

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE TELEFONÍA MÓVIL EN
TEGUCIGALPA, 2020**

SUSTENTADO POR

CRISTAL SARAÍ SALGADO MORADEL 31511268

MARISELA ONDINA FLORES CANALES 31541209

MIRNA YAMILETH ARIAS LEZAMA 31121429

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS C.A

JULIO 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVE REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C

JULIO 2020

HONDURAS, C.A

**IMAGEN CORPORATIVA DIGITAL DE LA INDUSTRIA DE
TELEFONÍA MÓVIL EN TEGUCIGALPA, 2020**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

ASESOR:

LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS C.A

JULIO 2020

DEDICATORIA

Dedicó en primer lugar a Dios por darme la sabiduría para lograr esta meta y vencer todos los obstáculos que se pudieron haber presentado en mi camino, agradezco a mi madre Nolvía Moradel quien ha sido el pilar más importante y mi inspiración para llegar hasta el final en mi carrera, siempre me levantó los ánimos cuando sentía que no podía. Agradezco a mi hermano Joel Salgado quien me ha brindado el apoyo incondicional durante mis años de estudio.

Cristal Sarai Salgado Moradel

Dedico este proyecto primeramente a Dios, que me dio fortalezas, sabiduría y perseverancia para lograr un anhelo deseado en mi corazón, también está dedicada especialmente a la memoria de mi padre Diego Flores quien estuvo conmigo hasta el último día de su vida, a mi madre María Canales que, con su amor incondicional me ha dado fuerza y ánimos para continuar.

De igual forma a mi novio Xavier Martínez que con su amor, paciencia y esfuerzo me ha apoyado a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

Marisela Ondina Flores Canales

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de terminar este proceso de mi vida profesional, a mis padres por cada sacrificio que ha hecho por mí, educándome con principios morales y valores que han permitido el desarrollo como persona brindándome su apoyo incondicional en mi vida, a mis hermanos y amigos que han formado parte de mi educación y de este proceso.

Mirna Yamileth Arias Lezama

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar y a mi tío Noe Fletes, quien fue la persona que me impulsó para emprender este sueño que hoy se hace realidad. Muchas gracias a mi familia por apoyarme a lo largo de estos cuatro años de estudio, a mis amigos que de una u otra forma influyeron para que siguiera adelante a pesar de lo difícil que algún día fue y por supuesto a los docentes que fueron los mentores de mi formación académica.

Cristal Saraí Salgado Moradel

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por darme la oportunidad de culminar esta etapa importante de mi vida, especialmente a mi hermano Erwin Flores que me ha dado todo su apoyo y a toda mi familia que de diversas formas estuvieron para mí. Así mismo a mis amistades y compañeros que creyeron en mí para poder lograr esta meta, agradezco a todos los docentes que fueron parte de este proceso de preparación, formación y aprendizaje, a mi asesor de tesis quien con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este proyecto.

Marisela Ondina Flores Canales

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y guardarme en cada momento, a mi hermano Juan de Dios Arias por el apoyo incondicional, a mis compañeros de trabajo por su apoyo, comprensión y sacrificio durante el transcurso de mi carrera, por ultimo a mis compañeras de tesis porque a pesar de circunstancias con una armonía grupal hemos logrado culminar trabajando en equipo.

Mirna Yamileth Arias Lezama

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar la imagen corporativa digital de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa Honduras, para lo cual se determinaron variables que se consideraron de mayor influencia en el tema. Cabe mencionar que se ha llevado a cabo un marco teórico donde se expone una serie de teorías y autores. Las variables seleccionadas fueron investigadas por medio de un cuestionario de preguntas que se le aplicaron a 389 personas, entrevistas a expertos y un grupo focal. Esta investigación contiene los datos recopilados y el análisis detallado de cada uno de los resultados.

Palabras claves: imagen corporativa, telefonía móvil, reputación

ABSTRAC

The following research document has how objective to diagnose the digital corporate image of the mobile phone industry in Tegucigalpa Honduras, for which variables that were considered to be of greater influence on the subject were determined. It contains a theoretical framework where a series of theories and authors are exposed. The selected variables were investigated through a questionnaire of questions that were applied to 389 people, interviews with experts and a focus group. This research contains the collected data, the detailed analysis of each of the results.

Keywords: corportative image, mobile telephony, reputation

Índice de contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
	2.1 Antecedentes del problema.....	4
	2.2 Enunciado	6
	2.3 Definición del problema	6
	2.4 Preguntas de investigación.....	6
	2.5 Variables de investigación	7
	Variable dependiente	7
	variables independientes	7
	2.6 Justificación	10
	2.6 Delimitación.....	10
III.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
	3.1 Objetivo general.....	11
	3.2 Objetivo específico	11
IV.	MARCO TEÓRICO.....	12
	4.1 Imagen corporativa	13
	4.1.1 Identidad corporativa	14
	4.1.2 imagen corporativa en el entorno digital	15

4.1.3 Redes sociales	16
4.2 Percepción del cliente	18
4.2.1 Calidad de servicio.....	19
4.2.2 Satisfacción del cliente	21
4.2.3 Lealtad a la marca	21
4.3 Reputación corporativa	23
4.3.1 Reputación corporativa online	24
4.3.2 Stakeholders (grupos de interés).....	24
4.4 Comunicación	25
4.4.1 La comunicación corporativa.....	27
4.4.2 La comunicación integral.....	28
4.4.3 Plan de comunicación digital	28
4.4.4 Community Manager	29
4.5. Responsabilidad social corporativa.....	30
4.5.1 Beneficios de la responsabilidad social.	31
4.6. Posicionamiento.....	32
4.6.1 competitividad.....	33
4.6.2 Publicidad	34
4.6.3 Posicionamiento en telefonía Móvil.	35
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36

5.1 Enfoque y métodos.	36
5.1.1 Enfoque	36
5.1.2 Método.	36
5.1.3 Estudio.	37
5.1.4 Diseño	37
5.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA	38
5.2.1 muestra de la encuesta	38
5.2.2 Entrevistas.....	39
5.3 Técnicas e instrumentos	39
5.5 Fuentes de Información.....	40
5.6 Alcance de la investigación	41
5.7 Operacionalización de Variables	42
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
6.1 Gráficos 	43
6.2 Cruce de variables.....	73
6.3 Entrevistas a Expertos.....	77
6.4 Hallazgos.....	89
6.5 Grupo Focal	94
6.5.1 Insights.....	94
VII. CONCLUSIONES	112

VIII. RECOMENDACIONES.....	114
8.1 Congruencia de objetivos y conclusiones.....	116
8.2 congruencia de la variables con la propuesta.....	117
IX. BIBLIOGRAFÍA	118

Índice de figuras

Figura 1 Variables de estudio	9
Figura 2 Alcance de la investigación	41

Índice de tablas

Tabla 1 Depuración de marco teórico.....	12
Tabla 2 definición de redes sociales.....	17
Tabla 3 Operacionalización de las variable	42

Contenido de Gráficos

Gráfico 1	43
Gráfico 2	44
Gráfico 3	45
Gráfico 4	46

Gráfico 5	47
Gráfico 6	48
Gráfico 7	49
Gráfico 8	50
Gráfico 9	51
Gráfico 10	52
Gráfico 11	53
Gráfico 12	54
Gráfico 13	55
Gráfico 14	56
Gráfico 15	57
Gráfico 16	58
Gráfico 17	59
<i>Gráfico 18</i>	60
Gráfico 19	61
Gráfico 20	62
Gráfico 21	63
Gráfico 22	64
Gráfico 23	65
Gráfico 24	66
Gráfico 25	67
Gráfico 26	68
Gráfico 27	69

Gráfico 28	70
Gráfico 29	71
Gráfico 30	72
Gráfico 31	73
Gráfico 32	74
Gráfico 33	75
Gráfico 34	76

GLOSARIO

Calidad de servicio: Es una función de la discrepancia que existe entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Comunicación: Es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

Comunicación corporativa: Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada.

Comunicación digital: Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital.

Comunicación integral: Es un factor de primer orden en la organización, es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa.

Community Manager: Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Competitividad: Es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores

Digital: Se trata de tecnología, para otros, digital es una nueva forma de interactuar con los clientes.

Exploratorio: lo que se emplea para explorar, indagar, buscar, inspeccionar, reconocer cierta información o hechos.

Identidad corporativa: Es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

Imagen: Es lo que proyecta la empresa hacia lo exterior, se centra en comunicar ideas para ganar la confianza de los consumidores.

Imagen corporativa: Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo.

Lealtad hacia la marca: se puede describir como una respuesta del consumidor, no aleatoria, expresada con relación a una o más marcas, de acuerdo con procesos internos psicológicos de evaluación y decisión.

Percepción: consiste en el reflejo en la conciencia del hombre de los objetos o fenómenos, al actuar directamente sobre los sentidos, durante cuyo proceso ocurren la regulación (ordenamiento) y la unificación de las sensaciones aisladas en reflejos integrales de cosas y acontecimientos.

Posicionamiento: llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Publicidad: se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.

Redes sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Satisfacción al cliente: Puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente.

Stakeholders (grupos de interés): Son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la imagen corporativa radica en la percepción que tienen los públicos en una organización, el futuro de las empresas es inseparable de la imagen, es por ello que esta investigación tiene como objetivo diagnosticar el tipo de imagen corporativa digital que tiene la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.

Hoy en día la interactividad digital de la web 2.0 es una herramienta donde los usuarios crean una conexión dinámica con la organización de esa manera ejecutan las estrategias de supervivencia, obteniendo espacio informativo multidimensional, la interactividad es tipo de acción que envuelve a varios sujetos es decir es la capacidad de cada uno de influir en cada acción.

Para lograr dar un diagnóstico, es importante conocer que tanto son utilizados los servicios de telefonía móvil, por lo que se consultó con la comisión que rige estas operaciones, es decir La Comisión Nacional de Telecomunicación (Conatel) quien en el año 2019 reportó que el 7.3 millones de hondureños utilizan una línea de telefonía móvil y que 378,132 hogares cuentan con los servicios de internet fijo.

Las compañías de telefonía móvil en Honduras, hacen uso de medios digitales para llegar hasta sus clientes de manera directa, tienen redes sociales en las que a diario comparten contenido con sus usuarios y aparentemente interactúan con su público. se requiere conocer cuál es la percepción de los usuarios sobre estas compañías, tomando en consideración otros aspectos como la reputación corporativa, el tipo de comunicación, la responsabilidad social que la industria tiene, entre otros.

Para dar un diagnóstico de la imagen corporativa en telefonía móvil se requiere tecnología e innovación que permita medir como es percibida la industria por los usuarios, se ha tomado en cuenta que una empresa no sobrevive solo por lo que ofrece, sino que influye como es percibida, si la imagen es sólida y representativa tanto de su actividad como la de su filosofía.

En el capítulo I encontraran la presente introducción que detalla lo que encontraremos en este documento, en cada uno de los capítulos

El capítulo II de la investigación, está enfocado en los antecedentes del problema, planteamiento del mismo, que se divide en dos partes, es decir en el enunciado del problema y la formulación, también está compuesta por las preguntas de investigación, variables de estudio, justificación y finalmente su respectiva delimitación de donde y cuando se ha realizado el estudio.

En el capítulo III se encuentra los objetivos de la investigación, objetivo general y específicos

En el capítulo IV se encuentra el marco teórico que contiene información acerca de las variables de investigación y factores que influyen en cada una de ellas, es decir fundamentos teóricos y conceptualizaciones.

En el capítulo V contiene la metodología de la investigación, su respectivo enfoque, estudio y diseño de la investigación, de igual forma el alcance, los instrumentos que se utilizaran en dicha investigación, fuentes de información y la definición operacional de las variables.

En el capítulo VI se presenta el análisis y resultados de nuestra investigación, es decir, los datos analizados de las encuestas, entrevistas y grupo focal.

Lo que se encuentra en el Capítulo VII las conclusiones sobre la investigación realizada.

En el capítulo VIII las recomendaciones de la investigación.

Capítulo IX se encuentra toda la bibliografía de trabajos utilizados en esta investigación.

En el capítulo X hay una serie de anexos importantes.

II. PANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Antecedentes del problema

Imagen Corporativa Digital es una representación mental de carácter conceptual, perfil estructurado de atributos que definen a un producto, se compone de todos aquellos elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital y que, habitualmente, se escapan de las identidades corporativas clásicas, sabiendo que la filosofía corporativa responde a Misión, Visión y Objetivos, estos simplemente deben de ser plasmados digitalmente

La imagen corporativa digital en los últimos años, se ha convertido en algo muy importante para las empresas dedicadas a la venta de productos y servicio. la Universidad Complutense de Madrid realizó una investigación acerca de la reputación corporativa digital en donde es concepto de e-reputación como “La reputación generada a partir de las tecnologías de la comunicación y de la información” la reputación corporativa digital es el constructo colectivo, multidimensional y especialmente dinámico de percepciones de la empresa sobre sus expectativa futura de comportamiento para cada grupo stakeholders basado en su comportamiento pasado y actual que estos se forman a través de la imagen que la empresa proyecta en el entorno digital (Universidad Complutense Madrid, 2017)

Los primeros indicios encontrados sobre el Análisis de la investigación de Imagen Corporativa Digital realizada en Quito Ecuador por la Universidad Católica de Ecuador (2015), una empresa, al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes y es para quien la percibe (Scheinsohn, 2009, p. 84)

Según Emili Prado. (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicista de la Universidad Autónoma de Barcelona) la primera fase de la evolución tecnológica se ha caracterizado por el desarrollo de un determinado “producto online” cuyo fin es su propia imagen corporativa anunciando sus diferentes cualidades que atraigan al usuario. (Prado & Franquet, 1998, p. 9).

Al vivir en la era de las nuevas tecnologías de comunicación e información, (TIC) es necesario que la información digital se maneje de forma precisa y oportuna para crear un vínculo entre el consumidor de la información (usuario) y la organización que la difunde. La integración de los ciudadanos a esta era digital exige que las entidades, tanto públicas como privadas, utilicen las herramientas tecnológicas como parte de sus estrategias digitales de comunicación, en especial cuando se debe proyectar una imagen corporativa digital (Quito 2015).

Otro estudio realizado por la Universidad Católica de Ecuador (Quito 2013) Imagen corporativa digital se compone de todos aquellos elementos que las empresas utilizan en su comunicación digital y que, habitualmente, se escapan de las identidades corporativas clásicas. Para mejorar su presencia con respecto a clientes, proveedores y, especialmente, a su público potencial, las compañías deben aplicar correctamente su imagen corporativa convencional a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

La imagen corporativa digital en Telecomunicaciones móviles es parte de la comunicación digital de lo que la empresa es, se va generando de acuerdo a todo lo que se ha dicho, se dice y se dirá de la misma en Internet y se conforma participando de forma activa e identificándose en una serie de plataformas o herramientas accesibles a través de Internet –sitio web corporativo, blogs corporativos y/o redes sociales.

2.2 Enunciado

La era digital ha traído consigo muchos cambios y al mismo tiempo retos para las industrias, han tenido que adaptarse a una nueva forma de vender productos, servicios y sobre todo de crear una buena imagen corporativa digital. La investigación es precisamente conocer cuál es la imagen corporativa digital de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa, desde la perspectiva del cliente e investigar cuales factores son de mayor influencia.

En la industria de telefonía móvil utilizan distintas herramientas para atraer la atención del público, todas orientadas a fortalecer su imagen y a destacar entre la competencia, siendo un reto diario la creación de contenido agradable. Cabe mencionar que cada empresa se ve en la obligación de cuidar todo lo que publican en la web, para evitar errores que les podría afectar de manera negativa.

2.3 Definición del problema

Falta de un manual de imagen corporativa digital en la industria de telefonía móvil en Honduras, para responder los principales elementos gráficos y explicar cómo deben aplicarse visualmente para mayor percepción del público.

2.4 Preguntas de investigación

- Cómo se maneja la imagen corporativa digital en la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa?
- ¿La percepción del cliente es positiva?
- ¿Cómo es percibida la reputación corporativa de la industria en telefonía móvil?
- ¿Qué tipo de comunicación utiliza la industria?
- ¿La industria está utilizando la estrategia adecuada de responsabilidad social?

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que obtiene la industria de telefonía móvil

2.5 Variables de investigación

Variable dependiente

1. Imagen corporativa digital

Imagen corporativa es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir. Una imagen corporativa digital es aquella impresión que una empresa o negocio le otorga a sus clientes en el aspecto visual, en medios digitales

variables independientes

1. Percepción del cliente

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento.

2. Reputación

La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

3. Comunicación

Es el proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

4. Responsabilidad social

Es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

5. Posicionamiento

se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes.

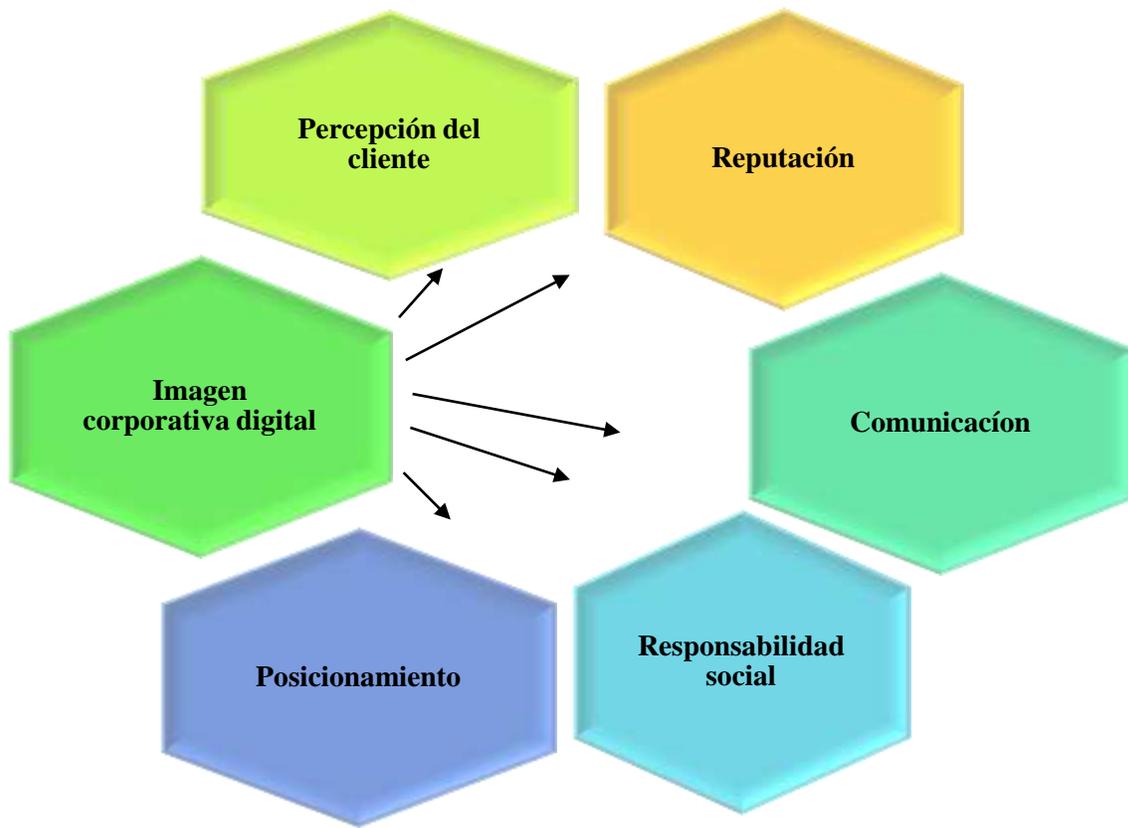


Figura 1 Variables de estudio

2.6 Justificación

- 1 **Teórica:** En la investigación se tomarán como base las teorías más utilizadas acerca de la imagen corporativa digital en telecomunicaciones móviles, de igual forma se utilizarán las nuevas tendencias de este tema. Con estas teorías se podrá profundizar más en dicho tema.
- 2 **Práctica:** Se desarrollará una guía práctica en la investigación del tema imagen corporativa digital en telecomunicaciones móviles, con los resultados obtenidos se tendrá la posibilidad de proponer cambios acerca del uso de la imagen corporativa digital.
- 3 **Metodológica:** Utilizamos la metodología de par llevar a cabo la investigación de la imagen corporativa digital en telecomunicaciones móviles, los resultados sean demostrados podrá ser utilizados en otras investigaciones.
- 4 **Social:** La investigación realizada podrá dar a conocer aspectos que resultan interesantes y útiles para la sociedad en el área digital, dichos aspectos serán transmitidos a la industria de telecomunicaciones para que sean tomados en cuenta y esto genere una satisfacción al público de este rubro.
- 5 **Económica:** La Investigación le permitirá a la industria de telecomunicaciones poder conocer su imagen corporativa digital desde la perspectiva del público, así mismo identificar aspectos que no resultan útiles y de esa manera lograr una reducción de costos e invertir en estrategias atractivas y adecuadas que le generen mayores ganancias.

2.6 Delimitación

- La investigación se desarrollará en Tegucigalpa M.D.C entre los meses de mayo a julio.

III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

1. Realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa digital que tiene la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.

3.2 Objetivo específico

1. Conocer la percepción que el público tiene de la imagen corporativa digital de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.
2. Conocer la reputación corporativa de las compañías de telefonía móvil.
3. Evaluar si las compañías de telefonía móvil tiene una comunicación efectiva con sus clientes.
4. Examinar si los clientes las compañías de telefonía móvil los reconocen como empresas socialmente responsables.
5. Identificar el nivel de posicionamiento que se encuentra la industria de telefonía móvil.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACION DE MARCO TEÓRICO

Cap	Sección	Objetivos	Pregunta de investigación	Bibliografía
2	2.1	Realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa digital que tiene la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.	¿Cómo se maneja la imagen corporativa digital en la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa?	(Costa, 977:26). (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006,) (Herrera, 2009) (Villafañe, 1999). (Díaz, 2009),García de los Salmones, 2002),Costa (1989:23) (Reitter y Ramanantsoa, 1985) (Olins, 1991) (Joaquín & Pintado, 2009).Prado & Franquet, 1998, p. 9) (Costa, 2009, p. 27) (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010),Caldevilla Dominguez, 2010) Celaya (2008). (Celaya, 2008).
	2.2	Conocer la percepción que el público tiene de la imagen corporativa digital de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.	¿La percepción del cliente es positiva?	Peralba, 2004),(Vergara, Quesada y Blanco, 2012) (Acosta, 2011) (Galvis, 2011), (Berry, 1985;1988), (Petrick, 1990). (Imaf, 1998), (Druker, 1990), Gronroos, 1994), (Parasurama, 1988), (Pamies, 2004), (Restrepo, 2015), (Hub, 2009), (Oliver, 1999),(Kneg,et, ravinchandran y Mishra 2010)(Torres, 2008), (Camero,2006), (Mishra,2010) (Jacoby & Chestriot, 1978), (Salmuelson y Sandivik, 1997), (León & Fátima 2013)
	2.3	Conocer la reputación corporativa de las compañías de telefonía móvil.	¿Cómo es percibida la reputación corporativa de la industria en telefonía móvil?	(Carrera, Alloza y Carreras, 2013:1). (Ritter 2013),(Casado Molina, 2013) (Dolphin, 2004; Davies et al, 2003) (Black et al, 2000; Fan, 2005) (Villafañe, 2004) (Fombrun y Shanley, 1990) (Alloza, 2005; Fombrun, 1996) (Carreras et al., 2013),
	2.4	Evaluar el tipo de comunicación digital que emplean las compañías de telefonía móvil en Tegucigalpa.	¿Qué tipo de comunicación utiliza la industria?	Gómez, 1997; 5), (Wehrich, 1998),(Kreps, 2008), (Koontz, Wehrich, 1998;33), (Kreps, 2008), (Jimenez, 2004), (Riel, 1997)(Villafañe, 2000), (Muñiz, 2007), (Sulse, 2005).Arellano,1998), (Tato, 2004).(Martinez, 2009), (Arenas, 2001, p.176), (Aroche, 2010), (Castello, 2010), (Calvimontes, 2009)
	2.5	Examinar si las compañías de telefonía móvil realizan actividades que les caracterice por ser empresas socialmente responsables ante sus clientes.	¿La industria está utilizando la estrategia adecuada de responsabilidad social?	(tarico,2009)(Murillo M.C.,2009)Jaen y Rivas,1988)Catillo,1988) (Alvarado 2010)
	2.6	Identificar el nivel de posicionamiento que se encuentra la industria de telefonía móvil.	¿Cuál es el nivel de posicionamiento que obtiene la industria de telefonía móvil?	Levith,1990)(Alcaniz y Lopez 2000) (Aaker, 2014, p.123). (Ogilvy, 1971) (Trout y Ries, 1986, p. 3)Lambin, Galluci, Sicurello, 2009, p.255).Gatto y Yoguel (1993)Bejarano (1995).(MC Daniel,2006) (Ramos Y Garrido,2006-273)

Tabla 1 Depuración de marco teórico

4.1 Imagen corporativa

Hasta hace unas décadas, los dos principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, mientras que los valores intangibles, como la imagen, constituían meros residuos y subproductos; en consecuencia, la imagen era vista como un aspecto

“apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977: 26).

Según (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006,) Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y se puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.(Herrera, 2009)

Existe consenso en torno a la idea de que la imagen es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos (Villafañe, 1999).

En el ámbito de las compañías operadoras de telefonía celular, la imagen corporativa es un elemento estratégico clave debido al escenario vigente en ese tipo de mercados, en el cual se apuesta por la flexibilidad, la innovación, la globalización, la orientación al

cliente, la preocupación por la imagen transmitida, la creación de valor de marca y la orientación hacia los activos intangibles y el capital humano. (Díaz, 2009)

(García de los Salmones, 2002) afirma que el consumidor que se enfrenta a la adquisición de servicios de telefonía móvil, tiene una amplia variedad de donde elegir; la elección se complica y representa demasiados sacrificios no monetarios para el cliente, por lo que, en este escenario, la imagen corporativa, la comunicación y el poder de la marca pueden convertirse en elementos claramente diferenciadores.

4.1.1 Identidad corporativa

El uso del término “identidad” se remonta alrededor del siglo V a.c. cuando se asociaba con la práctica del marcaje, ya que los mercaderes y artesanos imprimían una marca a un objeto para identificarlos. En la Edad Media se utilizó para regular la actividad comercial y evitar el monopolio se impuso “la marca de la corporación”. El industrialismo del siglo XIX, trajo consigo la marca gráfica la que se constituyó en el distintivo de calidad y originalidad del producto y el reconocimiento de su fabricante.

A partir del siglo XX la marca se convierte en valor económico e importante factor sociológico de la cultura y estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores. Costa (1989:23) explica que “a partir de esa época se empieza a desarrollar la identidad corporativa como una disciplina”. Hoy la identidad más que diseño, involucra a la organización en sí misma.

(Reitter y Ramanantsoa, 1985) considera que la identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

La identidad corporativa Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces. (Olins, 1991)

Para comprender la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento; así es como se crean las diferencias entre las distintas compañías que existen en el mercado.

Por ejemplo, la imagen que una persona tenga de la empresa Coca-Cola puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida y un joven puede ligar la marca con diversión, productos novedosos y además una marca que permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web (Joaquín & Pintado, 2009).

4.1.2 imagen corporativa en el entorno digital

Según (Prado & Franquet, 1998, p. 9)., la primera fase de la evolución tecnológica se ha caracterizado por el desarrollo de un determinado producto online cuyo fin es su propia imagen corporativa anunciando sus diferentes cualidades que atraigan al usuario.

La imagen corporativa digital se refiere a la imagen que los públicos digitales perciben de una organización a través de medios de la Web 2.0, es lo que pasa a formar parte de su pensamiento sobre una empresa determinada. Se conformará participando de forma activa e identificándose en una serie de plataformas o herramientas accesibles a través de Internet, sitio web corporativo, blogs corporativos y/o redes sociales.

En la actualidad, las diferentes empresas u organizaciones se ven enfrentadas y obligadas a involucrarse en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Los manejos correctos de estas herramientas harán que la empresa tenga un vínculo de interactividad con sus usuarios. para las organizaciones es importante verse involucradas en las nuevas tecnologías de la comunicación e información; sin embargo, muchas de ellas son muy conservadoras, y ese es el principal obstáculo al momento de verse involucradas en estos nuevos medios, pues su manejo es diferente a los medios convencionales. (Costa, 2009, p. 27)

Para tener una imagen digital primero es necesario representar una identidad digital que se vaya “construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás” (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010)

4.1.3 Redes sociales

Aunque actualmente es un tema bastante en boga, su origen se remonta al año 1995 (mucho antes de la aparición de la web 2.0), con la creación del sitio web ClassMates.com, pero no fue hasta 2003 que el término se popularizó con la llegada de sitios web como MySpace y Xing. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías tales como Google y Yahoo! entran el espacio de las redes sociales en Internet, sin embargo, no es hasta la creación de Facebook en 2004 cuando se extiende globalmente el uso de las redes sociales y empieza el crecimiento exponencial en el número de usuarios.

Definiciones de Red Social	
Hernández, Posada y Zavala (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión
Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Son las relaciones interpersonales, no jerárquicas e informales que se forman de manera espontánea dentro de una organización, influyen en el trabajo y la conducta de las personas que la integran y en la actualidad se apoyan en las nuevas tecnologías.
Caldevilla (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos, e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.
Tenzer, Ferro y Palacios (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Son espacios de encuentro entre individuos, grupos y organizaciones, donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y buscar respuesta a sus inquietudes y necesidades.

Tabla 2 **definición de redes sociales**

Fuente: (Caldevilla Dominguez, 2010)

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más

común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008).

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008)

4.2 Percepción del cliente

La percepción “consiste en el reflejo en la conciencia del hombre de los objetos o fenómenos, al actuar directamente sobre los sentidos, durante cuyo proceso ocurren la regulación (ordenamiento) y la unificación de las sensaciones aisladas en reflejos integrales de cosas y acontecimientos” (Petrovski, 1970)

“Las percepciones del cliente sobre dichas etapas, son entonces los antecedentes y el origen de cualquier proceso de evaluación del servicio, entendiéndose que «cada encuentro contribuye lo mismo a la satisfacción general del cliente que a su disposición para hacer negocios con la empresa una vez más” (Bitner, 2002).

