



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE JETSTEREO Y
CÓMO AFECTA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

SUSTENTADO POR:

LUIS FERNANDO PAZ REYES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2024



FACULTAD DE POSTGRADO

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE JETSTEREO Y COMO AFECTA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

**LUIS FERNANDO PAZ
REYES**

Resumen

Jetstereo, una empresa líder en tecnología y línea blanca en Honduras, enfrenta retos en su posicionamiento y reputación debido al creciente dinamismo del mercado y la fuerte competencia. Esta investigación analiza cómo la percepción pública influye en la reputación corporativa, identificando los factores clave que afectan su imagen y diferenciación frente a competidores. El estudio aborda áreas críticas como la efectividad de los canales de comunicación digital, la satisfacción del cliente y la percepción del público, ofreciendo un enfoque integral para desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan el vínculo con los consumidores. A través de una metodología mixta, se recogen y analizan datos relevantes para formular recomendaciones específicas que permitan a Jetstereo mejorar su percepción pública, consolidar su liderazgo y enfrentar los desafíos del mercado competitivo. Este trabajo no solo contribuye al desarrollo de la empresa, sino que también sirve como referencia para otras marcas que buscan optimizar su reputación en mercados similares.

Palabras claves: percepción pública, reputación corporativa, posicionamiento, comunicación digital, satisfacción del cliente.



GRADUATE SCHOOL

**ANALYSIS OF PUBLIC PERCEPTION OF JETSTEREO AND
ITS IMPACT ON CORPORATE REPUTATION**

**LUIS FERNANDO PAZ
REYES**

Abstract

Jetstereo, a leading technology and home appliances company in Honduras, faces challenges in its positioning and reputation due to the market's dynamism and strong competition. This research analyzes how public perception impacts corporate reputation, identifying the key factors that influence its image and differentiation compared to competitors. The study examines critical areas such as the effectiveness of digital communication channels, customer satisfaction, and public perception, offering a comprehensive approach to develop communication strategies that strengthen consumer connections. Using a mixed-methods approach, relevant data are collected and analyzed to formulate specific recommendations that enable Jetstereo to improve public perception, consolidate its leadership, and tackle competitive market challenges. This work contributes to the company's growth while also serving as a reference for other brands seeking to enhance their reputation in similar markets.

Palabras claves: public perception, corporate reputation, positioning, digital communication, customer satisfaction

DEDICATORIA

A mi padre, cuya presencia sigue guiando mis pasos desde el cielo. A mi abuela, por su amor y sabiduría que nunca dejaré de llevar conmigo. A mi madre, cuyo amor incondicional me da la fuerza para seguir adelante cada día. Y a mi hermano, por su apoyo constante y su amor inquebrantable.

Dedico esta tesis a ustedes, mi familia, mi fuente de inspiración y fortaleza.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para llegar hasta aquí.

A mi asesor de tesis, Enrique Rivas, por su invaluable paciencia, orientación y apoyo constante durante todo este proceso. Gracias por su dedicación y por siempre brindarme los recursos y el tiempo necesarios para avanzar en mi investigación.

A Jetstereo, por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis con ellos, y por la confianza depositada en mi trabajo. Esta experiencia ha sido clave en mi desarrollo profesional y personal, y por ello, les estoy profundamente agradecido.

Gracias a todos los que contribuyeron de alguna manera a que este sueño se hiciera realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	9
2.1.3 JETSTEREO	10
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	12
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	14
2.3.1 POSICIONAMIENTO.....	14
2.3.1.1 DEFINICION DE POSICIONAMIENTO	14
2.3.1.2 IMITACIÓN Y DIFERENCIACION DEL POSICIONAMIENTO	15
2.3.1.3 POSICIONAMIENTO Y BRANDING.....	16
2.3.1.4 ANÁLISIS CRÍTICO	17
2.3.2.1 DEFINICION DE LA REPUTACION CORPORATIVA	20
2.3.2.2 EVOLUCION DE LA REPUTACION CORPORATIVA.....	20

2.3.2.3 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	21
2.3.2.4 REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL	22
2.3.2.5 CULTURA ORGANIZACIONL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	23
2.3.2.6 ANÁLISIS CRÍTICO	24
2.3.3 MEDIOS DIGITALES DE LA COMUNICACIÓN.....	27
2.3.3.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE MEDIOS DIGITALES DE LA COMUNICACIÓN.....	27
2.3.3.2 E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRONICO	28
2.3.3.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS DIGITALES	29
2.3.3.4 INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON	30
ESTRATEGIAS TRADICIONALES.....	30
2.3.3.5 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES .	31
2.3.3.6 ANÁLISIS CRÍTICO	32
2.3.1 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	33
2.3.2.2 MATRIZ DE KHAN	34
2.3.2.3 NET PROMOTER SCORE (NPS).....	34
2.3.2.4 PROCESO DE POSICIONAMIENTO	35
2.3.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	37
2.3.2.1 INSTRUMENTO PARA MEDIR LA PRECEPCIÓN DEL CONSIMIDOR	37
2.3.3 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS	37
2.4 MARCO LEGAL.....	38
2.4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN HONDURAS.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	41
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	41
3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	45
Figura 3 Esquema de variables de estudio	45
3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	51
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51

3.3.1.1	CLIENTES POTENCIALES	51
3.3.1.2	EXPERTOS EN COMUNICACIÓN	52
3.3.1	MUESTRA	53
3.3.2.1	CALCULO DE MUESTRA PARA CLIENTES POTENCIALES	53
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO	53
3.3.2.2	TÉNICA DE MUESTREO POR CONVENIENCIA	54
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	54
3.4.1	TECNICAS	54
3.4.1.1	ENCUESTAS	54
3.4.1.2	ENTREVISTAS.....	55
CAPÍTULO IV.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	56
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	57
4.2.1	RESULTADOS CUANTITATIVOS	57
4.2.1.1	ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICO DE LA VARIABLE EDAD	57
4.2.1.2	ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA AL PENSAR EN ELECTRODOMÉSTICOS	58
4.2.1.3	ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE PRIMERA OPCION DE COMPRA AL PENSAR EN ELECTRODOMÉSTICOS CRUZADO CON VARIABLE CALIDAD – PRECIO	62
4.2.1.4	ANALISIS DE GRÁFICOS DE COMPRA EN TIENDAS.....	64
4.2.1.5	ANÁLISIS DE GRÁFICOS PUBLICIDAD EN JETSTEREO CRUZADO CON EDAD.....	67
4.2.1.6	ANÁLISIS DE GRÁFICOS SEGURIDAD Y GARANTIAS	69
4.2.1.7	ANÁLISIS DE GRÁFICOS SOBRE PREOCUPACIÓN POR CLIENTES... ..	72
4.2.1.8	ANÁLISIS DE GRÁFICO DE PROCESOS DE COMPRA CRUZADO CON EDAD	74
4.2.1.9	ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE SOPORTE TÉCNICO.....	75
4.2.1.10	ANÁLISIS DE GRÁFICO CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES DE JETSTEREO CRUZADO CON EDAD	77
4.2.1.11	ANÁLISIS DE GRÁFICO DE FACILIDAD DE USO Y TRAFICO EN SITIO	

WEB DE JETSTEREO.....	79
4.2.1.12 ANÁLISIS DE GRÁFICO NPS JETSTEREO.....	80
4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO	82
4.2.2.1 PERFIL DE ENTREVISTADOS	82
4.2.2.3 ANALISIS DE ENTREVISTA DE DAVID NOLASCO	83
4.2.2.4 ANALISIS DE ENTREVISTA DE ANDREA TELLEZ.....	85
4.2.2.5 ANALISIS DE ENTREVISTA DE YANIVIS ALEMÁN	87
4.2.2.5 ANALISIS DE ENTREVISTA DE RAMFIS RODRIGUEZ.....	89
4.2.4 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1 CONCLUSIONES	93
5.2 RECOMENDACIONES.....	94
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	95
6.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	95
6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	96
6.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA	98
6.5 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	98
6.5.1 DESCRIPCIÓN	98
6.5.2 DESARROLLO.....	101
6.6 MEDIDAS DE CONTROL	101
6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	104
6.7.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “CONECTA CON JETSTEREO”.....	104
6.7.2 PRESUPUESTO: CAMPAÑA “CONECTA CON JETSTEREO”.....	110
6.8.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “MI PRIMERA COMPRA”	111
6.8.2 PRESUPUESTO: CAMPAÑA “MI PRIMERA COMPRA”	116
6.9.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “APP JETSTORE”.....	118
6.9.2PRESUPUESTO: CAMPAÑA “APP JETSTORE”	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS	128

ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	128
ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA MUESTRA DE 385 PERSONAS	128
© Derechos Reservados 2024	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama del departamento de Mercadeo de Jetsrereo.....	11
Figura 2 Proceso de posicionamiento	36
Figura 3 Esquema de variables de estudio	45
Figura 5 Organigrama del departamento de Mercadeo de Jetstereo.	51
Figura 6 Análisis de datos demográficos de la variable edad de la muestra encuestada.	57
Figura 7. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Jetstereo.	58
Figura 8. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Diunsa.	59
Figura 9. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Elektra.	60
Figura 10. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en El Gallo Mas Gallo.....	61
Figura 11. Análisis de gráficos de primera opción de compra cruzado con variable de calidad-precio en Jetstereo.	62
Figura 12. Análisis de gráficos de primera opción de compra cruzado con variable de calidad-precio en Diunsa.	63
Figura 13. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Jetstereo.....	65
Figura 14. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Diunsa.	65
Figura 15. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Lady Lee.	65
Figura 16. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Elektra.	65
Figura 17. Análisis de gráficos de compra en tiendas en El Gallo Mas Gallo.	66
Figura 18. Análisis de gráficos de compra en tiendas en La Curacao.	66
Figura 19. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en TV cruzado con edad.	67
Figura 20. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en Redes Sociales cruzado con edad.	68
Figura 21. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en Periodico cruzado con edad.	68
Figura 22. Análisis de gráficos de publicidad exterior de Jetstereo cruzado con edad.	69
Figura 23. Análisis de gráfico de percepción de seguridad y garantías en Jetstereo.	70
Figura 24. Análisis de gráficos de percepció de seguridad y garantías en Diunsa.	70
Figura 25. Análisis de gráficos de seguridad y garantías en Elektra.	71
Figura 26. Análisis de gráficos de seguridad y garantías en El Gallo Más Gallo.....	71
Figura 27. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Jetstereo.....	72
Figura 28. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Diunsa.	73
Figura 29. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Elektra.	73
Figura 30. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en El Gallo Más Gallo.	74
Figura 31. Analisis de graficos de procesos de compra cruzado con edad en Jetstereo.	75
Figura 32. Análisis de gráficos de soporte técnico en Jetstereo.	75

Figura 33. Análisis de gráficos de soporte técnico en Diunsa.	76
Figura 34. Análisis de gráficos de soporte técnico en Elektra.	76
Figura 35. Análisis de gráficos de soporte técnico en El Gallo Mas Gallo.	77
Figura 36. Análisis de gráficos de campañas en redes sociales de Jetstereo cruzado con edad. ..	78
Figura 37. Análisis de gráficos de facilidad de uso y tráfico en el sitio web de Jetstereo cruzado con edad.	79
Figura 38. Análisis de gráficos de NPS de Jestereo.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y desventajas del posicionamiento.....	19
Tabla 2. Ventajas y desventajas de la reputación corporativa	27
Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios digitales de la comunicación	33
Tabla 4. Matriz Metodológica.....	45
Tabla 5. Operacionalización de variables.	50
Tabla 6. Tabla representación gráfica de principales insight aportados por los entrevistados.istados.	93
Tabla 7 Estrategia de la Campaña “Conectá con Jetstereo”	100
Tabla 8 Estrategia de la Campaña “Mi Primera Compra”	100
Tabla 9 Estrategia de la Campaña “JetStore: Tu Tienda en un Instante”	101
Tabla 10 Cronograma de implementación de campaña “Conecta con Jetstereo”.....	109
Tabla 11 Presupuesto de campaña “Conecta con Jetstereo”.....	111
Tabla 12 Cronograma de implementación de campaña “Mi primera compra”.	115
Tabla 13 Presupuesto de campaña “Mi Primera Compra”.	118
Tabla 14 Cronograma de implementación de campaña “App JetStore”.....	120
Tabla 15 Presupuesto de campaña “App JetStore”.....	122

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mercado hondureño, las empresas enfrentan constantes desafíos para destacar y consolidar su posición frente a consumidores cada vez más informados y exigentes. En este contexto, la percepción pública y la reputación corporativa han emergido como factores cruciales para el éxito empresarial, especialmente en sectores como el de la tecnología y los electrodomésticos, donde la diferenciación y la confianza son esenciales. Jetstereo, con más de cinco décadas de trayectoria, ha logrado posicionarse como una de las marcas líderes en el mercado nacional. Sus pilares estratégicos, como la asesoría experta, la innovación y el respaldo técnico, han sido fundamentales para consolidar su oferta de valor. Sin embargo, a pesar de su sólida trayectoria, la empresa enfrenta retos significativos derivados de la competencia y las cambiantes expectativas de los consumidores.

Esta investigación busca analizar cómo la percepción pública afecta la reputación corporativa de Jetstereo, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de un enfoque metodológico integral, este estudio explorará las opiniones y expectativas de los clientes, ofreciendo un panorama completo que permita a la empresa adaptarse a las demandas del entorno y reforzar su vínculo con los consumidores. Con ello, esta tesis no solo contribuirá al desarrollo estratégico de Jetstereo, sino que también servirá como referencia para otras empresas que deseen abordar la gestión de la percepción y la reputación corporativa en un mercado altamente competitivo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Jetstereo es una empresa importante y presente en la cultura hondureña, en su página web indica que cuenta con 58 años en el mercado, es una empresa destacada en tecnología y línea blanca que se dedica a ofrecer a sus clientes marcas exclusivas y productos innovadores. De acuerdo con la misma página señalan que están diseñados para hacer la vida más emocionante, divertida y productiva al hablar de sus productos. Asimismo, asevera estar comprometida en brindar una asesoría experta y el mejor respaldo técnico, Jetstereo se esfuerza por hacer de cada compra una experiencia inolvidable, finalmente destacan que los pilares de la marca son: Asesoría

de Expertos, Crédito Solvenza, Respaldo Garantizado, Innovación y Precios Justos.

Es importante destacar que Jetstereo forma parte de un conglomerado empresarial llamado Inversiones La Paz que a partir de ahora se mencionará como Grupo ILP, que incluye las empresas Jetstereo, Ultramotor, Motomundo, Solvenza, Ferema y Pequepaz. De acuerdo con la página web de Grupo ILP, sus empresas suman más de 120 tiendas a nivel nacional y emplea a más de 1800 personas. La asociación con estas empresas diversificadas fortalece la presencia de Jetstereo en el mercado hondureño y su capacidad para ofrecer soluciones integrales a sus clientes. Además, Grupo ILP tiene la certificación de Great Place To Work, destacándose como uno de los mejores lugares para trabajar en Centroamérica y el Caribe.

Todas estas empresas, incluyendo Jetstereo, Ultramotor, Motomundo, Solvenza, Ferema y Pequepaz, están muy bien posicionadas en el mercado hondureño y han tenido una influencia significativa en la sociedad. Según relata el manual de marca de Jetstereo, este inició en 1967 vendiendo equipos de sonido y pocos años después calculadoras, lo que marcó el inicio de su compromiso con la tecnología y la innovación. Actualmente, Jetstereo cuenta con 39 tiendas a nivel nacional, lo que refleja su crecimiento y consolidación en el mercado. Según el sitio web de Grupo ILP en 1988 se creó Jetstereo Corporativo que se especializa en satisfacer las necesidades empresariales y corporativas con una amplia gama de productos y servicios de tecnología de la información. En 2021, la empresa lanzó Jetstereo Express, una subcategoría que busca agilizar y mejorar la experiencia de compra para sus clientes por medio de kioscos y tiendas. Jetstereo Express ha evolucionado hacia un modelo de tiendas más compactas, ubicadas estratégicamente en zonas con menor tráfico de personas o en segmentos de mercado con diferentes necesidades, ofreciendo una alternativa accesible y conveniente dentro de la red de distribución de la marca.

En 2024, Jetstereo fue reconocida como la marca Top of Mind (TOM) en tecnología, destacando su liderazgo y presencia en la mente de los consumidores. (ICONOS, 2024). Además, Jetstereo es el primer distribuidor autorizado de Starlink en Honduras, ofreciendo soluciones avanzadas de conectividad a internet satelital. (La Prensa, 2024) También es única en ofrecer servicios para regalos de bodas a través de Jetstereo Bodas, facilitando la creación de listas de regalos y ayudando a los invitados en la elección de obsequios para las bodas. (Estrategia y Negocios, 2024.)

Por su parte, Solvenza juega un papel crucial en el ecosistema de Grupo ILP,

complementando a Jetstereo, Ultramotor y Motomundo. Como entidad de financiamiento del grupo, Solvenza permite a los clientes financiar sus productos de manera accesible y conveniente, creando un sistema integral que facilita el acceso a bienes y servicios esenciales a los hondureños

Volviendo a Grupo ILP, va más allá del ámbito comercial. Ferema es una fundación sin fines de lucro creada con el objetivo de mejorar la calidad, equidad y financiamiento de la educación en Honduras. Según su sitio web, más de 1,400,000 niños han sido beneficiados gracias a esta fundación. Pequepaz, por su parte, representa el compromiso del Grupo ILP con la primera infancia. Este centro de atención integral apoya a los padres y madres de familia que trabajan en las empresas del grupo, esto incluye a Jetstereo brindando a sus hijos, de 2 meses a 5 años, cuidado, atención integral y educación de la más alta calidad a un precio especial para los miembros de Grupo ILP.

Actualmente Jetstereo enfrenta una competencia con varias empresas bien establecidas en Honduras. Entre sus competidores directos se encuentran La Curacao, El Gallo Más Gallo, Diunsa, Elektra y Lady Lee. Diunsa se destaca por ofrecer una alternativa atractiva de financiamiento a través de CrediDiunsa, que permite a los clientes adquirir productos con cuotas que van de 6 a 36 meses, facilitando el acceso a diversas categorías como electrodomésticos, hogar y deportes, según se menciona en su sitio web oficial. De manera similar, Elektra ofrece opciones de pago semanales a través de Banco Azteca, lo que facilita la adquisición de productos de su catálogo, de acuerdo con lo informado en el sitio web de Banco Azteca.

Lady Lee según su sitio web también forma parte de un grupo de empresas llamado Corporación Lady Lee, que incluye tres centros comerciales en el país, tres franquicias de alimentos, una fundación y otras empresas. De igual forma, La Curacao forma parte de un conglomerado de empresas llamado UNICOMER, que incluye su propia financiera La Curacao Cash, Almacenes Tropicas, Radioshack, entre otras, como se menciona en la página web oficial de tienda. El Gallo Más Gallo es una cadena destacada en Honduras, con 85 tiendas y más de 800 empleados, que ofrece productos accesibles a través de opciones de financiamiento flexibles como Credigallo. Además, facilita los pagos a través de la plataforma Gallo Pay, permitiendo a los clientes gestionar sus cuotas de manera rápida y sencilla desde su celular (Diario El Mundo, 2024).

Por lo tanto, es fácil establecer que la percepción pública y la reputación son fundamentales en el entorno competitivo en el que se encuentra Jetstereo. A pesar de su sólida trayectoria y su

compromiso con la calidad e innovación, la empresa enfrenta desafíos en un mercado sumamente competitivo con empresas sólidas que ofrecen productos similares. Es evidente que Jetstereo se enfoca más en la parte comercial y en la fortaleza de sus productos, más que en crear confianza y cercanía con sus clientes, esto podría deberse, en parte, a que la empresa busca proyectar una imagen aspiracional, a diferencia de la competencia que se enfocan más en la construcción de relaciones de cercanía y confianza mediante publicidad y estrategias de marketing y comunicación que destacan su compromiso genuino con los consumidores.

Sin embargo, podría estar ocurriendo que los clientes perciban a Jetstereo más como una empresa comercial que como una entidad confiable y cercana. Esto podría deberse, en parte, a que la empresa busca proyectar una imagen aspiracional, lo que ha llevado a Jetstereo obtener comentarios o críticas negativas en las redes sociales.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La imagen y reputación de una empresa es uno de sus activos más valiosos. Una buena imagen y reputación puede atraer a nuevos clientes, fomentar la lealtad de los clientes existentes y diferenciar a la empresa de sus competidores. Por ello, es fundamental que Jetstereo continúe fortaleciendo su imagen y reputación en el mercado para mantenerse competitiva. La empresa busca estrategias proactivas que le permitan no solo conservar la confianza de sus consumidores, sino también destacar frente a sus competidores y consolidarse como una opción preferida en el sector.

1.3.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo puede Jetstereo gestionar su imagen pública y reputación en un mercado altamente competitivo, asegurando un acercamiento genuino con sus clientes y que los consumidores reconozcan y valoren los pilares fundamentales de la marca?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Jetstereo?
2. ¿Cuál es la percepción actual de Jetstereo de acuerdo con el público en general?
3. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en Jetstereo respecto a sus competidores?
4. ¿Cuál es la percepción de los clientes acerca de los canales o medios por los cuales se

maneja la comunicación digital de Jetstereo?

5. ¿Qué acciones específicas puede adoptar Jetstereo para mejorar su percepción pública y fortalecer su reputación en el mercado hondureño?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación y marketing de Jetstereo para evaluar su impacto en el posicionamiento de la marca y la percepción de sus clientes y colaboradores. A partir de estos hallazgos, desarrollar un plan estratégico de comunicación que fortalezca la reputación corporativa y optimice la relación con su audiencia en el mercado hondureño.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los factores clave que determinan el posicionamiento de Jetstereo en el mercado hondureño en relación con sus principales competidores.

2. Evaluar la percepción actual que tiene el público sobre Jetstereo, identificando elementos que influyen en su imagen de marca.

3. Comparar el grado de satisfacción de los clientes de Jetstereo con el de clientes de otras empresas del sector retail, identificando áreas de mejora.

4. Examinar la percepción de los clientes sobre los canales de comunicación digital de Jetstereo y su efectividad en la interacción con los consumidores.

5. Desarrollar un plan estratégico de comunicación orientado a fortalecer el posicionamiento y reputación de Jetstereo en el mercado de acuerdo con los objetivos corporativos de la marca.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La percepción pública y la reputación son cruciales para cualquier empresa, ya que influyen en su capacidad para atraer y mantener clientes. En el competitivo mercado hondureño, las empresas compiten intensamente para captar la atención de los consumidores, por lo que gestionar bien la percepción y la imagen de marca es clave para destacar. Una buena reputación puede afianzar la posición de una empresa, mientras que una percepción negativa puede afectar su éxito, sin importar la calidad de sus productos o servicios.

Investigar la percepción pública y la reputación de Jetstereo es esencial para fortalecer su posición en el competitivo mercado hondureño. Este estudio permitirá a Jetstereo comprender mejor las expectativas y percepciones de sus clientes, lo cual es crucial para desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas. Asimismo, los resultados de este estudio ofrecerán a Jetstereo estrategias concretas para mejorar la percepción pública y fomentar una relación más cercana y de confianza con sus clientes. Esto no solo contribuirá a fortalecer su imagen de marca, sino que también permitirá a la empresa tener un impacto positivo en la experiencia del cliente, reforzando la lealtad y la satisfacción. Además, al mejorar la percepción pública y la relación con los consumidores.

Esta investigación ampliará el entendimiento sobre la gestión de la reputación y la percepción pública en Honduras, ofreciendo un ejemplo práctico que puede servir como referencia para otras empresas y estudiantes de comunicación interesados en el mercado competitivo hondureño. Además, proporcionará herramientas y estrategias valiosas que las empresas pueden utilizar para mejorar su posicionamiento y relación con los consumidores, promoviendo prácticas de comunicación más innovadoras y adaptativas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El posicionamiento es un concepto central en el mercadeo desde que Al Ries y Jack Trout lo popularizaron en la década de los 70s, destacando su importancia para establecer una imagen distintiva en la mente del consumidor. A lo largo de los años, expertos como Fabiola Mora, Walter Schupnik y Philip Kotler han subrayado que el posicionamiento no solo diferencia a un producto o servicio, sino que también es clave para la estrategia de mercadeo. Paralelamente, la reputación corporativa ha surgido como un factor crucial para mantener una ventaja competitiva, basada en la percepción y las relaciones con los stakeholders.

El concepto de posicionamiento ha sido fundamental en el mercadeo desde que Al Ries y Jack Trout publicaron en 1972 su influyente serie de artículos en "Advertising Age" titulada "La era del posicionamiento". Según ellos, posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor es esencial para establecer una imagen específica y diferenciada. En 2001, Fabiola Mora y Walter Schupnik ampliaron esta visión en su libro "El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor", describiendo el posicionamiento como el resultado de una estrategia cuidadosamente diseñada para destacar en la mente del consumidor, ya sea un producto, servicio, marca o incluso una persona.

Philip Kotler, ampliamente reconocido como el "padre del marketing moderno," ha sido una figura influyente en la definición de conceptos clave dentro del marketing. En su obra, Marketing Management, Kotler y Kevin Keller subrayan que el posicionamiento es esencial para cualquier estrategia de mercadeo, describiéndolo como cómo una empresa se diferencia y ocupa un lugar único en la mente del cliente. Más recientemente, Kotler ha reiterado que el posicionamiento va más allá de simples tácticas publicitarias; es una estrategia fundamental que guía cómo sus consumidores quieren percibir a una empresa (Kotler & Keller, 2016). En paralelo, la reputación corporativa se ha consolidado como una ventaja competitiva duradera, mantenida a lo largo del tiempo a través de estrategias de comunicación efectiva y relaciones sólidas con clientes y proveedores. Según Gómez-Bayona et al. (2022), la reputación corporativa es percibida por los stakeholders, clientes, empleados, accionistas y consumidores y esta se construye a partir de los compromisos que una empresa establece para fortalecer su posicionamiento.

Laura Muñoz y Gabriela Sánchez, en su artículo “La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda”, destacan que la reputación corporativa se basa en las percepciones que los grupos de interés tienen sobre la empresa. Vázquez Esquivel (2019) argumenta que la comunicación y el marketing social son herramientas cruciales que facilitan este proceso, impulsando el crecimiento y el posicionamiento de las marcas en los mercados.

En el contexto de estas teorías de posicionamiento y reputación corporativa, un ejemplo es la marca automotriz KIA que decidió emprender un rebranding en 2021 que no solo cambió su imagen visual, sino que también reforzó su posición en el mercado ecuatoriano a través de una estrategia de branding emocional. Al comprender la importancia de destacar en la mente del consumidor, KIA se enfocó en construir una conexión emocional con su audiencia, posicionando sus vehículos como medios de transporte, pero más importante aún como compañeros en los momentos más importantes de la vida de sus usuarios. (Manuel Pinto, 2020)

De acuerdo con el ejemplo anterior KIA aprovechó las herramientas de comunicación y marketing social para reforzar su reputación corporativa, destacando valores como la seguridad, la confiabilidad y la innovación. Estas percepciones, según Muñoz y Sánchez (2019), son cruciales para el posicionamiento de una marca en mercados internacionales. En línea con lo señalado por Gómez-Bayona et al. (2022), de que la reputación se construyera sobre la base de compromisos sólidos con sus stakeholders, fortaleciendo así su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Finalmente, como mencionan Ries y Trout (1972), la importancia del posicionamiento y la reputación corporativa permitió a KIA diferenciarse de la competencia y mantener una ventaja competitiva, resaltando su alineación con las estrategias clave en el mercado actual.

En el mundo del branding, incluso gigantes como Apple no están exentos de cometer errores que pueden afectar profundamente su relación con los consumidores. Un ejemplo claro es el incidente conocido como "Batterygate," donde Apple fue duramente criticada por ralentizar deliberadamente los iPhones más antiguos. Aunque la empresa argumentó que esta medida era necesaria para evitar apagones inesperados debido a baterías desgastadas, muchos usuarios lo percibieron como una estrategia para forzarlos a comprar nuevos dispositivos, afectando así la

confianza en la marca.

Como señala García Egea (2022), la respuesta del público fue inmediata y contundente, con consumidores y medios de comunicación cuestionando la integridad de Apple, una empresa hasta entonces alabada por su innovación y calidad. Este episodio evidenció cómo la reputación de una marca puede verse gravemente afectada cuando las acciones percibidas como contrarias a los intereses del consumidor salen a la luz. Apple, reconociendo el impacto negativo en su posicionamiento, lanzó un programa de reemplazo de baterías a bajo costo y emitió una disculpa pública, intentando así recuperar la confianza perdida.

Este incidente también refleja lo que Han (2018) describe como un "punto crítico" en la gestión de marca, donde las decisiones corporativas mal comunicadas pueden desencadenar una crisis de reputación que afecta significativamente el posicionamiento de la empresa. En un mercado tecnológico altamente competitivo, donde la reputación y el branding son cruciales para mantener una ventaja, errores como este pueden tener repercusiones duraderas. Como argumenta Fernández y Gómez (2020), la confianza del consumidor es un activo intangible vital, y una vez comprometida, requiere un esfuerzo considerable para ser restaurada.

Además, según Martín y Pérez (2019), la experiencia de Apple subraya la importancia de una comunicación transparente y proactiva en la gestión de la reputación corporativa. En casos como "Batterygate," la percepción pública de falta de transparencia puede erosionar la lealtad de los clientes, un factor crítico para el mantenimiento de un posicionamiento sólido en el mercado. Este caso demuestra la delicadeza del equilibrio entre la gestión de la reputación y el mantenimiento de un posicionamiento sólido.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el medio nacional hondureño las empresas también se preocupando mantener el posicionamiento y reputación corporativa por ejemplo Grupo OPSA, el grupo de medios más importantes de Honduras, publicó una nota en 2022 en su periódico más importante, El Heraldo afirmando que al utilizar estrategias relacionadas con la lealtad del consumidor, valor de marca basado en el consumidor y la disposición del cliente al comprar el producto, la percepción de la marca se vuelve favorable, diferente y creíble para el público meta.

También se puede recoger en la revista hondureña Estrategia y Negocios publicada en 2019

un artículo sobre Diunsa como un claro ejemplo de cómo una empresa puede lograr un posicionamiento sólido y duradero en el mercado a través de una estrategia bien definida que combina una propuesta de valor centrada en el cliente con un fuerte compromiso con el desarrollo nacional. A lo largo de sus 43 años de historia, esta cadena de tiendas por departamentos se ha consolidado como un destino clave para las familias hondureñas, ofreciendo una experiencia de compra integral y adaptada a sus necesidades y deseos. Este caso demuestra que cuando una empresa entiende y conecta con las verdaderas necesidades de la comunidad, puede crear lazos que van más allá de una simple transacción, construyendo relaciones que perduran. Al igual que Diunsa, que ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado hondureño, Espresso Americano se destaca por su notable éxito en Honduras. Este logro se debe a su compromiso con la calidad, la innovación y la creación de una conexión emocional profunda con sus clientes. Su habilidad para ofrecer una experiencia de café única, junto con un enfoque en la comunicación efectiva y el diseño innovador de sus tiendas, ha consolidado su estatus como una Lovemark en la región. Este éxito subraya la importancia de una propuesta de valor integral, que va más allá de la simple oferta de productos, construyendo una lealtad duradera y significativa en la mente y el corazón de los consumidores (Proceso Digital, 2023).

2.1.3 JETSTEREO

En Jetstereo, el posicionamiento de la marca y la reputación corporativa se gestionan cuidadosamente dentro del departamento de mercadeo, que según un análisis propio, se considera que está compuesto por varias jefaturas clave. Estas incluyen la Gerente de Mercadeo, la Jefa de Mercadeo Digital, la Coordinadora de Diseño Gráfico, la Jefa de Promoción y Publicidad, la Jefa de Trademarketing, y la Jefa de Marketing Directo. Cada una de estas jefaturas juega un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la imagen de Jetstereo en el mercado hondureño.

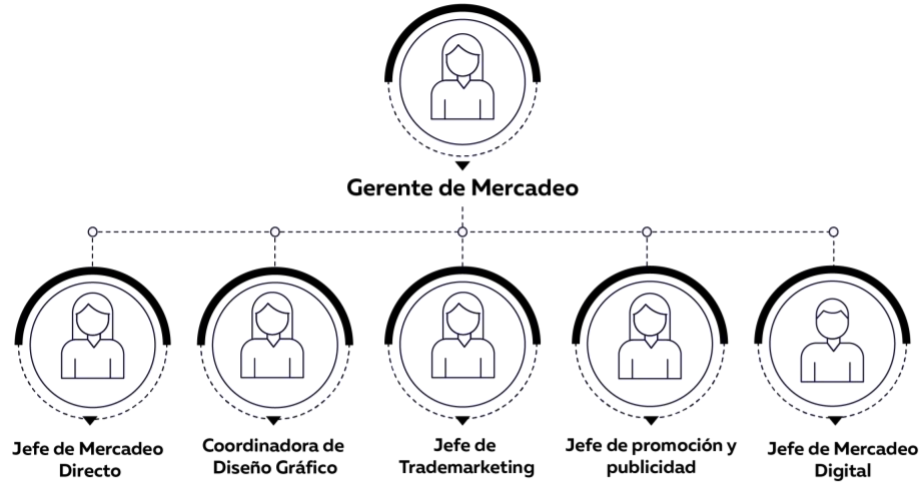


Figura 1 Organigrama del departamento de Mercadeo de Jetsrereo.

Fuente: (Elaboracion propia, 2024)

La Gerente de Mercadeo supervisa todas las actividades relacionadas con la estrategia de marca. Su responsabilidad incluye la formulación de planes estratégicos que alineen el posicionamiento de Jetstereo con los objetivos de negocio a largo plazo. Actúa como el principal tomador de decisiones y coordina los esfuerzos de todos los subequipos para garantizar que la estrategia de posicionamiento sea coherente y efectiva. El Jefe de Mercadeo Digital se enfoca en el posicionamiento de la marca a través de plataformas digitales. Su trabajo incluye la gestión de campañas en redes sociales, SEO, SEM y otras tácticas digitales que ayudan a aumentar la visibilidad de la marca en el entorno online. Además, analiza datos de rendimiento digital para ajustar las estrategias y mejorar la efectividad de las campañas.

La Coordinadora de Diseño Gráfico es responsable de crear y mantener la identidad visual de Jetstereo. Esto incluye el diseño de materiales de marketing, publicidad y el desarrollo de elementos gráficos que refuercen la imagen de la marca. Su trabajo asegura que todos los aspectos visuales de la marca sean consistentes y atractivos para el público objetivo. La Jefa de Promoción y Publicidad gestiona las estrategias de promoción y campañas publicitarias. Se encarga de planificar y ejecutar campañas publicitarias que resalten las ofertas y valores de Jetstereo. Su objetivo es maximizar la exposición de la marca y atraer la atención de los consumidores a través de diversos canales, tanto tradicionales como digitales.

La Jefa de Trade Marketing se enfoca en las estrategias de mercadeo orientadas a los canales de distribución. Su papel es asegurar que la marca de Jetstereo esté bien posicionada en puntos de venta, colaborando con los minoristas para optimizar la visibilidad y el merchandising de los productos. También se encarga de desarrollar promociones y estrategias que incentiven las ventas a nivel de punto de venta. La Jefa de Marketing Directo se ocupa de las estrategias que implican comunicación directa con el consumidor, como correos electrónicos, marketing personalizado y programas de fidelidad. Su objetivo es crear relaciones duraderas con los clientes, proporcionando contenido relevante y ofertas personalizadas que fomenten la lealtad y el compromiso con la marca.

