación.....	32
3.3. Diseño de la investigación.....	35
3.4. Instrumento, técnicas aplicados .....	39
3.5. Fuentes de información.....	40
3.6. Limitantes del estudio .....	40
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>41</b>
4.1 Resultados de la encuesta .....	41
4.2 Resultados de la entrevista .....	59
4.3 Diagrama de Ishikawa con efectos positivos.....	74
4.4 Análisis estadístico.....	77
4.5 Propuesta.....	79



4.5. Propuesta.....	80
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>136</b>
5.1 Conclusiones .....	136
5.2 Recomendaciones .....	137
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>146</b>
Encuesta .....	146
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>150</b>
Entrevista .....	150
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>154</b>
Confirmación de Lectura y autorización de asesor temático. ....	154

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Metodológica.....	25
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	28
Tabla 3. Uso de la publicidad. ....	41
Tabla 4. Beneficios del uso de la publicidad con enfoque social. ....	43
Tabla 5. Desventajas de la publicidad con enfoque social. ....	45
Tabla 6. Demanda de anuncios con enfoque social a agencias de publicidad comercial.....	46
Tabla 7. Frecuencia de contratación de publicidad con enfoque social. ....	48
Tabla 8. Rango presupuestario que destinan para realizar publicidad con enfoque social..	49
Tabla 9. Preferencia de medios publicitarios .....	51
Tabla 10. Departamentos de mercadeo en las empresas especializados en enfoque social. ..	53
Tabla 11. Personal especializado en campañas publicitarias con enfoque social .....	55
Tabla 12. Contratación de una agencia de publicidad con enfoque social .....	57
Tabla 13. Datos estadísticos de los beneficios del uso de la publicidad con enfoque social..	77
Tabla 14. Escenarios de duración de actividades del proyecto. ....	83
Tabla 15. Actividades de la Ruta crítica. ....	86
Tabla 16. Cronograma de Hitos del proyecto. ....	88
Tabla 17. Estructura de desglose de los riesgos del proyecto. ....	89
Tabla 18. Valorización de probabilidades e impactos. ....	90
Tabla 19. Escala de estrategia de respuesta a riesgos.....	91
Tabla 20. Registro de riesgos del proyecto. ....	93
Tabla 21. Matriz de interesados del proyecto. ....	99
Tabla 22. Plan de Gestión de los interesados.....	100
Tabla 23 Matriz de gestión de las comunicaciones. ....	103
Tabla 24. Características consideradas para la segmentación de mercado. ....	105
Tabla 25. Matriz de Roles y responsabilidades.....	113
Tabla 26. Evaluación Financiera desde el Proyecto. ....	121
Tabla 27. Evaluación Financiera desde el Inversionista. ....	127
Tabla 28. Características consideradas para la segmentación de mercado. ....	131
Tabla 29. Cronograma de ejecución.....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de variables.....	27
Figura 2. Tipo de metodología y enfoque de la investigación. ....	35
Figura 3. Diseño de la Investigación.....	36
Figura 4. Uso de la publicidad .....	42
Figura 5. Beneficios del uso de publicidad con enfoque social. ....	43
Figura 6. Desventajas del uso de publicidad con enfoque social. ....	45
Figura 7. Demanda de anuncios con enfoque social a agencias de publicidad comercial. ....	47
Figura 8. Frecuencia de contratación de publicidad con enfoque social. ....	48
Figura 9. Rango presupuestario que destinan para realizar publicidad con enfoque social	50
Figura 10. Preferencia de medios publicitarios .....	52
Figura 11. Departamentos de mercadeo en las empresas especializados en enfoque social.	54
Figura 12. Personal especializado en campañas publicitarias con enfoque social.....	56
Figura 13. Contratación de una agencia de publicidad con enfoque social.....	58
Figura 14. Diagrama de Ishikawa con efectos positivos .....	75
Figura 15. Logo propuesto proyecto de agencia de publicidad con enfoque social. ....	81
Figura 16. Tiempo de ejecución del proyecto en Diagrama PERT (en días).....	84
Figura 17. Estructura de desglose de trabajo.....	85
Figura 18. Actividades de la Ruta Crítica. ....	87
Figura 19. Las cinco fuerzas de Porter. ....	112
Figura 20. Organigrama.....	113

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Introducción

El documento nombrado “Plan de acción para la creación de una agencia de publicidad, que preste servicios con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa”, tiene como propósito, promover el acceso en el mercado a que las empresas puedan optar a dichos servicios con mayor facilidad, mediante la realización de un estudio de viabilidad de la apertura de una agencia de publicidad bajo ese enfoque.

La creación de contenidos con enfoque filantrópicos, contribuye a que las empresas tengan la oportunidad de presentar a la sociedad una imagen socialmente responsable, así como permite a los consumidores desarrollar conciencia de compra sobre los productos y servicios que adquieren, valorando la vinculación de las marcas con la sociedad.

Ante la necesidad de las empresas de comunicarse con sus consumidores, toman la decisión de solicitar contenidos con enfoque social a agencias con enfoque comercial, o bien, construir estructuras de comunicación dentro de sus empresas.

Lo anterior provoca que eleven sus costos o tomen enfoques equivocados, como las relaciones públicas, aunque necesarios, carecen de la formación para esta necesidad.

La estructura del instrumento utilizado para la presentación de la creación de la agencia de publicidad con enfoque social está sustentado en el protocolo de investigación: Planteamiento

de la investigación, Marco Teórico, Marco Metodológico, Análisis y Resultados, Conclusiones y recomendaciones; cada capítulo crea la visión total de la factibilidad de la creación de la agencia y la necesidad de las empresas de comunicar a sus consumidores una imagen socialmente responsable con calidad y enfoque.

## **1.2. Antecedentes del problema**

Debido al comportamiento dinámico de la economía; se puede observar que los mercados también registran misma actuación.

Las empresas en general, sienten la necesidad de diferenciarse y posicionarse; para ello buscan tener una mejor comunicación con sus clientes; y eso lo hacen a través de la publicidad.

Existen muchos escritos de autores reconocidos a través de los tiempos, donde se evidencia el interés y estudio sobre las tendencias y perspectivas de una nueva comunicación solidaria.

Áldas & Benet (2003), describen que “las campañas de sensibilización o proyectos de voluntariado han cobrado un papel más preponderante en el paisaje mediático.”

Lo anterior evidencia, que las tendencias de comunicación hoy en día apuntan una trayectoria no limitada al ámbito comercial específicamente.

Es decir, que buscan a través del uso de recursos creativos promover mensajes, que al mismo tiempo brinden soluciones a problemáticas sociales.

Por lo que las agencias de publicidad tienen la necesidad de alinearse y ofrecer productos que se adapten a las nuevas perspectivas de pensamiento estratégico de las empresas donde el interés por realizar proyecciones sociales es aún más notorio.

Toro (2010), define: “La publicidad social cobró fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, ya que las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación son más fuertes, con sus públicos objetivos.”

Por lo que se ha logrado analizar que el autor propone varias estrategias, que hoy en día las agencias de publicidad están considerando como elementos constitutivos de la publicidad con enfoque social.

Entre ellos la contemplación de comunicación persuasiva versus disuasiva, publicidad preventiva, vender intangibilidad, publicidad con función educativa y formativa, comunicación masiva y participativa, así como desarrollo estratégico.

Derivado de lo anterior, han surgido varias iniciativas de investigación, publicación de datos relevantes conforme a dicha perspectiva.

Arroyo, Baños & Rodríguez (2009), publicaron como resultado de su investigación en Argentina: “que las organizaciones no gubernamentales en la ciudad de Córdoba, tenían bastante necesidad de comunicarse con sus públicos por diferentes vías, sin embargo, las posibilidades de relación que ofrecen los medios de comunicación no son aprovechados.”

Lo antes expuesto delimita una ruta interesante de pensamiento crítico, donde se puede determinar que a pesar de que poseían fundamentos teóricos sobre el concepto de publicidad con enfoque social, en mercado y economía argentina, aún no había sido explotado en la práctica.

Es decir, contaban con fundamentos teóricos, pero no lograban dotar de posicionamiento que facilite lograr crear ese vínculo afectivo con el receptor.

Sin embargo, la evolución es constante para dicho país, ya que en el año posterior; surgió la creación de una asociación, nombrada “Equidar”; la cual se realizó por primera vez en el mes de agosto 2010, organizada por la Cátedra de comunicación en publicidad y propaganda de la Escuela de Ciencias de la información, de la UNC dentro de un proyecto de investigación aplicada, aprobado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Dicha asociación involucra asistencia a organizaciones gubernamentales, privadas y no gubernamentales sin fines de lucro, las cuales muestran intereses compartidos en promover temas de carácter social, medioambiental y educativo.

Otras economías y mercados como los registrados en Colombia, evidencian a través de recopilaciones de investigaciones comportamientos contrarios a los identificados en Argentina.

Guerrero, Orozco & Moreno (2011), sostienen que: “el problema que existe en el caso de la publicidad en Colombia es que siempre, la práctica va muy por delante de la teorización”.

A lo que se refieren los autores en su análisis, es básicamente a que las empresas dedicadas a la prestación de servicios de publicidad, no cuentan con especialización de forma conceptual y teórica en relación a la producción de contenidos bajo este concepto, lo que representa una debilidad para su elaboración.

Lo cierto es que, a nivel internacional, existen iniciativas ya de espacios que promueven el uso de la publicidad con enfoque social.

Martin & Alvarado (2007), detallan: “la publicidad vive pegada a cada cambio social, por lo que las nuevas tendencias de publicidad a partir del siglo XXI, van ligadas a este enfoque.”

Marcas reconocidas internacionalmente como Vodka, Coca Cola, Google entre otras, están haciendo uso de dichos servicios, las cuales tienen presencia en la mayoría de países en el resto del mundo.

Sin embargo, a nivel nacional no se identifica aún que existan agencias de publicidad que tengan un enfoque especializado, para esta nueva línea de pensamiento.



### **1.3. Definición del problema**

#### **1.3.1. Enunciado del problema**

Se puede analizar en diferentes publicaciones a nivel internacional, como por ejemplo las de Martin & Alvarado (2007); que los consumidores han variado su comportamiento de compra en los últimos años, la influencia de las formas de comunicación tradicional son cada más ineficientes, un usuario que varía el comportamiento de compra, no solo por una campaña publicidad comercial, sino por la proyección social e imagen corporativa de las empresas.

Las organizaciones conscientes de los cambios en los consumidores, planifican en torno a la proyección social de la empresa, certificaciones intencionales y su responsabilidad social empresarial; sin embargo, el reto está en comunicarlo con los públicos.

Tomando las relaciones tradicionales empresas y agencias de publicidad, en la que el producto es el centro de la campaña publicitaria obviando al ser humano, más la no existencia de una empresa especializada en productos de imagen social; las empresas se enfrentan a la necesidad de trabajar estos productos con las agencias comerciales, o bien contratar sus propias unidades, lo que implica, tener productos deficientes y aumentar sus presupuestos publicitarios.

Por consiguiente, durante los últimos años las empresas han dado más realce a publicidad con contenido social, es decir, a las organizaciones no solo les interesa el crecimiento de la organización a través de los ingresos, sino mediante la construcción de una imagen socialmente responsable frente a un consumidor más racional y consciente.

Sin embargo, aunque el término de Empresa Socialmente responsable (ESR), tiene su auge en la sociedad, surge la necesidad de empresas de publicitar sus trabajos de propaganda social, aunque realizan estos trabajos mediante las agencias de publicidad con enfoque comercial, lo que implica la no focalización correcta de los trabajos (videos, spots, artes) al público y un desaprovechamiento de los recursos.

### **1.3.2. Formulación del Problema**

Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos con enfoque (spots, cuñas y artes) de publicidad social; lo que impide a las empresas poder comunicarse con el público, de forma efectiva.

¿Qué tan factible sería implementar un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa?

### **1.3.3. Preguntas de investigación**

¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, para comunicar acciones con enfoque social, a su público objetivo de forma efectiva?

¿Cuáles son los factores que inciden, para que las agencias de publicidad tengan poca orientación hacia la producción de contenidos con enfoque social?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las agencias de publicidad, al no ofrecer productos especializados con enfoque social?

¿Cuáles serían las principales alternativas para que el sector empresarial cuente con la facilidad de acceso a servicios de publicidad con enfoque social?

¿Por qué es viable la creación de una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social?

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Identificar cuáles son los factores que inciden en la poca especialización de servicios con enfoque social, en las agencias de publicidad.

Analizar la información recolectada relacionada a los factores que inciden en los servicios de publicidad.

Definir alternativas que contribuyan a contenidos con enfoque social.

Proponer un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad con especialización en la producción de contenidos con enfoque social.

## **1.5. Justificación**

El mundo de la publicidad es constantemente cambiante y dinámico, con corrientes diversas, donde la aplicación de la creatividad es la piedra angular del éxito o el fracaso de las

campañías. Honduras no es la excepción, cada vez más empresas desean publicar sus productos y servicios.

La diferenciación es la clave en los mercados, ya no solo existe la publicidad comercial como tal, sino la necesidad de hacer propaganda en función de la temática social, anuncios que no solo expongan una promoción o evento, sino la proyección social de una empresa, gobierno u organización con fines y sin fines de lucro.

Hasta ahora, las empresas especializadas en producir estos trabajos de comunicación son las agencias de publicidad, sin embargo, están orientadas a la elaboración de trabajos comerciales, promociones, descuentos, etc. Y obligadas por sus clientes (las empresas), a crear productos con orientación social.

En cuando surge la necesidad de crear un estudio técnico-financiero, con el objetivo de encontrar la viabilidad de la creación de una agencia de publicidad que se especialice en darles a las empresas, la oportunidad de potenciar sus campañas sociales, en spots, cuñas, artes o redes sociales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En esta sección se presenta una recopilación de antecedentes relacionados a la prestación de servicios de publicidad especializados en enfoque social; un resumen de lo encontrado en cuanto a conocimientos y estudios relacionados al tema por autores citados en fuentes bibliográficas, permitiendo realizar un análisis de la situación actual en cuanto al entorno internacional, nacional y local; así como las teorías de sustento relacionados y enmarcados en la investigación así como y el entorno normativo aplicable en el país.

### **2.1. Análisis de la situación actual**

Debido a la globalización y a la necesidad de acelerar la economía en los mercados, se ha observado que las empresas recurren con mayor frecuencia a solicitar servicios de publicidad; que les permitan darse a conocer, lograr un posicionamiento en el mercado y por ende incrementar sus ingresos; haciendo con ello que la atmósfera de la prestación de servicios de publicidad comercial sea cada vez más rutinaria.

No obstante, con el tiempo; las empresas más desarrolladas o la gran empresa, han comprendido que el tener una relación más estrecha con sus clientes no solamente contribuyen a lo antes expuesto; sino que genera fidelidad en los mismos y sostenibilidad en sentido amplio a sus proyectos; incorporando conceptos como la responsabilidad social empresarial como uno de sus pilares; esto acarrea una nueva necesidad de comunicación.

Cuyo propósito es promover una nueva imagen o vender productos; ya no de una forma tangible; sino más bien intangible, donde este posicionamiento les permita ser perdurables en el tiempo; sobresaliendo el concepto de publicidad bajo enfoque social.

### **2.1.1. Análisis de macro entorno**

Muchos son los conceptos o definiciones que han girado en relación a la publicidad; la mayoría enfocados desde una perspectiva comercial; donde por ejemplo se puede observar algunas definiciones:

Sampson (1874), la define: “como una de las ramas más importantes que figuraban para ese entonces en el sistema comercial.”

Años más tarde Bassat (1994) sostiene que “la publicidad es el arte de convencer consumidores.”

Por lo que desde la antigüedad, se evidencia como la publicidad era enfocada explícitamente para convencer a las personas de realizar compras y así las empresas obtener en retribución, una ganancia monetaria. Sin embargo con el pasar del tiempo surgen nuevas tendencias como las citadas a continuación:

Erickson (2001) menciona que la “publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio, por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objeto” (P.23).

Philip & Armstrong (2003), por su parte definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (P.2).

Este último autor incorpora a la definición de publicidad, la acción de la promoción de ideas, dándole un componente más creativo y persuasivo; que interviene directamente con el público.

Por lo que viendo, todos los cambios que han surgido a través del tiempo; relacionados a las posturas de los autores en materia de la definición propiamente de publicidad y con la expansión de la comunicación a nivel mundial; provocados por los avances en procesos tecnológicos; mismos que derivaron la oportunidad de conectar nuevos mercados (globalización), han ocasionado que las empresas incursionen internacionalmente y el aumento de la competitividad.

Lo que genera, la necesidad de crear valor y diferenciación en los productos o servicios respecto a otras empresas en el mercado; a través de la creación de nuevas estrategias y promociones y la experiencia en los consumidores que finalmente son los que perciben la proyección de las empresas.

Más allá de eso, como lo afirma Klein (2000) “la publicidad debe promover la idea de generar un vínculo emocional con sus clientes” (P.63).

Según la publicación de Simonato (2018) esto hace que las empresas comprendan que el secreto de lograr posicionarse en el mercado radica en que más allá, de ofrecerle a su cliente un producto, y centrarse en indicadores de rentabilidad; deben ofrecerle experiencias; la cuales pueden de alguna manera generar una ventaja competitiva perdurable en el tiempo (P. 65).

El cambio es notorio en la línea de pensamiento tanto de las empresas que ofertan productos o servicios en general; ya piensan en conceptos como la proyección social.

Reforzando los conceptos de aplicación de la responsabilidad social empresarial; y del mismo modo interviene en una nueva oportunidad de redirección de estrategias de las empresas que ofertan servicios de publicidad; donde se abre paso a un nuevo enfoque de publicidad.

Es por eso que surgen cada día más nuevas ilustraciones teóricas y prácticas sobre la publicidad; y que diversos autores como por ejemplo el caso de Nieto (2017) fundamentan que el concepto tradicional que se ha venido manejando de ver a la publicidad como una técnica de superación de ventas primordialmente, en la actualidad ha sido despuntada; robusteciendo la teoría de que la actividad publicitaria es más y más dinámica y requiere de constante innovación y creatividad (P. 32).

La autora sostiene que es necesario que cada profesional, orientado a prestar servicios de publicidad comprenda que, “todas las profesiones relacionadas con el ámbito de la comunicación suponen un alto grado de implicación personal”; es por eso que el fortificar nuevos caminos de



comunicación; deben reflejar más allá de una técnica, una pasión. Dando pie a que con ello; el concepto de publicidad bajo un enfoque social, tome más relevancia en los últimos años.

El reto de la publicidad social es develar las realidades que le preocupan, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las que considera que hay que abordarlas, y hacer llegar sus propuestas de cambio. ¿Cómo? Dotándolas del interés y la emoción necesarios a través de las capacidades del discurso, para que los públicos les presten atención y las incorporen a sus marcos de pensamiento y actuación. (Aldás, 2007, P.287)

Lo anterior promueve el pensamiento reflexivo y analítico donde se determina que la publicidad con enfoque social; tiene como finalidad influir en comportamientos.

Asimismo; persuadir sobre situaciones nocivas o promover actitudes positivas, de alguna forma para la sociedad.

Es importante hacer notar que en el comportamiento de uso de este enfoque normalmente se adjudica de forma automática a las organizaciones sin fines de lucro; sin embargo, analizando todo el contexto antes expuesto, se puede determinar, que dichos servicios son también demandados por empresas que, aunque posean giro comercial; también les interesa promover acciones de responsabilidad social corporativa. (Schvarstein, 2015)

Empresas reconocidas por su éxito a nivel mundial; son ejemplos claros de empresas que demandan este tipo de servicios; en años recientes se han podido observar diferentes campañas bajo la perspectiva de publicidad con enfoque social; a empresas como Google, Coca-Cola, organizaciones sin fines de lucro conocidas como ser Save the Children entre muchas otras.

Toro (2010) mencionaba que desde la otra perspectiva; las empresas que ofrecen este tipo de servicios deben tener claro que la publicidad social de contar con elementos constitutivos, como la contemplación y disuasión, debe mostrar prevención, vender intangibilidad, función educativa y formativa, debe contemplar una comunicación masiva y participativa (P.2).

López (2006) la define como una de las disciplinas que ha sido aplicada y se aplica para la elaboración de programas sociales (...) esta persigue la aceptabilidad social de una idea, actitud o conducta y para ello ofrece una perspectiva integrada de planificación, implementación y control que va desde la creación de un producto social que cubra la necesidad que no está siendo satisfecha hasta su distribución y comunicación (P.301).

En opinión de Saiz (2008), las empresas de prestación de servicios de publicidad registran entre sus amenazas latentes, el permanente y veloz cambio, el público es más exigente, y por consiguiente quienes no sepan adaptarse a nuevos paradigmas, tendrán dificultades para permanecer en el mercado; cada día surgen nuevos competidores, la falta de conocimiento de estrategias plenas de publicidad social también ponen en dificultad la permanencia en el mercado; así como el deterioro de la imagen.

Por lo que se concluye que a nivel internacional la demanda de mercado a este tipo de servicios es fuerte; sin embargo, el nivel de especialización y recursos con los que cuentan las empresas que les permitan reflejar productos de calidad son determinantes en el posicionamiento del mercado.

### **2.1.2. Análisis de micro entorno**

La historia de las agencias de publicidad, está ligada al desarrollo de los medios de comunicación en un país, pues ambos trabajan en armonía, como fuente de financiamiento el uno del otro; Honduras no es la excepción, el crecimiento del mercado publicitario va acompañado de la evolución de los medios y hoy de las redes sociales.

Llegaría a Honduras, en 1928, la fundación del primer medio de comunicación, la radio HRB “La voz del Trópico”, propiedad de la compañía bananera Tela Railroad Company, ubicada en Tegucigalpa, (Hernandez, 2016). Este impulso fue la fuente de inspiración para hombres que posteriormente fundaron sus medios de comunicación privados como Rafael Ferrari.

Luego llegarían los medios de comunicación impresos, con la llegada de la imprenta, estas iniciativas tuvieron un mayor auge, acompañado del desarrollo de la educación en el país.

Desde la segunda mitad del siglo XIX hubo muchas tipografías en las que se publicaron muchos periódicos, a menudo locales y de expresión de intereses particulares, por ejemplo: “la verdad desnuda” (Comayagua 1839), “Los pasos de un libre” (Tegucigalpa 1889), “El Ensayo” (Santa Bárbara 1886), “El Tren” (Tegucigalpa 1889), “El Bocaccio” (Tegucigalpa 1891), “El diarito” (La Ceiba 1895), “El Cometa” (Catacamas 1897), “El Látigo” (San Pedro Sula 1900), “La Crisalida” (Tegucigalpa 1901), “El Diablo” (Danlí 1902), que proclamaban como su razón de ser “La lucha por el amor libre y contra la iglesia católica”. (Valle 1981, P. 65-149)

La televisión en Honduras, llegaría mucho después, comenzando el 15 de septiembre de 1959, celebrando el centésimo trigésimo aniversario de independencia nacional, HRTG-TV, con transmisiones en blanco y negro, el color a los medios televisados aparecería hasta 1973 en el mismo canal, posteriormente ingresan las empresas de televisión por cable y satelital y más próximo en línea (Televicentro, 2009).

Antes de la creación de las agencias de publicidad, tuvieron que nacer los medios de comunicación, el ingreso de la publicidad en la vida de las sociedades, tiene un impacto directo en la toma de decisiones y el comportamiento de las poblaciones, la percepción sobre todo lo que está a su alrededor, prácticamente ninguna acción está libre de la influencia de la publicidad y propaganda (Vilajoana, 2017, P. 2b de 21).

La primera agencia de publicidad en Honduras, fue instalada por la pionera doña Eva Zelaya, en 1951 inaugurando, “Publicidad Zelaya”, en Tegucigalpa, las instalaciones se ubicaron en barrio la Ronda, el Centro. La iniciativa, aunque estaba acreditada con agencias internacionales, conto con la resistencia de los medios de comunicación, acostumbrados a mantener relaciones directas con los pocos anunciantes en el mercado (Pineda, 2011).

Todo el trabajo publicitario debía producirse en otros países, Honduras no contaba con las herramientas necesarias para el desenvolvimiento de la actividad comercial, incluso ante la falta del talento humano, formo pintores como publicistas para las solicitudes de los clientes, que eran usualmente de marcas internacionales (Zelaya, 2014).

Posteriormente en San Pedro Sula el 1 de febrero de 1966, los nicaragienses, Carlos Calderón y Rodolfo Machado fundaron la segunda agencia de publicidad en Honduras, que comienza a realizar trabajos más especializados y con materiales y talento humano que comprendía la relación medios de comunicación, agencias de publicidad y la sociedad (Publicidad, 2016).

### **2.1.3. Análisis interno**

Actualmente las condiciones del mercado han cambiado drásticamente, el internet y la movilidad de las tecnologías han hecho sociedades más ágiles y menos atentas.

La percepción sobre los métodos tradicionales de publicidad ha variado, así como los canales de distribución, como redes sociales y con contenidos más creativos e interactivos.

No es la imposición de la creación de las empresas, sino una respuesta a lo que los consumidores demandan:

La publicidad nativa y el contenido de valor, son la respuesta de los medios a lo que representa el cambio de los hábitos de los usuarios y el ineficiente modelo tradicional publicitario. En la medida en que la tecnología tiene que dar respuesta a este escenario los medios evolucionan para convertirse en plataformas. (Cerezo, 2018, P. 69)

Aunque la discusión sobre las distintas formas de generar contenidos que atraigan a los consumidores constantemente cambiantes está en la mesa, el mercado de la publicidad es crece

en el país, para el 2017, este rubro generó 443 millones de dólares y de estos 35 millones corresponden a la publicidad digital (APHA, 2018).

El desarrollo de la publicidad comercial evoluciona contrastantemente, sin embargo, la publicidad social, apoyada en una base teórica aún no se desarrolla.

Por lo que la necesidad del mercado que empuja a las empresas a la creación de contenidos distintos que, a su vez, posicionan la marca, como lo hace la publicidad comercial, pero con diferencias sustanciales.

En Honduras, aún no se desarrolla una agencia de publicidad con una orientación en sus contenidos a esta materia, como lo ha comenzado hacer países de la región.

## **2.2. Teorías**

### **2.2.1. Teorías de sustento**

#### **La Teoría de los cinco sentidos (T5S)**

Debans (2000) afirma que el enfoque de la publicidad, debe cambiar; ya no solamente basta con planificar que el mensaje llegue al público objetivo a través de la vista y el oído; sino que debe ser percibido a través de todos los sentidos que el ser humano posee; con esto el autor promueve integración, equilibrio y duración.

Con este pensamiento, se puede observar como ya a través del tiempo se va buscando la necesidad de darle un nuevo enfoque al desarrollo de la publicidad; y claramente se ve

evidenciado que está promovido por el cambio en exigencias del cliente en primera instancia que son las personas que realizan los contratos de publicidad y del mercado meta que es realmente a quien va dirigido el mensaje.

Por ende, se evidencia la necesidad de que existan personas encargadas de prestar este servicio entendiendo ya no solamente el comportamiento tradicional que la publicidad venía manejando durante años, donde básicamente se enlistaban características físicas y beneficios de un producto.

El poder permitir al receptor del mensaje poder percibir el mismo a través de todos los sentidos promueve el facilitarle una experiencia; y no solo un servicio; el cual promoverá lealtad y compromiso con la marca.

### **La Teoría de las representaciones sociales**

Moscovici (1979) introdujo el término de representaciones sociales, la cual es conocida como una herramienta de psicología social; sin embargo, con el pasar del tiempo ha tenido varios enfoques de uso en temas de educación, investigación e incluso comunicación o publicidad; la teoría argumenta que las personas sienten necesidad de clasificar o evaluar un determinado objeto, bajo una perspectiva de pensamiento social, en el cual pueden reaccionar de forma positiva o negativa en consideración de la misma realidad social.