En otras palabras, la percepción es el resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos.

Al ocurrir la percepción, el individuo forma una nueva realidad de carácter subjetivo (Arellano, 2002)

Según(Trout y Peralba, 2004)resumen la importancia de las percepciones en una frase: “La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos”

4.2.1 Calidad de servicio

La calidad está ligada a las percepciones de cada individuo, quien compara una cosa con cualquier otra de su misma especie, e involucra elementos como la cultura, el producto o el servicio, las necesidades y las expectativas. Es algo sistemático, robusto y sinérgico que se consigue con la definición clara de lo que el cliente quiere, con un proyecto bien estudiado y estructurado, con un proceso de fabricación adecuado al producto o con un excelente proceso de servicio que cumpla con las especificaciones (Vergara, Quesada y Blanco, 2012)(Berrios y Campo, 2016).

De acuerdo con lo propuesto por (Galvis, 2011) y (Acosta, 2011) , la calidad del servicio es una función de la discrepancia que existe entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, es decir, la diferencia entre la calidad percibida y la calidad esperada.

Uno de los modelos más empleados en la literatura es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes toman como base el concepto de percepción de la calidad del servicio. Esta se cuantifica mediante un instrumento de medición denominado SERVQUAL (Berry, 1985; 1988)

En concreto, se espera que los usuarios de un servicio configuren la imagen apoyándose más en los atributos relacionados con la estrategia comercial de la empresa, es decir, en la calidad, servicio prestado o innovación (Petrick, 999).

(Imai, 1998, p. 10) señala que la calidad se refiere a no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios.

(Druker, 1990, p. 41) observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que se comercializa, esta percepción que pueda tener se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio, la propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994)

Ahora, desde el punto de vista de la calidad del servicio, esta es una forma de actitud, relación, pero no equivalente a la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas con las percepciones de desempeño (Parasuraman, 1988)

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir "al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto" (Pamies, 2004)

Según (Restrepo, 2015) la calidad del cliente, debe ser una definición estratégica orientada a generar mejor servicio, óptimo desarrollo de productos y consumidores respetados como personas, ciudadanos y clientes, no es excluyente, sino que busca hacer eficiente la organización en su oferta y pertinente a su mercado.

4.2.2 Satisfacción del cliente

Según (Oliver1999) La satisfacción del cliente es un concepto que ha sido ampliamente estudiado, pero que no se presenta bajo una única perspectiva al momento de ser definido. Satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente.

(Hu, 2009) establecen que la satisfacción del cliente ha sido idealizada como una reacción afectiva, que surge después de una prolongada serie de encuentros de servicio y en una única respuesta.

Las percepciones en torno a la cascada del encuentro influyen sobre valor del servicio, y éste sobre la satisfacción del cliente institucional. De este modo, el origen del proceso de evaluación del servicio se sitúa en las interacciones que tienen lugar en el episodio de relación, suministrando información acerca de cómo y por qué se produce el efecto de dichas percepciones sobre la satisfacción global del cliente,

4.2.3 Lealtad a la marca

Según (Jacoby y Chestnut, 1978), la lealtad se puede describir como una respuesta del consumidor, no aleatoria, expresada con relación a una o más marcas, de acuerdo con procesos internos psicológicos de evaluación y decisión.

(Samuelson y Sandivik , 1997), argumentan que si se conocen los estímulos que afectan el comportamiento de los consumidores, se podrá predecir su lealtad, esto basado en el enfoque comportamental del cliente, por la repetición de compra, definido por la satisfacción de las expectativas de una marca y la probabilidad de decepcionarse con otra, razón por la cual no se arriesgará a comprar una diferente. Así, la lealtad puede tener una orientación conductista, es decir, basada en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos relacionados con la experiencia y referencia previa (perspectiva estímulo-respuesta) (León & De Fátima, 2013).

La lealtad en las empresas se ha evaluado mediante diferentes modelos, (Kneng et al., 2010; Ravichandran et al., 2010; Mishra et al, 2010) validaron un modelo sobre el impacto de la calidad en el servicio sobre la conducta de lealtad del cliente, utilizando los cinco constructos establecidos en el modelo SERVQUAL (a, 2010)(Mishra, 2010)

Por su parte (Camarero, 2006) presentan un modelo donde existe una relación directa entre la lealtad y el valor obtenido por los clientes. Sugieren que, a mayor valor obtenido por los clientes, mayor será su lealtad.

Las relaciones de lealtad con los clientes traen una serie de beneficios tales como el fortalecimiento de la imagen, el mejoramiento del ambiente de trabajo, el incremento en ventas y hasta la reducción de costos de promoción.

Entender la lealtad no sólo como un acto, sino como un proceso es una realidad, en la que, además, es necesario tener en cuenta las actitudes, el comportamiento de compra o la recompra (Torres, 2008)

4.3 Reputación corporativa

La reputación es un “sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. Está en la base de la confianza y se trata de un sentimiento de enorme relevancia puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país” Carrera, Alloza y Carreras, 2013:1).

Bajo este contexto, (Ritter 2013) explica que la credibilidad y la confianza son los atributos claves para la construcción de la Reputación Corporativa.

En definitiva, existe un gran número de definiciones diferentes sobre RC, aunque la mayoría comparten una serie de conceptos comunes: (1) Son percepciones de los stakeholders; (2) las percepciones son fruto de cómo la empresa satisface las expectativas de sus públicos; y (3) se construye a largo plazo e influye el pasado y el presente de la compañía. (Casado Molina, 2013)

En el ámbito académico, son muchas las investigaciones, y muchos autores, que afirman que la gestión de la RC es un intangible que aporta una ventaja competitiva y provee de muchos beneficios: reducción de costes; incremento de precios y creación de una barrera a la competencia (Dolphin, 2004; Davies et al, 2003); multiplica el valor de las marcas (Black et al, 2000; Fan, 2005), productos y servicios; constituye un escudo frente a la crisis (Villafañe, 2004); transmite compromiso de calidad hacia los consumidores. (Fombrun y Shanley, 1990)

Por último, los componentes básicos de una reputación son una diferenciación sostenible, la coherencia y la consistencia con respecto a las expectativas que encierra el mensaje de

la compañía (Alloza, 2005; Fombrun, 1996), las cuales influyen directamente en la lealtad de los clientes a través de mecanismos de satisfacción y confianza (Carreras et al., 2013).

4.3.1 Reputación corporativa online

La relación comunicativa con los principales stakeholders incrementa su presencia en canales no convencionales, como son las redes sociales y la comunicación on-line (Dircom, 2017).

Por todo ello, el empleo de soportes y las herramientas digitales se ha convertido en una tendencia creciente que complementa las acciones de comunicación desarrolladas en medios convencionales.

La gestión de la reputación digital empieza a ser asumida como una prioridad por las empresas, que observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellas (Gascón et al., 2012).

(Floreddu et al. 2014) afirman que antes de la llegada de los medios digitales, la reputación se formaba a través de la comunicación unidireccional de las organizaciones con sus partes interesadas. Sin embargo, el creciente uso de los medios sociales brindó a los stakeholders la posibilidad de comunicarse con otros, para difundir sus propios mensajes sobre las organizaciones, lo que implica la aparición de amenazas para la reputación.

4.3.2 Stakeholders (grupos de interés)

La definición más generalmente aceptada de stakeholders se debe a (Freeman 1984) lo que hace que se le considere el verdadero pionero de este término. Para (Freeman 1984)

stakeholders son “aquellos grupos o individuos que pueden afectar o verse afectados por el logro de los objetivos de la organización”

Toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus stakeholders, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés. (Pasquel Racines, 2016)

(Espinosa y Duque 2018) señala que:

Es importante crear y posicionar la imagen corporativa de la empresa en sitios web y redes sociales con la finalidad de ganar credibilidad, confianza de los clientes, decisión de compra de un producto y la fidelización por parte de los stakeholders porque en momentos de crisis son ellos quienes la respaldan. Es importante además que los contenidos que vayan a ser publicados estén relacionados con la marca para no perder el profesionalismo y credibilidad de la empresa.

4.4 Comunicación

Lo primero que es necesario aclarar es la conceptualización avanzada de la comunicación (Gómez, 1997:5):

Se puede definir comunicación como las relaciones de sentido a partir de un determinado lenguaje. Es la puesta en común de nuestras construcciones del mundo, de nuestras perspectivas de vida. La comunicación es un intercambio de los modos con que contamos para vivir. Comunicándonos tratamos recíprocamente de entender esos modos de resolver la supervivencia y lo que pensamos de ella. No es la comunicación un proceso de

transmisión de mensajes, pero sí es el encuentro de las expresiones simbólicas de los seres humanos en circunstancias de tiempo y espacio específicos. Más allá de esto exige la correlación de consensos y expresiones divergentes que hacen nutrir el sentido y el lenguaje.

La comunicación es un proceso con el cual se le otorga sentido a la realidad. La comunicación implica que el receptor comprenda el mensaje del emisor, y se obtenga un tipo de respuesta. La comunicación es una herramienta esencial para formar la imagen de la empresa en los públicos objetivo. Generalmente se piensa en la comunicación a través de medios como la prensa, televisión, radio, internet, etc., sin embargo, hoy en día todas las acciones, tanto internas como externas, deben ser tomadas en cuenta para la comunicación, como los eventos, el servicio al cliente, patrocinios, ferias, etc. Por lo general las empresas comunican a través de slogans, logotipos, íconos o lemas corporativos (Kreps, 2008)

Para (Kreps, 2008) la comunicación ayuda a formar una imagen corporativa adecuada dentro de una organización, y es la que mantiene viva a la empresa. Desde la dirección general, pasando por gerencias, jefaturas y demás áreas interactúan, participan, conversan entre sí, e incluso sus gestos y actitudes comunican dentro de la empresa

Es importante resaltar lo que significa para las organizaciones la comunicación corporativa como instrumento de gestión, como la consideran (Koontz y Weihrich, 1998:33), al plantear que, “la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, por dos razones, primeramente, integra funciones administrativas”. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican con otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. (Weihrich, 1998)

El segundo propósito de la comunicación en la imagen corporativa, de acuerdo con los actores es enlazar a la empresa con su ambiente externo, en el que se encuentran muchos de los reclamantes, por ejemplo, no se puede olvidar nunca que los clientes son la razón de existir de toda empresa.

4.4.1 La comunicación corporativa

La comunicación corporativa es fundamental para promover la imagen de las organizaciones.

(Jiménez, 2004) afirma que la comunicación corporativa se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores y públicos, bajo esta perspectiva, la comunicación pasa a convertirse en primerísimo y fundamental indicador de gestión, porque sin una efectiva comunicación esta es un fracaso.

Para (Riel, 1997) la comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”

La comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo y de este modo ayudan a definir la imagen corporativa como el medio lleva a mejorar la realización corporativa.

4.4.2 La comunicación integral

Para (Villafañe, 2000) comunicación integral es un factor de primer orden en la organización, es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos.

Según (Muñiz, 2007) la comunicación integral permite aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual accede el posicionamiento de esta de forma cada vez más competitiva. Agrega, la comunicación entendida en su sentido más global, es lo que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las empresas.

(Sulser, 2005) las relaciones públicas es un mecanismo de promoción organizacional, la cual se encarga transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa.

4.4.3 Plan de comunicación digital

“Un plan de comunicación digital al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para poder funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria, de compartir y construir tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión integral, humanista y holística” (Arellano, 1998)

Cada vez son más empresas las que recurren al desarrollo de nuevos canales de comunicación a través de las aplicaciones móviles, convirtiéndose estas en una poderosa herramienta para la gestión de la comunicación interna que adopta un nuevo formato digital.

La comunicación interna se genera en el centro de la organización para gestionar sobre todo la cultura corporativa y el conocimiento de los trabajadores que son la base de la imagen y la reputación» (Tato, 2004).

4.4.4 Community Manager

Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Lo importante de este nuevo cargo organizacional es vincularlo al plan estratégico que defina la comunicación global de la compañía, que tenga su apartado online perfectamente alineado con el apartado off y que este encargado sea el responsable de participar en la ejecución de esa estrategia planificada online (Martínez, 2009)

(Arenas, 2001, p.176) define al CM como un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, públicos y clientes en general a través de los medios y redes sociales online.

Por otro lado, David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublin, define esta nueva profesión ligada a la Red como:

El arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página Fan en Facebook). Es el rostro de la marca (Aroche, 2010)

Hoy en día las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan a la sociedad, lo que sitúa, o debería situar a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización.

La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado de una nueva figura profesional como es el Community Manager.

Un Community Manager es el que crea comunidad de forma responsable, no solo importa ganar redes, sino el cómo lo hace (Calvimontes, 2009).

Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional de comunicación en línea haciendo uso de los nuevos canales de comunicación sociales

4.5. Responsabilidad social corporativa

El mundo de las empresas ha incluido rápidamente el concepto y reorientado su gasto desde las políticas de marketing y comunicación hacia acciones de neto corte social. Los expertos sostienen que hay diversos enfoques, habría uno de corte “moral”, implicaría hacer lo correcto como buen ciudadano, desde una perspectiva ética, otro enfoque está vinculado con la “sustentabilidad”, en el largo plazo, enfatiza tutorías ambientales y comunitarias, otro enfoque está vinculado con la “licencia para operar”, y un último enfoque de la “reputación” vinculado con el cuidado de la imagen, Los dos últimos están en relación a necesidades de públicos externos inmediata (Taricco, 2009)

La responsabilidad social con base en estrategias de desarrollo sostenido; asegura buena imagen, prestigio, credibilidad y honestidad ante sus clientes reales y potenciales, así como

también mayor permanencia en un mercado potencial de consumidores leales, físicos y emocionalmente equilibrados (Morillo, M. C, 2008).

(Jaén y Rivas, 2008). Los hallazgos preliminares indican que, si los líderes de las empresas pretenden que la acción social perdure, deben seleccionar bien las estrategias e iniciativas y la mejor forma de organización para implementarlas. Lo menciona Herranz (2004), desde perspectivas tan disímiles como las relaciones públicas, el marketing, el periodismo y también los recursos humanos.

Es decir “La responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Catillo, 1988)

4.5.1 Beneficios de la responsabilidad social.

Así mismo, la mejora de la reputación es demostrada en el informe denominado “Winning with Integrity”, que fue realizado por “Market and Opinión Research International” en 1999, el cual mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o a la percepción de la gestión de su negocio (34%).

Definida por Alvarado (2010)

No obstante, uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el

cumplimiento de sus objetivos. El marketing social (entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad) y publicidad social como aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales

4.6. Posicionamiento.

Alcaniz y López (2000) describe el posicionamiento de la oferta de marketing induce al marketing mix (precio, distribución, producto y promoción) como factor de éxito, tiene carácter táctico/operacional, opera en el corto/medio plazo y considera competidoras a todas las ofertas percibidas como igualmente adecuadas a una situación de uso o contexto de aplicación.

Para (Truth) La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). El autor presenta los beneficios.

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto.

Actualmente, las diferentes marcas compiten ferozmente en todos los mercados, con innovaciones, que en poco tiempo dejan obsoletos los productos y servicios; motivo por el cual es primordial establecer diferenciación y con ello obtener ventaja competitiva.

Para Levitt (1990, p. 85), no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y usualmente los son con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor.

“Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva” (Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson) Mc Daniel (2006), las empresas usan una variedad de bases para el posicionamiento, incluyendo entre ellas: atributo, precio, calidad, uso o aplicación y usuario del producto.

4.6.1 competitividad

El posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial. Asimismo, se reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo.

“Para posicionar una marca se necesitan objetivos a corto plazo, y definir lo que se va a comunicar, aumentar o reforzar en la promesa de la marca” (Aaker, 2014, p.123).

Existen distintos modos de posicionar la marca frente a la competencia, entre ellos “la diferenciación de producto, la diferenciación de precio o la diferenciación de imagen los clientes consideran varios atributos para evaluar la marca, los cuales pueden ser funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles”. (Lambin, Galluci, Sicurello, 2009, p.255).

Gatto y Yoguel (1993) plantean que los enfoques tradicionales de competencia centrados exclusivamente en la confrontación de precios relativos puntuales están siendo relegados a un segundo plano. Sin bien los precios siguen jugando un rol fundamental en la competitividad, comienzan a intervenir cada vez más elementos no vinculados directamente a los costos de producción que pueden ser difíciles de cuantificar.

Medir la competitividad implica determinar los componentes o factores que la generan y definir el grado o impacto de los mismos. Cualesquiera que sean los índices de competitividad adoptados, se refiere en todo caso al posicionamiento y desempeño en el mercado, bien sea de las firmas, de los productos o de los sectores. La selección de indicadores depende del ángulo del problema alrededor del cual se quiera enfatizar Bejarano (1995).

4.6.2 Publicidad

Fue precisamente el Sr. Ogilvy uno de los precursores cuando escribió en su artículo “La Publicidad que vende” (1971): “Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto” (Ogilvy, 1971)

La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar

Para (Trout y Ríes, 1986, p. 3) El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia, y no sólo en Estados Unidos, sino en el resto del mundo. Maestros, políticos y editorialistas ya utilizan esta palabra

4.6.3 Posicionamiento en telefonía Móvil.

(Ramos y Garrido, 2006: 273). Nos dice

“Actualmente el sector del móvil se encuentra en un periodo de saturación como consecuencia del fugaz crecimiento de los primeros años, lo que ha favorecido los cambios estratégicos y empresariales. Prueba de ello es que las estrategias de comunicación de los operadores están más centradas en arrebatar clientes a las compañías competidoras quien adquirir usuarios nuevos. Por esta razón, gran parte de las acciones el tercer operador español se posiciona como una marca principalmente dirigida a los jóvenes a través de una imagen vitalista basada en el concepto de libertad que se materializa con la posibilidad de liberar técnicamente el dispositivo para que pueda ser utilizado desde otra compañía”

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque y métodos.

5.1.1 Enfoque

El enfoque que se utilizará en la investigación será el enfoque mixto, debido a que se hará una combinación entre datos e información cuantitativos y cualitativos, esto permitirá que, con los datos recabados con este enfoque, se realice una investigación más exitosa, profunda y clara sobre el tema de investigación y se conozca la relación entre lo cualitativo y cuantitativo

Para(Hernández, Fernández y Batista, 2010)el enfoque mixto no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados (Jick, 1979)

5.1.2 Método.

El método que se utilizará en la investigación será el método no experimental, la razón es porque ninguna de las variables estará sujeta algún tipo manipulación, es decir que en el estudio dichas variables únicamente serán observadas teorizadas en su contexto natural sin realizar experimentos con ellas.

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene

control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009).

5.1.3 Estudio.

En la investigación el estudio se considera que es exploratorio, debido a que es un estudio básico y se pretende utilizar conocimientos científicos desarrollados previamente a este, en otros trabajos de investigación, los datos explorados son tanto teóricos como prácticos que se utilizan como referencia.

El estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, R; Fernández, C y Baptista, 2010)

5.1.4 Diseño

El diseño de la investigación es un diseño transversal, puesto que los datos estadísticos tomados en cuenta, son únicamente correspondientes al periodo de la investigación, es decir en el periodo de mayo a julio.

Los diseños de la investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es Como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Liu, 2008 y Tucker, 2004, 2008, 2004)

5.2 UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

5.2.1 muestra de la encuesta

Formula infinita

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

Siendo

N= Total de la población = 750000

Z= Nivel de confianza = 95 % (1.96)

p= Margen de error = 5% (0.05)

q= 1-p (1-0.05= 0.95)

e = error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.05 \cdot 0.95)}{0.5^2 + \frac{1.96^2(0.05 \cdot 0.95)}{750000}}$$

$$0.5^2 + \frac{1.96^2(0.05 \cdot 0.95)}{750000} = 389$$

750000

Se realizarán 389 encuestas con una modalidad online debido a la pandemia que se vive actualmente, esta encuesta se realizará a clientes de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa, hagan uso de internet y conozcan las plataformas digitales que las compañías de

telefonía móvil utilizan. El objetivo es conocer la percepción del público en general de la imagen corporativa digital de esta industria. Los datos poblacionales son basados en los informes del instituto nacional de estadística (INE)

5.2.2 Entrevistas

En la investigación se realizarán entrevistas a expertos en el tema de la imagen corporativa de las empresas, serán cinco entrevistas en total distribuidas entre mercadólogos, economistas, asesores de imagen, relacionado público y periodista. Estas entrevistas tienen como finalidad profundizar en el tema con expertos conocedores del tema de investigación.

5.3 Técnicas e instrumentos

En la investigación se utilizarán instrumentos como entrevistas, encuestas estadísticas, la y grupos focales. Con estas técnicas se pretende recopilar información por medio de los instrumentos necesarios.

Entrevistas.

Es una técnica que se utiliza para recolectar datos cualitativos la cual permitirá recopilar gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitudes y percepciones de las personas que estamos entrevistando, esta herramienta permite profundizar con la persona que está siendo investigada.

Encuestas

Es un procedimiento que se utiliza para obtener información el procedimiento de la investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante cuestionarios previamente diseñados. Tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Grupos focales.

Es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. La técnica es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera.

5.5 Fuentes de Información.

Las fuentes de información que se utilizarán en la investigación serán primarias y secundarias, las primarias serán las obtenidas de las entrevistas, encuestas, la observación y los grupos focales que se llevaran a cabo; las fuentes secundarias son obtenidas de tesis, libros sobre el tema y documentos académicos que han realizado previamente estudios similares al presente.

Fuentes primarias.

Son las fuentes que contienen información reciente y original acerca de una investigación o trabajos ya realizados, dentro de las fuentes primarios encontramos documentos como; libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas

Fuentes secundarias.

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias, están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos, se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable.

5.6 Alcance de la investigación

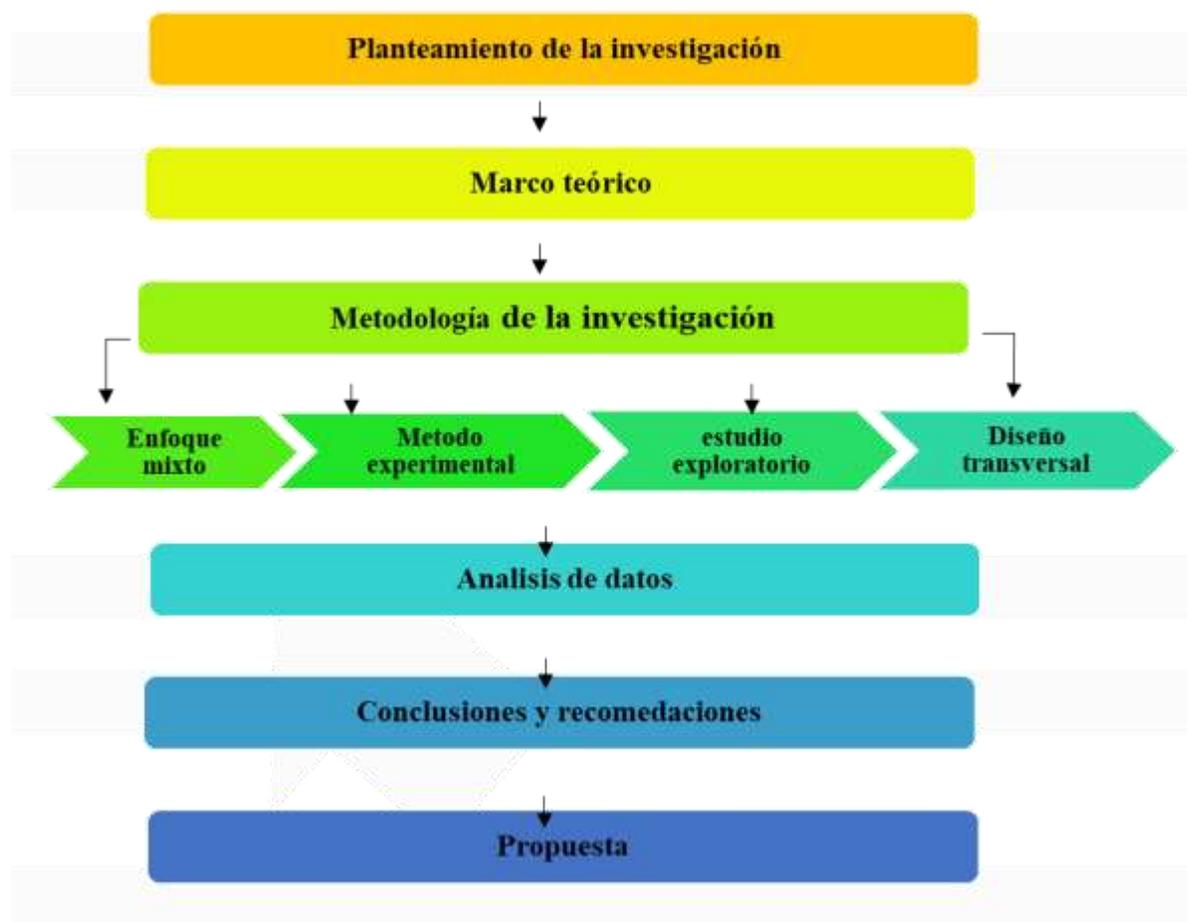


Figura 2 Alcance de la investigación

5.7 Operacionalización de Variables

Variable	Definición operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Imagen corporativa digital.	Trata de analizar la percepción del público de la identidad que la organización trasmite.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta - entrevistas	Encuesta - entrevistas
Percepción del cliente.	Esta herramienta refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta - entrevistas	Encuesta - entrevistas
Reputación.	conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona.	Temporal	Mixto	Ordinal	Encuesta y entrevistas	Encuesta y entrevistas
Comunicación.	Vinculo del proceso de transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta - entrevistas	Encuesta - entrevistas
Responsabilidad social.	Medición del compromiso que tiene la industria con la sociedad.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Encuesta - entrevistas	Encuesta - entrevistas
Posicionamiento.	Medir que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Encuesta - entrevistas	Encuesta - entrevistas

Tabla 3 Operacionalización de las variable

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Gráficos

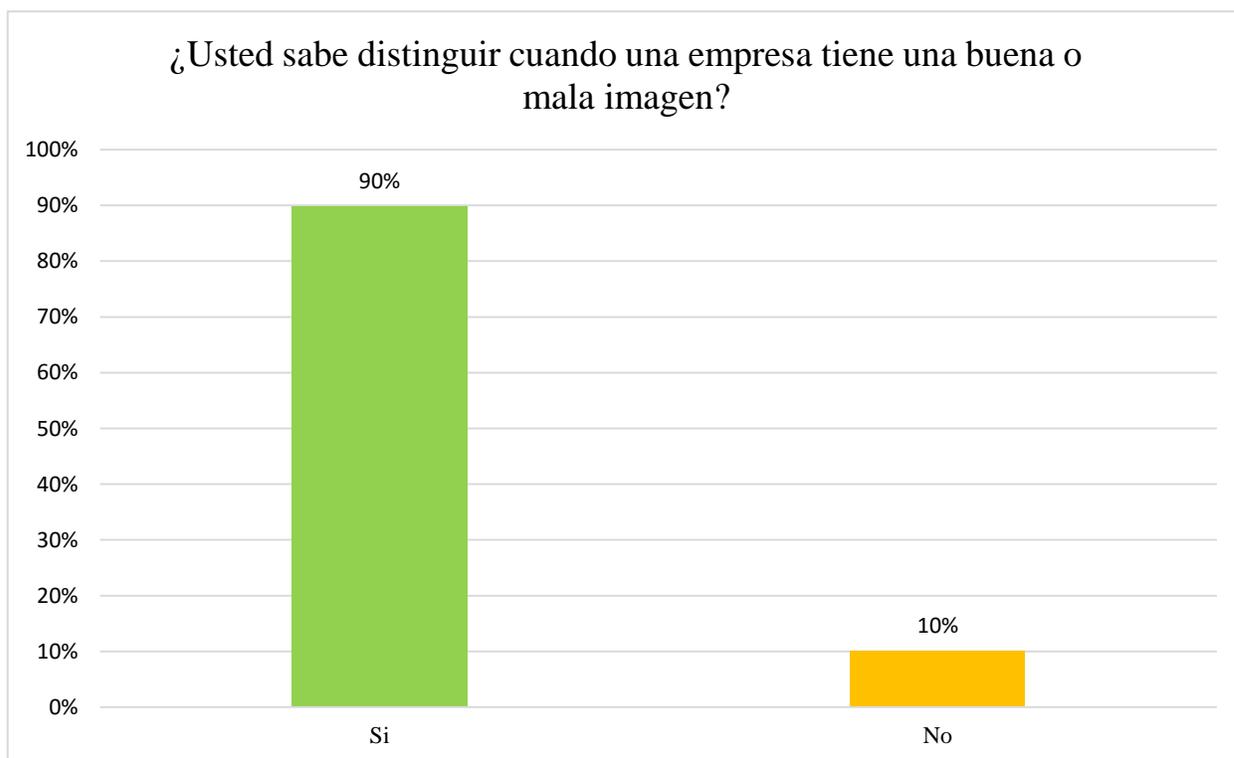


Gráfico 1

En la primera pregunta de la encuesta realizada obtuvimos los siguientes datos, el 90% de los encuestados sí sabe distinguir cuando una empresa tiene una buena o mala imagen y el 10% dijo no saberlo.