Jetstereo ha sido reconocido por su enfoque en la innovación y la experiencia del cliente, lo cual ha sido fundamental para su posicionamiento en la mente del consumidor hondureño. Como se menciona en Revista Estrategia y Negocios en 2024, la empresa ha logrado posicionarse como líder en el mercado gracias a su compromiso con la experiencia del cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades del consumidor.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

- **Percepción del consumidor:** La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta. La percepción del cliente incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca. Cristina Ortega, 2024

- **Branding Emocional:** es una estrategia que busca extender y fortalecer lazos emocionales con el consumidor para sobresalir en el mercado ante la competencia. Arnaldo Paúl Pozo Valle, 2024

- **Lovemarks:** es una marca con una profunda conexión emocional con sus clientes. Va más allá de la satisfacción y la lealtad del cliente e inspira pasión y devoción en ellos. Se dice que las Lovemarks son capaces de ir más allá de las apelaciones racionales y crear una conexión emocional con los consumidores que va más allá de la razón o el pensamiento consciente. De este modo, las empresas pueden construir una relación sólida con sus clientes, que suele ser la clave del éxito a largo plazo en el mercado. Cristina Ortega, 2024

• **Identidad Visual:** Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa, concretada en un programa que regula su uso a través de normas. La Identidad Visual permite a las organizaciones identificarse y diferenciarse visualmente de otras entidades, proyectando una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo, lo cual contribuye a una mejor percepción y posicionamiento en el mercado. Magdalena Mut Camacho y Eva Breva Franch, 2003

• **Reputación Corporativa:** La Reputación Corporativa se refiere a las relaciones que tiene la organización con sus grupos de interés. Consiste en definir e integrar la suma de los activos intangibles de una organización y comunicarlos a sus públicos para generar más valor. Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto, 2008

• **Cultura Organizacional:** La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, creencias, normas y prácticas que determinan el comportamiento y las interacciones de los miembros de una organización, influenciando su cohesión y éxito interno (Sonia Belalcázar Belalcázar, 2010)

• **Responsabilidad Social Empresarial:** son prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa y que, siguiendo fines racionales, trata de evitar daños y/o beneficios para las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.) y que deben ser beneficios para la propia organización y para la sociedad (Vallaes, 2006.)

• **Web 2.0:** es una plataforma interactiva que facilita la creación, intercambio y difusión de contenidos sociales y académicos, permitiendo la colaboración y comunicación entre usuarios a través de redes sociales y otros medios en línea (Mayorga-Albán et al, 2022)

• **E-commerce:** es el proceso de compra y venta de bienes y servicios utilizando tecnologías digitales, como Internet y redes electrónicas, facilitando transacciones entre empresas, consumidores y otros actores del mercado (Roxana Silva Murillo, 2009)

• **Big Data:** se define como el proceso de recolección, análisis y ejecución de los insights que fueron deducidos del Big Data para alentar el relacionamiento con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (accountability) interna de la empresa. (Goyzueta, 2015)

• **Cuarta Revolución Industrial:** es un cambio profundo que combina tecnologías

avanzadas como la inteligencia artificial, la robótica, el big data y el internet de las cosas (IoT) para transformar la forma en que vivimos y trabajamos. Esta revolución no solo impacta la producción y el consumo de bienes y servicios, sino que también redefine las relaciones laborales y el papel de los seres humanos frente a las máquinas, generando nuevos desafíos y oportunidades económicas y sociales (Ledesma, 2020)

- **Kpi's:** es una herramienta que permite medir y evaluar el rendimiento de un proceso o actividad mediante datos cuantitativos. Está vinculado a la estrategia empresarial y su análisis ayuda a identificar fallos y realizar correcciones inmediatas para mejorar el desempeño. Los KPI deben emplear un lenguaje claro y estar basados en datos precisos para facilitar su aplicación y cálculo (Ríos, 2019)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 POSICIONAMIENTO

2.3.1.1 DEFINICION DE POSICIONAMIENTO

El creador de la teoría del posicionamiento, Jack Trout, fue quien acuñó por primera vez el término en 1969. En su definición, describió el posicionamiento como "el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de 'yo-también')" (Industrial Marketing, 1969, citado por Adroher Auroux & Segura García, 2022). Señaló cómo, en un mercado donde muchos productos y servicios son casi idénticos, las empresas deben encontrar maneras de destacarse. El "mercado de imitación" se refiere a la tendencia de las empresas a ofrecer productos similares, lo que hace que sea más difícil para los consumidores diferenciarlos. Este concepto se conecta con la idea de que "una imitación es un acto que se encarga de copiar algo o a alguien que generalmente es considerado de mayor valor o mejor" (Pérez y Gardey, 2012, citado en Adroher Auroux & Segura García, 2022).

En otras palabras, en mercados altamente competitivos, las empresas suelen replicar lo que ven como exitoso en sus competidores, pero esta estrategia de imitación, aunque viable en algunos casos, puede llevar a una falta de diferenciación real. Esto puede generar confusión en los consumidores y dificultar que una marca se destaque verdaderamente, lo que resalta la importancia crítica del posicionamiento como una herramienta para establecer una identidad única y memorable en la mente del consumidor.

2.3.1.2 IMITACIÓN Y DIFERENCIACION DEL POSICIONAMIENTO

Sin embargo, la imitación no siempre tiene un impacto negativo. Según Antonio Alaejos Andres (2023), en su investigación "La Cereza de la Sierra de Francia" Estrategia de Imitación, cita que "la imitación es una estrategia viable siempre que la marca se reconozca como atributo distintivo, al tiempo que las marcas seguidoras ganan participación de mercado y comunican atributos acordes a la categoría" (Arboleda, 2014, citado por Alaejos Andres, 2023). No obstante, como advierte Grañeras Galiano (2018), "si la imitación afecta negativamente el esfuerzo de una marca por ser distintiva, vulnera la decisión del consumidor al generar confusión y desmotiva el esfuerzo empresarial por la innovación." Este contraste subraya la importancia de mantener un equilibrio entre seguir tendencias y preservar la identidad de marca.

Respecto al posicionamiento y la importancia de ser el primero en la mente del consumidor, Piazza Matias (2021) señala que un buen posicionamiento se logra cuando los bienes o servicios de una empresa destacan frente a sus competidores, tanto directos como indirectos. Este enfoque resalta cómo la intensa competencia en mercados saturados obliga a las marcas a esforzarse por ser las primeras en captar la atención del consumidor, lo que subraya que "es mejor ser el primero que ser el mejor" como una estrategia esencial para atraer y retener la preferencia del mercado.

En este sentido, el posicionamiento no solo se trata de destacar, sino de hacerlo de manera estratégica. Es un instrumento esencial tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación que las organizaciones eligen para crear y mantener una ventaja competitiva (Revista Academia & Negocios, 2021). Autores como Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) han subrayado que el posicionamiento implica comprender cómo los individuos procesan y almacenan la información, así como seleccionar atributos diferenciadores que logren una ubicación concreta y distintiva en la mente de los consumidores. Este proceso exige un análisis creativo y estratégico, lo que resalta la importancia de ajustar la comunicación y el marketing de manera efectiva.

La transformación de este concepto a lo largo del tiempo también ha ampliado su alcance. Ramos Oyola y Neri Ayala (2022) destacan que, según Schiffman & Lazar (2010), "el posicionamiento comienza cuando un producto o servicio se convierte en una imagen diferenciadora en la mente de los consumidores, cumpliendo sus necesidades de manera más efectiva que la competencia." No obstante, Hoyos (como se citó en Villarroel Puma, et al., 2017)

argumenta que este concepto ha evolucionado de una simple percepción en la mente del consumidor a una estrategia integral. El posicionamiento ahora es una herramienta clave que va más allá de la percepción inicial y se extiende al marketing y la publicidad, ayudando a las marcas a ubicarse en posiciones sólidas y únicas frente a sus competidores, lo que refuerza su diferenciación en un entorno cada vez más competitivo.

Asimismo, el posicionamiento de un producto se define a través de la forma en que los consumidores lo perciben en relación con otros productos. Kotler et al. (2012) explican que "el posicionamiento de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos con los que compite". En un mercado sobresaturado de información, los consumidores categorizan los productos y servicios para simplificar sus decisiones de compra. De este modo, las empresas que logran ocupar un espacio relevante en la mente del consumidor aumentan significativamente su potencial de éxito.

2.3.1.3 POSICIONAMIENTO Y BRANDING

El posicionamiento y el branding son conceptos interrelacionados que desempeñan roles fundamentales en la construcción de una marca sólida y su fijación en la mente del consumidor. Solórzano y Parrales (2021) destacan cómo el posicionamiento, aunque originalmente concebido como un concepto de comunicación, ha evolucionado hasta convertirse en un elemento estratégico clave que otorga a las marcas una ventaja competitiva. Hoyos (2016) amplía esta visión al señalar que el posicionamiento no solo se enfoca en cómo los consumidores perciben la marca, sino también en su comunicación y diferenciación en un mercado saturado.

El branding complementa y potencia el proceso de posicionamiento, definiéndose como "la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas" (Llopis, 2011). Esta disciplina abarca desde el desarrollo de una identidad visual distintiva, como un logotipo o isotipo único, hasta la construcción de valor y la creación de una conexión emocional con el público, lo que refuerza el posicionamiento de la marca en el mercado (Pinto Larrea, 2020). Ilgo (2019) también describe el branding como una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que abarca la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, señalando que "las marcas viven en la mente del público o consumidor".

Además, el branding emocional es crucial para fijar una marca en la mente y en el corazón de los consumidores. Gobé (citado en Puig, 2019) lo describe como una herramienta para crear

una conexión profunda y subliminal con los consumidores, transformando la marca en una parte integral de sus vidas. Fredys Simanca et al. (2020) coinciden al afirmar que las marcas deben ganarse no solo la mente sino también el corazón de los consumidores. Esta conexión emocional es esencial para que las marcas no solo sean reconocidas por sus atributos visuales o funcionales, sino también por la profundidad del vínculo que establecen con su audiencia.

Esta construcción de marca, como señala Hoyos Ballesteros (2016), implica “colocar un nombre (naming) a un producto o servicio” y construir marcas imponentes que sean conocidas y sobresalgan en un mercado globalizado, asociadas con valores positivos y deseadas por una amplia base de consumidores. Este proceso es vital para que las marcas logren no solo visibilidad y reconocimiento, sino también convertirse en una parte esencial de la vida de los consumidores, transformándose en lo que se conoce como "lovemarks" (Solórzano & Parrales, 2021).

El avance y la necesidad creciente de las marcas en un mercado cada vez más competitivo subrayan la importancia de estrategias efectivas de branding y posicionamiento. Como argumentan Fredys Simanca et al. (2020), las marcas deben consolidar sus preferencias no solo en la mente, sino también en el corazón de los consumidores, creando lealtades duraderas. El branding, según González (2017), es “el proceso de construcción de una marca” y hace referencia principalmente a la percepción externa de la misma. Casanoves (2017) añade que el branding influye en las emociones del consumidor, estableciendo vínculos que activan el deseo de adquirir productos y servicios vinculados a la marca.

Por tanto, el posicionamiento y el branding son procesos complementarios que, cuando se gestionan estratégicamente, permiten a las marcas destacar en el mercado y establecer relaciones emocionales profundas con los consumidores, asegurando su lealtad y preferencia a largo plazo.

2.3.1.4 ANÁLISIS CRÍTICO

El concepto de posicionamiento, introducido por Jack Trout en 1969, ha demostrado ser un pilar fundamental en la construcción de marcas en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Este enfoque estratégico no solo se centra en cómo las empresas pueden diferenciarse en un entorno donde la imitación es común, sino que también resalta la importancia de ser la primera opción en la mente del consumidor. Sin embargo, este modelo, aunque efectivo, no está exento de desafíos. La imitación, por ejemplo, puede ser una espada de doble filo: mientras que permite a las marcas emergentes ganar terreno al replicar estrategias exitosas, también puede diluir

la identidad de una marca y generar confusión entre los consumidores. Este dilema pone en evidencia la necesidad de equilibrio entre seguir tendencias y mantener una identidad distintiva.

El análisis de la relación entre posicionamiento y branding refuerza la idea de que la diferenciación va más allá de los productos o servicios que una empresa ofrece; se trata de cómo estos elementos se comunican y conectan emocionalmente con el público. El branding emocional, en particular, juega un papel crucial en la creación de "lovemarks", marcas que no solo son reconocidas, sino que se convierten en parte integral de la vida de los consumidores. Esta conexión emocional es lo que permite a una marca trascender la competencia y establecer lealtades duraderas, un objetivo que se vuelve cada vez más crítico en un mercado donde las opciones son abundantes y la atención del consumidor es efímera.

No obstante, es importante reconocer que la implementación de estas estrategias requiere una comprensión profunda del consumidor y un enfoque coherente en la comunicación. El branding y el posicionamiento deben trabajar de manera sinérgica para garantizar que una marca no solo sea visible, sino también valiosa y significativa en la vida de sus consumidores. Esta dualidad entre el posicionamiento estratégico y la creación de vínculos emocionales es lo que verdaderamente define el éxito de una marca en el largo plazo.

Aspecto	Ventajas	Desventajas
Diferenciación	Permite a las marcas destacarse en un mercado saturado, estableciendo una identidad única que las distingue de los competidores.	Si la diferenciación no es clara, puede llevar a la confusión de los consumidores, especialmente en mercados con muchos productos similares.
Fidelización del cliente	Ayuda a crear lealtad y preferencia, logrando que los consumidores elijan repetidamente la marca sobre la competencia.	La fidelización puede ser difícil de mantener si la marca no se adapta a las necesidades y expectativas de los consumidores.
Primera	Estar bien posicionado en la mente del	Requiere una inversión

impresión	consumidor facilita que la marca sea la primera opción en el proceso de compra.	significativa en marketing y comunicación para establecer y mantener una posición fuerte.
Ventaja competitiva	Ofrece una ventaja competitiva al proporcionar una propuesta de valor única que es difícil de replicar por los competidores.	Los competidores pueden imitar las estrategias de posicionamiento, diluyendo la ventaja competitiva inicial de la marca.
Aumento del valor de marca	Un posicionamiento exitoso puede aumentar el valor percibido de la marca, permitiendo una mayor fijación de precios y márgenes de beneficio.	Si el posicionamiento se basa en atributos que son difíciles de mantener a largo plazo, puede haber un riesgo de devaluación de la marca.
Conexión emocional	Facilita la creación de una conexión emocional con los consumidores, lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso con la marca.	Focalizarse demasiado en aspectos emocionales puede descuidar la calidad o funcionalidad del producto o servicio.
Percepción de calidad	Mejora la percepción de calidad del producto o servicio, lo que puede justificar precios premium y atraer a un segmento de mercado más selecto.	Si el producto o servicio no cumple con las expectativas creadas por el posicionamiento, puede dañar seriamente la reputación y confianza de la marca.
Atracción de nuevos clientes	Al tener una posición clara y distintiva, es más fácil atraer a nuevos clientes que buscan las características específicas que la marca ofrece.	Puede ser difícil reposicionar una marca si las condiciones del mercado cambian o si la posición inicial no atrae a un número suficiente de consumidores.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia (2024)

2.3.2 REPUTACION CORPORATIVA

2.3.2.1 DEFINICION DE LA REPUTACION CORPORATIVA

La reputación corporativa se refiere a la percepción que tienen los diversos públicos de una organización, incluidos clientes, empleados, accionistas y la sociedad en general, sobre su comportamiento, ética y desempeño. Este concepto es fundamental en el entorno empresarial moderno, ya que influye directamente en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de una organización. Fredys Simanca et al. (2020) destacan que la reputación corporativa se configura como un reflejo de la confianza y credibilidad que una empresa logra construir a lo largo del tiempo, afectando su posicionamiento en el mercado y su capacidad para establecer relaciones duraderas con sus grupos de interés.

La reputación corporativa abarca la percepción externa de la organización y se nutre de su comportamiento interno, incluyendo la forma de gestionar las relaciones con los empleados y la coherencia entre los valores corporativos y las acciones de la empresa. Según la Dra. Alicia María Álvarez Álvarez (2023), la reputación ha pasado a ser la esencia misma de una organización, siendo fundamental para su identidad y la proyección de su valor hacia el exterior. Este enfoque destaca la importancia de que las organizaciones gestionen su reputación no solo como un activo intangible, sino como un elemento clave para su éxito en el mercado global.

2.3.2.2 EVOLUCION DE LA REPUTACION CORPORATIVA

El concepto de reputación corporativa ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, especialmente con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este cambio ha permitido que la reputación corporativa se convierta en un activo intangible de gran valor, más allá de la calidad de los productos o servicios que ofrece una empresa. El comportamiento ético y la capacidad para cumplir con las expectativas de los públicos se han convertido en factores determinantes para la construcción y mantenimiento de una reputación sólida.

Este enfoque hacia la reputación corporativa se intensificó tras las crisis financieras que impactaron la confianza en las instituciones. La caída de Lehman Brothers en 2008, junto con otros escándalos corporativos como los de Enron y Parmalat, marcó un punto de inflexión al revelar las

vulnerabilidades en el sistema financiero global y desencadenar una demanda pública de mayor transparencia y responsabilidad social por parte de las empresas (Álvarez Álvarez, 2023). Estos eventos obligaron a las organizaciones a reevaluar sus estrategias de gestión de la reputación, reconociendo que una reputación sólida puede ser una ventaja competitiva crucial.

Además, la globalización y la digitalización han añadido nuevas dimensiones a la gestión de la reputación. Las organizaciones ahora operan en un entorno en el que la información se difunde rápidamente y los consumidores tienen acceso inmediato a una gran cantidad de datos sobre las empresas. Esto ha llevado a una mayor transparencia y ha hecho que la reputación sea más vulnerable, pero también más manejable a través de una gestión estratégica.

2.3.2.3 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La gestión de la reputación corporativa ha experimentado una evolución significativa, adoptando un enfoque más holístico que incluye no solo la imagen externa de la empresa, sino también su cultura interna y sus valores fundamentales. Villafañe (2002, citado por Sánchez Guerrero en 2023) y Costa (2003, citado por Sánchez Guerrero en 2023) destacan que la reputación está intrínsecamente ligada a los activos intangibles de la organización, como la confianza, la credibilidad y la lealtad del cliente. Aunque estos elementos no son tangibles, tienen un impacto directo en el rendimiento financiero y en el valor de mercado de la empresa.

En la era digital, la gestión de la reputación se ha vuelto más compleja y dinámica. Las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la manera en que las organizaciones interactúan con sus públicos, haciendo que la reputación corporativa sea más volátil y susceptible a la opinión pública. Sin embargo, Dutot y Castellano (2015, citado por Sánchez Guerrero en 2023) señalan que estas herramientas digitales también ofrecen nuevas oportunidades para construir y fortalecer la reputación mediante la transparencia y el diálogo constante con los consumidores.

La gestión de la reputación corporativa no solo debe enfocarse en la percepción externa, sino también en la cultura organizacional interna. La forma en que una empresa trata a sus empleados, su compromiso con la sostenibilidad y su responsabilidad social corporativa son factores que ahora desempeñan un papel crucial en la construcción de su reputación. Fredys Simanca et al. (2020, citado por Sánchez Guerrero en 2023) argumentan que una reputación sólida

debe estar firmemente arraigada en los valores y prácticas de la empresa, reflejando su compromiso con el bienestar de todos sus grupos de interés, tanto internos como externos.

2.3.2.4 REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL

La sostenibilidad ha emergido como un componente crucial de la reputación corporativa. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus decisiones de compra, las empresas deben alinearse con estos valores para mantener una reputación positiva y duradera. Alonso Ulloa en 2022 subraya que las marcas percibidas como responsables y transparentes no solo construyen una reputación sólida, sino que también aumentan su valor de mercado y aseguran su relevancia a largo plazo. Este enfoque es esencial en un contexto en el que la responsabilidad social y el impacto ambiental se han convertido en factores determinantes para la percepción pública de las organizaciones.

La reputación corporativa no es solo una cuestión de percepción pública, sino un reflejo profundo de la identidad y los valores de la organización. Es un indicador clave de la capacidad de la empresa para prosperar en un entorno empresarial complejo y competitivo. La gestión eficaz de la reputación requiere una integración coherente de la comunicación, la cultura corporativa, la responsabilidad social y la sostenibilidad, alineada con los objetivos estratégicos de la organización. Como concluye Fernández Miguélez (2023), en un mundo donde la confianza y la credibilidad son activos fundamentales, la reputación corporativa es uno de los pilares esenciales sobre los que se construye el éxito empresarial.

El impacto de la reputación corporativa en la gestión empresarial es innegable. La reputación actúa como un activo estratégico que permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia, atraer inversiones, retener talento y ganar la lealtad de los clientes. Natalia Orviz Martínez y Tatiana Cuervo Carabe (2019) explican que la reputación se construye sobre la base de la percepción de las partes interesadas y su alineación con los valores y expectativas que estos tienen respecto a la organización. Esta percepción puede variar significativamente entre diferentes mercados y culturas, lo que subraya la importancia de una gestión adaptativa y sensible a las particularidades de cada contexto en el que opera la empresa.

Además, la reputación corporativa influye en la capacidad de la empresa para superar crisis

y mantener su posición en el mercado. Las organizaciones que logran construir y mantener una reputación sólida no solo mejoran su capacidad para atraer y retener clientes, sino que también se posicionan mejor para enfrentar desafíos competitivos y aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado global. Esta reputación, construida a través de una gestión coherente y estratégica, es un factor clave para el éxito a largo plazo de la organización. Martínez y Cuervo Carabe (2019) también destacan que una reputación sólida permite a las empresas reducir los riesgos asociados con las relaciones con las partes interesadas, lo que a su vez mejora su capacidad para adquirir recursos y sostener su ventaja competitiva en el tiempo.

La reputación corporativa es un activo fundamental que influye en todos los aspectos de la gestión empresarial. La capacidad de una empresa para construir y mantener una reputación sólida es un indicador clave de su éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo y complejo. La integración de la comunicación, la cultura corporativa, la responsabilidad social y la sostenibilidad en la gestión de la reputación es esencial para asegurar que la empresa no solo mantenga su posición en el mercado, sino que también continúe creciendo y prosperando en el futuro.

2.3.2.5 CULTURA ORGANIZACIONAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

La cultura organizacional y la reputación corporativa son dos conceptos que, aunque interrelacionados, se abordan de manera diferente en los estudios de Paloma Díaz Soloaga (2020) y en el documento de Frida Luperdi Cárdenas (2022). El análisis de las tres dimensiones de la cultura organizacional se enfoca en la identidad corporativa, las condiciones laborales y el recorrido profesional de los empleados, como se detalla en el estudio de Díaz Soloaga (2020). Estas dimensiones son esenciales para operacionalizar la cultura dentro de una organización, lo que a su vez influye directamente en la reputación corporativa. En particular, la identidad corporativa se centra en el sentido de pertenencia de los empleados y en la cohesión interna, elementos que contribuyen a una imagen externa positiva y coherente (Díaz Soloaga, 2020). Además, citando a Schein (1988, citado por Díaz Soloaga, 2020), se destaca cómo los aspectos latentes y manifiestos de la cultura forman una unidad orgánica que impregna todas las manifestaciones externas de la organización.

Por otro lado, el documento de Luperdi Cárdenas (2022) aborda la reputación corporativa desde una perspectiva más amplia, considerando factores como la responsabilidad social corporativa (RSC), la comunicación estratégica y la ética empresarial. Luperdi (2022) enfatiza que la reputación no solo depende de la percepción interna y externa de la organización, sino también de cómo esta gestiona su responsabilidad social y se comunica con sus stakeholders, aspectos subrayados también por autores como Gănescu y Gangone (2017), citados en el trabajo de Luperdi (2022). Esta visión complementa el análisis de Díaz Soloaga al subrayar que una buena cultura organizacional es solo uno de los muchos componentes necesarios para construir una reputación corporativa sólida.

Ambos autores coinciden en que la comunicación es un elemento central en la construcción de la reputación corporativa, aunque lo abordan desde ángulos diferentes. Mientras que Díaz Soloaga (2020) destaca la importancia de la comunicación interna para fortalecer la identidad y cohesión organizacional, Luperdi Cárdenas (2022), citando a Costa (2003) a través de Villafañe (2020), pone un mayor énfasis en la comunicación externa y en cómo esta influye en la percepción pública de la empresa.

En resumen, mientras que Díaz Soloaga (2020) se centra en la cultura organizacional como un factor interno clave para la reputación, Luperdi Cárdenas (2022) amplía el enfoque para incluir la RSC, la ética y la comunicación estratégica, subrayando que todos estos elementos deben estar alineados para construir y mantener una reputación corporativa positiva. La integración de ambos enfoques proporciona una visión más completa de cómo la cultura organizacional y la reputación corporativa están interconectadas y de cómo se pueden gestionar de manera efectiva en un entorno empresarial competitivo.

2.3.2.6 ANÁLISIS CRÍTICO

La reputación corporativa es un activo estratégico fundamental para cualquier organización, ya que determina cómo es percibida por sus públicos, incluyendo clientes, empleados y la sociedad en general. En el contexto actual, donde la información es accesible y las decisiones se toman rápidamente, gestionar esta reputación se ha vuelto más crucial que nunca. Sin embargo, esta tarea presenta desafíos significativos.

La reputación corporativa no se construye únicamente a partir de la percepción externa; también depende de la coherencia interna en la cultura y los valores de la empresa. Las organizaciones deben asegurar que sus acciones sean consistentes con los mensajes que comunican, ya que cualquier desconexión entre lo que se dice y lo que se hace puede erosionar la confianza, afectando negativamente la percepción pública y dañando la reputación a largo plazo.

Además, en un entorno donde las expectativas de responsabilidad social y sostenibilidad son cada vez más altas, las empresas enfrentan la presión de demostrar un compromiso genuino con estos principios. No basta con cumplir con los estándares mínimos; las organizaciones deben mostrar liderazgo en estas áreas para mantener una reputación positiva y competitiva.

La clave para preservar una reputación sólida radica en una gestión estratégica integral que alinee las acciones internas con la imagen que se proyecta al exterior. Solo así las empresas pueden asegurar que no solo son percibidas positivamente, sino que también cumplen con las expectativas de todos sus grupos de interés, manteniendo su relevancia y éxito en el mercado.

Aspectos	Ventajas	Desventajas
Confianza y Credibilidad	Genera una mayor confianza y credibilidad entre clientes, empleados, inversores, y otros grupos clave, lo que fortalece las relaciones y el apoyo hacia la organización.	La reputación es delicada y puede verse fácilmente afectada por situaciones negativas, como escándalos o errores visibles al público.
Posicionamiento o Competitivo	Ayuda a la empresa a destacarse en el mercado y a diferenciarse de sus competidores, creando una ventaja competitiva sólida.	La reputación puede ser inestable, especialmente en la era digital, donde las noticias y opiniones se propagan con rapidez y pueden cambiar la percepción pública en un

		instante.
Atracción y Retención de Talento	Hace que la empresa sea atractiva para el talento de alto nivel, ayudando no solo a atraer nuevos empleados, sino también a retener a los mejores dentro de la organización.	Mantener una reputación positiva requiere un esfuerzo continuo, con inversiones en comunicación, responsabilidad social, y sostenibilidad. Esto puede ser costoso y demandante.
Relaciones Duraderas	Fomenta la creación de relaciones sólidas y a largo plazo con los stakeholders, lo que contribuye a la estabilidad y crecimiento de la empresa.	Las percepciones sobre la reputación pueden variar según el mercado o la cultura, lo que hace difícil gestionarla de manera uniforme a nivel global.
Sostenibilidad a Largo Plazo	Apoya la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa, ya que una buena reputación ayuda a construir una base sólida para el futuro.	La necesidad de transparencia puede sacar a la luz debilidades internas, lo que podría dañar la reputación si no se manejan adecuadamente.
Resiliencia en Crisis	Una reputación bien construida ayuda a la empresa a enfrentar y superar crisis de manera más efectiva, minimizando el daño a largo plazo.	Las expectativas cada vez más altas de responsabilidad social y ética ponen una gran presión sobre la organización, que debe cumplir constantemente con estos estándares.
Valor de Mercado	Una reputación fuerte puede aumentar el valor de la empresa en el	Si hay una brecha entre lo que la empresa comunica y lo

	mercado, atrayendo inversiones y mejorando la percepción general de la marca.	que realmente hace, la confianza puede deteriorarse rápidamente, afectando negativamente la reputación.
--	---	---

Tabla 2. Ventajas y desventajas de la reputación corporativa

Fuente: Elaboración propia (2024)

2.3.3 MEDIOS DIGITALES DE LA COMUNICACIÓN

2.3.3.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE MEDIOS DIGITALES DE LA COMUNIACIÓN

Los medios digitales han transformado radicalmente la comunicación en el sector retail, facilitando la creación de nuevos canales de interacción que permiten a los usuarios convertirse en participantes activos en el proceso comunicativo. Desde la perspectiva de la modernidad líquida y la digitalización de contenidos, Bauman (2000) y Toffler (1980) destacaron cómo la era digital ha permitido a los usuarios, ahora prosumidores, no solo consumir sino también generar contenido, cambiando la dinámica tradicional entre emisor y receptor. Este proceso de transformación se ha acelerado con la evolución de t ecnologías como la Web 2.0, que, según Sánchez (2018), ha mejorado la interacción en tiempo real, permitiendo una comunicación más fluida y emocional entre las marcas y sus audiencias.

En el sector retail, los medios digitales han establecido un nuevo escenario donde la comunicación y la interacción con los clientes han sido completamente redefinidas. Según SolerAdillon (2017), estos medios no solo permiten nuevas formas de comunicación, sino que también requieren que los profesionales comprendan y exploten sus potencialidades. Este entorno digital se caracteriza por la interactividad, la participación y la inmersión, transformando al usuario de un receptor pasivo a un agente activo en el proceso de comunicación.

A medida que avanzamos en la década de la inteligencia artificial, la importancia de centrar las estrategias digitales en la audiencia se vuelve cada vez más evidente, como lo menciona Gynnild (2014) citado por Hada M. Sánchez en su artículo Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores, subraya que los medios de comunicación y, por extensión, las empresas del sector retail, deben adaptarse a modelos de innovación que aprovechen las ventajas del mercado digita de igual manera, Sánchez (2022)

complementa esta visión, señalando que la madurez digital de una organización es crucial para responder a un entorno competitivo, donde la tecnología se convierte en un diferenciador estratégico. En este sentido, los medios digitales no solo facilitan la venta de productos, sino que también ofrecen herramientas para mejorar la experiencia del cliente, a través de la interactividad, participación e inmersión que Soler-Adillon (2017) considera esenciales para crear procesos de comunicación exitosos en el ámbito digital.

2.3.3.2 E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico, o e-commerce, ha emergido como una modalidad crucial en el ámbito empresarial, redefiniendo las dinámicas tradicionales del comercio y ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento, especialmente en el sector retail. En este contexto, Fernández Portillo (2015, citado por Limas Suárez, 2020) describe el e-commerce como la realización de transacciones comerciales a través de medios electrónicos, donde las empresas y consumidores interactúan sin necesidad de contacto físico. Este modelo ha transformado la manera en que se realizan las transacciones comerciales, permitiendo a las empresas alcanzar mercados más amplios y diversificados.

Por ejemplo, en Colombia, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidándose como un factor clave en la economía del país. La revolución tecnológica, impulsada por el internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha permitido que las actividades comerciales se trasladen al canal digital, facilitando la compra y venta de productos a través de plataformas en línea (Asobancaria, 2019, citado por Limas Suárez, 2020). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, Limas Suárez (2020) señala que aún persisten desafíos significativos para lograr una mayor consolidación del ecommerce en el país.

El impacto del e-commerce en el sector retail no solo se limita a la ampliación de los canales de venta, sino que también implica una transformación en la estrategia comercial de las empresas. Como lo menciona Bravo-Huivin et al. (2023) el artículo “Las herramientas digitales y de E-Commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa” en donde subrayan que el uso de herramientas digitales en el e-commerce proporciona una ventaja competitiva significativa, especialmente para las micro y pequeñas empresas que buscan crecer en un entorno digital en constante evolución. Estas

herramientas permiten a las empresas flexibilizar y adaptar sus procesos operativos para satisfacer las nuevas demandas del mercado, mejorando tanto la eficiencia operativa como la relación con los clientes.

Además, el e-commerce ha sido identificado como un componente clave en la creación de valor para los consumidores. Ramanathan, Ramanathan y Hsiao (2012, citado por Bravo-Huivin et al., 2023) destacan que las herramientas digitales asociadas con el e-commerce permiten a las empresas mejorar la experiencia de compra de los clientes, lo que a su vez incrementa su satisfacción y lealtad hacia la marca. Este enfoque es especialmente relevante en el sector retail, donde la competencia es intensa y la capacidad de ofrecer una experiencia de compra excepcional puede ser el factor determinante para el éxito de una empresa.

2.3.3.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS MEDIOS DIGITALES

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un pilar esencial para la transformación digital del sector retail, sobre todo en empresas de la industria retail de productos tecnológicos, donde su capacidad para procesar y analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas. Según Herrera-Ortiz et al. (2024), la IA facilita el desarrollo de modelos predictivos que anticipan las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que permite a los minoristas ajustar sus estrategias de marketing y optimizar la gestión del inventario en tiempo real.

Además, la IA ha revolucionado la forma en que las empresas retail interactúan con sus clientes a través de medios digitales. Los chatbots, por ejemplo, han sido implementados como asistentes virtuales que permiten una comunicación fluida y continua entre las marcas y los consumidores, respondiendo a consultas, ofreciendo recomendaciones personalizadas y asistiendo en la toma de decisiones de compra (Sánchez et al., 2020, citado por Herrera-Ortiz et al., 2024).

En el sector retail, la IA también juega un papel crucial en la mejora de la logística y la cadena de suministro. Como señalan Herrera-Ortiz et al. (2024), las soluciones basadas en IA permiten una mayor eficiencia en la gestión del inventario, la optimización de rutas de entrega y la previsión de la demanda. Estas mejoras no solo reducen los tiempos de entrega y los costos logísticos, sino que también contribuyen a una mayor satisfacción del cliente, al garantizar que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones.

2.3.3.4 INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL CON ESTRATEGIAS TRADICIONALES

La integración del marketing digital con el marketing tradicional ha demostrado ser una estrategia eficaz para optimizar la comunicación y aumentar las ventas en un entorno de empresas retail. El marketing digital, con su capacidad para crear interacciones personalizadas y medibles, utiliza tecnologías como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea para captar y convertir prospectos en clientes (Galeano, 2019). Este enfoque permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado, proporcionando contenido relevante y ofertas personalizadas en tiempo real, lo que resulta en una mayor conversión de ventas y una comunicación más efectiva (Núñez y Miranda, 2020). Al mismo tiempo, la capacidad del marketing digital para ofrecer resultados medibles complementa las estrategias tradicionales, permitiendo un ajuste continuo y la optimización de campañas a través de datos concretos (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Por otro lado, el marketing tradicional, que incluye medios como la televisión, la radio y la prensa, sigue siendo una herramienta poderosa para alcanzar audiencias amplias y establecer una presencia de marca sólida. Aunque su capacidad para personalizar mensajes es limitada, su alcance masivo y su capacidad para generar confianza en los consumidores lo convierten en un complemento esencial para las estrategias digitales (Gazca Herrera et al., 2022). Este tipo de marketing juega un papel crucial en la construcción de la percepción de la marca, algo que los medios digitales por sí solos no siempre pueden lograr con la misma profundidad.