Por lo que se evidencia que dicho comportamiento de alguna manera promueve la necesidad de una nueva estrategia empresarial donde a pesar de que el giro de la empresa sea un enfoque comercial desee incursionar en temas de responsabilidad social.

En tal sentido; la necesidad de comunicación dando realce a este enfoque genera una brecha corta entre el éxito o fracaso de la estrategia de una estrecha relación con el consumidor; partiendo que el propósito de la publicidad es incidir en el comportamiento.

### **2.2.2. Conceptualización**

**Publicidad:** Erickson (2001) menciona que la “publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio, por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objeto” (P.23).

Por lo que cada vez son más las empresas buscan hacer uso de la publicidad para poderse mantener vivas en un mercado altamente globalizado. En la búsqueda de la lealtad con sus clientes las empresas buscan realizar proyección social.

**Representación social:** Moscovici (1979) introdujo el termino de representación social que no es más que utilizar el sentido común, en una forma de pensamiento social, es decir buscar el bien de la sociedad.



**Publicidad con enfoque social:** Arroyo (2012) define a la publicidad con enfoque social como un contrato donde la meta es lograr que los públicos a los que van orientados puedan generar o decidir realizar algo pensando en la realidad social; utilizando la persuasión y racionalidad humana, a través de mensajes emocionales; convirtiendo a la obligación en un deseo.

**Persuasión:** Pérez & Merino (2013) la definen como la habilidad de poder lograr convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

**Agencias de publicidad:** Billorou (1993) la define como una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

## **2.3. Metodologías aplicadas**

### **2.3.1. Las cinco fuerzas de Porter**

Porter, (2008) establece que la clave para determinar la rentabilidad de un proyecto específico es el análisis de la competencia; y este no solamente orientado a la competencia directa, sino también incluyendo a cuatro fuerzas más, que son determinantes en alcanzar el éxito; como son los clientes, proveedores, posibles entrantes y los productos sustitutos; estudiando a cada uno basados en el nivel de influencia que cada uno representa.

Por lo que su aplicación en el rubro de publicidad, permite identificar estrategias de negocio; que promueven el logro de una marcada diferencia en el mercado.

### **2.3.2. Diagrama de Ishikawa**

Ishikawa (1994) desarrolló esta metodología de análisis, que consiste básicamente en representar de forma gráfica causas concretas de un problema desde la contemplación de seis ramas, materia prima, metodologías, mano de obra, maquinaria, medición y medio ambiente.

La implementación de este tipo de metodologías contribuirá no solamente a gestionar calidad sino también a velar por la productividad y la rentabilidad; ya que contribuirá en la identificación de estrategias de negocio.

## **2.4. Marco Legal**

La legislación en Honduras contiene diversidad de normativas aplicables que de forma directa e indirecta están relacionadas a la actividad de prestación de servicios de publicidad, por lo que resultó fundamental para la realización eficaz de la investigación contemplar cuales son las disposiciones regulatorias vigentes relacionadas a las mismas.

Dichas regulaciones incluyen términos o cláusulas importantes que dan sustento a la investigación; recordando que el marco legal se refiere al conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de las funciones que tienen encomendadas, disposiciones citadas en la Constitución de la República de Honduras.

Las cuales se detallan a continuación, leyes publicadas en el diario oficial la Gaceta:

Decreto No. 131, 11 de enero de 1982, Constitución de la República de Honduras.

Ley No.30,920 para la defensa y promoción de la competencia, Diario Oficial La Gaceta, República de Honduras, Tegucigalpa, M.D.C., 4 de febrero de 2006.

Ley No. 31,652 de Protección al Consumidor, Diario Oficial La Gaceta, República de Honduras, Tegucigalpa, M.D.C., 7 de julio del 2008.

Decreto No. 6 (1958) del 26 de julio de 1958 Ley de emisión de pensamiento.

Acuerdo No. 141-2002 Reglamento general de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se detalla el giro total de la investigación, mediante la mención de los pasos a seguir para el desarrollo de la misma, es decir el nivel de detalle y congruencia metodológica, operacionalización de variables y la forma técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

### 3.1. Congruencia metodológica

Esta sección ayuda a corroborar la relación entre las partes del planteamiento del problema y la metodología que se utilizó.

#### 3.1.1. Matriz Metodológica

**Tabla 1. Matriz Metodológica.**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Iniciativa para la prestación de servicios de publicidad con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos con enfoque (spots, cuñas y artes), de publicidad social; lo que impide a las empresas poder comunicarse con el público, de forma efectiva.	1. ¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, en esta problemática?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	1. Identificar cuáles son los factores que inciden en la poca especialización de servicios con enfoque social, en las agencias de publicidad.	1. Áreas relacionadas con publicidad dentro de las empresas	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Iniciativa Para La Prestación De Servicios De Publicidad Con Enfoque Social, En La Ciudad De Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos con enfoque (spots, cuñas y artes), de publicidad social; lo que impide a las empresas poder comunicarse con el público, de forma efectiva.	2. ¿Cuáles son los factores que inciden, para que las agencias de publicidad tengan poca orientación hacia la producción de contenidos con enfoque social?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	2. Analizar la información recolectada relacionada a los factores que inciden en los servicios de publicidad.	2. Experiencia en publicidad por parte del personal de las empresas	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.
		3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las agencias de publicidad, al no ofrecer productos especializados con enfoque social?		3. Definición de alternativas que contribuyan a contenidos con enfoque social.	3. Necesidad de publicar anuncios con enfoque social	
		4. ¿Cuáles serían las principales alternativas para que el sector empresarial cuente con la facilidad de acceso a servicios de publicidad con enfoque social?		4. Proponer un estudio de prefactibilidad de la creación de una agencia de publicidad.	4. Publicidad que contenga enfoque social elaborada por técnicos independientes a la empresa	
		5. ¿Por qué es viable la creación de una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social?			5. Publicidad que contenga enfoque social contratada a agencias de publicidad, por las empresas.	

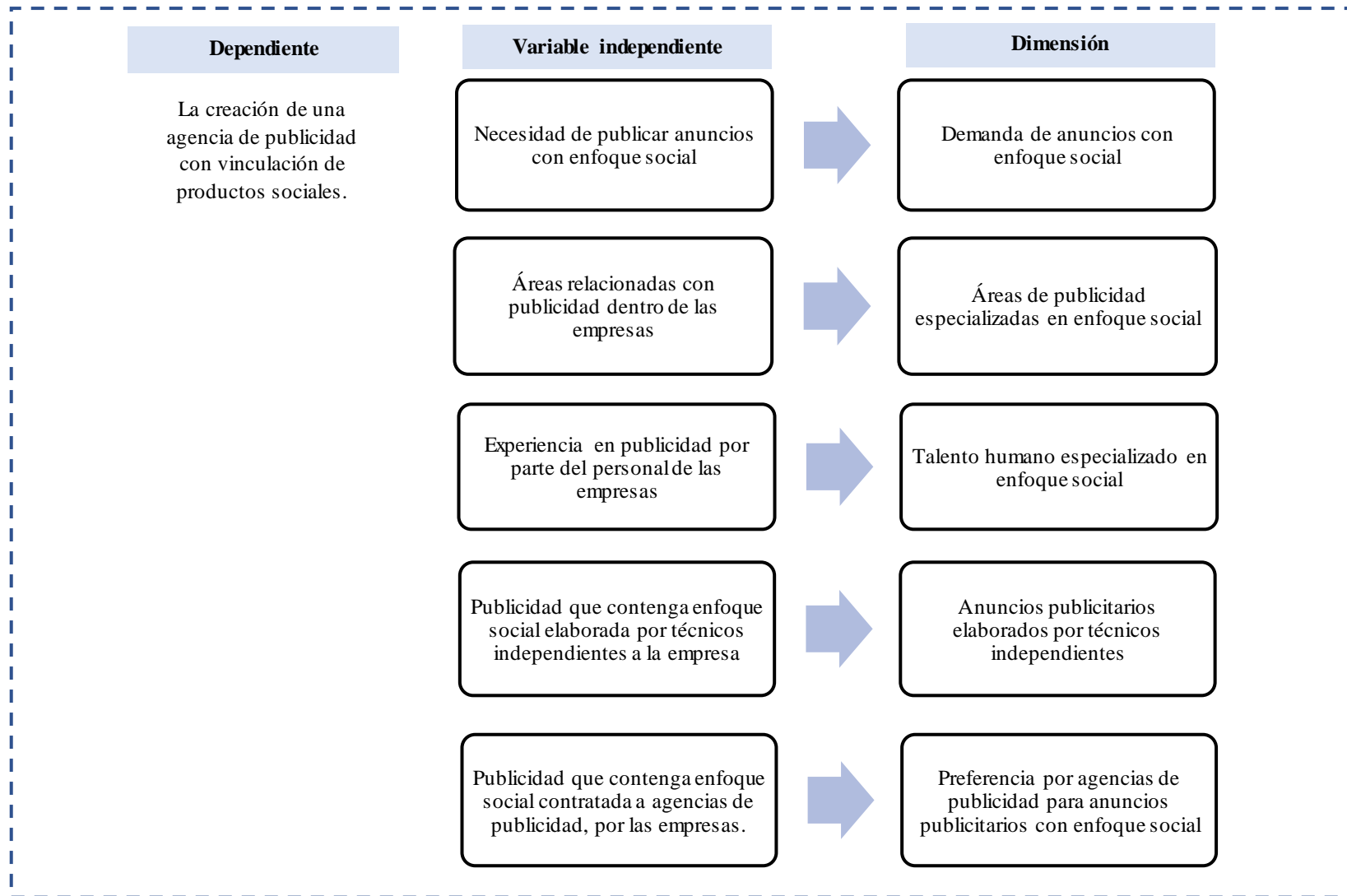


Figura 1. Esquema de variables

### 3.1.2. Operacionalización de variables

**Tabla 2. Operacionalización de variables.**

No.	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades	Escala
		Conceptual	Operacional				Categorías	
1	Necesidad de publicar anuncios con enfoque social	Se refiere a las causas que motivan o no a las empresas u organizaciones para utilizar publicidad con enfoque social	Determinar si las empresas u organizaciones necesitan realizar publicidad con enfoque social	Demanda de anuncios con enfoque social	Tipo de publicidad que utiliza la empresa	1. ¿Su empresa utiliza publicidad con enfoque social?	1. Sí 2. No	1 2
						2. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera usted, que le genera a su empresa, promocionar una imagen socialmente responsable?	1. Mayor Productividad 2. Clientes Leales 3. Mejor Imagen y Mayor 4. Credibilidad 5. Ventaja Competitiva 6. Crea Valor Compartido 7. Todas las anteriores 8. Ninguno	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.
						3. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted es una desventaja de la publicidad?	1. No la considera necesaria 2. Costo muy elevado 3. No cuenta con presupuesto disponible 4. Actualmente hay un mal servicio en el mercado 5. Todas las anteriores 6. Ninguna	1. 2. 3. 4. 5. 6.

No.	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades	Escala
		Conceptual	Operacional				Categorías	
1	Publicidad que contenga enfoque social contratada a agencias de publicidad, por las empresas.	Preferencia de la empresa por contratar a agencias de publicidad para la elaboración de anuncios publicitarios con enfoque social	Medir la preferencia y el grado de satisfacción de las empresas al contratar agencias de publicidad	Preferencia por agencias de publicidad para anuncios publicitarios con enfoque social	Nivel de preferencia de las empresas	4. ¿Solicita a las agencias de publicidad comerciales, anuncios con enfoque social?	1. Sí 2. No	1 2
2						5. Del presupuesto total mensual, que su empresa utiliza para publicidad, ¿Cuál es el monto disponible que destina para realizar publicidad con enfoque social?	1. No se destina presupuesto. 2. L.1.00 – L.100,000.00 3. L.100,001.00 – L.500,000.00 4. L.500,001.00 – L. 1,000,000.00 5. L. 1,000,001.00 – E n adelante	1. 2. 3. 4. 5.
2	Áreas relacionadas con publicidad dentro de las empresas	Se refiere a la estructura organizativa relacionada con publicidad que existe dentro de una empresa relacionada a departamentos de mercadeo y diseño	Identificar las áreas relacionadas con publicidad	Áreas de publicidad especializadas en enfoque social	Áreas especializadas	6. ¿Su empresa tiene un departamento de mercadeo o comunicaciones, especializado en promocionar las actividades con enfoque social que realiza su empresa?	1. Sí 2. No	1 2



No.	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades	Escala
		Conceptual	Operacional				Categorías	
1	Necesidad de publicar anuncios con enfoque social	Se refiere a las causas que motivan o no a las empresas u organizaciones para utilizar publicidad con enfoque social	Determinar si las empresas u organizaciones necesitan realizar publicidad con enfoque social	Demanda de anuncios con enfoque social	Tipo de publicidad que utiliza la empresa	7. ¿Qué medios publicitarios considera son más factibles para promocionar?	1. Radio 2. Televisión 3. Periódicos 4. Volantes 5. Redes sociales, páginas web 6. Revistas especializadas 7. Todos 8. Ninguno	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8.
3	Experiencia en publicidad por parte del personal de las empresas	Habilidad del personal de la empresa para la elaboración de publicidad orientada al enfoque social	Medir las capacidades del personal de la empresa para elaborar publicidad con enfoque social	Talento humano especializado en enfoque social	Talento humano especializado en enfoque social	8. ¿cuenta con personal especializado en realizar campañas publicitarias con un enfoque social?	1. Sí 2. No	1 2

No.	Variable independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Ítem	Unidades	Escala
		Conceptual	Operacional				Categorías	
	Publicidad que contenga enfoque social elaborada por técnicos independientes a la empresa	Anuncios publicitarios elaborados por técnicos independientes con el fin de promocionar la responsabilidad social	Cantidad de anuncios publicitarios	Anuncios publicitarios elaborados por técnicos independientes	Relación entre los anuncios publicitarios con enfoque social elaborados por la empresa en comparación con los contratados con técnicos independientes de publicidad	9. ¿Con qué frecuencia se anuncia o publicita en tema social, mediante el uso de contratación de servicios de técnicos independientes??	1. Diario 2. Semanal 3. Mensual 4. Trimestral 5. Semestral 6. Ninguna	1. 2. 3. 4. 5. 6.
5	Publicidad que contenga enfoque social contratada a agencias de publicidad, por las empresas.	Preferencia de la empresa por contratar a agencias de publicidad para la elaboración de anuncios publicitarios con enfoque social	Medir la preferencia y el grado de satisfacción de las empresas al contratar agencias de publicidad	Preferencia por agencias de publicidad para anuncios publicitarios con enfoque social	Nivel de preferencia de las empresas	10. ¿Contrataría a una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social, para que le promocióne dichas actividades?	1. Sí 2. No	1 2

### **3.1.3. Hipótesis de la investigación**

Se plantearon para fines de la investigación las hipótesis nulas y alternativas vinculadas a las variables de estudio.

**Ho:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, no, necesitan los servicios publicitarios con enfoque social, creados a través de una agencia de publicidad.

**Ha:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, necesitan los servicios publicitarios con enfoque social, creados a través de una agencia de publicidad.

**Ho:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, no, prefieren tener una unidad especializada en producción de contenidos con enfoque social dentro de sus instituciones.

**Ha:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, prefieren tener una unidad especializada en producción de contenidos con enfoque social dentro de sus instituciones.

### **3.2. Enfoque y métodos de la investigación**

El enfoque utilizado para esta investigación por la orientación que presentó es mixto, el cual corresponde a una integración de los métodos cuantitativo y cualitativo.

Ya que estos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, s. f., 2006).

Este enfoque se utilizó para poder obtener información más completa debido a los objetivos de investigación planteados, su complejidad y aportes al desarrollo; sin embargo, en el desarrollo de la investigación predominó el enfoque cuantitativo.

Para el desenvolvimiento y por la naturaleza de la investigación se desarrolló el método Deductivo, es decir, tomar teoremas y principios de la publicidad, para aplicarlos a las soluciones a la problemática planteada.

Bernal. C.A. (2010) dice: en la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

**Método deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

**Método inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Método inductivo-deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

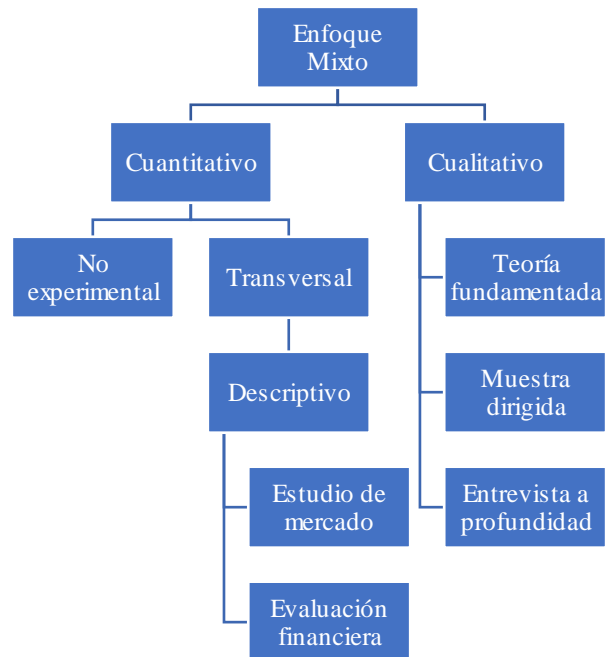
Método hipotético-deductivo: Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Método analítico: Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Método sintético: Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

Método analítico-sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

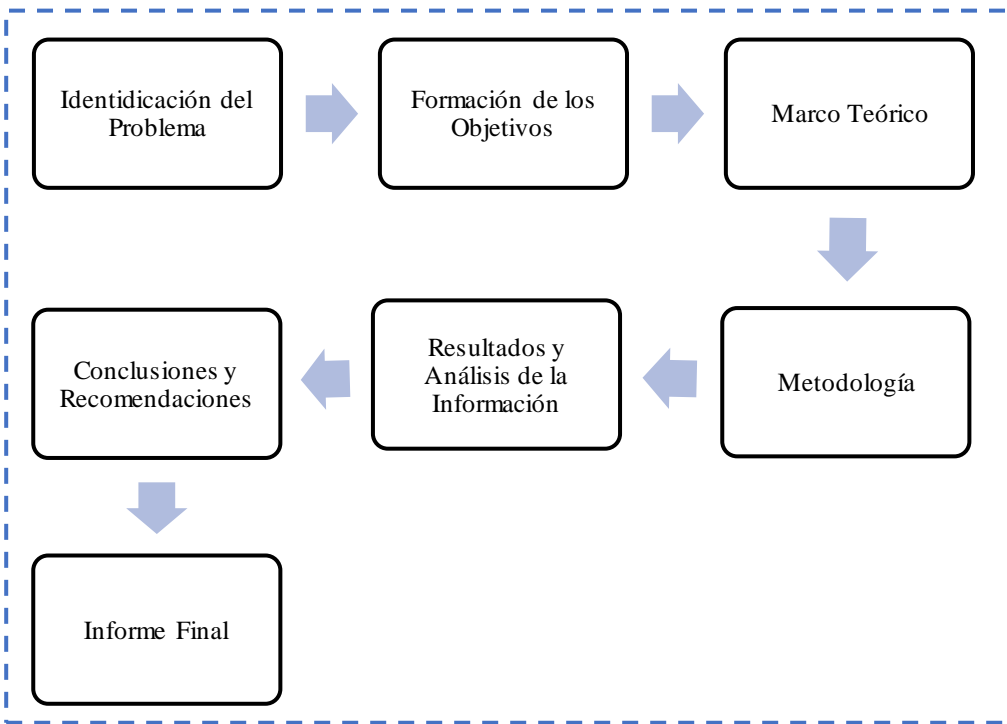
En cuanto a la metodología se utilizó un diseño de investigación descriptivo, no experimental y transversal. El cual se centró en analizar la información de la necesidad de la creación de una agencia de publicidad con enfoque en el desarrollo de contenidos sociales, para las empresas socialmente responsables en Tegucigalpa.



**Figura 2. Tipo de metodología y enfoque de la investigación.**

### 3.3. Diseño de la investigación

La estrategia que se desarrolla tiene como finalidad la obtención de la información, una vez que se ha elegido el enfoque y planteado la problemática. Se plantean las siguientes etapas:



**Figura 3. Diseño de la Investigación**

### **3.3.1. Población**

En consideración a que la investigación está orientada a generar información relacionada a publicidad con enfoque social, se definió como población objetivo, el sector empresarial en la ciudad de Tegucigalpa que demandan servicios de publicidad, las cuales están inscritas en la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social (FUNDAHRSE), quién publicó en Boletín 2018, suman 117 empresas con esta orientación a instancia nacional y en Tegucigalpa están registradas 27 que son las que se tomaron como población.

Los criterios de selección de las organizaciones, para conformar el universo del estudio se establecieron en que su ubicación esté comprendida en los perímetros del municipio del distrito central.

Otro criterio es que las empresas adscritas a FUNDAHRSE, vienen realizando un trabajo como Empresa Socialmente Responsable (RSE), lo que significa, que requieren de servicios de comunicaciones orientados a las actividades que desarrollan con un enfoque social; comprendiendo que la iniciativa tiene el potencial de expandirse a empresas u organizaciones que no necesariamente sean RSE.

### **3.3.2. Descripción de la muestra**

La recolección de información está sustentada en las empresas relacionadas a la problemática planteada, interesadas en generar contenidos de comunicación con enfoque social.

El procedimiento de muestra que se utilizó es el no probabilístico, utilizando la fórmula para dicho fin, utilizando los siguientes valores:

Tamaño de la Población	27
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%

García, & Acosta (2004) explican la fórmula o ecuación 1, para el cálculo de la muestra, que consiste en una fórmula matemática conformada por el tamaño de la población, la desviación estándar de la población que generalmente no se cuenta con el valor obtenido mediante niveles de confianza y el límite aceptable del error muestral; la cual se detalla a continuación:



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

**Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra**

**Fuente: García, & Acosta (2004)**

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Por lo tanto:

$$n = \frac{27 * 0.5^2 * 1.96^2}{(0.05)^2 (27-1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$N = 26$$

### **3.3.3. Unidad de análisis**

La base del estudio para la Unidad de Análisis, está regido por los tomadores de decisión, expertos en el campo en el que se desarrolla la problemática y principales actores vinculados, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, donde se aplicaran los instrumentos de entrevistas y encuestas.

### **3.3.4. Unidad de respuesta**

Por porcentaje.

## **3.4. Instrumento, técnicas aplicadas**

### **3.4.1. Instrumento**

Para la recolección de la información, con la finalidad de captar de manera precisa y confiable, se implementó el cuestionario.

### **3.4.2. Técnicas**

En consideración al enfoque mixto con orientación cuantitativa se utilizaron dos técnicas, la primera es la herramienta de la encuesta con preguntas cerradas y abiertas dirigida a empresas que demandan servicios de publicidad; la segunda es la entrevista a actores claves dentro de agencias de publicidad, la cual contempla su desarrollo mediante preguntas abiertas.

### **3.4.3. Procedimientos**

Para la aplicación de la encuesta se utilizó un formato electrónico mediante la aplicación de encuestas en línea SurveyMonkey, la cual es popular y conocida a nivel internacional.

Para el desarrollo de entrevistas se hizo uso de reuniones presenciales y mediante medios de comunicación telefónicos; de acuerdo a la disponibilidad de atención de los entrevistados.

### **3.5. Fuentes de información**

#### **3.5.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias que se utilizaron son las encuestas y entrevistas.

#### **3.5.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron las bibliográficas, libros, investigaciones, documentos científicos.

### **3.6. Limitantes del estudio**

Durante el desarrollo de la investigación, se enfrentó como principal limitante de estudio, el acceso a la aplicación de encuestas a personas vinculadas con empresas socialmente responsables; debido a la disponibilidad de tiempo de las mismas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Esta sección pertenece a los resultados del estudio literario y a los datos obtenidos con la aplicación del cuestionario a las empresas socialmente responsables (RSE), que potencialmente están vinculadas a la propuesta.

Y de la aplicación de la entrevista a encargados de medios de comunicación y agencia de publicidad con enfoque comercial en formato de entrevista. Para el análisis se utilizó el programa Microsoft Office Excel (para los cálculos estadísticos).

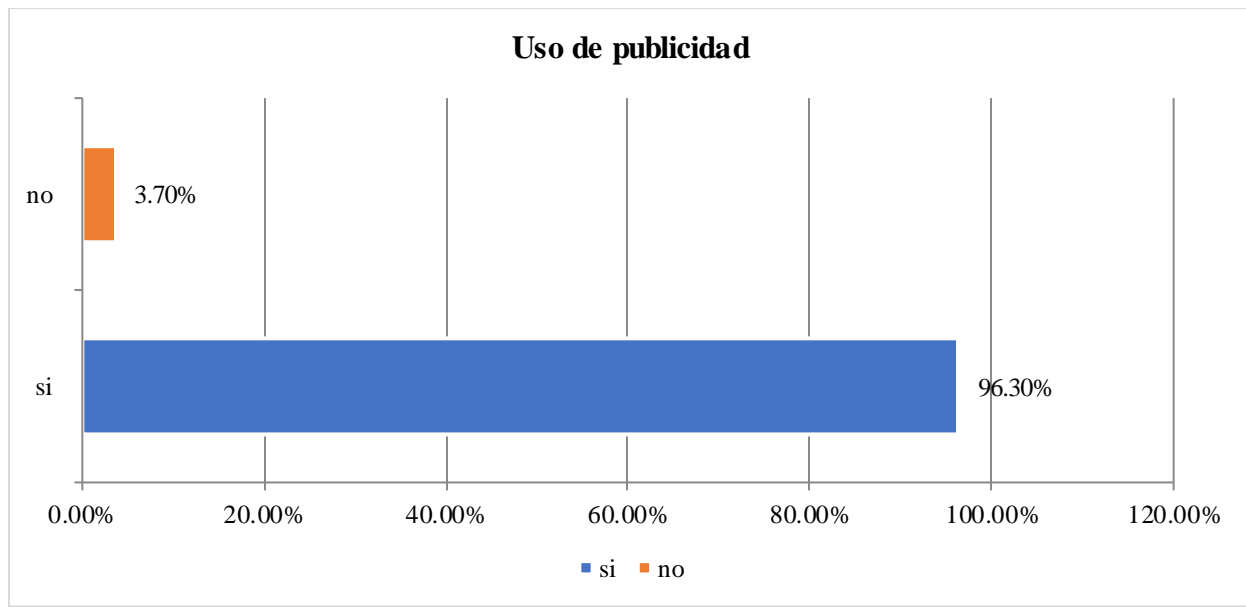
### 4.1 Resultados de la encuesta

#### Pregunta 1

¿Su empresa utiliza publicidad?

**Tabla 3. Uso de la publicidad.**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	26	96.30%
No	1	3.70%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 4. Uso de la publicidad**

El 96.30% de los encuestados (26 personas), declaró que las empresas utilizan publicidad con el objetivo de promocionar sus productos y servicios; el 3.7% (1 personas) aseguró no utilizar publicidad.

**Hallazgo:** Existe conciencia por parte de las empresas, de la importancia de promocionar sus productos y servicios a través de la publicidad, lo que significa que en la población seleccionada existe interés en promocionar sus marcas y un potencial interés en el proyecto presentado.

**Tendencia:** De acuerdo con la información obtenida existe una demanda latente y en aumento de las empresas en el mercado (encuestadas) servicios de publicidad.