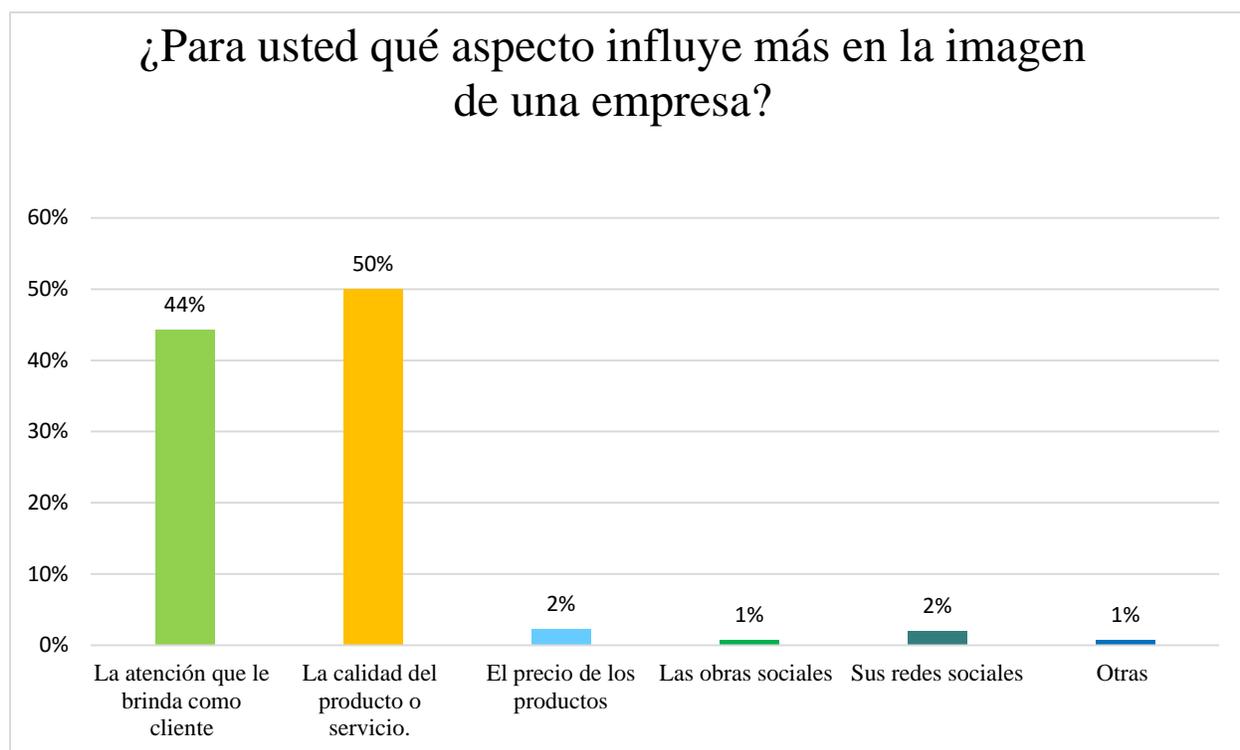


Gráfico 2

El 44% respondió que es la atención al cliente el aspecto más influyente, por otro lado el 50% de los encuestados considera que el aspecto que más influye en la imagen corporativa de una empresa, es la calidad del producto o servicio. El precio del producto y las redes sociales solamente el 2% lo considera importante, las obras sociales 1% y se obtuvieron otras respuestas como responsabilidad y honradez de las empresas, el cual representa un 1%.

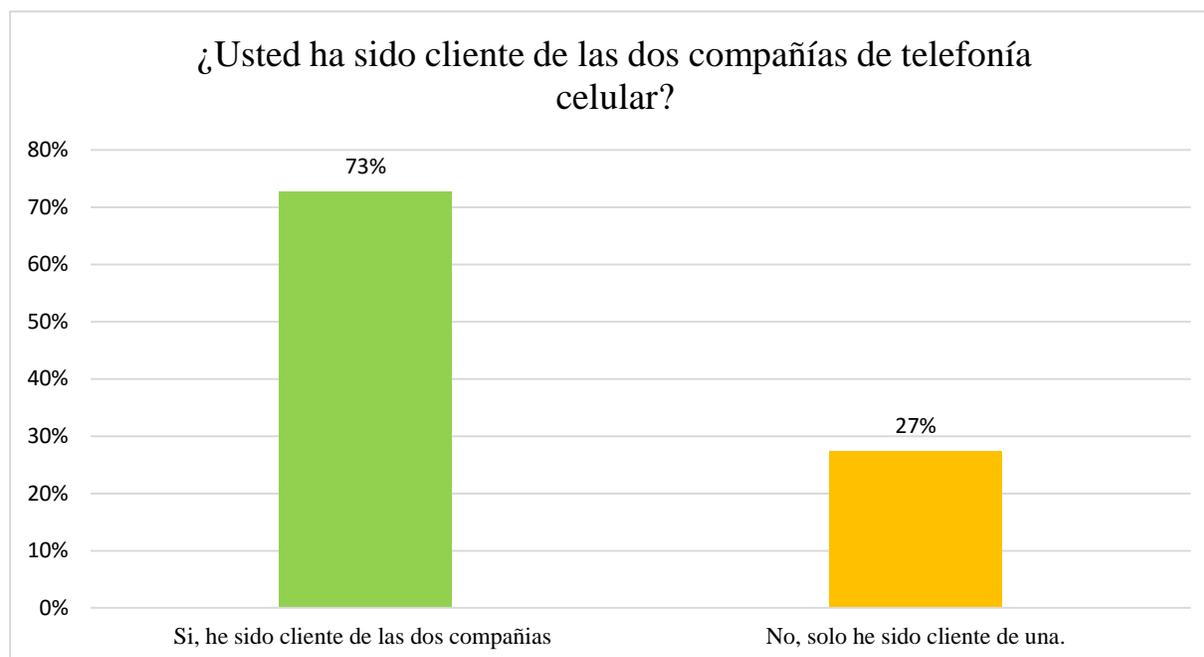


Gráfico 3

En este grafico se refleja que, el 73% de las personas que llenaron esta encuesta han sido clientes de las 2 compañías de telefonía celular y el 27% ha sido cliente solamente de una compañía, es decir que la mayor parte de los encuestados no han sido leales ala marca.

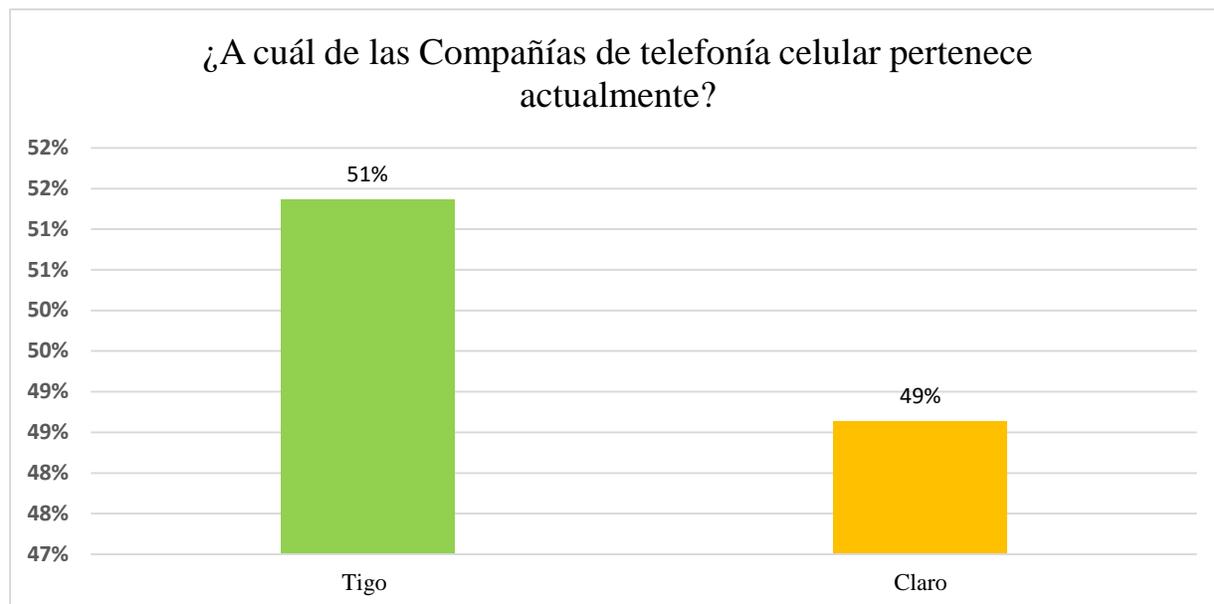


Gráfico 4

El 51% de las personas encuestadas, es decir la mayoría de ellos, pertenece a la empresa de telefonía móvil Tigo y el 49% son usuarios de la compañía Claro Honduras.

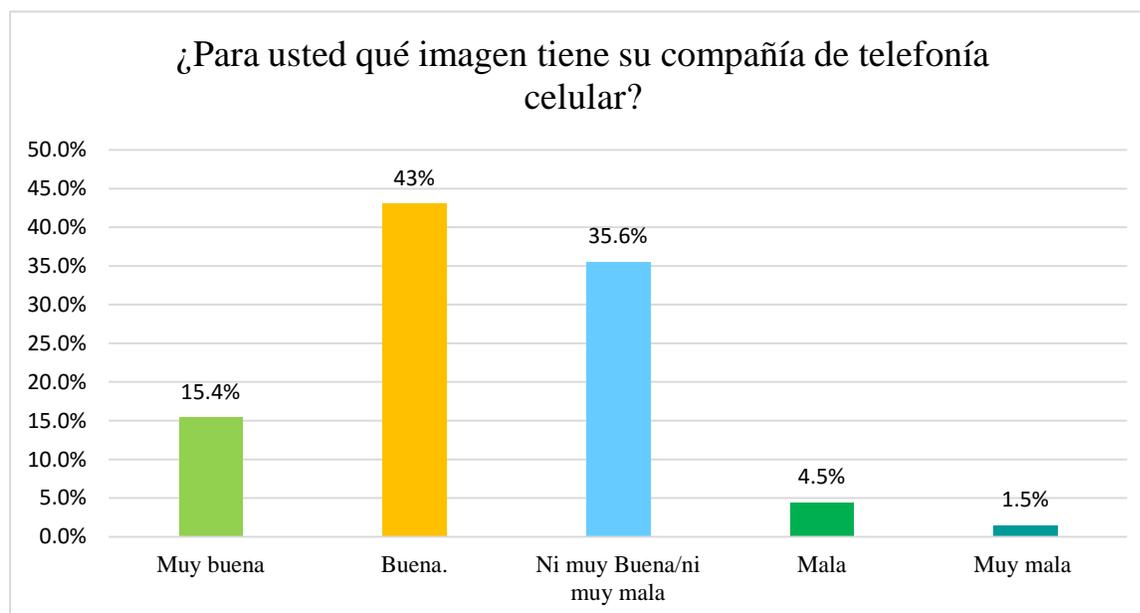


Gráfico 5

El 15.4% de los encuestados considera que la imagen corporativa de la compañía a la que pertenecen es muy buena, el 43% buena, el 35.6% ni muy buena ni muy mala, el 4.5% considera que es mala y el 1.5% muy mala. Se observa que entre los encuestados hay un porcentaje significativo que no le da importancia a la imagen de la empresa a la que pertenecen.

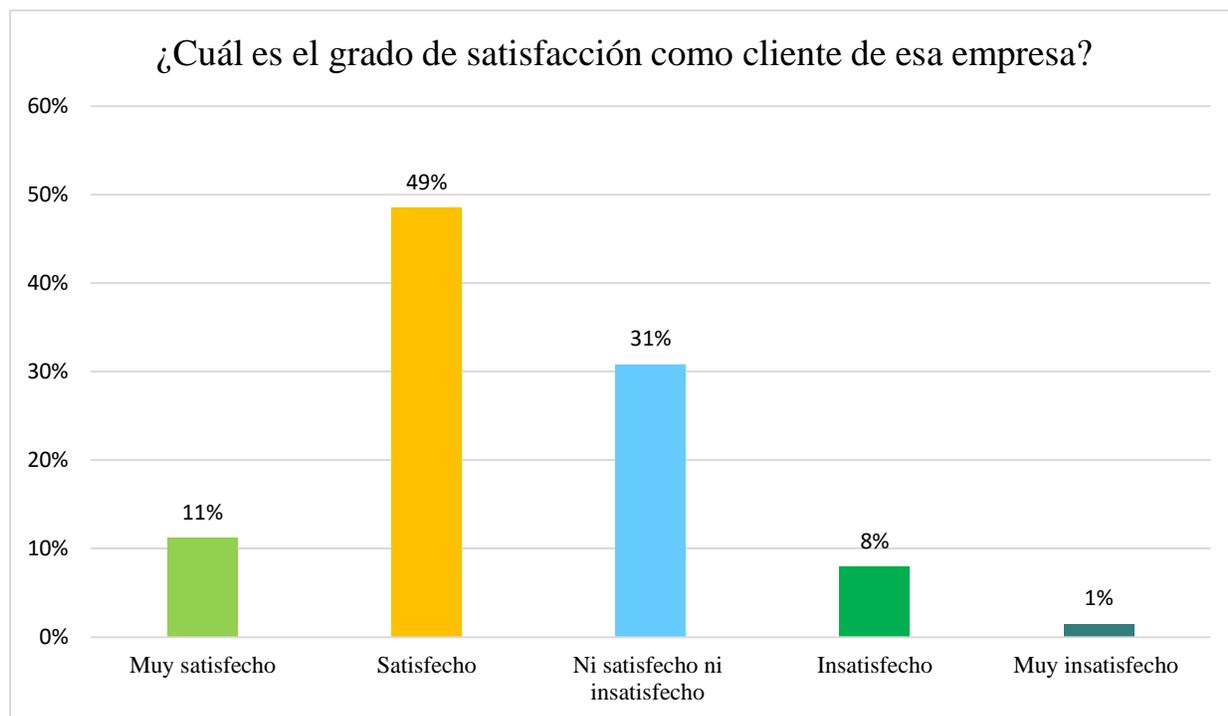


Gráfico 6

Se observa que el 49% de los encuestados respondió estar satisfecho con su compañía de telefonía, un 31% ni satisfecho, ni insatisfecho, el 11% dijo estar muy satisfecho, el 8% nos muestra estar insatisfechos y un 1% muy insatisfecho. Se puede decir que la mayor parte del porcentaje se encuentra satisfecho con su compañía de telefonía y sigue existiendo un porcentaje que dice estar neutral con respecto a la satisfacción como cliente de la empresa.

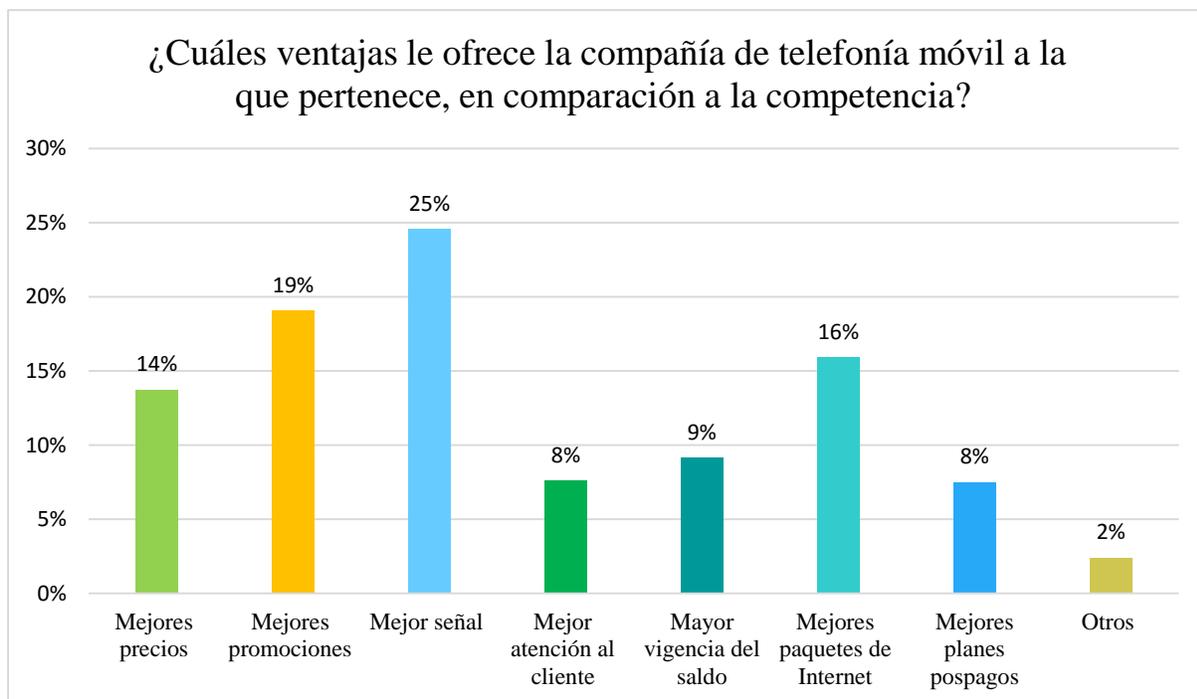


Gráfico 7

En el gráfico se refleja que el 14% de los encuestados considera que la ventaja que le ofrece la compañía que le provee servicios de telefonía es los precios, el 19% son mejores promociones, el 25% que representa el porcentaje más alto dice que tiene mejor señal, el 8% mejor atención al cliente, el 9% dice ser el mayor tiempo que le dura el saldo, el 16% mejores paquetes de internet y el 8% mejores planes pos pagos. El 2% menciono otras ventajas como el que no le debitaban saldo de la nada, que la mayoría pertenecía a la compañía que le brindaba los servicios y que era menos deficiente

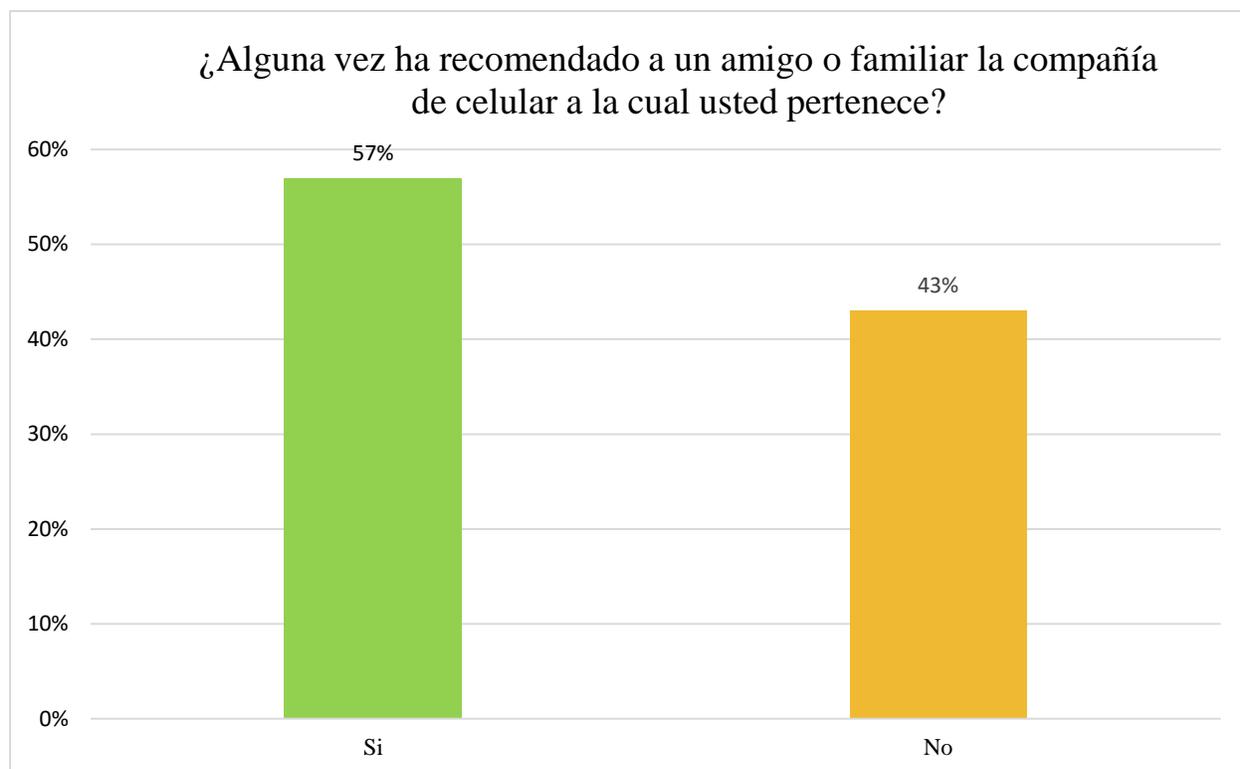


Gráfico 8

Se le preguntó a los encuestados si alguna vez habían recomendado la compañía de telefonía celular a la que pertenecen, en lo que el 57% dijo si haber recomendado y el 43% dijo no haberlo hecho. Aunque la mayoría dijo si haberlo hecho, se observa que es poco la diferencia entre los que no lo han hecho.

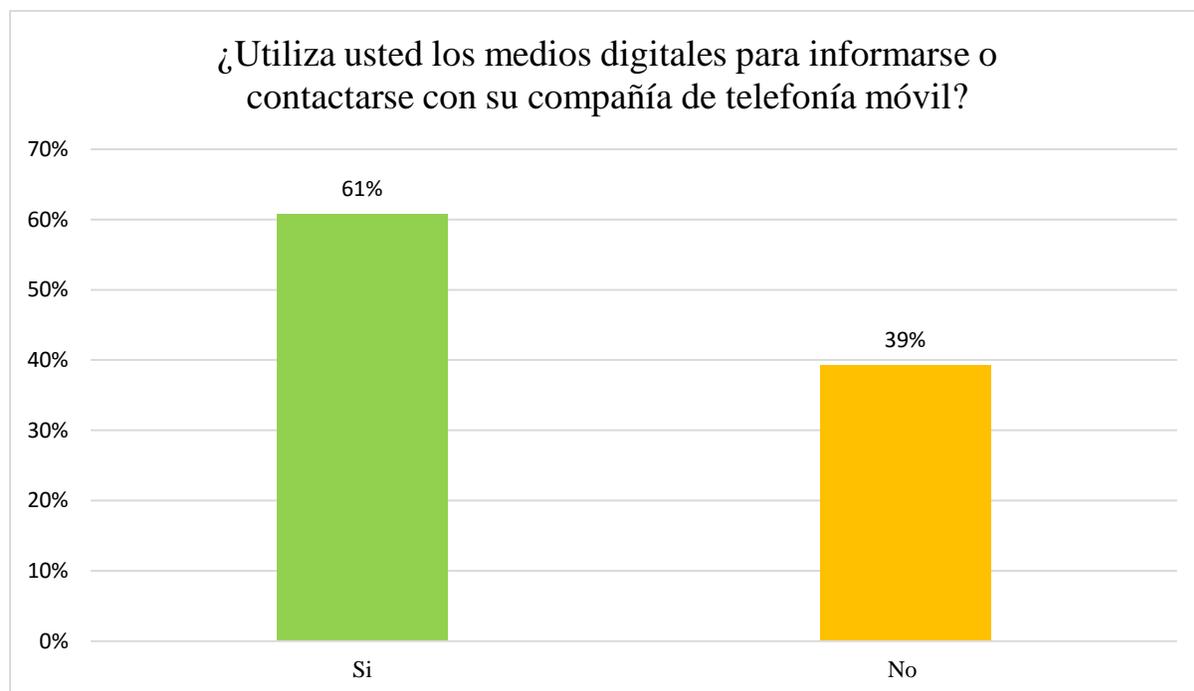


Gráfico 9

El gráfico 9 muestra que, el 61% de la población si utiliza los medios digitales para informarse o contactarse con su compañía móvil, el 39% no utiliza los medios digitales, como podemos ver más del 50% de la población tienen acceso a los medios digitales para informarse.

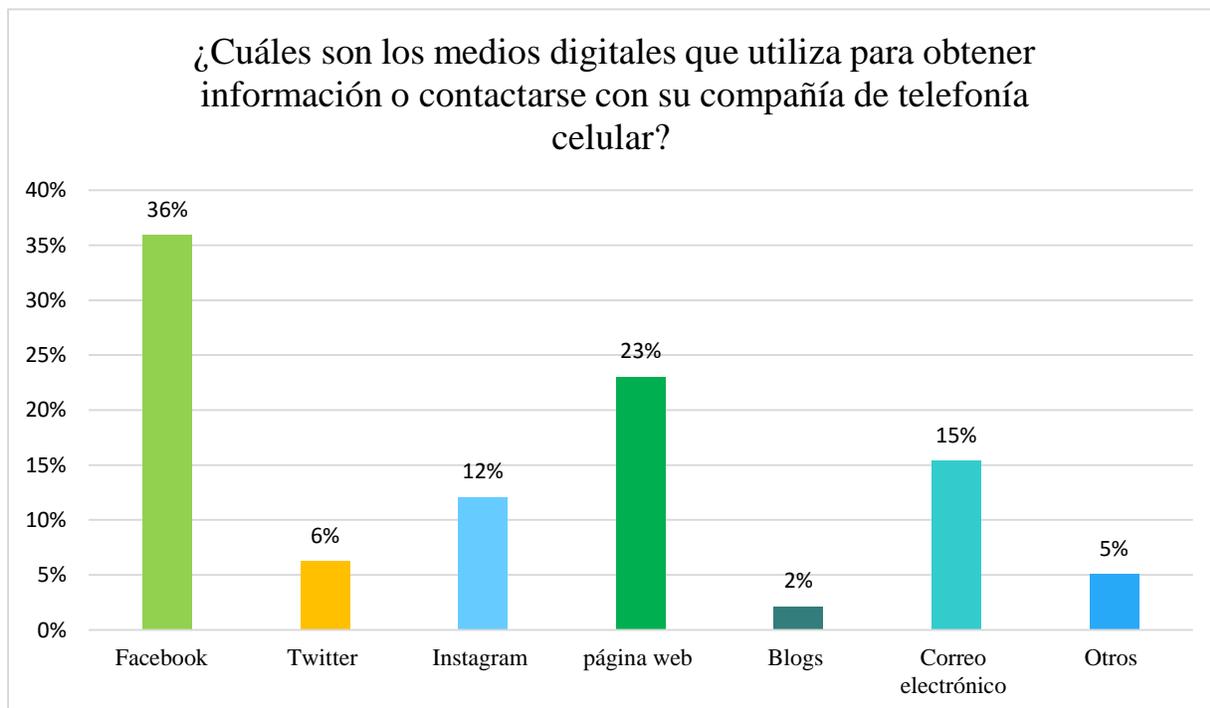


Gráfico 10

Se realizó una pregunta a los encuestados sobre los medios digitales que utilizan para obtener información de su compañía de telefonía, como se observa el porcentaje más alto es Facebook con un 36%, el segundo más alto es página web con un 23% y correo electrónico que representa un 15%. Entre los medios digitales que menos utilizan los usuarios para obtener información es un 12% por medio de Instagram, un 6% Twitter, 5% otros y el menos utilizado con un 2% siendo los blogs. El 5% mencionó que utiliza la interbancas y aplicaciones de las compañías a las que pertenecen.

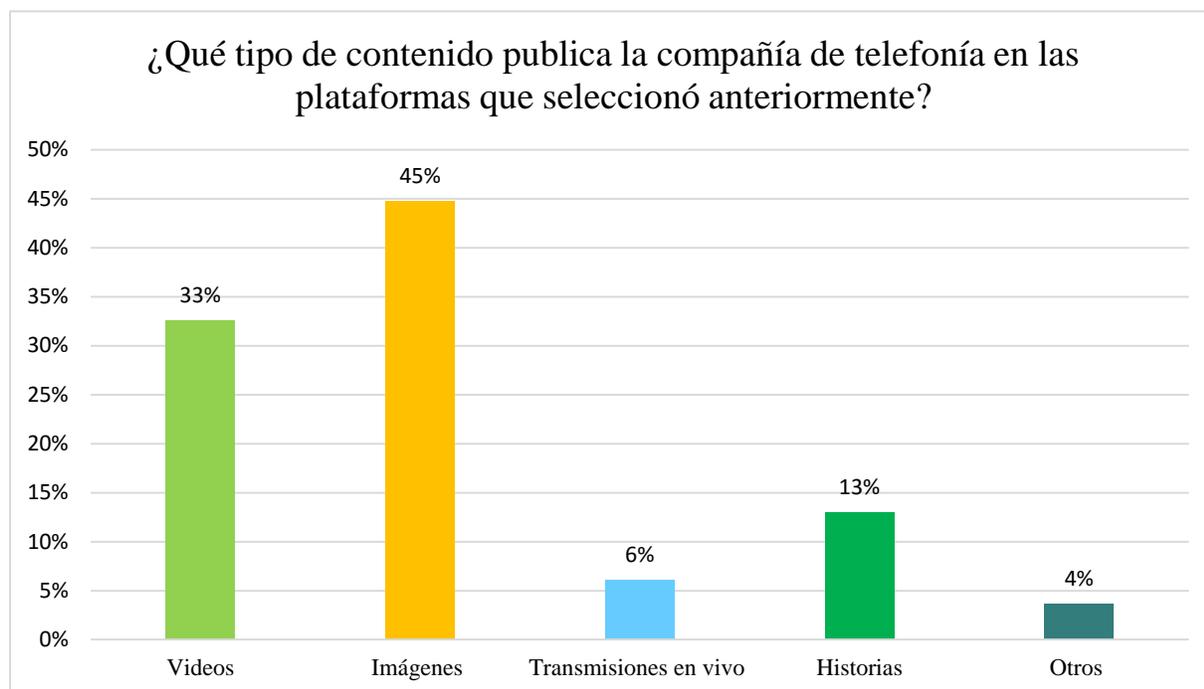


Gráfico 11

Este gráfico 11 muestra el tipo de contenido que publica la compañía a la que pertenece cada usuario, uno de los contenidos que más publican son imágenes que representa un 45%, un 33% publican videos, los contenidos que menos publican corresponden a Historias 13%, transmisiones en vivo un 6% y otros mencionaron que comparten información importante, promociones y correos electrónicos, esto representa el 4% de los encuestados.