Al combinar los esfuerzos de comunicación tradicional y digital, las empresas pueden desarrollar estrategias de ventas integrales que no solo atraen a nuevos clientes a través de medios digitales, sino que también refuerzan el reconocimiento de marca y la lealtad del cliente a través de canales tradicionales, creando así una experiencia de marca más coherente y holística (Olivier, 2020; Núñez y Miranda, 2020).

La complementariedad entre ambas formas de marketing permite a las empresas crear campañas de comunicación coherentes y efectivas que abarcan todo el ciclo de ventas, desde la captación de leads hasta la conversión y retención de clientes. Mientras que el marketing digital puede usarse para dirigir tráfico a una tienda en línea, el marketing tradicional puede reforzar la presencia y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor mediante anuncios en medios

masivos (Gazca Herrera et al., 2022). Esta sinergia amplía el alcance de las campañas de comunicación y potencia las ventas al conectar con los consumidores en múltiples puntos de contacto, asegurando que el mensaje de la marca llegue eficazmente a todos los públicos objetivos (Olivier, 2020; Hernández, Pitre y Builes, 2021).

2.3.3.5 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

La planificación de la comunicación en entornos digitales es crucial para el sector retail, especialmente cuando se trata de comercio electrónico y marketing digital. Velasco (2014, citado por Pilatuña Lasso, 2020) define la planificación como una herramienta que organiza las ideas y estrategias para alcanzar los objetivos empresariales. En contraste, Coll Rubio y Micó (2019) enfatizan que la planificación en el entorno digital debe ser flexible y adaptable, permitiendo a las empresas retail responder rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado y a las expectativas de los consumidores.

Un plan de comunicación eficaz en el entorno digital debe integrar diversos canales y medios, asegurando la coherencia en la estrategia de comunicación y la estrategia comercial. Azcarate (2017, citado por Pilatuña Lasso, 2020) subraya que un plan bien estructurado debe incluir metas claras, públicos objetivos, y métodos de evaluación. Sin embargo, Coll Rubio y Micó (2019) argumentan que, en el entorno digital, es igualmente importante que la planificación permita la personalización de la comunicación, utilizando herramientas como el big data para ajustar los mensajes en tiempo real y mejorar la relación con los clientes.

La capacidad de adaptación y la rapidez en la implementación de las estrategias son esenciales en la planificación de la comunicación digital. Mientras que Velasco (2014, citado por Pilatuña Lasso, 2020) destaca la importancia de una planificación detallada y metódica para minimizar riesgos, Coll Rubio y Micó (2019) sugieren que, en el sector retail, la clave del éxito radica en la agilidad y en la capacidad de ajustar las estrategias según las necesidades inmediatas del mercado, lo que es posible gracias a las herramientas digitales y al análisis de datos en tiempo real.

La evaluación constante y el seguimiento de las campañas digitales son fundamentales para garantizar su éxito. Según la ADECEC (2016, citado por Coll Rubio y Micó, 2019), es necesario

establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las acciones de comunicación. En contraste, Pilatuña Lasso (2020) enfatiza que la evaluación no solo debe centrarse en los resultados a corto plazo, sino también en la capacidad del plan de comunicación para adaptarse y evolucionar, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo en el sector retail.

2.3.3.6 ANÁLISIS CRÍTICO

La transformación digital en el sector retail es cada vez más esencial, ya que redefine cómo las empresas se comunican y conectan con sus clientes. En un mundo donde los consumidores tienen más poder que nunca, adaptarse a estos cambios tecnológicos es crucial no solo para sobrevivir, sino también para tener éxito.

El crecimiento del comercio electrónico ha cambiado las reglas del juego, obligando a ajustar las estrategias y a usar herramientas digitales de manera eficaz. Aunque se han logrado avances importantes, muchas organizaciones todavía enfrentan dificultades para consolidar estas estrategias, lo que destaca la necesidad de una planificación digital flexible y bien estructurada. Con la Cuarta Revolución Industrial, enfocada en la inteligencia artificial y la automatización, estos cambios se están acelerando, y quienes no se adapten a esta nueva realidad podrían quedarse atrás.

Para tener éxito en este entorno, es esencial combinar las estrategias de comunicación digital con los métodos tradicionales. Aquellos que logren integrar ambos enfoques podrán crear campañas más efectivas, llegar a sus clientes por diferentes canales y asegurar una experiencia de marca coherente. El éxito en la era digital depende de la capacidad para planificar, adaptarse y evolucionar rápidamente, aprovechando las oportunidades tecnológicas y gestionando los riesgos de esta transformación.

Aspecto	Ventajas	Desventajas
Interactividad y Participación	Fomenta la participación de los usuarios, mejorando el compromiso y la fidelidad hacia la marca.	Requiere una gestión constante para evitar que la interacción se vuelva negativa o descontrolada.

Personalización de Contenidos	Permite adaptar los mensajes a las preferencias individuales de los clientes, aumentando la relevancia.	Puede invadir la privacidad del usuario si no se maneja adecuadamente, generando desconfianza.
Alcance Instantáneo y Amplio	Facilita la distribución de mensajes a nivel global de manera rápida y eficiente	El alcance puede ser limitado por barreras tecnológicas y diferencias en acceso a internet entre regiones.
Medición en Tiempo Real	Puede medir y ajustar estrategias de comunicación inmediatas.	La necesidad de análisis continuo puede requerir recursos significativos en tecnología y personal calificado.
Costo-Eficiencia	Reduce costos de comunicación en comparación con medios tradicionales, permitiendo una mayor inversión en contenido.	Puede haber un aumento en los costos iniciales debido a la inversión en tecnología y formación del equipo.

Tabla 3. Ventajas y desventajas de los medios digitales de la comunicación
Fuente: Elaboración propia (2024)

2.3.1 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.3.2.1 BALANCED SCORECARD (BSC)

Es un modelo de gestión creado por Kaplan y Norton en 1996 para enfrentar los retos de las empresas en la era de la información. Surge en respuesta a la insuficiencia de los indicadores

financieros tradicionales, proponiendo un enfoque equilibrado que integra tanto métricas financieras como no financieras. Este modelo organiza las estrategias empresariales en cuatro perspectivas: financiera, cliente, procesos internos e innovación/aprendizaje, lo que facilita su ejecución y permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado. Este enfoque también influye directamente en la reputación corporativa, ya que, al alinear los objetivos empresariales con la creación de valor para los clientes y la mejora continua, se proyecta una imagen de compromiso con la excelencia y la transparencia. Al lograr la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo, las empresas mejoran su percepción tanto interna como externa, fortaleciendo su reputación ante los grupos de interés.

Este modelo fue diseñado para ayudar a las organizaciones a traducir sus visiones en indicadores medibles y específicos, que se alinean con las estrategias a largo plazo, promoviendo un equilibrio entre los objetivos financieros y los no financieros, esenciales en la era moderna. Quintero-Beltrán & Osorio-Morales, 2018

2.3.2.2 MATRIZ DE KHAN

Es un modelo estratégico que clasifica a las empresas minoristas en cuatro cuadrantes según dos factores: la ventaja competitiva (ya sea por producto/marca o precio) y el valor que añaden al cliente (mediante una mejor experiencia de compra o eliminación de fricciones). Funciona identificando áreas clave donde las empresas pueden sobresalir y mejorar su estrategia competitiva. Al destacar en al menos uno de estos cuadrantes y preferentemente en dos o más, las empresas mejoran su posicionamiento al ofrecer un valor superior a sus clientes, lo que les permite diferenciarse de sus competidores. Este posicionamiento más fuerte se traduce en mayor lealtad del cliente, mejora de la reputación y una ventaja competitiva más sostenible en el mercado. Empresas como Zara, Mercadona y Amazon son ejemplos de cómo aplicar la Matriz de Kahn para optimizar la experiencia del consumidor, mejorar el comercio electrónico y fortalecer su marca. Ignacio Cruz Roche et al, 2019

2.3.2.3 NET PROMOTER SCORE (NPS)

Es una herramienta utilizada para medir la lealtad y satisfacción del cliente a través de una pregunta clave: la probabilidad de que recomienden un producto o servicio. Funciona agrupando las respuestas en tres categorías: detractores (0-6), pasivos (7-8), y promotores (9-10). El NPS se calcula restando el porcentaje de detractores del de promotores, lo que ofrece un indicador de

crecimiento y satisfacción. Sirve para prever ventas, mejorar la experiencia del cliente, y ajustar estrategias de marketing y ventas. Un alto NPS indica que muchos clientes están dispuestos a recomendar la empresa, lo que mejora la reputación y visibilidad en el mercado. Los promotores actúan como embajadores de la marca, aumentando el reconocimiento y atrayendo nuevos clientes. Muguira, A. (2023).

2.3.2.4 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Es una metodología que ayuda a las empresas a definir cómo quieren ser percibidas en el mercado frente a sus competidores. Consiste en cuatro etapas: análisis situacional (evaluación del mercado y competidores), establecimiento del posicionamiento deseado (definir la posición en la mente del consumidor y diferenciarse), planificación de actividades (metas y estrategias de marketing) y ejecución y control (implementación y medición del éxito). Se usa para crear una estrategia de posicionamiento clara y efectiva, optimizando continuamente las acciones y resultados.

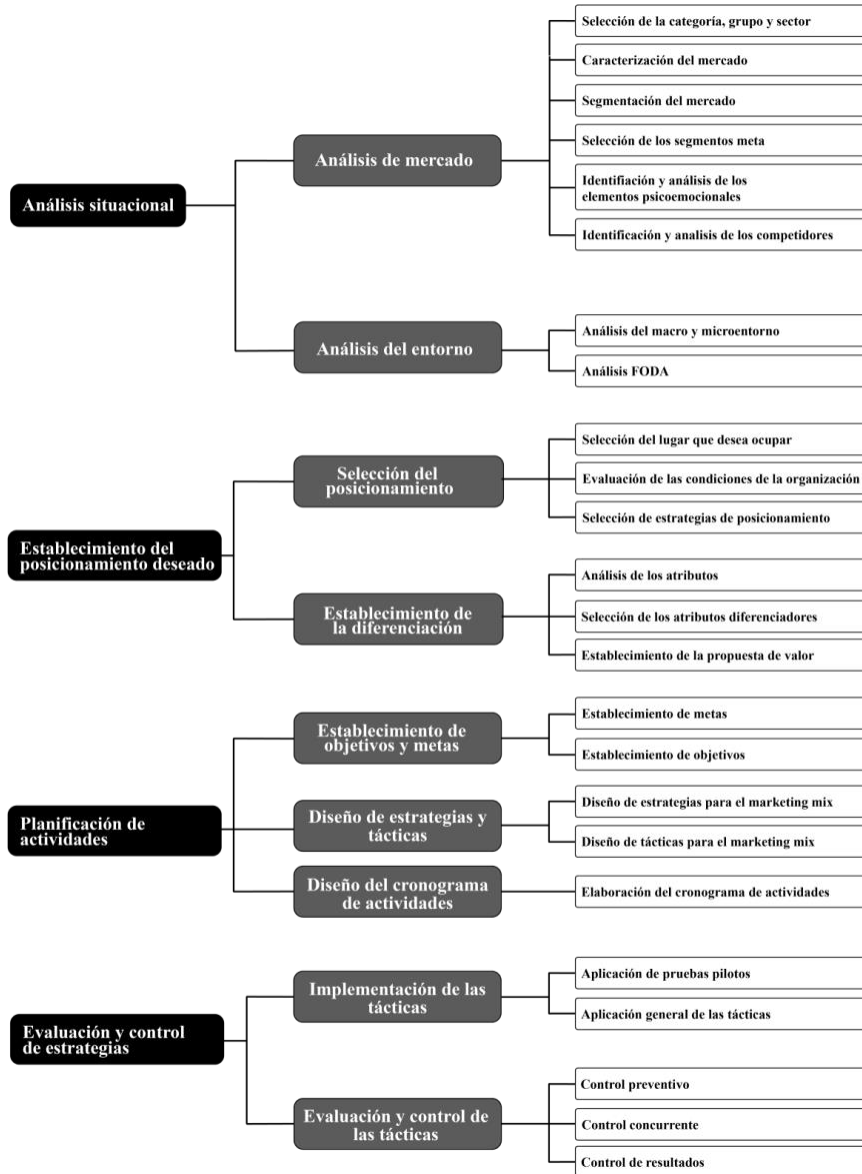


Figura 2 Proceso de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia, basada en el proceso de posicionamiento propuesta por Nerio Olivar Urbina (2021)

2.3.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

2.3.2.1 INSTRUMENTO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

El instrumento para medir la percepción del consumidor, creado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985, compara las expectativas del consumidor con su experiencia real en cinco dimensiones: tangibilidad (aspectos físicos del servicio), fiabilidad (capacidad de cumplir lo prometido), capacidad de respuesta (disposición a ayudar), seguridad (confianza) y empatía (atención personalizada). Se administra un cuestionario con escala Likert (1 a 5 o 1 a 7), donde los resultados permiten identificar las brechas entre expectativas y realidad. Estas brechas señalan las áreas de mejora necesarias para incrementar la satisfacción del cliente. Un análisis de estas brechas puede mostrar si el servicio supera, cumple o está por debajo de las expectativas del cliente. Si hay brechas negativas (donde la percepción es menor que la expectativa), esto indica que los clientes no están satisfechos, lo que sugiere la necesidad de realizar mejoras. (Henríquez Fuentes, Rada Llanos & Jassir Uffre, 2016).

2.3.3 METODOLOGÍAS APLICADAS POR OTROS

En la literatura académica, diversas investigaciones han abordado la aplicación de estrategias de posicionamiento y mercadeo para fortalecer la presencia de una marca en el mercado. A continuación, se presentan dos estudios relevantes que han aplicado metodologías alineadas con el enfoque de la presente investigación.

• **Propuesta Estratégica de Mercadeo para el Posicionamiento de Marca de la Purificadora de Agua “Aqua Siloé”**

En su investigación, Ramos Umanzor y Chávez Sagastume (2021) realizaron un estudio para diseñar un plan estratégico de mercadeo que permitiera mejorar el posicionamiento de la marca Aqua Siloé en el mercado hondureño. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral del mercado.

El diseño metodológico siguió un enfoque concurrente con alcance descriptivo, aplicando cuestionarios y entrevistas como instrumentos de recolección de datos. Se analizaron los hábitos de consumo, la percepción de la marca y las estrategias utilizadas por la competencia. Con base en los hallazgos, se propusieron estrategias de marketing que incluyeron promoción digital, campañas de publicidad y posicionamiento en redes sociales.

• Propuesta para la Mejora del Posicionamiento de Marca “Chorotega” en la Ciudad de Choluteca

Por otro lado, Carrasco Pérez y Mendoza Herrera (2022) desarrollaron una investigación con el objetivo de evaluar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Chorotega en Choluteca. Este estudio estuvo enmarcado en un alcance explicativo, basado en una revisión bibliográfica y recolección de datos primarios mediante encuestas y entrevistas.

El diseño metodológico implementado fue de tipo cuantitativo, con una muestra de 270 personas afiliadas a la cooperativa. Se analizaron los niveles de reconocimiento de marca, la percepción de solidez y confianza, y la diferenciación frente a la competencia. A partir de estos datos, se formularon recomendaciones estratégicas enfocadas en fortalecer la identidad corporativa y la comunicación con los clientes.

Ambos estudios han sido fundamentales para comprender cómo las metodologías de análisis del posicionamiento de marca pueden aplicarse en diferentes contextos. En este sentido, la presente investigación adopta un enfoque similar, con un diseño metodológico basado en el análisis de percepción de marca, segmentación del mercado y evaluación de estrategias digitales para el fortalecimiento del posicionamiento de Jetstereo.

2.4 MARCO LEGAL

En Honduras, el marco legal que regula el sector de la comunicación y la publicidad, especialmente en áreas como la publicidad digital y exterior, está fundamentado en varias leyes clave. Una de las más importantes es la Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones (Decreto-Ley N° 185 de 1995), la cual regula todas las actividades relacionadas con los medios de comunicación audiovisuales y las telecomunicaciones, supervisada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esta ley abarca aspectos como la concesión de frecuencias para servicios de radio y televisión, impactando de manera indirecta la publicidad que se difunde a través de estos medios.

Además, la Ley de Emisión del Pensamiento de 1958 establece principios importantes

sobre la libertad de expresión y la responsabilidad en la emisión de contenidos, incluyendo la publicidad tanto en medios tradicionales como digitales. Bajo este marco, cualquier violación a la ética publicitaria o uso inadecuado de los medios de difusión puede ser sancionada.

En el contexto de la publicidad digital, aunque no existe una legislación específica, leyes como la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2006 protegen los derechos de los usuarios en plataformas digitales, garantizando que la información transmitida en campañas publicitarias sea veraz y accesible.

La Ley de Protección al Consumidor es crucial en la regulación de la publicidad, exterior y digital. Esta ley garantiza que los consumidores reciban información clara y precisa sobre los productos y servicios que se les ofrecen. En su Artículo 42, establece que las restricciones en las promociones deben ser fácilmente entendibles y visibles para los consumidores, prohibiendo la publicidad engañosa. Asimismo, el Artículo 9 obliga a las empresas a garantizar la autenticidad de los productos que publicitan, evitando crear falsas expectativas.

En cuanto a la publicidad digital, la ley exige que las transacciones electrónicas den detalles claros sobre precios, condiciones de compra y características de los productos, para garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas. Este marco regula tanto los derechos de los consumidores como la forma en que la información publicitaria se comunica en medios tradicionales y digitales.

2.4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN HONDURAS

• Factores Políticos y Legales:

Honduras cuenta con un marco regulador que rige la publicidad y la comunicación, estableciendo restricciones y normas para su funcionamiento. Además de las leyes mencionadas anteriormente, es importante considerar la regulación de contenido publicitario en medios masivos, el acceso a la información digital, y la protección de datos personales, que, aunque todavía no cuenta con una ley específica, es un tema relevante en la región.

• Factores Económicos:

La inversión en publicidad está influenciada por la estabilidad económica del país. Factores como el crecimiento del comercio electrónico, la expansión de nuevos modelos de negocio

digitales y el acceso a financiamiento para empresas tecnológicas han permitido que el sector publicitario experimente un cambio significativo en los últimos años.

- **Factores Socioculturales:**

El comportamiento del consumidor ha cambiado debido al crecimiento del acceso a redes sociales y plataformas digitales. La audiencia en Honduras es cada vez más digital, lo que obliga a las marcas a adaptar sus estrategias y a generar contenido atractivo en formatos interactivos.

- **Factores Tecnológicos:**

La digitalización del mercado ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores. Tecnologías como la inteligencia artificial en la publicidad programática, el uso de Big Data para la segmentación de audiencias y el marketing automatizado son tendencias clave en la región.

- **Factores Ambientales:**

El impacto ecológico de la publicidad exterior ha generado regulaciones sobre la contaminación visual y el uso de materiales sostenibles en la producción de anuncios. Asimismo, hay una tendencia creciente hacia la publicidad verde, promoviendo mensajes alineados con la responsabilidad ambiental.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Título de la investigación		Análisis de Percepción Pública y su impacto en la Reputación de Jetstereo		
Objetivos de la investigación		Variables	Dimensiones	Item
General	Específico			
Describir las estrategias de comunicación y marketing de Jetstereo determinando su intención de posicionamiento con la gestión actual de la marca, contrastado a las opiniones de clientes y colaboradores desarrollando	Analizar los factores clave que determinan el posicionamiento de Jetstereo en el mercado hondureño en relación con sus principales competidores.	Posicionamiento de marca	Presencia de marca	Presencia en espacios físicos.
				Reconocimiento de Marca.
			Diferenciación de marca	Diferenciadores de la marca.
				Ventajas competitivas.
			Asociación de marca	Palabras asociadas a la marca.
				Relación emocional con la marca.

estrategias orientadas a fortalecer la percepción del público acerca la empresa.	Evaluar la percepción actual que tiene el público sobre Jetstereo, identificando elementos que influyen en su imagen de marca.	Imagen de marca	Reputación	Confianza que el consumidor tiene en Jetstereo.
				Percepciones sobre el compromiso social de la marca.
			Calidad de productos y servicios	Percepcion sobre calidad de productos.
		Percepción de calidad de servicios.		
		Publicidad y comunicación	Recepción que tienen las campañas en redes sociales.	
			Compresión del usuario a cerca sobre lo que queremos comunicar.	
			Inversión en medios digitales.	
	Comparar el grado de satisfacción de los clientes de Jetstereo		Calidad de servicio	Opiniones sobre atención al cliente, y el soporte postventa.
				Benchmarking del sector.

	con el de clientes de otras empresas del sector retail, identificando áreas de mejora.	Satisfacción del Cliente	Experiencia de compra	Facilidad de compra.
				Relación calidad – precio de acuerdo con el cliente.
			Fidelización de cliente	Probabilidad de recomendar a Testereo a amigos o familiares.
	Determinar la efectividad de la comunicacion digital de jetstereo mediante la interección y percepcion del público.	Efectividad de la Comunicación Digital		Segmentación
			Alcance y segmentación	Mensaje Cantidad de personas en la que el mensaje impacta.
			Consistencia del Mensaje	Coherencia los diferentes canales digitales de la marca.
Uniformidad en los mensajes y el tono de comunicación en redes sociales.				

				Periodicidad
	Desarrollar un plan estratégico de comunicación orientado a fortalecer el posicionamiento y reputación de Jetstereo en el mercado de acuerdo con los objetivos corporativos de la marca.	Plan de Comunicación Estratégico	Definición de objetivos de comunicación	Método SMART
Segmentación y análisis del público objetivo			Mapeo de empatía para entender qué piensa, siente, dice y hace el público, y cómo esto afecta su comportamiento.	
			Crear buyer persona de los tipos de clientes que representan tu público ideal.	
Definición de mensajes clave			Técnica AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)	
			Storytelling en contenido audiovisual.	
			Análisis de puntos de dolor, identificar principales dudas o preocupaciones de los consumidores y responderlas.	
Selección de canales	Analizar en qué medios el público ha mostrado más interacción en campañas anteriores.			

				Observar qué canales utilizan los competidores y cómo se desempeñan en términos de engagement y visibilidad.
--	--	--	--	--

Tabla 4. Matriz Metodológica

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

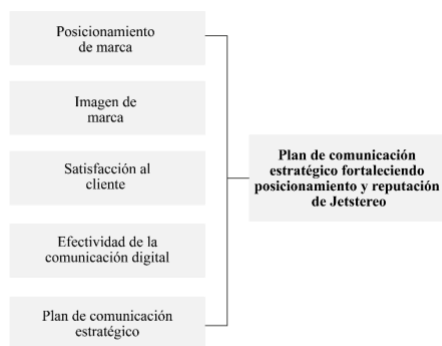


Figura 3 Esquema de variables de estudio

Fuente: (Elaboracion propia, 2024)

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

4 Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items
Posicionamiento de marca	Posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa quiere que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca frente a la presencia de nuevos competidores. Según tal perspectiva de marca, el posicionamiento está integrado por un alto nivel de subjetividad ya que toma en cuenta las percepciones individuales del cliente. Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022).	Se emplearán herramientas como encuestas y entrevistas que evalúen distintos aspectos de la percepción del público objetivo. Se medirán indicadores como la presencia en espacios físicos (evaluando la visibilidad de la marca en tiendas y anuncios), el reconocimiento de marca y la diferenciación (donde se indagarán los aspectos que los consumidores consideran únicos frente a competidores). Además, se analizarán las ventajas competitivas y las asociaciones emocionales mediante preguntas abiertas que exploren las palabras y emociones que los consumidores relacionan con la marca.	Presencia de marca	Presencia en espacios físicos
				Reconocimiento de Marca
			Diferenciación de marca	Diferenciadores de la marca
				Ventajas competitivas
			Asociación de marca	Palabras asociadas a la marca
				Relación emocional con la marca
	La imagen corporativa o imagen de marca se considera el conjunto	La imagen de marca es una herramienta estratégica que permite influir en cómo los	Reputación	Confianza que el consumidor tiene

Imagen de marca	de creencias, actitudes y percepciones de los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina cómo ese público interpreta señales de productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020).	consumidores perciben y valoran una empresa o producto. Sirve para generar confianza y lealtad en el público, al proyectar una percepción positiva y coherente que conecte con sus expectativas. Ayuda a diferenciar la marca de la competencia, destacando sus valores únicos y beneficios específicos. Además, influye directamente en las decisiones de compra, ya que las percepciones positivas sobre calidad o responsabilidad social pueden ser decisivas.		en Jetstereo
				Percepciones sobre el compromiso social de la marca
			Calidad de productos y servicios	Percepcion sobre calidad de productos
				Percepción de calidad de servicios
				Percepción de calidad de servicios
			Publicidad y comunicación	Recepción que tienen las campañas en redes sociales
Compresión del usuario a cerca sobre lo que queremos comunicar				
Inversión en medios digitales				
Satisfacción del Cliente	Se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento,	Se utilizarán encuestas de satisfacción, basadas en una escala Likert, para medir aspectos clave como la atención al cliente, calidad del servicio y relación calidad-precio. Estas encuestas se distribuirán a los clientes tras la compra o la interacción con	Calidad de servicio	Opiniones sobre atención al cliente, y el soporte postventa
			Experiencia de	Benchmarking del sector

	también, particular (Giese & Cote, 2000) La experiencia del cliente crea un enlace entre el cliente y el producto que da como resultado experiencias memorables que añaden valor al producto y crear valor para él, además de tener efectos en su fidelidad. (Tyrväinen et al., 2020; Chidley & Pritchard, 2014; Paul et al., 2016; Sathish & Ganesan, 2015; Torres-Davila et al., 2019)	la marca. Además, se aplicará el Net Promoter Score (NPS), que evaluará la probabilidad de que los clientes recomienden la marca a amigos o familiares, lo que permitirá medir su nivel de lealtad. Paralelamente, se realizará un benchmarking con otras empresas del sector para comparar la experiencia de compra de los clientes y detectar áreas donde Jetstereo pueda mejorar.	compra	Facilidad de compra
				Relación calidad – precio de acuerdo con el cliente
			Fidelización de cliente	Probabilidad de recomendar a Jetstereo a amigos o familiares
Efectividad de la Comunicación Digital	La comunicación digital tiene mucha importancia para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. Fabiana Álvarez & Diego Reinoso (2021).	La efectividad de la comunicación digital es crucial para medir cómo los mensajes de una marca llegan y resuenan con su público objetivo. Una comunicación digital efectiva permite: Maximizar el alcance: Identifica si el contenido está llegando a la audiencia deseada, lo que facilita la segmentación precisa y asegura que los mensajes impacten a los clientes adecuados. Mejorar la coherencia: Asegura que los mensajes se mantengan uniformes y consistentes en todos los canales digitales, lo que refuerza la identidad de la marca y genera confianza entre los consumidores. Optimizar el engagement: Permite analizar qué tanto interactúa el público con los mensajes, lo que puede ayudar a ajustar estrategias para aumentar la participación y lealtad de los clientes. Cumplir con los objetivos comerciales:	Alcance y segmentación	Segmentación
				Mensaje Cantidad de personas en la que el mensaje impacta
			Consistencia del Mensaje	Coherencia los diferentes canales digitales de la marca Uniformidad en los mensajes y el tono de comunicación en

		Evalúa si las campañas digitales están alineadas con los objetivos corporativos, ayudando a lograr metas como la fidelización del cliente, aumento de ventas, o mejora de la reputación.		redes sociales Periodicidad
Plan de Comunicación Estratégico	El plan de comunicación es aquel que le permite a la empresa organizar la información con respecto al cumplimiento de unos objetivos, basados en una estrategia empresarial, con el fin de 8 proyectar una mejor imagen y mejorar la calidad de las relaciones con el exterior y con los miembros de la empresa” Azcarate (2017)	Para el Plan de Comunicación Estratégico en Jetstereo, se comenzará por definir los objetivos de comunicación utilizando el método SMART, estableciendo metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo. Luego, la segmentación del público se realizará utilizando datos del INE para calcular la población y definir la muestra representativa, a la que se le aplicarán encuestas para obtener información relevante. Con esta información, se procederá a ejecutar un Mapeo de Empatía, a través de encuestas entendiendo qué piensan, sienten y hacen los consumidores. A partir de esto, se definirán los mensajes clave, empleando técnicas como AIDA para captar la atención y generar acción entre los consumidores. Finalmente, se seleccionarán los canales de comunicación más efectivos, basados en encuestas previas y un análisis de los canales con mayor interacción en campañas anteriores, así como el rendimiento observado en la competencia, garantizando una difusión coherente y efectiva.	Definición de objetivos de comunicación	Método SMART
			Segmentación y análisis del público objetivo	Mapeo de empatía para entender qué piensa, siente, dice y hace el público, y cómo esto afecta su comportamiento
			Definición de mensajes clave	Crear buyer persona de los tipos de clientes que representan tu público ideal. Técnica AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

				Storytelling en contenido audiovisual.
				Análisis de puntos de dolor, identificar principales dudas o preocupaciones de los consumidores y responderlas.
			Selección de canales	Analizar en qué medios el público ha mostrado más interacción en campañas anteriores.

Tabla 5. Operacionalización de variables.

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

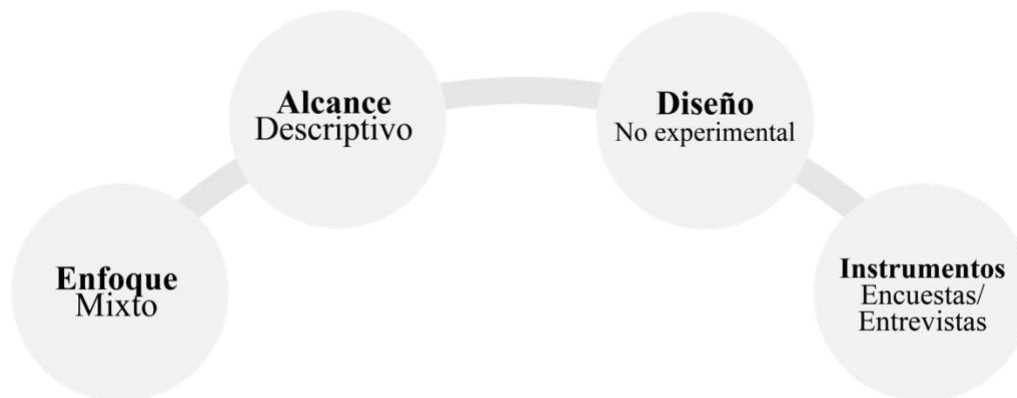


Figura 4 Organigrama del departamento de Mercadeo de Jetstereo.

Fuente: (Elaboracion propia, 2024)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN

3.3.1.1 CLIENTES POTENCIALES

La selección de los clientes potenciales para este estudio responde a criterios bien fundamentados que justifican su elección. En primer lugar, se consideraron personas con capacidad adquisitiva suficiente para adquirir los productos y servicios que Jetstereo ofrece, lo cual es esencial para capturar percepciones valiosas sobre la marca y su posible conversión en clientes frecuentes. El rango de edad seleccionado corresponde al perfil típico de consumidores de electrodomésticos y tecnología, que son el foco principal de la oferta de la empresa. Al centrarse en el grupo económicamente activo, se asegura que los resultados reflejen de manera precisa las opiniones de aquellos con mayor disposición y capacidad para realizar compras, lo que es clave para diseñar estrategias orientadas a fidelizar a este segmento.

El municipio de Distrito Central se eligió por su relevancia como centro urbano y comercial más importante de Honduras, donde se concentra gran parte de la actividad económica del país, y por su alta densidad poblacional y su infraestructura facilitan la recolección de datos. Además, se optó por esta área geográfica porque permite un alcance más accesible y práctico para la

investigación, asegurando que los datos se puedan obtener de manera más rápida y confiable dentro del tiempo y recursos disponibles.

Según estos criterios, los clientes potenciales se definieron como personas del municipio de Distrito Central, en el departamento de Francisco Morazán, con edades de entre 20 y 74 años, lo que representa el sector económicamente activo de la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del censo de 2019, este segmento incluye a 878,421 personas. Esta selección demográfica y geográfica asegura que la investigación tenga un alcance claro y preciso, y facilita la generalización de los resultados dentro de la zona de mayor influencia comercial para Jetstereo.

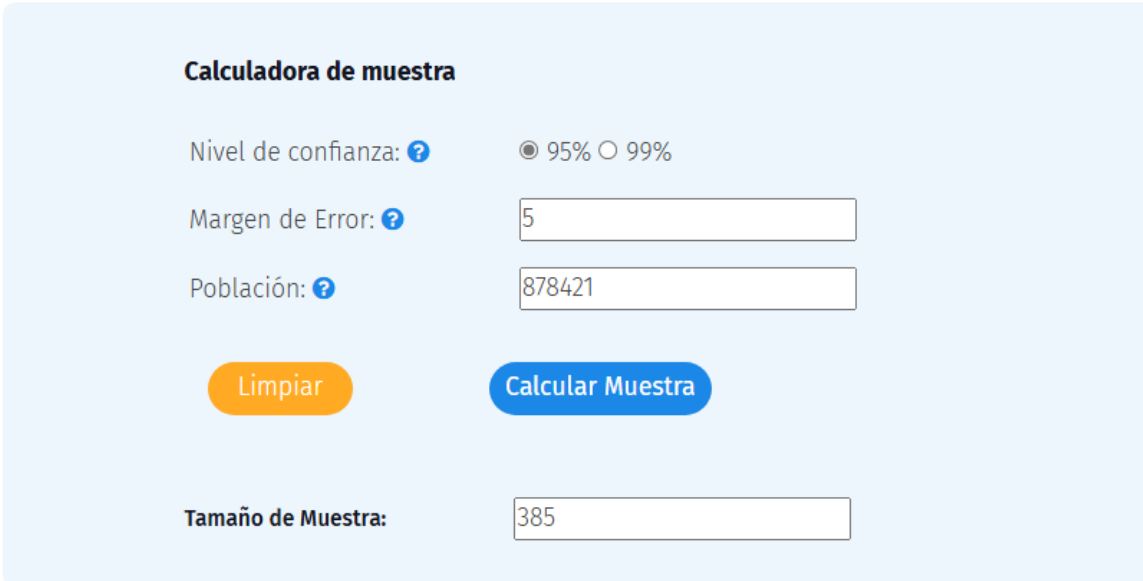
3.3.1.2 EXPERTOS EN COMUNICACIÓN

La elección de cuatro expertas y expertos en comunicación para esta investigación se basó en la necesidad de priorizar la profundidad del análisis sobre la cantidad de participantes. Dado que el propósito del estudio es examinar la percepción de una marca específica, resultaba esencial contar con profesionales que pudieran ofrecer una visión detallada y especializada. La selección incluyó a dos expertos internos con amplia experiencia en publicidad ATL y marketing digital, así como a dos expertos externos especializados en la gestión de la imagen corporativa y el desarrollo de estrategias de comunicación tanto en medios tradicionales como digitales. Este enfoque permitió realizar entrevistas exhaustivas, facilitando un análisis profundo de los temas clave, en lugar de obtener datos superficiales de un mayor número de personas.