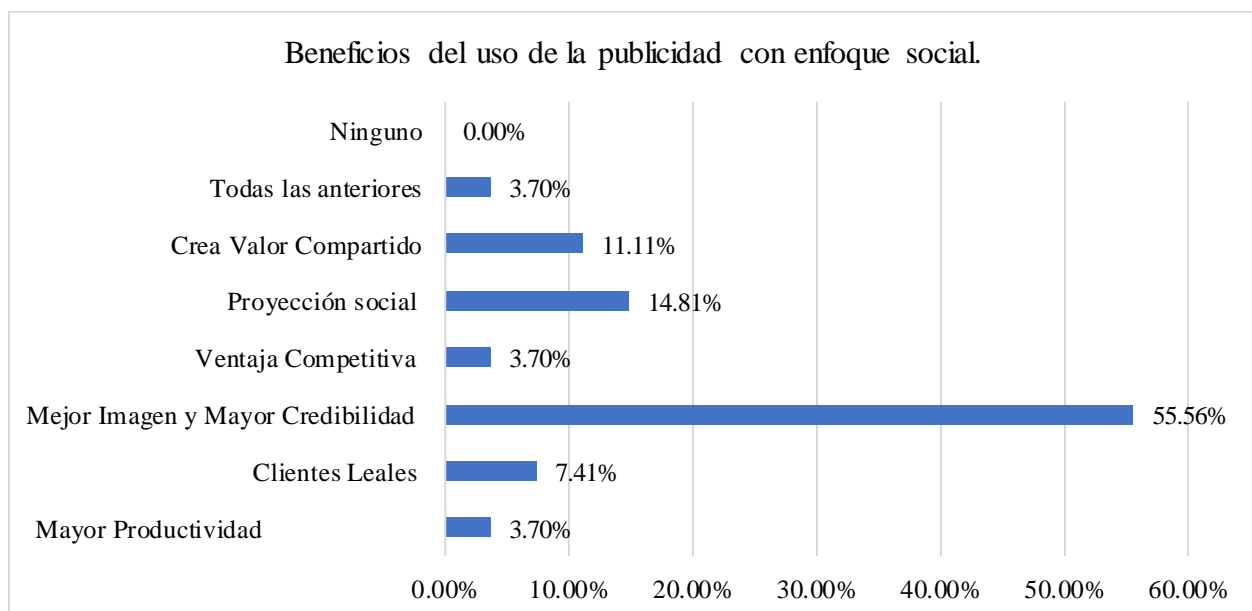
**Conclusión:** Existe un amplio conjunto de empresas a quien se le puede dirigir propuestas de prestación de servicios especializados en contenido social, lo que apunta a la viabilidad del proyecto en el segmento seleccionado.

## Pregunta 2

¿Cuáles de los siguientes beneficios considera usted que le genera a su empresa, promocionar una imagen empresa socialmente responsable?

**Tabla 4. Beneficios del uso de la publicidad con enfoque social.**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mayor Productividad	1	3.70%
Clientes Leales	2	7.41%
Mejor Imagen y Mayor Credibilidad	15	55.56%
Ventaja Competitiva	1	3.70%
Proyección social	4	14.81%
Crea Valor Compartido	3	11.11%
Todas las anteriores	1	3.70%
Ninguno	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 5. Beneficios del uso de publicidad con enfoque social.**

La percepción de los entrevistados en cuanto a los beneficios de exponer una imagen socialmente responsable ante la sociedad, en un 55.56% (15 encuestados) consideró que mejora la imagen y genera mayor credibilidad, el 14.81% (4 encuestados) indicó que el beneficio principal es realizar proyección social, el 11.11% (3 encuestados) aseveró que el beneficio en realidad es un valor compartido; el 7.41% (2 encuestados) mencionó le genera clientes leales, y por otro lado en igual proporción 3 encuestados representando el 3.70% cada uno, señaló como correctas las opciones mayor productividad, ventaja competitiva y todas las anteriores.

**Hallazgo:** El 100% de los encuestados identifica que el promocionar una imagen de empresa socialmente responsable otorga beneficios positivos para la empresa en general; lo que representa la existencia de un mercado potencial para la agencia de publicidad.

**Tendencia:** El entendimiento sobre la importancia de contratar una agencia de publicidad que logre promover de forma efectiva las actividades con enfoque social; va en aumento.

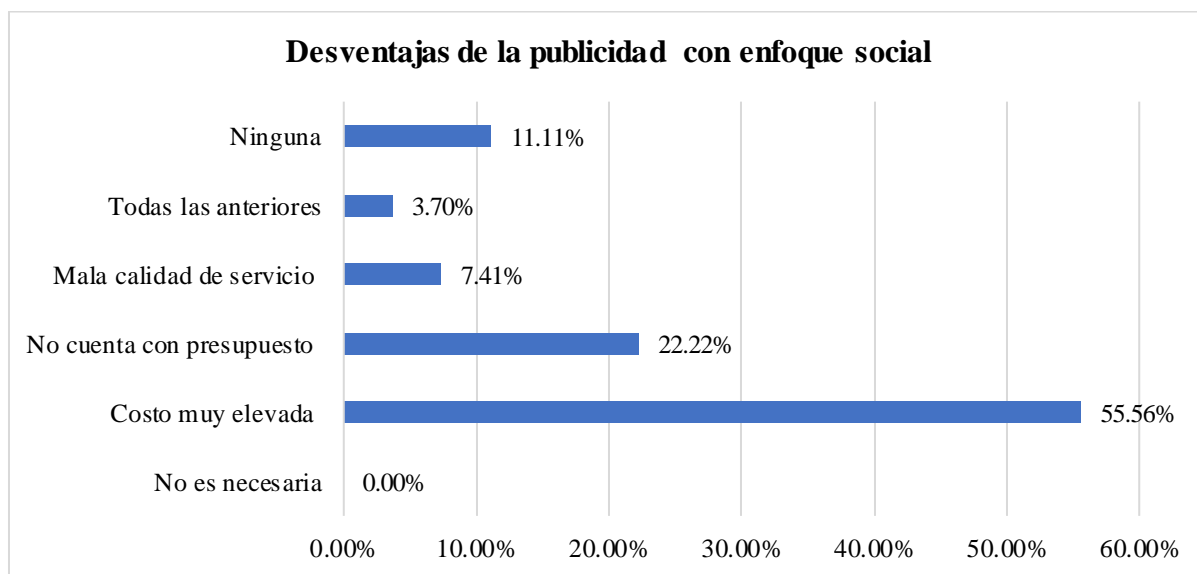
**Conclusión:** En consideración con lo anterior, existe una viabilidad en cuanto a la creación de una agencia de publicidad especializada en producción de contenidos con enfoque social.

### **Pregunta 3**

¿Cuál de las siguientes opciones considera usted, es una desventaja de la publicidad?

**Tabla 5. Desventajas de la publicidad con enfoque social.**

criterio	Frecuencia	Porcentaje
No es necesaria	0	0.00%
Costo muy elevado	15	55.56%
No cuenta con presupuesto	6	22.22%
Mala calidad de servicio	2	7.41%
Todas las anteriores	1	3.70%
Ninguna	3	11.11%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 6. Desventajas del uso de publicidad con enfoque social.**

Según la información recolectada, el 55.56% (15 personas encuestadas) detallaron que la principal desventaja de la publicidad es el costo muy elevado, el 22.22% (6 personas encuestadas) indicó que no cuentan con presupuesto para la realización de publicidad, el 7.41% (2 de las personas encuestadas) mencionó que la desventaja principal es que las empresas encargadas prestan un servicio de mala calidad, así mismo se logra evidenciar que ninguna de las 27 personas encuestadas, considera que la publicidad "No es necesaria".



**Hallazgo:** Según los datos recolectados, se logra identificar que la mayoría de los encuestados considera que existe gran dificultad para poder contratar dichos servicios debido a los altos costos en el mercado; sin embargo, es evidente que el 100% descartó como desventaja, que la publicidad no sea necesaria; lo que significa que existe una oportunidad de negocio que debe contemplar la oferta de precios competitivos.

**Tendencia:** Los datos obtenidos reflejan que la percepción de los encuestados se mantiene en aumento en cuanto a la percepción de que las principales desventajas de la publicidad están ligadas a que los costos de contratación del servicio.

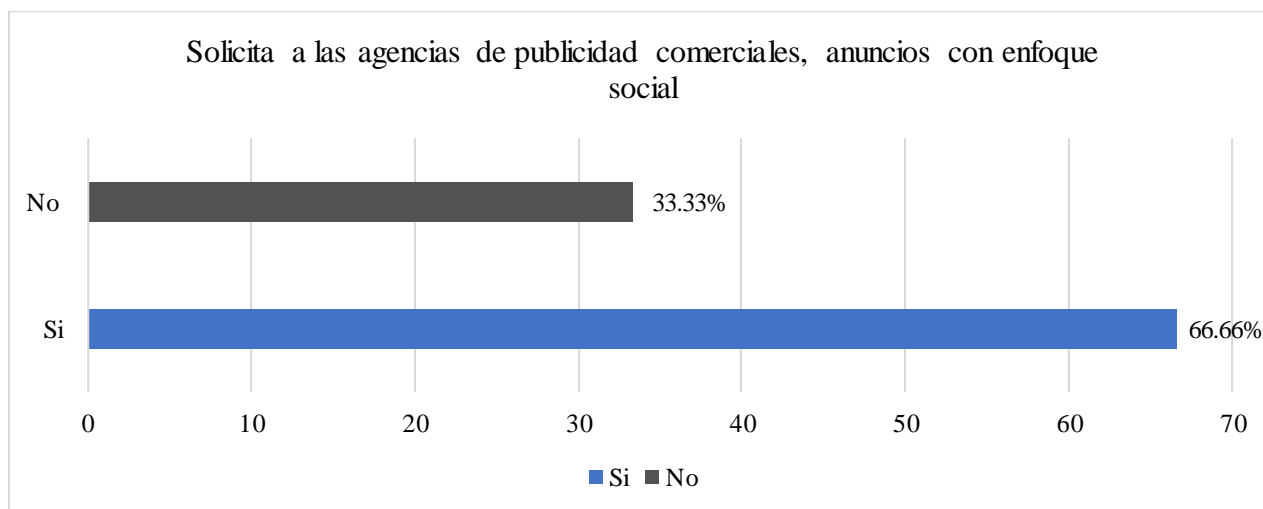
**Conclusión:** La apertura de la agencia es viable en consideración a que existe conciencia de la necesidad de contratación del servicio sin embargo las decisiones entorno al del tipo de servicios a ofertar, deben contemplar la valorización del precio de venta versus el precio promedio en el mercado, y desarrollar una estrategia fuerte de promoción del valor que ofrece el servicio prestado.

#### **Pregunta 4**

¿Solicita a las agencias de publicidad comerciales, anuncios con enfoque social?

**Tabla 6. Demanda de anuncios con enfoque social a agencias de publicidad comercial.**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	66.67%
No	9	33.33%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 7. Demanda de anuncios con enfoque social a agencias de publicidad comercial.**

La recolección de datos indicó, que el 66.66% de los empresarios (18 de ellos), solicitan a las agencias de publicidad comerciales, anuncios con enfoque social; mientras el 33.33% de los encuestados (9 de ellos), indicó que no solicitan a sus agencias tradicionales servicios con este enfoque.

**Hallazgo:** De acuerdo a la información obtenida en cuanto a solicitar anuncios con contenido social a las agencias comerciales, indica una fuerte demanda de estos productos de comunicación que la propuesta presenta.

**Tendencia:** muestra que los empresarios ante la necesidad en aumento de informar con un enfoque social, los lleva a solicitar a las agencias comerciales más anuncios.

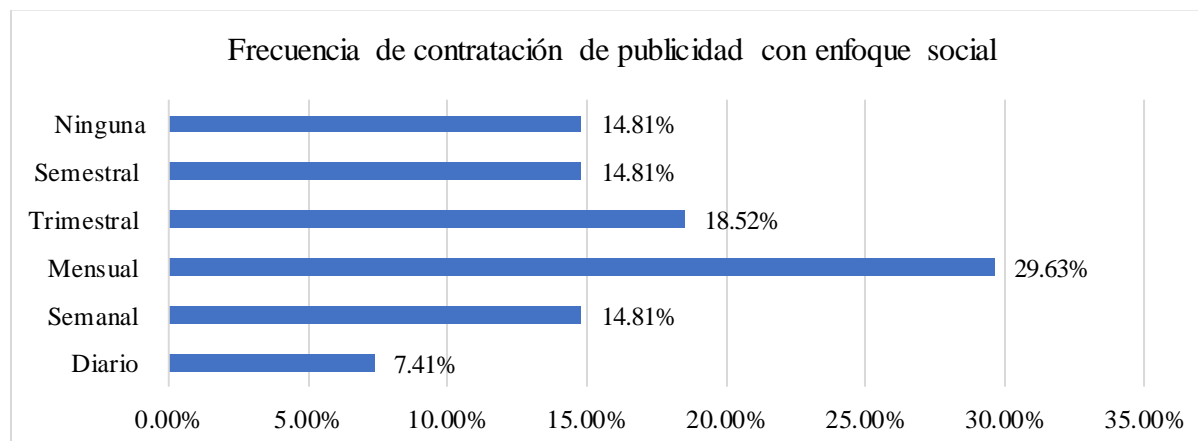
**Conclusión:** Las empresas necesitan crear productos de comunicación con enfoque social, sin embargo, lo solicitan a las agencias comerciales, las cuales tienen un rubro distinto a la necesidad del cliente, lo que presenta la viabilidad del proyecto.

### Pregunta 5

¿Con qué frecuencia contrata publicidad para anunciarse en tema social?

**Tabla 7. Frecuencia de contratación de publicidad con enfoque social.**

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	7.41%
Semanal	4	14.81%
Mensual	8	29.63%
Trimestral	5	18.52%
Semestral	4	14.81%
Ninguna	4	14.81%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 8. Frecuencia de contratación de publicidad con enfoque social.**

El 29.63% (8 de los encuestados) indicó que se publica en tema social de forma mensual, el 18.52% (5 de los encuestados) detalló que hace uso de la publicidad de forma trimestral, por otro lado se registró paridad en la selección de las opciones relacionadas a frecuencia de uso semanal, trimestral y ninguna, representando respectivamente el 14.81% (4 de los encuestados); y en un porcentaje menor 7.41% (2 personas encuestadas) mencionó que su frecuencia de uso es diaria.

**Hallazgo:** El 85% de los encuestados (23 personas) reconoció que si se publicitan en temas sociales; las frecuencias más utilizadas de contratación son la mensual y trimestral; lo que significa que existe oportunidad de negocio para la agencia de publicidad.

**Tendencia:** Aumento de la frecuencia de contratación de servicios de publicidad con enfoque social.

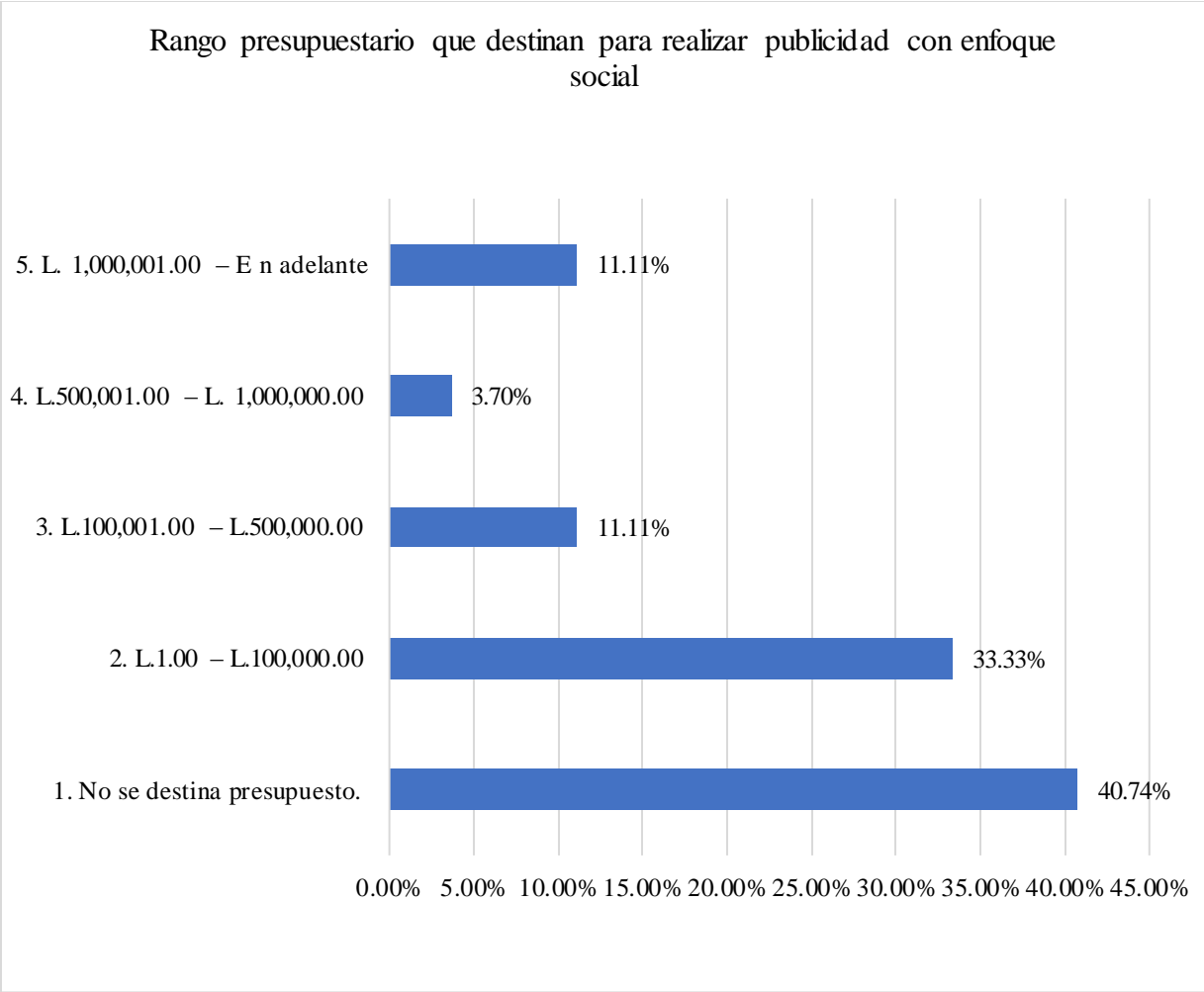
**Conclusión:** Es viable la creación de una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social, la cual puede considerar ofrecer dentro de sus contratos o formas de pago frecuencias ajustadas a la necesidad de los clientes.

## Pregunta 6

¿Cuánto presupuesto destina para realizar publicidad con enfoque social?

**Tabla 8. Rango presupuestario que destinan para realizar publicidad con enfoque social**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1. No se destina presupuesto.	11	40.74%
2. L.1.00 – L.100,000.00	9	33.33%
3. L.100,001.00 – L.500,000.00	3	11.11%
4. L.500,001.00 – L. 1,000,000.00	1	3.70% %
5. L. 1,000,001.00 – E n adelante	3	11.11%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.00%</b>



**Figura 9. Rango presupuestario que destinan para realizar publicidad con enfoque social**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 40.74% (11 de los encuestados) no destinan presupuesto para realizar publicidad con enfoque social propiamente, el 33.33% (9 encuestados) seleccionaron el rango entre L 1.00 – L.100,000.00, el 11.11% (3 encuestados) indicaron destinar entre L. 100,001.00 – L500,000.00, de igual forma otro 11.11% (3 encuestados) seleccionaron el rango L500,001.00 – L1,000,000.00, y en un porcentaje menor 3.70% (un encuestado) indicó destinar entre L. 500,001.00 – L1,000,000.00,

**Hallazgo:** Un porcentaje mayor al 50% de los encuestados cuentan con un presupuesto disponible para realizar publicidad con enfoque social; el rango promedio destinado es alrededor de L1.00 a L.100,000.00; lo que significa que existe una oportunidad de negocio para la agencia.

**Tendencia:** De acuerdo a los datos obtenidos se determina que existe una tendencia lineal en cuanto al número de empresas que destinan presupuesto para realizar contratación de publicidad con enfoque social; no obstante, las empresas prefieren costos bajos y existe un riesgo latente de que dicho presupuesto sea reducido a cero, dependiendo de las condiciones de la economía y del mercado.

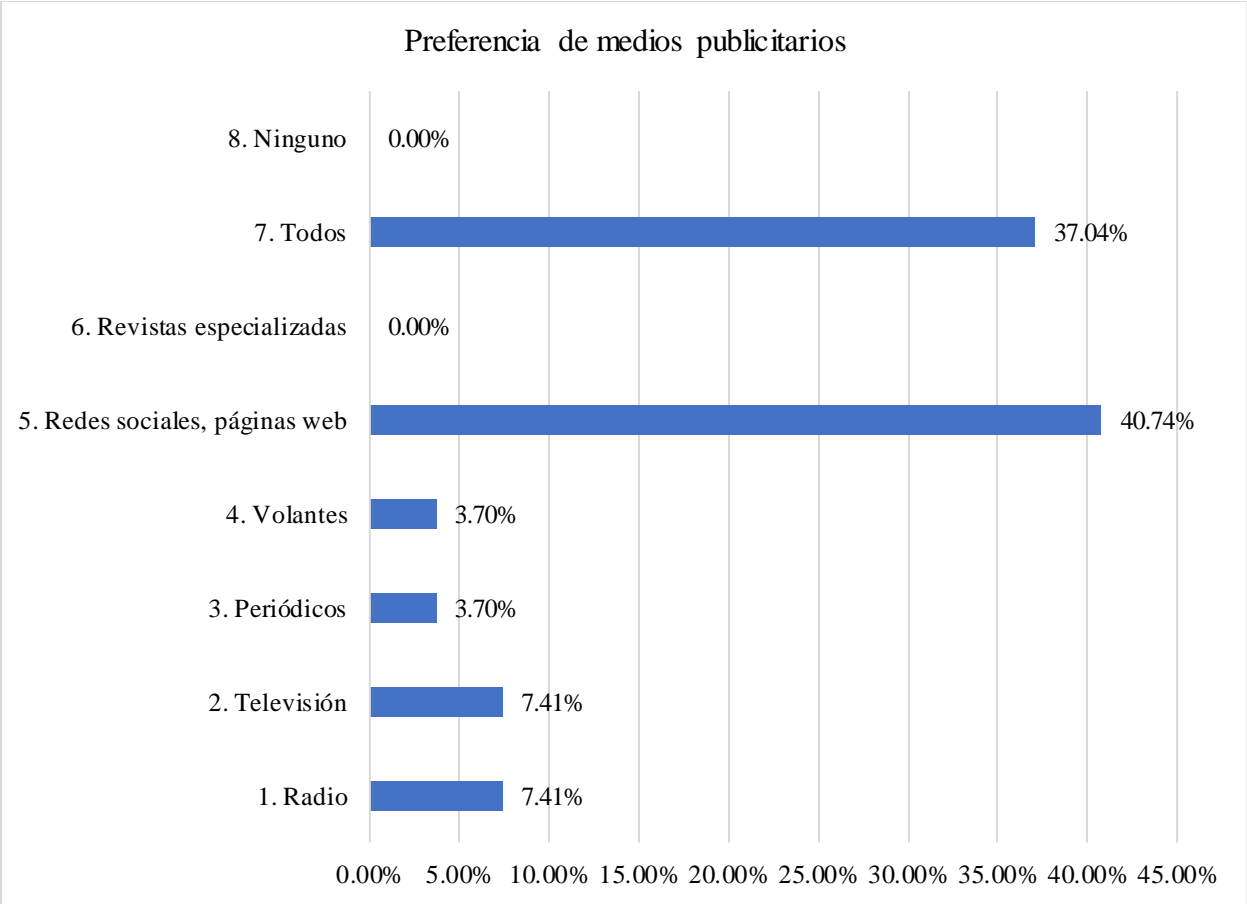
**Conclusión:** El proyecto a este puede ser viable, sin embargo, dependerá del apetito del riesgo al que esté sujeto; las decisiones entorno a los aspectos de estrategias de venta, deben ir en función de convencer al mercado meta del uso y beneficio de servicios de publicidad con enfoque social.

### Pregunta 7

¿Qué medios publicitarios le gusta o gustaría utilizar?

**Tabla 9. Preferencia de medios publicitarios**

criterio	Frecuencia	Porcentaje
1. Radio	2	7.41%
2. Televisión	2	7.41%
3. Periódicos	1	3.70%
4. Volantes	1	3.70%
5. Redes sociales, páginas web	11	40.74%
6. Revistas especializadas	0	0.00%
7. Todos	10	37.04%
8. Ninguno	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 10. Preferencia de medios publicitarios**

Mediante la recolección de datos, se pudo tomar en consideración que el principal medio publicitario que prefieren son las redes sociales y páginas web, ya que el 40.74% de los empresarios (11 de ellos), encuestados, muestran ese favoritismo; por otro lado con un 37.04% (10 encuestados) indicaron que prefieren todos los medios detallados en la tabla o figura antes descrita, el 7.41% (2 encuestados) seleccionó como medios de preferencia la radio y televisión, el 3.70% (un encuestado) periódicos y volantes, es importante hacer notar que ninguno de los encuestados está interesado en las revistas especializadas como medio de publicidad.

**Hallazgo:** Se pudo conocer la preferencia marcada del personal que labora en las empresas, de publicitar a la misma, a través de redes sociales y páginas web; lo que significa una ventaja para la creación de la agencia de publicidad; ya que este medio otorga acceso a amplia interfaz publicitaria y es de bajo costo; permitiendo así ofrecer servicios con precios competitivos.

**Tendencia:** Se mantiene en aumento en cuanto al posicionamiento de una agencia de publicidad con enfoque social especializada en producción de contenido digital.

**Conclusión:** Es viable la creación de una agencia de publicidad, sin embargo, no se debe olvidar que las decisiones entorno a los aspectos de selección de personal, así como su capacitación, deben ir orientados a asegurar la participación de personal que destaque en producción creativa de contenidos digitales.