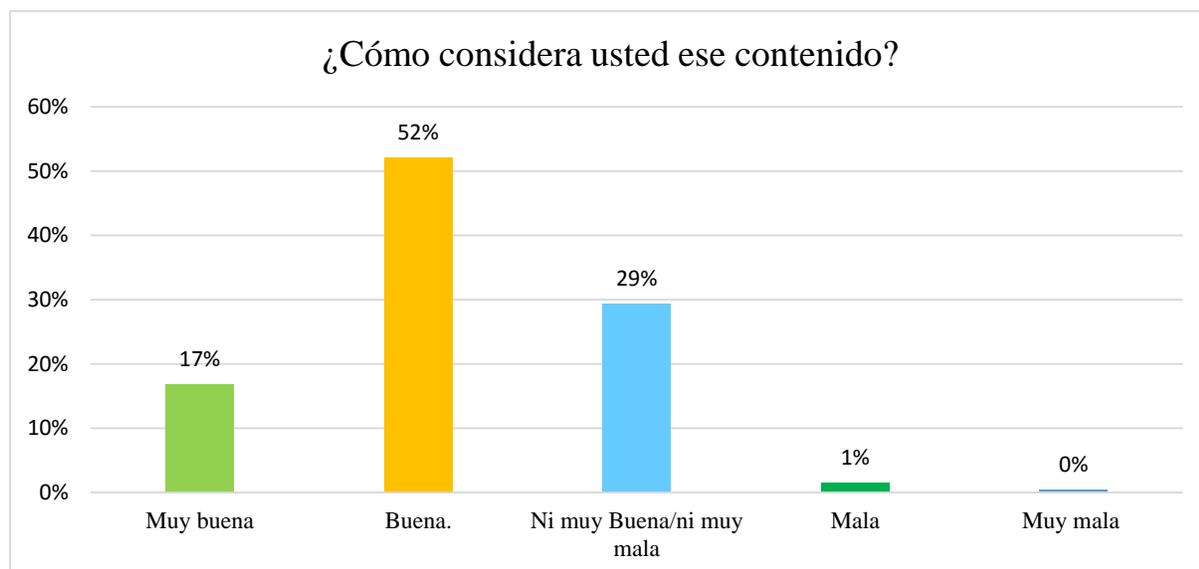


Gráfico 12

En las respuestas que dieron los encuestados el 52% dijo que el contenido que publica la compañía de telefonía móvil a la que pertenece es buena, un 29% considera que el contenido es ni muy buena ni muy mala podemos definirlo como neutral, un 17% considera el contenido como muy bueno. El 1% respondió que es mala y ninguna persona consideró que es muy mala representando el 0%. En general las compañías de telefonía están haciendo bien el trabajo en las redes sociales con el tipo de contenido que publican.

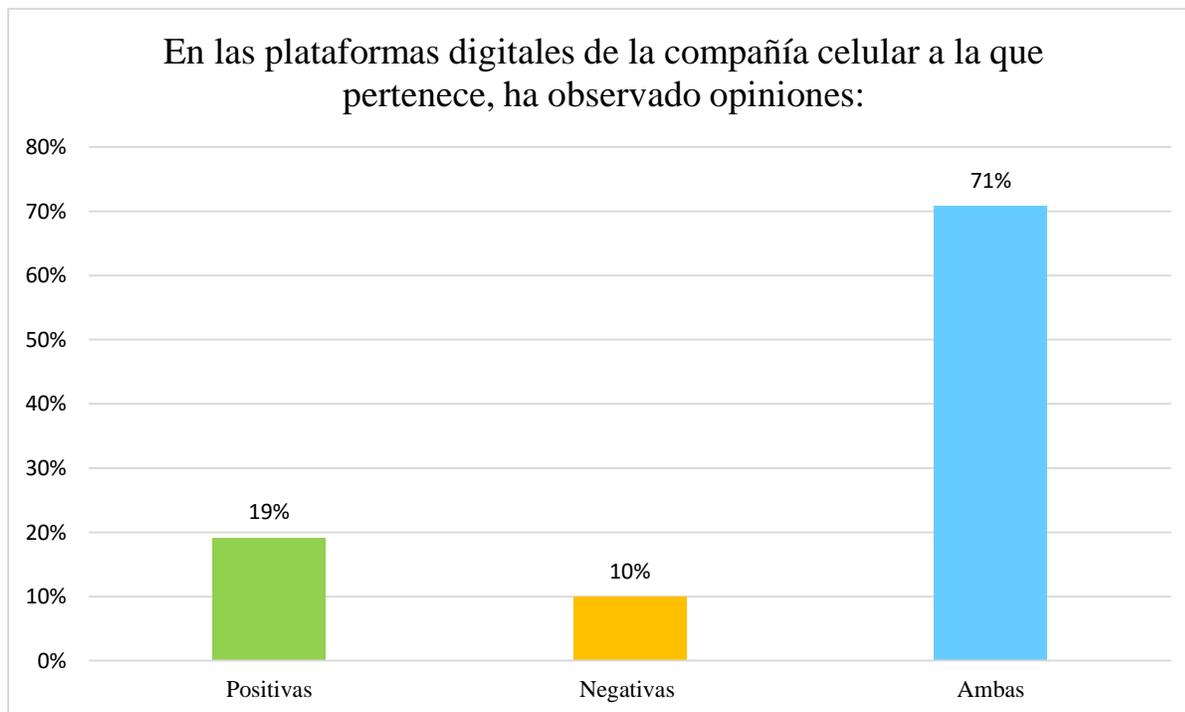


Gráfico 13

Se realizó una pregunta muy importante a los encuestados sobre las opiniones que han observados en las plataformas digitales, el 19% respondió que las opiniones son positivas, el 10% negativas y un alto porcentaje, es decir un 71% dijo ver ambas opiniones. La mayoría contestó observar ambas opiniones y vemos que entre positivas y negativas, las positivas tienen un mayor porcentaje que negativas.

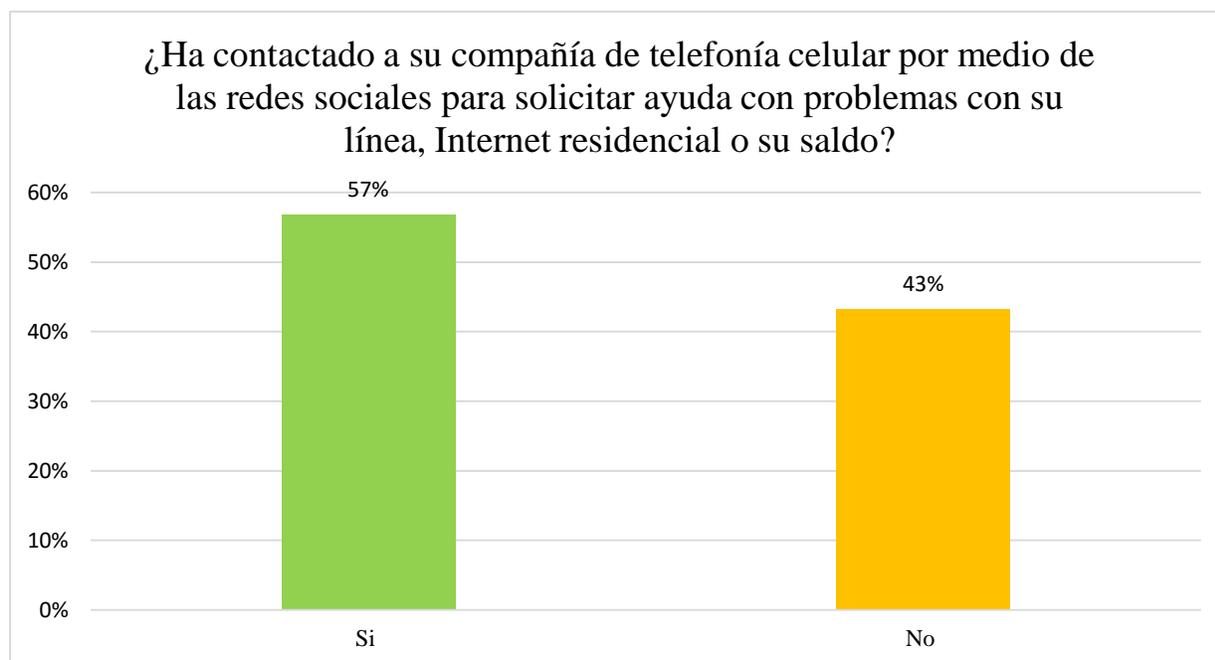


Gráfico 14

En el gráfico 14 los resultados muestran que el 57% de los usuarios han contactado por medio de las redes sociales a la compañía a la que pertenecen para solicitar ayuda, el otro 43% respondió no utilizar estos medios de comunicación.

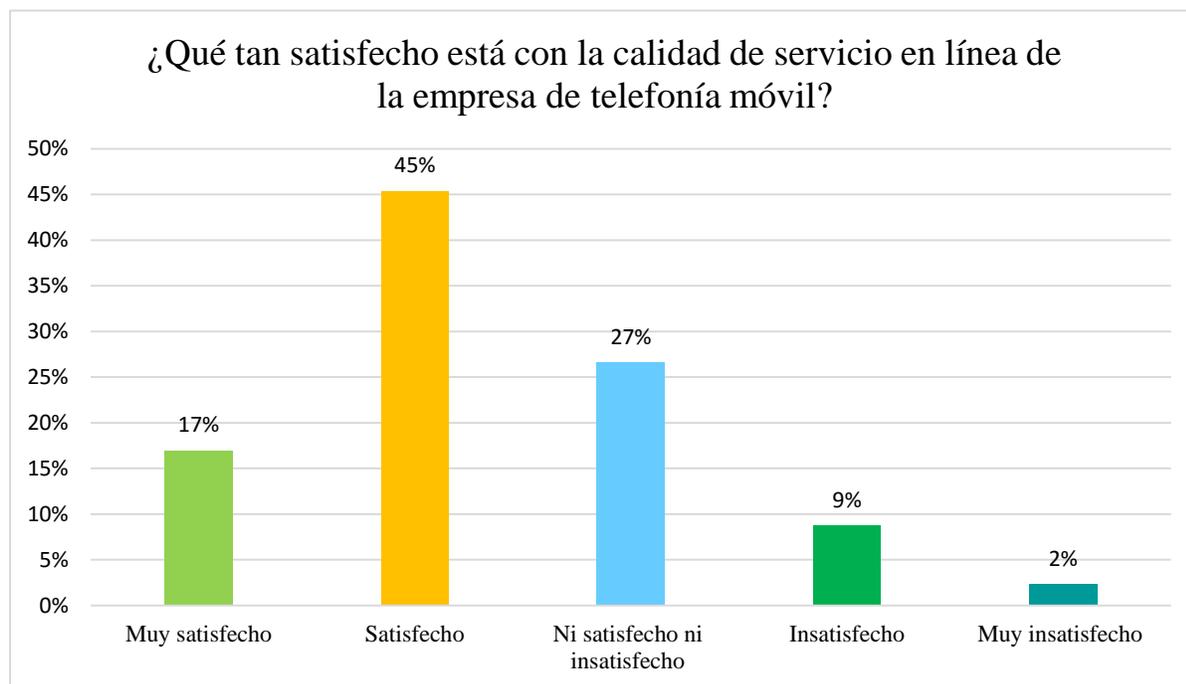


Gráfico 15

En este gráfico se representa la satisfacción con respecto a la calidad de servicio en línea de la empresa telefonía móvil, un 45% dijo que se siente satisfecho con la calidad de servicio, un 27% mostró no está ni satisfecho, ni insatisfecho, un 17% dijo estar muy satisfechos, usuarios insatisfecho encontramos un 9% y 2% está muy insatisfecho. En general los encuestados están satisfechos con el servicio en línea de las empresas de telefonía móvil.

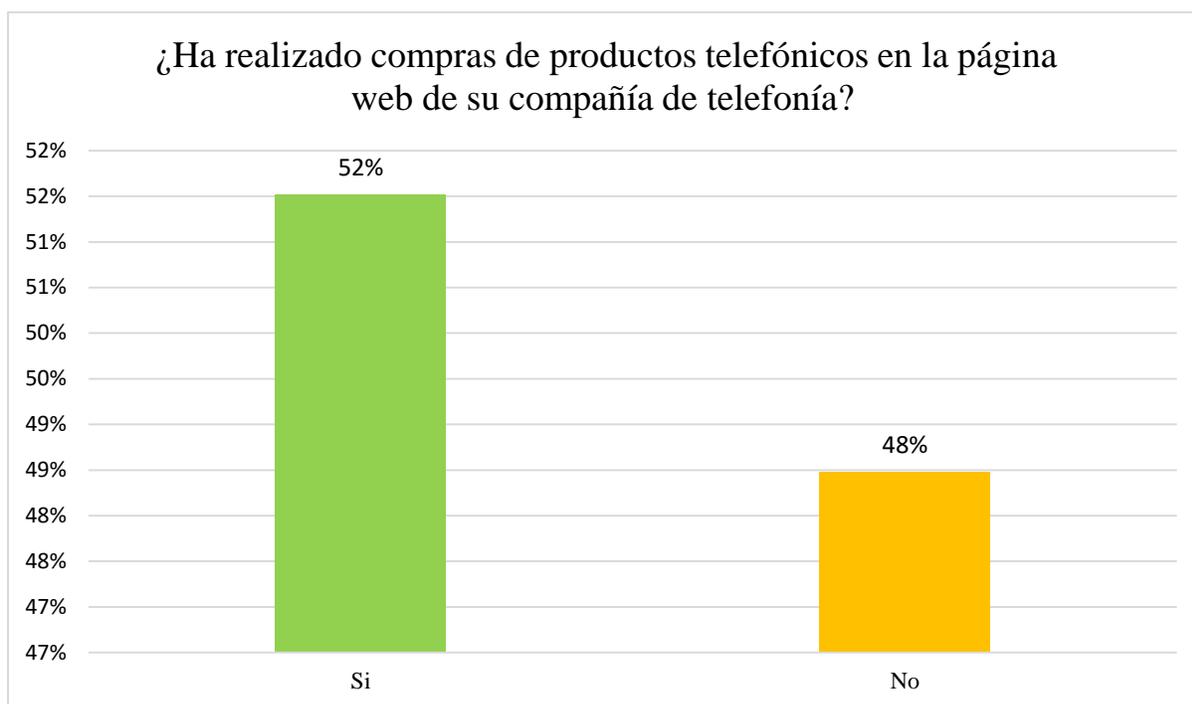


Gráfico 16

Según el resultado obtenido el 52% de los encuestados respondió que ha realizado compras por medio de la página web de su compañía móvil, en cambio un 48% dijo que no realiza compras por este medio.

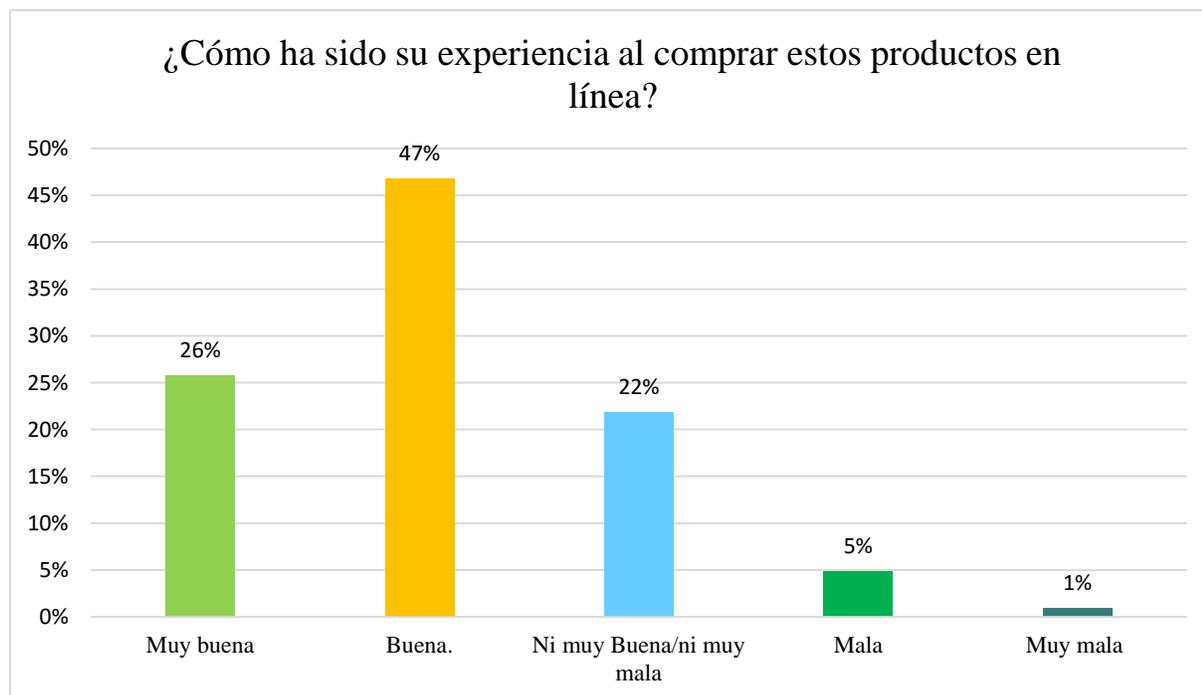


Gráfico 17

Un alto porcentaje respondió que su experiencia ha sido bueno, representándose con un 47%, un 26% manifiesta que ha sido muy buena, 22% ha sido neutral ni muy buena/ ni muy mala, el porcentaje que ha tenido mala experiencia es bajo corresponde a un 5% y 1% siendo el mínimo responde que ha sido muy mala. La mayoría de las personas que han realizado compras lo han considerado como buena experiencia.

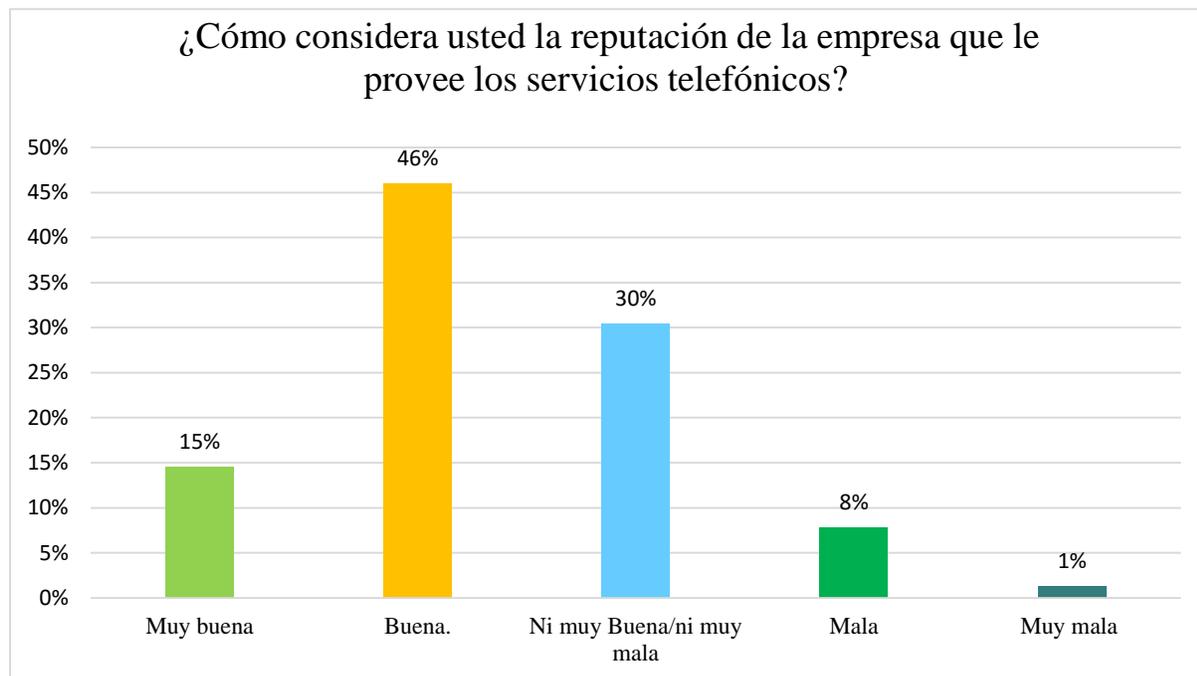


Gráfico 18

Tal y como muestra el resultando en el gráfico, un 46% ha respondido que la reputación de la empresa que le provee sus servicios es buena, un 30% ni muy buena, ni muy mala, es decir que estas personas no se interesan por la reputación de su proveedor de servicios móviles, el 16% ha dicho que es muy buena, el 8% dijo es mala y un 1% ha dicho que es muy mala.

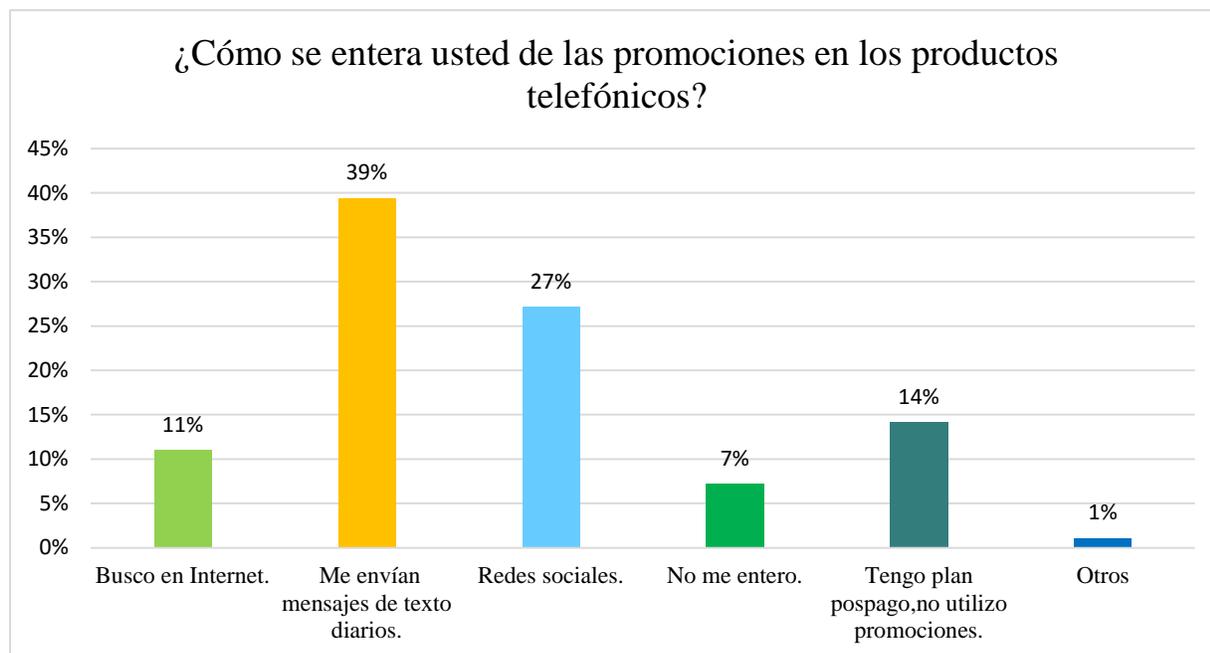


Gráfico 19

Según los resultados que muestra en gráfico los usuarios se enteran de las promociones por medio de mensajes de texto lo cual corresponde a un 39%, un 27% se enteran por medio de las redes sociales, un 14% cuenta con un plan pospago lo que significa que no utiliza las promociones que dan las compañías, encontramos que un 11% decide buscar en internet cuales son las promociones que tiene la compañía telefonica a la que pertenece, el 7% dijo que no se entera de las promociones y un 1% se entera por medio de la aplicación que tienen las compañías. La comunicación entre las compañías de telefonía es buena, siempre informan por los distintos medios sus promociones a los usuarios, es poco el porcentaje de las personas que no se enteran de dichas promociones.

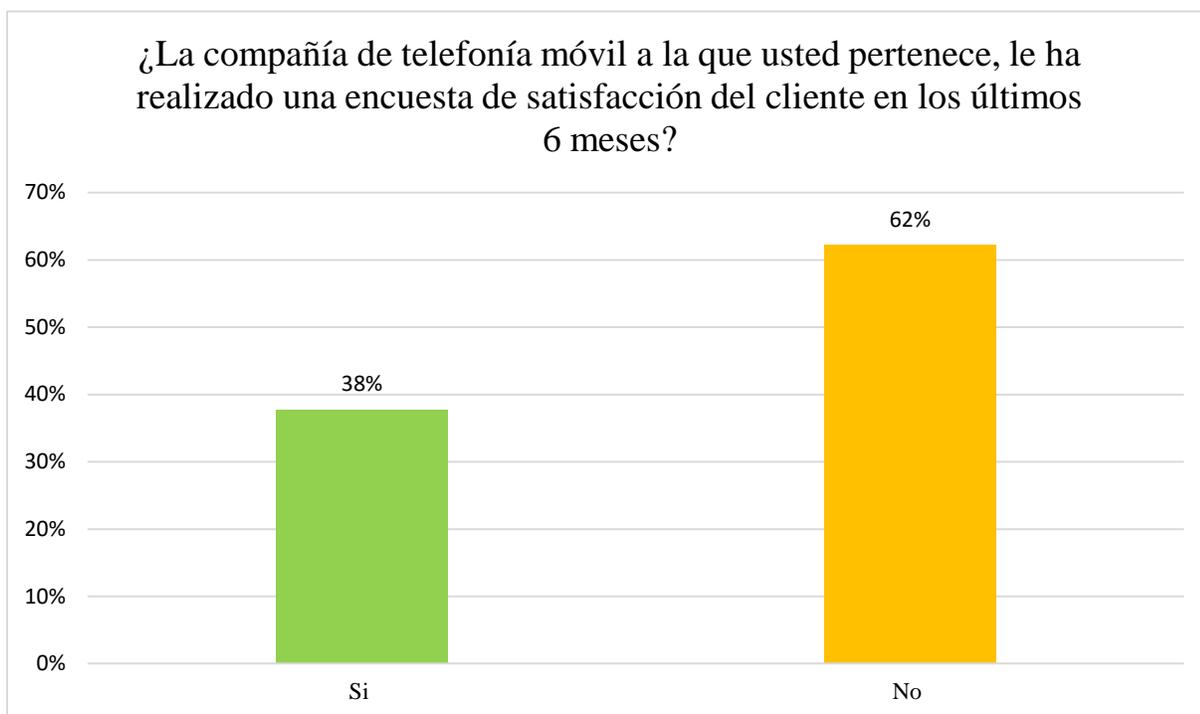


Gráfico 20

Podemos observar que, un alto porcentaje no ha recibido una encuesta acerca de la satisfacción del cliente en los últimos 6 meses y un 38% ha respondido que sí.

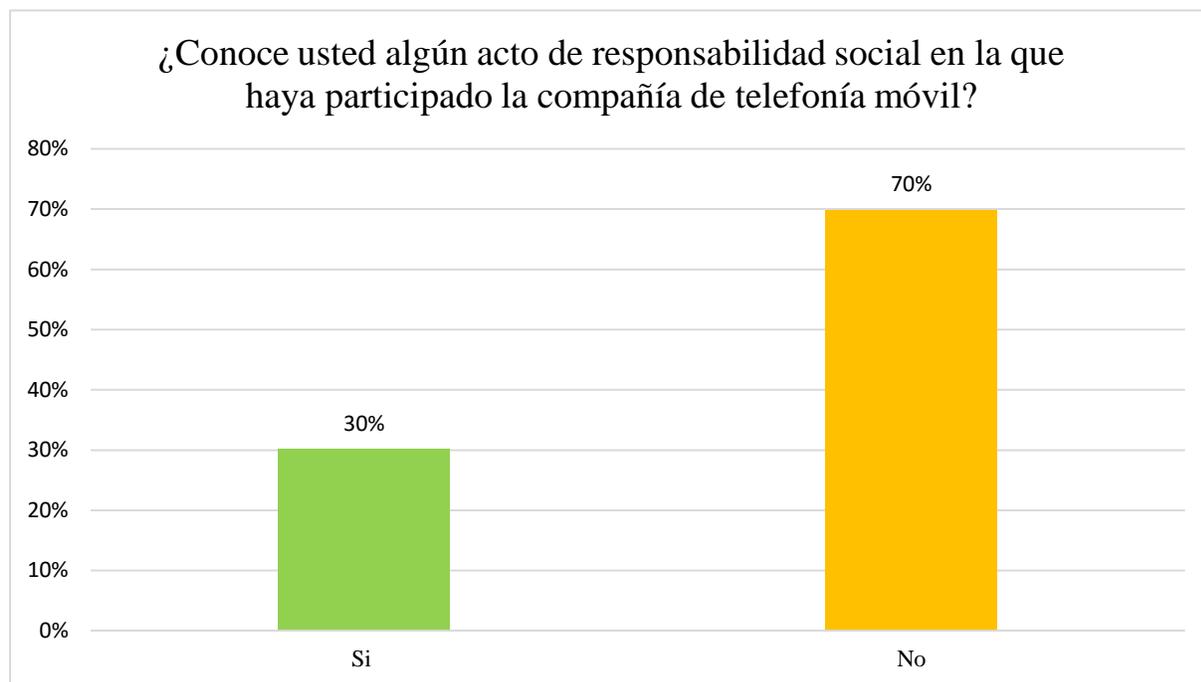


Gráfico 21

En este gráfico 21 un alto porcentaje del 70% respondió que no conoce algún acto social en donde la empresa de telefonía móvil haya participado, un 30% ha dicho que sí conoce. Con base en los resultados se puede decir que las empresas de telefonía móvil no son muy reconocidas como empresas socialmente responsables por sus clientes.