3.3.1 MUESTRA

3.3.2.1 CALCULO DE MUESTRA PARA CLIENTES POTENCIALES

Para calcular el tamaño de la muestra de los clientes potenciales, se utilizó la herramienta en línea de QuestionPro, conocida por ser precisa y confiable en la realización de muestras de poblaciones para estudios estadísticos. Con base en una población de 878,421 personas residentes en el municipio de Distrito Central, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Bajo estos parámetros, el tamaño de muestra determinado fue de 385 personas.



The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" field has radio buttons for "95%" (selected) and "99%". The "Margen de Error" field contains the value "5". The "Población" field contains the value "878421". Below these fields are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). At the bottom, the "Tamaño de Muestra" field displays the result "385".

Para esta investigación se seleccionará el muestreo aleatorio simple como técnica de recolección de datos, específicamente aplicado a los clientes potenciales de Jetstereo. Este método asegura que todos los habitantes del municipio de Distrito Central, dentro del grupo de edad económicamente activo, tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para participar. El procedimiento consiste en la selección aleatoria de individuos dentro de esta población, lo cual garantiza que no exista sesgo en la elección de los participantes. Para la recolección de información, se enviará un cuestionario estructurado a las personas seleccionadas, con el propósito de obtener sus opiniones y percepciones sobre la imagen y reputación de Jetstereo. Este enfoque asegura que los resultados sean representativos de toda la población objetivo. Además, al utilizar un diseño que protege el anonimato de los encuestados, se fomenta una mayor honestidad en las respuestas, asegurando datos confiables para el análisis posterior. La precisión de los datos

cuantitativos obtenidos mediante este enfoque permitirá desarrollar un análisis robusto y generalizable dentro del marco de la investigación.

3.3.2.2 TÉCNICA DE MUESTREO POR CONVENIENCIA

El muestreo por conveniencia, también conocido como muestreo intencional o dirigido, será utilizado en esta investigación para seleccionar a dos expertas en comunicación corporativa. Esta técnica no se basa en la aleatoriedad, sino en la deliberada selección de participantes que tienen un conocimiento y una experiencia específicos, lo que aporta información particularmente relevante para los objetivos de la investigación. Las dos expertas se eligieron por su amplia trayectoria profesional en la gestión de la reputación corporativa y en la planificación de estrategias de comunicación. La elección de estos perfiles específicos responde a la necesidad de obtener perspectivas cualificadas que arrojen luz sobre los temas clave relacionados con la imagen de marca y las estrategias de comunicación de Jetstereo. El valor de este tipo de muestreo radica en la profundidad y calidad de los datos que se pueden obtener de individuos que tienen un conocimiento profundo y especializado, aportando información cualitativa que complementa el análisis cuantitativo derivado de las encuestas.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 ENCUESTAS

En el marco de esta investigación, las encuestas se utilizaron como el principal instrumento para la recolección de datos cuantitativos. Estas encuestas fueron dirigidas exclusivamente a los clientes potenciales de Jetstereo, con el objetivo de medir sus percepciones sobre la imagen y reputación de la empresa. El cuestionario se diseñó estructurada y se implementó con la escala de Likert en la mayoría de las preguntas, para captar de manera más precisa el nivel de acuerdo de los participantes respecto a diversas aseveraciones. Este enfoque permitió una medición gradual de la percepción de los encuestados sobre diferentes aspectos, como la calidad de productos, la atención al cliente y la eficacia de las estrategias de comunicación de Jetstereo.

El uso de la escala de Likert facilitó el análisis cuantitativo, ya que las respuestas obtenidas no solo permiten identificar tendencias generales, sino también observar las variaciones en las opiniones de los participantes. Las escalas empleadas variaron entre cinco y siete puntos, permitiendo medir con mayor detalle las opiniones de los encuestados sobre la imagen de marca,

su grado de satisfacción y el posicionamiento de Jetstereo frente a sus competidores. La anonimidad de los participantes fue resguardada durante todo el proceso, asegurando que sus respuestas fueran sinceras y reflejaran con mayor precisión sus percepciones. Al final, las encuestas estructuradas proporcionaron un conjunto robusto de datos cuantitativos que permitirá realizar un análisis exhaustivo para responder a los objetivos de la investigación.

3.4.1.2 ENTREVISTAS

Las entrevistas se implementaron como técnica clave para obtener información cualitativa en esta investigación. Se realizaron entrevistas a dos expertas en comunicación corporativa, seleccionadas debido a su amplia experiencia en la gestión de la reputación de marca y en el diseño de estrategias de comunicación corporativa. Las entrevistas se hicieron estructuradamente, alineándose con los objetivos del estudio, lo que permitió a las expertas compartir sus opiniones y experiencias de manera fluida. Esta técnica permitió profundizar en los aspectos subjetivos y más detallados de la gestión de la imagen corporativa, ofreciendo insights valiosos sobre cómo se percibe la marca desde una perspectiva interna y profesional. Las respuestas obtenidas proporcionaron información rica y contextual, que complementa el análisis cuantitativo derivado de las encuestas. El uso de entrevistas permitió un enfoque más flexible y detallado, lo que aportó una comprensión más profunda del manejo de la comunicación de Jetstereo y sus estrategias para mantener una imagen sólida en el mercado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La elaboración de las encuestas para el estudio comenzó el miércoles 25 de septiembre, cuando se empezaron a enviar a diferentes grupos y personas de distintas edades a través de WhatsApp. Se decidió utilizar Microsoft Forms como plataforma para facilitar la recopilación y análisis de respuestas. Durante las primeras semanas, la encuesta fue distribuida principalmente entre contactos de WhatsApp, asegurando diversidad en las edades y antecedentes de los encuestados. Sin embargo, dos semanas antes de la fecha límite, se observó que la cantidad de respuestas aún no alcanzaba la muestra objetivo de 385 personas. Ante esta situación, se tomó la decisión de expandir el alcance y buscar respuestas adicionales mediante Facebook Messenger. Se enviaron invitaciones a amigos y familiares en esta red social para incrementar el número de participantes y asegurar la representatividad de la muestra. Finalmente, el proceso de recopilación concluyó el domingo 20 de octubre, logrando alcanzar la meta con un total de 385 encuestas completas. Este esfuerzo adicional en los últimos días fue clave para cumplir con el objetivo de la muestra, permitiendo una base de datos sólida para el análisis posterior.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1.1 ANÁLISIS DE DATOS DEMOGRÁFICO DE LA VARIABLE EDAD

Para obtener estos datos, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de clientes y potenciales compradores de Jetstereo. La recopilación se realizó mediante cuestionarios en línea y entrevistas presenciales en puntos estratégicos de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar la representación de diferentes grupos de edad. A partir de los datos obtenidos, se generó un gráfico que refleja la distribución etaria de los encuestados.

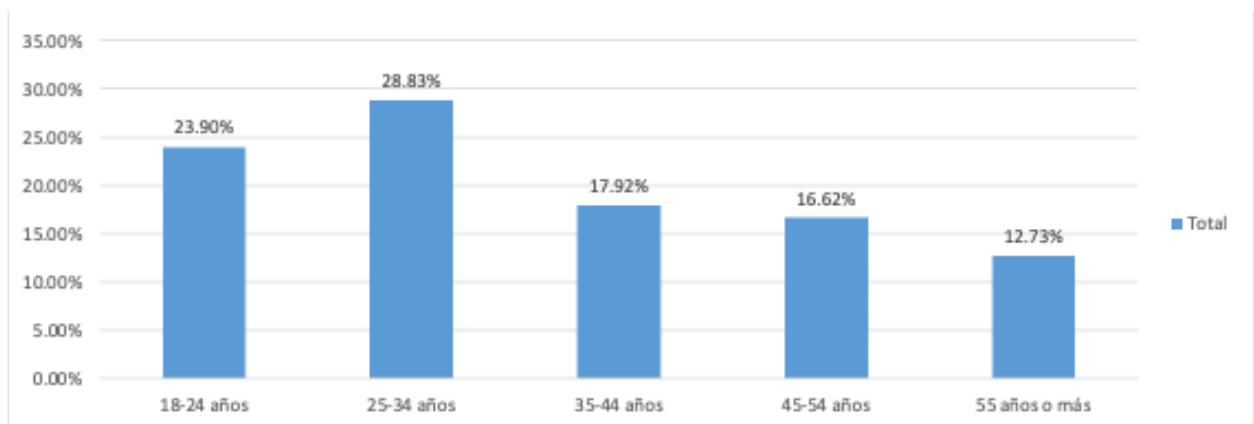


Figura 5 Análisis de datos demográficos de la variable edad de la muestra encuestada.

El gráfico de edades muestra una mayoría de encuestados jóvenes y adultos jóvenes (18-34 años), representando más del 50% de la muestra, seguidos por los de 35-44 y 45-54 años, y finalmente el grupo de 55 años o más. Este predominio de jóvenes sugiere una inclinación hacia medios digitales y un interés en innovación, mientras que los adultos de 35-54 años, con mayor poder adquisitivo, pueden valorar más la calidad, confiabilidad y garantías en sus compras. Además, el grupo de 25-44 años, que abarca casi la mitad de la muestra, representa una oportunidad clave para fidelización, ya que es un segmento que busca establecer relaciones duraderas con las marcas. Una observación interesante sobre el grupo de 18 a 34 años es que, aunque muchos ya están en el mercado laboral y cuentan con cierto nivel de poder adquisitivo, es posible que aún vivan con sus padres, lo que

podría reducir su necesidad de adquirir electrodomésticos grandes o de línea blanca. Esto plantea una hipótesis clave: a pesar de su capacidad económica, los jóvenes de 18 a 34 años podrían no ser un segmento prioritario para la compra de electrodomésticos debido a su situación de vida. En contraste, los adultos de 35 años en adelante, con mayor probabilidad de estar en hogares propios, podrían mostrar un interés más fuerte en invertir en este tipo de productos. Esta diferencia en necesidades y prioridades resalta la importancia de segmentar las estrategias de comunicación de Jetstereo para responder a las preferencias específicas de cada grupo.

4.2.1.2 ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA AL PENSAR EN ELECTRODOMÉSTICOS

Para este análisis, se recopilaron datos a través de encuestas aplicadas a clientes actuales y potenciales Jetstereo y las principales empresas con las que compete en el mercado. Se utilizó un cuestionario estructurado con una escala Likert para medir la percepción de la marca como primera opción de compra en electrodomésticos. Los datos fueron segmentados por grupos de edad para identificar patrones de preferencia.

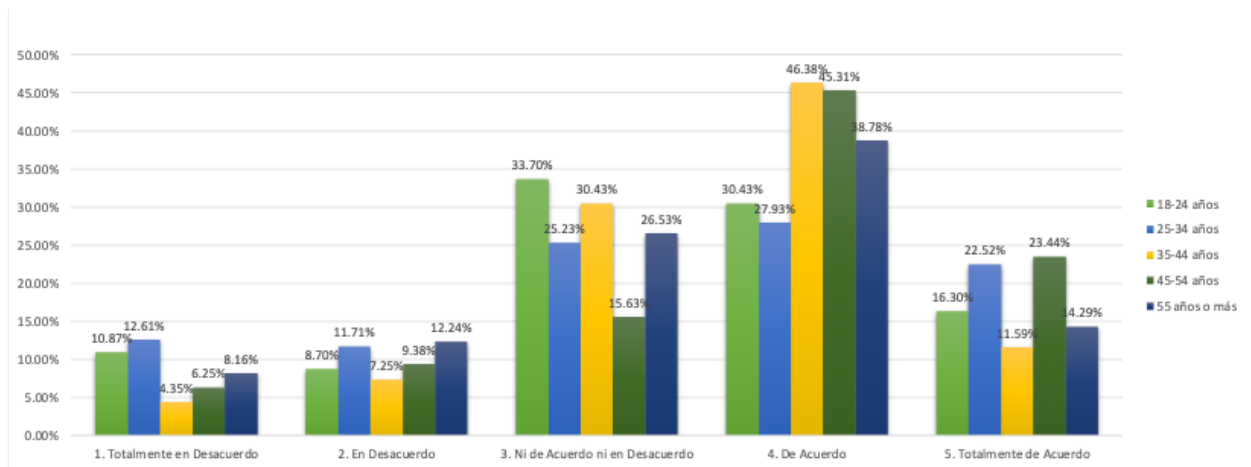


Figura 6. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Jetstereo.

El gráfico muestra que Jetstereo es percibido como una primera opción de compra en electrodomésticos, especialmente por los adultos de mediana edad. Los grupos de 35-44 y 45-54 años destacan con un 46.38% y 38.78%, respectivamente, en la categoría “De Acuerdo”, y también

presentan una alta proporción en “Totalmente de Acuerdo” (23.44% y 22.52%), lo que sugiere una afinidad fuerte hacia la marca, probablemente debido a su estabilidad económica y necesidad de adquirir electrodomésticos para el hogar. En contraste, los grupos de 18-24 y 25-34 años tienen una percepción más dividida y muestran una mayor tendencia a la neutralidad, con un 33.70% y 30.43% respectivamente en “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”. Esto podría indicar que, aunque reconocen a Jetstereo, no la consideran su primera opción de compra de manera tan firme. Como se menciona en el anterior es posible que, a pesar de su poder adquisitivo, estos jóvenes podrían no necesitar comprar electrodomésticos grandes o de línea blanca, ya que es probable que muchos aún vivan con sus padres.

Finalmente, el grupo de 55 años o más también refleja opiniones variadas, con un 38.31% “De Acuerdo” pero menos personas en “Totalmente de Acuerdo” (4.29%), lo que sugiere una percepción positiva pero menos consolidada. En conjunto, el análisis sugiere que Jetstereo tiene un fuerte posicionamiento entre los adultos de 35 a 54 años, mientras que los más jóvenes, posiblemente por falta de necesidad de electrodomésticos, y los adultos mayores muestran percepciones más neutrales o menos comprometidas hacia la marca.

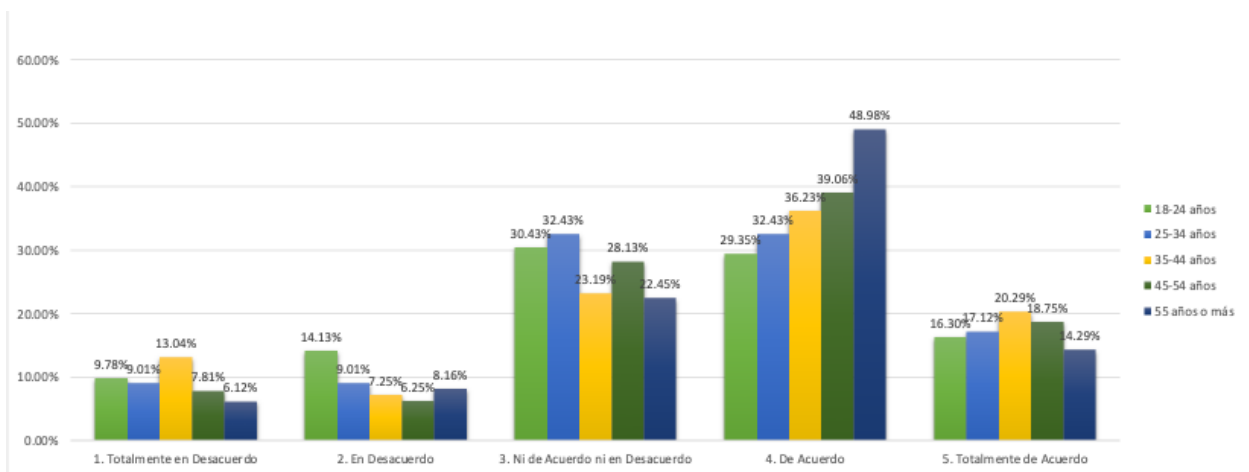


Figura 7. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Diunsa.

Comparando este gráfico con el anterior, se observa que tanto Jetstereo como Diunsa son percibidos como primeras opciones de compra en electrodomésticos, aunque hay algunas diferencias en la intensidad de preferencia por edad. Para Diunsa, el grupo de 45-54 años es el más

fuerte en “De Acuerdo” (48.98%), lo que indica una preferencia destacada en este grupo de adultos de mediana edad. Le sigue el grupo de 35-44 años con un 39.06% en la misma categoría. En comparación, Jetstereo también tiene una fuerte preferencia en estos grupos, aunque en el caso de Jetstereo, el grupo de 35-44 años lidera en “De Acuerdo” (46.38%) y muestra una alta proporción en “Totalmente de Acuerdo” (23.44%), lo cual es ligeramente más fuerte en términos de compromiso que los niveles observados en Diunsa.

Los jóvenes de 18-34 años muestran una postura más neutral para ambas marcas. Para Diunsa, los encuestados de 18-24 y 25-34 años se concentran en “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” (32.43% y 30.43%, respectivamente), mientras que para Jetstereo, estas edades tienen una preferencia más dividida, con una inclinación hacia la neutralidad también. En cuanto al grupo de mayores de 55 años, Diunsa muestra menos intensidad en la preferencia de “Totalmente de Acuerdo” (4.29%) en comparación con Jetstereo, donde este grupo tiene un 4.29% en “Totalmente de Acuerdo” también, pero un 38.31% en “De Acuerdo”. Esto indica que, aunque ambos tienen preferencia en el grupo de adultos mayores, Jetstereo parece tener una percepción de mayor solidez en este segmento.

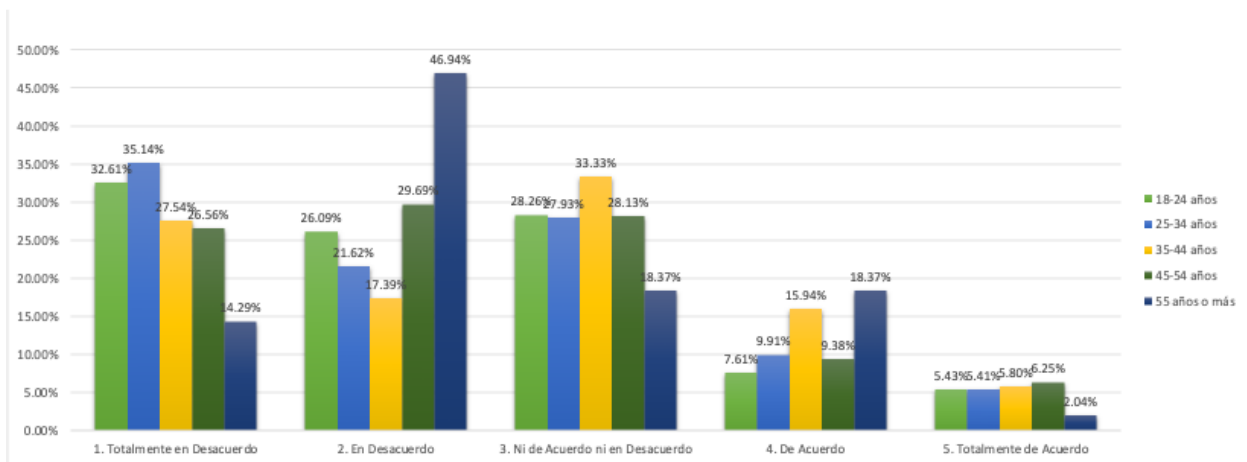


Figura 8. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en Elektra.

El gráfico de Elektra muestra una preferencia significativamente menor en comparación con Jetstereo y Diunsa como primera opción de compra en electrodomésticos. A diferencia de las dos marcas anteriores, donde los porcentajes de acuerdo y total acuerdo (hacia la derecha) son elevados, en el caso de Elektra la distribución tiende a concentrarse hacia el lado izquierdo, en las categorías de desacuerdo. En particular, el grupo de 55 años o más tiene un 46.94% en “En

Desacuerdo” y un 35.14% en “Totalmente en Desacuerdo”, lo que indica una baja afinidad por la marca en este segmento. Además, los grupos de 18-24 y 25-34 años también muestran altos niveles de desacuerdo, con un 32.61% y 27.54% en “Totalmente en Desacuerdo”, respectivamente, lo que sugiere que Elektra no es percibida favorablemente por los más jóvenes tampoco.

En comparación, Jetstereo y Diunsa tienen porcentajes mucho más altos en las categorías “De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo”, lo que indica una fuerte afinidad en los grupos de mediana edad y adultos mayores. En el caso de Elektra, incluso las categorías de neutralidad (“Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”) presentan una concentración relativamente alta (alrededor del 28-33%), lo que refleja una percepción menos definida o una falta de preferencia clara hacia la marca.

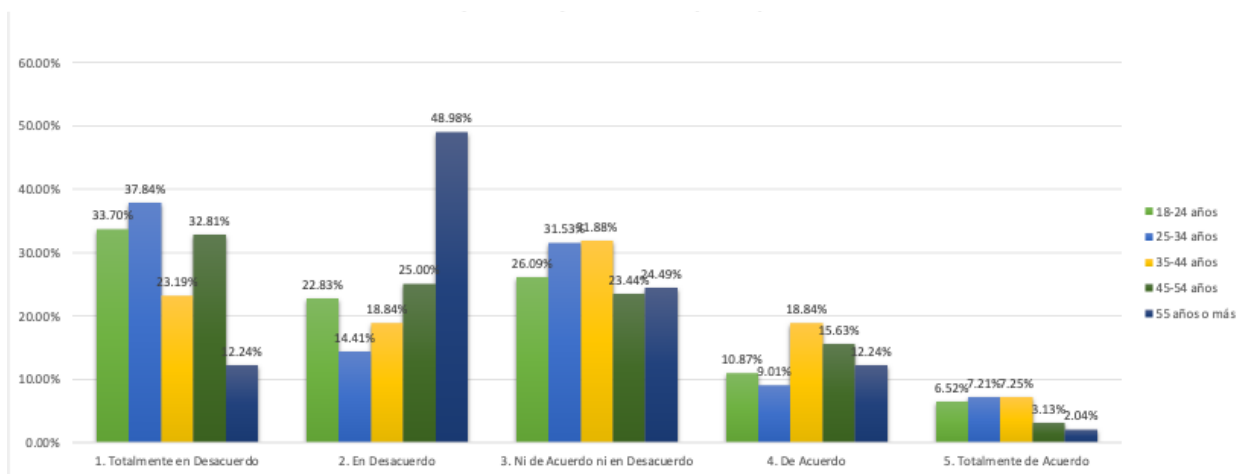


Figura 9. Análisis de gráficos de primera opción de compra al pensar en electrodomésticos cruzado con edad en El Gallo Mas Gallo.

El gráfico de El Gallo Más Gallo revela que esta marca es percibida con una baja preferencia como primera opción de compra en electrodomésticos, con una marcada tendencia hacia las categorías de desacuerdo. Similar a Elektra, pero incluso más pronunciado, la distribución de respuestas se concentra significativamente en las categorías de “Totalmente en Desacuerdo” y “En Desacuerdo”. El grupo de 55 años o más muestra el nivel más alto de rechazo, con un 48.98% en “En Desacuerdo” y un 37.84% en “Totalmente en Desacuerdo”. Este patrón de rechazo también se observa en otros grupos de edad, con el 33.70% de los encuestados de 18-24 años y el 32.81% de los de 35-44 años en “Totalmente en Desacuerdo”. Estos resultados indican que la percepción negativa de la marca es consistente entre diferentes edades, lo que sugiere una falta de afinidad generalizada hacia El Gallo Más Gallo como opción preferida.

En cuanto a las respuestas positivas, la categoría “De Acuerdo” solo alcanza un máximo del 18.84% entre los encuestados de 18-24 años, y “Totalmente de Acuerdo” es marginal en todos los grupos, con solo el 2.04% en los mayores de 55 años. En comparación con marcas como Jetstereo y Diunsa, que tienen una clara preferencia hacia la derecha del gráfico (mayor acuerdo), El Gallo Más Gallo permanece firmemente en la zona de desacuerdo y neutralidad, con pocos consumidores que la consideran su primera opción de compra.

4.2.1.3 ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE PRIMERA OPCION DE COMPRA AL PENSAR EN ELECTRODOMÉSTICOS CRUZADO CON VARIABLE CALIDAD – PRECIO

Para este análisis, se recopilaron datos mediante encuestas aplicadas a clientes y potenciales compradores. Se utilizó una escala Likert para medir la percepción de la relación calidad-precio y su impacto en la decisión de compra. Los datos fueron segmentados por edad y analizados en función de las respuestas obtenidas, lo que permitió generar gráficos comparativos entre las principales empresas.

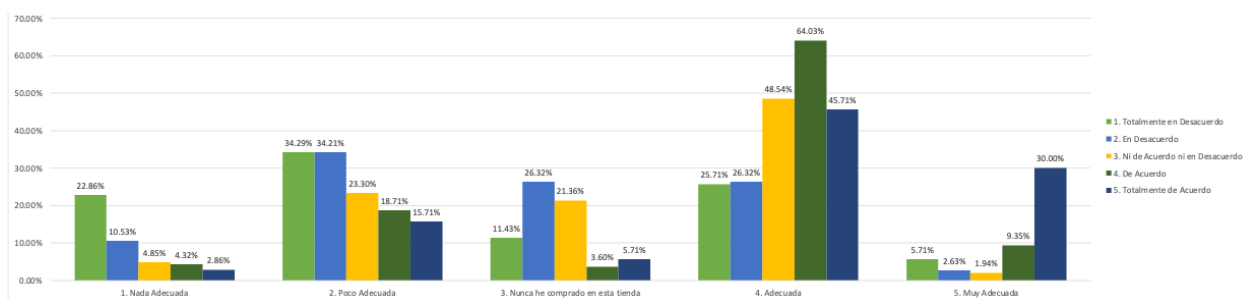


Figura 10. Análisis de gráficos de primera opción de compra cruzado con variable de calidad-precio en Jetstereo.

El gráfico indica que la percepción de la relación calidad-precio de Jetstereo influye significativamente en la decisión de considerarla como primera opción de compra en electrodomésticos. La mayor concentración de respuestas se encuentra en la categoría “Adecuada”, con un 64.03% en los encuestados que la perciben de esta manera, particularmente en el grupo de 35-44 años, seguido por el 48.54% de los de 25-34 años y el 45.71% de los mayores de 55 años.

Esto sugiere que, para una gran parte de los consumidores, la relación calidad-precio en Jetstereo cumple con las expectativas, y que este factor es un aspecto importante en su percepción positiva de la marca.

Por otro lado, un segmento de los encuestados, especialmente los más jóvenes (18-24 años), considera que la relación calidad-precio no es adecuada, con un 22.86% en “Nada Adecuada” y un 34.29% en “Poco Adecuada”. Esto puede indicar que los consumidores jóvenes, a pesar de su inclinación hacia Jetstereo como primera opción, perciben los precios como elevados en comparación con la calidad percibida o están en búsqueda de ofertas más competitivas debido a su poder adquisitivo más limitado. Otro dato relevante es el 26.32% de encuestados en “Nunca he comprado en esta tienda”, particularmente en el grupo de 25-34 años. Esto sugiere que existe una proporción significativa que aún no ha tenido experiencia de compra en Jetstereo y podría estar abierta a comprar en la tienda si se les convence con promociones o comunicaciones centradas en el valor de la calidad-precio.

Finalmente, aunque una parte considera la relación calidad-precio como “Muy Adecuada” (30.00% en el grupo de 55 años o más), este porcentaje es relativamente menor en comparación con la categoría “Adecuada”, lo que indica que Jetstereo es vista como una opción con buena relación calidad-precio, aunque no de forma sobresaliente. Esto sugiere que Jetstereo podría beneficiarse al reforzar sus mensajes de valor y calidad competitiva, especialmente orientado a captar la atención de los jóvenes y atraer a los que aún no han comprado, posicionándose como una opción de gran valor.

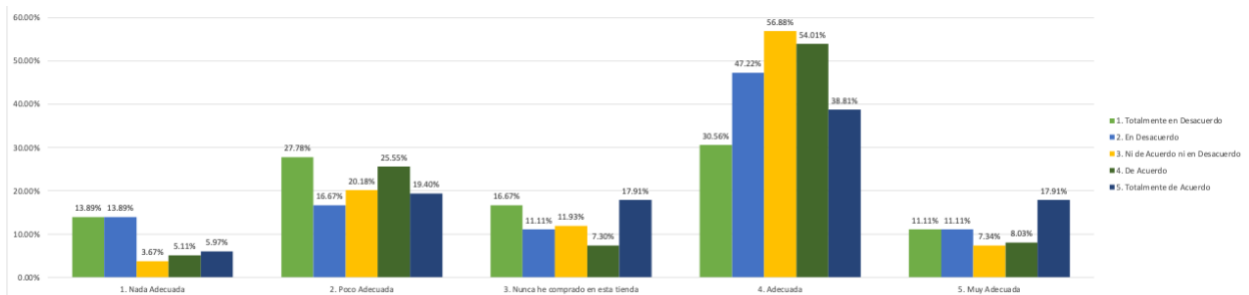


Figura 11. Análisis de gráficos de primera opción de compra cruzado con variable de calidad-precio en Diunsa.

En el gráfico de Diunsa sobre la percepción de la relación calidad-precio como factor para elegirla como primera opción de compra, se observa una valoración mayormente positiva, similar

al caso de Jetstereo, aunque con algunas diferencias notables. La categoría “Adecuada” es la más representada, con un 56.88% en el grupo de 25-34 años y un 54.01% en el grupo de 35-44 años, lo que indica que una buena parte de los encuestados considera favorable la relación calidad-precio en Diunsa. Este porcentaje es alto, aunque ligeramente inferior en comparación con Jetstereo, donde la percepción “Adecuada” alcanzaba hasta el 64.03% en un grupo de edad similar. En cuanto a la valoración de “Muy Adecuada”, Diunsa también muestra una aceptación positiva, con un 17.91% en el grupo de mayores de 55 años, lo que refleja una percepción favorable entre los adultos mayores. Esto es comparable a Jetstereo, donde el 30% del grupo de mayores de 55 años consideraba la relación calidad-precio “Muy Adecuada”, indicando que Jetstereo tiene una ligera ventaja en esta percepción de valor extremo.

Un aspecto distintivo en el gráfico de Diunsa es el porcentaje significativo de respuestas negativas: un 13.89% de los encuestados de 18-24 años consideran la relación calidad-precio como “Nada Adecuada”, y un 25.55% de los de 45-54 años la califican como “Poco Adecuada”. Esto indica que, aunque Diunsa tiene una percepción positiva general en la relación calidad-precio, existe un segmento de la población, especialmente los jóvenes y adultos de mediana edad, que perciben que los precios no se corresponden del todo con la calidad ofrecida. Al comparar con Jetstereo, es evidente que ambas marcas son valoradas favorablemente en términos de calidad-precio, pero Jetstereo logra una mayor proporción de aceptación en la categoría “Muy Adecuada”. Además, mientras que Diunsa enfrenta un nivel más alto de opiniones negativas en cuanto a la adecuación de su relación calidad-precio, Jetstereo parece tener una percepción de valor más consolidada en sus diferentes grupos de consumidores.

4.2.1.4 ANALISIS DE GRÁFICOS DE COMPRA EN TIENDAS

Para este análisis, se recopilieron datos a través de encuestas aplicadas a clientes y potenciales compradores en diferentes puntos de venta y plataformas en línea. Se utilizó una escala Likert para medir la experiencia de compra en cada tienda, considerando factores como calidad del servicio, disponibilidad de productos y percepción de la relación calidad-precio. Los datos fueron segmentados por tienda y analizados para identificar patrones de preferencia entre los consumidores.

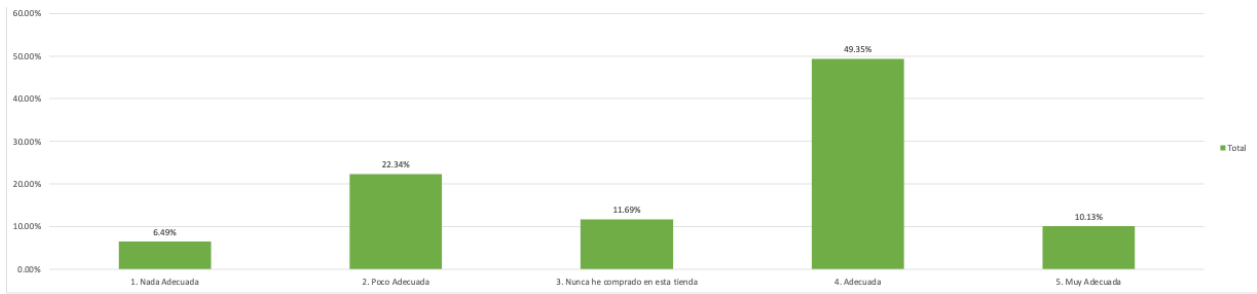


Figura 12. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Jetstereo.

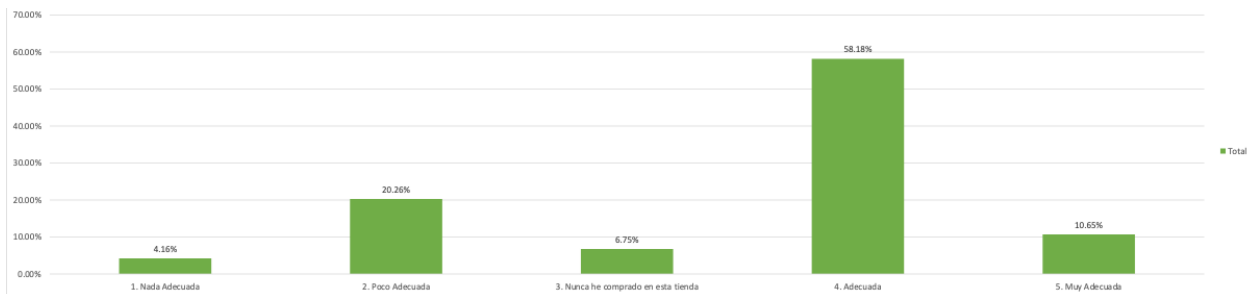


Figura 13. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Diunsa.

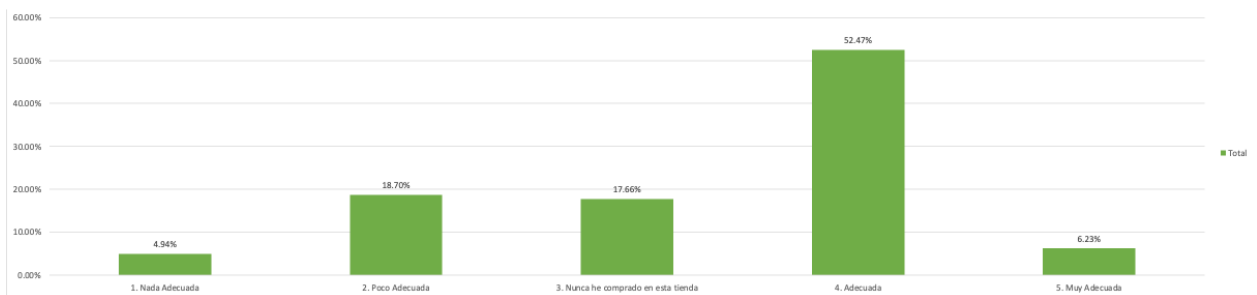


Figura 14. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Lady Lee.