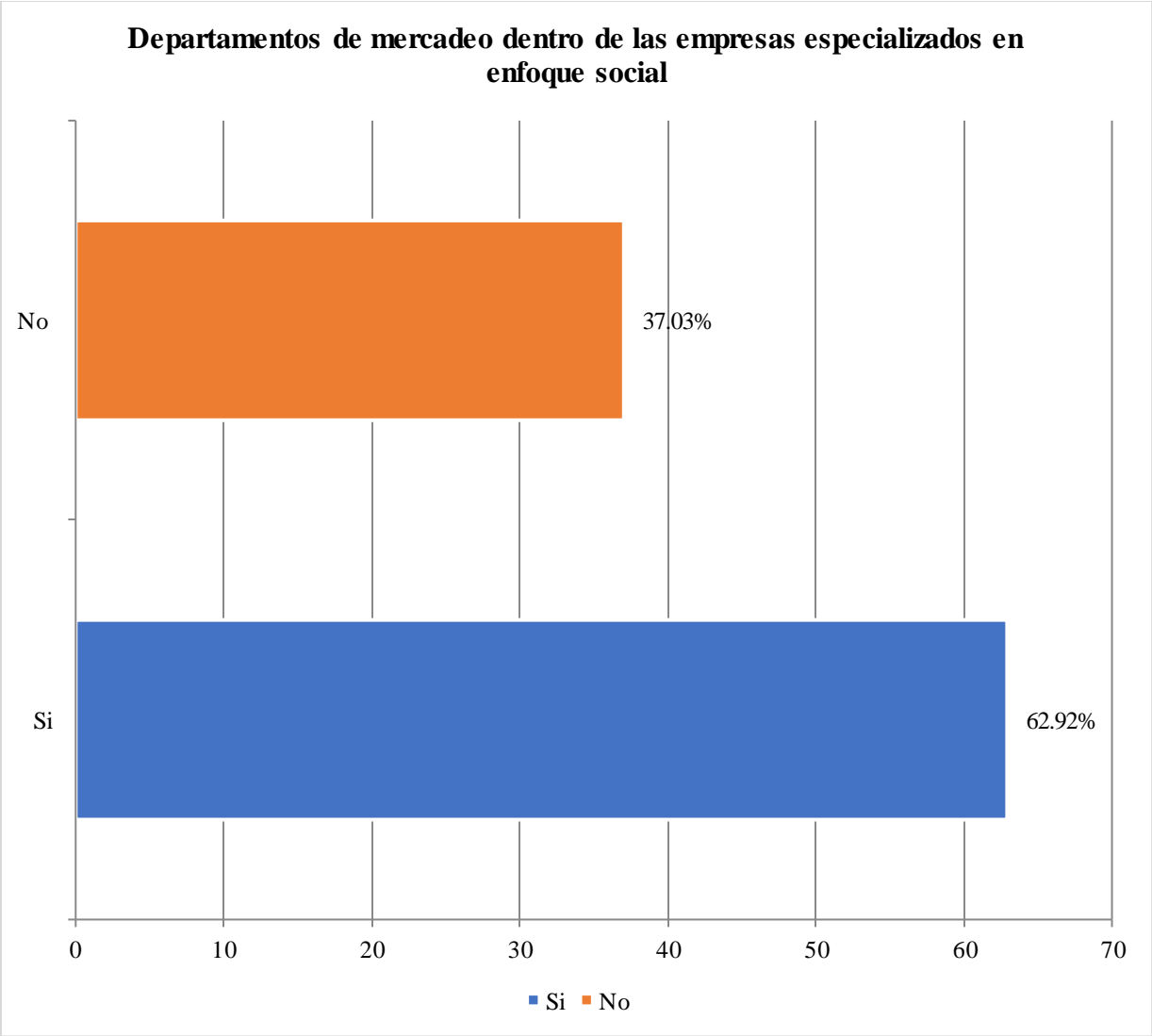
### Pregunta 8

¿Su empresa tiene departamento de mercadeo o comunicaciones, especializado en promocionar las actividades con enfoque social que realiza su empresa?

**Tabla 10. Departamentos de mercadeo en las empresas especializados en enfoque social.**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	17	62.92%
No	10	37.03%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>





**Figura 11. Departamentos de mercadeo en las empresas especializados en enfoque social.**

La data proporcionada por los encuestados revela, que el 62.92% (17 de ellos), tienen departamentos dentro de las empresas especializados en difundir y crear trabajos con enfoque; mientras el 37.03% de los evaluados (10 de ellos), informó que no tiene equipos de comunicaciones enfocados en realizar trabajos de comunicación social.

**Hallazgo:** Un porcentaje importante de las empresas, aunque cuentan con departamentos de mercadeo, no tiene equipos especializados en producir trabajos con enfoque social, lo que presenta una oportunidad para la propuesta de la creación de la agencia con enfoque social.

**Tendencia:** Un aumento en las empresas en crear departamentos especializados, para manejar su imagen de RSE, para presentarse frente a la sociedad.

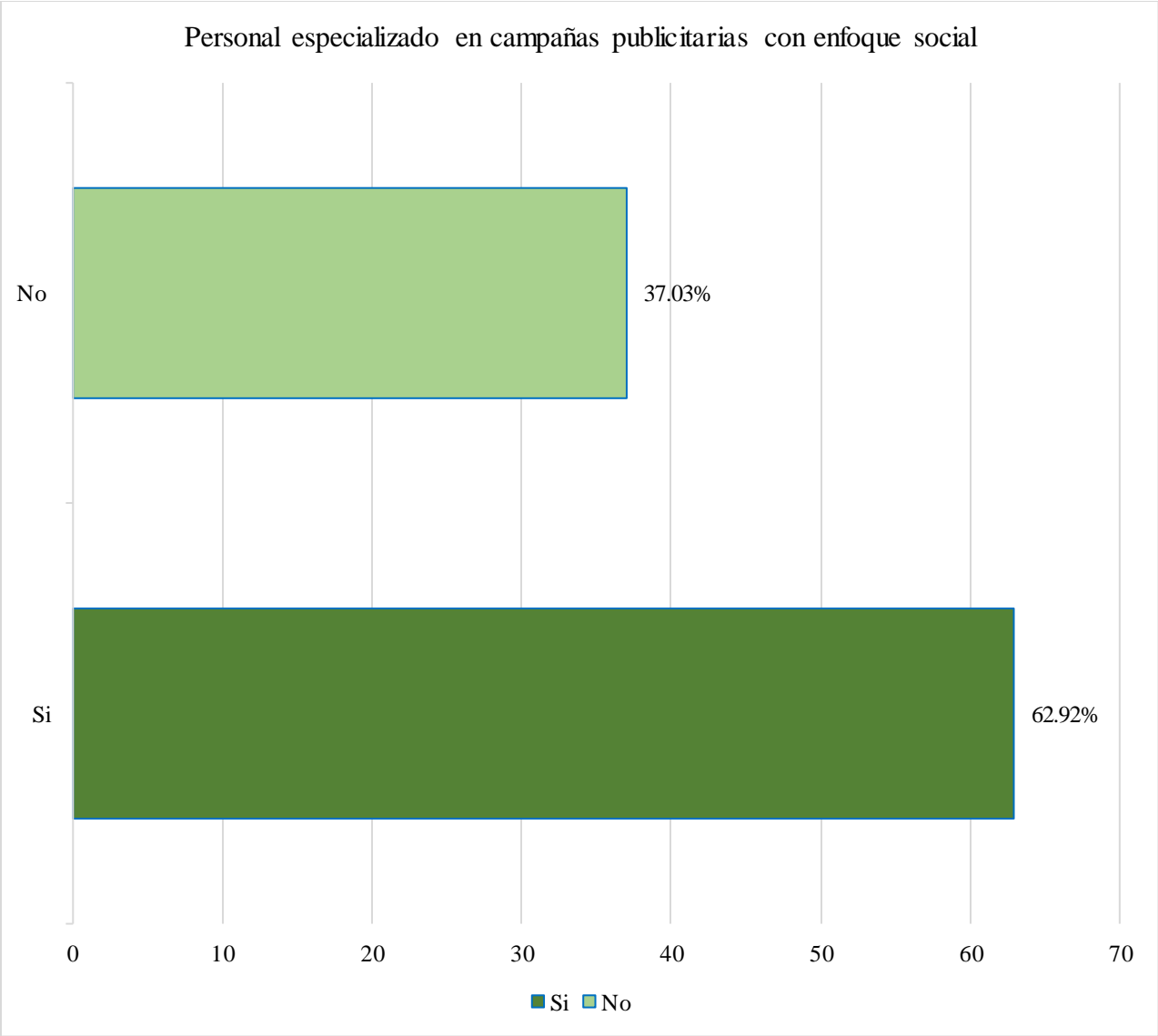
**Conclusión:** la necesidad en realizar trabajos de comunicación con enfoque social lleva a las empresas a invertir en departamentos que se especializan en realizar estos trabajos de comunicación dentro de las empresas, la contratación presenta una viabilidad al estar enfocada en estos trabajos.

### Pregunta 9

¿Cuenta con personal especializado en realizar campañas publicitarias con enfoque social?

**Tabla 11. Personal especializado en campañas publicitarias con enfoque social**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	17	62.92%
No	10	37.03%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 12. Personal especializado en campañas publicitarias con enfoque social.**

El análisis de los resultados develó, que el 62.92% (17 de ellos), cuentan con personal con las capacidades técnicas, para desarrollar campañas con orientación social en los contenidos; el 37.03% de los evaluados (10 de ellos), informó que no tiene talento humano con la formación para realizar campañas sociales.

**Hallazgo:** La mayoría de las empresas han contratado talentos humanos que se especializan en campañas sociales, lo que indica que el proyecto refleja una necesidad real para los empresarios.

**Tendencia:** Ante la creciente necesidad de comunicar la proyección social de las empresas, se contrata personal especializado en esta área, lo que considera un aumento en el talento contratado para el desarrollo de esta actividad.

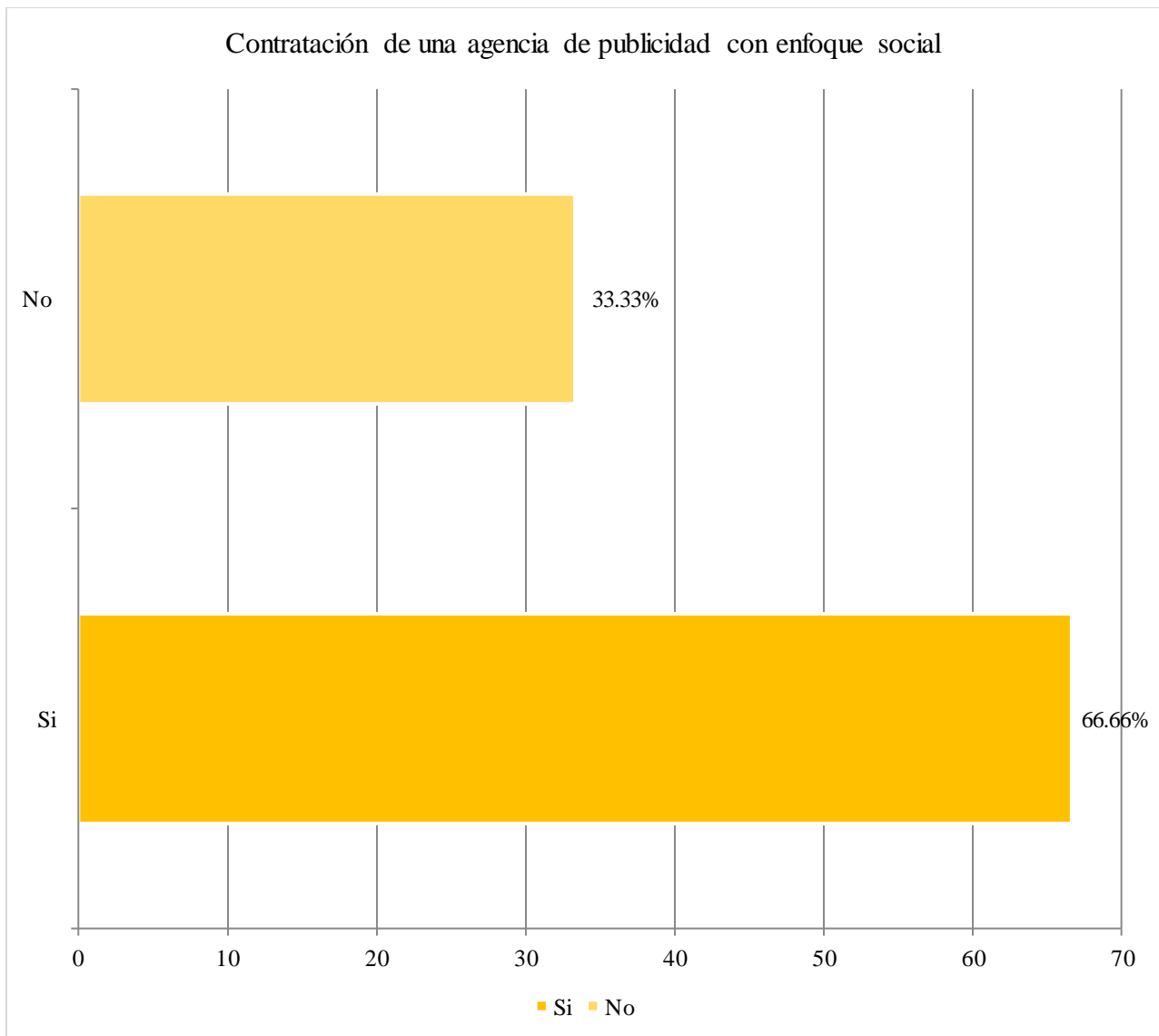
**Conclusión:** Las empresas invierten en talento humano con las capacidades de crear campañas con enfoque social, para producir sus propios contenidos de comunicación y crear vinculación con la sociedad; lo que proyecta, una viabilidad en el proyecto presentado, presentando la opción de cubrir la necesidad.

#### **Pregunta 10**

¿Contrataría una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social?

**Tabla 12. Contratación de una agencia de publicidad con enfoque social**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	18	66.66%
No	9	33.33%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Figura 13. Contratación de una agencia de publicidad con enfoque social**

Según el 66.66% de los empresarios (18 de ellos), encuestados, consideran la contratación de una agencia de publicidad que le ofrezca los servicios de comunicación, especializada en trabajos de propaganda con enfoque social que la publicidad; por el contrario, el 33.33% de los evaluados (9 de ellos), afirmó, que no contrataría los servicios de una agencia de publicidad especializada en contenidos sociales.

**Hallazgo:** Las máximas autoridades dentro de las empresas, que generan contenidos con enfoque social, lo que significa que están dispuestos a la contratación de una agencia especializada en la temática social, para el manejo de sus contenidos relacionados a la responsabilidad social.

**Tendencia:** La necesidad sobre la importancia de contratar una agencia que logre enfocar la publicidad con una tendencia social va en aumento, por eso tiene relevancia para los tomadores de decisión dentro de las instituciones.

**Conclusión:** El poder presentar contenidos de publicidad o propaganda con una orientación benéfica, es una necesidad entre los empresarios, llevándolos a tener la consideración de la viabilidad de contratar una agencia de publicidad, que realice de manera profesional estos trabajos.

#### **4.2 Resultados de la entrevista**

Se desarrollaron 3 entrevistas, a empresas que se dedican a prestar servicios de publicidad en la ciudad de Tegucigalpa; con el objetivo principal de profundizar cual es el conocimiento que las mismas poseen, en relación a la situación actual de su vinculación con las empresas que contratan sus servicios.

Adicional, el instrumento estaba diseñado para recopilar información referente a la opinión de los entrevistados en relación a la viabilidad de la creación de una agencia de publicidad con enfoque en contenidos sociales.

El instrumento, recopiló declaraciones realizadas por los expertos, profesionales con cargo de Gerencia, a continuación, según detalle de análisis crítico del discurso.

**Entrevista 1:** Se realizó el sábado 15 de mayo del año en curso, en la oficina de la agencia de publicidad ETER, ubicada en la ciudad de Tegucigalpa; resultados de la extracción de la entrevista, se identificaron con la letra “B”, el cual corresponde a profesional con cargo de Gerente General, quien tiene 5 años de experiencia en el mercado.

**Entrevista 2:** Se realizó el lunes 17 de mayo del año en curso, en la oficina de periódico EL LIBERTADOR, ubicada en la ciudad de Tegucigalpa; resultados de la extracción de la entrevista, se identificaron con la letra “C”, el cual corresponde a profesional con cargo de Gerente General, quien tiene 5 años de experiencia en el mercado.

**Entrevista 3:** Se realizó el viernes 24 de mayo del año en curso, en la oficina de la empresa AMÉRICA SOCIAL, ubicada en la ciudad de Tegucigalpa; resultados de la extracción de la entrevista, se identificaron con la letra “D”, el cual corresponde a profesional con cargo de Gerente General, quien tiene 7 años de experiencia en el mercado.

Entrevistador: Con perfil de administrador de proyectos, responsable del proceso de investigación, encargado de realizar las preguntas definidas en el cuestionario, en el transcurso del análisis se identificará con la letra “A”.

## **Pregunta 1**

**A: ¿Qué opina sobre la publicidad actualmente en Honduras?**

**B:** Pienso que está en etapa en desarrollo, sin embargo, creo que ha crecido tanto en el área comercial como social, hay mucho que desarrollar, salirse de lo tradicional la relación es estrecha, es la manera en que los medios se dan a conocer, pienso que los medios van evolucionando.

Las estrategias deben ser más innovadoras para llegar a más públicos, se ve como hay más presencia de nuevos medios de comunicación. Hay que considerar la influencia de las redes sociales y el impacto que ha tenido en la sociedad y en las empresas.

**C:** Hay que contextualizar la publicidad en Honduras, verla en una sociedad económicamente deprimida, entonces tenemos agencias con pocos clientes, la pauta publicitaria que se ve en medios de comunicación, prácticamente son los mismos clientes de hace una década, un fenómeno que se ha dado es la sustitución de agencias nacionales por internacionales, estimo que la publicidad como carrera aún está en ciernes y algunas agencias de publicidad que lograron sobrevivir, un ejemplo es Calderón, crecieron de la mano con el desarrollo que tuvo alguna empresa hondureña en los últimos 40 o 30 años y más cercano con el modelo de concentración de capital que inicia en 1975 con la CONADI, luego la privatización de esas empresas que en verdad es la empresa de hoy con otros nombres.



Primero lo hacen por amistad y luego por el mercado, porque necesita llegar a otros públicos y así surgen otras agencias de publicidad, entendiendo que es una historia rápida, sino enfocamos puntualmente en el diseño publicitario, comprobamos que la producción para televisión y radio es lenta y para impresos hay mejores capacitaciones y mejores softwares.

Pero me quedo con esa visión un tanto frustrada, en no ver el desarrollo de los diseños, tanto que muchas empresas se sienten más conforme con los diseños que hacen los medios y los depts. De ventas regalan los artes, para lograr más contrato o por satisfacción al cliente.

**D:** En toda la experiencia, que tengo, he logrado determinar que la mayoría de los sectores ya están saturados en materia de publicidad, el incremento del uso de la tecnología ha hecho que la orientación en el uso de redes sociales sea mayormente utilizada; esto por ende trae a colación que tengamos más competencia.

## **Pregunta 2**

**A: ¿Cómo ha cambiado la publicidad comercial en los últimos años?**

**B:** Siento que el mercado dicta pautas, se ha visto que la publicidad comercial es más agresiva, trata de ser innovadora, la competencia ha crecido y se ha desarrollado la parte comercial, todos quieren sobresalir y llevar el mensaje a la gente de manera masiva; en el caso de nuestros clientes, vemos como hay más apertura a salir de lo tradicional, cada agencia busca destacar, antes había empresas que sabían posicionarse muy bien con publicidad boca a boca, sin

embargo la competencia para las empresas, no solo es con empresas locales, sino con el internet, la competencia se ha ampliado y ha influido en la evolución de las empresas.

**C:** La evolución en la publicidad comercial en Honduras, claro hay una incorporación de programas de diseños más avanzados sobre todo para televisión y medios escritos, pero lo que hay es un estancamiento en la capacidad creativa de la publicidad comercial, si me ubico como cliente no encuentro un atractivo y tampoco existe una promoción de marca de las agencias, ninguna informan porque hay que trabajar con una o con otra, es una paradoja, las agencias siendo empresas de diseño, el empresario efectivamente no las conoce.

Si pensamos por un instante, ¿Qué me está ofreciendo a mí la empresa de publicidad “X”? Nada. Entonces veo una estructura de publicidad comercial dormida. Están únicamente como tomadores de pedidos y no han salido de la comodidad, algunas agencias se conformaron teniendo como cliente el gobierno, pero efectivamente no las intereso saltar y fortalecer su presencia en un mercado probado y si consideramos la economía hondureña, las agencias deberían ofrecer distintas estructuras de precio; solo tres sectores en Honduras crecen, sector energía, banca y telecomunicaciones, fuera de esos sectores, existe una franja de empresas que nunca han tenido una opción para presentar su marca, hasta hoy siguen sin acceder, al mercado de consumidores, la mayoría carece incluso de logo o marca.

**D:** Actualmente estamos trabajando en una estrategia de llegar al cliente a través de productos digitales, ya no solamente el uso de la radio como tal; sino también estamos trabajando en redes sociales, promoviendo experiencias a quien nos sigue.

### **Pregunta 3**

**A: ¿Qué piensa de los trabajos publicitarios con enfoque social?**

**B:** En lo personal es algo que me inclino, muchas veces ha sido creada porque la publicidad crea necesidades, pero lo que es innegable es sobre el poder de estas campañas, el impacto en las personas.

Como publicista creo que es una herramienta, que puede ayudar a las sociedades a salir de las crisis, es una responsabilidad de las agencias aplicar esas herramientas para generar cambio positivo en la sociedad.

**C:** Estaríamos hablando de una publicidad que centra su trabajo en el ser humano y la tendencia es hasta ahora un diseño centrado en el producto o consumidor y cuando hablo de consumidor no los veo satisfechos, hemos visto una agencia publicitaria que se acomoda con los mismos clientes y con el gobierno, perezosa, no hacer de ese producto al ser humano una persona satisfecha o al menos informarlo, esencialmente.

**D:** Pues como representante del área, considero es una visión excelente; sin embargo, se debe reconocer es un enfoque que tiene mucho potencial por explotar aún, si lo vemos desde el punto de vista general a nivel nacional.

### **Pregunta 4**

**A: Viendo el crecimiento del interés de las empresas por la proyección social ¿Le han solicitado, sus clientes contenidos con enfoque sociales o es Ud. quien lo propone?**

**B:** En mi experiencia es la agencia que lo propone, los clientes comerciales buscan que su inversión tenga retorno y eso los hace dejar fuera el enfoque social, pero lo proponemos porque si puede tener retorno, aprovechando temas sociales, para generar un impacto positivo. Pienso que no está mal, siempre que tenga un impacto positivo.

Definitivamente se asignan más fondos hoy a todo lo que tiene que ver a responsabilidad social empresarial, pero para algunas empresas, sobre todo las empresas grandes, de lo contrario utilizan sus recursos para las campañas comerciales.

**C:** Si y no, el no, obedece a una tradición de las agencias tradicionales que han sido malos asesores, esto ha sido una falta de visión para un consumidor moderno y se ha cometido un error, desde las agencias comerciales, mostrar un consumidor satisfecho y obviamente ese es un cliente seguro.

Nosotros hemos hecho propuestas y no es un concepto nuevo, no han tenido claro que el ser humano es el centro, desde EL LIBERTADOR, hemos hecho nuestros conceptos que no son nuestro, son los “contenidos de valor”, insistiendo a los clientes, por ejemplo, ver un empleado extraordinario y que la empresa lo ignore informar que levantar a esa persona, significa que eleva a esa empresa, una organización que eleva esa empresa.

Aunque no tengamos una sociedad tan educada, tampoco significa que nunca lo vamos hacer, de hecho, nosotros vemos el fenómeno, las comidas rápidas, cuando se importó el

concepto de servicio al cliente, comenzamos a ver que nos sonreían, se alegraban con nosotros y el ser humano se sentía bien atendido, muchas de las empresas tradicionales murieron, la diferencia fue pasar de una sonrisa a solo querer tomar su dinero ¿Cómo es que las agencias comerciales no lo entienden?

**D:** Es la agencia que los propone, esa es nuestra meta, introducir al cliente a darle importancia a este nuevo concepto; son raros y contados los que solicitan un trabajo especializado en este enfoque, sin embargo, cuando se les habla de él, es un tema de atracción para ellos, según mi experiencia.

#### **Pregunta 5**

**A: ¿Ha realizado producción de contenidos con enfoque social? Explique en qué medio, impresos, televisión, radio, redes sociales.**

**B:** Actualmente estamos trabajando una campaña que tiene ese enfoque, pretendemos sea algo masivo, la proyección es utilizar todo tipo de medios, pues si es social, necesitamos que sea masivo, necesitamos tenga el mayor impacto posible. Es una campaña que está siendo financiada por nosotros y gestionando con otras marcas, porque es un tema de interés general, por eso buscamos patrocinadores o empresas que puedan estar interesados.

**C:** Por supuesto que los hemos realizado, por la orientación del medio sobre todo trabajos para el impreso y redes sociales, que son los medios de conocemos y desarrollamos, la

vinculación de ser un medio de comunicación alternativo, nos da la flexibilidad de probar conceptos, además somos un medio con una orientación social.

**D:** Claro que realizamos, a través de la radio y de las redes sociales en su mayoría.

### **Pregunta 7**

**A: 7. Si los hace, ¿Cómo elabora este tipo de contenidos sociales?**

**B:** Es un proceso interesante y bastante largo, más que cualquier que otra campaña comercial, pues como es un tema tan serio, se requiere bastante investigación, contexto, salir a la calle y entrevistar, el objetivo es aportar una solución a problemas reales, todos dentro de la agencia se han involucrado al no tener ese enfoque vamos involucrando a todo el equipo, requiere cierta experiencia y nosotros no la tenemos, es un proceso de aprendizaje que requiere muchos recursos.

**C:** Nosotros desde EL LIBERTADOR, le explicamos la importancia de que la empresa llega a humanos y que el centro debe ser, sabemos que solos no podemos lograr una cultura que premie al ser humano, no solo por la mercancía, sino que esa mercancía realiza algo de su vida.

**D:** Se elaboran de manera que genere empatía, ya sea con la radio escucha o seguidores de las redes sociales, se trata de añadir o incorporar voces de personas beneficiadas esto a través de la radio; y fotografías en el caso del uso de redes sociales, con ello se logra con éxito persuadir a al público.

## **Pregunta 8**

**A: ¿Cuáles son las características de los empleados que realizan específicamente estos trabajos? o ¿Cuáles deberían de ser esas características?**

**B:** Es un campo nuevo, lo es para mí, no sé si exista algún perfil específico, siento que es una mezcla de varias habilidades que se van adquiriendo en la práctica, idealmente pienso que deberías ser publicista y social un híbrido, que tenga formación en temas sociales o bien alguien formado en publicidad y con experiencia en el área social, no hay formación formal que nos forme en estos tipos de trabajos.

**C:** En una agencia, como en el medios de comunicación más allá del manejo de los programas que obviamente es requisito, se necesita de mucha creatividad, observación y detalle, requiere que este personal sea apasionado en lo que hace, los trabajos que se hagan deben tener siempre una visión del área en la que se va a especializar, por ejemplo, si se va hacer un trabajo sobre historia, tener la opinión de un historiados o si es tema de derechos de la mujer, consultar a las especialistas; vemos entonces que los creativos deben tener una mente amplia, dispuesta a cambiar sus trabajos.

**D:** Deben ser personas con características y valores humanitarios, con vocación de servicio a los demás, que apliquen la ética y los valores todo el tiempo.

## **Pregunta 9**

**A: ¿Qué impacto tiene para la agencia, que su cliente tenga unidades de diseño dentro de sus empresas, para hacer trabajos con enfoque social?**

**B:** A nivel de agencia tiene un impacto definitivamente, en el tema de la asignación de recursos, esos fondos podrían pasar a las agencias, tendríamos que ver que tan preparados y cuáles son las características de ese personal, si la empresa que no tenga las capacidades de hacerlo, lo ideal es que lo deleguen a las agencias y las agencias prepararse. Hay una oportunidad para las agencias.

**C:** Obviamente que la pérdida es económica, pero para ambas partes, si la empresa ya contrata una agencia y sobre eso tiene un departamento que hace este tipo de trabajos sociales, significa que está utilizando recursos que podría coordinar para generar mayor impacto; pero como la agencia no le está dando lo que necesita requiere de otros servicios, eso a la agencia le deja un flanco abierto en el que una iniciativa distinta les puede robar mercado.

**D:** Le permite a la agencia ser más creativos y promover más a la empresa, como una organización más humanitaria preocupada por la población.

### **Pregunta 10**

**A:** ¿Qué alternativa considera usted factible para que el sector empresarial pueda optar a servicios especializados con enfoque social?

**B:** Principalmente lo hacen las empresas grandes y depende de la proyección social que tenga, así como de los objetivos de la empresa, creo es más un tema de prioridades, de capacidad,



más que de los recursos, así como en el área comercial se adapta una campaña el presupuesto, igual es en una agencia que tenga un enfoque social.