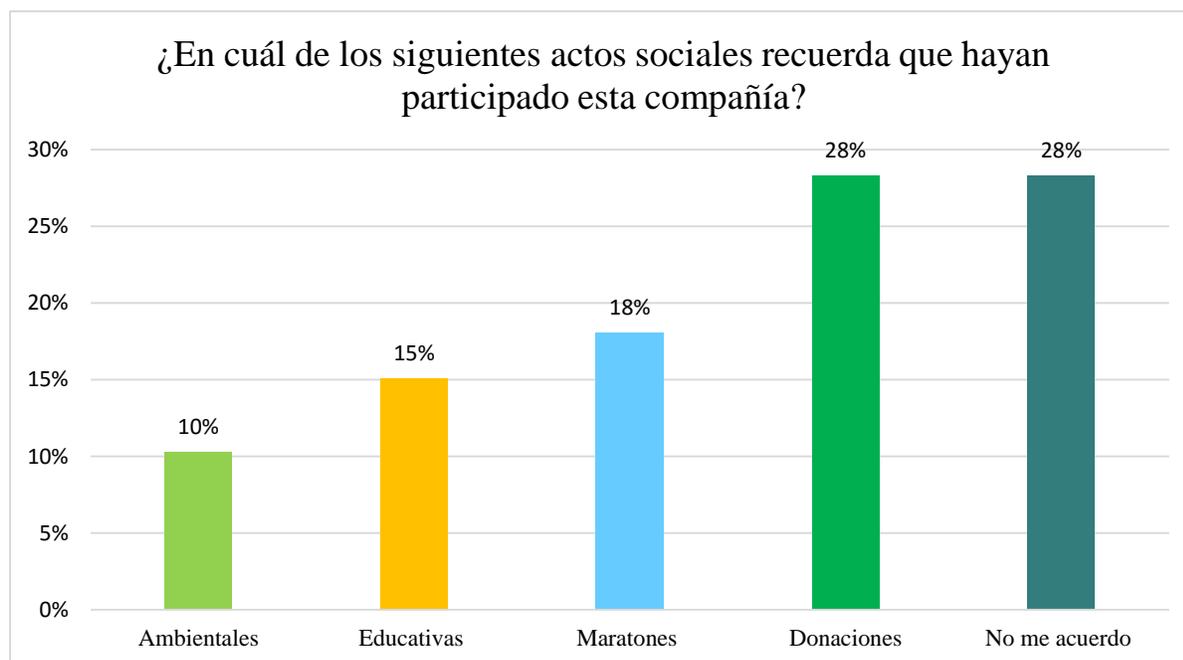


Gráfico 22

El resultado que muestra el gráfico 22 indica que de los actos sociales que ha participado la compañía telefónica a la que pertenece son los siguientes, un 28% dijo que donaciones, otro 28% no recuerda, el 18% en maratones, un 15 respondió que en actos educativos y un 10% en ambientales.

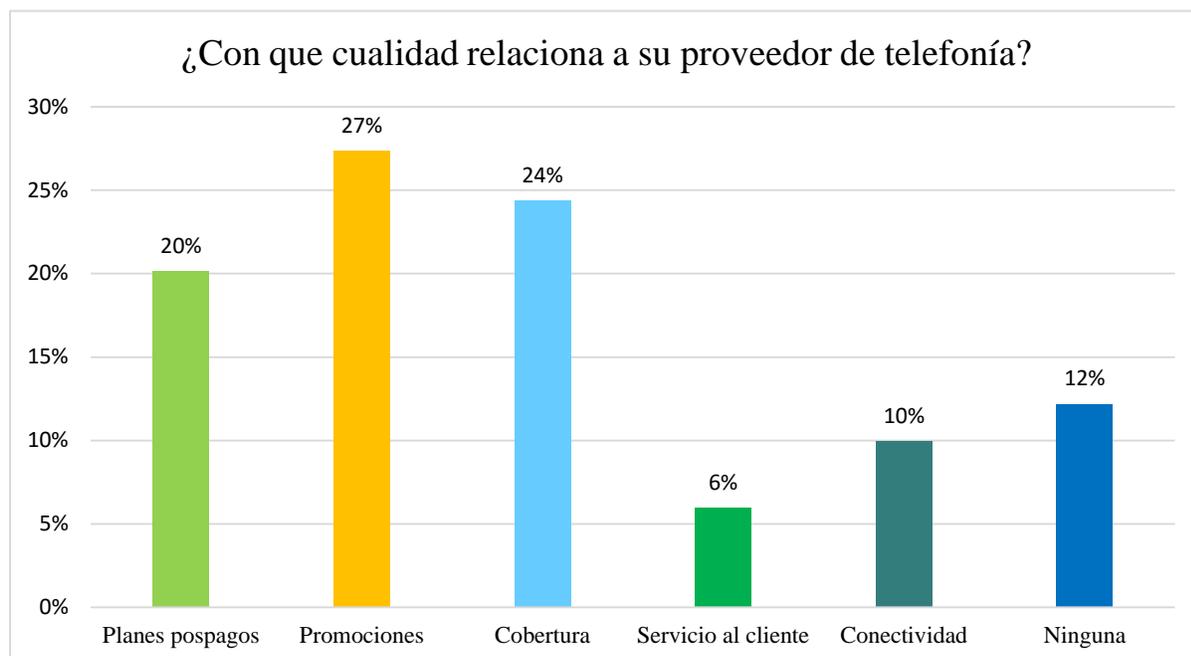


Gráfico 23

Como podemos observar el resultado de la pregunta realizada sobre la cualidad con que relaciona a su proveedor de telefonía, el 27% dice que, con promociones, el 24% con cobertura, un 20% con planes pos pos pagos, el 12% dijo que no lo relaciona con ninguna cualidad, en cuanto a conectividad el 10% ha dicho que sí y con servicio al cliente un 6%

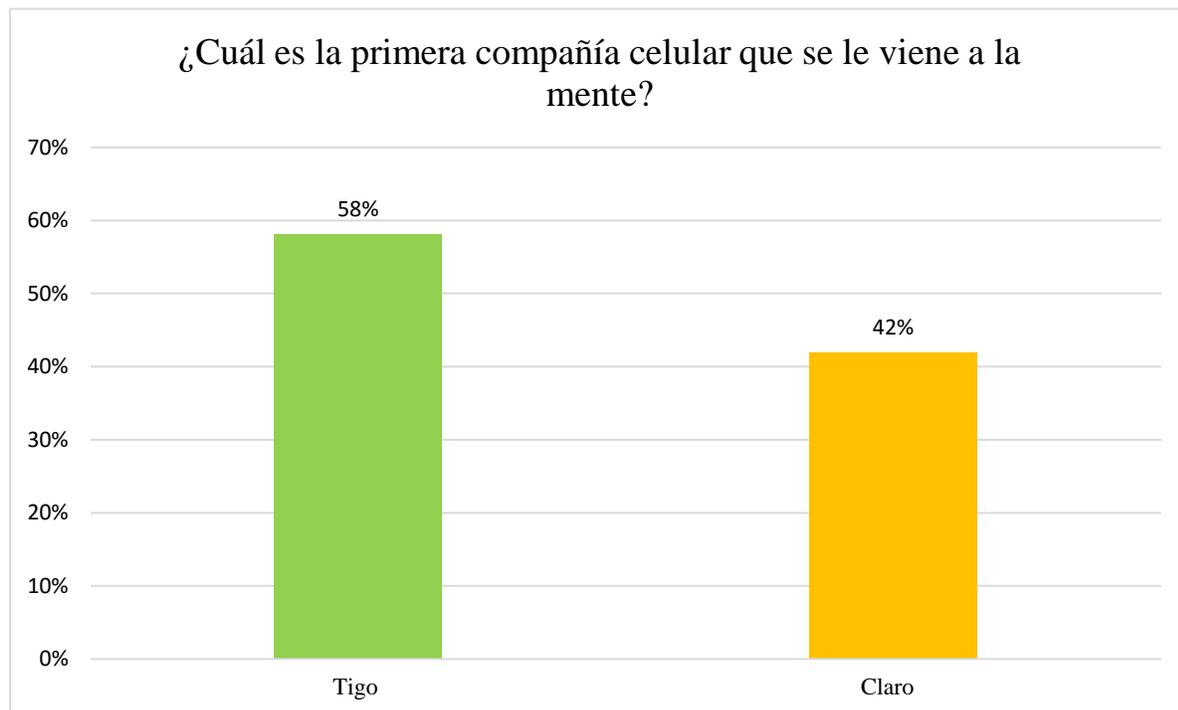


Gráfico 24

Según el resultado obtenido el 58% dijo que la empresa de telefonía móvil que se les viene a la mente es Tigo, podríamos decir que hay un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios y un 42% respondió que Claro.

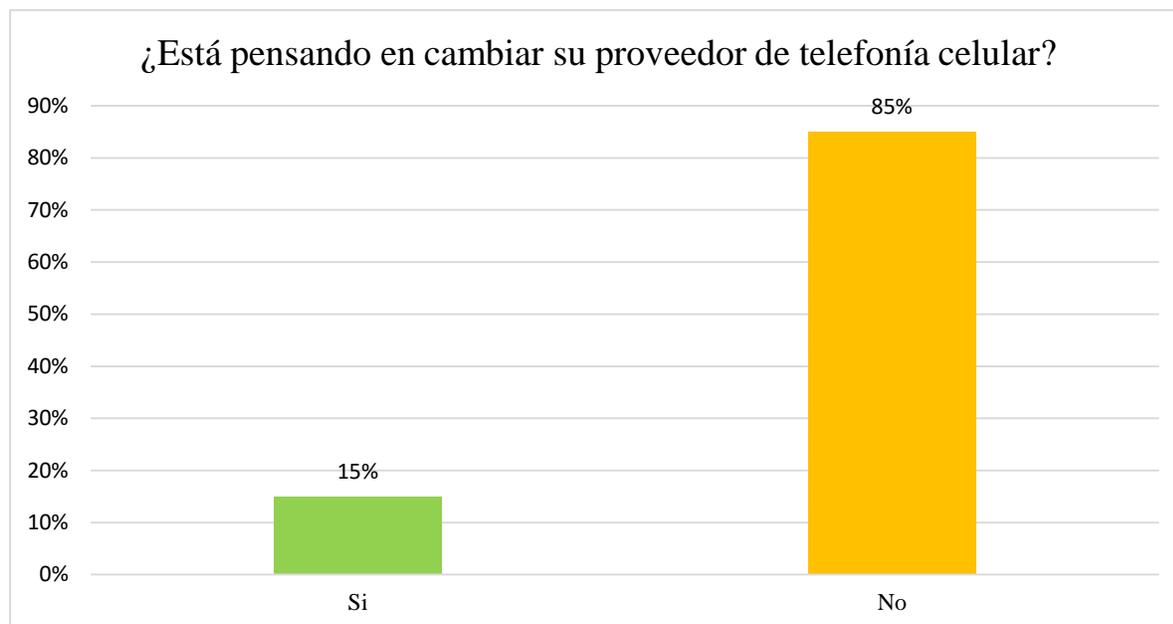


Gráfico 25

Se realizó una pregunta a los encuestado con respecto a si está pensando en cambiar de proveedor de telefonía celular y cómo podemos observar el resultado dice que no, representando un 85% y un 31% ha dicho que sí está pensando en realizar el cambio.

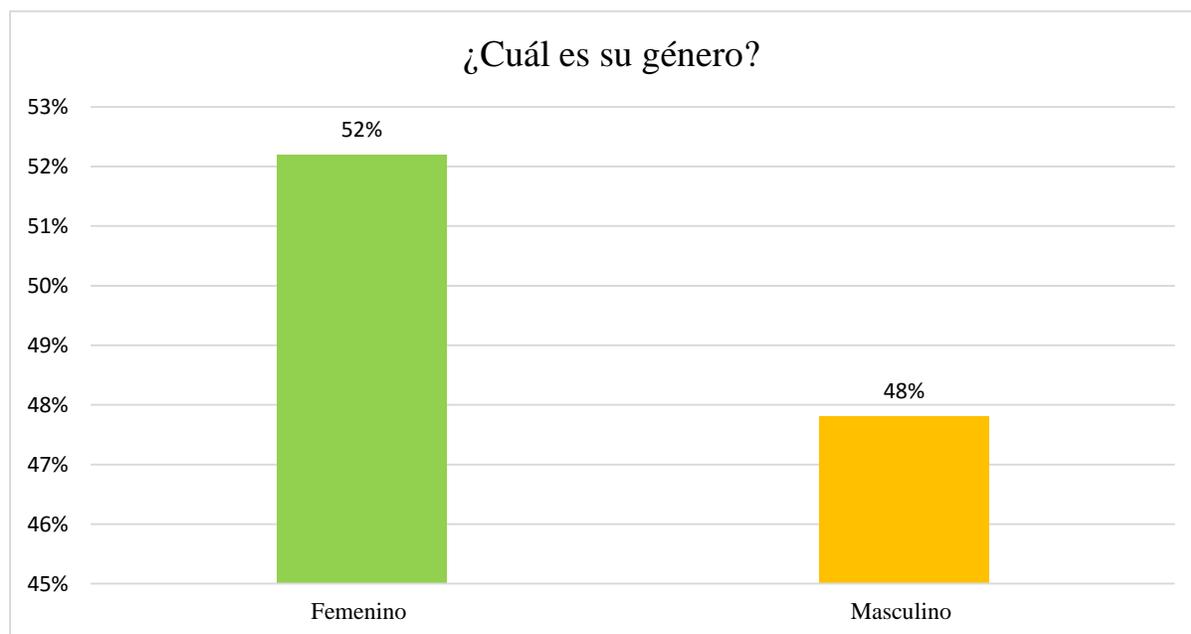


Gráfico 26

Se observa en el Gráfico que el 52% de las personas que han contestado la encuesta son del género femenino y un 48% género masculino.

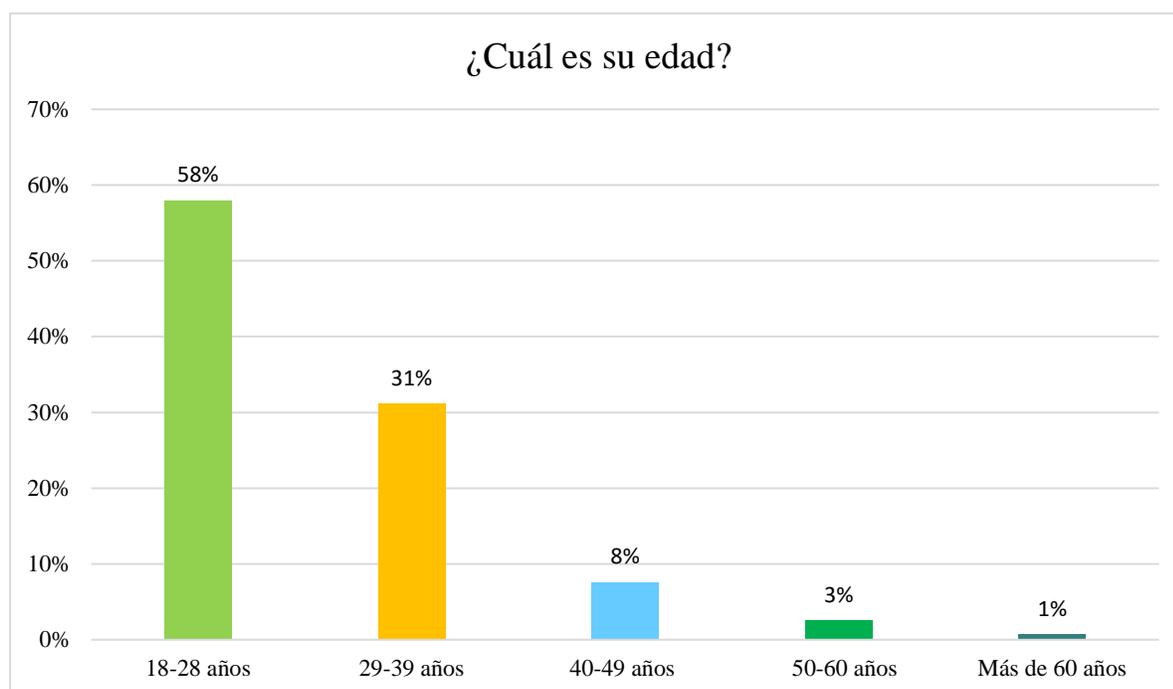


Gráfico 27

Según el resultado acerca del rango de edades observamos que de las personas que respondieron la encuesta, un 58% está en el rango de 18-28 años, un 31% tiene entre 29-39 años de edad, un 8% entre 40-49 años, el 3% entre 50-60 años y un 1% que corresponde a más de 60 años de edad.

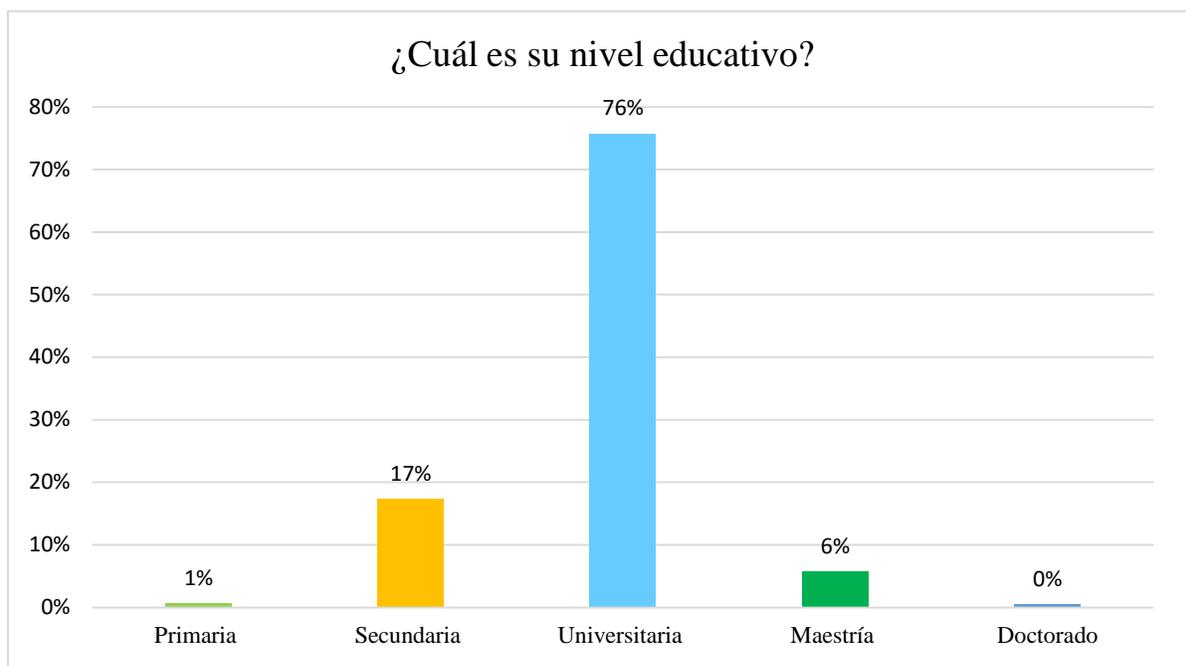


Gráfico 28

El gráfico 28 muestra que un 76% de las personas que han completado la encuesta son universitarios, un 17% están en un nivel educativo de 17%, el 6% en maestría, el 1% en primaria y 0% en doctorado.

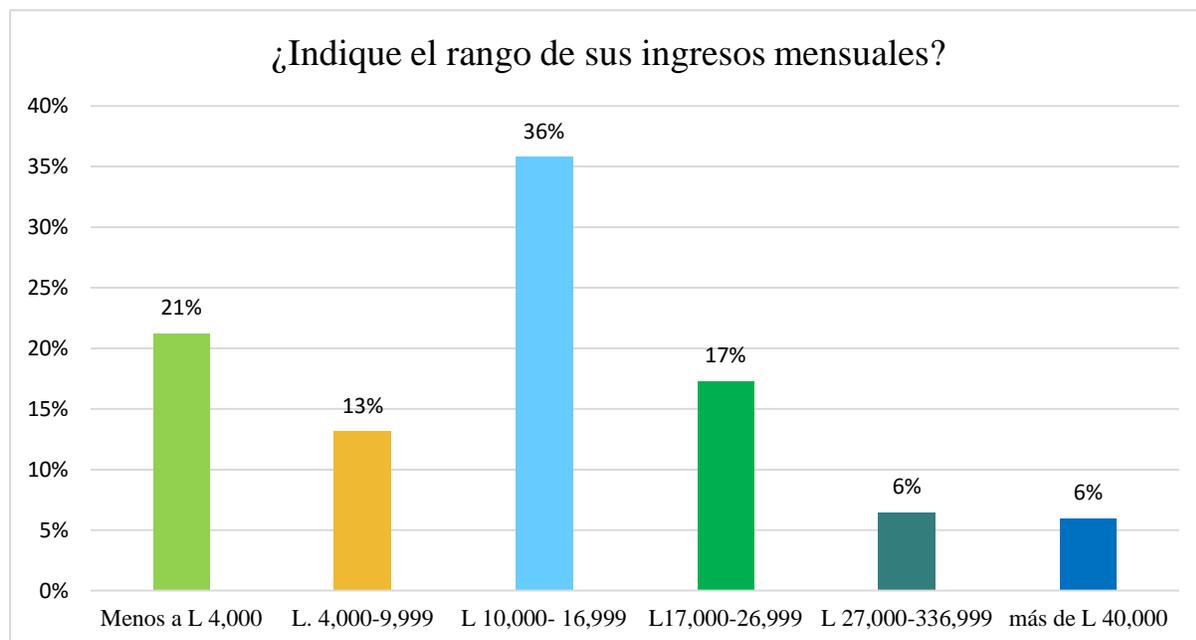


Gráfico 29

En el gráfico el 36% tiene un ingreso mensual de L 10,000-16,999, el 21% menos de L 4,000, un 17% tiene un ingreso de 17,000-26,999, el 13% ha respondido que tiene un ingreso de L 4,000 – 9,999, el 6% ha dicho que tiene un ingreso mensual de L 27,000-336,999 y un 6% más de L 40,000.

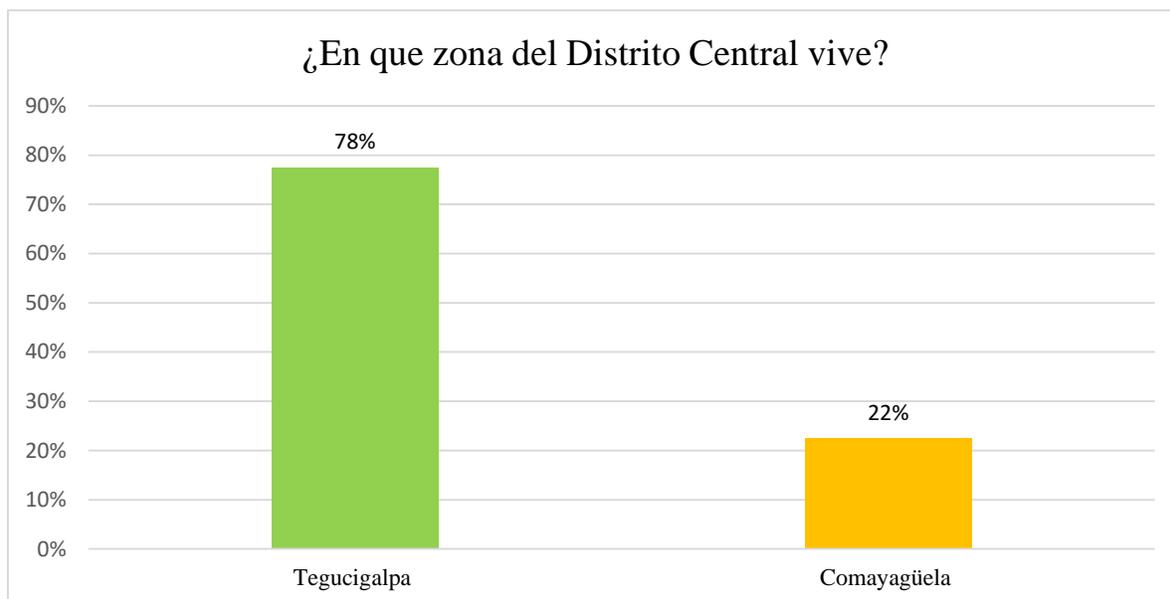


Gráfico 30

Según el resultado obtenido el 78% de las personas encuestadas viven en Tegucigalpa y un 22% en Comayagüela.

6.2 Cruce de variables

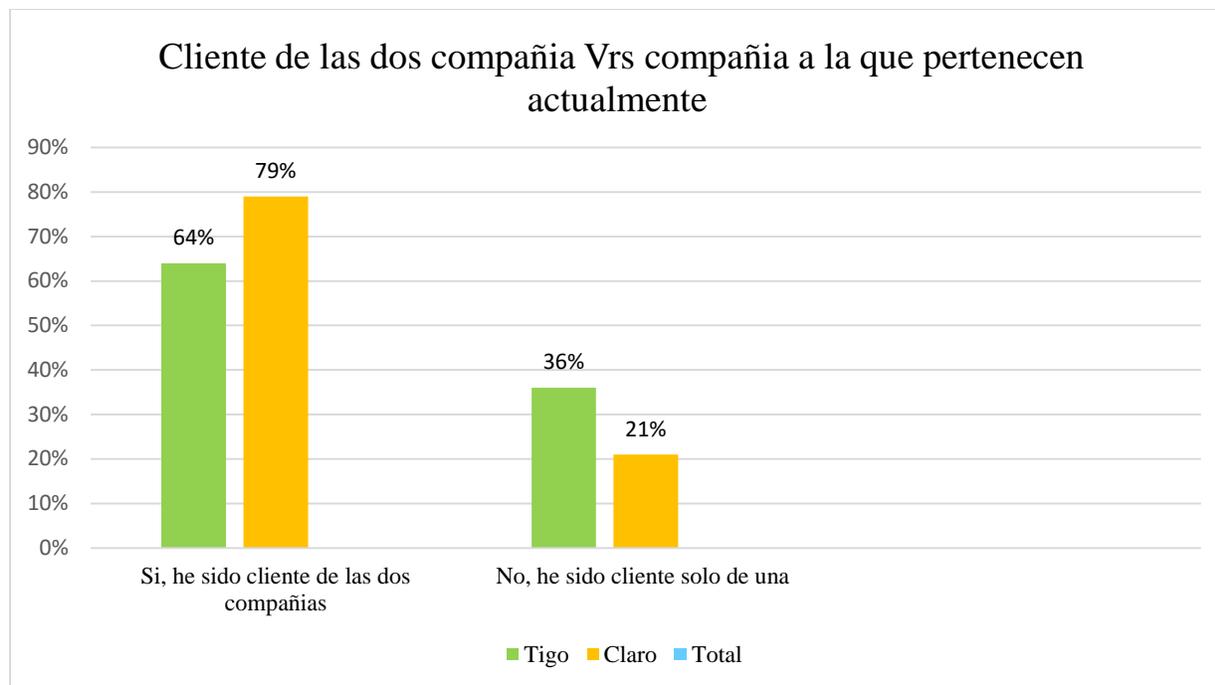


Gráfico 31

En este gráfico hay un cruce de variables en donde involucra la relación entre dos preguntas y una distribución de como los usuarios de Tigo y Claro respondieron. Se analiza la lealtad a la marca donde se refleja si los encuestados han sido clientes de una sola compañía o de ambas, donde un 64% de los usuarios de Tigo han dicho que si han sido clientes de ambas compañías y un 79% de los usuarios de Claro, Conforme a la pregunta el 36% de Tigo dijo que solamente ha sido cliente de una compañía y el 21% de claro. Se puede decir existe un mayor porcentaje de los usuarios de Tigo que han permanecido fiel a la marca y un menor porcentaje de Claro.

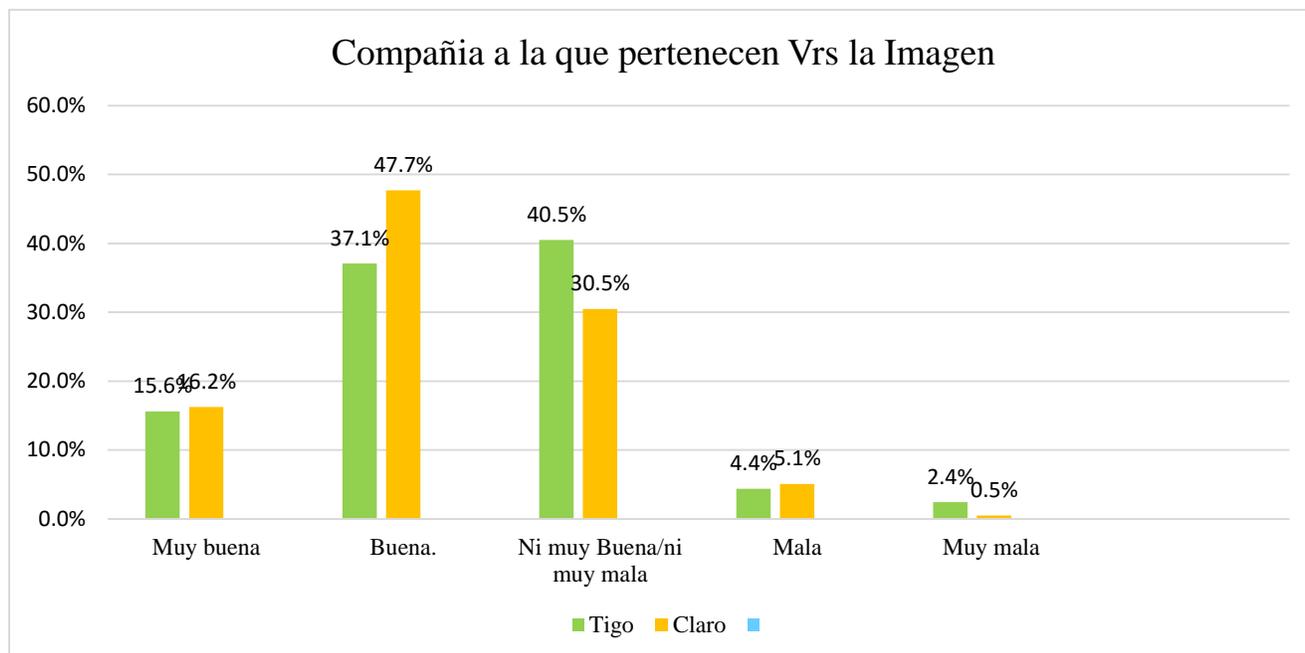


Gráfico 32

En este gráfico el cruce de variable es la compañía a la que pertenecen los encuestados ven la imagen que tiene esa compañía desde su punto de vista, al 15.6% de Tigo le parece muy buena de igual forma el 16.2% de Claro, para el 37.1% de la usuarios de Tigo la imagen le parece Buena y el 47.7% para Claro. En las respuestas obtenidas sobre la imagen encontramos que, un 40.5% de los usuarios de Tigo opinó que para ellos la imagen no es ni muy buena ni muy mala y 30.5% de Claro. Un pequeño porcentaje opinó que le parece mala la imagen tanto como Tigo y Claro corresponde a un 4.4% Tigo y el 5.1% de Claro. Muy mala solamente el 2.4% para Tigo y el 0.5% para Claro.