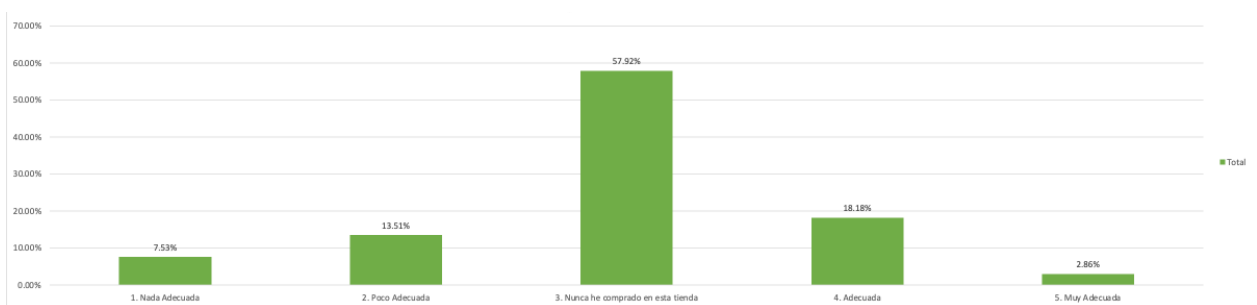


Figura 15. Análisis de gráficos de compra en tiendas en Elektra.

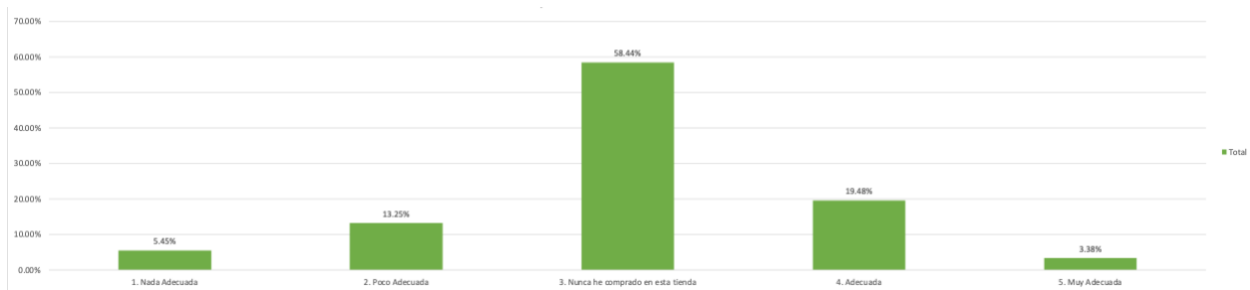


Figura 16. Análisis de gráficos de compra en tiendas en El Gallo Mas Gallo.

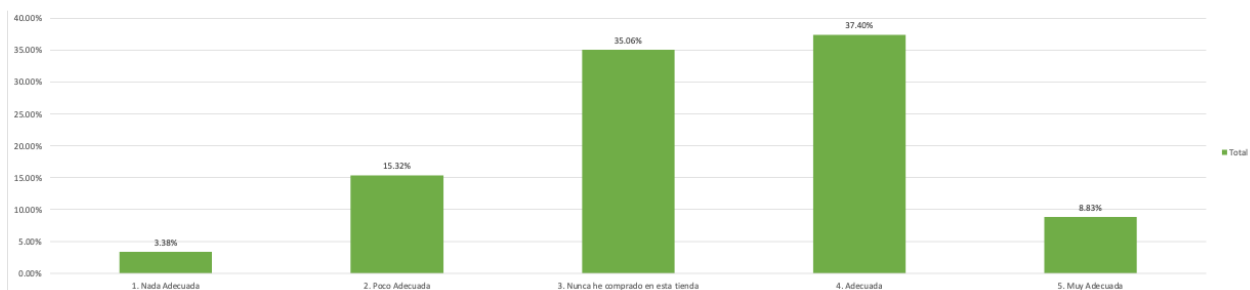


Figura 17. Análisis de gráficos de compra en tiendas en La Curacao.

En general, los datos muestran una clara preferencia de los consumidores hacia tiendas específicas dentro del sector de electrodomésticos, con Jetstereo y Diunsa destacándose como las opciones más frecuentemente elegidas y mejor valoradas en términos de relación calidad-precio. Ambas tiendas presentan altos porcentajes de clientes que las consideran opciones “Adecuadas” o “Muy Adecuadas”, y muy pocos encuestados indican que nunca han comprado en estas tiendas. Esto sugiere una buena consolidación de estas marcas en el mercado, posiblemente debido a una oferta percibida como confiable y competitiva en términos de valor.

Lady Lee también presenta un nivel aceptable de experiencia de compra, aunque con una menor intensidad de preferencia en comparación con Jetstereo y Diunsa. Los resultados indican que, si bien Lady Lee es una opción viable, su percepción de calidad-precio podría mejorarse para alcanzar el mismo nivel de favoritismo de las dos primeras. En contraste, Elektra, El Gallo Más Gallo, y La Curacao son las tiendas con menor experiencia de compra entre los encuestados. Más de la mitad de los consumidores indica que nunca han comprado en Elektra y El Gallo Más Gallo, lo que refleja una baja penetración de mercado y una posible falta de reconocimiento o confianza en estas marcas dentro del sector de electrodomésticos. La Curacao, aunque ligeramente mejor

posicionada, aún muestra una percepción de calidad-precio menos favorable en comparación con las tiendas líderes.

4.2.1.5 ANÁLISIS DE GRÁFICOS PUBLICIDAD EN JETSTEREO CRUZADO CON EDAD

Para este análisis, se recopilaron datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a diferentes grupos de edad para evaluar la efectividad de la publicidad de Jetstereo en distintos medios. Se midió la frecuencia de exposición en redes sociales, periódicos, televisión y publicidad exterior utilizando una escala Likert, segmentando los datos según el alcance y la recordación en cada grupo etario.

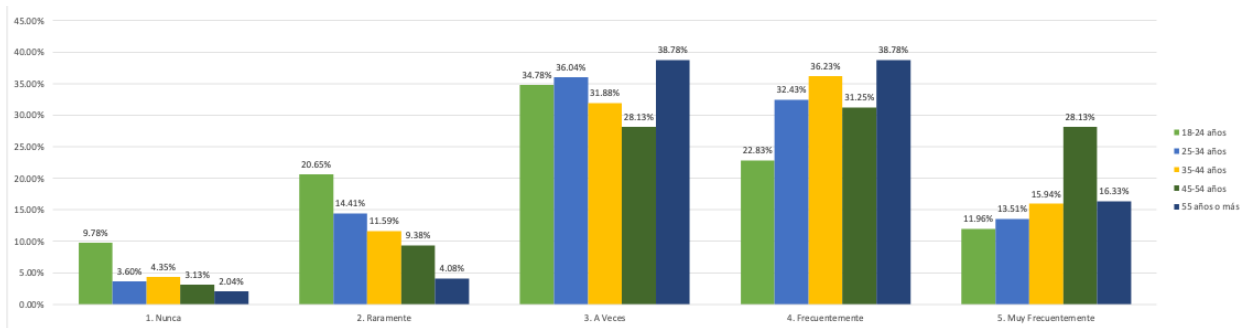


Figura 18. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en TV cruzado con edad.

La publicidad en televisión de Jetstereo parece tener un alcance considerable, especialmente en los adultos de 35 a 54 años. Los grupos de 35-44 y 45-54 años reportan un alto porcentaje de exposición, con 38.78% y 36.23% respectivamente, en la categoría “A veces”. Además, el grupo de 55 años o más también muestra un alto recuerdo en la categoría “Frecuentemente” (38.78%). Esto sugiere que la televisión es un canal efectivo para alcanzar a los adultos de mediana edad y mayores. En contraste, los jóvenes de 18-24 años muestran respuestas más dispersas, con un 9.78% que indica “Nunca”, lo que sugiere que este medio tiene menos alcance en los jóvenes.

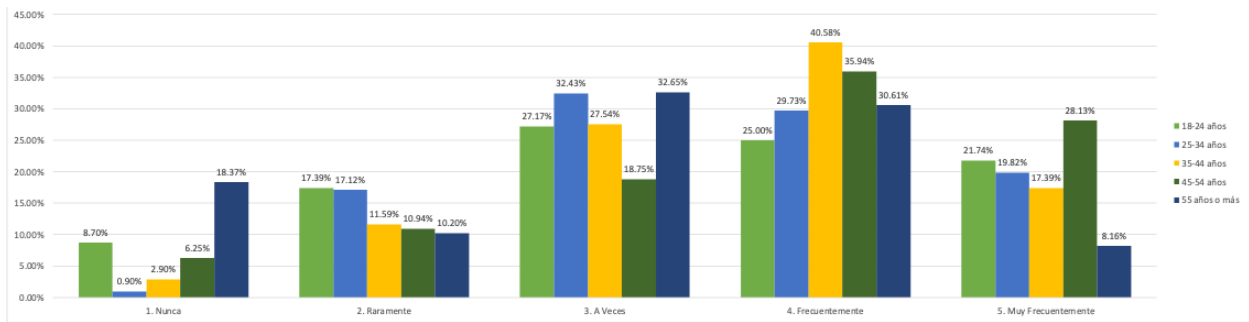


Figura 19. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en Redes Sociales cruzado con edad.

Las redes sociales son un canal popular para Jetstereo, especialmente entre los grupos de 25-34 y 35-44 años. En la categoría “Frecuentemente”, estos grupos reportan altos niveles de exposición, con 40.58% y 35.94%, respectivamente. Los jóvenes de 18-24 años también tienen una buena exposición en redes sociales, con un 32.43% en “A veces”, aunque su exposición no es tan frecuente como en los adultos jóvenes. Los mayores de 55 años muestran menos frecuencia, con solo un 8.16% en “Muy Frecuentemente”, indicando que las redes sociales tienen un impacto más bajo en este grupo.

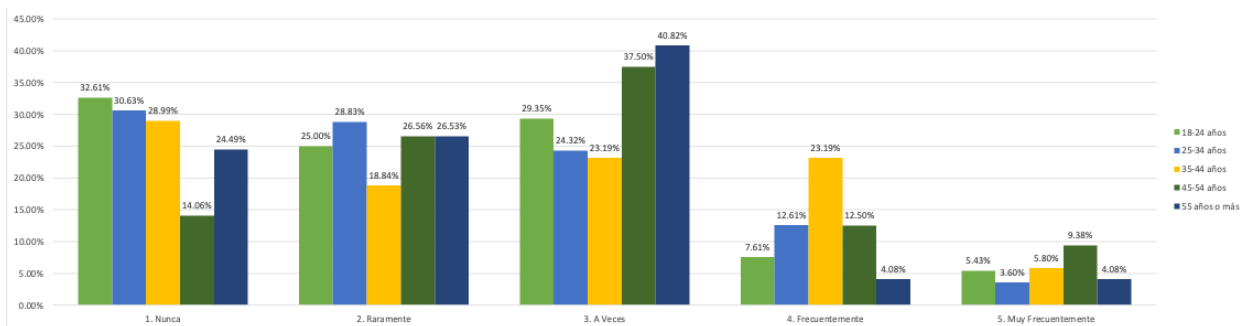


Figura 20. Análisis de gráficos de publicidad de Jetstereo en Periodico cruzado con edad.

La publicidad en periódicos tiene un alcance más limitado, especialmente entre los jóvenes. Un 32.61% de los encuestados de 18-24 años y un 30.63% de los de 25-34 años reportan “Nunca” haber visto publicidad de Jetstereo en periódicos. Sin embargo, los mayores de 55 años tienen una exposición moderada, con un 40.82% que indica haber visto esta publicidad “A veces”. Esto sugiere que el periódico es un canal más efectivo para las audiencias mayores, mientras que tiene poca relevancia entre los grupos jóvenes.

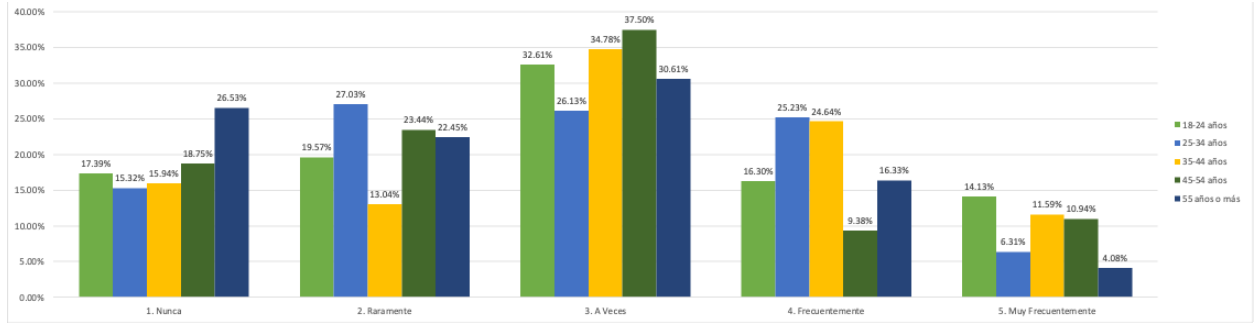


Figura 21. Análisis de gráficos de publicidad exterior de Jetstereo cruzado con edad.

La publicidad exterior de Jetstereo parece tener un alcance mixto. Los grupos de 25-34 y 55 años o más tienen una mayor exposición en “A veces”, con un 37.50% y 30.61% respectivamente. Sin embargo, los grupos jóvenes (18-24 años) y de adultos mayores (45-54 años) muestran mayor dispersión en la frecuencia de exposición, con un 17.39% de jóvenes que indican “Nunca” y un 27.03% de adultos mayores que reportan “Raramente”. Esto sugiere que, aunque la publicidad exterior llega a todos los grupos de edad, la frecuencia de exposición varía considerablemente, lo que podría impactar la efectividad de este medio para crear recordación de marca en ciertos segmentos.

4.2.1.6 ANÁLISIS DE GRÁFICOS SEGURIDAD Y GARANTIAS

Para este análisis, se recopilaron datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores de diferentes grupos de edad, con el objetivo de evaluar la percepción de seguridad y cumplimiento de garantías en diversas tiendas de electrodomésticos. Se utilizó una escala Likert para medir el nivel de confianza en cada establecimiento y se segmentaron los resultados por edad para identificar patrones de percepción y oportunidades de mejora.

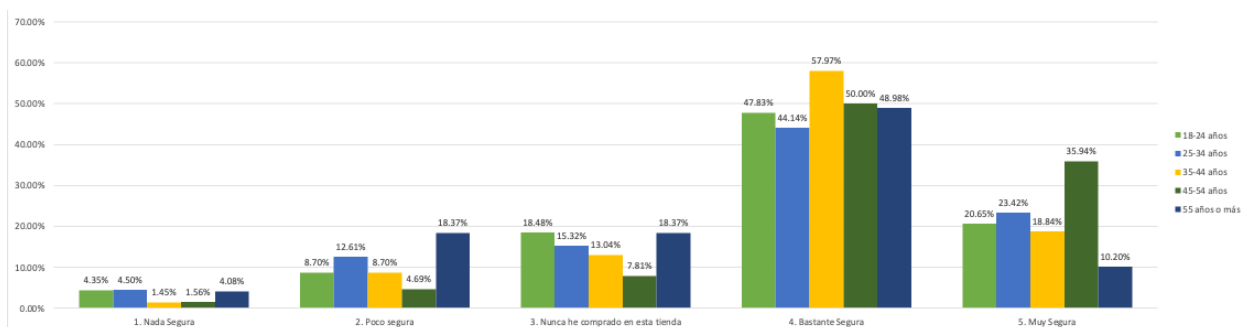


Figura 22. Análisis de gráfico de percepción de seguridad y garantías en Jetstereo.

Jetstereo muestra una alta percepción de confianza en el cumplimiento de garantías, especialmente en los grupos de adultos de 35 a 54 años, quienes califican la tienda como “Bastante Segura” en más del 50% de los casos y “Muy Segura” en hasta un 35.94%. Esto refleja una imagen sólida y confiable en el mercado, especialmente entre consumidores con un historial de compras de electrodomésticos. Sin embargo, un 18.37% de los jóvenes de 18-24 años indica que “Nunca ha comprado en esta tienda”, sugiriendo una oportunidad de captación en el segmento más joven. Jetstereo podría beneficiarse al diseñar estrategias para atraer a estos consumidores jóvenes, quienes, si bien aún no compran en la tienda, podrían desarrollar una relación de lealtad a largo plazo con la marca.

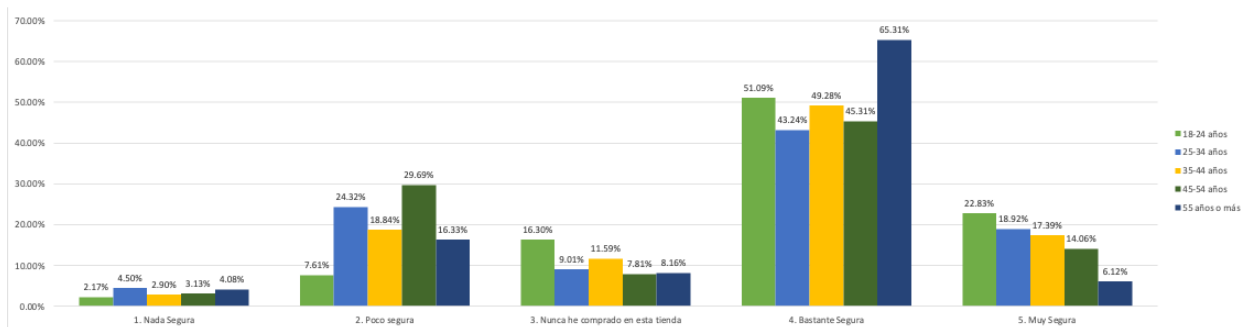


Figura 23. Análisis de gráficos de percepción de seguridad y garantías en Diunsa.

Diunsa también se destaca por una percepción positiva en términos de seguridad de garantías, con un 65.31% de los encuestados de 55 años o más que la consideran “Bastante Segura”. Sin embargo, existe una percepción mixta entre los jóvenes adultos, especialmente en el grupo de 25-34 años, donde el 24.32% considera que Diunsa es “Poco Segura”. Esto podría deberse a una sensibilidad hacia la relación calidad-precio en este grupo etario, o a diferencias en las expectativas de servicio. A pesar de esto, Diunsa es vista como “Muy Segura” por el 22.33% de los jóvenes de 18-24 años, lo cual revela una oportunidad para profundizar la relación con este segmento mediante una mayor comunicación de sus políticas de garantía y servicio posventa.

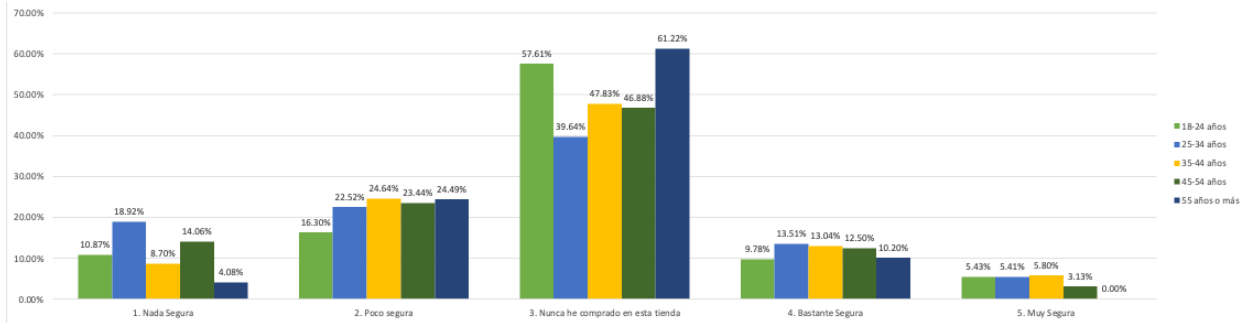


Figura 24. Análisis de gráficos de seguridad y garantías en Elektra.

Elektra, por otro lado, enfrenta una percepción de confianza mucho más baja, marcada por un alto porcentaje de encuestados que nunca ha comprado en esta tienda (61.22% en mayores de 55 años y 57.61% en jóvenes de 18-24 años). Esta falta de experiencia de compra podría ser un factor que limite la percepción de Elektra como una opción confiable en cuanto a garantías. Incluso entre quienes han comprado, los niveles de seguridad percibida son bajos, con muy pocas personas que la consideran “Bastante Segura” o “Muy Segura”. Esto indica que Elektra podría beneficiarse de estrategias que incrementen la confianza, como testimonios de clientes satisfechos y mejoras en el servicio posventa, especialmente para atraer a consumidores más jóvenes y adultos mayores.

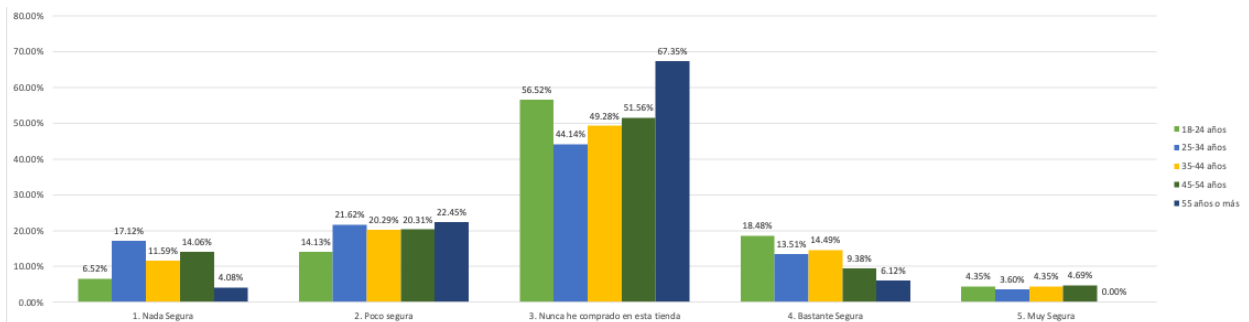


Figura 25. Análisis de gráficos de seguridad y garantías en El Gallo Más Gallo.

El Gallo Más Gallo enfrenta desafíos similares, con un 67.35% de los mayores de 55 años y un 56.52% de los jóvenes de 18-24 años que indican no haber comprado nunca en esta tienda. Este alto porcentaje de desconocimiento y falta de experiencia de compra afecta negativamente la percepción de confianza en su cumplimiento de garantías, con solo un 18.48% de los encuestados que consideran que El Gallo Más Gallo es “Bastante Segura”. Los porcentajes en “Muy Segura”

son casi inexistentes, lo cual sugiere una desconexión entre la tienda y los consumidores en el ámbito de garantías. Para mejorar su posición en el mercado, El Gallo Más Gallo podría enfocarse en construir credibilidad a través de iniciativas que refuercen la confianza en sus políticas de garantía y cumplimiento, destacando casos de éxito en sus comunicaciones para atraer a consumidores que buscan seguridad en sus compras.

4.2.1.7 ANÁLISIS DE GRÁFICOS SOBRE PREOCUPACIÓN POR CLIENTES

Para este análisis, se recopilaron datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a clientes de diferentes grupos de edad, con el objetivo de evaluar la percepción de preocupación por el cliente en diversas tiendas de electrodomésticos. Se utilizó una escala Likert para medir la percepción de atención y compromiso con los consumidores, segmentando los resultados por tienda y grupo etario para identificar áreas de oportunidad y mejoras en la atención al cliente.

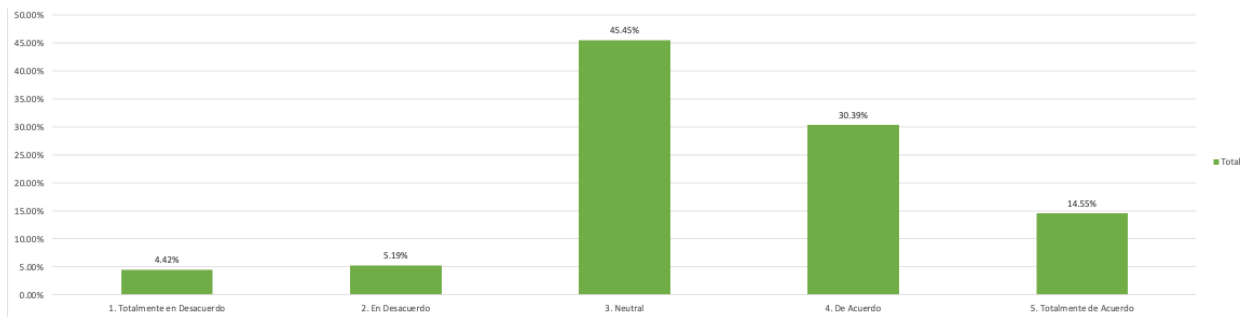


Figura 26. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Jetstereo.

Jetstereo es percibida de manera moderadamente positiva en cuanto a la preocupación por sus clientes, aunque la mayor parte de los encuestados mantiene una postura neutral (45.45%). Esta neutralidad podría reflejar una percepción de que Jetstereo cumple con sus obligaciones básicas hacia los clientes, pero sin destacarse particularmente en este aspecto. Sin embargo, un 30.39% de los encuestados está “De Acuerdo” y un 14.55% está “Totalmente de Acuerdo” en que la empresa se preocupa por sus clientes, lo cual sugiere que un segmento significativo de la audiencia valora el servicio al cliente de Jetstereo. Solo el 4.42% está “Totalmente en Desacuerdo”, lo que indica una baja percepción negativa.

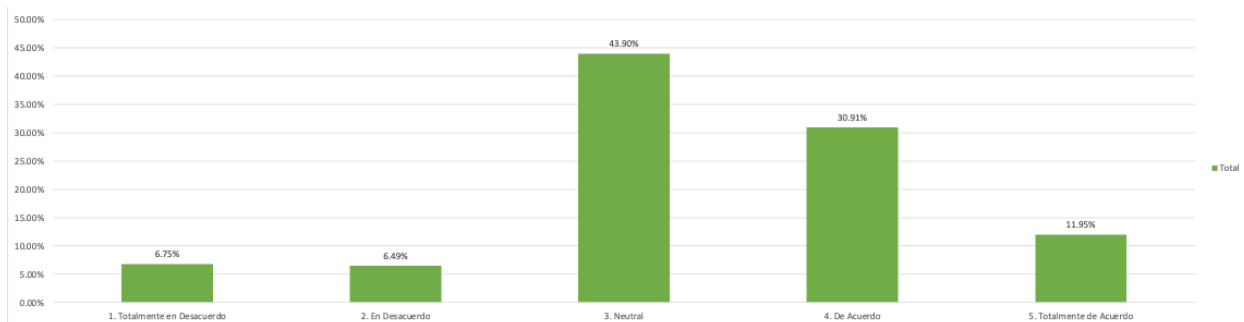


Figura 27. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Diunsa.

En Diunsa, el panorama es similar al de Jetstereo, pero con matices que indican una ligera ventaja en términos de percepción positiva. Un 30.91% de los encuestados está “De Acuerdo” y un 11.95% “Totalmente de Acuerdo” en que Diunsa se preocupa por sus clientes, lo cual señala una valoración favorable entre sus consumidores. No obstante, al igual que Jetstereo, la mayoría de los encuestados se mantiene neutral (43.90%), lo que podría sugerir que los clientes no ven un esfuerzo distintivo de la empresa para demostrar una preocupación activa. La proporción de desacuerdo es baja, con solo un 6.75% “Totalmente en Desacuerdo”, lo que sugiere que la empresa no es vista negativamente, pero tiene margen para mejorar.

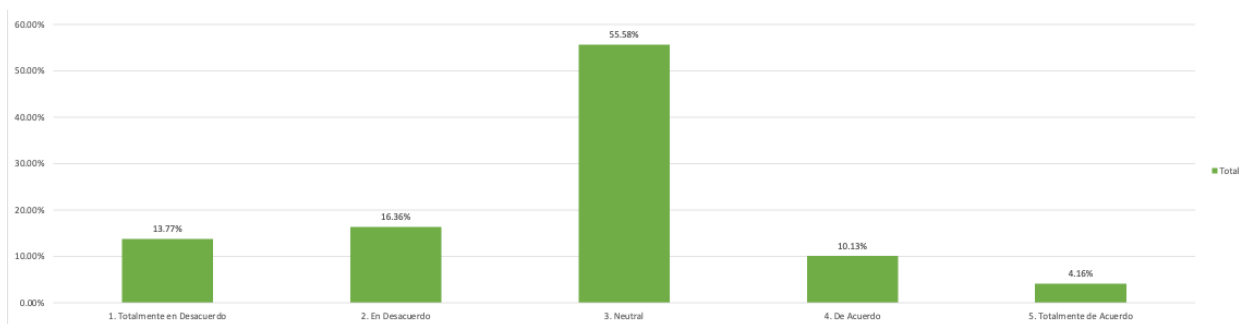


Figura 28. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en Elektra.

Elektra enfrenta un desafío considerable en términos de percepción de preocupación por el cliente. La mayoría de los encuestados (55.58%) adopta una postura neutral, pero Elektra también tiene una cantidad significativa de respuestas negativas: el 13.77% de los encuestados está “Totalmente en Desacuerdo” y el 16.36% está “En Desacuerdo” en que la empresa se preocupe por sus clientes. Solo un 10.13% está “De Acuerdo” y un escaso 4.16% “Totalmente de Acuerdo”. Estos resultados indican que, para muchos clientes, Elektra no transmite una imagen de atención al cliente destacada y, de hecho, una parte considerable de la audiencia parece insatisfecha con su nivel de servicio.

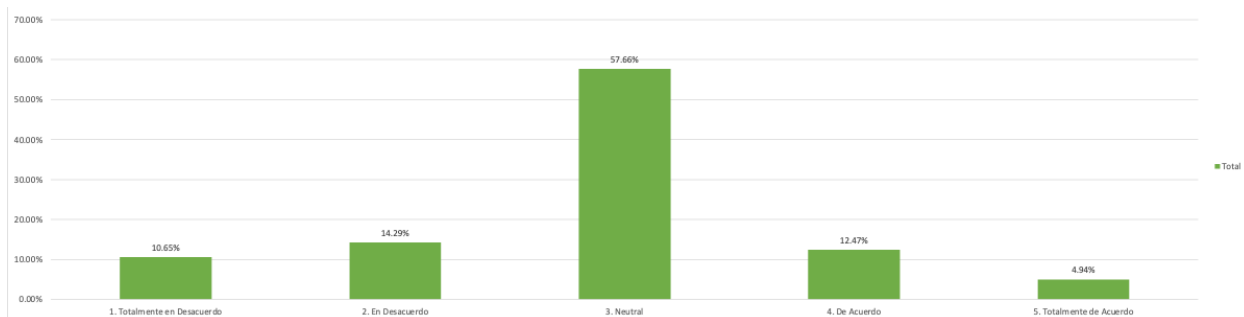


Figura 29. Análisis de gráficos de preocupación por clientes en El Gallo Más Gallo.

El Gallo Más Gallo enfrenta una percepción crítica en cuanto a la preocupación por los clientes, lo que representa un importante reto para la marca. La mayoría de los encuestados (57.66%) se mantienen en una posición neutral, lo que indica que muchos consumidores no tienen una percepción claramente positiva o negativa de la empresa en términos de su interés por el cliente. Sin embargo, el 10.65% está “Totalmente en Desacuerdo” y el 14.29% está “En Desacuerdo” con la afirmación de que El Gallo Más Gallo se preocupa por sus clientes, lo que apunta a una percepción negativa más pronunciada en comparación con otras tiendas. Con solo un 12.47% “De Acuerdo” y un mínimo 4.96% “Totalmente de Acuerdo”, es evidente que la empresa no ha logrado establecer una conexión de confianza y cuidado con sus clientes.

4.2.1.8 ANÁLISIS DE GRÁFICO DE PROCESOS DE COMPRA CRUZADO CON EDAD

Para este análisis, se aplicaron encuestas para evaluar la percepción del proceso de compra en Jetstereo según la edad. Se utilizó una escala Likert para medir la facilidad de compra y detectar oportunidades de mejora.

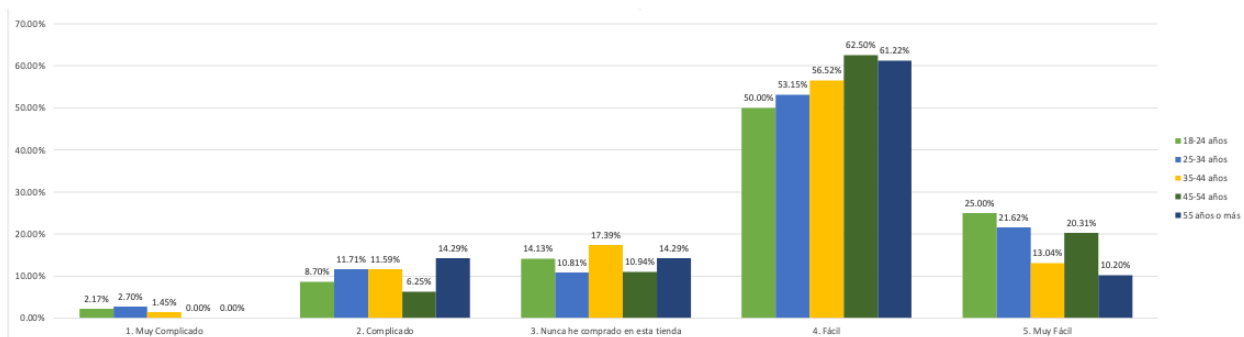


Figura 30. Analisis de graficos de procesos de compra cruzado con edad en Jetstereo.

El análisis del gráfico muestra que la mayoría percibe el proceso de compra en Jetstereo como “Fácil”, especialmente los adultos mayores de 45 años, quienes valoran la simplicidad del proceso, con más del 60% de acuerdo en esta categoría. Sin embargo, los jóvenes de 18-24 años encuentran el proceso más complicado; un 8.7% lo considera “Complicado” y un 2.17% “Muy Complicado”. Esto podría reflejar sus expectativas de una experiencia de compra más ágil y digitalizada. Además, el 17.39% de los jóvenes no ha comprado en esta tienda, lo que sugiere que, además de posibles mejoras en accesibilidad, es probable que estos jóvenes no vean la necesidad de adquirir electrodomésticos aún como se ha mencionado anteriormente, ya que muchos podrían vivir con sus padres o en situaciones donde no tienen que equipar un hogar completo.

4.2.1.9 ANÁLISIS DE GRÁFICOS DE SOPORTE TÉCNICO

Para este análisis, se recopilaron datos sobre la percepción del soporte técnico en diferentes tiendas de electrodomésticos. Se utilizó una escala Likert para medir la eficiencia del servicio, segmentando los resultados por tienda para identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

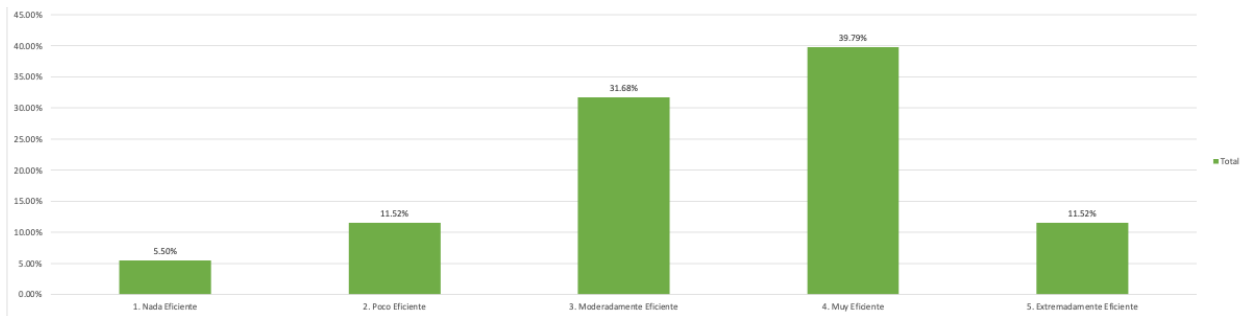


Figura 31. Análisis de gráficos de soporte técnico en Jetstereo.