**C:** Cualquier acción que orientemos al ser humano, afecta al producto cualquiera en todo su proceso de producción y en todo su comportamiento de mercado, igualmente es importante centrar al ser humano en la producción del producto, el cliente no es propiedad de nadie, a la hora de comprarlo va a considerar su economía y al final puede quedarse no necesariamente con el mejor producto sino el que se aproxime a su necesidad.

**D:** Realizar alianzas con empresas que ya son pioneras, en el tema de invertir en temas como salud, personal, medio ambiente, y educación.

### **Pregunta 11**

**A:** ¿Cuál es su opinión sobre la creación de una agencia de publicidad con enfoque en contenidos estrictamente sociales?

**B:** Pienso que es una necesidad, sería excelente, el hecho de hacer campañas sociales podría explotar ese mercado, así como tenemos otras agencias, enfocadas en relacionales públicas, podemos verlo por ejemplo en américa del sur, como se van especializando en el tema social.

**C:** Como punto de partida si es innovación tiene potencial en sobrevivir, lo otro es que tendrá que demostrar que es un diseño para un producto y que es hacer diseño para el ser

humano, como todo emprendimiento debe estar consiente que no será fácil, sobre todo un mercado acostumbrado hacer lo mismo, de hecho, miramos la gigantografía vacía, ¿Cuál sería la propuesta de una agencia orientada a una publicidad social, cual sería las campañas alternativas? En el entorno, ¿Qué miraríamos de esa agencia en las calles? ¿Cómo sentiría que esa empresa es distinta la ciudadanía? ¿Qué de nuevo?

Porque la visión de una agencia con componente humano, no tiene esa vinculación estrictamente mercantilista, tendrá que dejar un legado a la humanidad, a la sociedad, una agencia con enfoque social, tendrá que entrañar los problemas de la sociedad (Supongo). Una de sus estrategias tiene que ser que su proyección con el ser humano y con la sociedad, porque los públicos lo perciben de esa manera, una visión no solo para traer cliente sino vender que en realidad le importa el ser humano.

**D:** Me parece muy bien porque hasta el momento no existe una especializada específicamente en esto, además los trabajos sociales son muy importantes y se invierte tiempo y energía en ellos para que se promuevan muy poco.

## **Pregunta12**

**A:** ¿Cuáles son los principales retos que considera se enfrentará una iniciativa de este tipo?

**B:** Hay varios retos, como todo cambio genera resistencia ese sería el primero, por otro lado, es que los contenidos pueden generar mucha sensibilidad, algunos generan interés y pueden verse limitados por temas de censura y sobre todo se debe investigar mucho, saldrán muchas opiniones, vencer las críticas y los sabotajes. Un ejemplo es la campaña de las mujeres “no más”,

como la criticaron y atacaron, pero eso se puede aprovechar como una herramienta, a veces que genere controversia puede ser positivo, la campaña “no más”, tuvo alcance hasta internacional y cumplió su objetivo.

**C:** Como le dije en la respuesta anterior, ¿Qué de nuevo van a dar al mercado? De entrada, van a competir con las agencias comerciales que están bien posicionadas con sus clientes, pues han trabajado durante años, luego que sus productos realmente sean innovadores, tener un talento humano que entienda el espíritu de la empresa, que por mi experiencia es súper complejo. Deben saber que la empresa va a requerir todo el tiempo, energía y esfuerzo de los creadores y ellos deben estar a la altura de lo que la empresa les pida.

**D:** Que las empresas invierten muy poco en sus áreas de RSE, además no es un término conocido por todos y existen empresas donde la RSE es nula.

### **Pregunta 13**

**A:** **¿Considera que las empresas están interesadas en contar con la opción de una agencia con esta orientación?**

**B:** Es una pregunta difícil, en mi opinión es interesante preguntarse esto, hablamos de lanzar un nuevo servicio al mercado y ver específicamente que tan factible es, personalmente veo que es una necesidad que crece, así como crecen los problemas sociales en el país, pero es un servicio que puede ir ganando demanda en el mercado.

**C:** Considero que la necesitan el producto, la sociedad y las empresas, por ejemplo, hoy vemos una venta enorme de empresas que venden agua, pero esas empresas no logran superar a las gaseosas, la pregunta es ¿Qué producto tiene más contenido humano? Y no se trata de precio, aquí es donde entra el papel de la ética de la agencia comercial. Las empresas lo necesitan porque habrá que cambiarle la visión a los gerentes, porque únicamente pautan con determinado medio o hacer determinado producto; esta agencia necesita personas con mucha sensibilidad humana, sociólogos , psicólogos; Honduras no siempre va ser este medio violento y salvaje, donde la persona es timado cuando paga caro por sus productos, llegará el día que el consumidor tendrá tanta conciencia como hoy el consumidor Europea, creo que las agencias son parte del futuro de esa Honduras que esta próxima

**D:** Me gustaría que sí, pero las empresas comúnmente manejan presupuestos limitados, y al adquirir servicios en una agencia, se interesan para que la misma vea más temas no solo lo social, por lo que si solo ofrecen la parte social será una opción limitada.

### **Conclusión de las entrevistas**

Para el director-Fundador de EL LIBERTADOR las agencias de publicidad tradicionales se han acomodado a un mercado cautivo, así como las empresas por el propio desarrollo del país presentan una visión limitada al momento de presentar ante la sociedad los contenidos que producen.

Sin embargo, como resumen de lo expuesto por los tres entrevistados se puede plantear un escenario favorable para la creación de una agencia de publicidad con un enfoque en sus contenidos sociales, no sin dejar el reto que significa para esta iniciativa más allá de una visión mercantilista, una oportunidad de la trascendencia consultado ¿Qué hará por la sociedad? ¿Qué presentarán de nuevo, que no exista ya en el mercado?

Una visión general de la situación nos muestra una realidad nacional sobre el desenvolvimiento de las empresas y el rol de las agencias de publicidad en una relación de décadas con los medios de comunicación tradicionales. Pero que hay espacios en los que las nuevas iniciativas puedan crecer, si están fundadas en creatividad y un fin más allá del lucro. La pasión por lo que se hace.

#### **4.3 Diagrama de Ishikawa con efectos positivos**

Ishikawa (1994) detalla es una herramienta que nos permite analizar una situación desde la perspectiva de causa y efecto, permite representar gráficamente los supuestos que intervienen en el desarrollo del proceso planteado.

Por lo que se entiende que el diagrama de Ishikawa, presenta las aristas dentro de un problema de manera gráfica, definiendo las causas de manera concreta en 6 variables, materia prima, metodología, maquinaria, mano de obra, medio ambiente y medición. Para efectos de esta tesis, se trabajó un diagrama de Ishikawa con enfoque positivo.

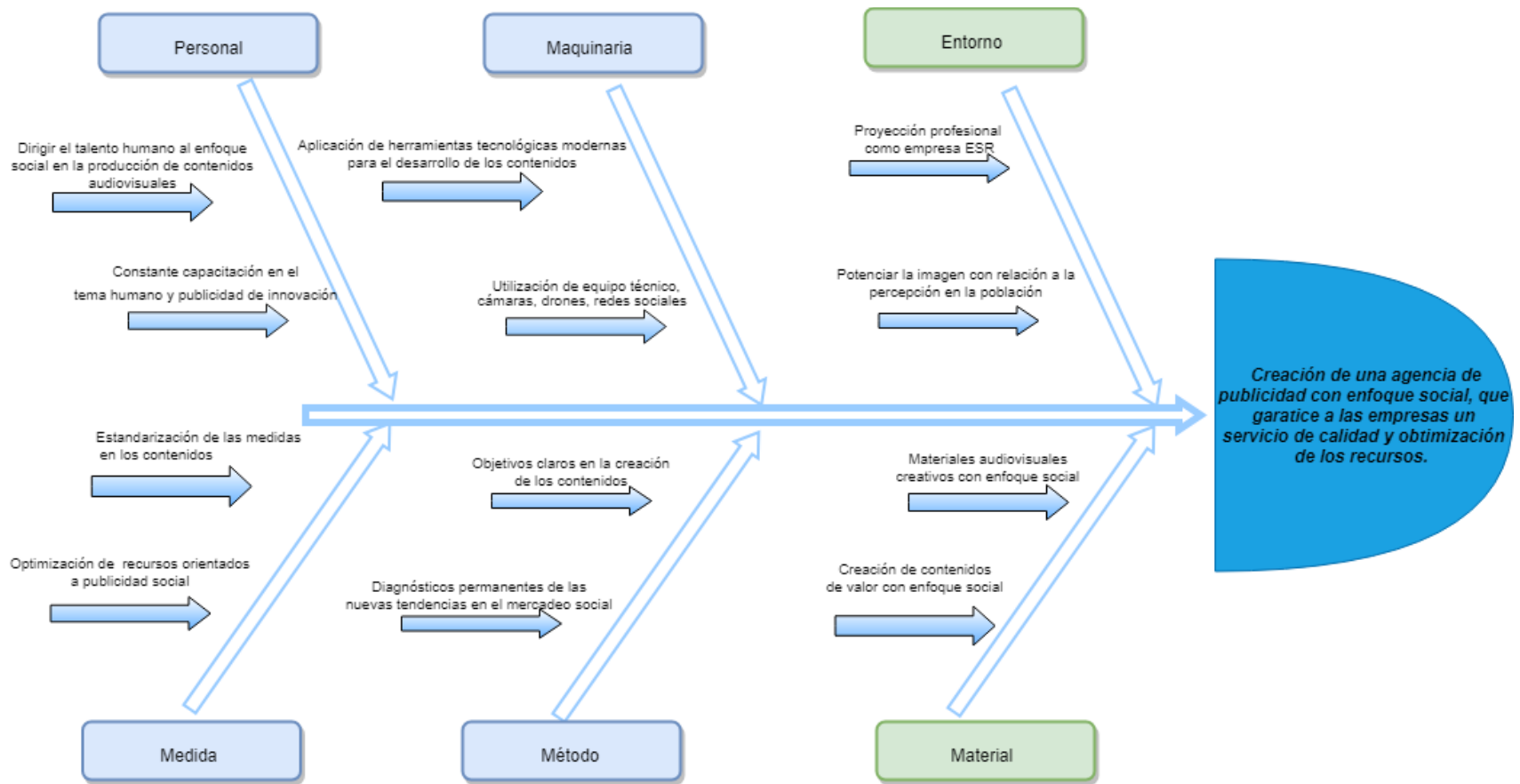


Figura 14. Diagrama de Ishikawa con efectos positivos

**Explicación:**

Personal: La garantía en la calidad de los trabajos en la propuesta sobre la creación de la agencia con un enfoque en contenidos sociales, radica directamente en que el talento humano, primero este orientado con una visión social en la creación de los contenidos, para el proceso creativo y en segundo lugar las capacitaciones constantes de las nuevas tendencias en esta rama de la comunicación.

Maquinaria: El desarrollo de los trabajos de comunicación en cualquiera de sus formatos, radios, televisión, impresos, redes sociales, necesita de las herramientas tecnológicas que permitan la creación de los contenidos; así como el equipo técnico requerido, cámaras de vídeo, drones y cualquier otra que se requiera.

Entorno: Para prestar el servicio de una agencia con este enfoque, se requiere un entorno en el que las empresas comprendan los conceptos de Empresa Socialmente Responsable lo que permite mediante los contenidos potenciar una imagen frente a la sociedad más allá de un concepto puramente comercial.

Medida: Para alcanzar procesos productivos óptimos, se requiere de la estandarización de los procesos en la calidad del material y el contenido de los trabajos enfocados con una visión social, así como la maximización de los recursos que se utilizan para la iniciativa.

Método: La propuesta de la creación de la agencia, está soportada en la claridad en los objetivos al momento del proceso creativo en la construcción de los contenidos y los diagnósticos permanentes sobre el giro y las tendencias en el mercado sobre la temática social.

Material: Aunque los trabajos de comunicaciones son el trabajo final que es entregado a los clientes y los materiales diversos en los que son plasmados, impresos, videos, mensajes, el enfoque creativo con una orientación social es la clave en la creación de la agencia, así como la creación de contenidos de valor en cualquiera de los formatos posiciona a la empresa con una imagen socialmente responsable.

#### 4.4 Análisis estadístico

**Tabla 13. Datos estadísticos de los beneficios del uso de la publicidad con enfoque social.**

<b>Media</b>	3.40
<b>Mediana</b>	1.5
<b>Moda</b>	1
<b>Varianza</b>	23.70
<b>Desviación estándar</b>	4.87
<b>Coefficiente de variación</b>	144%

En relación a los datos estadísticos relacionados a los beneficios del uso de publicidad con enfoque social, se logró determinar que el coeficiente de variación (144%); por lo que se debe estandarizar es mayor a la mediana lo que significa que la distribución es asimétrica, sesgada a la derecha, representando una asimetría positiva. En los beneficios del uso de la



publicidad con enfoque social existe heterogeneidad en los datos; es decir todos los beneficios citados son reconocidos como positivos.

### **Comprobación de Hipótesis**

**Ho:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, no, necesitan los servicios publicitarios con enfoque social, creados a través de una agencia de publicidad.

**Ha:** Las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, necesitan los servicios publicitarios con enfoque social, creados a través de una agencia de publicidad.

### **Validación de la Hipótesis Nula**

El resultado del análisis estadístico anterior, evidencia un reconocimiento pleno en todos y cada uno de los beneficios de la publicidad con enfoque social, por lo que se aprueba la hipótesis de que las empresas y organizaciones ubicadas en Tegucigalpa, necesitan los servicios publicitarios con enfoque social, creados a través de una agencia de publicidad.

## **4.5 Propuesta**

**4.5.1. Plan de Acción para la creación de una empresa de servicios de publicidad con enfoque social.**

**4.5.2. Introducción**

**4.5.3. Descripción de la propuesta**

**4.5.3.1.Valores**

**4.5.3.2.Mercado meta**

**4.5.3.3.Segmentación de mercado**

**4.5.3.4.Demanda futura**

**4.5.3.5.Participación de mercado**

**4.5.3.6.Ventajas competitivas**

**4.5.3.7.Mezcla de marketing**

**4.5.3.7.1.1.Producto**

**4.5.3.7.1.2.Precio**

**4.5.3.7.1.3.Plaza**

**4.5.3.7.1.4.Promoción**

**4.5.3.8.Las cinco fuerzas de Porter**

**4.5.3.8.1.1.Poder de negociación de los proveedores**

**4.5.3.8.1.2.Amenaza de productos sustitutos**

**4.5.3.8.1.3.Poder de negociación de los clientes**

**4.5.3.8.1.4.Amenaza de nuevos participantes**

**4.5.3.8.1.5.Rivalidad entre las empresas**

#### **4.5.3.9.Estructura organizacional**

##### **4.5.3.9.1.1.Organigrama**

##### **4.5.3.9.1.2.Descripción de perfil de puesto**

#### **4.5.4. Estudio legal**

#### **4.5.5. Estudio financiero**

##### **4.5.5.1.Presupuesto**

##### **4.5.5.2.Inversión inicial y fuentes de financiamiento**

#### **4.5.6. Cronograma de ejecución**

### **4.5. Propuesta**

#### **4.5.1. Plan de Acción para la creación de una empresa de servicios de publicidad con enfoque social.**

#### **4.5.2. Introducción**

La propuesta detallada a continuación, es presentada con el objetivo de dar solución al problema planteado relacionado a la carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos con enfoque social, básicamente se centra en definir un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, cuyo plan contempla el desarrollo de estudios de mercado, legal y financiero. El impulso de crear una agencia con especialización en contenidos con enfoque social, permite alcanzar los siguientes beneficios:

Aporta al desarrollo de una sociedad humanamente más justa.

Otorga opciones a las empresas en general para mejorar su imagen y alcanzar mayor credibilidad ante los clientes.

Promueve la proyección social.

Crea valor compartido para las empresas.

Permite que las empresas alcancen ventaja competitiva en relación al resto de empresas.

#### 4.5.3. Descripción de la propuesta

**Nombre del proyecto:** Creación de la agencia de publicidad “Quo Vadis? Social Media”, especialista en la producción de contenidos con enfoque social; con sede en la ciudad de Tegucigalpa, cuyo logo será:



**Figura 15. Logo propuesto proyecto de agencia de publicidad con enfoque social.**

**Justificación y propósito del proyecto:** Debido a que existe en el país una carencia de agencias de publicidad con dicha orientación, existe una oportunidad de negocio que permite facilitar a las empresas la comunicación efectiva en relación a la promoción de acciones de proyección social con sus clientes, campañas de concientización, entre otras; contribuyendo con ello a generar impactos positivos en la sociedad en general.

Por lo que el rubro de la agencia de publicidad “Quo Vadis? Social Media”, está orientado a brindar servicios de publicidad, específicamente especializados en la elaboración de contenidos con enfoque social, a las empresas ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa seleccionadas en primera instancia (no limitativa), como mercado meta.

Lo anterior, dando respuesta a la demanda que evidencian dichas empresas, donde es notoria, una tendencia creciente respecto al interés y necesidad de comunicar a sus clientes; las acciones proyección social que ejecutan, a través del uso de publicidad con enfoque social; análisis realizada, según los datos obtenidos bajo el instrumento de recolección de información descrito para efectos de investigación.

**Descripción del proyecto:** El proyecto contempla las etapas de inicio, planificación, ejecución, control hasta la puesta en marcha de la agencia (cierre), en un periodo de duración de 107 días, aproximadamente cinco meses, utilizando calendario laboral estándar de lunes a viernes iniciando a las 8:00 am con salida a las 4:00 pm y los días sábados iniciando a las 8:00 am hasta las 12:00 mm; el proyecto contempla la ejecución de las siguientes a actividades:

**a. Legales:** Constitución de la empresa, inscripción en la cámara de comercio, inscripción en el registro mercantil, obtención del permiso de operación, solicitud del registro tributario nacional, inscripción a la Asociación de agencias publicitarias de Honduras (APHA), adición al régimen de facturación.

**b. Administrativas y contables:** Comprar e instalar el sistema de información, gestiones bancarias y apertura de cuentas.

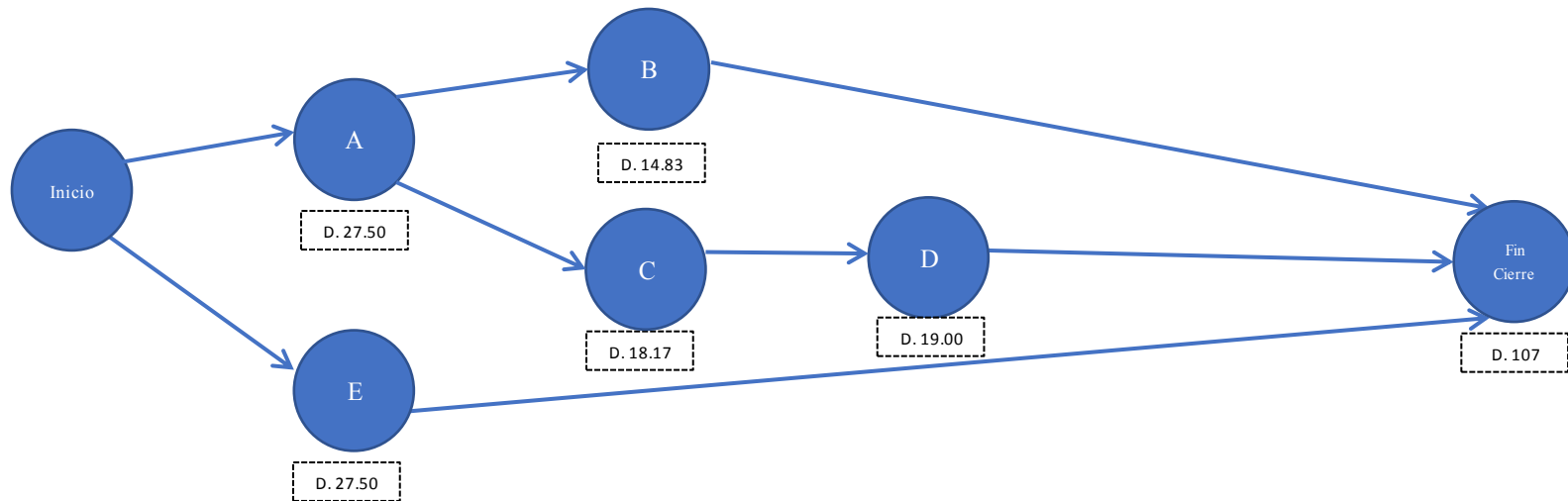
**c. De mercadeo:** Investigación, definición de mercado meta, definir estrategia de mercado, elaboración de plan de medios.

**d. Instalación del local:** Alquiler del local, acondicionamiento del local.

**e. Recursos humanos:** Definir visión, misión, logotipos, eslogan, definición de organigrama, descripción de puestos, reglamento interno, selección y contratación de personal, inducción de personal, selección de proveedores.

**Tabla 14. Escenarios de duración de actividades del proyecto.**

N° Actividades	Identificador	Actividades	Predecesora	Tiempo Optimista (To)	Tiempo más Probable <sup>TM</sup>	Tiempo Pesimista (Tp)	Tiempo Esperado (Te)
1	A	Actividades Legales	-	12	19	77	27.50
2	B	Actividades administrativas y contables	A	10	15	19	14.83
3	C	Actividades de mercadeo	A	12	17	29	18.17
4	D	Actividades de instalación de local	C	12	18	30	19.00
5	E	Actividades relacionadas con RRHH	-	15	25	50	27.50
<b>Tiempo total del proyecto</b>							<b>107.00</b>

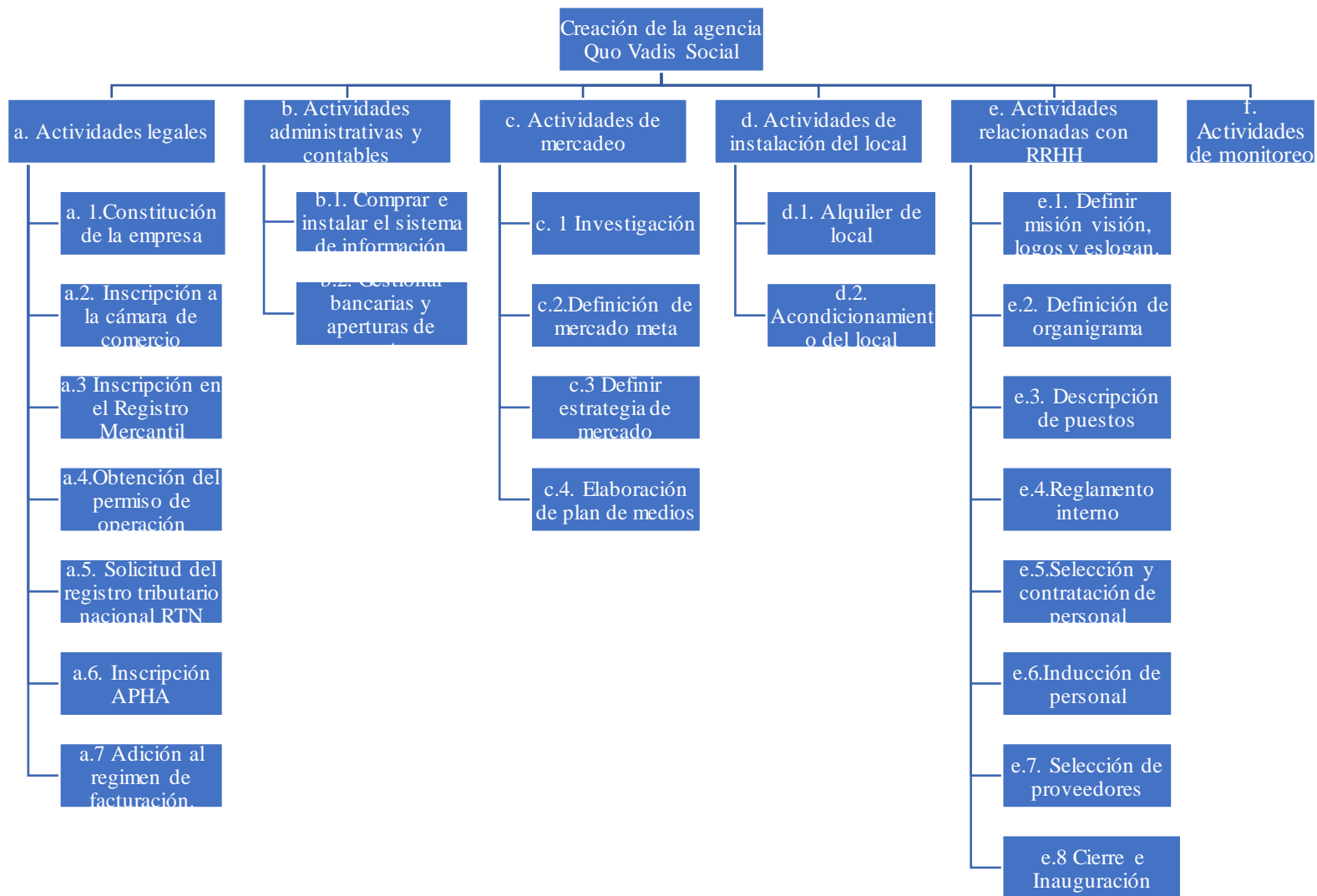


**Figura 16. Tiempo de ejecución del proyecto en Diagrama PERT (en días).**

**Nota:** Los tiempos pesimistas son contemplados en consideración a los riesgos posibles ligados a cada actividad y tiempo relacionado a monitoreo, actividades en ruta crítica consideradas en las enlistadas en herramienta Microsoft Project, abajo descritas.

**Entregables principales del proyecto:**

Escritura de constitución de la agencia y permisos de operación y documentación legal relacionada a inscripciones, sistema de información instalado, estudio de mercado, plan de medios, local acondicionado, descriptor de puestos, reglamento interno y una actividad de capacitación de personal.



**Figura 17. Estructura de desglose de trabajo.**



Adicional a las actividades propias para la creación de la agencia se contemplan 5 actividades de monitoreo y control del proyecto, con el fin de disminuir riesgos, las cuales están programadas para realizarse los días lunes, con periodicidad de ejecución de cada 3 semanas, a partir del inicio del proyecto.

Se identifica dentro de las actividades del proyecto, las siguientes actividades parte de la ruta crítica, debido a los tiempos de duración estimados y dependencias asociadas a cada actividad el plan de acción para cada una se definió en matriz de riesgos.