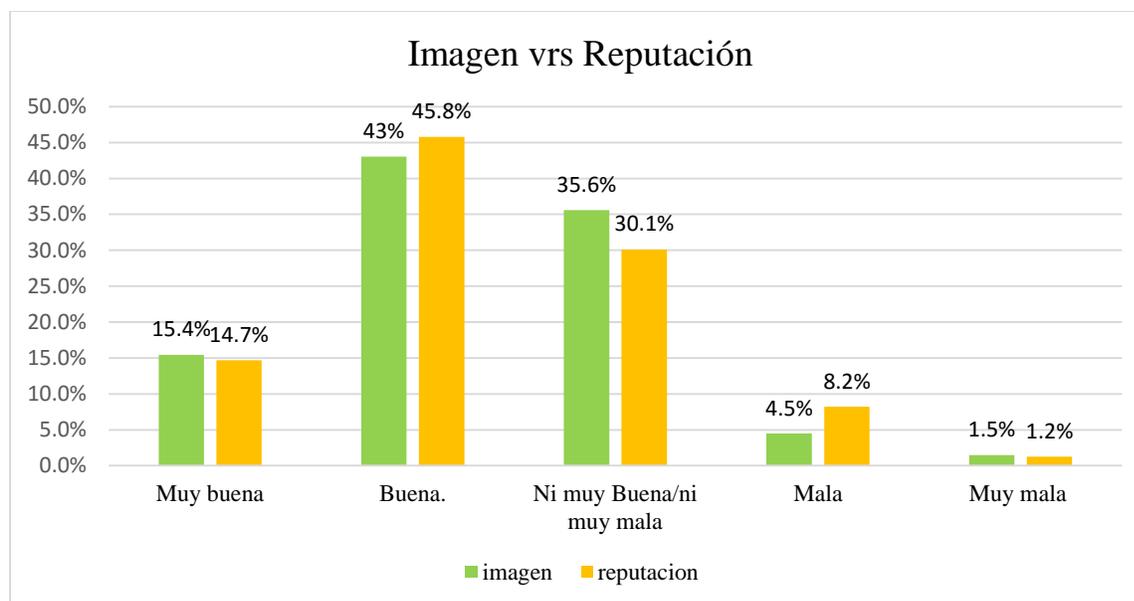


Gráfico 33

En este gráfico podemos observar que un 15.4% de los encuestados dijo la imagen de la compañía a la que pertenecen es muy buena, la reputación el 14.7% respondió que tiene muy buena reputación, el 43% respondió que la imagen es buena y un 45.8% que tiene buena reputación. Como podemos ver en la opinión neutral sobre la imagen para un 35.6% significa que no es muy buena ni muy mala, de igual forma un 30.1% opinó acerca de la reputación. Un porcentaje del 4.5% ha dicho que la compañía tiene mala imagen y un 8.2% opinó que tiene mala reputación, conforme a las opiniones de muy mala imagen el 1.5% piensa que tienen muy mala imagen y 1.2% reputación.

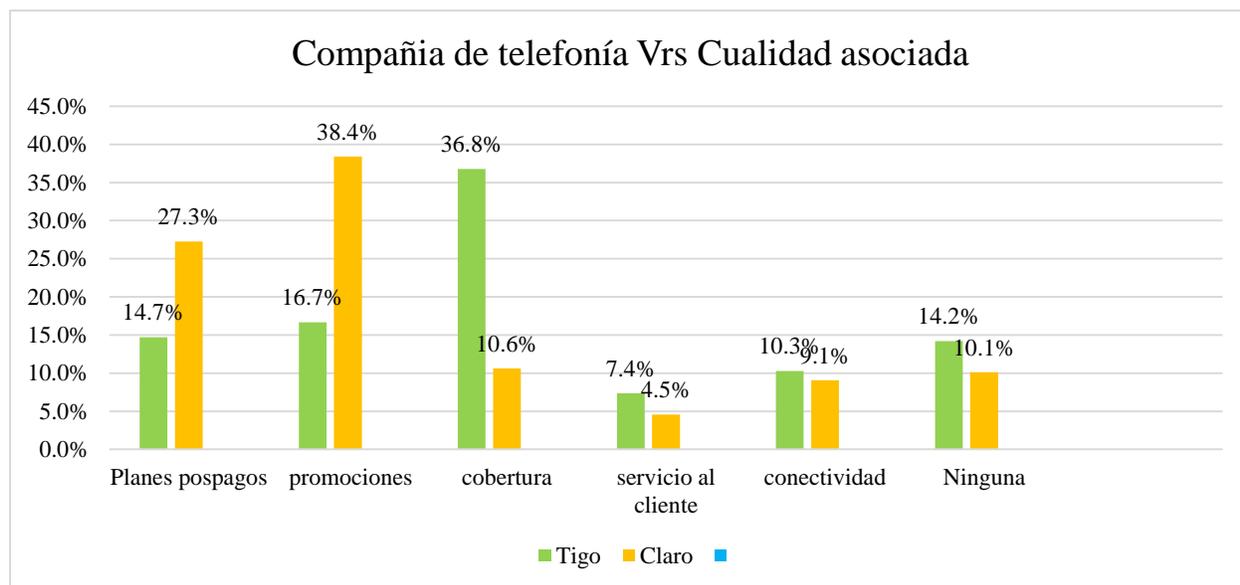


Gráfico 34

En este resultado podemos ver que la compañía de telefonía vrs a la calidad asociada, observemos en los planes pospagos el 14.7% de Tigo menciona que esa es su calidad asociada y un 27.3% los usuarios de la compañía Claro. un 16.7% de Tigo y el 38.4% de Claro opinan que asocia la compañía con Promociones. Un 36.8% de los usuarios de Tigo y un 10.6% de Claro, asocian a la compañía con la calidad cobertura. Analizando la calidad de servicio al cliente nos damos cuenta que desafortunadamente el servicios es una de las calidad más bajas que ven asociadas los usuarios, para Tigo un 7.4% y Claro un 4.5%. En conectividad tenemos un 10.3% para Tigo y un 9.1% para Claro, es importante menciona que un porcentaje del 14.2% de Tigo 10.1% de Claro y un no asocian a la compañía con ninguna calidad antes mencionada.

6.3 Entrevistas a Expertos

Perfil de entrevistado	
Nombre: Sharon Gisselle Valladares Rodriguez	
Empresa donde trabaja: ONG (Glasswing Intrnational)	
Estudios: Lic. En mercadotecnia con maestría en dirección de comunicación corporativa	
Cargo que desempeña: Gerente de la agencia	
Experto en: Imagen corporativa.	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto que concepto tiene de imagen corporativa?	Aquellos elementos (branding corporativo, relaciones públicas, comunicación integral de marketing) que una empresa debe gestionar a través de una estrategia y actividades para generar reconocimiento, comunicación empresarial y posicionamiento.
¿A su criterio que imagen corporativa digital tienen las compañías de telefonía móvil?	Las dos empresas se encuentra dos posiciones dentro del mercado hondureño, sin embargo, Claro y Tigo han abarcado gran parte del mercado hondureño a través de sus diferentes beneficios a sus usuarios y tienen mayor participación en el mercado a través de su alta inversión en publicidad en medios digitales. Hondutel como proveedor principal de telefonía ha mantenido su perfil enfocado en telefonía residencial.
¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?	No cuentan con respuesta inmediata lo que genera malestar y desinterés inmediato, sin embargo, hay empresas que cuenta con chatbots automatizados que contestan lo que uno como usuario necesita en ese momento.
¿La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?	Ambas empresas mantienen una reputación corporativa favorable de acuerdo a las exigencias de sus usuarios y sus públicos externos.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?	Las compañías móviles han automatizado sus procesos de servicio al cliente a través de diferentes plataformas digitales y esto ha generado mayor aceptación en el público hondureño.

<p>¿para usted cuál de las compañías esta mejor posicionada?</p>	<p>Telefonía en aspectos digitales es Claro y luego Tigo.</p>
<p>¿En su opinión que beneficios obtiene una empresa el tener una buena imagen corporativa digital?</p>	<p>Mayor reconocimiento a través de diferentes plataformas digitales, además esto suma en el mayor uso de las plataformas digitales que pueden brindar mayor tráfico en las mismas.</p>
<p>¿Qué ventajas competitivas genera para una determinada compañía de telefonía, el tener su imagen corporativa digital por encima de la competencia?</p>	<p>La mayor ventaja competitiva es la reputación y uso de sus canales de comunicación digital.</p>
<p>¿Qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente del consumidor en el entorno digital?</p>	<p>Las campañas digitales son una herramienta de posicionamiento que ayudan sin embargo deben contener contenido que genere interés en los diferentes públicos para lograr este reconocimiento de marca que necesitan todas las empresas.</p>
<p>¿Qué tan difícil es cambiar la percepción negativa de los clientes hacia una marca?</p>	<p>Es un proceso que requiere de una estrategia y actividades que requieran recuperar ese cliente o público perdido por parte de la atención al cliente que se brindó a través de plataformas digitales. Es un proceso que puede ser tedioso sin embargo puede obtener resultados positivos por parte de los clientes.</p>

Perfil del entrevistado	
Nombre: Eduardo Carias	
Empresa donde trabaja: Maseca	
Estudios: Lic. En economía con maestría en finanzas	
Cargo que desempeña: Encargado de logística	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como economista que concepto tiene de imagen corporativa?	Reflejo que la empresa pretende dar de manera integral a los clientes, forma en que trata de integrarse englobando el branding la posición de la marca, valores, objetivos que tienen con empresa, es el valor agregado que lo hace diferente a las demás empresas.
¿A su criterio que imagen corporativa digital tienen las compañías de telefonía móvil?	Tigo y claro no han sabido utilizar la imagen corporativa digital, las políticas de servicio al cliente y las políticas de precios. La imagen que pretende dar Eficiencia, buen servicio la compañía de Tigo un poco más de peso. La situación actual las empresas no han utilizado bien las estrategias para darse a conocer, ofrecieron propuestas alejadas totalmente a la situación por ese tipo de cosas la imagen corporativa solo viene a desmeritar a las empresas y sumarle la imagen que ya obtienen.
¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?	Debido a que son empresas monopolias se aprovechan de la situación y la calidad de servicio al cliente es pésima.
La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?	No es positivo ambas empresas están bastante laceradas, deben mejorar los servicios que ofrecen no son las mejores.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?	Ambas tienen buenas plataformas, y se ha obtenido respuesta pero Tigo mantiene respuesta inmediatas, claro le hace falta

¿Con respecto a la responsabilidad social, para usted de qué manera contribuye a la imagen corporativa digital?	Claro que sí, pero estas empresas tienen proyección baja con la responsabilidad social.
¿para usted cuál de las compañías esta mejor posicionada?	Tigo esta mejor posicionada por el tiempo que están en el mercado y por la cobertura que tiene a nivel nacional
¿De qué manera influye tener una buena o mala imagen corporativa, en la parte económica de las empresas?	Es fundamental tener una buena imagen corporativa con eso lograr la fidelización de los clientes
¿Qué tan rentable es para una empresa de telefonía celular, invertir en la imagen?	Una buena imagen incide positivamente en los ingresos.
¿Cómo considera la inversión económica actual que la industria de telefonía móvil hace en la imagen corporativa.?	La inversión económica de la empresas con la situación de la pandemia no supieron proyectarse con los clientes, realizaron despidos masivos y eso no los hizo ver bien con la imagen corporativa (no hicieron una buena inversión en la imagen empresarial)
¿Cuáles son los beneficios económicos que obtiene una empresa al realizar actividades sociales, es decir actos de responsabilidad social?	Se dan a conocer como empresa, sería bueno que ejecutaran una estrategia de responsabilidad social en la parte educativa, como ser regalar computadoras, libros etc. Debido a la necesidad que hay en nuestro país.

Perfil del entrevistado	
Nombre: Aaron Ismael López Flores	
Empresa donde trabaja: Cooperativa CACEENP	
Cargo que desempeña: Jefe de Mercadeo	
Experto en: Mercadeo	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto de mercadeo que concepto tiene de imagen corporativa	Es la forma en que nos presentamos “a nosotros mismos como empresa” desde adentro de la compañía (empleados), que se transforman en lo que se cree o se percibe de la empresa, hacia afuera (público y clientes finales) y lo que creen de nuestros productos y servicios.
¿A su criterio que imagen corporativa tienen las compañías de telefonía móvil?	En mi percepción tiene una de las mejores imágenes corporativas a nivel Nacional.
¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?	Ya no es el canal del futuro, es el método de hoy para poder conectarnos directamente con nuestros, clientes volviéndonos onnicanales, y con una imagen corporativa con principios en servicio.
La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?	Muy buena reputación, dado a que son compañías de consumo masivo, corporativo y residencia, cuentan con una Alta demanda de uso de servicios por ende su reputación es muy buena, claro que depende de percepción y servicio que si no se ejecuta adecuadamente, podrían generar una mala percepción.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?	La adecuada, cuentan con departamentos SAC digital, o premisa, donde el cliente siempre es primero, ya que esto les permite mantener su buena reputación Online y estar más cerca de sus clientes para poder tomar decisiones, basados en las necesidades del cliente o los servicios
¿Con respecto a la responsabilidad social, para usted de qué manera contribuye a la imagen corporativa?	No es algo realmente importante para el cliente final, más que para la imagen corporativa y como nos ve la competencia.
¿para usted cuál de las	TIGO.

compañías de Honduras está mejor posicionada?	
¿Cuál es la misión del marketing en la imagen corporativa?	Influir en la decisión de compra de nuestros productos y servicios, con nuestra buena reputación, imagen, slogans, etc., brindarle seguridad y confianza al obtenerlos y mantener esa imagen en el Omnicanal
Qué estrategias de marketing se implementan para tener una buena imagen corporativa digital?	<p>BTL: actividades de promoción y posicionamiento en pdv</p> <p>ATL: identidad corporativa y marca, para que nos identifiquen y asocien a la hora de elegir productos y servicios</p> <p>DIGITAL: interacción de los usuarios digitales con nuestra marca, productos y servicios.</p> <p>cultura organizacional: que nuestro personal se identifique plenamente con nuestra marca y la promueva.</p>
¿Usted como mercadólogos como considera el presupuesto que la industria de telefonía destina para trabajar en su imagen corporativa	Adecuado, ya que se mantienen altamente posicionados.
¿Cómo beneficia a estas empresas la responsabilidad social en su imagen corporativa?	La mantienen con un alto perfil corporativo e institucional, les da mucho estatus a sus colaboradores, y genera mucho engagement con sus mercados metas.

Perfil del entrevistado	
Nombre: Cecilia Duran	
Empresa donde trabaja: CEUTEC	
Estudios: Master en publicidad Social	
Cargo que desempeña: Docente	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto en publicidad que concepto tiene de imagen corporativa?	Es aquella percepción que queremos obtener sobre una empresa o una marca ,entendiéndose que hay personas que son marcas ,puede ser un político ,un artista o un empresario ,es importante que para una empresa tenga una imagen tal cual se lo planteo primero tenga que hacer un estudio para conocer la percepción que tienen su público meta o sus diferentes públicos con los que trata no solo los consumidores antes de elaborar un plan de comunicación integral de marca que le permita tener una imagen deseada ,la imagen que tenemos actualmente posiblemente que sea a donde queremos llegar ,se debe realizar un plan para conseguirlo, posteriormente que logremos una imagen deseada tenemos que darle mantenimiento por que la percepción no es algo estatices de constante cambios por las tendencias por las innovaciones y el contexto social .
¿A su criterio que imagen corporativa digital tienen las compañías de telefonía móvil?	Que es una buena imagen o mala imagen, siempre tiene que considerar que posición tiene esa empresa dentro del sector y lo del país ,primero estamos hablando del sector de telecomunicaciones y segundo estamos hablando que dentro del sector de telecomunicaciones solo existen tres empresas las dos de telefonía y la empresa estatal tenemos que ver quienes conforman el sector para ver si conforman una imagen buena o mala o más que buena o mala qué lugar ocupan en la percepción ,tenemos que conocer su contenido el contexto histórico porque nos hace saber quién es quién a través de su historia ,entonces es muy importante que tengan .

<p>¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?</p>	<p>De la percepción de la empresa donde diga que es favorable o desfavorable en función de la economía ,el lugar que ocupa en el sector y en función si es socialmente favorable o no es decir una empresa puede tener una mala reputación del producto de necesidad básica y sea necesario que las personas lo consuman tenga una buena o mala reputación es un consumo masivo porque es un servicio primario en este momento sobre todo que estamos en una pandemia y segundo el poder económico que puede obtener.</p>
<p>La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?</p>	<p>Si es una empresa que influye en la toma de decisiones por que brinda una gran cantidad de empleos porque hay mucha inversión en juego nacional y extranjera eso también tiene poder de decisión elementos nacionales puede ser inclusive hasta la seguridad, en el caso de las empresas de telefonía tocan sectores muy sensibles ya que actualmente se vuelve un servicio básico la comunicación y el internet.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?</p>	<p>Ellos invierten mucho en comunicación, las tres empresas de telefonía móvil, tienen su página web en atención al cliente por medio de mensajitos ,telemarketing además de la publicidad masiva, la comunicación para ofrecer servicios es amplia ,comunicación para retroalimentación al cliente puede ser quejas ,problemas técnicos funciona, el tema es que no la cumplan la capacidad de respuesta real de los problemas que puedan haber de estos servicios y la comunicación que se efectua no para mantener la imagen ,si no la comunicación de servicio al cliente y la de cobros entonces todo eso hace que nosotros tengamos una imagen ya sea negativa o positiva ,por mucha comunicación que se venda si es un mal servicio o un buen servicio va cerrar el circulo de la percepción ,son empresas que invierte mucho en comunicarse con el cliente y el cliente sabe que si no paga no obtiene el servicio lo que paga el beneficio económico que el cliente va sostener para esas empresas es el trato que va tener.</p>
<p>¿Con respecto a la responsabilidad social, para usted de qué manera contribuye a la imagen corporativa digital?</p>	<p>Como responsabilidad social empresarial a nivel de empresa las de telefonía claro es más abierto a patrocinios ,ayudas y colaboraciones ,Tigo es muy puntual en las colaboraciones que hace y en los patrocinios que brinda no tienen una línea específica de comunicación institucional que esté ligado a la responsabilidad social empresarial posiblemente sean más para un elemento social que un elemento de responsabilidad , los he visto trabajar en causas como plantaton ,pero no que tengan un programa específico para ayudar a cierto</p>

	<p>público un sector de la sociedad que lo amerite ,ellos tienen interés en patrocinar en la causa que tengan que ver con la educación ,con el emprendedurismo lógico a nivel de concurso ,pero se quedan más como un programa de imagen que un programa de responsabilidad social ,no solo basta de decir que son buenos si no que las acciones e inversiones sea más grande a lo que se realiza en la publicidad para decir lo que se está haciendo.</p>
<p>¿Para usted cuál de las compañías esta mejor posicionada?</p>	<p>Se tiene más por Claro que por Tigo a mi criterio el nivel de servicios brinda más variedad y promociones por un lado y es más fácil acceder en las causas sociales o programas culturales tengo más acceso a trabajar con Claro, entrar a una negociación empresarial con Tigo para una causa es más difícil a nivel de gestión, a nivel de imagen lo hacen con el sector empresarial, ellos están enfocados de círculos de negocios en específicos que favorezcan a las relaciones o alianzas que ellos tengan.</p> <p>Claro tiene una orientación más regional en la comunicación y eso le permite un aspecto más amplio de lo que se busca colaborar.</p>
<p>¿Cómo influye la publicidad en la imagen corporativa?</p>	<p>Como consumidora en el caso de Claro busca tener voceros sus ítems que más conocen son músicos ,tienen áreas de negocios que tienen que ver mucho con el trabajo del artista nacional o voceros nacionales ,Tigo ellos no utilizan voceros ni personas particulares dentro de su imagen son menos personalizados ,se siente líder del mercado y claro trabaja a nivel regional las mismas estrategias de tener influencias ,voceros entonces en Tigo no permite tener la cercanía con la marca, a nivel publicitario se puede decir que en claro hay una apertura más amplia regional, en Tigo cada país realiza su propia comunicación y tienen una línea poco personalizada.</p>
<p>¿Qué tan creativa considera a la industria de telefonía móvil al momento de comunicarse con sus clientes?</p>	<p>Tigo tiene el poder económico y siguen planeando como los líderes del mercado y en el caso de claro ellos apuntan a diferenciar sus productos ,siendo más creativos ,un riesgo de comunicación a nivel creativo dependerá de la agencia ,las otras empresas son más conservadoras .Claro es el segundo en el mercado con una posición regional.</p>
<p>¿De qué manera una campaña publicitaria puede cambiar la percepción del cliente con</p>	<p>Uno no puede mentirle al cliente por que se dará cuenta en el caso de las compañías de teléfonos ellos ofrecen su publicidad lo que si pueden dar, de estrategias publicitarias.</p>

respecto a su imagen corporativa?	
¿Qué estrategia de publicidad recomendaría para que una empresa de telefonía pueda cambiar la perspectiva negativa que tienen sus usuarios?	<p>para cambiar una mala percepción en el caso de no utilizar la publicidad para la reputación en el caso de la compañía de Tigo ha tenido más accidentes que tiene que ver con reputación que Claro, nos encontramos en un país con alta polarización y las empresa que son con accionistas nacionales como ser Tigo los asocian a ciertos grupos de poder eso tiene a vincular las marcas ,eso hace que puedan estar en contra de las empresas hay una resistencias para la trayectoria que han tenido estas empresas sobre todo porque han dejado atrás la empresa nacional,aunque el ser eficientes es la única responsabilidad que tienen las empresas.cuando se analiza la reputación de estas empresas se saben cuales son sus debilidades y los riesgos de cada crisis,la falta de atención en redes sociales que sucede con frecuencia ,la alza de precios eso repercute a su imagen.</p>

Perfil del entrevistado	
Nombre: Tatiana Carrasco	
Empresa donde trabaja: CEUTEC	
Estudios: Master en publicidad	
Cargo que desempeña: Docente	
Experto en: Marketing digital	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto de marketing digital que concepto tiene de imagen corporativa?	La imagen corporativa trata de querer proyectar una imagen en base a la identidad que se encuentra de ella en los diferentes medios como ser digitales y los tradicionales ,pero la imagen se basa en una percepción es decir trata de algo subjetivo y es la interpretación de la percepción que uno se hace sobre una empresa cuando se informa con toda la disponibilidad al acceso a la información que tiene la empresa a los usuarios a través de los medios de comunicación ya sea buena o mala ,como se percibe a la marca como valor agregado a la empresa.
A su criterio que imagen corporativa digital tienen las compañías de telefonía móvil?	Estas empresas ofrecen servicios mas que productos siendo así son temas bien sensibles para los clientes como tal ,ellos al vender una imagen ofrecen diferentes paquetes como ser teléfono ,internet y toda la variedad incluida , como cliente se quiere una atención al cien por ciento de calidad por que se paga para obtenerlo y el retorno de eso sea positivo. Ellos son muy buenos comunicando los servicios ,productos y dar a conocer su propuesta de valor ,pero sucede que los canales digitales como ser las redes sociales han abierto una opción de libros de quejas para los consumidores ,cuando se quiere comunicar con ellos para resolver un problema y no se tiene respuesta inmediata sucede que se utilizan las redes sociales para quejarse ,las cosas positivas no las hacen saber de la marca y en ese manejo sucede que hay marcas que lo ignoran y no le dan seguimientos otras son muy buenas en de ponerse en comunicación y gestionando .con la situación actual que estamos viviendo estas han sido afectadas por que ofrecen solo piensan en conseguir más clientes pero se olvidan en el servicio una vez que se ha contratado afectando en la propuesta de valor de la empresa y la gente lo expone y afecta la imagen corporativa con el tema de servicios y no dan rápida respuestas a traves de sus canales.
¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?	La imagen corporativa se ha deteriorado por que no cumplen con la propuesta de valor que ofrecen.
La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?	Están marcas han tenido situaciones de crisis y han tenido que lidiar con el tema de la reputación que han afectado, pero han elaborado planes de contingencia que les ha permitido reaccionar de manera inmediata, han evolucionado en el ecosistema digital.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?	Las marcas han ido aprendiendo con el tema del ecosistema digital el consumidor como tal y las marcas se están enfocando un poco más ,es de cuidar el factor de tener contentos a sus clientes para que su reputación no se mire afectada ,han resuelto temas de reputación de forma más rápido y no afecta han reforzado mucho el branding de las empresas es una forma de brindarlo ante cualquier situación que puede llegar.
¿Con respecto a la responsabilidad social, para usted de qué manera contribuye a la imagen corporativa digital?	Es bueno, en la actualidad unas de las tendencias del branding que a los consumidores no solo les interesan el producto que venden, se enfocan en el bien que hacen a la sociedad, es un medio de mejora a la reputación y la imagen de la empresa.

<p>¿para usted cuál de las compañías esta mejor posicionada?</p>	<p>Tigo es fuerte en publicidad , Claro menos presencia en los canales digitales.</p>
<p>¿Qué herramientas digitales son de mayor influencia en la imagen corporativa digital para las empresas de telefonía móvil?</p>	<p>Es importante un buen sitio web donde este toda la información actualizada de la empresa donde utilicen palabras claves en la estrategia de SEO ,SEM, Redes sociales son un canal muy importante le da la oportunidad que el usuario se vuelva amigo permite esa comunicación mucho más directa ,E-mailing ,cuidar su base de datos ,para estrategias de comunicación que sean receptivas, Marketing móvil.</p>
<p>¿El posicionamiento digital de la industria de telefonía móvil de que depende?</p>	<p>Dependerá de las estrategias que ejecuten, por ejemplo de gamificacion para lograr lealtad de sus clientes , marketing móvil etc.</p>
<p>¿Cuáles son los KPI's para medir la imagen corporativa digital de una compañía?</p>	<p>Si la marca quiere generar interacciones, KPI's será en engagement, por medio de las interacciones que compartiocomentrio etc. Descargas de app por medio de las redes sociales ,genera tráfico a las redes sociales, depender del objetivo que tenga la empresa en este caso el KPI's para mejora de la imagen es la interacción.</p>
<p>¿Qué tipo de contenido recomendaría usted para llamar la atención del cliente de telefonía móvil?</p>	<p>Deben hacer una investigación para ver que quiere ver la audiencia que esté relacionada con los servicios que ofrecen, hablar de la tecnología e los productos que ofrecen en el inboun marketing. siempre de basarse en los objetivo.</p>

6.4 Hallazgos

Elementos (branding corporativo, relaciones públicas, comunicación integral de marketing) que una empresa debe gestionar a través de una estrategia y actividades para generar reconocimiento, comunicación empresarial y posicionamiento. (Valladares, 2020)

Claro y Tigo han abarcado gran parte del mercado hondureño a través de sus diferentes beneficios a sus usuarios y tienen mayor participación en el mercado a través de su alta inversión en publicidad en medios digitales. (Valladares, 2020)

La mayor ventaja competitiva es la reputación y uso de sus canales de comunicación digital. (Valladares, 2020)

Tigo tienen el poder económico, claro a diferenciar sus productos son más creativos y más amplios. (Valladares, 2020)

Las campañas digitales son una herramienta de posicionamiento que ayudan sin embargo deben contener contenido que genere interés en los diferentes públicos para lograr este reconocimiento de marca que necesitan todas las empresas. (Valladares, 2020).

La percepción es un proceso que requiere de una estrategia y actividades que requieran recuperar ese cliente o público perdido por parte de la atención al cliente que se brindó a través de plataformas digitales. (Valladares, 2020)

La situación actual las empresas de telefonía móvil no han utilizado bien las estrategias para darse a conocer, ofrecieron propuestas alejadas totalmente a la situación por ese tipo de cosas la imagen corporativa solo viene a desmeritar a las empresas . (Carias, 2020)

Debido que son empresas duopolias se aprovechan de la situación y la calidad de servicio al cliente es pésima. (Carias, 2020)

Tigo esta mejor posicionada por el tiempo que están en el mercado y por la cobertura que tiene a nivel nacional. (Carias, 2020)

Se dan a conocer como empresa, sería bueno que ejecutaran una estrategia de responsabilidad social en la parte educativa, como ser regalar computadoras, libros etc. Debido a la necesidad que hay en nuestro país. (Carias, 2020)

La imagen de esas empresas se debe conocer su contexto histórico ,quienes son los lideres ,en función de que están posicionadas para ver si son socialmente favorables o no. (Duran, 2020)

**Las plataformas son extensas las telefonías móviles si invierten para llegar al consumidor final.
(Duran, 2020)**

**No se puede mentir al cliente, ofrecen lo que si puede entrar ,para cambiar la mala percepción
,elementos de las vulnerabilidades de la imagen, cuales son los posible riesgos de crisis. (Duran, 2020)**

**No ha existido una estrategia donde ejecuten una pauta publicitaria de buena reputación que el
servicio no falle, Oportunidad de mejora es que se involucren en la educación. (Duran, 2020)**

**Son empresas que ofrecen un servicio y se convierten en un tema bien sensible para los clientes como
tal. Son buenos comunicando los servicios y productos dando a conocer su propuesta de valor.
(Carrasco, 2020)**

**Estas empresas han tenido que lidiar con el tema de la reputación que han afectado, pero han
elaborado planes de contingencia que les ha permitido reaccionar de manera inmediata, han
evolucionado en el ecosistema digital. (Carrasco, 2020)**

**En la actualidad unas de las tendencias del branding que a los consumidores no solo les interesan el
producto que venden, se enfocan en el bien que hacen a la sociedad, es un medio de mejora a la
reputación y la imagen de la empresa. (Carrasco, 2020)**

Es importante un buen sitio web donde este toda la información actualizada de la empresa donde utilicen palabras claves en la estrategia de SEO ,SEM,las Redes sociales son un canal muy importante le da la oportunidad que el usuario se vuelva amigo permite esa comunicación mucho más directa. (Carrasco, 2020)

El posicionamiento dependerá de las estrategias que ejecuten, por ejemplo la gamificación para lograr lealtad de sus clientes, marketing móvil. (Carrasco, 2020)

Si la marca quiere generar interacciones la medición de KPI'S será con engagement por medio de las interacciones que compartió comentario etc. también las Descargas de app por medio de las redes sociales ejecuta tráfico, dependerá del objetivo que tenga la empresa en este caso el KPI'S para mejora de la imagen es la interacción. (Carrasco, 2020)

Para el contenido deben realizar una investigación para ver que quiere ver la audiencia que esté relacionada con los servicios que ofrecen ,hablar de la tecnología y los productos que ofrecen en el inbound marketing. (Carrasco, 2020)

Cuentan con departamentos SAC digital, On premisa, donde el cliente siempre es primero, ya que esto les permite mantener su buena reputación Online y estar más cerca de sus clientes para poder tomar decisiones, basados en las necesidades del cliente o los servicios. (Lopez, 2020)

La estrategia de Marketing recomendada para estas empresas BTL: actividades de promoción y posicionamiento en dpb.