La percepción del soporte técnico de Jetstereo es predominantemente positiva, con el 39.79% de los encuestados calificándolo como “Muy Eficiente” y un 11.52% que lo considera “Extremadamente Eficiente”. Esto sugiere que Jetstereo ha logrado establecer una imagen de servicio técnico sólido, al menos para una buena parte de sus consumidores. Sin embargo, el 31.68% de los encuestados lo califica como “Moderadamente Eficiente”, lo cual podría reflejar una percepción de efectividad, aunque con margen de mejora. Un pequeño porcentaje (5.50%) califica el soporte como “Nada Eficiente”, lo que indica áreas de oportunidad para perfeccionar y

estandarizar su servicio, asegurando que todos los clientes reciban una atención de alta calidad.

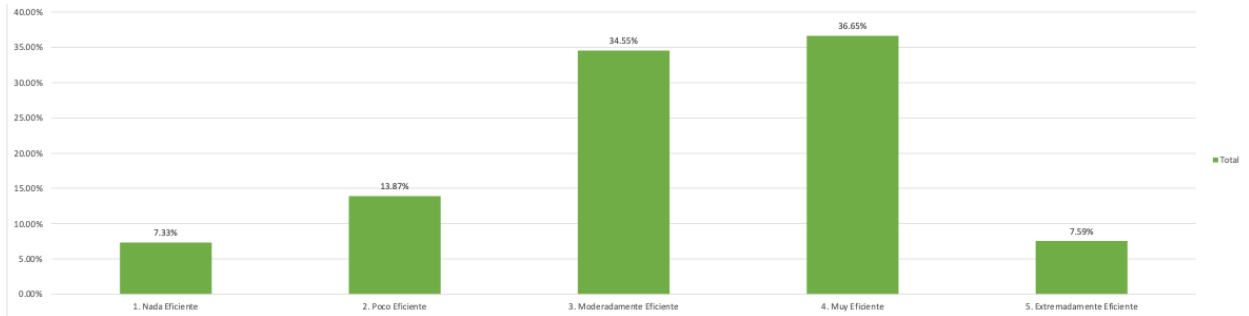


Figura 32. Análisis de gráficos de soporte técnico en Diunsa.

En Diunsa, el soporte técnico también se percibe positivamente, con un 36.65% de los encuestados considerándolo “Muy Eficiente” y un 7.59% que lo califica como “Extremadamente Eficiente”. La categoría de “Moderadamente Eficiente” tiene un peso significativo (34.55%), lo que sugiere que si bien el servicio técnico de Diunsa es considerado aceptable, podría beneficiarse de mejoras en términos de consistencia y rapidez para aumentar la satisfacción del cliente. Un 13.87% lo considera “Poco Eficiente” y un 7.33% “Nada Eficiente”, lo que representa un segmento que ve espacio para mejoras, especialmente en la rapidez y calidad de respuesta.

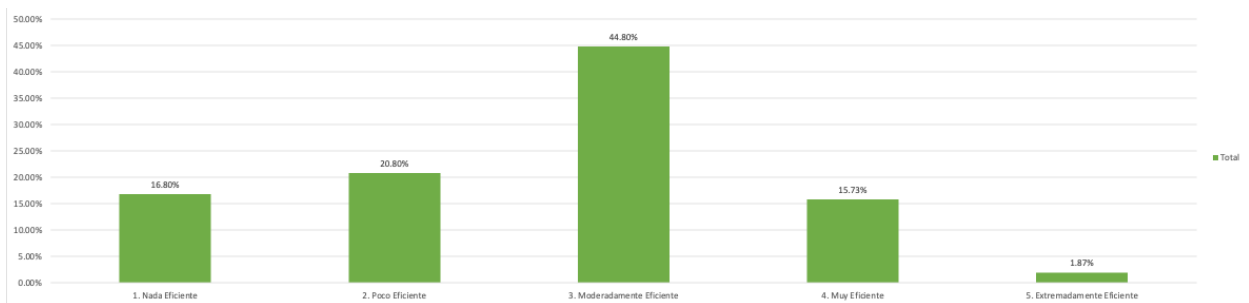


Figura 33. Análisis de gráficos de soporte técnico en Elektra.

Elektra muestra una percepción menos favorable en cuanto a su soporte técnico. La mayoría de los encuestados (44.80%) lo califica como “Moderadamente Eficiente”, pero solo un 15.73% lo considera “Muy Eficiente” y un bajo 1.87% lo describe como “Extremadamente Eficiente”. Además, un 20.80% considera el soporte técnico como “Poco Eficiente” y un 16.80% como “Nada Eficiente”. Esto indica que Elektra enfrenta problemas en cuanto a la calidad y efectividad de su soporte técnico, lo que puede impactar negativamente la satisfacción general del cliente y su percepción de confiabilidad. Mejorar el servicio técnico, tanto en términos de capacidad de

resolución como de atención al cliente, podría ser clave para fortalecer su posición en el mercado.

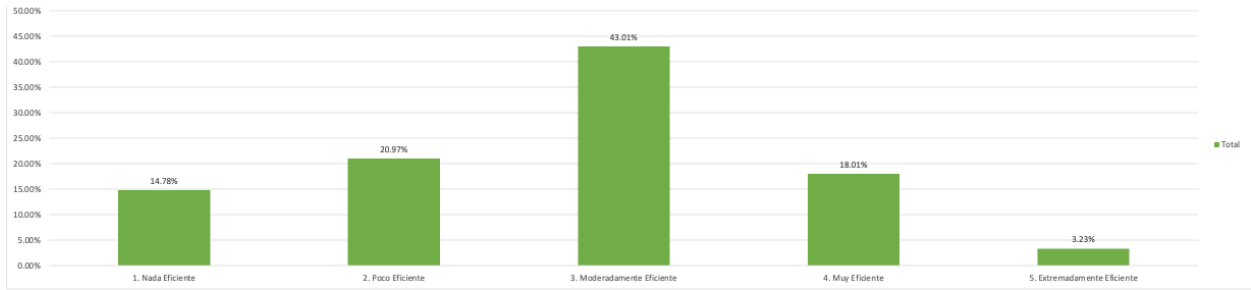


Figura 34. Análisis de gráficos de soporte técnico en El Gallo Mas Gallo.

El Gallo Más Gallo tiene una percepción similar a Elektra, con un 43.01% de los encuestados que consideran su soporte técnico “Moderadamente Eficiente” y solo un 18.01% lo califica como “Muy Eficiente”. Apenas un 3.83% lo describe como “Extremadamente Eficiente”. Además, un alto porcentaje (20.97%) lo percibe como “Poco Eficiente” y un 14.78% como “Nada Eficiente”. Estos resultados sugieren una notable oportunidad de mejora en el soporte técnico de El Gallo Más Gallo, especialmente si desea competir con marcas como Jetstereo y Diunsa, que presentan una percepción mucho más favorable en términos de eficiencia de su soporte técnico.

4.2.1.10 ANÁLISIS DE GRÁFICO CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES DE JETSTEREO CRUZADO CON EDAD

Para este análisis, se recopilaron datos sobre la percepción de las campañas en redes sociales de Jetstereo en distintos grupos de edad. Se evaluó el nivel de atención que generan, segmentando los resultados para identificar su efectividad y posibles áreas de mejora.

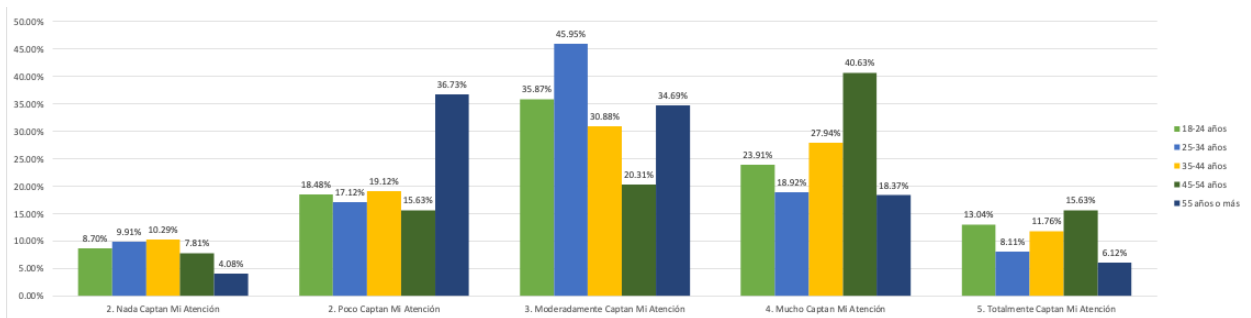


Figura 35. Análisis de gráficos de campañas en redes sociales de Jetstereo cruzado con edad.

El mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría “Moderadamente Captan Mi Atención”, con un 45.95% de los encuestados de 18-24 años y un 35.87% de los de 55 años o más en esta opción. Esto indica que las campañas logran cierto nivel de atracción, pero sin destacarse como extremadamente atractivas o memorables. La categoría moderada también es significativa en otros grupos de edad, con un 36.73% en 25-34 años y un 34.69% en 35-44 años. El grupo de 45-54 años muestra la mayor proporción de respuestas en la categoría “Mucho Captan Mi Atención”, con un 40.63%. Esto sugiere que las campañas en redes sociales de Jetstereo son particularmente efectivas en captar la atención de este grupo de edad, lo cual podría estar relacionado con el tipo de contenido o el enfoque de las campañas, que podría resonar más con las necesidades o intereses de los adultos de mediana edad.

Los extremos de edad (18-24 años y 55+ años) muestran una mayor tendencia hacia la percepción neutral o baja de atracción. En el grupo de 18-24 años, un 18.48% considera que las campañas “Poco Captan Mi Atención”, mientras que un 8.7% opina que “Nada Captan Mi Atención”. De manera similar, en el grupo de 55 años o más, un 9.91% indica que las campañas “Nada Captan Mi Atención” y un 15.63% responde que “Totalmente Captan Mi Atención”. Esto sugiere que las campañas de Jetstereo pueden no estar suficientemente adaptadas o segmentadas para capturar de manera efectiva la atención de los segmentos más jóvenes y de los mayores de 55 años. Además de captar la mayor atención en la categoría “Mucho”, el grupo de 45-54 años también muestra un nivel de atracción relativamente alto en “Totalmente Captan Mi Atención” (15.63%). Este es el segundo grupo con mayor respuesta en esta categoría, lo que refuerza la idea de que Jetstereo ha logrado resonar particularmente bien con los consumidores en este rango de edad, quienes probablemente representan un segmento de alto valor en términos de compra de electrodomésticos.

A pesar de que un gran porcentaje de los jóvenes de 18-24 años indica que las campañas “Moderadamente Captan Mi Atención” (45.95%), hay un 8.7% que indica que “Nada Captan Mi Atención” y un 18.48% que considera que “Poco Captan Mi Atención”. Esto sugiere una oportunidad para mejorar el contenido de las campañas, haciéndolo más atractivo o relevante para el público joven, que podría estar buscando interacciones más innovadoras o dinámicas en redes sociales. Las campañas de redes sociales de Jetstereo logran captar una atención moderada en

general, siendo más efectivas entre los adultos de mediana edad (45-54 años), quienes parecen responder positivamente a los mensajes y enfoques actuales. Sin embargo, existen áreas de oportunidad para mejorar la atracción entre los jóvenes de 18-24 años y los adultos mayores de 55, quienes muestran mayores niveles de neutralidad o baja atención. Jetstereo podría explorar estrategias de segmentación más detalladas para ajustar sus campañas a las preferencias de cada grupo etario, posiblemente utilizando contenido más dinámico y relevante para los jóvenes y mensajes más directos o informativos para el segmento de mayor edad.

4.2.1.11 ANÁLISIS DE GRÁFICO DE FACILIDAD DE USO Y TRAFICO EN SITIO WEB DE JETSTEREO

Para este análisis, se recopilaron datos sobre la percepción de facilidad de uso y tráfico en el sitio web de Jetstereo en distintos grupos de edad. Se evaluó la experiencia de navegación y el nivel de interacción con la plataforma para identificar oportunidades de mejora.

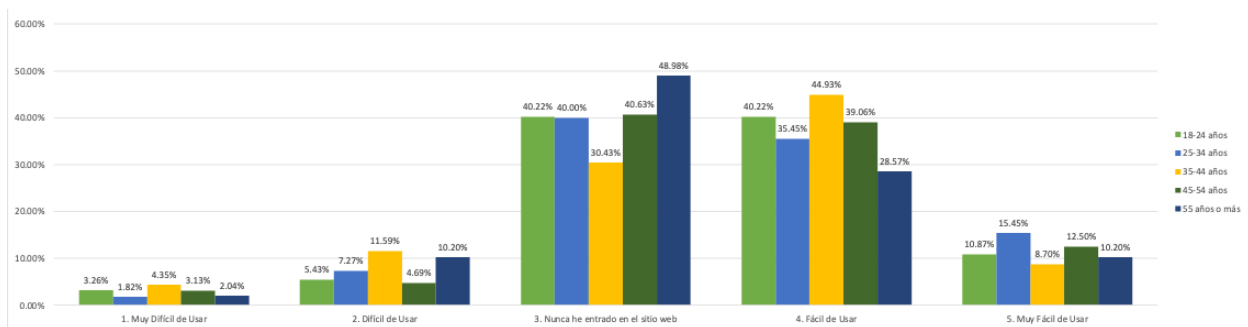


Figura 36. Análisis de gráficos de facilidad de uso y tráfico en el sitio web de Jetstereo cruzado con edad.

Un hallazgo notable es que una gran parte de los encuestados nunca ha ingresado al sitio web de Jetstereo: el 48.98% de los mayores de 55 años y un 40.22% en el grupo de 18-24 años indican que nunca han visitado el sitio. Esto puede sugerir una falta de visibilidad o de motivación para explorar la plataforma en estos grupos. En el caso de los mayores de 55 años, puede deberse a una menor familiaridad o comodidad con la tecnología, mientras que entre los jóvenes de 18-24 años, podría señalar que el sitio no se promueve lo suficiente o no ofrece contenido que atraiga a este segmento. El grupo de 35-44 años muestra una percepción positiva del sitio, con el 44.93% calificándolo como “Fácil de Usar”. Esto sugiere que el sitio web es intuitivo para personas en esta

edad, quienes probablemente valoran un diseño funcional y una navegación eficiente debido a sus rutinas ocupadas. Este grupo parece encontrar en el sitio de Jetstereo una experiencia satisfactoria que podría estar alineada con sus expectativas.

Los jóvenes de 18-24 años y los mayores de 55 años muestran respuestas más dispersas en las categorías de facilidad de uso. Aunque algunos en el grupo de 18-24 años consideran el sitio “Fácil de Usar” (40.22%), otros encuentran dificultades, con un 3.26% que lo califica como “Muy Difícil de Usar”. En el grupo de mayores de 55 años, solo el 28.57% lo considera “Fácil de Usar”, y un 10.20% indica que es “Difícil de Usar”. Esto podría reflejar la necesidad de optimizaciones para adaptarse mejor a estos extremos de edad, ya sea simplificando la navegación o haciendo ajustes que capten la atención de los usuarios más jóvenes. El grupo de 25-34 años muestra el mayor porcentaje de usuarios que consideran el sitio “Muy Fácil de Usar” (15.45%). Esto es un indicio de que Jetstereo ha logrado crear una experiencia de usuario amigable y efectiva para este segmento, que probablemente espera una navegación rápida y sin complicaciones. Este grupo puede tener una experiencia digital más fluida y efectiva, sugiriendo que el sitio cumple con las expectativas de usabilidad para los adultos jóvenes.

Aunque son porcentajes pequeños, existe un grupo que percibe el sitio como “Difícil” o “Muy Difícil de Usar”. El 11.59% de los encuestados de 35-44 años y el 7.27% de 18-24 años indican que el sitio es “Difícil de Usar”. Esto podría indicar áreas específicas donde el sitio podría beneficiarse de mejoras, como simplificar aún más la interfaz, mejorar los tiempos de carga, o adaptar ciertas funciones para un acceso más intuitivo. El sitio web de Jetstereo parece ofrecer una experiencia satisfactoria para los adultos de mediana edad, especialmente en el rango de 35-44 años, que encuentran el sitio fácil de navegar. Sin embargo, la alta proporción de usuarios que nunca ha ingresado, especialmente entre los jóvenes de 18-24 años y los mayores de 55, sugiere una falta de atracción o visibilidad entre estos grupos. Esto representa una oportunidad para Jetstereo de mejorar su estrategia digital, promoviendo su sitio de manera más efectiva entre estos segmentos, y considerando ajustes para hacer la navegación más atractiva e intuitiva. Optimizar la experiencia de usuario, especialmente para los grupos que encuentran dificultades, podría ayudar a mejorar la percepción general del sitio y atraer a más visitantes.

4.2.1.12 ANÁLISIS DE GRÁFICO NPS JETSTEREO

1. Para este análisis, se evaluó el Net Promoter Score (NPS) de Jetstereo con la pregunta *¿Qué tan probable es que recomiendes a Jetstereo a un amigo o familiar para tu próxima compra de electrónicos o electrodomésticos?*, identificando la proporción de promotores, pasivos y detractores para comprender la percepción general de la marca y sus oportunidades de mejora.

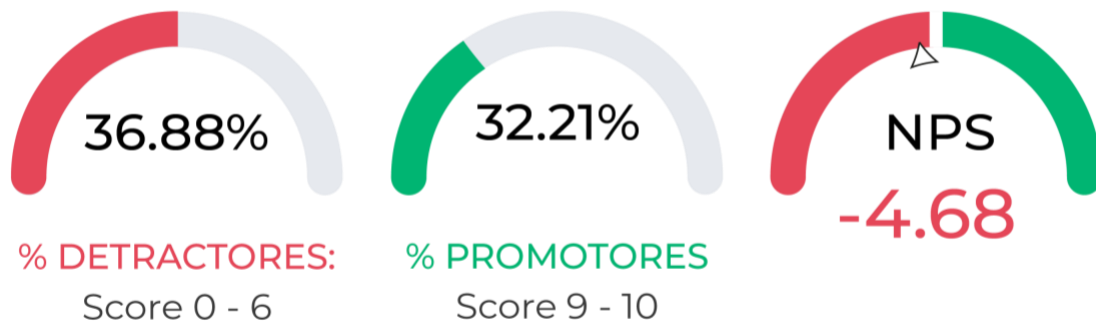


Figura 37. Análisis de gráficos de NPS de Jetstereo.

El NPS de -4.68 para Jetstereo refleja una percepción algo desfavorable entre los clientes, ya que hay más detractores (36.88%) que promotores (32.21%). Este resultado sugiere que una proporción significativa de clientes podría estar insatisfecha o tener dudas sobre la marca, lo cual puede afectar la recomendación de Jetstereo a otros. Los detractores representan más de un tercio de los encuestados, lo cual podría indicar experiencias negativas o insatisfacción con aspectos clave como la calidad del producto, el servicio al cliente o el soporte técnico. Los promotores, aunque también son una parte considerable de los encuestados, no son suficientes para superar la cantidad de detractores y lograr un NPS positivo, lo cual es esencial para una imagen de marca sólida y una base de clientes leales.

El bajo NPS de Jetstereo se puede atribuir a varios factores clave: los jóvenes (18-34 años), que representan una gran parte de los encuestados, no perciben a Jetstereo como su primera opción de compra en electrodomésticos, y muchos de ellos aún viven con sus padres, lo que reduce su necesidad de estos productos; además, tienen una percepción mixta de la relación calidad-precio y encuentran el proceso de compra complicado. Aunque Jetstereo es vista favorablemente en calidad-precio por adultos de 35-54 años, los jóvenes consideran que los precios son altos en relación con la calidad, lo que afecta su lealtad. La experiencia en el sitio web es otra área de

mejora, ya que muchos jóvenes y adultos mayores nunca lo han visitado o encuentran problemas de usabilidad, lo que impacta negativamente su experiencia. La publicidad en redes sociales es efectiva en adultos de mediana edad, pero no resuena tanto con jóvenes y mayores de 55 años, indicando una oportunidad de mejorar la segmentación. Aunque la percepción de que Jetstereo se preocupa por sus clientes es moderadamente positiva, la alta neutralidad sugiere que los consumidores no ven un esfuerzo sobresaliente en este aspecto, lo cual puede llevar a una percepción de indiferencia. Por último, aunque el soporte técnico tiene buena aceptación general, un pequeño grupo lo califica como “Nada Eficiente”, afectando a aquellos clientes con experiencias negativas y, en consecuencia, su disposición a recomendar la marca.

4.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.2.2.1 PERFIL DE ENTREVISTADOS

Para el análisis cualitativo de datos en esta investigación, se realizaron cuatro entrevistas en profundidad a profesionales tanto internos como externos a Jetstereo, con el objetivo de obtener una visión multidimensional sobre la percepción de la marca, su posicionamiento en el mercado hondureño y la efectividad de sus estrategias de comunicación digital. La selección de estos entrevistados responde a su experiencia y relevancia en áreas de mercadeo, publicidad y comunicación, lo que asegura una perspectiva fundamentada y enriquecedora para los objetivos de esta tesis.

Por parte de Jetstereo, se entrevistó a David Nolasco, Subgerente de Marketing Digital y Ecommerce, quien lidera la estrategia digital y la gestión de ecommerce de la empresa. Con una trayectoria que incluye roles directivos en marketing digital en otras organizaciones y un enfoque en la optimización de la experiencia en línea, Nolasco aporta una perspectiva técnica y estratégica sobre la comunicación digital de Jetstereo y el rendimiento de su presencia en medios. Su experiencia en la administración de canales digitales, SEO, SEM y PPC es esencial para comprender cómo se estructura y optimiza la estrategia digital de la marca. También se entrevistó a Andrea Téllez, Jefa de Publicidad y Promoción, quien, con una sólida experiencia en publicidad y comunicación en diversas instituciones, lidera el desarrollo y ejecución de campañas promocionales y publicitarias en Jetstereo. Su visión permite explorar cómo se posiciona la marca ante el consumidor, así como las estrategias de comunicación que refuerzan la imagen y el valor percibido de Jetstereo en el mercado.

Desde una perspectiva externa, se incluyó a Ramfiz Rodríguez, Director de Interus Core y catedrático de postgrado en UNITEC, quien ha ocupado roles gerenciales en áreas de comunicación y mercadeo en el sector financiero, incluyendo Banco Ficohsa. Rodríguez aporta una comprensión estratégica sobre el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente, especialmente en el contexto competitivo del sector retail en Honduras. Su experiencia le permite evaluar los esfuerzos de Jetstereo en términos de creación de valor, diferenciación y lealtad del cliente. Finalmente, Yanivis Alemán, Jefa de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Consejo Nacional Anticorrupción (CNA), quien cuenta con una amplia experiencia en relaciones públicas y comunicación corporativa, ofrece una perspectiva crítica sobre la construcción de la imagen de marca y la efectividad de las relaciones públicas en la proyección de valores institucionales. Su visión externa contribuye a un análisis profundo sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Jetstereo en la gestión de su reputación y la fidelización del cliente.

La selección de estos entrevistados permite reunir insights especializados desde la visión interna de la empresa y la evaluación externa de expertos en comunicación. Esta combinación ofrece una base sólida para analizar los factores que influyen en el posicionamiento y percepción de Jetstereo en el mercado, así como la efectividad de sus canales de comunicación digital en la interacción y fidelización de sus clientes.

4.2.2.3 ANALISIS DE ENTREVISTA DE DAVID NOLASCO

El análisis de la entrevista con David Nolasco, Subgerente de Marketing Digital y Ecommerce de Jetstereo, ofrece una visión detallada sobre las estrategias digitales de la empresa en cuanto a presencia digital, redes sociales y comunicación publicitaria. Nolasco proporcionó información valiosa sobre cada una de estas áreas, revelando aspectos fundamentales de la estrategia de Jetstereo en el entorno digital.

En relación a la presencia digital, Nolasco explicó que la efectividad del sitio web de Jetstereo se evalúa mediante herramientas como Semrush y WSI, las cuales permiten analizar aspectos técnicos como el posicionamiento orgánico, la usabilidad y la experiencia del usuario. Con el uso de estas herramientas, el equipo de marketing puede identificar y corregir errores, optimizar enlaces y evaluar métricas clave como la velocidad de carga y los puntos de frustración de los usuarios, detectados a través de mapas de calor y grabaciones de navegación. Este enfoque demuestra un compromiso por mejorar continuamente la plataforma digital de Jetstereo,

asegurando que los clientes encuentren información y productos de manera rápida y sin interrupciones. La inversión en estas herramientas no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también refuerza la percepción de Jetstereo como una marca moderna y orientada a la tecnología, aspecto clave para la fidelización y para asociar la marca con calidad y eficiencia digital.

En cuanto a la estrategia en redes sociales, Nolasco indicó que está centrada en cinco pilares fundamentales: precios justos, facilidad de crédito, respaldo garantizado, asesoría experta e innovación. Estos pilares se comunican en cada plataforma según las características y comportamientos específicos de las audiencias en Honduras. Por ejemplo, Facebook se utiliza principalmente para contenido promocional, mientras que Instagram prioriza los formatos visuales como carruseles y Reels, enfocados en la asesoría e innovación. En TikTok, el contenido es informal y educativo, sin un enfoque promocional directo, lo cual tiene como objetivo construir familiaridad con la marca entre audiencias jóvenes. La adaptación del contenido según la audiencia de cada plataforma refleja una comprensión profunda del comportamiento de los usuarios y permite maximizar el alcance y la efectividad de cada mensaje. Este enfoque permite a Jetstereo construir una relación más cercana con diferentes segmentos de usuarios, ajustando el tono y tipo de contenido según las expectativas de cada grupo.

Respecto a la publicidad y comunicación digital, Nolasco comentó que la atribución de ventas directas a las redes sociales representa un desafío, ya que la mayoría de las conversiones se realizan en tiendas físicas. Sin embargo, la estrategia digital de Jetstereo se centra en aumentar el reconocimiento de marca y generar interés en los productos, más que en la conversión directa. La medición del impacto de las campañas se realiza principalmente mediante un análisis comparativo año contra año, buscando igualar o superar los resultados previos y establecer metas de crecimiento en alcance, interacción y tráfico. Adicionalmente, el equipo de marketing colabora estrechamente con el equipo comercial para evaluar si las campañas digitales están influyendo en las ventas físicas, logrando así una sinergia entre ambos departamentos. La colaboración con el equipo comercial para correlacionar el impacto de las campañas digitales en las ventas físicas subraya la importancia de una estrategia integrada que permita no solo generar awareness, sino también entender cómo los esfuerzos digitales inciden en el comportamiento de compra en tiendas físicas.

En el manejo de percepciones negativas, Nolasco señaló que el equipo de Contact Center

es responsable de gestionar comentarios y mensajes en redes sociales, con el apoyo del área de marketing en situaciones de crisis de reputación. En casos críticos, se sigue un protocolo en el que se investiga el problema, se contacta al cliente y se trabaja para resolver la situación, protegiendo así la imagen de la marca. La estructura organizada y el protocolo establecido para la gestión de comentarios y quejas reflejan el compromiso de Jetstereo por proteger su reputación en un entorno digital en el que la respuesta rápida y adecuada es fundamental para mantener la confianza de los clientes.

Finalmente, sobre los canales digitales más efectivos, Nolasco resaltó que cada plataforma digital tiene un tipo de audiencia distinto y que la efectividad de los canales depende en gran medida de la segmentación y de la inversión publicitaria. La segmentación precisa permite llegar a públicos específicos, mientras que la adaptación de mensajes en cada plataforma ayuda a mantener la relevancia del contenido. Además, Jetstereo realiza estudios trimestrales de reconocimiento de marca para evaluar la efectividad de los diferentes canales. La constante evaluación de cada canal y la segmentación detallada aseguran que los mensajes de la marca lleguen al público adecuado, maximizando el retorno de inversión en publicidad digital y fortaleciendo la percepción de Jetstereo como una marca innovadora y en sintonía con las necesidades del mercado.

4.2.2.4 ANALISIS DE ENTREVISTA DE ANDREA TELLEZ

La entrevista con Andrea Téllez, Jefa de Publicidad y Promoción de Jetstereo, proporciona una comprensión detallada de los enfoques de la empresa en torno a la reputación corporativa, el posicionamiento de marca y la identidad e imagen. Téllez aborda cada una de estas áreas, revelando los fundamentos estratégicos que Jetstereo aplica en su gestión de comunicación y fortalecimiento de su imagen en el mercado hondureño.

En cuanto a la reputación corporativa, Téllez describió a Jetstereo como una marca sólida y confiable, con más de 57 años de trayectoria en el mercado. La empresa es ampliamente reconocida como líder en tecnología y se destaca particularmente en productos como celulares y laptops. La reputación de Jetstereo se ve reforzada no solo por su enfoque en tecnología, sino también por el vínculo con Grupo ILP, al cual pertenece, y que respalda los esfuerzos sociales y el apoyo tanto a colaboradores como a la comunidad. Según Téllez, esta reputación es el resultado de un esfuerzo integral que comienza desde la selección de proveedores hasta la gestión del

servicio postventa. Así, cada aspecto de la operación de Jetstereo contribuye a una imagen de marca positiva y cohesionada, respaldada por un compromiso visible con valores sociales y éticos.

En términos de posicionamiento de marca, Téllez destacó que Jetstereo basa su estrategia en cinco pilares: innovación, asesoría de expertos, respaldo técnico, confianza y precios justos. Estos pilares son los que guían todas las actividades y comunicaciones de la empresa. En primer lugar, la innovación se considera el pilar central; Jetstereo se esfuerza por asegurar que los clientes encuentren siempre lo último en tecnología. La asesoría de expertos es otro pilar que diferencia a Jetstereo, ya que brinda una experiencia de compra personalizada y confiable. También, el respaldo técnico de la marca permite a los clientes acceder a servicios de mantenimiento y reparación a nivel nacional, lo cual incrementa la percepción de valor y seguridad en la compra. Además, el pilar de precios justos ayuda a que el consumidor perciba que Jetstereo ofrece productos de alta calidad a precios razonables, reforzando la imagen de una empresa que valora tanto la calidad como la accesibilidad.

En lo que respecta a la identidad e imagen de marca, Téllez explicó que Jetstereo se esfuerza por vivir sus valores y misión en cada acción diaria. La misión de “hacer la vida más entretenida, productiva y divertida a través de la tecnología” no solo es conocida por el equipo, sino que se aplica intencionadamente en cada estrategia y comunicación de la empresa. Para garantizar la coherencia en la comunicación visual, el equipo de marketing sigue un proceso estructurado que integra los valores y la misión de Jetstereo en cada pieza publicitaria, desde las redes sociales hasta los proyectos audiovisuales. Esta metodología permite proyectar una imagen coherente y alineada con la identidad de marca, asegurando que todos los puntos de contacto reflejen la esencia de Jetstereo.

Para asegurar la consistencia en la comunicación, Téllez mencionó que el equipo de marketing de Jetstereo cuenta con una estructura organizativa bien definida y colaborativa. Con un equipo considerablemente grande, de alrededor de 30 personas, y una estructura de liderazgo clara, el equipo mantiene reuniones frecuentes para coordinar sus esfuerzos y asegurar que todos los mensajes sean coherentes y estén alineados. Además, la colaboración con otros departamentos, como ventas, es constante, lo cual permite que la experiencia de cliente sea consistente y confiable, independientemente del canal de comunicación o el punto de contacto.

Sobre el manejo de situaciones de crisis, Téllez señaló que Jetstereo trabaja estrechamente

con una agencia de relaciones públicas que funge como aliada en la identificación y resolución de problemas de reputación. Como ejemplo, mencionó una situación en la que se difundió información incorrecta sobre una tienda de Jetstereo en Roatán. Gracias a la intervención rápida de la agencia, la empresa pudo aclarar el problema y evitar que la desinformación afectara su reputación. Esta relación con la agencia permite a Jetstereo responder de manera proactiva y efectiva ante cualquier situación de crisis, protegiendo así su imagen y la confianza de los clientes.

También Telléz mencionó que el manejo de la innovación como una fortaleza, puede ser percibida como una barrera. La percepción de inalcanzabilidad de los productos innovadores representa un reto para Jetstereo, que la empresa afronta con estrategias de precios justos y opciones de financiamiento. Este balance entre innovación y accesibilidad permite a Jetstereo proyectar una imagen de marca moderna y a la vez accesible para el mercado hondureño. En general, la entrevista con Andrea Téllez demuestra una gestión de comunicación bien estructurada y un enfoque consciente en cada aspecto de la marca, lo cual fortalece el posicionamiento de Jetstereo como un líder en tecnología en el competitivo mercado de Honduras.

4.2.2.5 ANALISIS DE ENTREVISTA DE YANIVIS ALEMÁN

La entrevista con Yanivis Alemán, Jefa de Comunicaciones y Relaciones Públicas, brinda una perspectiva externa y enriquecedora sobre el posicionamiento de Jetstereo en el mercado hondureño, la percepción de su valor diferencial, la satisfacción del cliente y los elementos esenciales para una estrategia de comunicación efectiva. Cada aspecto discutido aporta ideas clave y recomendaciones sobre cómo Jetstereo puede fortalecer su imagen y su relación con los consumidores.

En relación con el posicionamiento y diferenciación, Alemán señaló que Jetstereo ha logrado un buen posicionamiento en términos de notoriedad y visibilidad en el mercado hondureño. Considera que la marca ha alcanzado un reconocimiento importante; sin embargo, identifica que uno de los principales desafíos se encuentra en la diferenciación y en la preferencia de los consumidores. Desde su perspectiva, la percepción de valor agregado es esencial para que una marca se destaque en un mercado con competidores que ofrecen productos similares. Para que Jetstereo logre esta ventaja competitiva, Alemán recomienda que la marca comunique no solo los atributos tangibles de sus productos, sino también los elementos intangibles que ofrece, como la experiencia de compra y la calidad en el servicio.

En cuanto a la atención y experiencia del cliente, Alemán subrayó la importancia de diferenciarse a través del servicio. En una era digital donde la opción de compra en línea es cada vez más común, Alemán enfatizó que Jetstereo debe ofrecer algo único que motive a los consumidores a elegir esta marca. Además, señaló que el entrenamiento en servicio al cliente y en inteligencia emocional es clave, ya que una gestión adecuada de la experiencia no solo incrementa la satisfacción inmediata del cliente, sino que es fundamental para retener y fidelizar. Para Alemán, el servicio directo, vivencial y personalizado de Jetstereo es un valor que debería destacarse más en la comunicación de la marca, ya que es un diferenciador significativo frente a la competencia.

Alemán también resaltó los elementos de un plan estratégico de comunicación. En su opinión, cualquier estrategia de comunicación debe comenzar con un diagnóstico profundo y fundamentado en datos. Sugiere que Jetstereo realice estudios de mercado y diagnósticos periódicos para conocer la percepción actual de la marca, así como los atributos que los clientes asocian con ella y las áreas de mejora. Alemán también señaló la importancia de la microsegmentación para mejorar la efectividad de la estrategia, ya que esta permite que los mensajes sean específicos y lleguen a públicos clave de forma precisa. Según ella, la efectividad de una estrategia depende en gran medida de la capacidad de adaptar los mensajes a las necesidades y características de cada segmento de audiencia.