**Tabla 15. Actividades de la Ruta crítica.**

No. De Actividad	Actividades	Duración	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Predecesora	Nombre de actividades predecesoras
<b>1</b>	<b>Inicio</b>	<b>107 días</b>	<b>05/08/2019</b>	<b>11/01/2020</b>	-	-
<b>2</b>	<b>Actividades Legales</b>	<b>77 días</b>	<b>05/08/2019</b>	<b>27/11/2019</b>	-	-
3	Constitución (Obtención de la escritura pública)	30 días	05/08/2019	16/09/2019	-	-
5	Inscripción en el Registro Mercantil	30 días	17/09/2019	02/11/2019	3	Constitución (Obtención de la escritura pública)
6	Obtención del permiso de operación	14 días	02/11/2019	22/11/2019	4,5,3	Constitución (Obtención de la escritura pública) Inscripción a la cámara de comercio Inscripción en el Registro Mercantil
<b>21</b>	<b>Actividades de instalación de local</b>	<b>30 días</b>	<b>22/11/2019</b>	<b>07/01/2020</b>	-	-
22	Alquiler de local	10 días	22/11/2019	06/12/2019	6	Obtención del permiso de operación
23	Acondicionamiento del local	20 días	07/12/2019	07/01/2020	22	Alquiler de local

No. De Actividad	Actividades	Duración	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Predecesora	Nombre de actividades predecesoras
25	Actividades relacionadas con RRHH	87 días	02/09/2019	11/01/2020	-	-
32	Inducción /capacitación de personal	3 días	08/01/2020	11/01/2020	23	Acondicionamiento del local
34	Entrega de resultados de capacitación	0 días	11/01/2020	11/01/2020	32	Inducción /capacitación de personal
40	Cierre	0 días	11/01/2020	11/01/2020	-	-
41	Inauguración	0 días	11/01/2020	11/01/2020	34	Entrega de resultados de capacitación

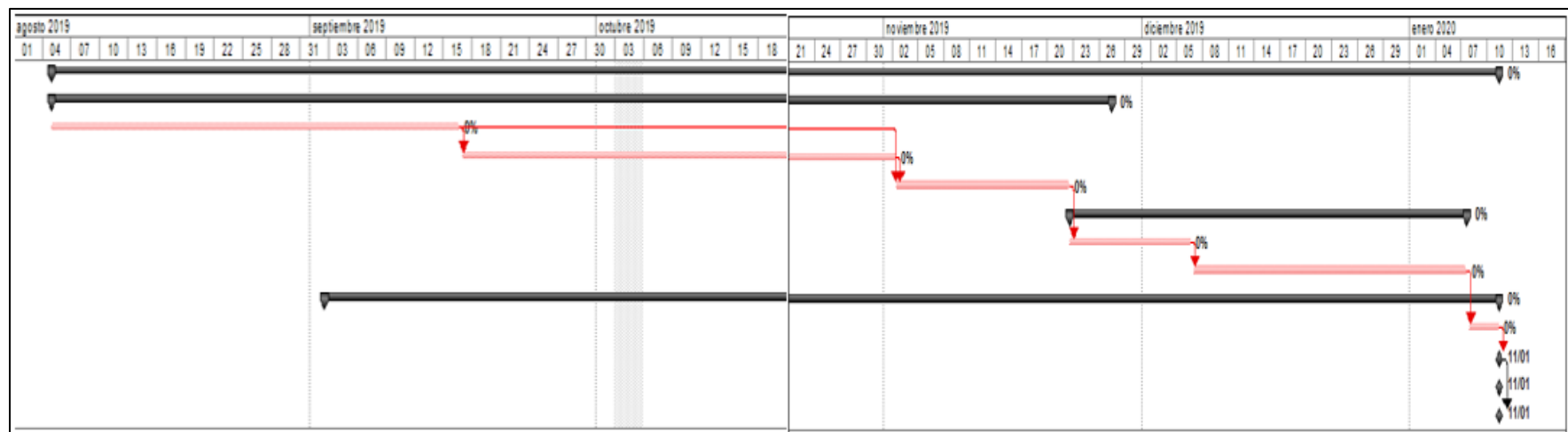


Figura 18. Actividades de la Ruta Crítica.

### Requerimientos del proyecto:

Para la selección y contratación del personal, entre los requisitos que se solicitarán será constancia de antecedentes penales, aprobación de pruebas psicométricas, experiencia y perfil profesional según especificaciones en descriptor de puesto.

Para la selección y contratación de proveedores, evaluaciones de los productos o servicios previamente, y la decisión de contratación estará sometida en base a la calificación más alta de acuerdo a las especificaciones establecidas en los términos de referencia.

**Premisas:** La agencia de publicidad contará con un programa de actividades, con vinculación social, para promover dicha responsabilidad social como parte de la cultura organizacional.

**Restricciones:** La prestación de servicios publicitarios debe regirse por las normativas nacionales aplicables vigentes.

**Tabla 16. Cronograma de Hitos del proyecto.**

N o.	Descripción Hitos	Comienzo	Meses					
			Agosto 2019	Septiembre 2019	Octubre 2019	Noviembre 2019	Diciembre 2019	Enero 2020
1	Inicio							
2	Culminación de obtención de todos los documentos legales.	22/11/2019						
3	Pruebas de control de funcionamiento de sistema de información.	08/11/2019						
4	Entrega de los resultados de estudio de mercado, estrategia, plan de medios	14/09/2019						
5	Revisión y entrega de local acondicionado.	07/01/2020						

	Descripción Hitos	Comienzo	Meses				
6	Entrega de descriptor de puestos y reglamento interno.	06/09/2019					
7	Entrega de resultados de capacitación.	11/01/2020					
8	Inauguración.	11/01/2020					

**Riesgos iniciales de alto nivel:** No obtención del permiso de operación, no encontrar recurso humano calificado, no aceptación del mercado meta, estabilidad política y seguridad nacional. Adicional, como forma de aseguramiento de la calidad y seguridad, el proyecto contempla el levantamiento del registro de riesgos y posibles planes de respuesta a ejecutar por cada actividad.

**Tabla 17. Estructura de desglose de los riesgos del proyecto.**

Nivel 0 de RBS	Nivel 1 de RBS	Nivel 2 de RBS
Todas las fuentes de riesgo del proyecto	1.- Riesgo Externo	1.1 Regulaciones
		1.2 Proveedores
		1.3 Patrocinadores
		1.4 Beneficiarios (mercado meta)
		1.5 Inestabilidad en condiciones de país.
		1.6 Financiero
	2.- Riesgo Interno	2.1 Dirección
		2.2 Gestión
		2.3 Financieros
		2.4 Contratación de personal adecuado
		2.5 Compra de equipo adecuado
		2.6 Selección adecuada del outsourcing

Donde se puede identificar, entre las fuentes principales de riesgo en nivel 1, todos aquellos riesgos externos, es decir que no dependen directamente de las acciones a considerar del director de proyectos, sino más bien ligados a las condiciones del mercado, marco legal, situación política, seguridad y económica del país.

Y como fuente interna, todos aquellos asociados a las actividades de dirección, gestión de cronograma, financiera, personal que se catalogan como nivel 2, internos del proyecto.

**Tabla 18. Valorización de probabilidades e impactos.**

<b>Probabilidades de ocurrencia de los riesgos.</b>			
<b>Probabilidad</b>		<b>Observación</b>	<b>Valores considerados</b>
Alto	71-100%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían una probabilidad de ocurrencia elevada.	0.7
Mediano	41-70%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían una probabilidad de ocurrencia media.	0.4
Bajo	0.01-40%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían una probabilidad de ocurrencia baja o nula.	0.01
<b>Impacto del riesgo en el proyecto</b>			
<b>Impacto</b>		<b>Observación</b>	<b>Valores considerados</b>
Alto	71-100%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían un impacto alto en el proyecto	0.7
Mediano	41-70%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían un impacto medio en el proyecto	0.4
Bajo	0-40%	Se considera que los eventos de riesgo entre estos rangos tendrían un impacto bajo en el proyecto	0.01

El proyecto contempla la ejecución de un plan de respuesta a los riesgos identificados, basado en estrategias para tratar amenazas: Evitar: eliminar la amenaza completamente. Transferir: encontrar un tercero que pueda gestionar la amenaza en nuestro lugar. Mitigar: hacer que la probabilidad y/o el impacto sea más pequeño. Aceptar: no tomar acción proactiva, sino preparar un plan de contingencia en el caso de que ocurra la amenaza.

Y también basado en riesgos que contemplen oportunidades de explotar: asegurar que la oportunidad ocurre definitivamente. Compartir: implica a un tercero para gestionar la oportunidad. Mejorar: incrementa la probabilidad y/o el impacto), y aceptar ninguna acción proactiva, sino un plan de contingencia en el caso de que ocurra una oportunidad.

**Tabla 19. Escala de estrategia de respuesta a riesgos.**

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Escalas</b>
<b>Rojo</b>	Escalar Evitar	Escalar Explotar	34% - 50%
<b>Amarillo</b>	Transferir Mitigar	Compartir Mejorar	17% - 34%
<b>Verde</b>	Mitigar Aceptar	Mejorar Aceptar	0.025% - 17%

		Amenazas			Oportunidades				
Probabilidad	0.7	49.00%	28.00%	3.50%	49.00%	28.00%	3.50%	0.7	
	0.4	28.00%	16.00%	2.00%	28.00%	16.00%	2.00%	0.4	
	0.05	3.50%	2.00%	0.25%	3.50%	2.00%	0.25%	0.05	
		0.7	0.4	0.05	0.7	0.4	0.05		
Impacto Negativo				Impacto Positivo					

**Tabla 20. Registro de riesgos del proyecto.**

Código de la actividad	No.	Riesgo identificado	Tipo de Riesgo	Categoría de Riesgo 1	Probabilidad	Impacto	Probabilidad/ Impacto	Categoría de riesgo 2	Probabilidad/ Amenaza	Estrategia Preliminar
a.1	1	Proceso excesivamente tardío de la obtención de la escritura.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
a.2	2	Proceso excesivamente tardío de la inscripción a la cámara de comercio	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
a.3	3	Proceso excesivamente tardío de la inscripción al registro mercantil	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
a.4	4	No obtención del permiso de operación.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
a.5	5	No obtención del RTN.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
a.6	6	No inscripción en la APHA por no cumplir con requisitos.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.01	0.01	0.00	Bajo	Amenaza	Mitigar
a.7	7	Atrasos en el proceso de adhesión al sistema de facturación.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.01	0.01	0.00	Bajo	Amenaza	Mitigar



Código de la actividad	No.	Riesgo	Tipo de Riesgo	Categoría de Riesgo	Probabilidad	Impacto	Probabilidad /Impacto	Categoría de riesgo 2	Probabilidad/ Amenaza	Estrategia Preliminar
b.1	8	Mala planificación del presupuesto.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.01	0.7	0.01	Bajo	Amenaza	Mitigar
b.1	9	Cambios abruptos en los precios del mercado.	Nivel 1	1.6 Financiero	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
b.1	10	Inflación.	Nivel 1	1.6 Financiero	0.01	0.4	0.00	Bajo	Amenaza	Mitigar
b.1	11	Cotizaciones desfasadas en precio.	Nivel 1	1.2 Proveedores	0.01	0.4	0.00	Bajo	Amenaza	Mitigar
b.1	12	Que el producto (equipo/software) ya no esté disponible.	Nivel 1	1.2 Proveedores	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
b.2	13	No obtención del préstamo.	Nivel 1	1.3 Patrocinadores	0.40	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
b.2	14	Que cambien las condiciones de financiamiento.	Nivel 1	2.3 Financieros	0.01	0.7	0.01	Bajo	Oportunidad	Mejorar
b.2	15	Atrasos en el desembolso.	Nivel 1	2.3 Financieros	0.40	0.4	0.16	Medio	Amenaza	Mitigar

<b>Código de la actividad</b>	<b>No.</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Tipo de Riesgo</b>	<b>Categoría de Riesgo</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Probabilidad/Impacto</b>	<b>Categoría de riesgo 2</b>	<b>Probabilidad/ Amenaza</b>	<b>Estrategia Preliminar</b>
c.1	16	Mala planificación.	Nivel 1	1.1 Regulaciones	0.01	0.7	0.007	Bajo	Amenaza	Mitigar
c.1	17	Paros nacionales, movilizaciones que impidan realizar investigaciones de campo.	Nivel 1	1.5 Inestabilidad en condiciones de país.	0.7	0.4	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Transferir o Mitigar
c.2	18	Fallas en la planificación y definición de mercado meta.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.01	0.7	0.007	Bajo	Amenaza	Mitigar
c.3	19	Fallas en la planificación y definición de estrategia de mercado.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.01	0.7	0.007	Bajo	Amenaza	Mitigar
c.4	20	Fallas en la planificación y definición de plan de medios.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.01	0.7	0.007	Bajo	Amenaza	Mejorar
c.4	21	No contar con personal capacitado para la elaboración.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar

<b>Código de la actividad</b>	<b>No.</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Tipo de Riesgo</b>	<b>Categoría de Riesgo</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Probabilidad/ Impacto</b>	<b>Categoría de riesgo 2</b>	<b>Probabilidad/ Amenaza</b>	<b>Estrategia Preliminar</b>
d.1	22	No encontrar instalaciones adecuadas.	Nivel 1	1.2 Proveedores	0.01	0.01	0.0001	Bajo	Amenaza	Mitigar
d.1	23	Retrasos en firmas de contrato.	Nivel 2	2.2 Gestión	0.01	0.4	0.004	Bajo	Amenaza	Mitigar
d.1, d.2	24	Precios fuera del presupuesto.	Nivel 1	1.6 Financiero	0.01	0.4	0.004	Bajo	Amenaza	Mitigar
d.2	25	No encontrar mano de obra calificada.	Nivel 2	2.4 Contratación de personal adecuado	0.01	0.01	0.0001	Bajo	Amenaza	Mitigar
d.2	26	Retrasos en la actividad de acondicionamiento del local, producto de la situación país.	Nivel 1	1.5 Inestabilidad en condiciones de país.	0.7	0.4	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar o Aceptar

Código de la actividad	No.	Riesgo	Tipo de Riesgo	Categoría de Riesgo	Probabilidad	Impacto	Probabilidad/ Impacto	Categoría de riesgo 2	Probabilidad/ Amenaza	Estrategia Preliminar
e.1 e.2 e.3 e.4	27	Mala planificación.	Nivel 2	2.1 Dirección	0.01	0.4	0.004	Bajo	Amenaza	Mitigar
e.1 e.2 e.3 e.4	28	No contar con personal calificado.	Nivel 2	2.4 Contratación de personal adecuado	0.4	0.7	0.28	Medio - Alto	Amenaza	Mitigar
e.5	29	No encontrar personal capacitado en el mercado.	Nivel 2	2.4 Contratación de personal adecuado	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar
e.6	30	Retrasos en tiempos de ejecución.	Nivel 2	2.2 Gestión	0.4	0.4	0.16	Medio	Oportunidad	Mejorar
e.6	31	No encontrar capacitadores calificados.	Nivel 2	2.4 Contratación de personal adecuado	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar
e.7	32	Retrasos en tiempos de ejecución de selección de proveedores.	Nivel 2	2.2 Gestión	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar
e.7	33	Que los proveedores no cumplan los requisitos de acuerdo a requerimientos de equipo y producto o servicio.	Nivel 1	1.2 Proveedores	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar
e.8	34	Retrasos en tiempo la inauguración.	Nivel 2	2.2 Gestión	0.7	0.7	0.49	Alto	Amenaza	Evitar
f	35	Fallas en las pruebas por equipo no suficiente.	Nivel 2	2.5 Compra de equipo adecuado	0.4	0.4	0.16	Medio	Oportunidad	Compartir

**Identificación de los interesados:** El proyecto contempla la gestión de interesados, la cual inicia con la identificación de las personas naturales tanto como jurídicas que tienen importancia durante todo el proceso de ejecución, para ello se delimitó a los siguientes:

Agencias de Publicidad Comerciales

Medios de comunicación

Empresa privada

Población

SAR

Proveedores

Instituciones Financieras

Colaboradores

Gobierno central

Organizaciones sin fines de lucro

Alcaldía

Director del Proyecto (Fundador)

Productores Independientes (Freelance)

A continuación, se muestra detalle de los niveles de influencia identificados, alto, medio y bajo y la ubicación de cada uno de los interesados clave, la cual contribuye a realizar el plan de gestión:

**Tabla 21. Matriz de interesados del proyecto.**

		BAJO	MEDIO	ALTO
INTERESES SOBRE EL PROYECTO	A FAVOR	SAR Instituciones Financieras Alcaldía	Proveedores Instituciones Sin Fines de Lucro	Empresa Privada  Director del Proyecto (Fundador)  Colaboradores
	NORMAL		Población Medios de Comunicación Gobierno Central	
	CONTRA			Agencias de Publicidad Comerciales Productores Independientes (Freelance)

**Tabla 22. Plan de Gestión de los interesados.**

<b>Stakeholder (Persona o Grupo)</b>	<b>Interés en el Proyecto</b>	<b>Evaluación de Impacto</b>	<b>Estrategia potencial para ganar soporte o deducir obstáculos</b>	<b>Observaciones y comentarios</b>
Director del Proyecto (Fundador)	Creación y puesta en marcha de la agencia	alto	Proveer los recursos y aprobaciones requeridas.	
Empresarios	Obtener un servicio necesario para sus empresas.	alto	Presentación del proyecto, de los servicios y beneficios obtenidos.	
Agencias de Publicidad Comerciales	Actualmente realizan los trabajos con enfoque social, principal competencia en el proyecto.	alto	Monitoreo de las actividades de las agencias comerciales y estar prestos a los cambios en las actividades o los movimientos en el mismo rubro.	
Productores Independientes (Freelance)	Algunos diseñadores independientes realizan trabajos puntuales que las agencias comerciales no hacen.	alto	Monitoreo de las actividades de los freelance y estar prestos a los cambios en las actividades o los movimientos en el mismo rubro.	
Colaboradores	Formulación, desarrollo y evaluación del proyecto	alto	Mantener el objetivo del proyecto y la dirección del mismo.	Revisión de Resultados
Medios de Comunicación	Relación Directa con las agencias de publicidad y los clientes.	Medio	Proporcionar información sobre la agencia, el enfoque y comunicación constante.	
Población	Receptores directos de los mensajes creados por la agencia de publicidad con enfoque social	Medio	Mantener constantemente informado sobre las campañas que se desarrollan.	

<b>Stakeholder (Persona o Grupo)</b>	<b>Interés en el Proyecto</b>	<b>Evaluación de Impacto</b>	<b>Estrategia potencial para ganar soporte o deducir obstáculos</b>	<b>Observaciones y comentarios</b>
Gobierno	Mensajes alternativos, no solo comerciales, creando concientización en la población sobre diversos temas.	Medio	Mantener periódicamente informado sobre las campañas que se desarrollan.	
Instituciones Sin Fines de Lucro	Potenciales interesados en usar los servicios de la agencia, para promocionar su propaganda.	Medio	Mantener informado sobre las campañas, búsqueda de información en temas sensibles.	
Proveedores	Proporcionan insumos para desarrollar cierto tipo de trabajos, como alquiler de drones o imprentas.	Medio	Comunicarse constantemente sobre los trabajos realizados por la agencia de publicidad.	Buscar alianzas y lograr descuentos o promociones.
SAR	Tramites y Operaciones de Impuestos	Bajo	Contar con la documentación pertinente, evitando multas o problemas que afecten las operaciones de la agencia.	
Alcaldía	Tramites y Operaciones	Bajo	Contar con la documentación pertinente, evitando multas o problemas que afecten las operaciones de la agencia.	
Instituciones Financieras	Actividades Financieras	Bajo	Mantener informado sobre el rubro de la agencia.	Además de la evaluación de tasas de interés y posible adquisición de financiamiento.



**Gestión de Comunicaciones / Distribución de Información:** La comunicación efectiva es fundamental durante toda propuesta, la selección de las técnicas y herramientas para la campaña de comunicaciones (Plan de medios), que comunique a las empresas lo que la agencia hará, a los medios de comunicación el enfoque que se busca y a la población en general los nuevos productos que se presentaran como consumidores.

Se utilizará técnicas de comunicación escrita y oral, con reuniones cara a cara para la definición de los conceptos claves, así como retroalimentación vía correo electrónico con estilo de redacción activo, las herramientas electrónicas de comunicación, como complemento de las reuniones cara a cara.





















Con la comunicación hacia los medios de comunicación se utilizará notas de prensa.

Para la distribución de la información inicial con los colaboradores se impartirán talleres y capacitaciones con el objetivo de lograr el empoderamiento de la idea y de los productos que se buscan realizar, en este caso son las reuniones cara a cara las que primarán, la comunicación directa, técnicas de presentación y técnicas de facilitación serán primordiales en esta etapa de la propuesta.

En este caso los ciclos de retroalimentación son vitales, para saber que los mensajes y la información están siendo comprendidos y compartida de manera clara hacia la comunidad.

**Manejo de expectativas de los interesados:** La interacción con los involucrados en el proyecto debe ser constante durante la realización de la propuesta y sobre todo en el proceso de formación, una lista con las oportunidades que puede aprovechar las empresas exponiendo sus marcas desde una perspectiva social, contribuye al involucramiento de los mismos, las reuniones exploratorias para medir cuales son las expectativas de los empresarios sobre la propuesta. La aplicación de las habilidades de gestión para determinar dentro del grupo de interesados quienes pueden estar opuestos y quienes, a favor, así como la flexibilidad necesaria para escuchar las sugerencias en las empresas sobre los mecanismos para la mejor el servicio.

**Tabla 23 Matriz de gestión de las comunicaciones.**

Matriz de Comunicación de la Propuesta “Agencia de Publicidad Quo Vadis? Social Media”		Estatus Semanal	Reporte Quincenal	Reuniones Internas	Difusión de la comunicación Propuesta	Reporte Mensual	Evaluación de la propuesta
Involucrado	Rol en la propuesta	Semanal	Quince	Semanal	Semanal	Mensual	Otros
Director del Proyecto (Fundador)	Responsable	@		@	@		
Empresarios	Clientes/Beneficiarios						
Colaboradores	Responsables	@		@			
Medios de Comunicación	Difusores	@					
Población	Consumidores						
Instituciones Sin Fines de Lucro	Clientes potenciales	@					

<b>Simbología</b>	@ Correo Electrónico	 Documento Impreso	 Nota de Prensa	 Celular	 Cara a Cara
-------------------	-------------------------	--	--	--	--

#### 4.5.3.1. Misión, Visión, Valores.

**Misión:** Proveer soluciones de alto impacto en el vínculo de comunicación empresas – sociedad, a través del diseño especializado de campañas creativas, realización de contenidos publicitarios y planeación de medios, que permiten que nuestros clientes sean reconocidos a nivel nacional, como entes de visión responsable y generadores de cambio en la sociedad.

**Visión:** Ser para el 2023, la agencia de publicidad líder en Honduras, en la elaboración especializada de contenidos y campañas publicitarias con enfoque social, con personal certificado capaz de hacer que las empresas puedan entablar una conexión estrecha y directa con sus clientes, generando impactos positivos de cambios en la sociedad.

#### **Valores:**

Pasión, sentimiento de absoluta satisfacción y esmero al momento de la ejecución de cualquiera de los procesos de la empresa.

Responsabilidad, se cumplirán con las obligaciones y compromisos adquiridos, valor fundamental para promover lealtad de los clientes.

Creatividad, mejoramiento continuo en todo producto o servicio ofrecido asegurará la contemplación de ideas innovadoras que vendrán a traducirse en acciones promotoras del beneficio social.

Compromiso, de transformar un acuerdo o plan en realidad, poniendo el máximo esfuerzo de las capacidades.

#### 4.5.3.2. Mercado meta

El mercado meta de la agencia de publicidad, se enfocará en empresas principalmente que estén inscritas o realicen actividades socialmente responsables; sin embargo, se trabajará en paralelo una estrategia para captar clientes bajo la categoría PyME (pequeña y mediana empresa), ya que es un sector donde se puede obtener capitalización de forma más rápida ya que se tiene mayor oportunidad de ofertar los servicios de forma directa con el propietario.

#### 4.5.3.3. Segmentación de mercado

La agencia de publicidad Quo Vadis? Social Media, enfocará sus operaciones para prestar servicios de publicidad especializados en producción de contenidos sociales, a empresas que tengan los siguientes criterios:

**Tabla 24. Características consideradas para la segmentación de mercado.**

Características	Forma de priorización	Observaciones
Geográficas	Cercanía	Tegucigalpa
Tipo de cliente	Criterio de compra	Precios bajos, calidad.
Condición de la demanda	Tasa de uso	Habituales
Conductual	Personalidad	Alta responsabilidad social.
Tipo de comunicación	Digital	Páginas web, redes sociales

#### **4.5.3.4. Demanda futura**

La agencia de publicidad Quo Vadis? Social Media, evaluará la demanda futura considerando los siguientes aspectos:

**Potencial del mercado:** realizada a través la estimación máxima de cantidad de ventas máximas que puede alcanzar un producto o servicio en todas las empresas que lo comercializan.

**Potencial de ventas:** Ventas máximas que la agencia Quo Vadis? Social, podría alcanzar en un mercado.

**Previsión de ventas:** Ventas que la agencia Quo Vadis? Social, puede conseguir.

**Cuota de ventas:** Es el objetivo de ventas que se espera conseguir en Quo Vadis? Social.

Adicional a las acciones anteriores, la agencia Quo Vadis? Social contemplará evaluaciones en periodos determinados de tiempo relacionados a situación del mercado meta, comportamiento de los consumidores y competidores, así como factores externos entre ellos condiciones de país.

#### **4.5.3.5. Participación de mercado**

Según la última publicación en la página web central América data, en Honduras para el 2017, la gremial de agencias de publicidad generó ingresos alrededor de \$443 millones, de los cuales \$35 millones correspondieron a publicidad digital. Partiendo del hecho que dentro de la segmentación del mercado al que está dirigido la agencia de publicidad Quo Vadis Social Media; se estableció como tipo de medio de comunicación el segmento digital; quiere decir que dicha

agencia tiene la probabilidad de acceder a un porcentaje de ventas relacionado a los \$35 millones.

Lo anterior representa una oportunidad en términos de negocio, ya que existe una oportunidad, la cual deberá de calcularse mediante la siguiente fórmula, como ejemplo:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Ventas de la agencia}}{\text{Ventas totales del mercado}} = \frac{\$35\text{millones}}{\$443\text{millones}} = 7.90\%$$

#### **Ecuación 2. Ejemplo para el cálculo de la participación de mercado**

**Fuente Domínguez (2007).**

Con esta información, la agencia Quo Vadis? Social puede incluir como parte de su estrategia de participación en el mercado con productos elaborados de forma digital, cuyo plus sea la creatividad, la innovación y el impacto social.

#### **4.5.3.6. Ventajas competitivas**

Quo Vadis? social Media, debe promover como ventajas competitivas disponer de talento humano con experiencia dilatada en producción de contenidos con enfoque social. Lo anterior representa una oportunidad en términos de negocio, ya que existe una oportunidad, mostrar compromiso real con el trabajo, flexibilidad de adaptación de las exigencias del entorno y especificaciones de clientes y nuevas tecnologías de producción.

#### **4.5.3.7. Mezcla de marketing**

Quo Vadis? social hace uso de la mezcla de marketing, para el análisis y desarrollo de factores determinantes al momento de planificación de las estrategias, para ello es imperativo tener presente que el enfoque de ventas de dicha agencia se basa en la persuasión buscando no solo un vehículo de persuasión personal sino masiva, por ende, el análisis de la mezcla debe ser en esta misma perspectiva.

##### **4.5.3.7.1. Producto**

La agencia de publicidad ofrecerá servicios especializados en la elaboración de contenidos con enfoque social, dentro de los productos se ofertarán mediante las categorías de publicidad interactiva la cual incluye la administración de redes sociales y páginas web; publicidad gráfica relacionada al diseño de logos, páginas web, banner, entre otros.

##### **4.5.3.7.2. Precio**

En consideración de que el precio (valor monetario) es una variable determinante para la toma de decisión de los consumidores, la agencia de publicidad enfocará su estrategia de oferta de servicios publicitarios de calidad con precios bajos, para ello hará uso del benchmarking para poder mejorar oferta respecto a la competencia, contemplando siempre la calidad.

##### **4.5.3.7.3. Plaza**

La agencia contempla la ubicación de la sede en la Ciudad de Tegucigalpa, con la consideración de poder acceder a la fácil movilización no solamente entorno a sus clientes, sino

también a proveedores y asistencia técnica; a fin de asegurar un servicio de calidad y una experiencia única al cliente.

#### **4.5.3.7.4. Promoción**

Las estrategias de promoción girarán en torno a dos factores principales:

Proyección social: Lo cual buscará mejorar la imagen y credibilidad de las empresas a través de la generación de impactos positivos.

Ventas; promoviendo una serie de beneficios por la adquisición de paquetes o firma de contratos por períodos prolongados.