ATL: identidad corporativa y marca, para que nos identifiquen y asocien a la hora de elegir productos y servicios

DIGITAL: interacción de los usuarios digitales con nuestra marca, productos y servicios.

cultura organizacional: que nuestro personal se identifique plenamente con nuestra marca y la

promueva. (Lopez, 2020)

6.5 Grupo Focal

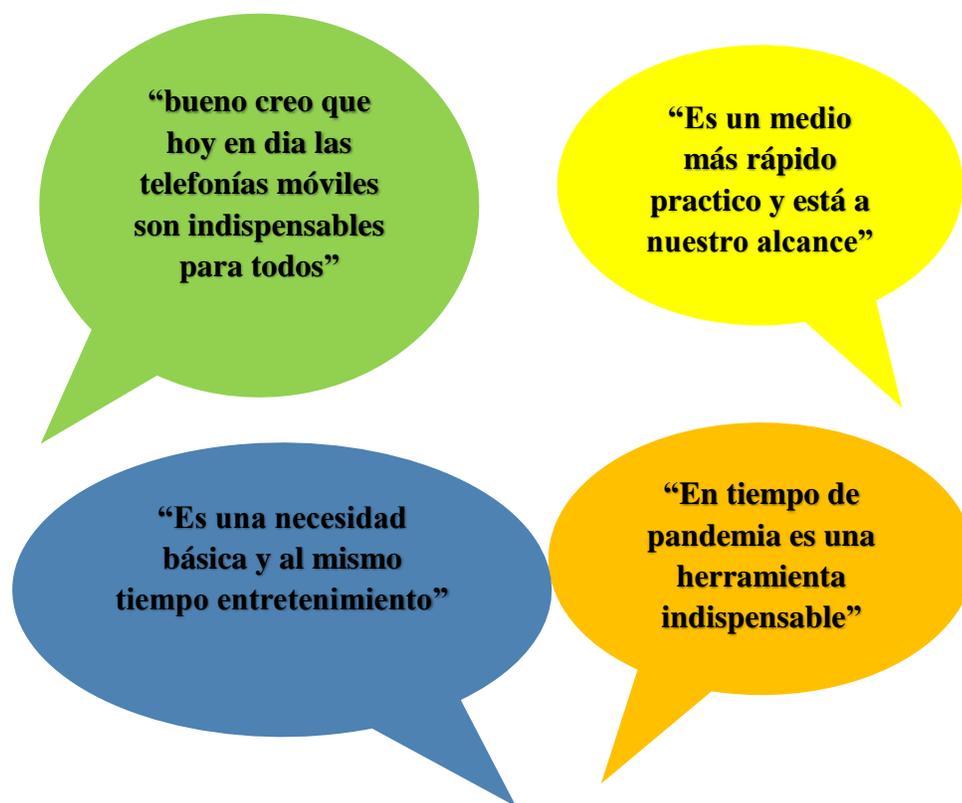
6.5.1 Insights

- Lo que piensan cuando escuchan la palabra imagen



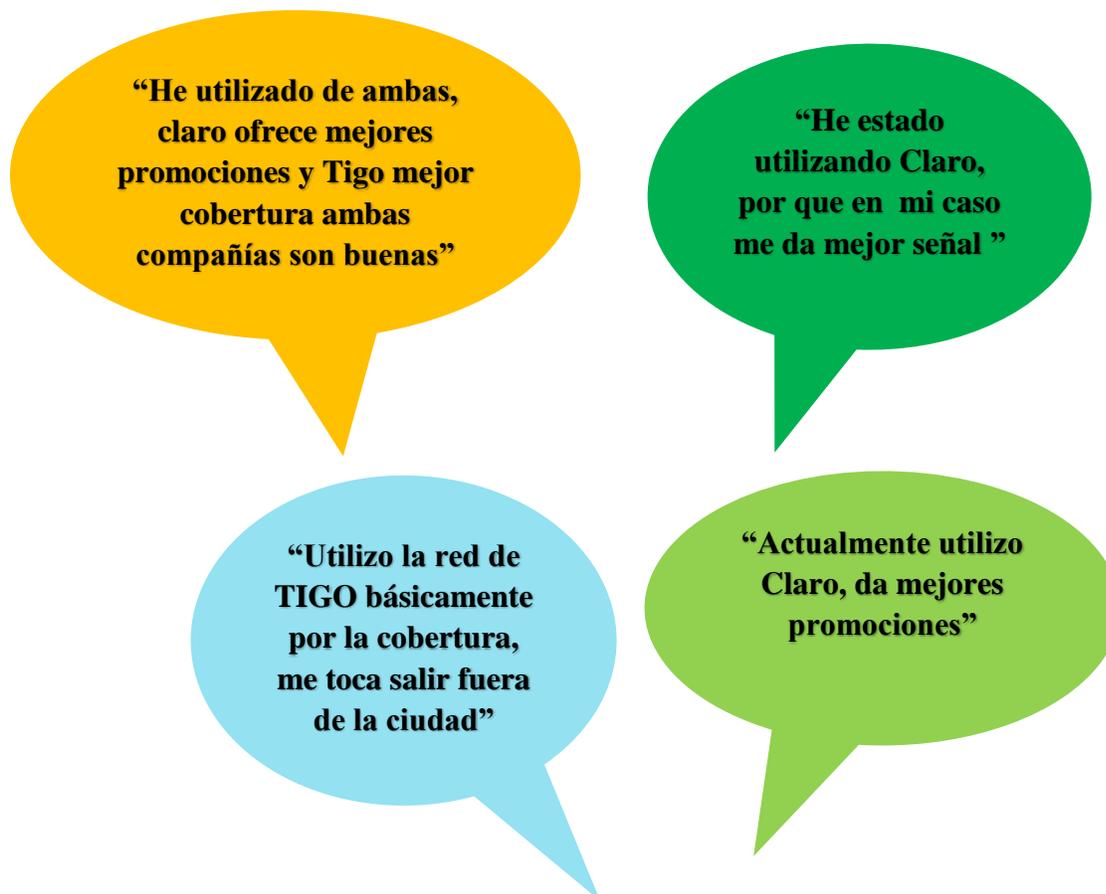
participantes del grupo focal asocian la palabra imagen con una parte importante de las empresas, según los datos recopilados, la mayoría lo asocian con la representación que una empresa tiene ante su público, haciendo mención a frases importantes como las que se reflejan anteriormente.

- **Dependencia de los servicios Mviles**



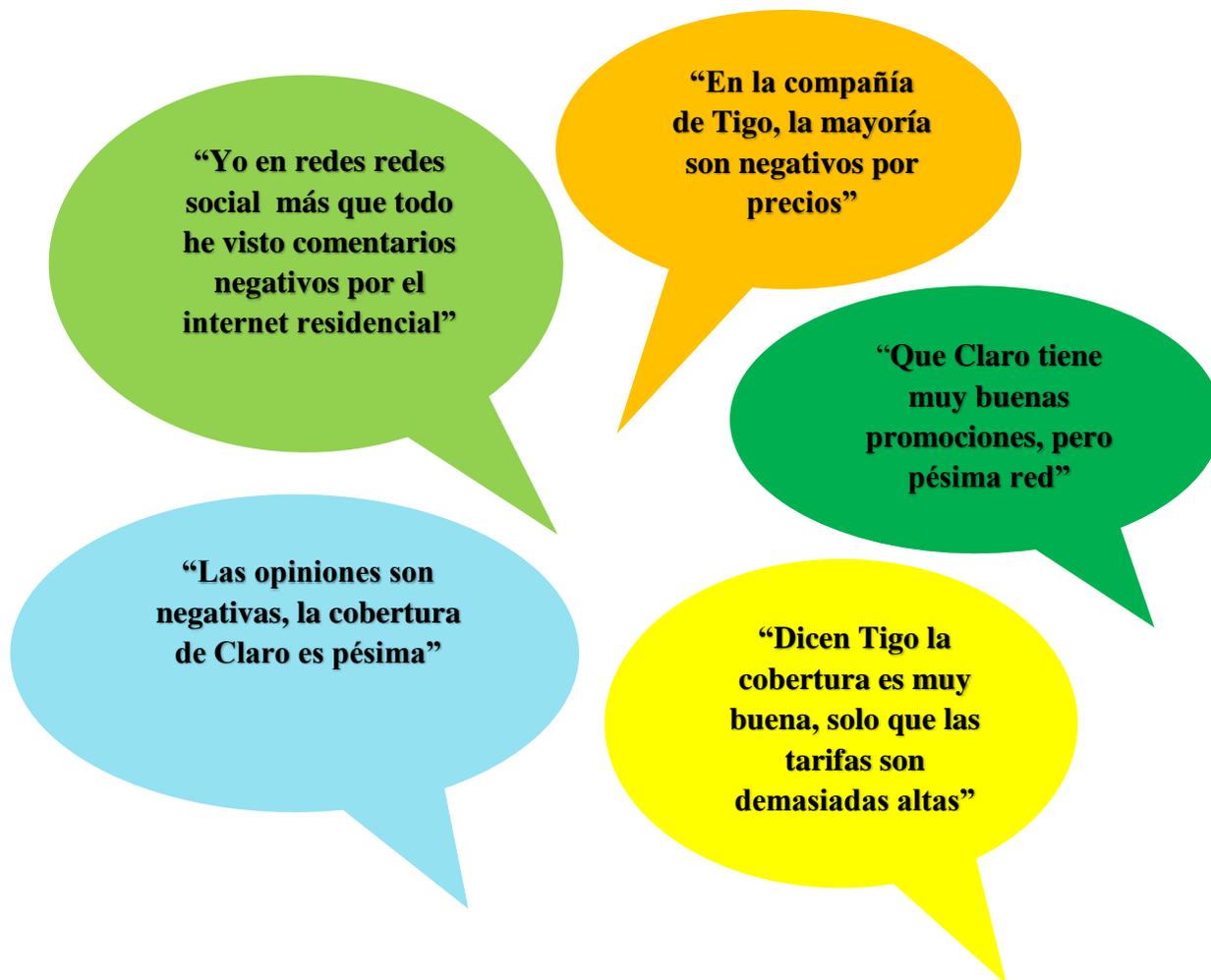
Las empresas de telefonía móvil son consideradas por los participantes, una herramienta muy importante para su vida, mencionan que es útil para cuestiones laborales y para la vida cotidiana, que les permite estar en contante comunicación ya sea con su familia o con el trabajo.

- **Compañía que les provee los servicios y por qué la prefieren**



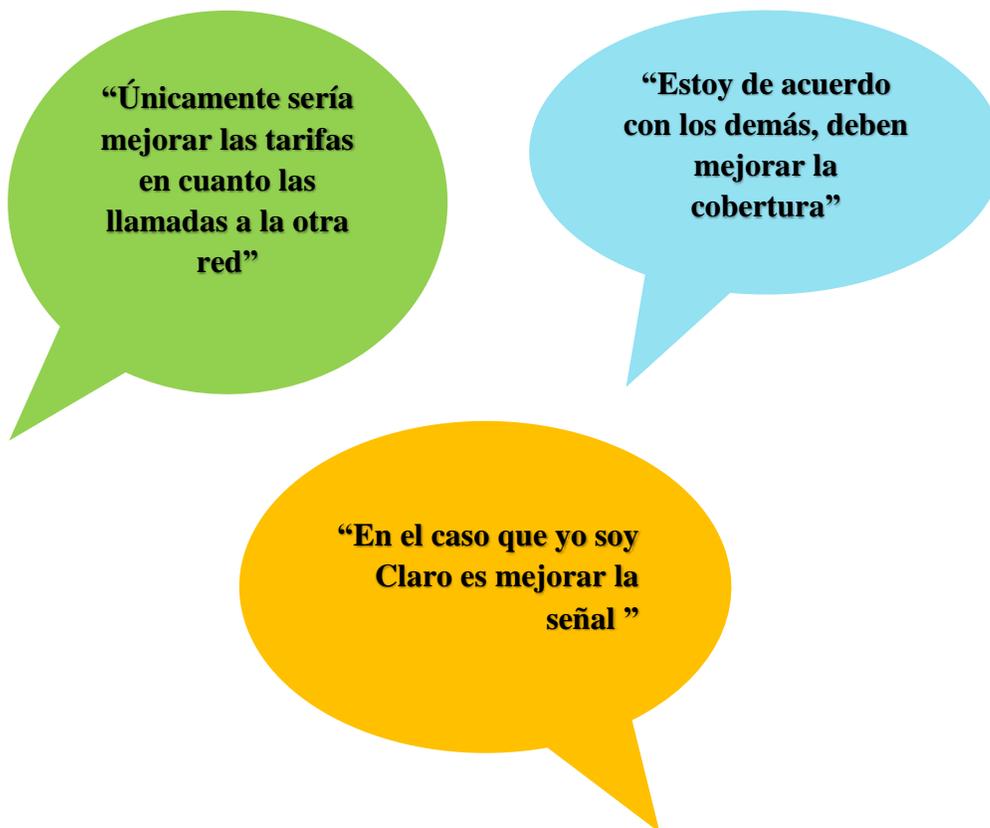
Las razones más notables por lo que prefieren a su proveedor de servicios telefónicos es por las promociones, aspectos de cobertura y precios, Tigo es asociada mas con la señal, dicen que esta compañía de telefonía les ofrece mejor cobertura, en cambio Claro se asocia mas con promociones.

- **Las opiniones que escuchan sobre la compañía que les provee los servicios telefónicos**



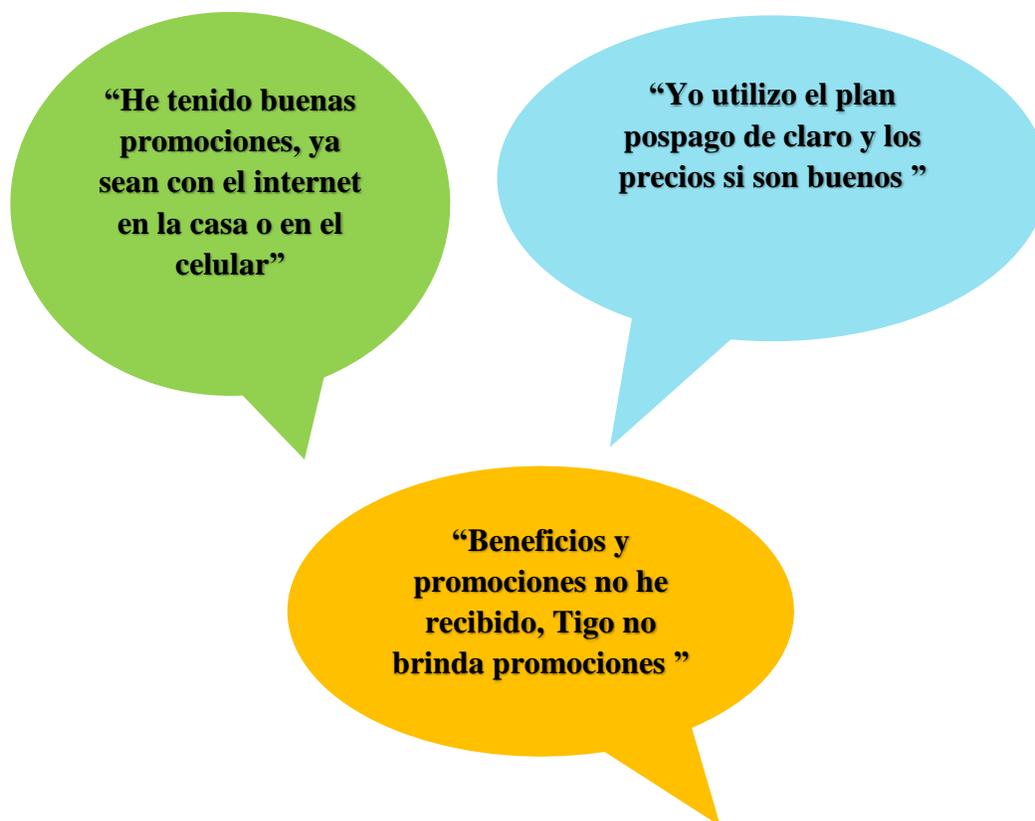
Cuando se le preguntó a los participantes cuales eran las opiniones que hacían las personas sobre su compañía de telefonía celular, la mayoría coincidieron que las opiniones son negativas, algunas por cuestiones de internet residencial, por mala señal y los precios muy elevados. Tigo es la empresa que la gente según las opiniones tiene tarifas muy altas y claro mala señal.

- **Comentarios personales sobre la compañía**



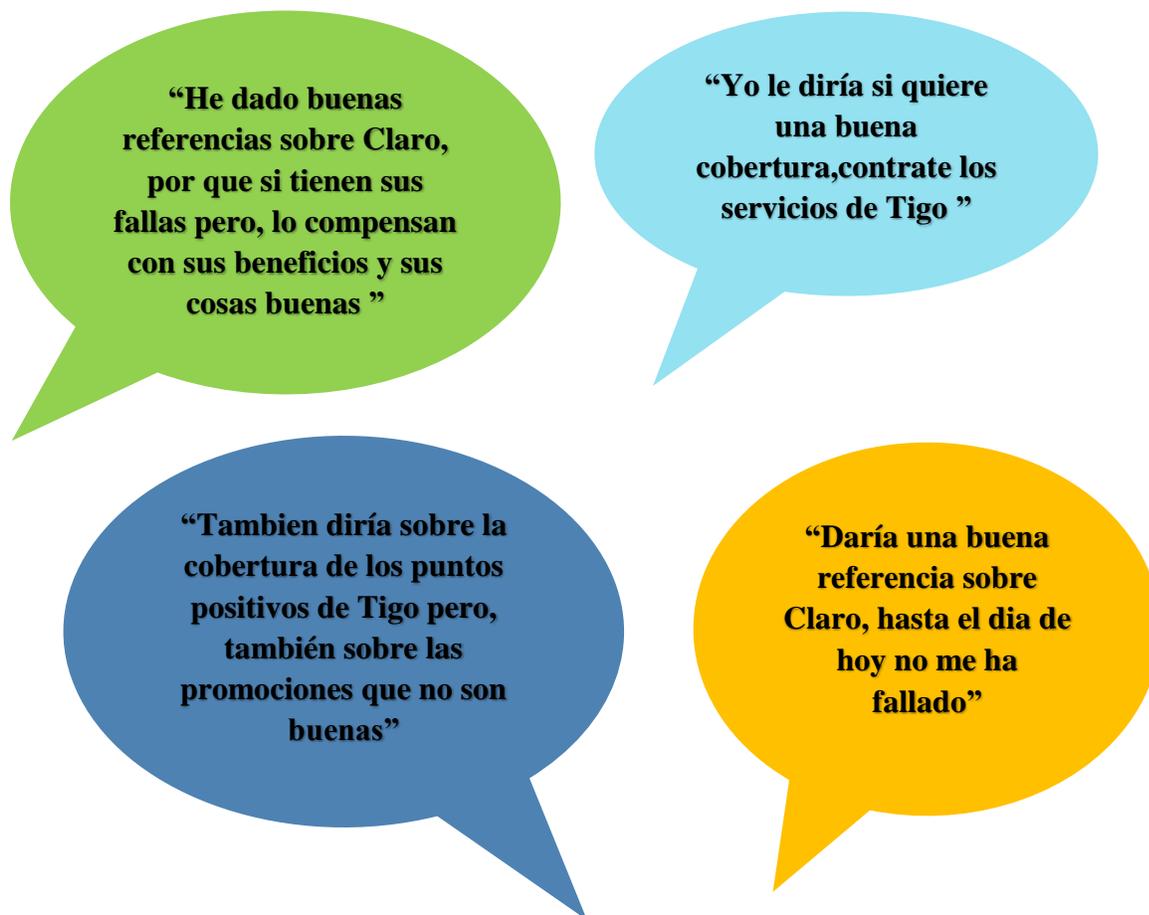
Se les pregunto a los participantes sobre los comentarios que harían sobre la compañía, la cobertura y las tarifas siguieron siendo los factores que más se mencionan, ellos personalmente consideran también que estas dos cosas son las que la compañía no está brindando como ellos quisieran.

- **Beneficios de la compañía a la que pertenecen**



Sobre los beneficios recibidos consideran que Claro es una empresa que ofrece mayores beneficios con respecto a precios y promociones en comparación a Tigo, donde la mayoría menciono que la empresa no suele dar promociones que ellos consideren como beneficios

- **Referencias que dan sobre la compañía**



A pesar de que la mayoría se queja sobre distintos aspectos de las compañías que brindan servicios de telefonía móvil, los participantes dijeron que si recomendarían a la empresa a otras personas, destacando su cualidad notable de cada una de las empresas.

- Como considera el servicio al cliente

“En mi caso en Tigo me han atendido rapido y me han ayudado”

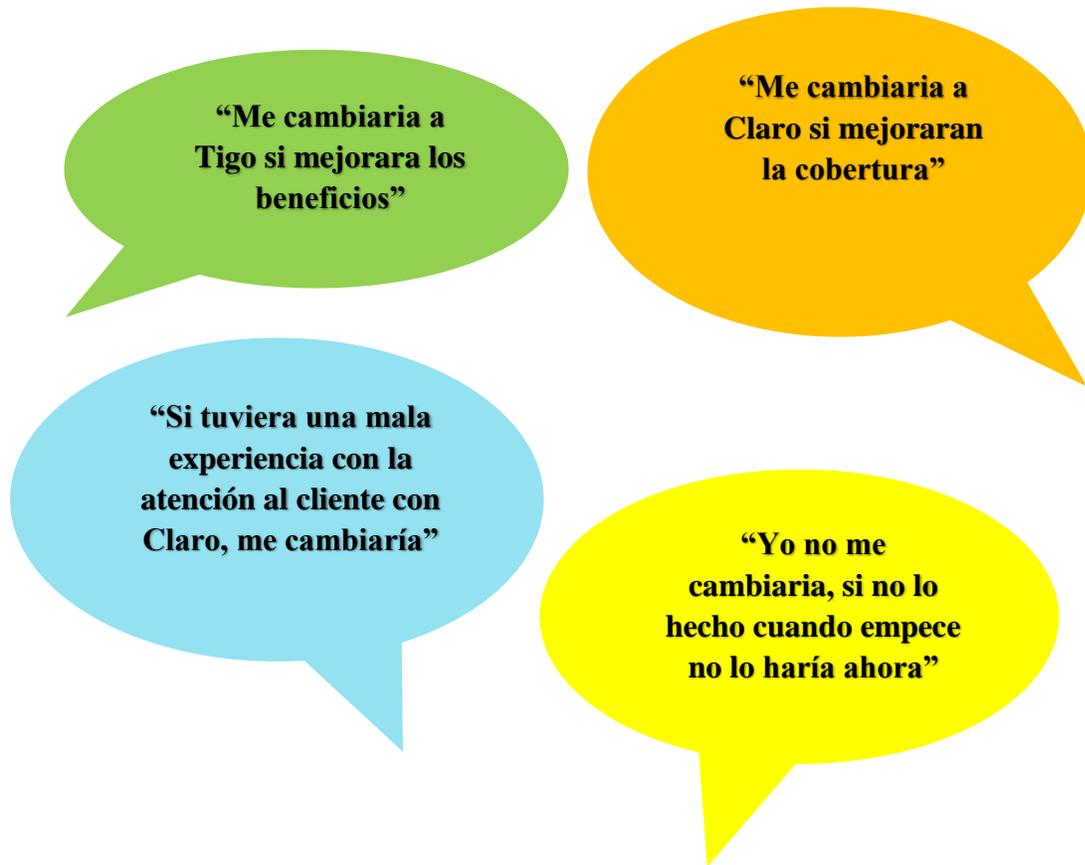
“Los pagos en TIGO los he realizado en línea y son eficiente al momento de activar el internet”

“En Claro me atendieron muy bien, yo soy de las personas que les gusta mucho como me atienden”

“He tendido malas experiencias con Claro, tuve varios problemas que me estaban cobrando de mas, son un poco ineficientes”

La mayoría de los participantes compartieron que es su caso han tenido una buena experiencia en servicio al cliente, que les resuelven los problemas de inmediato y no tienen un registro de malas experiencias. Otros de los participantes si dijeron tener algunas malas experiencias con respecto a cobros no acordados que se le sumaban a la factura.

- **Que les haría cambiar de compañía**



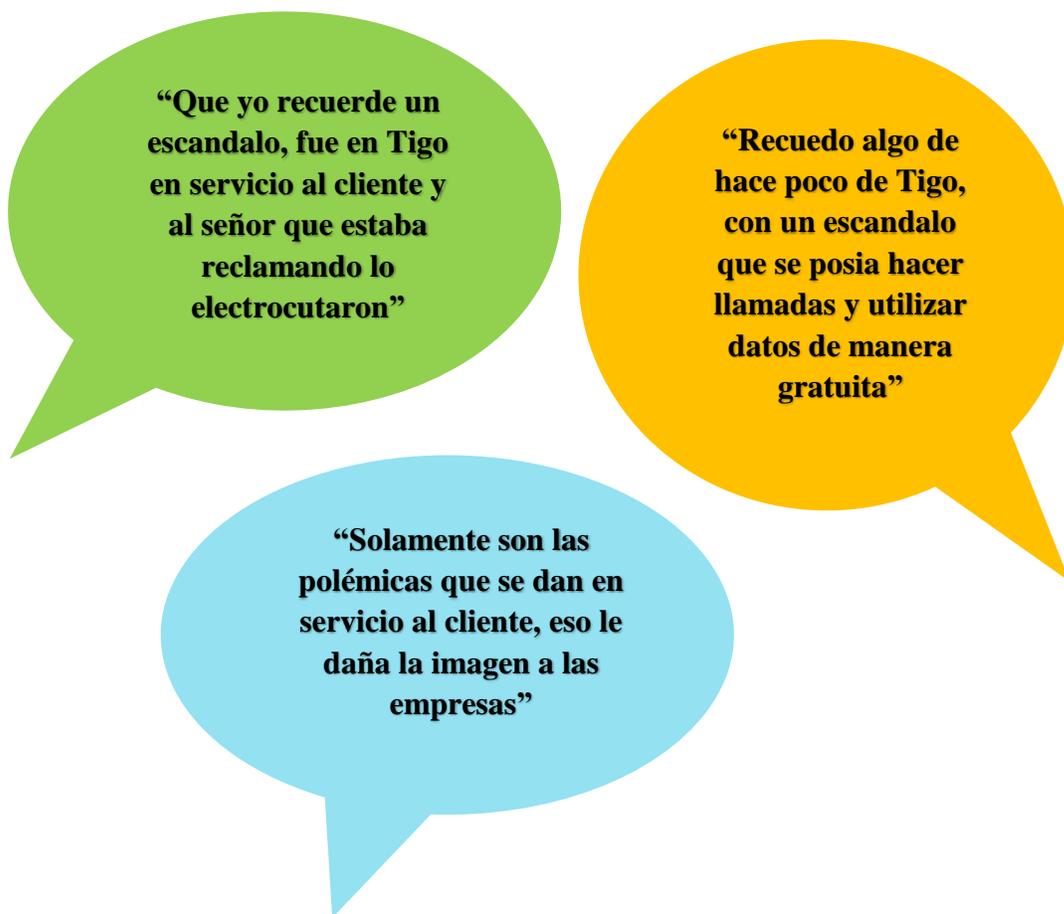
Aspectos por los que los participantes dijeron cambiarse de compañía proveedora de servicios telefónicos son por que le ofrecieran una mejor señal, mejores beneficios que la empresa a la que pertenece y otros definitivamente no se cambiaría por ningún motivo a la competencia

- **Recuerdos de actos positivos de la compañía que les provee servicios de telefonía**



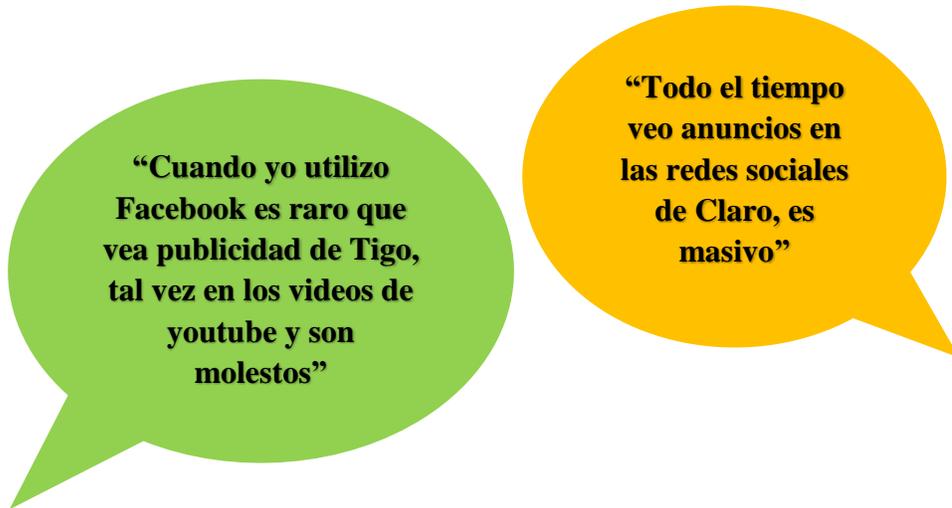
Ninguno de los participantes recordó en ese momento alguna acción positiva que las empresas hayan realizado, no hubo ni una respuesta al respecto que relate alguna acción que se les haya quedado grabada.