Otro aspecto destacado por Alemán es la importancia de la medición y evaluación. Subrayó que “lo que no se mide no existe”, y recomendó que Jetstereo incluya métricas en cada etapa de su plan de comunicación para evaluar si se están logrando los objetivos planteados. En su opinión, esta práctica permite hacer ajustes en las tácticas y acciones, asegurando que las estrategias permanezcan alineadas con los resultados esperados y que la empresa pueda adaptarse rápidamente en caso de desviaciones.

Finalmente, Alemán recomendó la implementación de prácticas de escucha social como herramienta para monitorear la percepción de la marca en tiempo real. Explicó que la escucha social no solo permite identificar posibles crisis, sino también celebrar comentarios positivos y fortalecer la relación con clientes satisfechos. Desde su perspectiva, esta práctica es esencial para mantener una visión actualizada de la reputación de la marca y anticiparse a cualquier problema antes de que este se intensifique. Además, Alemán resaltó que la escucha social es igualmente valiosa para aprovechar el feedback positivo, lo que permite que Jetstereo fortalezca su imagen de

marca y refuerce la lealtad de los consumidores.

4.2.2.5 ANALISIS DE ENTREVISTA DE RAMFIS RODRIGUEZ

La entrevista con Ramfis Rodríguez, director de Interus Core y experto en comunicación, aporta una perspectiva externa sobre el posicionamiento de Jetstereo, la gestión de la experiencia del cliente y los elementos esenciales para una comunicación eficaz. Rodríguez aborda cada uno de estos temas, destacando aspectos clave y ofreciendo recomendaciones que pueden ayudar a Jetstereo a fortalecer su imagen y a mejorar su relación con los consumidores.

En cuanto al posicionamiento y diferenciación, Rodríguez percibe a Jetstereo como una marca destacada en el “top of mind” de los consumidores hondureños en el sector de tecnología. Según él, Jetstereo ha logrado un posicionamiento sólido al enfocarse en tecnología y calidad, diferenciándose de competidores que incluyen productos de distintas categorías. Esta posición de liderazgo permite a Jetstereo consolidarse como un referente en innovación y conveniencia, atributos que la distinguen en el mercado. Para Rodríguez, esta diferenciación representa una ventaja competitiva que Jetstereo debería seguir reforzando para mantener su relevancia en el mercado local.

Respecto a la escucha activa del cliente, Rodríguez subrayó que uno de los errores más comunes que afecta la percepción de una marca es la falta de atención a las necesidades y comentarios de los clientes. En su opinión, la sistematización de la escucha activa permitiría a Jetstereo identificar problemas específicos, como los tiempos de espera o las quejas en el servicio. Además, recomendó implementar metodologías científicas para medir la satisfacción del cliente, con el fin de obtener información precisa sobre las experiencias de los consumidores. Este enfoque permitiría a la marca gestionar la percepción del cliente de manera proactiva, abordando problemas antes de que afecten negativamente la imagen de la marca.

Rodríguez también abordó los componentes de un plan de comunicación efectiva para Jetstereo. Según él, la empresa debería contar con una estructura de mensajes bien organizada y adaptada a los cambios tecnológicos. Propuso que Jetstereo incorpore estrategias de “periodismo de marca,” mediante las cuales no solo comunique sus productos, sino también brinde contenido educativo y asesoría para los consumidores. Este enfoque permitiría que la marca se conecte emocionalmente con los clientes y fomente una comunidad digital leal y participativa, lo cual fortalecería su relación con los consumidores y contribuiría a la fidelización.

Otro tema que Rodríguez consideró importante es la identificación de segmentos con percepciones negativas. Explicó que Jetstereo debería analizar los segmentos de clientes que pueden tener una percepción desfavorable de la marca y evaluar si es necesario enfocar esfuerzos en mejorar su experiencia. Por ejemplo, mencionó que algunas pequeñas empresas enfrentan dificultades para acceder a opciones de crédito en Jetstereo, lo cual limita su capacidad de compra. Rodríguez recomendó que la marca desarrolle soluciones personalizadas para estos segmentos relevantes y comunique estas alternativas de manera clara y efectiva.

En términos de experiencia del cliente y seguimiento postventa, Rodríguez comentó que una estrategia para mejorar la satisfacción debe incluir la identificación de cuellos de botella en el proceso de compra y entrega. Explicó que una entrega deficiente puede afectar significativamente la percepción del cliente y recomendó que Jetstereo implemente un seguimiento postventa que asegure una experiencia satisfactoria en cada etapa del proceso. Esta práctica, que él describió como un enfoque “de extremo a extremo”, permitiría evaluar cada punto de contacto con el cliente, desde la compra hasta la entrega, para mejorar la satisfacción general.

Finalmente, Rodríguez sugirió que Jetstereo considere la medición de su reputación e imagen mediante modelos de evaluación reconocidos, como Merco o RepTrak. Indicó que estos modelos permitirían a la empresa obtener un diagnóstico integral de su reputación y diferenciar entre imagen y reputación. Para Rodríguez, la imagen está vinculada a las experiencias inmediatas de los clientes, mientras que la reputación se construye a lo largo del tiempo. En este sentido, recomendó que Jetstereo preste atención a cada interacción con los clientes, ya que las experiencias individuales pueden influir tanto en la imagen como en la reputación de la marca.

Además, el énfasis de Rodríguez en la mejora de la experiencia postventa y la medición continua de la reputación e imagen de la marca ofrece a Jetstereo una ruta clara para mejorar su percepción y posicionamiento. La implementación de prácticas avanzadas de escucha social y la atención al detalle en cada punto de contacto aseguran que Jetstereo proyecte una imagen de marca accesible y comprometida con la satisfacción del cliente en el competitivo mercado hondureño.

4.2.4 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

El análisis de las entrevistas con David Nolasco, Andrea Téllez, Yanivis Alemán y Ramfis Rodríguez revela una visión amplia y complementaria sobre los factores que influyen en la percepción y posicionamiento de Jetstereo en el mercado hondureño. Cada uno de los entrevistados

aporta una perspectiva distinta sobre la estrategia de comunicación de la empresa, tocando temas clave como la diferenciación, la satisfacción del cliente y la coherencia en la comunicación digital.

Un punto de coincidencia importante entre David Nolasco y Andrea Téllez es la relevancia de mantener una estrategia de comunicación que proyecte una imagen coherente y sólida de Jetstereo, basada en sus pilares de innovación, asesoría de expertos, respaldo técnico y precios justos. Nolasco destacó cómo estos pilares son la base de la estrategia en redes sociales, donde se ajustan los mensajes según las características de cada plataforma para lograr una conexión efectiva con diferentes segmentos de audiencia. Téllez, por su parte, señaló que estos pilares ayudan a mantener una percepción clara y confiable de la marca, resaltando el reto de hacer que la innovación se perciba como accesible para los consumidores. Ambos subrayan la necesidad de una comunicación clara y unificada que proyecte confianza y accesibilidad, especialmente a través de opciones de financiamiento, para que los clientes no sientan que la tecnología avanzada de Jetstereo es inalcanzable.

Desde una perspectiva externa, Yanivis Alemán y Ramfis Rodríguez también coinciden en la importancia de la diferenciación y en que la experiencia del cliente debe ser un factor clave para ganar preferencia en el mercado. Alemán recomienda que Jetstereo destaque más los valores intangibles, como la calidad de la atención y la experiencia de compra, los cuales pueden ayudar a que los consumidores valoren más la marca frente a otras opciones. Rodríguez, además de la diferenciación, propone que Jetstereo adopte un enfoque de escucha activa para entender las necesidades y expectativas de los clientes y asegurar una experiencia positiva desde el momento de la compra hasta la entrega. Aunque Alemán se enfoca más en mejorar la experiencia en los puntos de contacto visibles para el cliente, Rodríguez subraya que cuidar todos los detalles en el servicio, incluyendo la postventa, es fundamental para mantener una imagen sólida.

Una diferencia interesante entre Nolasco y Rodríguez surge en cuanto a la atribución de ventas digitales. Nolasco considera que es un desafío conectar directamente las ventas con las redes sociales, ya que la mayoría de las conversiones siguen ocurriendo en tiendas físicas. Sin embargo, Rodríguez sugiere que Jetstereo podría beneficiarse de herramientas de escucha social y de métricas más avanzadas para entender mejor el impacto de las campañas digitales en las decisiones de compra, aunque la conversión final se realice fuera del canal digital. Este punto de vista sugiere que, aunque la atribución directa sea difícil, la estrategia digital juega un papel

importante en la construcción de la preferencia de marca.

En el tema de reputación corporativa, tanto Téllez como Alemán reconocen el valor de que Jetstereo mantenga una imagen de marca confiable y responsable, alineada con valores éticos y sociales. Téllez destaca que la asociación de Jetstereo con Grupo ILP refuerza esta percepción de compromiso social, mostrando una empresa que cuida tanto a sus colaboradores como a la comunidad. Alemán coincide en la importancia de esta reputación, pero sugiere que Jetstereo podría comunicar estos valores de manera más consistente para que los clientes los asocien siempre con la marca.

Finalmente, todos los entrevistados están de acuerdo en la necesidad de medir y evaluar continuamente el impacto de las estrategias de comunicación. Alemán y Rodríguez enfatizan que un diagnóstico profundo y la segmentación detallada pueden hacer la comunicación más efectiva y personalizada, mientras que Rodríguez recomienda que Jetstereo utilice modelos de evaluación de reputación como Merco o RepTrak para tener una visión completa de la percepción del mercado. Estas herramientas permitirían a Jetstereo diferenciar entre imagen, que refleja la experiencia inmediata del cliente, y reputación, que se construye a largo plazo.

Tema Principal	Insight	Entrevistado
Reputación Corporativa	Jetstereo es sólido y confiable.	Andrea Téllez
Reputación Corporativa	Atender segmentos con percepciones negativas.	Yanivis Alemán
Posicionamiento de Marca	Cinco pilares clave: innovación, asesoría experta, respaldo técnico, confianza, precios justos.	Andrea Téllez
Posicionamiento de Marca	Enfatizar valor agregado frente a la competencia.	Ramfiz Rodríguez
Presencia Digital	Usabilidad evaluada con herramientas avanzadas como mapas de calor.	David Nolasco
Presencia Digital	Adaptar contenido según plataforma: TikTok para jóvenes, Facebook para promociones.	David Nolasco
Estrategias de Comunicación	Microsegmentación y escucha social.	Yanivis Alemán
Estrategias de Comunicación	Periodismo de marca para conectar emocionalmente.	Ramfiz Rodríguez
Satisfacción del Cliente	Seguimiento postventa y tiempos de entrega.	Ramfiz Rodríguez

Satisfacción del Cliente	Entrenamiento en inteligencia emocional para el personal.	Yanivis Alemán
--------------------------	---	----------------

Tabla 6. Tabla representación gráfica de principales insight aportados por los entrevistados.

Fuente: Elaboración propia (2024)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación evidencian que Jetstereo goza de un posicionamiento sólido entre los adultos de 35 a 54 años, quienes perciben a la marca como confiable y de alta calidad, representando el segmento principal de consumidores leales. Sin embargo, se detectó un rezago en su capacidad de conectar con audiencias jóvenes (18-34 años), quienes tienen percepciones más neutrales o indiferentes hacia la marca.

2. Jetstereo es percibida como una marca confiable, respaldada por un 48.89% de consumidores que consideran seguros sus procesos de garantía y calidad de producto. Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados (45.45%) manifestó una percepción neutral respecto al interés de la empresa por sus clientes. Esto, combinado con los comentarios de los expertos

entrevistados, señala una oportunidad para fortalecer la atención al cliente y personalizar las interacciones, mejorando la percepción emocional y de cercanía con los consumidores.

3. A pesar de ventajas competitivas como envíos gratuitos en el casco urbano, Jetstereo no lidera significativamente en satisfacción general en comparación con sus principales competidores. El benchmarking y las encuestas reflejan que, si bien el proceso de compra en línea es satisfactorio para algunos usuarios, la exigencia de registro previo y otros aspectos operativos disminuyen su competitividad frente a competidores como Lady Lee, que ofrecen procesos más ágiles.

4. Las campañas digitales de Jetstereo tienen un impacto moderado en sus audiencias, con un 36% de encuestados indicando que estas captan “moderadamente” su atención y un 27% que las consideran “muy atractivas”. Sin embargo, expertos como Ramfis Rodríguez señalaron que las campañas carecen de segmentación y emocionalidad, lo que limita su efectividad para conectar profundamente con las diferentes audiencias. Este hallazgo resalta la importancia de desarrollar campañas más personalizadas y alineadas a las expectativas de los diversos segmentos de consumidores.

5. La información recopilada en este análisis permite identificar fortalezas y áreas de mejora clave, sentando las bases para desarrollar un plan de comunicación integral. Este plan debe estar orientado a fortalecer el posicionamiento de Jetstereo mediante estrategias personalizadas, mejoras en la percepción de accesibilidad, y una comunicación más efectiva en canales digitales para alcanzar los objetivos corporativos.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Optimizar el proceso de compra en línea: Para competir con marcas como Lady Lee, simplificar el proceso de compra digital en Jetstereo permitiría reducir las barreras para los consumidores, mejorando la accesibilidad y facilitando las transacciones. Esto incrementaría la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia más eficiente, transparente y competitiva frente a otras marcas del sector. Además, esta mejora podría aprovecharse en campañas publicitarias con mensajes como “Compra con un clic: fácil y rápido”, reforzando la percepción de modernidad y

practicidad de la marca.

2. Auditoría de marketing digital: Realizar una auditoría completa de las campañas actuales en redes sociales para identificar puntos de mejora en términos de segmentación, creatividad y retorno de inversión. Esto permitiría ajustar estrategias para captar mejor la atención de los usuarios y maximizar el alcance de las campañas.

3. Fortalecer la atención al cliente y personalizar las interacciones: Dado el alto porcentaje de consumidores que perciben neutralmente el interés de Jetstereo por sus clientes, se recomienda enfocarse en la personalización del servicio a través de iniciativas como el seguimiento proactivo post-compra, envío de recomendaciones de productos basadas en compras previas y el desarrollo de programas de lealtad con beneficios exclusivos. Adicionalmente, capacitar al personal en estrategias de empatía y resolución efectiva de problemas, tanto en línea como en tienda, fortalecerá la percepción de cercanía y compromiso, mejorando la experiencia general del cliente y diferenciando a Jetstereo en el mercado.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan estratégico de comunicación para mejorar la percepción del público joven sobre Jetstereo en el mercado hondureño.

6.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación reveló elementos clave que impactan directamente en la percepción, reputación y nivel de recomendación (NPS) de Jetstereo, identificando fortalezas y áreas críticas de mejora que justifican la propuesta estratégica.

Jetstereo mantiene un posicionamiento sólido en los segmentos de adultos de mediana edad (35-54 años). Según los datos recopilados, el 46.38% de los consumidores en el rango de 35-44 años y el 38.78% de los de 45-54 años consideran a Jetstereo su primera opción para la compra de electrodomésticos. Este posicionamiento favorable está respaldado por la percepción de calidad en los productos y cumplimiento de garantías, que el 48.89% de los encuestados calificaron como “bastante seguro”. Sin embargo, los segmentos más jóvenes (18-34 años), que representan más del 50% de la muestra, muestran una percepción más neutral o indiferente hacia la marca. Esto podría estar relacionado con factores socioeconómicos como la falta de independencia financiera y estilos de vida que no priorizan la compra de electrodomésticos grandes. Este grupo también percibe la marca como tradicional, con poca resonancia en términos de innovación y modernidad, lo que afecta su conexión emocional con Jetstereo.

En cuanto a la atención al cliente, un 45.45% de los encuestados manifestó neutralidad respecto a si Jetstereo realmente se preocupa por sus consumidores. Las entrevistas corroboraron esta percepción, señalando que la atención ofrecida por la marca enfrenta el desafío de proyectar mayor cercanía y personalización. Andrea Téllez, Jefa de Publicidad y Promoción de Jetstereo, destacó la importancia de fortalecer pilares estratégicos como la asesoría de expertos y la comunicación efectiva de los valores de la marca, para construir confianza y mejorar la percepción de los consumidores. Asimismo, enfatizó la necesidad de equilibrar la percepción de innovación con la accesibilidad, con el objetivo de conectar más profundamente con diferentes segmentos de clientes.

El análisis del entorno digital identificó barreras significativas en el proceso de compra en línea. Aunque Jetstereo ofrece envíos gratuitos en el casco urbano, esta ventaja no se comunica de manera efectiva, disminuyendo su impacto positivo en la percepción de los consumidores. Además, el registro obligatorio antes de completar una transacción en página web genera fricción para los consumidores más jóvenes y digitales, quienes priorizan la rapidez y simplicidad en sus experiencias digitales. En contraste, competidores como Lady Lee han simplificado sus procesos

de compra y ofrecen opciones de envío más claras, lo que representa una ventaja competitiva frente a Jetstereo.

El análisis del NPS negativo de Jetstereo se fundamenta en los datos proporcionados por las encuestas y entrevistas realizadas. De acuerdo con los resultados, Jetstereo presenta un NPS de -5, reflejando que hay un 36.88% de detractores frente a un 32.21% de promotores. Este desbalance indica que una proporción significativa de los clientes podría estar insatisfecha o tener dudas sobre la marca.

Entre los factores identificados que contribuyen al bajo NPS se destacan los siguientes:

Percepción de los precios y relación calidad-precio: Los jóvenes (18-34 años) consideran que los precios de Jetstereo son elevados en comparación con la calidad percibida. Esto contrasta con los adultos de 35-54 años, quienes tienen una mejor percepción sobre la relación calidad-precio.

Experiencia en el sitio web: Aunque algunos usuarios encuentran el sitio web fácil de usar, un 7.27% de los encuestados de 18-24 años y un 11.59% de 35-44 años lo califican como difícil o muy difícil de usar. Además, un porcentaje significativo de jóvenes y adultos mayores nunca ha ingresado al sitio, lo que refleja problemas de visibilidad y usabilidad. El benchmarking indicó que el proceso de compra presenta barreras, como la obligatoriedad de registro previo al pago. Además, aunque Jetstereo ofrece ventajas como envíos gratuitos, no se comunican adecuadamente en redes sociales, lo que afecta su percepción competitiva.

Atención al cliente:

Conexión emocional y campañas digitales: Solo un 36% de los encuestados considera que las campañas digitales captan “moderadamente” su atención, y un 27% las califica como “muy atractivas”. Sin embargo, los expertos entrevistados señalaron que estas campañas carecen de segmentación emocional, lo que limita su impacto en diferentes audiencias.

En este contexto, resulta imprescindible desarrollar una estrategia de comunicación que destaque de manera clara y consistente los valores centrales de la marca, como la calidad y confiabilidad, mientras se adapta a las demandas actuales de personalización y accesibilidad en la experiencia del cliente. Una mayor coherencia y relevancia en los mensajes permitiría a Jetstereo posicionarse con mayor firmeza en el mercado.

6.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

- Diseñar estrategias de comunicación emocional segmentadas para conectar con audiencias jóvenes entre 18 y 35 años, revitalizando la imagen de Jetstereo como una marca innovadora y cercana que entiende y responde a las necesidades del consumidor digital actual.
- Reforzar la percepción de Jetstereo como una marca innovadora y cercana mediante una comunicación consistente de sus valores centrales, destacando su capacidad de innovar mientras se mantiene relevante y accesible para los estilos de vida de los consumidores jóvenes.
- Impulsar el tráfico y la visibilidad de la página web de Jetstereo a través de campañas dinámicas que resalten su accesibilidad, seguridad y facilidad de uso, promoviendo la plataforma como la opción como una de las opciones digitales más confiables para la compra de electrodomésticos en Honduras.
- Optimizar la percepción de la relación calidad-precio mediante campañas de comunicación que demuestren los beneficios competitivos de Jetstereo, destacando promociones exclusivas y envíos gratuitos, mientras redirigen estratégicamente a los consumidores hacia la página web.

6.5 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.5.1 DESCRIPCIÓN

Proyecto JetsTeen: Una Estrategia para Conectar con el Público Joven

El proyecto JetsTeen surge como respuesta a la necesidad estratégica de reposicionar a Jetstereo en el imaginario de los jóvenes hondureños de 18 a 24 años. Este grupo, aunque actualmente representa un porcentaje menor en las compras directas, es el segmento con mayor potencial a largo plazo. Reconociendo que el futuro de la marca depende de su capacidad para

establecer relaciones tempranas y fomentar la fidelidad, JetsTeen se centra en construir una conexión profunda y significativa con esta audiencia clave.

La investigación previa evidencia que los jóvenes perciben a Jetstereo como una marca distante y tradicional, lo que limita su preferencia y recomendación. Por esta razón, el proyecto adopta un enfoque disruptivo, alejándose de las estrategias generales y esporádicas del pasado para enfocarse exclusivamente en este público con tácticas innovadoras y narrativas emocionalmente resonantes.

El pilar del proyecto es el concepto de “llevar la marca hacia ellos.” Si los jóvenes no visitan las tiendas físicas, Jetstereo se trasladará a sus espacios: universidades, centros comerciales y plataformas digitales. Más que ventas inmediatas, JetsTeen busca posicionar a Jetstereo como su primera opción en tecnología y electrodomésticos, construyendo una relación aspiracional que germine en el futuro.

Campañas del Proyecto JetsTeen

Para alcanzar sus objetivos, el proyecto JetsTeen se desarrolla a través de tres campañas de comunicación complementarias, diseñadas para responder a necesidades específicas del público joven:

1. “Conectá con Jetstereo”

Aspecto	Detalle
Objetivo	Posicionar a Jetstereo como una marca cercana, moderna y relevante para jóvenes de 18 a 24 años.

Estrategia	Llevar la marca a los espacios físicos y digitales donde se encuentran los jóvenes, generando experiencias emocionales y tecnológicas que resalten sus valores.
Enfoque	Construir un posicionamiento sólido en la mente de los jóvenes mediante eventos en universidades, promociones en centros comerciales y contenido en redes.

Tabla 7 Estrategia de la Campaña “Conectá con Jetstereo”

2. “Mi Primera Compra”

Aspecto	Detalle
Objetivo	Incentivar a los jóvenes a realizar su primera compra tecnológica en Jetstereo, asociando la marca con confianza, accesibilidad y respaldo.
Estrategia	Resaltar el significado emocional de la primera compra y promocionar productos clave con opciones de financiamiento y promociones exclusivas para este segmento.
Enfoque	Crear campañas que humanicen la experiencia de compra, destacando testimonios reales y beneficios personalizados para conectar emocionalmente con los jóvenes.

Tabla 8 Estrategia de la Campaña “Mi Primera Compra”

3. “JetStore: Tu Tienda en un Instante”

Aspecto	Detalle
Objetivo	Promover la descarga y el uso de la aplicación JetStore, posicionándola como una solución digital moderna y práctica para los jóvenes.

Estrategia	Comunicar beneficios exclusivos como ofertas personalizadas, puntos de fidelidad y facilidad de gestión de compras desde cualquier lugar.
Enfoque	Integrar la app en la rutina digital de los jóvenes mediante gamificación, descuentos exclusivos y campañas en redes sociales.

Tabla 9 Estrategia de la Campaña “JetStore: Tu Tienda en un Instante”

Impacto Anticipado

Estas campañas están diseñadas para transformar la percepción de Jetstereo en el segmento joven, consolidándola como una marca líder, accesible y emocionalmente relevante. Al conectar estratégicamente con sus públicos, JetsTeen sienta las bases para una relación duradera que impactará positivamente en las métricas de lealtad y preferencia de marca a largo plazo.

6.5.2 DESARROLLO

La propuesta del plan estratégico de comunicación para Jetstereo se ha diseñado como un documento integral que busca optimizar el impacto de las acciones comunicativas de la marca, reforzando su posicionamiento y conexión con sus públicos clave. Este plan tiene como objetivo principal implementar estrategias que no solo fortalezcan la percepción de Jetstereo como líder en tecnología y electrodomésticos, sino que también alineen las prácticas de comunicación con las expectativas y necesidades de sus audiencias estratégicas.

El documento proporciona lineamientos claros para comunicar mensajes clave de manera efectiva, apoyándose en un análisis detallado de datos obtenidos durante el estudio. Además, el plan integra tácticas innovadoras para potenciar tanto la comunicación interna como la externa, asegurando coherencia y relevancia en cada punto de contacto con los consumidores.

6.6 MEDIDAS DE CONTROL

Las estrategias de comunicación para de Jetstereo están estructuradas en torno a una serie de campañas clave que buscan generar un impacto positivo tanto en el reconocimiento de la marca

como en las ventas directas. Para lograr medir el éxito de estas campañas, se han establecido indicadores clave de rendimiento (KPIs) que abarcan una amplia gama de objetivos específicos. A través de estos KPIs, la marca puede evaluar no solo el alcance de sus campañas, sino también la efectividad de sus estrategias de comunicación y ventas.

1. Campaña “Conecta con Jetstereo”

En la campaña Conecta con Jetstereo, los indicadores se centran principalmente en los resultados de las plataformas digitales, como redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube), publicidad exterior, activaciones en centros comerciales y el servicio especializado Jetstereo Bodas. En términos digitales, se busca medir el alcance, es decir, el número total de personas que vieron la publicidad en las plataformas mencionadas. Además, se valora el engagement generado, que incluye el número de interacciones como likes, comentarios, compartidos y el uso del hashtag #ConectáConJetstereo. Otro indicador importante es la tasa de clics (CTR), que se refiere al porcentaje de personas que hicieron clic en los anuncios digitales, así como la tasa de conversión, que mide el porcentaje de usuarios que completaron acciones específicas, como registrarse en el sitio web o participar en dinámicas en redes sociales.

En cuanto a la publicidad exterior, se establecen indicadores como las impresiones estimadas, que calculan cuántas personas fueron impactadas por las vallas publicitarias, mupis y pantallas digitales en lugares de alto tráfico, como las principales avenidas y centros comerciales. Se mide también el reconocimiento de los mensajes publicitarios a través de encuestas rápidas que se realizan durante activaciones o en tiendas cercanas. En cuanto a las activaciones en centros comerciales, se busca medir la asistencia total a los eventos en lugares clave como City Mall, Cascadas Mall y Multiplaza, así como el número de personas que participaron en las dinámicas, como la creación de moodboards digitales o la construcción de su hogar a través de la aplicación.

2. Campaña “Mi Primera Compra”

Por otro lado, en la campaña Mi Primera Compra, los KPIs se enfocan en los resultados directos de las acciones comerciales y la conversión de usuarios en compradores. Uno de los indicadores principales es la tasa de conversión digital, que mide el porcentaje de usuarios que

realizan una compra en línea después de interactuar con los anuncios y publicaciones de la campaña. Se tiene una meta del 10% de conversión, lo que demuestra la efectividad de las estrategias para captar clientes potenciales en plataformas digitales. Asimismo, se busca alcanzar un total de 20,000 interacciones en redes sociales y generar 100,000 reproducciones acumuladas en videos de la campaña en plataformas como TikTok, Instagram y YouTube Shorts. También se mide el tráfico web, con una meta de 50,000 visitas al landing page de la campaña.

En cuanto a las activaciones en centros comerciales, los KPIs incluyen el número de participantes directos en actividades de la campaña, con una meta de 5,000 personas, y la generación de leads, con un objetivo de recopilar al menos 1,000 datos de clientes interesados. En las pruebas de producto, se busca que 3,000 personas prueben los productos destacados de la campaña, lo que no solo genera interacción, sino que también impulsa las ventas. La campaña también incorpora un componente importante relacionado con el cine, midiendo la audiencia alcanzada en las salas de Cinemark y Cinépolis, con un objetivo de 45,000 espectadores por semana. Además, se establece la cantidad de escaneos de código QR al final del spot, con una meta de 5,000 escaneos.

Por último, los KPIs asociados con la Publicidad Exterior en esta campaña incluyen 500,000 impresiones acumuladas, así como el número de visitas al sitio web generadas a través de los códigos QR en mupis y otros medios exteriores, con una meta de 10,000 visitas. Además, se mide la efectividad de los medios digitales mediante el número de lecturas de notas de contenido publicadas en medios como La Prensa y El Herald Digital, con un objetivo de 10,000 lecturas combinadas, y la tasa de apertura de push notifications enviados a través de estos medios, con una meta de 20%.

3. Campaña de comunicación de “App JetStore”

En la campaña JetStore, los KPIs están orientados al crecimiento de la aplicación móvil y el incremento de las ventas online. Se establece una meta de 30,000 descargas de la app en los primeros tres meses, con un objetivo adicional de que el 75% de los usuarios que descarguen la app completen el proceso de registro. Además, se busca un incremento del 20% en las ventas realizadas a través de la app y la web en comparación con el trimestre anterior. El engagement digital es otro KPI clave, con una meta de lograr un 5% de engagement rate en las publicaciones relacionadas con la campaña.

El tráfico web es otra área de enfoque, con la meta de aumentar en un 30% el tráfico proveniente de la app y campañas digitales. Además, se busca que el 50% de los usuarios registrados en la app proporcionen datos relevantes, como sus intereses y preferencias de compra, lo que ayudará a personalizar las ofertas. Finalmente, un objetivo clave es mejorar el reconocimiento de marca, con la meta de incrementar el reconocimiento de JetStore como una solución tecnológica en un 25% en las encuestas posteriores al lanzamiento de la app.

6.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.7.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “CONECTA CON JETSTEREO”

La campaña “Conecta con Jetstereo” tendrá una duración de cuatro meses, comenzando en enero y finalizando en abril de 2024. El objetivo principal es aumentar el posicionamiento de la marca a través de una combinación de estrategias digitales, publicidad exterior, activaciones en centros comerciales y en cine. Se publicarán contenidos gráficos y audiovisuales que resalten productos clave y promociones, enfocados en conectar con un público diverso, especialmente jóvenes y parejas. La campaña buscará generar mayor reconocimiento de la marca y aumentar las interacciones con clientes potenciales.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
P R I M E R A S E M	<p>Miércoles (1 de enero): Descanso por Año Nuevo.</p>	<p>Sábado (1 de febrero): Estreno del spot publicitario en todas las salas de cine. Instalación de banderolas en Tegucigalpa y Cascadas Mall.</p>	<p>Semana 1 (Sábado 1 - Sábado 8 de Marzo): Lunes (3 de marzo): Segunda ola de pautas digitales en redes sociales.</p>	<p>Semana 1 (Lunes 7 - Sábado 12 de Abril): Viernes y Sábado (11-12 de abril): Activación en Multiplaza (2 días): Enfocada en parejas jóvenes y productos para el hogar.</p>
	<p>Jueves (2 de enero): Reunión inicial: Equipo creativo define la idea principal del spot. Brief creativo: Completar mensaje y duración del spot.</p>	<p>Miércoles (5 de febrero): Activación de pantallas digitales en carreteras principales.</p>	<p>Viernes y Sábado (7-8 de marzo): Activación en Cascadas Mall (2 días): Dinámica “Construí tu Hogar” para parejas jóvenes.</p>	<p>Semana 2 (Lunes 13 - Miércoles 15 de Abril): Lunes y Martes (13-14 de abril): Retiro de banderolas y pantallas digitales.</p>
	<p>Viernes (3 de enero): Casting: Selección de actores.</p>	<p>Viernes (7 de febrero): Carga del spot vertical en</p>		<p>Miércoles (15 de abril): Generación de reportes</p>

A N A	Ubicaciones: Confirmación de espacios para grabación.	pantallas signage en tiendas Jetstereo.		preliminares.
	Sábado (4 de enero): Elaboración del storyboard y guion técnico.			
S E G U N D A S E M	Lunes (6 de enero): Confirmación de productos a incluir en el spot.	Lunes (10 de febrero): Inicio de pauta en Instagram y Facebook para el segmento 18-25 años.	Semana 2 (Lunes 10 - Sábado 15 de Marzo): Lunes y Miércoles (10-12 de marzo): Evaluación inicial del impacto del cine y activaciones.	
	Martes y Miércoles (7-8 de enero): Grabación del spot en formato horizontal.	Miércoles (12 de febrero): Publicación inicial del spot en YouTube y Facebook para el segmento 26-35 años.		
	Jueves y Viernes (9-10 de enero): Edición preliminar del spot.			

A N A	<p>Sábado (11 de enero):</p> <p>Revisión de avances por el equipo de marketing.</p>			
T E R C E R A	<p>Lunes a Miércoles (13-15 de enero):</p> <p>Finalización del spot en formato horizontal.</p>	<p>Semana 3 (Lunes 17 - Viernes 22 de Febrero):</p> <p>Primera Activación</p> <p>Viernes y Sábado (21-22 de febrero):</p> <p>Activación en City Mall (2 días): Dinámicas interactivas para el segmento 18-25 años.</p>		
S E M	<p>Jueves y Viernes (16-17 de enero):</p> <p>Adaptación del spot a formato vertical para pantallas signage.</p>			
A	<p>Sábado (18 de enero):</p> <p>Entrega final del spot a medios.</p>			

N	Lunes y Martes (20-21 de enero):			
A	Revisión final del spot por el equipo de marketing.			
C	Miércoles (22 de enero):			
U	Entrega del spot a cine.			
A	Jueves a Sábado (23-25 de enero):			
R	Configuración de pantallas signage y carga del contenido.			
T				
A				
S				
E	Lunes a Miércoles (27-29 de enero):			
M	Confirmación de ubicaciones para pantallas digitales.			
A				
N				
A				

--	--	--	--	--

Tabla 10 Cronograma de implementación de campaña “Conecta con Jetstereo”.
Fuente: Elaboración propia (2024)

6.7.2 PRESUPUESTO: CAMPAÑA “CONECTA CON JETSTEREO”

Medio/Actividad	Total (L.)	Detalle
Producción de spot publicitario	L. 46,000	Creación de un spot publicitario profesional que incluye grabación, edición, y diseño audiovisual para transmitir el mensaje principal de la campaña.
Banderolas (TGU y Cascadas)	L. 187,500	Colocación de banderolas promocionales en puntos estratégicos de Tegucigalpa (TGU) y Cascadas Mall para generar visibilidad de la campaña.
Pantallas Digitales	L. 426,900	Anuncios en pantallas digitales ubicadas en áreas de alto tráfico como centros comerciales y avenidas principales para maximizar el alcance visual.
Publicidad en Cine	L. 543,000	Proyección de anuncios publicitarios antes de las películas en las principales cadenas de cine, dirigidos a una audiencia cautiva y segmentada.
Publicidad Centros Comerciales	L. 540,000	Campañas promocionales en centros comerciales, incluyendo anuncios en pantallas internas y activaciones de marca en zonas de alto tránsito.

Total de la campaña	L. 1,743,400	

Tabla 11 Presupuesto de campaña “Conecta con Jetstereo”.
Fuente: Elaboración propia (2024)

6.8.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “MI PRIMERA COMPRA”

La campaña “Mi Primera Compra” se desarrollará de enero a abril de 2024, con el objetivo de promover productos y servicios financieros para jóvenes. Comenzará con la planificación de estrategias y la producción del spot publicitario, seguido del lanzamiento en cines y la instalación de publicidad exterior. En febrero, se activarán promociones en redes sociales y se realizarán activaciones en centros comerciales como Cascadas Mall. En marzo, se reforzarán las pautas digitales y las activaciones en tiendas Jetstereo. La campaña concluirá en abril con una activación en Multiplaza, asesoría financiera personalizada y una evaluación de resultados para presentar un informe final sobre el desempeño.