#### **4.5.3.8. Las cinco fuerzas de Porter**

A continuación, se presenta el análisis del modelo estratégico, de las 5 fuerzas de Porter donde se estudia el nivel de competencia dentro de la industria de las agencias de publicidad en Tegucigalpa, con el objetivo de poder presentar una estrategia partiendo de los hallazgos encontrados, midiendo el poder de negociación de los consumidores, poder de negociación de los proveedores, amenazas de nuevos consumidores, amenaza de productos sustitutos, así como la rivalidad entre los consumidores.

##### **4.5.3.8.1. Poder de negociación de los proveedores**

Este poder radica en la influencia que los proveedores puedan ejercer sobre la empresa que brinda el servicio, en referencia a la dependencia en materias primas o insumos que puedan provocar cambios en los costos de los servicios que se ofrecen; para la agencia de publicidad con enfoque social, es un impacto bajo, pues hay distintos proveedores en el mercado.



Considerando que la agencia más que un producto es un servicio, que se visualiza a través de los contenidos visuales, impresos, radiales, que pueden ser publicados mediante redes sociales, medios de comunicación o publicidad externa.

#### **4.5.3.8.2. Amenaza de productos sustitutos**

Es la facilidad que tienen los consumidores o clientes de cambiar un producto o servicio por otro, así como la dificultad que tienen otros para copiar o acercarse a brindar el servicio a los clientes.

Aunque la agencia con enfoque social, presenta una innovación en el mercado, las empresas han venido realizando los trabajos con agencias de publicidad comerciales o bien con equipos de mercadeo o comunicaciones dentro de la misma empresa, independientemente si el enfoque contiene calidad o el aprovechamiento de los recursos, se considera un alto impacto para la propuesta.

**Nivel percibido de diferenciación del producto o servicio**, un factor clave que crea la diferencia entre los contenidos creados dentro de una agencia de publicidad comercial, en un departamento de mercadeo o con la contratación de un relacionador público, a la presentación de los productos con un enfoque social, dentro de una agencia especializada.

**Costos o facilidad del comprador**, otro indicador que permite la disminución en el impacto de la fuerza, es que los clientes no deben aumentar sus presupuestos orientados a su

imagen corporativa, sino la reorientación de los fondos, para maximizar su imagen frente al mercado.

#### **4.5.3.8.3. Poder de negociación de los clientes**

Esta fuerza se basa en el poder de tienen los compradores o clientes sobre la oferta que se les presenta, si son pocos los clientes en el mercado, la posibilidad de que se agrupen y generen presiones para adquirir el servicio; en el caso de la prestación de servicios de comunicaciones con enfoque social, el poder de los compradores es medio, ya que la cantidad de clientes en el mercado es baja, para la adquisición de este servicio.

Sin embargo, hay potencialidad latente de pasar esta fuerza a una influencia intermedia, considerando el valor agregado en el producto brindado o tomando en cuenta las ventajas diferenciales en el servicio.

#### **4.5.3.8.4. Amenaza de nuevos participantes**

Las barreras que presenta el mercado para el ingreso de nuevas iniciativas o la complejidad en el rubro para desarrollar el servicio o producto; para la agencia de publicidad con enfoque en contenidos sociales, las barreras de acceso son medio, si bien algunos de los servicios se pueden subcontratar, hay otros que requieren más un capital intelectual, por ejemplo, en el proceso creativo de los trabajos o la calidad de propuestas presentadas.

**Acceso a los tomadores de decisión**, un factor relevante a considerar para el éxito o fracaso de la iniciativa es la posibilidad de tener previa contacto con los gerentes de mercadeo o empresarios, para la adquisición del servicio.

#### 4.5.3.8.5. Rivalidad entre las empresas

La rivalidad, es el cruce de las fuerzas y amenazas anteriores para analizar la rentabilidad en la industria; puntualmente para la propuesta presentada, la rivalidad es media, directamente no existe ninguna agencia de publicidad social, sin embargo, se considera que la competencia serán las agencias de publicidad con enfoque comercial, que son las que han venido desarrollado este servicio.

**Números de competidores**, las agencias de publicidad con enfoque comercial son reducidas en Tegucigalpa y enfocado en productos sociales no existen propiamente establecida, más allá de los servicios solicitados y creados por las agencias comerciales.

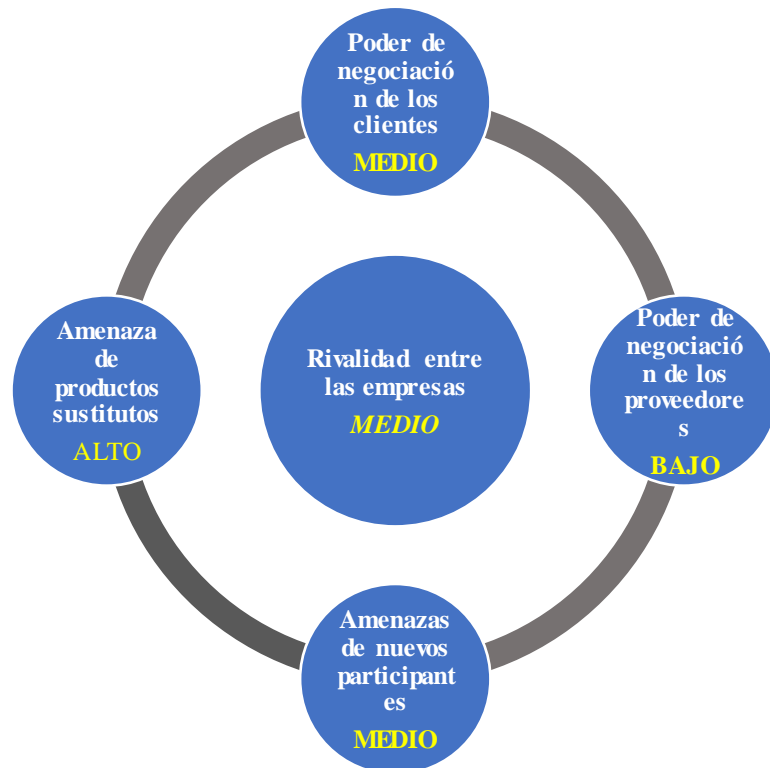


Figura 19. Las cinco fuerzas de Porter.

### 4.5.3.9. Estructura organizacional

#### 4.5.3.9.1. Organigrama

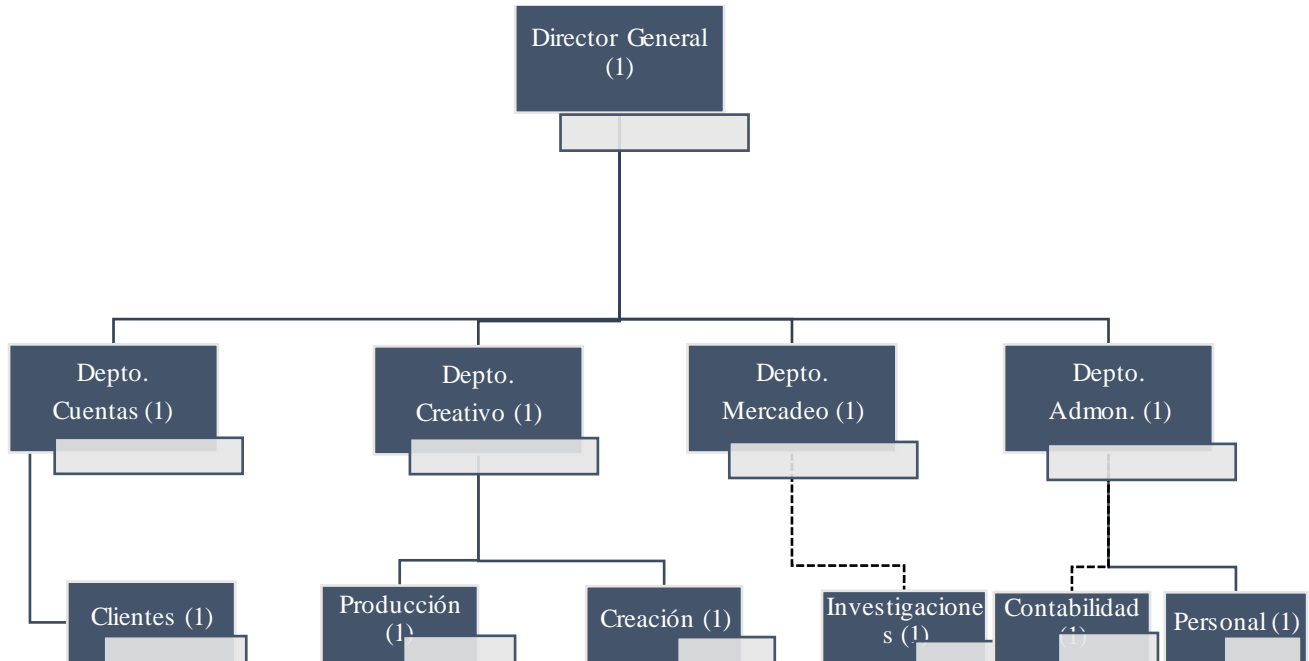


Figura 20. Organigrama.

Tabla 25. Matriz de Roles y responsabilidades.

N o.	Actividades	Personal								
		Director	Jefe depto. cuentas	Jefe de producción	Jefe de creación	Jefe depto. de Mercadeo	Investigadores	Administrador	Contador	Jefe de RRH
1	Inicio	A	-	-	-	-	-	R	-	-
2	Actividades Legales	A	-	-	-	-	-	R	I	-
3	Actividades administrativas y contables	I	-	-	-	-	-	A	R	-

N o.	Activi ades	Personal								
		Director	Jefe depto. cuentas	Jefe de producció n	Jefe de creación	Jefe depto. de Mercade o	Investi gadores	Administ rador	Contado r	Jefe de RRH H
4	Activida des de mercade o	I	I	I	I	A	R	C	C	-
5	Activida des de instalaci ón de local	A	-	-	-	-	-	R	I	-
6	Activida des relacion adas con RRHH	A	-	-	-	-	-	I	C	R
7	Activida des de monit or eo	I	-	-	-	-	-	R	C	-
8	Cierre	A	-	-	-	-	-	-	C	R

**R** = responsable que ejecuta la actividad.

**A** = Aprobador

**C** = Le consultan

**I** = Le informan.

#### **4.5.3.9.2. Descripción de perfil de puesto.**

##### **Director General**

La persona con liderazgo que planifica, organiza, controla y dirige la agencia de publicidad, condiciendo la empresa a través de la toma de decisiones que contribuyan al fortalecimiento institucional y la rentabilidad de la empresa.

### **Características del puesto**

1. Experto en publicidad.
2. Capacidad financiera y administrativa.
3. Capacidad demostrada en la toma de decisiones.
4. Liderazgo.
5. Conocimiento en Derechos Humanos.
6. Creatividad.
7. Flexibilidad.
8. Capacidad de trabajo en equipo.

### **Funciones y responsabilidades**

1. Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa u organización.
2. Controlar la calidad de la publicidad.
3. Negociar contratos de publicidad con clientes o medios de comunicación.
4. Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos.
5. Establecer y dirigir los procedimientos operativos y administrativos.
6. Planificar y dirigir el trabajo diario.
7. Controlar la selección, formación y rendimiento del personal.

## **Planificador de Cuentas**

Delegado de los clientes de la agencia, el guía para la presentación de las campañas y gestor de las cuentas, es el canal entre los clientes y la agencia de publicidad.

### **Características del puesto**

1. Dinámico.
2. Responsable.
3. Capacidad para crear imágenes mentales.
4. Propositivo.
5. Honesto.

### **Funciones y responsabilidades**

1. Vinculación directa entre el cliente y la agencia de publicidad.
2. Presentar los paquetes de la agencia a los clientes.
3. Visitar prospectos.
4. Entregar informes diarios.
5. Dar seguimiento al cobro de los clientes.
6. Supervisión de las campañas, según lo solicitado por las cuentas.
7. Desarrollo de estrategia con y para los clientes.

### **Creativos**

Los responsables de crear conceptualmente las campañas para las cuentas, así como la creación de los materiales, impresos, radiales, televisivos o para redes sociales.

### **Características del Puesto**

1. Creativo.
2. Conocimiento en ambiente publicitario social y comercial.
3. Conocimiento en medios de comunicación (impreso, radio, televisión, redes sociales, publicidad externa).
4. Dinámico.
5. Excelente redacción.

### **Funciones y responsabilidades**

1. Creación de la conceptualización (estrategia) de las campañas.
2. Proceso creativo de las campañas.
3. Realizar los mensajes publicitarios: escritos, radiales, visuales.
4. Presentar la campaña al cliente.

### **Jefe de Mercadeo**

Responsable de las investigaciones de mercado, para la elaboración de información para los clientes y la agencia.

### **Características del Puesto**

1. Capacidad de investigación.
2. Capacidad de síntesis.
3. Sensibilidad.
4. Determinación.
5. Responsabilidad.



## **Funciones y responsabilidades**

1. Investigación de campo, sobre los cambios en los consumidores.
2. Presentación de informes.
3. Relación de documentos con datos relevantes para las agencias y clientes.
4. Vinculación con los medios de comunicación.
5. Encargado de las campañas de medios de la agencia.

## **Asistente Administrativo**

Responsable de la facturación y administración de las cuentas de la agencia, así como la planilla y recepción.

## **Características del puesto**

1. Con experiencia en el campo de asistencia administrativa
2. Conocimiento en contabilidad.
3. Conocimiento en la elaboración de impuestos (Sobre la Venta y Renta)
6. Conocimiento en conciliaciones bancarias
7. Conocimiento en la elaboración de informes financieros
8. Dinámica y con iniciativa
9. Con presentación

### **Funciones y responsabilidades**

1. Documentar las cuentas de los clientes.
2. Elaboración de la facturación.
3. Cobro.
4. Elaboración de Planilla.
5. Creación de informes financieros.
6. Coordinación con el contador externo.

#### **4.5.4. Estudio legal**

Tal y como se estableció en el marco legal, la legislación en Honduras contiene diversidad de normativas aplicables que de forma directa e indirecta están relacionadas a la actividad de prestación de servicios de publicidad, por lo que resultó fundamental para la realización eficaz de la investigación contemplar cuales son las disposiciones regulatorias vigentes relacionadas a las mismas.

Dichas regulaciones incluyen términos o cláusulas importantes que dan sustento a la investigación; recordando que el marco legal se refiere al conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de las funciones que tienen encomendadas, disposiciones citadas en la Constitución de la República de Honduras.

Las cuales se detallan a continuación, leyes publicadas en el diario oficial la Gaceta:

Decreto No. 131, 11 de enero de 1982, Constitución de la República de Honduras.

Ley No.30, 920 para la defensa y promoción de la competencia, Diario Oficial La Gaceta,

República de Honduras, Tegucigalpa, M.D.C., 4 de febrero de 2006.

Ley No. 31,652 de Protección al Consumidor, Diario Oficial La Gaceta, República de Honduras,

Tegucigalpa, M.D.C., 7 de julio del 2008.

Decreto No. 6 (1958) del 26 de julio de 1958 Ley de emisión de pensamiento.

Acuerdo No. 141-2002 Reglamento general de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones.

#### 4.5.5. Estudio financiero

A continuación, detalle del nivel de viabilidad del proyecto, así como la rentabilidad del negocio, por lo que a continuación se detalla una descripción detallada de la evaluación.

**Tabla 26. Evaluación Financiera desde el Proyecto.**

#### **Agencia de Publicidad con Enfoque Social Quo Vadis? Social Media**

##### **I. Variables**

<b>Gastos Mensuales:</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alquiler del Local	L. 15,000.00	L. 180,000.00	L. 187,200.00	L. 194,688.00	L. 202,475.52	L. 210,574.54
Sueldos Director General	L. 20,000.00	L. 240,000.00	L. 249,600.00	L. 259,584.00	L. 269,967.36	L. 280,766.05
Sueldo Planificador de Cuentas (2)	L. 26,000.00	L. 312,000.00	L. 324,480.00	L. 337,459.20	L. 350,957.57	L. 364,995.87
Creativo (2)	L. 28,000.00	L. 336,000.00	L. 349,440.00	L. 363,417.60	L. 377,954.30	L. 393,072.48
Jefe de Mercadeo	L. 13,000.00	L. 156,000.00	L. 162,240.00	L. 168,729.60	L. 175,478.78	L. 182,497.94
Contabilidad (Subcontratación)	L. 5,000.00	L. 60,000.00	L. 62,400.00	L. 64,896.00	L. 67,491.84	L. 70,191.51
Asistente Administrativo	L. 9,000.00	L. 108,000.00	L. 112,320.00	L. 116,812.80	L. 121,485.31	L. 126,344.72
<b>Total Gastos Mensuales</b>	<b>L. 116,000.00</b>	<b>L. 1,392,000.00</b>	<b>L. 1,447,680.00</b>	<b>L. 1,505,587.20</b>	<b>L. 1,565,810.69</b>	<b>L. 1,628,443.12</b>

Tasa de Inflación	4.00%
Crecimiento de servicios a Vender	5%

<b>Costos Variables:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Paquete 1	L. 50,000.00	L. 52,000.00	L. 54,080.00	L. 56,243.20	L. 58,492.93
Paquete 2	L. 40,000.00	L. 41,600.00	L. 43,264.00	L. 44,994.56	L. 46,794.34

Monto del Préstamo	L. 250,000.00	
Plazo del Préstamo	5	años
Período de Gracia	0	año
Tasa de Interés	14%	

<b>Costo de Recursos Propios:</b>	17.64%
Tasa Libre de Riesgo	1.57%
Beta	1.15
Premio por Riesgo	7.17%
Riesgo País	7.82%

Tasa de ISR	25%
Horizonte de Evaluación	5

## II. Mercado

<b>Servicios a Vender:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Paquete 1	11	12	12	13	13
Paquete 2	13	14	14	15	16

<b>Precio de Venta:</b>					
Paquete 1	L. 120,000.00	L. 124,800.00	L. 129,792.00	L. 134,983.68	L. 140,383.03
Paquete 2	L. 90,000.00	L. 93,600.00	L. 97,344.00	L. 101,237.76	L. 105,287.27

<b>Total de Ingresos Proyectados:</b>					
Paquete 1	L. 1,320,000.00	L. 1,441,440.00	L. 1,574,052.48	L. 1,718,865.31	L. 1,877,000.92
Paquete 2	L. 1,170,000.00	L. 1,277,640.00	L. 1,395,182.88	L. 1,523,539.70	L. 1,663,705.36
Total de Ingresos Proyectados	L. 2,490,000.00	L. 2,719,080.00	L. 2,969,235.36	L. 3,242,405.01	L. 3,540,706.27

### III. Inversiones

Escritorio (5)	L. 7,500.00
Sillas (5)	L. 4,000.00
Cámara fotográfica/ Canon EO6D	L. 20,000.00
Computadora para diseño (2)	L. 36,000.00
Computadora Especializada (Mac)	L. 30,000.00
Gastos Legales y permiso de operación	L. 15,000.00
Insumos para oficina	L. 10,000.00
Adquisición de Licencias para Diseño	L. 15,000.00
Actividades Administrativas y Contables	L. 30,000.00
Plan de Medios/ Publicidad	L. 50,000.00
<b>Total de Inversión Fija</b>	<b>L. 217,500.00</b>

Capital de Trabajo	L. 70,000.00
--------------------	--------------

<b>Total Inversión</b>	<b>L. 287,500.00</b>
------------------------	----------------------

Gastos por Depreciación	L. 43,500.00
-------------------------	--------------

### IV. Financiamiento Bancario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L. 250,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 50,000.00
Cuota de Capital	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00
Pago de Intereses	L. 35,000.00	L. 28,000.00	L. 21,000.00	L. 14,000.00	L. 7,000.00
Saldo Final de Capital	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 50,000.00	L. 0.00

### V. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados	L. 2,490,000.00	L. 2,719,080.00	L. 2,969,235.36	L. 3,242,405.01	L. 3,540,706.27
Gastos:					
Costos Paquete 1	L. 550,000.00	L. 600,600.00	L. 655,855.20	L. 716,193.88	L. 782,083.72
Costos Paquete 2	L. 520,000.00	L. 567,840.00	L. 620,081.28	L. 677,128.76	L. 739,424.60
Gastos Varios	L. 1,392,000.00	L. 1,447,680.00	L. 1,505,587.20	L. 1,565,810.69	L. 1,628,443.12
Gastos por Depreciación	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00
Total de Gastos	L. 2,505,500.00	L. 2,659,620.00	L. 2,825,023.68	L. 3,002,633.32	L. 3,193,451.43
Utilidad antes de ISR	-L. 15,500.00	L. 59,460.00	L. 144,211.68	L. 239,771.69	L. 347,254.84
Impuesto sobre la Renta	-L. 3,875.00	L. 14,865.00	L. 36,052.92	L. 59,942.92	L. 86,813.71
Utilidad Neta	-L. 11,625.00	L. 44,595.00	L. 108,158.76	L. 179,828.77	L. 260,441.13

### VI. Flujos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 217,500.00					
Capital de Trabajo	-L. 70,000.00					
Utilidad Neta		-L. 11,625.00	L. 44,595.00	L. 108,158.76	L. 179,828.77	L. 260,441.13
Depreciaciones		L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 70,000.00
Flujos Netos	-L. 287,500.00	L. 31,875.00	L. 88,095.00	L. 151,658.76	L. 223,328.77	L. 373,941.13



### VII. Costo de Capital

Fuente	Proporción	Costo	Ponderación
Préstamo Bancario	87%	10.50%	9.13%
Recursos Propios	13%	17.64%	2.30%
			11.43%

### VIII. Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	34.56%
-------------------------	--------

La TIR es mayor que el costo de capital, por lo que debe aceptarse el proyecto

Valor Presente Neto	L. 284,176.21
---------------------	---------------

El VPN es positivo por lo que el proyecto debe aceptarse

#### \*Datos Obtenidos

Tasa libre de riesgo - Fuente Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AIHBA) al 2019.

Riesgo país - Fuente Informe Agencia Moodys Inventors Service al 2017.

Tasa de impuesto sobre la renta – Última actualización de la Ley de Impuesto sobre la Renta en enero 2019.

**Tabla 27. Evaluación Financiera desde el Inversionista.**

**Agencia de Publicidad con Enfoque Social Quo Vadis? Social Media**

**I. Variables**

<b>Gastos Mensuales:</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Alquiler del Local	L. 15,000.00	L. 180,000.00	L. 187,200.00	L. 194,688.00	L. 202,475.52	L. 210,574.54
Sueldos Director General	L. 20,000.00	L. 240,000.00	L. 249,600.00	L. 259,584.00	L. 269,967.36	L. 280,766.05
Sueldo Planificador de Cuentas (2)	L. 26,000.00	L. 312,000.00	L. 324,480.00	L. 337,459.20	L. 350,957.57	L. 364,995.87
Creativo (2)	L. 28,000.00	L. 336,000.00	L. 349,440.00	L. 363,417.60	L. 377,954.30	L. 393,072.48
Jefe de Mercadeo	L. 13,000.00	L. 156,000.00	L. 162,240.00	L. 168,729.60	L. 175,478.78	L. 182,497.94
Contabilidad (Subcontratación)	L. 5,000.00	L. 60,000.00	L. 62,400.00	L. 64,896.00	L. 67,491.84	L. 70,191.51
Asistente Administrativo	L. 9,000.00	L. 108,000.00	L. 112,320.00	L. 116,812.80	L. 121,485.31	L. 126,344.72
<b>Total Gastos Mensuales</b>	<b>L. 116,000.00</b>	<b>L. 1,392,000.00</b>	<b>L. 1,447,680.00</b>	<b>L. 1,505,587.20</b>	<b>L. 1,565,810.69</b>	<b>L. 1,628,443.12</b>

Tasa de Inflación	4.00%
Crecimiento de servicios a Vender	5%

<b>Costos Variables:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Paquete 1	L. 50,000.00	L. 52,000.00	L. 54,080.00	L. 56,243.20	L. 58,492.93
Paquete 2	L. 40,000.00	L. 41,600.00	L. 43,264.00	L. 44,994.56	L. 46,794.34

Monto del Préstamo	L. 250,000.00
Plazo del Préstamo	5 años
Período de Gracia	0 año
Tasa de Interés	14%

<b>Costo de Recursos Propios:</b>	17.64%
Tasa Libre de Riesgo	1.57%
Beta	1.15
Premio por Riesgo	7.17%
Riesgo País	7.82%

Tasa de ISR	25%
Horizonte de Evaluación	5

## II. Mercado

<b>Servicios a Vender:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Paquete 1	11	12	12	13	13
Paquete 2	13	14	14	15	16
<b>Precio de Venta:</b>					
Paquete 1	L. 120,000.00	L. 124,800.00	L. 129,792.00	L. 134,983.68	L. 140,383.03
Paquete 2	L. 90,000.00	L. 93,600.00	L. 97,344.00	L. 101,237.76	L. 105,287.27

### **Total de Ingresos Proyectados:**

Paquete 1	L. 1,320,000.00	L. 1,441,440.00	L. 1,574,052.48	L. 1,718,865.31	L. 1,877,000.92
Paquete 2	L. 1,170,000.00	L. 1,277,640.00	L. 1,395,182.88	L. 1,523,539.70	L. 1,663,705.36
Total de Ingresos Proyectados	L. 2,490,000.00	L. 2,719,080.00	L. 2,969,235.36	L. 3,242,405.01	L. 3,540,706.27

## III. Inversiones

Escritorio (5)	L. 7,500.00
Sillas (5)	L. 4,000.00
Cámara Fotográfica/ Canon EO6D	L. 20,000.00
Computadora para diseño (2)	L. 36,000.00
Computadora Especializada (Mac)	L. 30,000.00
Gastos Legales y permiso de operación	L. 15,000.00
Insumos para oficina	L. 10,000.00
Adquisición de Licencias para Diseño	L. 15,000.00
Actividades Administrativas y Contables	L. 30,000.00
Plan de Medios/ Publicidad	L. 50,000.00
<b>Total de Inversión Fija</b>	<b>L. 217,500.00</b>
Capital de Trabajo	L. 70,000.00
<b>Total Inversión</b>	<b>L. 287,500.00</b>
Gastos por Depreciación	L. 43,500.00

#### IV. Financiamiento Bancario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	L. 250,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 50,000.00
Cuota de Capital	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00
Pago de Intereses	L. 35,000.00	L. 28,000.00	L. 21,000.00	L. 14,000.00	L. 7,000.00
Saldo Final de Capital	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 50,000.00	L. 0.00

#### V. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados	L. 2,490,000.00	L. 2,719,080.00	L. 2,969,235.36	L. 3,242,405.01	L. 3,540,706.27
Gastos:					
Costos Paquete 1	L. 550,000.00	L. 600,600.00	L. 655,855.20	L. 716,193.88	L. 782,083.72
Costos Paquete 2	L. 520,000.00	L. 567,840.00	L. 620,081.28	L. 677,128.76	L. 739,424.60
Gastos Varios	L. 1,392,000.00	L. 1,447,680.00	L. 1,505,587.20	L. 1,565,810.69	L. 1,628,443.12
Gastos Financieros	L. 35,000.00	L. 28,000.00	L. 21,000.00	L. 14,000.00	L. 7,000.00
Gastos por Depreciación	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00
Total de Gastos	L. 2,540,500.00	L. 2,687,620.00	L. 2,846,023.68	L. 3,016,633.32	L. 3,200,451.43
Utilidad antes de ISR	-L. 50,500.00	L. 31,460.00	L. 123,211.68	L. 225,771.69	L. 340,254.84
Impuesto sobre la Renta	-L. 12,625.00	L. 7,865.00	L. 30,802.92	L. 56,442.92	L. 85,063.71
Utilidad Neta	-L. 37,875.00	L. 23,595.00	L. 92,408.76	L. 169,328.77	L. 255,191.13

## VI. Flujos Netos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	-L. 217,500.00					
Capital de Trabajo	-L. 70,000.00					
Préstamo Bancario	L. 250,000.00	-L. 50,000.00	-L. 50,000.00	-L. 50,000.00	-L. 50,000.00	-L. 50,000.00
Utilidad Neta		-L. 37,875.00	L. 23,595.00	L. 92,408.76	L. 169,328.77	L. 255,191.13
Depreciaciones		L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00	L. 43,500.00
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 70,000.00
Flujos Netos	-L. 37,500.00	-L. 44,375.00	L. 17,095.00	L. 85,908.76	L. 162,828.77	L. 318,691.13

## VII. Costo de Capital

Fuente			
Recursos Propios			17.64%

## VIII. Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	71.32%
-------------------------	--------

La TIR es mayor que el costo de capital, por lo que debe aceptarse el proyecto

Valor Presente Neto	L. 216,410.86
---------------------	---------------

El VPN es positivo por lo que el proyecto debe aceptarse

El payback es de 2.86, esto significa que en 2 años, 11 meses el proyecto recobrará su inversión.

#### 4.5.5.1. Presupuesto

La agencia de publicidad contempla dentro del presupuesto, montos de inversión asignados a costos de cada actividad, a continuación, se muestra detalle:

**Tabla 28. Características consideradas para la segmentación de mercado.**

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD	COSTO L
<b>A</b>	<b><i>Actividades Legales</i></b>	
	Constitución (Obtención de la Escritura Pública)	5,000.00
	Inscripción en la Cámara de Comercio	2,000.00
	Inscripción en el Registro Mercantil	2,000.00
	Obtención del Permiso de Operación	2,000.00
	Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN).	2,000.00
	Inscripción APHA	2,000.00
	Total	15,000.00
<b>B</b>	<b><i>Actividades Administrativas y Contables</i></b>	
	Adición al régimen de facturación	1,000.00
	Permiso para instalar rótulos	1,000.00
	Comprar e instalar el sistema de información (ventas, inventarios, contabilidad, compras, impuestos)	5,000.00
	Gestiones bancarias y apertura de cuentas, instalación de POS	3,000.00
	Reglamento interno	2,000.00
	Alquiler del local	15,000.00
	Acondicionamiento del local	3,000.00

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCION DE ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO L</b>
	Total	30,000.00
<b>C</b>	<b><i>Talento Humano</i></b>	
	Director	20,000.00
	Planificadores de Cuentas (2)	26,000.00
	Creativos (Diseñadores) (2)	28,000.00
	Jefe Mercadeo (investigaciones)	13,000.00
	Asistente administrativo	9,000.00
	Contabilidad (Subcontratación)	5,000.00
	Total	101,000.00
<b>D</b>	<b><i>Mobiliario y Equipo</i></b>	
	(5) Escritorio	7,500.00
	(5) Sillas	4,000.00
	Cámara Fotográfica/ Canon EO6D	20,000.00
	3 PC Especializada en Diseño	36,000.00
	Computadora Especializada (Mac)	30,000.00
	Total	97,500.00
<b>E</b>	<b><i>Actividades de Mercadeo</i></b>	
	Plan de medios (para mercadear la agencia)	44,000.00
	Total	50,000.00
	<b>Monto Inicial de Inversión</b>	<b>287,500.00</b>

#### **4.5.5.2. Inversión inicial y fuentes de financiamiento**

Considerando el monto total de inversión es de L293, 500.00; se utilizarán como fuentes de financiamiento préstamo bancario en un 94% el resto capital propio.

#### 4.5.6. Cronograma de ejecución

**Tabla 29. Cronograma de ejecución.**

No.	Descripción	Duración	Comienzo	Fin	Responsable	Cronograma de Hitos del proyecto						Supuesto
						Agosto 2019	Septiembre 2019	Octubre 2019	Noviembre 2019	Diciembre 2019	Enero 2020	
1	<b>Inicio</b>	107 días	05/08/2019	11/01/2020	Director							
2	<b>Actividades Legales</b>	77 días	05/08/2019	27/11/2019	Director /Administrador							
3	Constitución (Obtención de la escritura pública)	30 días	05/08/2019	16/09/2019								Obtenida la escritura de constitución.
4	Inscripción a la cámara de comercio	1 día	17/09/2019	18/09/2019								Inscrita.
5	Inscripción en el Registro Mercantil	30 días	17/09/2019	02/11/2019								Inscrita.
6	Obtención del permiso de operación	14 días	02/11/2019	22/11/2019								Obtenido el permiso.
7	Solicitud del registro tributario nacional RTN	2 días	02/11/2019	06/11/2019								Obtenido el RTN.
8	Inscripción APHA (Asociación de agencias publicitarias de Honduras)	3 días	22/11/2019	27/11/2019								Inscrita.
9	Adición al régimen de facturación	1 día	06/11/2019	07/11/2019								Adherido.
10	Culminación de obtención de todos los documentos legales	0 días	22/11/2019	22/11/2019								Culminado con éxito.
11	<b>Actividades administrativas y contables</b>	19 días	06/11/2019	03/12/2019	Administrador /Contador							Ejecutadas con éxito.
12	Comprar e instalar el sistema de información	7 días	22/11/2019	03/12/2019								Ejecutadas con éxito.



No.	Descripción	Duración	Comienzo	Fin	Responsable	Cronograma de Hitos del proyecto						Supuesto
13	Gestionar bancarias y aperturas de cuentas	2 días	06/11/2019	08/11/2019								Gestión culminada.
14	Pruebas de control de funcionamiento de sistema de información.	0 días	08/11/2019	08/11/2019								Ejecutadas con éxito.
15	<b>Actividades de mercadeo</b>	29 días	05/08/2019	14/09/2019	Investigador							Ejecutadas con éxito.
16	Investigación	20 días	05/08/2019	02/09/2019								Ejecutadas con éxito.
17	Definición de mercado meta	2 días	02/09/2019	04/09/2019								Ejecutadas con éxito.
18	Definir estrategia de mercado	2 días	05/09/2019	07/09/2019								Ejecutadas con éxito.
19	Elaboración de plan de medios (para mercadear la agencia)	5 días	07/09/2019	14/09/2019								Ejecutadas con éxito.
20	Entrega de los resultados de estudio de mercado, estrategia, plan de medios	0 días	14/09/2019	14/09/2019								Ejecutadas con éxito.
21	<b>Actividades de instalación de local</b>	30 días	22/11/2019	07/01/2020	Administrador							
22	Alquiler de local	10 días	22/11/2019	06/12/2019								Contrato firmado.
23	Acondicionamiento del local	20 días	07/12/2019	07/01/2020								Ejecutadas con éxito.
24	Revisión y entrega de local acondicionado	0 días	07/01/2020	07/01/2020								Ejecutadas con éxito.
25	<b>Actividades relacionadas con RRHH</b>	87 días	02/09/2019	11/01/2020	Jefe de personal							
26	Definir visión, misión, logotipos, eslogan.	1 día	02/09/2019	03/09/2019								Ejecutadas con éxito.

No.	Descripción	Duración	Comienzo	Fin	Responsable	Cronograma de Hitos del proyecto						Supuesto
27	Definición de organigrama	1 día	02/09/2019	03/09/2019								Ejecutadas con éxito.
28	Descripción de puestos	2 días	03/09/2019	06/09/2019								Ejecutadas con éxito.
29	Reglamento interno	2 días	03/09/2019	06/09/2019								Ejecutadas con éxito.
30	Entrega de descriptor de puestos y reglamento interno	0 días	06/09/2019	06/09/2019								Ejecutadas con éxito.
31	Selección y contratación de personal	15 días	22/11/2019	14/12/2019								Ejecutadas con éxito.
32	Inducción /capacitación de personal	3 días	08/01/2020	11/01/2020								Ejecutadas con éxito.
33	Selección y contratación de proveedores	15 días	22/11/2019	14/12/2019								Ejecutadas con éxito.
34	Entrega de resultados de capacitación	0 días	11/01/2020	11/01/2020								Ejecutadas con éxito.
35	<b>Actividades de monitoreo</b>	41.75 días	05/08/2019	08/10/2019	Administrador							Ejecutadas con éxito.
36	<b>Cierre</b>	0 días	11/01/2020	11/01/2020	Director							Ejecutadas con éxito.
37	Inauguración	0 días	11/01/2020	11/01/2020								Ejecutadas con éxito.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección, se detalla la proposición final y argumento, resultado de la investigación, las cuales se obtuvieron partiendo de los datos recopilados.

### 5.1 Conclusiones

- Con base a los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a representantes de empresas dedicadas a prestar servicios de publicidad, se pudo determinar que en gran medida, no se ha explotado la idea de crear y comercializar servicios publicitarios especializados en contenidos con enfoque social, debido a que dichos representantes desconocen que existe la oportunidad de incursionar en un mercado que puede ser altamente potencial; adicionando la limitante del factor económico, que también es incidente en las decisiones de inversión, en temas de capacitación de su personal ya existente.
- Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a empresas de la ciudad de Tegucigalpa, se logró determinar que estas reconocen como ventaja promocionarse como empresas socialmente responsable, ya que, mantienen ante sus clientes; una mejor imagen y aumento de credibilidad respecto a la competencia; lo que implica que las agencias de publicidad comerciales al no ofrecer este tipo de servicios especializados con enfoque social, enfrentan como desventaja el no suplir en forma integral las necesidades de sus clientes; desaprovechando así la oportunidad de posicionarse competitivamente con un producto diferenciado y que al mismo tiempo genera valor compartido.

- Según los datos analizados, las alternativas más factibles para que las empresas puedan adherirse fácilmente en la contratación de dichos servicios; es mantener una estrategia que contemple la oferta de productos innovadores y creativos con precios accesibles en el mercado; posicionando en los planes de medios, el uso de redes sociales y páginas web.
- Es viable la creación de una agencia de publicidad con especialización en producción de contenidos con enfoque social.

## **5.2 Recomendaciones**

- Realizar una evaluación financiera, previo a la creación de la agencia de publicidad especializada en la producción de contenidos con enfoque social.
- Análisis de la competencia y formulación de estrategias que permitan incursionar de forma competitiva en el mercado meta.
- Contratación de talento humano y adquisición de equipo tecnológico capacitado para el desarrollo de productos especializados en contenidos con enfoque social.
- Concentrar los esfuerzos y recursos en una sola instancia que permita la elaboración de contenidos publicitarios, que permita el desarrollo eficiente de su marca frente a sus consumidores, proveedores y sociedad en general.

## CONCORDANCIA DE LA CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección, se presenta una tabla que muestra el control en relación a la concordancia que existe entre la definición del título de la tesis, problema y objetivos planteados, así como las conclusiones y recomendaciones relacionadas a la propuesta definida.

**Tabla 27. Congruencia de los segmentos de la tesis con la propuesta.**

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación Primaria	Preguntas de Investigación Secundarias	Objetivo		Resultados		Propuesta
				General	Específico	Conclusiones	Recomendaciones	
Iniciativa para la prestación de servicios de publicidad, especializados en producción de contenidos con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos (spots, cuñas y artes) con enfoque social; lo que impide a las empresas en general, poder comunicarse con el público, de forma efectiva.  ¿Qué tan factible sería implementar una iniciativa de publicidad con enfoque social?	¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, en esta problemática?	¿Cuáles son los factores que inciden, para que las agencias de publicidad tengan poca orientación hacia la producción de contenidos con enfoque social?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	Identificar cuáles son los factores que inciden en la poca especialización de servicios con enfoque social, en las agencias de publicidad	Con base a los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a representantes de empresas dedicadas a prestar servicios de publicidad, se pudo determinar que en gran medida hasta el momento no se ha explotado la idea de vender servicios publicitarios especializados en contenidos con enfoque social, debido a que dichos representantes desconocen que existe la oportunidad de incursionar en un mercado que puede ser altamente potencial; adicionando la limitante del factor económico el cual también es incidente en las decisiones de inversión, en temas de capacitación de su personal ya existente.	Realizar una evaluación financiera, previo a la creación de la agencia de publicidad especializada en la producción de contenidos con enfoque social.	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación Primaria	Preguntas de Investigación Secundarias	Objetivo		Resultados		Propuesta
				General	Específico	Conclusiones	Recomendaciones	
Iniciativa para la prestación de servicios de publicidad, especializados en producción de contenidos con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos (spots, cuñas y artes) con enfoque social; lo que impide a las empresas en general, poder comunicarse con el público, de forma efectiva.  ¿Qué tan factible sería implementar una iniciativa de publicidad con enfoque social?	¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, en esta problemática?	¿Cuáles son las ventajas y desventajas que enfrentan las agencias de publicidad, al no ofrecer productos especializados con enfoque social?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	Analizar la información recolectada relacionada a los factores que inciden en los servicios de publicidad.	Mediante los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a empresas de la ciudad de Tegucigalpa, se logró determinar que estas reconocen como principal ventaja de promocionarse como empresas socialmente responsable, ya que mantienen ante sus clientes; una mejor imagen y aumento de credibilidad respecto a la competencia; lo que implica que las agencias de publicidad al no ofrecer este tipo de servicios especializados con enfoque social, enfrentan como desventaja el no suplir en forma integral las necesidades de sus clientes; desaprovechando así la oportunidad de posicionarse competitivamente con un producto diferenciado y que al mismo tiempo genera valor compartido.	Análisis de la competencia y formulación de estrategias que permitan incursionar de forma competitiva en el mercado meta.	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación Primaria	Preguntas de Investigación Secundarias	Objetivo		Resultados		Propuesta
				General	Específico	Conclusiones	Recomendaciones	
Iniciativa para la prestación de servicios de publicidad, especializados en producción de contenidos con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos (spots, cuñas y artes) con enfoque social; lo que impide a las empresas en general, poder comunicarse con el público, de forma efectiva.  ¿Qué tan factible sería implementar una iniciativa de publicidad con enfoque social?	¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, en esta problemática?	¿Cuáles serían las principales alternativas para que el sector empresarial cuente con la facilidad de acceso a servicios de publicidad con enfoque social?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	Definir alternativas que contribuyan a contenidos con enfoque social.	Según los datos analizados, las alternativas más factibles para que las empresas puedan acceder fácilmente en la contratación de dichos servicios; es mantener una estrategia que contemple la oferta de productos innovadores y creativos con precios accesibles en el mercado; haciendo uso de publicaciones en redes sociales y páginas web.	Contratación de recurso humano y adquisición de equipo tecnológico capacitado para el desarrollo de productos especializados en contenidos con enfoque social.	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.

Titulo	Problema	Pregunta de Investigación Primaria	Preguntas de Investigación Secundarias	Objetivo		Resultados		Propuesta
				General	Específico	Conclusiones	Recomendaciones	
Iniciativa para la prestación de servicios de publicidad, especializados en producción de contenidos con enfoque social, en la ciudad de Tegucigalpa.	Carencia de agencias de publicidad en Honduras, con especialización en producción de contenidos (spots, cuñas y artes) con enfoque social; lo que impide a las empresas en general, poder comunicarse con el público, de forma efectiva.  ¿Qué tan factible sería implementar una iniciativa de publicidad con enfoque social?	¿Cuál será la alternativa más factible que genere soluciones al sector empresarial, en esta problemática?	¿Por qué viable la creación de una agencia de publicidad especializada en contenidos con enfoque social?	Facilitar el acceso de servicios de publicidad especializados en producción de contenidos con enfoque social a las empresas u organizaciones ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, a través de un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad especializada en los mismos, contribuyendo en tal sentido a que las empresas puedan comunicarse de forma efectiva con su público objetivo.	Proponer un plan de acción para la creación de una agencia de publicidad con especialización en la producción de contenidos con enfoque social.	Es viable la creación de una agencia de publicidad con especialización en producción de contenidos con enfoque social,	Concentrar los esfuerzos y recursos en una sola instancia que permita la elaboración de contenidos publicitarios, que permita el desarrollo eficiente de su marca frente a sus consumidores, proveedores y sociedad en general.	La creación de una agencia de publicidad con vinculación de productos sociales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo No. 141-2002 Reglamento general de la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones

Aldas & Benet, (2003) La publicidad en el Tercer Sector.

(APHA), A. P. H. A., 2018. *Central America Data*. [En línea]

Available at:

[https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content\\_es\\_le:%22publicidad%22&q2=mattersInCountry\\_es\\_le:%22Honduras%22](https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22publicidad%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Honduras%22)

Aldás, E. N., 2007. *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios, eficacia publicitaria ¿Eficacia Cultural?*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Almécija, A. M., García, J. M., & Acosta, A. P. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Servicio de Publicaciones. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5620>

Arroyo, I. (2012). EL NUEVO ENFOQUE SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.

<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1620.0404>

Bassat, L., 1994. *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo.

Billorou (1993) Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El ateneo. pp. 31-53

Cerezo, P., 2018. *CRAI-UNITEC*. [En línea]

Available at: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/reader.action?docID=5513924&ppg=1>

Debans, N. A. (2000). *Impacto en los Cinco Sentidos (Publicidad)*. Valletta.

Decreto No. 131, 11 de enero de 1982, Constitución de la República de Honduras.

Decreto No. 6 (1958) del 26 de julio de 1958 Ley de emisión de pensamiento.

Domínguez (2007). Métricas del Marketing.

*Entrevista a Eva Zelaya Galindo*. 2014. [Película] Dirigido por Cam Unitec. s.l.: s.n.

Erickson, B. F., 2001. *La publicidad*. Madrid: Firms Press E-libro Obtenido de CRAI UNITEC:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3186842&query=publicidad>.

Guerrero, Orozco & Moreno (2011). Análisis histórico - Hermenéutico de la Publicidad Social.

Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. Madrid, SPAIN: Ediciones Díaz de

Santos. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3175208>

Klein, N., 2000. *NO LOGO. El poder de las marcas.*. Canadá: Ediciones Paidós Ibérica, S.A..

Ley No.30,920 para la defensa y promoción de la competencia, Diario Oficial La Gaceta

República de Honduras, Tegucigalpa, M.D.C., 4 de febrero de 2006.

Ley No. 31,652 de Protección al Consumidor, Diario Oficial La Gaceta, República de Honduras,

Tegucigalpa, M.D.C., 7 de julio del 2008.

López Pena, Z., 2018. La publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza

Secundaria en España: retos y desafíos. *Universidad Internacional de La Rioja*, pp. 1-11.

López, M. C. A., 2006. *La publicidad social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid E-

Libro Obtenido CRAI -

UNITEC:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3192369&query=Dise%C3%B1o+de+estrategias+de+publicidad+social>.

Martín & Alvarado (2009). Nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI.

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul.

Nieto, B. G., 2017. *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: HESIC Bussines Marketing School.

Pérez & Merino (2013) Definición de Persuasión

- Publicado en: <https://definicion.de/persuasion/>
- Philip, K. & Armstrong, G., 2003. *Fundamentos del Marketing, 6ta Edición.*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Pineda, M., 2011. *Pensamientos Maupinianos*. [En línea]  
Available at: <https://www.pensamientosmaupinianos.com/2011/08/agencias-publicitarias-en-honduras.html>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Publicidad, C., 2016. *Calderon-publicidad*. [En línea]  
Available at: <http://www.calderon-publicidad.com/>
- Saiz, J. B., 2008. Bitácora Marketing Social y Tercer Sector. *Tendencias21*.
- Sampieri (2006), H., Collado, F., & Lucio, B. (s. f.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 533.
- Sampson, H., 1874. *A History of Advertising from the Earliest Times.*. Michigan: Chatto and Windus, 1875.
- Sandra Vilajoana Alejandre, ., M. J. M. ., a. Z. G. R., 2017. ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. [En línea]
- Schvarstein, L., 2015. Inteligencia social de las organizaciones. *Reflexionando las disciplinas, Memorias del IV, V y VI Congreso Internacional*, pp. 50-62.
- Simonato, F. R., 2018. La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas, Revista Digital Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.*, p. 65.
- Televisión, 2009. *Historia de la Televisión*, Tegugigalpa : s.n.

Toro, J. A. O., 2010. Diseño de estrategias de publicidad social. *Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010. Comunicaciones Académicas.*, p. 2.

Valle, R. H., 1981. "*Historia de la cultura hondureña*". Tegucigalpa : Editorial Universitaria .

## ANEXO 1

### Encuesta

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer si las empresas u organizaciones en general; tienen el interés o necesidad de demandar servicios de publicidad especializados en contenidos (spots, cuñas, artes, entre otros) con enfoque social.

**Indicaciones:** marque con una X la respuesta que considere, y justifique si es necesario de forma clara.

Fecha\_\_\_\_\_

1. ¿Su empresa utiliza publicidad?

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera usted que le genera a su empresa, promocionar una imagen empresa socialmente responsable?

\_\_\_\_Mayor Productividad

\_\_\_\_Clientes Leales

\_\_\_\_Mejor Imagen y Mayor Credibilidad

\_\_\_\_Ventaja Competitiva

\_\_\_\_ Crea Valor Compartido (creación de valor, tanto económico como social, con beneficios que exceden los costos de la empresa y la sociedad)

\_\_\_\_\_ Todas las anteriores

\_\_\_\_\_ Ninguno

3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted, es una desventaja de la publicidad?

\_\_\_\_\_ No la considera necesaria

\_\_\_\_\_ Costo muy elevado

\_\_\_\_\_ No cuenta con presupuesto disponible

\_\_\_\_\_ Actualmente hay un mal servicio en el mercado

\_\_\_\_\_ Todas las anteriores

\_\_\_\_\_ Ninguna

4. ¿Solicita a las agencias de publicidad comerciales, anuncios con enfoque social?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué tanta frecuencia se anuncia o publicita en tema social?

\_\_\_\_\_ Diario

\_\_\_\_\_ Semanal

\_\_\_\_\_ Mensual

\_\_\_\_\_ Trimestral

\_\_\_\_\_ Semestral

\_\_\_\_\_ Ninguna

6. Del presupuesto total mensual, que su empresa utiliza para publicidad, ¿Cuál es el monto disponible que destina para realizar publicidad con enfoque social?

\_\_\_\_ No se destina presupuesto.

\_\_\_\_ L.1.00 – L.100, 000.00

\_\_\_\_ L.100, 001.00 – L.500, 000.00

\_\_\_\_ L.500, 001.00 – L. 1, 000,000.00

\_\_\_\_ L. 1, 000,001.00 – En adelante

7. ¿Qué medios publicitarios le gusta o gustaría utilizar?

\_\_\_\_ Radio

\_\_\_\_ Televisión

\_\_\_\_ Periódicos

\_\_\_\_ Volantes

\_\_\_\_ Redes sociales, páginas web

\_\_\_\_ Revistas especializadas

\_\_\_\_ Todos

\_\_\_\_ Ninguno

8. ¿Su empresa tiene un departamento de mercadeo o comunicaciones especializado en promocionar las actividades con enfoque social que realiza su empresa?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuenta con personal especializado en realizar campañas publicitarias con un enfoque social?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10. ¿Contrataría a una agencia de publicidad para que promocioe las actividades con enfoque social que realiza su empresa?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



## ANEXO 2

### Entrevista

Buenos días, somos estudiantes de UNITEC, cursando el proyecto de graduación de la maestría de Administración de Proyectos. El objetivo de esta entrevista, es conocer la situación actual de las agencias de publicidad, la vinculación con las empresas que contratan sus servicios y la opinión respecto a la creación de una agencia de publicidad con enfoque en contenidos sociales. Nos regala un momento de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

**1. ¿Qué opina sobre la publicidad actualmente en Honduras?**

---

---

---

---

---

**2. ¿Cómo ha cambiado la publicidad comercial en los últimos años?**

---

---

---

---

---

**3. ¿Qué piensa de los trabajos publicitarios con enfoque social?**

---

---

---

---

---

**4. Viendo el crecimiento del interés de las empresas por la proyección social ¿Le han solicitado, sus clientes contenidos con enfoque sociales o es Ud. quien lo propone?**

---

---

---

---

---

**5. ¿Ha realizado producción de contenidos con enfoque social? Explique en qué medio, impresos, televisión, radio, redes sociales.**

---

**6. Si, no los hace, explicar cuáles son los factores que inciden en su decisión.**

---

---

---

**7. Si los hace, ¿Cómo elabora este tipo de contenidos sociales?**

---

---

---

---

---

**8. ¿Cuáles son las características de los empleados que realizan específicamente estos trabajos? o ¿Cuáles deberían de ser esas características?**

---

---

---

---

---

**9. ¿Qué impacto tiene para la agencia, que su cliente tenga unidades de diseño dentro de sus empresas, para hacer trabajos con enfoque social?**

---

---

---

---

**10. ¿Qué alternativa considera usted factible para que el sector empresarial pueda optar a servicios especializados con enfoque social?**

---

---

---

**11. ¿Cuál es su opinión sobre la creación de una agencia de publicidad con enfoque en contenidos estrictamente sociales?**

---

---

---

---

**12. ¿Cuáles son los principales retos que considera se enfrentará una iniciativa de este tipo?**

---

---

---

---

**13. ¿Considera que las empresas están interesadas en contar con la opción de una agencia con esta orientación? ¿En que sustenta su postura?**

---

---

---

---

---

### ANEXO 3

#### Confirmación de Lectura y Revisión.

Tegucigalpa MDC, 12 de junio de 2019.

A QUIEN CORRESPONDA,

Por medio de la presente, yo Néstor Fabricio Hernández, Master en Letras y profesor de español en el grado de licenciatura. Hago constar que he revisado en su forma gramatical la tesis **INICIATIVA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD CON ENFOQUE SOCIAL, EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**. Escrita por Julissa María Elvir Mejía y Jhonny Josué Lagos Sevilla; **previa a la investidura del título de MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**.

Sin más por el momento y quedando a sus órdenes para cualquier duda o aclaración, extendiendo la presente constancia.

ATENTAMENTE,




MSc. Néstor Fabricio Hernández  
Profesor de Español del Centro Escolar Aldebarán (AEF).  
Profesor de Español en la Universidad Politécnica de Honduras (UPH)  
Correo electrónico: [hernandeznestor168@gmail.com](mailto:hernandeznestor168@gmail.com)

## ANEXO 4

### Confirmación de Lectura y autorización de asesor temático.

← → ↻ 🔒 <https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=d20fb4080b&view=lg&permmsgid=msg-f%3A1636368339501604154&ser=1> ☆ 🌐 ⋮

 Gmail Jhonny Sevilla <jhonnyjosue25@gmail.com>

---

**Tesis Final**

JESUS ERNESTO NUNEZ RUEDA <jesus.nunez@unitec.edu> 14 de junio de 2019, 19:34  
Para: Jhonny Sevilla <jhonnyjosue25@gmail.com>, Julissa Elvir <jumael27@yahoo.com>, Julissa Elvir <julissaelvir27@gmail.com>

Muy bien Jhonny y Julissa,

He revisado su trabajo y tienen mi visto bueno.

Muy bien hecho y éxitos en la terna.

Saludos,

[Obtener Outlook para Android](#)

---

**From:** Jhonny Sevilla <jhonnyjosue25@gmail.com>  
**Sent:** Wednesday, June 12, 2019 10:33:46 PM  
**To:** JESUS ERNESTO NUNEZ RUEDA; Julissa Elvir; Julissa Elvir  
**Subject:** Tesis Final

Buenas Noches Maestro,

Espero se encuentre bien.

Adjuntamos la Tesis Final, incluye los cambios en el presupuesto que nos indico.

En espera de sus comentarios u visto bueno.

Saludos Cordiales

Jhonny Sevilla/ Julissa Elvir  
Maestranes