P R I M E R A	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	<p>Reunión de planificación: Definición de objetivos y estrategias con el equipo creativo y de marketing.</p>	<p>Lanzamiento del spot publicitario: Proyección en todas las salas de cine a nivel nacional.</p>	<p>Continuación de pauta en redes sociales: Promociones exclusivas destacadas en videos y publicaciones interactivas.</p>	<p>Activación en Multiplaza: Enfoque en asesoría financiera personalizada para jóvenes interesados en financiamiento.</p>
	<p>Casting y locaciones: Selección de actores y espacios para el spot publicitario.</p>	<p>Inicio de pauta digital: Publicaciones en Instagram, TikTok, YouTube Shorts y Facebook.</p>	<p>Gira de medios: Visitas a programas de televisión y radio para promocionar la campaña.</p>	
	<p>Guion y storyboard: Desarrollo final de la narrativa del spot.</p>			
S E M A				

N A				
S E G U	Grabación del spot publicitario: Producción audiovisual en locaciones seleccionadas.	Instalación de publicidad exterior: Mupis, banderolas y fascias de puente en Tegucigalpa y San Pedro Sula..	Nueva activación en Cascadas Mall: Stands interactivos con enfoque en productos gaming y tecnológicos.	Finalización de publicidad exterior: Retiro de banderolas, mupis y pantallas digitales.
N D A	Producción de material gráfico: Diseño de creativos para pantallas digitales, mupis, banderolas y redes sociales.	Push notifications: Envío de mensajes promocionales a suscriptores digitales.	Refuerzo de publicidad exterior: Actualización de mensajes en mupis y pantallas digitales.	Encuestas digitales: Medición de impacto y percepción de la campaña en redes sociales.
S E M	Jueves y Viernes (9-10 de enero): Edición preliminar del spot.			
A N A	Sábado (11 de enero): Revisión de avances por el equipo de marketing.			

T E R C E R A S E M A N A	Edición y postproducción del spot publicitario: Integración de efectos visuales y animaciones.	Activaciones en tiendas Jetstereo: Zona de experiencia con productos tecnológicos destacados.		Generación de informes finales: Revisión de métricas y KPIs, incluyendo interacciones, alcance y conversión de ventas.
	Aprobación final del material digital: Validación de todos los elementos de la campaña (gráficos, videos, textos).	Notas de contenido: Publicación en La Prensa y El Heraldó Digital.		

C U A R T A S E M A N A	Entrega del spot publicitario a medios de cine: Cinemark y Cinépolis.			Presentación de resultados: Informe completo al equipo directivo de Jetstereo, destacando logros y aprendizajes.
	Carga de contenido en pantallas digitales: Preparación de videos animados para pauta en exteriores y redes sociales.			
		Activaciones en centros comerciales: Primera activación en City Mall, con demostraciones de productos gaming y asesoría financiera. (equipo Solvenza)	Análisis de resultados preliminares: Evaluación del desempeño de activaciones y publicidad digital.	Presentación de resultados: Informe completo al equipo directivo de Jetstereo, destacando logros y aprendizajes.

Tabla 12 Cronograma de implementación de campaña “Mi primera compra”.

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.8.2 PRESUPUESTO: CAMPAÑA “MI PRIMERA COMPRA”

Medio/Actividad	Total (L.)	Detalle
La Prensa Digital	L. 34,500	Publicación de anuncios digitales en el portal web de “La Prensa”, dirigido a un público amplio con enfoque informativo.
El Heraldo Digital	L. 30,000	Inserción de banners y anuncios en el portal web de “El Heraldo”, alcanzando audiencias locales y nacionales.
Pantallas Digitales	L. 94,875	Proyección de contenido promocional en pantallas digitales ubicadas en puntos estratégicos de alto tráfico.
Sky banners, mupis, tótems digitales, gradas eléctricas	L. 540,000	Publicidad visual en espacios como mupis, tótems y gradas eléctricas en centros comerciales y zonas de alta afluencia.

Visitas presenciales y virtuales a televisión y radio	L. 12,500	Presentaciones en programas de televisión y radio para promocionar la campaña, tanto en estudios como mediante entrevistas virtuales.
Cine (Spots Publicitarios)	L. 122,500	Proyección de anuncios publicitarios antes de las funciones en las principales cadenas de cine del país.
Postes Doble Cara	L. 112,500	Instalación de anuncios en postes publicitarios de doble cara en zonas urbanas estratégicas para alta visibilidad.
Banderolas en Cascadas Mall	L. 75,000	Colocación de banderolas promocionales en áreas de alto tráfico dentro del Cascadas Mall.
Zonas de experiencia en City Mall, Cascadas Mall y Multiplaza	L. 540,000	Espacios interactivos y activaciones de marca en centros comerciales, diseñados para mejorar la experiencia del cliente.

Total de la campaña	L. 1,561,875	

Tabla 13 Presupuesto de campaña “Mi Primera Compra”.

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.9.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN: CAMPAÑA “APP JETSTORE”

La campaña para el lanzamiento de JetStore se llevará a cabo de abril a julio de 2024. En abril, se iniciará con la producción del spot publicitario para cines y redes sociales, seguido del diseño de materiales gráficos para publicidad exterior. También se comenzará la difusión de teasers en redes sociales y la convocatoria para el evento de lanzamiento. En mayo, se lanzarán notas de contenido en medios, como La Prensa y El Heraldo, y se enviarán notificaciones push sobre la llegada de JetStore. Además, se realizarán entrevistas en medios y promociones exclusivas para los primeros usuarios de la app.

En junio, se incrementará la publicidad en centros comerciales y se llevarán a cabo sorteos y dinámicas interactivas en redes sociales. También se realizarán activaciones para promover las funcionalidades avanzadas de JetStore y se llevarán a cabo promociones cruzadas con otras campañas de Jetstereo. En julio, se analizarán las métricas de la campaña para optimizar las estrategias, y se destacarán historias de éxito y testimonios de los primeros usuarios.

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PRIMERA SEMANA	<p>Producción del spot publicitario para cines, redes sociales y pantallas digitales.</p> <p>Diseño de materiales gráficos para publicidad exterior (postes, banderolas, pantallas digitales).</p>	<p>Publicación de teasers en redes sociales, destacando las funcionalidades innovadoras de JetStore.</p> <p>•Convocatoria de medios para el evento de lanzamiento.</p>	<p>•Evento de Lanzamiento en Plaza Sol, Multiplaza:</p> <p>•Presentación de la app a medios, clientes e invitados especiales.</p> <p>•Hands-on con demostraciones prácticas y sorteos exclusivos.</p> <p>•Publicación de videos promocionales en redes sociales y YouTube.</p>	<p>•Publicación de historias de éxito y testimonios de los primeros usuarios.</p>
SEGUNDA SEMANA	<p>Edición final del spot publicitario.</p> <p>•Preparación de notas de contenido para medios digitales e impresos (La Prensa y El Heraldo).</p>	<p>Lanzamiento de notas de contenido en La Prensa y El Heraldo (digital e impreso).</p> <p>•Push notifications destacando la pronta llegada de JetStore.</p>	<p>•Gira de medios: entrevistas en radio y televisión para destacar las ventajas de JetStore.</p> <p>•Activación de promociones exclusivas para los primeros usuarios de la app.</p>	<p>•Activaciones en tiendas y centros comerciales para promover las funcionalidades avanzadas de JetStore.</p> <p>•Push notifications con ofertas personalizadas para usuarios frecuentes.</p>

<p>TERCERA SEMANA</p>	<p>Configuración de campañas de pauta digital en redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube).</p> <ul style="list-style-type: none"> •Diseño de la estrategia de activaciones en centros comerciales y eventos de lanzamiento. 	<p>Activación de las primeras pautas en cines con el spot publicitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Continuación de la campaña en pantallas digitales y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Incremento de publicidad en centros comerciales (tótems digitales, mupis, banners). •Inicio de sorteos y dinámicas interactivas en redes sociales para aumentar descargas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Sorteos exclusivos para usuarios recurrentes. •Promoción cruzada con otras campañas de Jetstereo.
<p>CUARTA SEMANA</p>	<p>Instalación inicial de publicidad exterior (postes y pantallas digitales).</p> <ul style="list-style-type: none"> •Generación de expectativa con teasers en redes sociales. 	<p>Distribución de boletines informativos a medios, resaltando beneficios exclusivos de la app.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Preparación del evento de lanzamiento en Plaza Sol. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación de historias de éxito y testimonios de los primeros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> •Análisis inicial de métricas de descargas, tráfico y transacciones para optimizar estrategias.

Tabla 14 Cronograma de implementación de campaña “App JetStore”.

Fuente: Elaboración propia (2024)

6.9.2 PRESUPUESTO: CAMPAÑA “APP JETSTORE”

Medio/Actividad	Total (L.)	Detalle
Branded Content (La Prensa)	L. 59,250	Publicación de anuncios digitales en el portal web y redes sociales de “La Prensa”, dirigido a un público amplio con enfoque informativo.
Branded Content (El Herald)	L. 59,250	Inserción de banners y anuncios en el portal web y redes sociales de “El Herald”, alcanzando audiencias locales y nacionales.
Gira de Medios	L. 12,500	Presentaciones en varios canales de televisión, radio y medios digitales para dar a conocer la campaña de forma masiva.
Hands-On: Convocatoria de Medios	L. 48,875	Evento interactivo con la prensa para presentar productos o servicios de forma práctica, destacando características y beneficios.
Cine	L. 543,000	Proyección de anuncios publicitarios antes de las películas en cadenas de cine, dirigidos a una audiencia segmentada y cautiva.
Postes Doble Cara	L. 37,500	Instalación de publicidad en postes publicitarios de doble cara ubicados en zonas de alta visibilidad.
Banderolas en Comayagua	L. 150,000	Colocación de banderolas en puntos estratégicos de la ciudad de Comayagua para aumentar la visibilidad de la campaña en esta región.

Banderolas en Cascadas Mall	L. 187,500	Instalación de banderolas promocionales en áreas de alto tráfico dentro del Cascadas Mall.
Fascias de Puente	L. 201,750	Publicidad colocada en estructuras de puentes en zonas estratégicas para maximizar el alcance visual.
Publicidad en Centros Comerciales	L. 540,000	Campañas promocionales en pantallas y espacios físicos de centros comerciales para interactuar con el público objetivo.
Pantallas Digitales	L. 426,900	Anuncios en pantallas digitales ubicadas en áreas de alto tráfico, como avenidas principales y centros comerciales.
Activación en Plaza Sol	L. 12,500	Evento promocional interactivo en Plaza Sol diseñado para atraer clientes y mejorar la experiencia de marca.
Total de la campaña	L. 2,279,025	

Tabla 15 Presupuesto de campaña “App JetStore”.

Fuente: Elaboración propia (2024)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almansa-Martínez, A., & Ponce, D. G. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. Ediciones UP.
- Andrade Ávila, V. A. (2023). Rediseño del proceso de gestión de envíos de email marketing en una empresa del sector retail.
- Aroni Villalobos, M. A. (2020). Herramientas TIC que contribuyen a la mejora de la comunicación y competitividad de empresas líderes del sector retail de prendas de vestir en Perú.
- Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M., & Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: Estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283.
- Belalcázar Belalcázar, S. (2012). Cultura organizacional. *Informes Psicológicos*, 12(1), 41-55. Universidad Mariana.
- Bilbao Aldama, A. (2020). La nueva era de la distribución en el sector retail: ¿Adaptarse o morir? Universidad Pontificia de Comillas.
- Bravo-Huivín, E. K., Lewis-Zúñiga, P. F., Trillo-Espinoza, V. M., Vargas-Espinoza, L., Rodríguez-Martínez, A. J., & Ugarte-Concha, A. R. (2023). Las herramientas digitales y de e-commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, E64, 281-293.
- Cáceres, A. (2017). Branding emocional. *Tecciencia*, 12(1), 35-50.
- Camarena Jesús, L. V., & Raffo Benavides, R. H. (2020). El marketing relacional como estrategia para mejorar la reputación corporativa en la industria de bebidas del sector manufacturero del Perú [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú].

- Cárdenas, M., & Monga, A. (2019). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista Técnica de Cotopaxi*, 2(1), 38-53.
- Coll Rubio, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147, 125-138.
- Cruz Roche, I., Díaz Martín, A. M., Gómez Suárez, M., Quiñones García, M., & Schmitz, A. (2019). Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas. *Distribución y Consumo*, 354(1), 35-50.
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968300004>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- García Onofre, M. Z., & Fonseca Vértiz, M. (2020). Las redes sociales y su influencia en la reputación corporativa del sector retail: Una revisión de la literatura científica de 2009 hasta 2019 [Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte].
- Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Restrepo Londoño, E. Z., & Vélez Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas: Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 42, 183-200.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Goyzueta Rivera, S. I. (2015). Big Data Marketing: Una aproximación. *Perspectivas*, 35(1), 147-158. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.



- Henríquez Fuentes, G., Rada Llanos, J. Á., & Jassir Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283.
- Herrera-Ortiz, J. J., Peña-Avilés, J. M., Herrera-Valdivieso, M. V., & Moreno-Morán, D. X. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación: recorrido y perspectivas. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 278-296.
- Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563.
- López Martínez, A. M. (2022). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí-Ecuador.
- López Martínez, A. M. (2022). Pertinencia del plan de comunicación en la cadena de tiendas Cencosud.
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., Shagui-González, J., & Sánchez-González, I. (2021). Marcas blancas, valor percibido y la lealtad en el sector retail. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 28-29. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a3>
- Mechán Ríos, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo [Tesis de maestría, Universidad de Chiclayo].
- Miralles Guimerá, Y. (2020). La gestión de las relaciones en redes sociales: Análisis de las cinco marcas con mejor reputación corporativa en España [Tesis doctoral, Universitat Jaume I].
- Muñoz Alvarado, L. B., & Mata Sánchez, G. A. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *Ad-minister*, 40(1), 45-64. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>
- Pennano, C., & Mellado, R. (Eds.). (2021). Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019. Universidad del Pacífico.

- Pilatuña Lasso, N. R. (2020). Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba.
- Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1), 29-42. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas. Pearson Educación.
- Rojas-de-Gracia, M. M., Muñoz, M. M., & Gomar-Lomeña, J. (2023). Análisis de reputación empresarial y de engagement en Instagram: Una mirada comparativa a través de rankings. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Rect@*, 24, 35-49. <https://doi.org/10.24309/recta.2023.24.1.04>
- Sánchez Espín, R. J. (2023). Planificación estratégica para la gestión de la reputación corporativa de una empresa de calzado [Trabajo de fin de máster, Universidad de Alicante].
- Sánchez González, H. M. (2022). Transformación digital y audiencia: Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 56, 9-20. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.01>
- Sánchez Torné, I. (2021). Análisis de los componentes de la reputación corporativa [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Santos Burgos, V. del P. (2020). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en un retail en Cajamarca [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3), 152-178.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24(2), 151-164. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, 15, 1-3. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.38>

- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), Art. 03. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Wasef, A. (2017). Monetising digital audiences: Turning a marketing cost into a profitable business unit. *Journal of Brand Strategy*, 6(2), 171–180.
- Ramos Umanzor, L. Y., & Chávez Sagastume, M. S. (2021). Propuesta estratégica de mercadeo para el posicionamiento de marca de la purificadora de agua “Aqua Siloé”. Tesis de Maestría en Dirección Empresarial, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.
- Carrasco Pérez, C. M., & Mendoza Herrera, E. P. (2022). Propuesta para la mejora del posicionamiento de marca “Chorotega” en la ciudad de Choluteca. Tesis de Maestría en Dirección Empresarial, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

ANEXOS

ANEXO 1: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Marcela Pinada Arvecho
Puesto Laboral: Gerente de Mercadeo
Empresa o Institución: JCS-TECO
Dirección principal de la Empresa o Institución:
Avenida La Paz edificios Invernos 1c PB+
Ciudad: TGU Departamento: Fcomu Día: 17 Mes: 12 Año: 24

Estimado Señor(a): Marcela Pinada Arvecho

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente descamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección de Comunicación Corporativa. Hemos seleccionado como tema Análisis de la Reputación pública y su impacto en la Reputación Corporativa, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionerar que se nos autorice a realizar: Encuestas y entrevistas.

(encuestas, sondeos, etc.)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,
Luis Fernando Ruiz Reyes
Firma, nombre y apellidos Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: _____ No. de cuenta: _____

Por este medio, _____
(empresa / institución),
Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Marcela Pinada
(Nombre y sello del Director / Gerente)

marcela.pinada@jcs-teco.com
Correo electrónico de Director/Gerente

ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA MUESTRA DE 385 PERSONAS

2. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál es tu edad?

18 - 24 años

25 - 34 años

- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 ó más

4. ¿Dónde reside actualmente?

- Tegucigalpa o sus alrededores
- San Pedro Sula o sus alrededores
- Otros

5. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado(a) a tiempo completo
- Desempleado(a) buscando trabajo
- Estudiante
- Jubilado(a)
- Prefiero no decir

6. Esta empresa es mi primera opción de compra cuando pienso en electrodomésticos.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

7. Jetstereo tiene una presencia destacada en el mercado de electrodomésticos y electrónicos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

8. Las siguientes tiendas son fáciles de encontrar

	Muy difíciles de encontrar	Difíciles de encontrar	Medianamente fáciles de encontrar	Fáciles de encontrar	Muy fáciles de encontrar
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

9. Reconozco las tiendas de Jetstereo con facilidad cuando paso por ellas.

Nada reconocibles

Poco reconocibles

Medianamente reconocibles

Muy reconocibles

Extremadamente reconocibles

10. Recuerdo haber visto o escuchado publicidad de Jetstereo mediante:

	Nunca	Raramente	A veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Televisión					
Redes sociales					
Periódico					
Publicidad exterior					

11. Esta empresa me da seguridad de que cumple con sus garantías y que el producto es de calidad.

	Nada segura	Poco segura	Nunca he comprado en esta tienda	Bastante segura	Muy segura
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

12. Esta empresa se preocupa por sus clientes.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

13. ¿A qué empresa pertenece este fragmento de logo?



La Curacao

Diunsa

Elektra
Lady Lee
Jetstereo

No lo reconozco



14. ¿A qué empresa pertenece este fragmento de logo?

La Curacao
Diunsa
Elektra
Lady Lee
Jetstereo

No lo reconozco



15. ¿A qué empresa pertenece este fragmento de logo?

La Curacao
Diunsa
Elektra
Lady Lee
Jetstereo

No lo reconozco



16. ¿A qué empresa pertenece este fragmento de logo?

La Curacao
Diunsa
Elektra
Lady Lee

Jetstereo
No lo reconozco



17. ¿A qué empresa pertenece este fragmento de logo?

- La Curacao
- Diunsa
- Elektra
- Lady Lee
- Jetstereo
- No lo reconozco

18. En esta empresa el personal es amable y capacitado para resolver problemas.

	Nada amable ni capacitado	Poco amable y capacitado	Nunca he comprado en esta tienda	Muy amable y capacitado	Extremadamente amable y capacitado
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

19. En esta empresa el proceso de compra es fácil y rápido.

	Muy complicado	Complicado	Nunca he comprado en esta tienda	Fácil	Muy fácil
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					

El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

20. En esta empresa la relación calidad-precio de los productos es adecuada.

	Nada adecuada	Poco adecuada	Nunca he comprado en esta tienda	Adecuada	Muy adecuada
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

21. El soporte técnico que esta empresa ofrece para sus productos es eficiente.

	Nada eficiente	Poco eficiente	Moderadamente eficiente	Muy eficiente	Extremadamente eficiente
Diunsa					
La Curacao					
Elektra					
Jetstereo					
El Gallo Más Gallo					
Lady Lee					

22. Las campañas publicitarias de Jetstereo en redes sociales captan mi atención.

Nada captan mi atención

Poco captan mi atención

Moderadamente captan mi atención

Mucho captan mi atención

Totalmente captan mi atención

23. El sitio web de Jetstereo es fácil de usar y encontrar lo que necesito.

Muy difícil de usar

Difícil de usar

Nunca he entrado en el sitio web

Fácil de usar

Muy fácil de usar

24. El contenido de Jetstereo en redes sociales es relevante y útil para mí.

Nada útil

Poco útil

Nunca lo he visto

Muy útil

Extremadamente útil

25. Las promociones y ofertas de Jetstereo en sus canales digitales son atractivas.

Nada atractivas

Poco atractivas

No las conozco

Muy atractivas

Extremadamente atractivas

26. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Jetstereo a un amigo o familiar para tu próxima compra de electrónicos o electrodomésticos?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ANEXO 3 GUIA DE PREGUNTAS PARA EXPERTOS INTERNOS DE JETSTEREO Y EXTERONOS

En el marco de la investigación para la tesis, se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con expertos internos y externos vinculados a Jetstereo. Estas entrevistas buscaban recopilar perspectivas claves sobre temas relacionados con la reputación corporativa, el posicionamiento de

marca, la presencia digital, estrategias de comunicación y satisfacción del cliente. A continuación, se presentan las preguntas realizadas a cada experto, organizadas según su área de expertise.

Guía de preguntas para expertos internos de Jetstereo

Andrea Telléz: Reputación Corporativa y Posicionamiento de Marca

Reputación Corporativa

1. Desde su perspectiva dentro de la empresa, ¿cómo describirías la reputación actual de Jetstereo en el mercado hondureño?
2. ¿Qué acciones implementa Jetstereo para construir y mantener su reputación?
3. ¿Cómo maneja Jetstereo la comunicación en situaciones de crisis para proteger y fortalecer su reputación?

Posicionamiento de Marca

4. ¿Qué estrategias utiliza Jetstereo para poder diferenciarse de sus competidores?
5. ¿Qué factores considera Jetstereo como críticos para su posicionamiento en el mercado?
6. ¿Qué aspectos o elementos consideran que fortalecen o debilitan la imagen de la marca?

Identidad e Imagen de Marca

7. ¿Cómo se alinean los valores y la cultura corporativa de Jetstereo con la imagen que se proyecta al público?
8. ¿Cómo se asegura Jetstereo que su identidad visual y mensajes de marca sean consistentes en todos los puntos de contacto con el cliente?

David Nolasco: Presencia Digital y Publicidad

Presencia Digital y Usabilidad

1. ¿Cómo evalúa la efectividad actual del sitio web de Jetstereo en términos de usabilidad y experiencia de usuario?
2. ¿Qué métricas y herramientas digitales utiliza Jetstereo para evaluar su posicionamiento?

Estrategias en Redes Sociales

3. ¿Qué tácticas se están aplicando en redes sociales para captar la atención del público objetivo de Jetstereo?

4. ¿Cómo se decide el tipo de contenido que se comparte en los canales sociales, y cómo se asegura su relevancia para la audiencia?

5. ¿Qué estrategias se utilizan para monitorear y analizar la percepción del público en las redes sociales y otros canales digitales?

6. ¿Cómo se están abordando las percepciones negativas o malentendidos sobre la marca en el entorno digital?

Publicidad y Comunicación Digital

7. ¿Qué canales digitales han demostrado ser más efectivos para llegar al público objetivo de Jetstereo?

8. ¿Cómo se mide el impacto y el recuerdo de las campañas publicitarias digitales entre los consumidores?

Guía de preguntas para expertos externos

Ramfiz Mejía

1. Desde su perspectiva, ¿cómo percibe el posicionamiento de Jetstereo en comparación con sus principales competidores en Honduras? ¿Qué elementos considera que definen esta percepción?

2. En su opinión, ¿cuáles son los errores más comunes que afectan negativamente la percepción de una marca en el sector retail?

3. ¿Qué prácticas considera que ayudan a una empresa a mejorar su satisfacción del cliente en comparación con la competencia?

4. ¿Qué elementos considera que deben integrarse en un plan estratégico de comunicación para una empresa de retail que busque mejorar su percepción y reputación?

5. ¿Existen ciertos segmentos de clientes que considera podrían tener percepciones negativas de Jetstereo? ¿Qué estrategias sugeriría para abordar y mejorar la imagen en estos segmentos?

6. ¿Qué prácticas de seguimiento postventa considera que podría implementar Jetstereo para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?

7. ¿Cuáles serían los componentes fundamentales de un plan de comunicación efectivo para Jetstereo si su objetivo es mejorar la percepción y reputación de la marca?

Yanivis Alemán

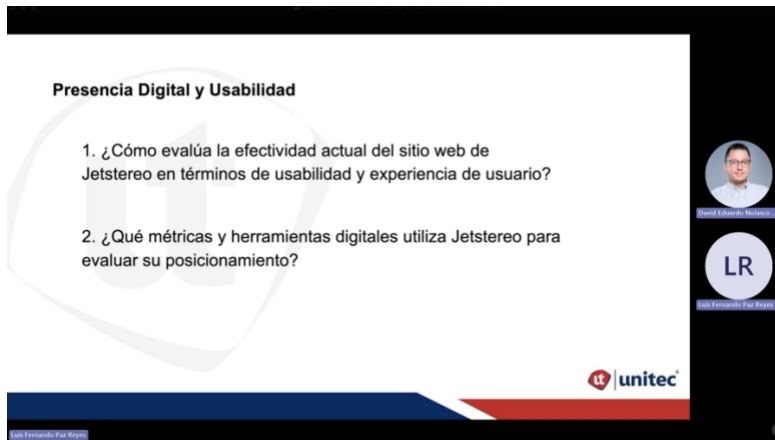
1. Desde su perspectiva, ¿cómo percibe el posicionamiento de Jetstereo en comparación con sus principales competidores en Honduras? ¿Qué elementos considera que definen esta percepción?
2. En su opinión, ¿cuáles son los errores más comunes que afectan negativamente la percepción de una marca en el sector retail?
3. ¿Qué prácticas considera que ayudan a una empresa a mejorar su satisfacción del cliente en comparación con la competencia?
4. ¿Qué elementos considera que deben integrarse en un plan estratégico de comunicación para una empresa de retail que busque mejorar su percepción y reputación?
5. ¿Existen ciertos segmentos de clientes que considera podrían tener percepciones negativas de Jetstereo? ¿Qué estrategias sugeriría para abordar y mejorar la imagen en estos segmentos?
6. ¿Qué prácticas de seguimiento postventa considera que podría implementar Jetstereo para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?
7. ¿Cuáles serían los componentes fundamentales de un plan de comunicación efectivo para Jetstereo si su objetivo es mejorar la percepción y reputación de la marca?

ANEXO 4 EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A DAVID NOLASCO

El 28 de octubre se realizó la entrevista con David Nolasco, quien aportó valiosa información sobre la presencia digital de Jetstereo, enfocándose en la usabilidad del sitio web, las estrategias en redes sociales y la medición del impacto de la publicidad digital. Sus comentarios subrayaron la importancia de las métricas y herramientas para optimizar el posicionamiento y la comunicación en canales digitales.

Presencia Digital y Usabilidad

1. ¿Cómo evalúa la efectividad actual del sitio web de Jetstereo en términos de usabilidad y experiencia de usuario?
2. ¿Qué métricas y herramientas digitales utiliza Jetstereo para evaluar su posicionamiento?

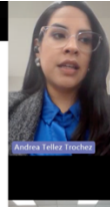


ANEXO 5 EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A ANDREA TELLÉZ

La entrevista con Andrea Telléz se llevó a cabo el 28 de octubre, abordando temas relacionados con la reputación corporativa, el posicionamiento de marca y la identidad de Jetstereo. Sus respuestas ofrecieron una perspectiva integral sobre cómo la empresa gestiona su imagen y reputación en el mercado hondureño, destacando las estrategias internas y los valores corporativos que fortalecen su posicionamiento.

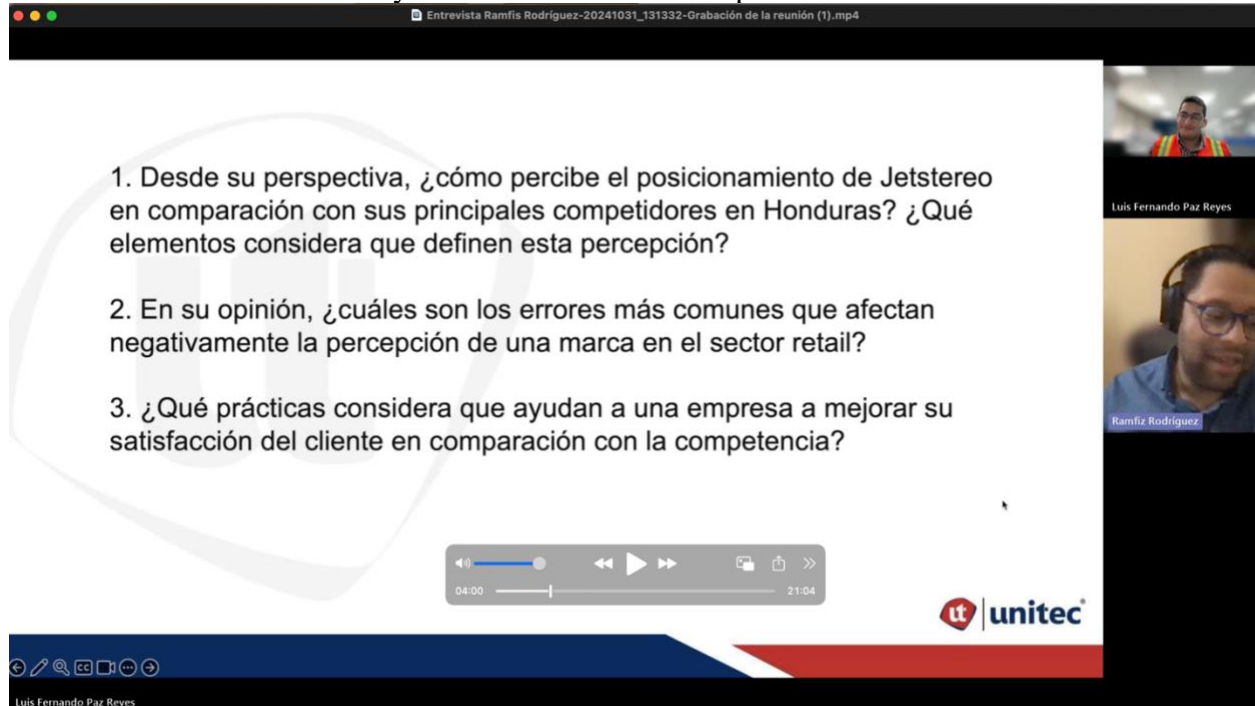
Posicionamiento de marca

3. ¿Qué estrategias utiliza Jetstereo para poder diferenciarse de sus competidores?
4. ¿Qué factores considera Jetstereo como críticos para su posicionamiento en el mercado?
5. ¿Qué aspectos o elementos consideran que fortalecen o debilitan la imagen de la marca?



ANEXO 6 EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A RAMFIS MEJÍA

El 31 de octubre tuvo lugar la entrevista con Ramfiz Mejía, un experto externo cuya perspectiva permitió analizar el posicionamiento de Jetstereo frente a sus competidores. Durante la conversación, se exploraron prácticas estratégicas para mejorar la percepción de la marca, satisfacer al cliente y fortalecer la reputación en el sector retail.



Entrevista Ramfis Rodriguez-20241031_131332-Grabación de la reunión (1).mp4

1. Desde su perspectiva, ¿cómo percibe el posicionamiento de Jetstereo en comparación con sus principales competidores en Honduras? ¿Qué elementos considera que definen esta percepción?
2. En su opinión, ¿cuáles son los errores más comunes que afectan negativamente la percepción de una marca en el sector retail?
3. ¿Qué prácticas considera que ayudan a una empresa a mejorar su satisfacción del cliente en comparación con la competencia?

04:00 21:04

unitec

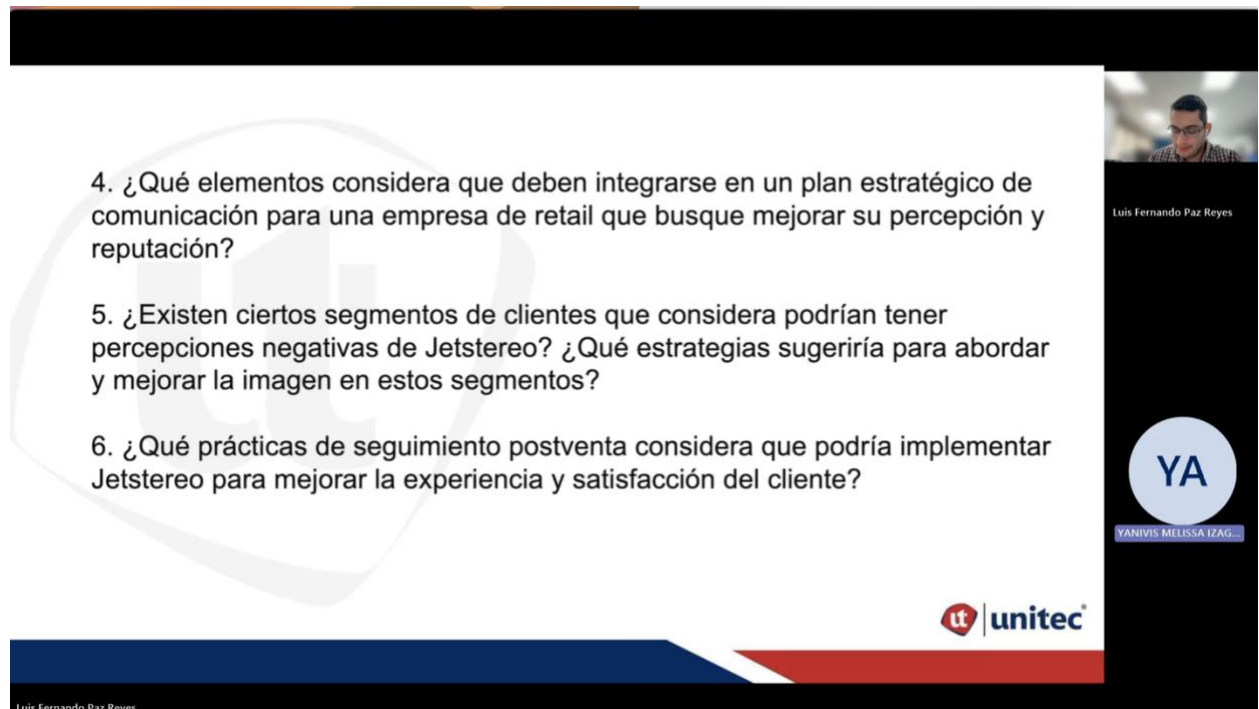
Luis Fernando Paz Reyes

Ramfiz Rodríguez

Luis Fernando Paz Reyes

ANEXO 7 EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA REALIZADA A YANIVIS ALEMÁN

La entrevista con Yanivis Alemán se realizó el 31 de octubre y abordó temas relacionados con la percepción del posicionamiento de Jetstereo en el mercado. Además, proporcionó recomendaciones sobre estrategias de comunicación y prácticas postventa para mejorar la experiencia del cliente y consolidar la imagen de la marca.



4. ¿Qué elementos considera que deben integrarse en un plan estratégico de comunicación para una empresa de retail que busque mejorar su percepción y reputación?

5. ¿Existen ciertos segmentos de clientes que considera podrían tener percepciones negativas de Jetstereo? ¿Qué estrategias sugeriría para abordar y mejorar la imagen en estos segmentos?

6. ¿Qué prácticas de seguimiento postventa considera que podría implementar Jetstereo para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente?

unitec

Luis Fernando Paz Reyes

YA

YANIVIS MELISSA IZAG...