- **Recuerdos de escándalos que hayan estado ligadas las compañías de telefonía**



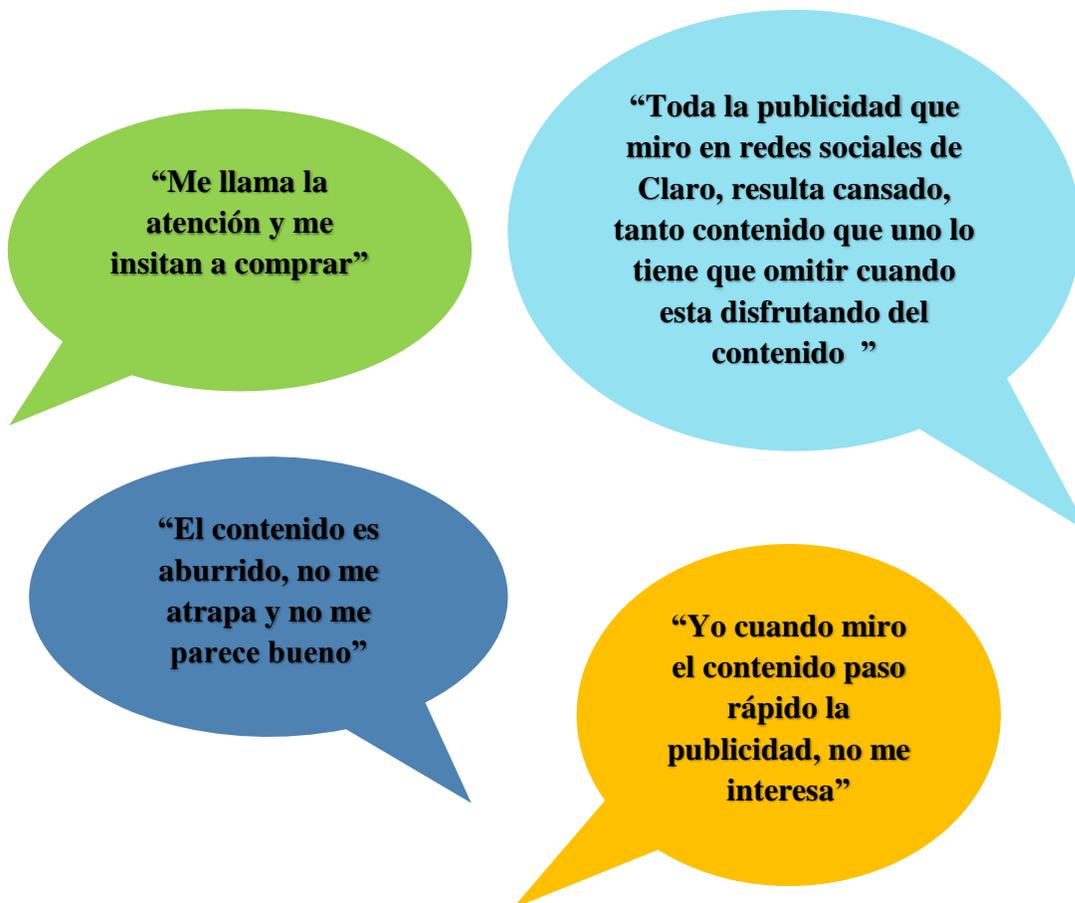
A diferencia de acciones positivas, los escándalos en los que se ha visto una de las empresas, si son recordados, es importante destacar que a la empresa a la que ligan con escándalos es a la compañía de celular Tigo, donde han agredido a sus clientes y sobre hackeos a su sistema.

- **El contenido que observa en las redes sociales de la compañía proveedora de telefonía móvil**



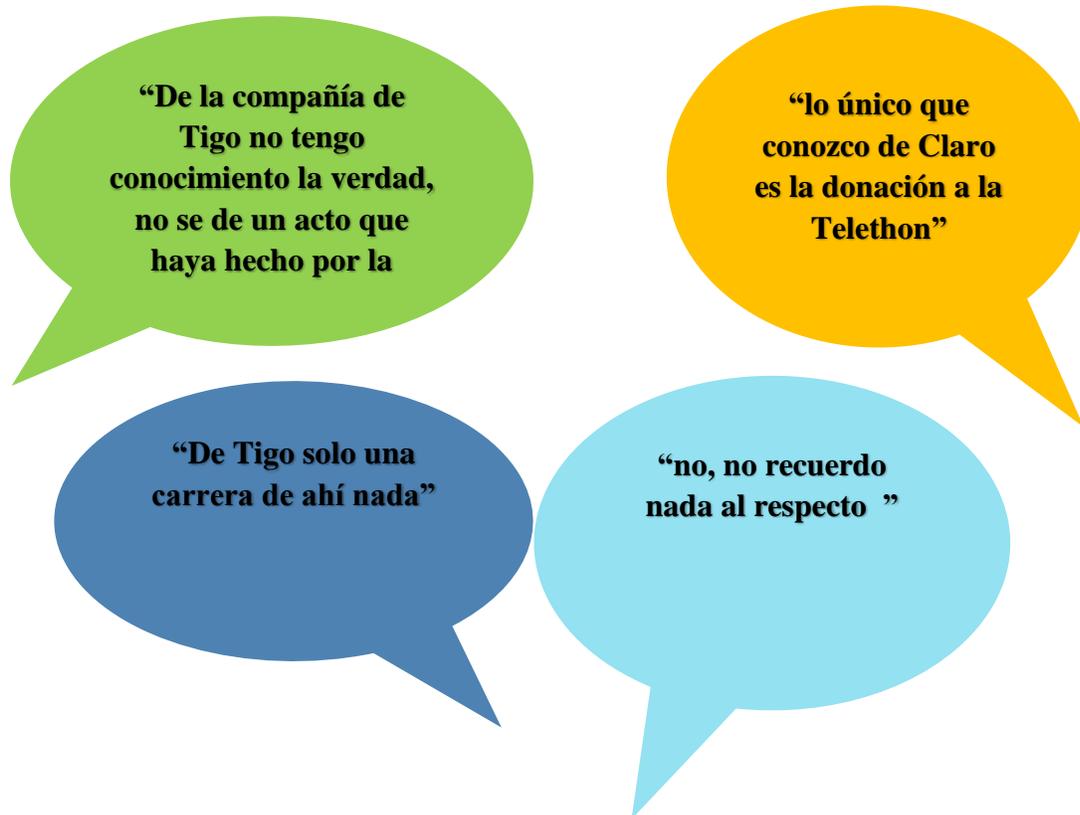
La mayoría de los participantes coincidió en que de la empresa que menos miraban publicidad en redes sociales era de la compañía Tigo, en cambio, la empresa claro dijeron que se hacía notar en las redes sociales en las que solían navegar a diario.

- **Lo que generan en ellos el contenido que ven en redes sociales**



Según los participantes el contenido que ven lo que les genera es descontento, debido a que les resulta molesto estar navegando y les aparezca publicidad en los videos que ellos en ese momento estén viendo, solamente a una participante le pareció que ese contenido le llamaba la atención y hacia que ella realizara las compras de lo que promocionaban.

- **Los actos de responsabilidad social que recuerdan**



En concreto son pocos los que recuerdan actos de responsabilidad, la mayoría no recordó y los que sí lo hicieron, no especificaron con claridad cuáles eran esos actos de responsabilidad social que las empresas desarrollaban.

Técnica proyectiva

- **Mi experiencia como clientes de la compañía es**

Buena (2)

Excelente

Muy buena

positiva

Los participantes compartieron la experiencia con la compañía de telefonía celular a la que pertenecen, la cual fue considerada como excelente, muy buena y positiva, ninguno dijo estar teniendo una mala experiencia con su compañía.

- **Lo que más me gusta de mi compañía celular es**

Mejores tarifas y teléfonos en planes (2)

Promociones

Atención al cliente

Cobertura

Precios

Los participantes con respecto a los que más les gusta de su compañía son ñas promociones, precios, planes y cobertura, solamente una persona ligo a las compañías de telefonía móvil con atención al cliente, la mayoría lo hizo con beneficios que la marca le brinda.

- **Cuando escucho hablar mal de mi compañía yo**

Ignoro

Siento que no todo es cierto

No me molesta

La defiendo

Me enoja (2)

Los participantes completaron la oración con palabras significativas e interesantes, ellos dicen no hacerle caso a los comentarios e incluso algunos se enojan que hablen mal de la compañía y otro hasta dice defender a la marca cuando hablan mal de ellos.

- **La mejor compañía con respecto a promociones es**

Claro (5)

No se

Definitivamente que para los participantes, aun perteneciendo a otra compañía de telefonía, consideran que la empresa con las mejores promociones es Claro, la mayor parte coincidió con que esta compañía ofrece buenas promociones y Tigo no fue mencionada.

- **No me gusta cuando mi proveedor de telefonía**

Tiene mala señal 2

No cumple con las características que ofrecen en los productos

Pone paquetes en mensajes inmediatos

Cambia repentinamente sus planes

Me induce planes más costosos

Los participantes tienen aspectos que no les gusta que su proveedor haga, por ejemplo cuando se les cae la señal, no cumplen con algunos promesas en sus productos. Mencionan los paquetes de mensajes inmediatos que se pueden aceptar por accidente y según nuestra participante las compañías a veces les inducen a comprar planes más caros.

- **Si me piden referencia de mi compañía, yo les digo**

Que es muy buena compañía 4

Solo por cobertura doy referencia

Lo bueno y lo malo

Las personas con sus respuestas nos revelan que dan buenas referencias de su compañía, a pesar que tengan algunas quejas de la misma, ellos hablan de los atributos de la marca, como por ejemplo su cobertura y de su buen servicio.

- **No me cambiaria de compañía celular por que**

Porque tengo años de pertenecer a la compañía actual

No tengo problema con la que tengo

Tiene la mejor cobertura (2)

Costumbre

Buenos precios y costumbre

Las personas dicen estar cómodas con sus compañías de telefonía celular, están acostumbrado a la misma y dicen no tener problemas con la red a la que pertenecen. Destacan aspectos como la cobertura para la compañía que les provee los servicios.

- **El servicio al cliente de mi compañía es**

Neutral

Muy bueno (2)

Eficiente

Excelente

Regular

Con sus respuestas, la mayoría de los integrantes revelaron que están satisfechos con el servicio al cliente que reciben de la compañía celular a la que pertenecen.

VII. CONCLUSIONES

1. Tomando en consideración que para realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa en el entorno digital, se debe conocer el desempeño en las plataformas digitales, por lo que se concluye que, de manera general la industria de telefonía móvil tiene buena imagen corporativa digital, los usuarios están satisfechos con los servicios que se brindan de manera online.
2. La percepción que el público tiene sobre las compañías de telefonía en el entorno digital es positiva. La percepción del cliente es subjetiva sin embargo, la mayoría de los usuarios concuerdan que la calidad del contenido y de los servicios digitales que la empresa brinda cumplen con sus expectativas y están satisfechos.
3. La reputación corporativa digital se crea por medio de los stakeholders, por lo que se concluye que los comentarios positivos y negativos tienen un balance en la industria de servicios telefónicos móviles, es decir que la reputación de las compañías no está al 100% según los usuarios.
4. Se concluye que las compañías de telefonía móvil invierte bastante en la comunicación con sus clientes, mantienen informado a los usuarios sobre sus servicios, por medio de mensajes de texto, en redes sociales, pagina web, publicidad masiva y telemarketing.
5. Las compañías de telefonía móvil no son tan reconocidas como empresas socialmente responsables, la mayoría de los usuarios no recuerdan actos sociales en la que las empresas hayan estado involucradas.

6. Las compañías de telefonía celular móvil, cada una por su parte está posicionada en el mercado. Tigo es una empresa que sobre sale por tener una mejor cobertura y es la empresa con mayor número de usuarios según el estudio realizado. Claro por otra parte está posicionada por considerarse la empresa con mayores promociones y mejores precios en el mercado. De manera general debido a que solo existen dos empresas que compiten en este rubro, su posicionamiento es notable, las personas reconocen a ambas empresas.

VIII. RECOMENDACIONES.

1. A pesar de que las compañías de telefonía móvil tienen una buena imagen en el entorno digital, se considera que deben de lograr que parte de los usuarios que aún no utilizan los medios digitales, empiecen a considerarlo útil y efectivo, de manera que no sean indiferentes ni detractores al momento que les toque hablar sobre los servicios online y así no afecten la imagen de la empresa en el entorno digital.
2. Se recomienda a la industria de telefonía móvil que cuide cada punto de contacto con el cliente, antes durante y después de cualquier compra. De manera más específica, es importante que los usuarios tengan una buena experiencia en el entorno digital, es de mucha influencia en la percepción que ellos tengan sobre la marca.
3. Como recomendación, las compañías de servicios de telefonía móvil deben no solamente tener presencia en medios digitales, sino que también dar respuesta a las inquietudes de los usuarios, de esa forma estarán evitando que los comentarios negativos de los usuarios influyan en clientes potenciales y afecte su elección por la marca.
4. Para que la comunicación sea más efectiva, las compañías de telefonía deben de tomar en cuenta la sugerencia de los clientes y por supuesto las quejas, esto generará para las empresas una mejor imagen corporativa.
5. La recomendación para que las empresas sean recordadas por los usuarios como compañías socialmente responsables, participar en eventos de responsabilidad social más a fin a su segmento de mercado, de esta forma muy difícilmente los clientes olvidaran su participación.

6. Se recomienda a las empresas seguir posicionándose, utilizando su mayor cualidad como ventaja competitiva en el mercado y por supuesto mejorar en los aspectos que son considerados negativos por parte de los usuarios.

8.1 Congruencia de objetivos y conclusiones.

Variable	Objetivo	pregunta	Conclusión	Recomendación
Imagen corporativa digital.enfocado a la industria de telefonía móvil .	Realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa digital que tiene la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.	¿ Cómo se maneja la imagen corporativa digital en la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa?	Tomando en consideración que para realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa en el entorno digital, se debe conocer el desempeño en las plataformas digitales, por lo que se concluye que, de manera general la industria de telefonía móvil tiene buena imagen corporativa digital, los usuarios están satisfechos con los servicios que se brindan de manera online.	A pesar de que las compañías de telefonía móvil tienen una buena imagen en el entorno digital, se considera que deben de lograr que parte de los usuarios que aún no utilizan los medios digitales, empiecen a considerarlo útil y efectivo, de manera que no sean indiferentes ni detractores al momento que les toque hablar sobre los servicios online y así no afecten la imagen de la empresa en el entorno digital.
Percepción del cliente.	Conocer la percepción que el público tiene de la imagen corporativa digital de la industria de telefonía móvil en Tegucigalpa.	¿La percepción del cliente es positiva?	La percepción que el público tiene sobre las compañías de telefonía en el entorno digital es positiva. La percepción del cliente es subjetiva sin embargo, la mayoría de los usuarios concuerdan que la calidad del contenido y de los servicios digitales que la empresa brinda cumplen con sus expectativas y están satisfechos.	Se recomienda a la industria de telefonía móvil que cuide cada punto de contacto con el cliente, antes durante y después de cualquier compra. De manera más específica, es importante que los usuarios tengan una buena experiencia en el entorno digital, es de mucha influencia en la percepción que ellos tengan sobre la marca.
Reputación	Conocer la reputación corporativa de las compañías de telefonía móvil.	¿Cómo es percibida la reputación corporativa de la industria en telefonía móvil?	La reputación corporativa digital se crea por medio de los stakeholders, por lo que se concluye que los comentarios positivos y negativos tienen un balance en la industria de servicios telefónicos móviles, es decir que la reputación de las compañías no está al	Como recomendación, las compañías de servicios de telefonía móvil deben no solamente tener presencia en medios digitales, sino que también dar respuesta a las inquietudes de los usuarios, de esa forma estarán evitando que los
Comunicación.	Evaluar si las compañías de telefonía móvil tienen una comunicación efectiva con sus clientes.	¿Qué tipo de comunicación utiliza la industria?	Se concluye que las compañías de telefonía móvil invierte bastante en la comunicación con sus clientes, mantienen informado a los usuarios sobre sus servicios, por medio de mensajes de texto, en redes sociales, página web, publicidad masiva y telemarketing.	Para que la comunicación sea más efectiva, las compañías de telefonía deben de tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y por supuesto las quejas, esto generará para las empresas una mejor imagen corporativa.
Responsabilidad social	Examinar si los clientes las compañías de telefonía móvil los reconocen como empresas socialmente responsables.	¿La industria está utilizando la estrategia adecuada de responsabilidad social?	Las compañías de telefonía móvil no son tan reconocidas como empresas socialmente responsables, la mayoría de los usuarios no recuerdan actos sociales en la que las empresas hayan estado involucradas.	La recomendación para que las empresas sean recordadas por los usuarios como compañías socialmente responsables, participar en eventos de responsabilidad social mas a fin a su segmento de mercado, de esta forma muy difícilmente los clientes olvidaran su participación.
Posicionamiento.	Identificar el nivel de posicionamiento que se encuentra la industria de telefonía móvil.	¿Cuál es el nivel de posicionamiento que obtiene la industria de telefonía móvil?	Las compañías de telefonía celular móvil, cada una por su parte está posicionada en el mercado. Tigo es una empresa que sobresale por tener una mejor cobertura y es la empresa con mayor número de usuarios según el estudio realizado. Claro por otra parte está posicionada por considerarse la empresa con mayores promociones y mejores precios en el mercado. De manera general debido a que solo existen dos empresas que compiten en este rubro, su posicionamiento es notable, las personas reconocen a ambas empresas.	Se recomienda a las empresas seguir posicionándose, utilizando su mayor cualidad como ventaja competitiva en el mercado y por supuesto mejorar en los aspectos que son considerados negativos por parte de los usuarios.

8.2 congruencia de las variables con la propuesta

Variable	Conclusión	Propuesta	Estrategia	KPIs	Encargado
Imagen corporativa digital. Enfocado a la industria de telefonía móvil .	Tomando en consideración que para realizar un diagnóstico sobre la imagen corporativa en el entorno digital, se debe conocer el desempeño en las plataformas digitales, por lo que se concluye que, de manera general la industria de telefonía móvil tiene buena imagen corporativa digital, los usuarios están satisfechos con los servicios que se brindan de manera online.	Desarrollar tutoriales de como realizar las compras de los productos telefónicos por medio de la banca, explicarle al cliente de manera sencilla que no es nada difícil hacerlo, de hecho en esta crisis de la pandemia puede ser el sitio web una herramienta que le facilite la obtención de los servicios sin necesidad de salir de casa.	Las compañías cuentan con canales digitales como YouTube, Facebook, Instagram, En estos sitios se colocarían los videos tutoriales semanalmente de modo que las personas vayan adaptándose a lo digital y haya una mayor participación o uso de la pagina web.	El KPIs de esta estrategia será el aumento de compra en línea que se puede generar, es decir contabilizar las veces que un usuario compra por primera vez, por medio de las páginas webs	community manager
Percepción del cliente.	La percepción que el público tiene sobre las compañías de telefonía en el entorno digital es positiva. La percepción del cliente es subjetiva sin embargo, la mayoría de los usuarios concuerdan que la calidad del contenido y de los servicios digitales que la empresa brinda cumplen con sus expectativas y están satisfechos.	Monitorear la experiencia online que el cliente tenga ya sea por primera vez o no, de manera que el usuario pueda estar satisfecho con la atención brindada en medios digitales	mejorar el tiempo de respuesta a la solicitud que hacen los usuarios por medio de plataformas digitales	Establecer un tiempo estipulado menor de 20 minutos para dar respuesta el cliente y así medir que tan eficiente se esta siendo con los tiempos.	community manager
Reputación	La reputación corporativa digital se crea por medio de los stakeholders, por lo que se concluye que los comentarios positivos y negativos tienen un balance en la industria de servicios telefónicos móviles, es decir que la reputación de las compañías no está al 100% según los usuarios.	Diseñar una mejor estrategia que de respuesta a las inquietudes o quejas de los usuarios en el área digital, que el usuario pueda tener la certeza que recibe la atención que busca.	Al momento que las personas tengan alguna inquietud o queja que no pueda resolverse por medio de un chat, automáticamente se le llame al cliente para hablar de manera directa con el.	Medir la reducción de comentarios negativos en la página web de la organización	Servicio al cliente
Comunicación.	Se concluye que las compañías de telefonía móvil invierte bastante en la comunicación con sus clientes, mantienen informados a los usuarios sobre sus servicios, por medio de mensajes de texto, en redes sociales, pagina web, publicidad masiva y telemercadeo.	Diseñar contenido donde el cliente pueda informarse sobre temas de interés relacionados a la tecnología telefónicas	crear contenido sobre el nuevo modelo de teléfono de las marcas, presentar las ventajas de un modelo con relación a otro, funcionalidades, trucos, etc. es el contenido que se puede crear semanalmente.	una medición de comentarios del cliente con respecto al contenido, me gustas y compartidos, son los indicados para medir el interés de los usuarios por el contenido.	community manager
Responsabilidad social.	Las compañías de telefonía móvil no son tan reconocidas como empresas socialmente responsables, la mayoría de los usuarios no recuerdan actos sociales en la que las empresas hayan estado involucradas.	Diseñar un programa de becas para estudiantes universitarios	La compañía otorgará becas a 500 estudiantes universitarios que sean parte de sus usuarios y tenga un índice mayor de 85%,	Medir por medio de encuestas si su segmento les recuerdan como empresas socialmente responsables	Relacionado público
Posicionamiento.	Las compañías de telefonía celular móvil, cada una por su parte esta posicionada en el mercado. Tigo es una empresa que sobre sale por tener una mejor cobertura y es la empresa con mayor numero de usuarios según el estudio realizado. Claro por otra lado está posicionado por considerarse la empresa con mayores promociones y mejores precios en el mercado. De manera general debido a que solo existen dos empresas que compiten en este rubro, su posicionamiento es notable, las personas reconocen a ambas empresas.	Las compañías de manera individual deben diseñar una estrategia para mejorar el posicionamiento negativo por parte de los usuarios	Tigo: crear promociones similares a la competencia para evitar la migración de sus clientes a la competencia. También puede implementarse promociones dos veces por semana en paquetes y recargas, de modo de que el cliente sienta que es un beneficio que la empresa le esta brindando. Claro: claro por su parte debe invertir en temas de cobertura, colocar mayor número de antenas que permita a los usuarios comunicarse en cualquier lugar que se encuentre.	realizar una investigación de mercados para determinar si el posicionamiento negativo a disminuido sobre la marca	Tigo: Gerente de ventas con aprobación del gerente general Claro: Gerente general con la aprobación de sus superiores

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
2. Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
3. Cueva Gallardo, M. C. (2013). *Cómo nos ven: estudio de percepción de la imagen corporativa digital de Metropolitan Touring* (Bachelor's thesis, PUCE).
4. Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO).
5. Sisalema, M. D. J. T., Orellana, K. A. M., & Freire, F. D. MARKETING DE CONTENIDO: MEJORA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOVICOMPU, CIUDAD DE GUAYAQUIL.
6. López Vélez, R. A., & Rudas Salazar, A. (2019). Análisis de la imagen corporativa digital en facebook del candidato a la gobernación Israel Londoño en 2019.
7. Cueva Gallardo, M. C. (2013). *Cómo nos ven: estudio de percepción de la imagen corporativa digital de Metropolitan Touring* (Bachelor's thesis, PUCE).
8. Pinedo Palomero, I. D. (2017). *La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
9. Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.
10. Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

11. del Bosque Rodríguez, I. A. R. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(4), 121-140.
12. Díaz, M. W. S., & Herrera, A. A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, (6), 9-29
13. Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Libros de la empresa*.
14. Báez Flores, T. E. (2015). *Análisis de la imagen corporativa digital de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senescyt, en Facebook y Twitter* (Bachelor's thesis, PUCE).
15. González Corrales, D. A. (2015). *Estudio de percepción de la imagen digital de aseguradora del sur, compañía de seguros y reaseguro* (Bachelor's thesis, PUCE).
16. Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.
17. Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182.
18. Zhang, J., Muñoz, C. F., & Hänninen, L. I. (2020). Oportunidades y retos para la comunicación integrada y comercial en redes sociales de mensajería: los casos de WhatsApp y WeChat. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*, 439.
19. Molina, D. P., Andrade, J. P., Villota, W. V., & Palma, A. M. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS PYMES DE MANABI-ECUADOR
SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE AS A MARKETING STRATEGY IN SMEs IN MANABI-ECUADOR.
20. Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.

21. Casado Molina, A. M., & Antonio Juan Peláez Sánchez. (2013). Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa. *Questiones Publicitarias*, (18), 75-92.
22. spínola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN ENTORNOS DIGITALES: HERRAMIENTAS PARA GARANTIZAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA. *Prisma Social*, (22), 209-228.
23. Rengel, V. K. D., & Jiménez, U. E. E. Construcción de imagen y reputación digital. *Rosario Puertas-Hidalgo Mónica Abendaño Cesibel Valdiviezo-Abad*, 97.
24. Fernández, G. C., Vázquez, J. M. G., & Corredoira, M. D. L. Á. Q. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(2), 13-32
25. Pasquel Racines, G. E., Gessey, V., Teneda, P., Michelle, L., & Apolo Buenaño, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa.
26. Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
27. Díaz, S. H., Pérez, M. B., & Porro, A. B. (2010). DISEÑO DE UN CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN AMBIENTAL DE CLIENTES INTERNOS DEL HOTEL SOL CAYO COCO EN CUBA. *TURyDES*, 3(7).
28. Reyes, A. P., & Ayala, S. P. (2018). Nivel de madurez en gerencia de proyectos y percepción del cliente en una empresa de telecomunicaciones. *Revista Investigación en Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos*, 1(1), 156-184.

29. Rodríguez, R. M. T., Mero, D. R. C., Sanabria, B. F., & Manzo, E. V. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente, Manabí, Ecuador/The quality of gastronomic services in the San Clemente beach resort, Manabí, Ecuador. *Retos Turísticos*, 17(2).
30. Garza, E., Badii, M. H., & Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1).
31. Oliva, E. J. D., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
32. Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte*, 21(2), 309-319.
33. García de los Salmones Sánchez, M. D. M., Herrero Crespo, A., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2007). Efecto del desempeño de la empresa en las percepciones y comportamiento de los clientes corporativos en el sector de las telecomunicaciones.
34. G. GALLARZA, M. Y GIL, I. Developing a model for assessing the effects of types of Value on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. 33th EMAC Conference. Mayo. Murcia University, 2004.
35. Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72.
36. De La Torre Rodas, D. M., Zúñiga Villota, F. A., & Vargas Hernández, M. A. (2016). La percepción de las experiencias en las devoluciones online y su impacto en la lealtad de marca.
37. López, E. (2012). El Impacto de la Percepción del Cliente sobre el Valor del Servicio en la Lealtad del Cliente: Estudio Comparativo entre la Banca Comercial y las Cooperativas de Ahorro y Crédito. *Gurabo, Puerto Rico: UMI Dissertation Publishing*.

38. González Huerta, M. G. (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito; caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)–Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
39. ECHEVERRIA CANAS, E. I. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CANAL COMUNITARIO TV SAN JORGE* (Doctoral dissertation).
40. Ruiz Vargas, C. E. (2018). *La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social).
41. Alcántara-López, R. (2011). La comunicación como herramienta clave del community manager. Justificación de su presencia en las facultades de Comunicación. *Vivat academia*, (117), 1405-1416.
42. Madero Pacheco, J. P. (2011). *Community Manager: Director de Comunicación en la Comunidad Virtual* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
43. García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.
44. Muñoz-Martín, J. (2013). *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia*, 7(3).
45. Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez García, M. D. P., Cortez Alejandro, K. A., & Abreu Quintero, J. L. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*, 57(1), 53-77.

46. Huerta, P., Rivera, C., & Torres, A. (2010). Análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y los resultados empresariales: Un estudio por estrategia corporativa. *Horizontes empresariales*, 9(2), 9-38.
47. Mora, F., & Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
48. Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
49. Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 0.
50. Toncel, S., Toncel, W. S., Ortiz Rojas, A., Sierra Ortiz, K., Sierra Ortiz, E., Rangel Luquez, O., & Alvarado Mejia, M. M. (2014). *Imagen Corporativa Como Elemento De Posicionamiento Estratégico En Universidades Públicas (Corporate Image as an Element of Strategic Positioning in Public Universities)*. *Sotavento mba*, (24).
51. Lita, R. L. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro (Vol. . Publicacions de la Universitat Jaume I*.
52. Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy
53. Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación*, 10(1), 15.

54. Sánchez, A. V., & Acosta, R. M. V. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, (53), 241-260.
55. Benítez Burgos, A. (2013). Posicionamiento analítico de las operadoras de telefonía móvil: estudio comparativo entre España y Ecuador (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
56. Marín, G. J., & Serrano, M. R. (2007). Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España. *Comunicar*, 15(29), 121-128.
57. Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 24-36.
58. Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.
59. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.
60. Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Innova research journal*, 2(10.1), 36-41.
61. Hernández, R; Fernández, C y Baptista, p (2010). **Metodología de la Investigación** (5ta Edición o Sexta Edición). Mc Graw Hill Editorial. México, México.
62. (Carlos Fernandez,Pilar Baptispa, 2014)|.Metodología de la Investigación (6ª Edición)
Marcela I. Rocha Martínez.
63. Rodríguez, C. M., & Valldeoriola, J. (2002). *Metodología de la investigación*. Panamericana.

X .ANEXOS

ENCUESTAS

Somos alumnos de la universidad Ceutec de la carrera de mercadotecnia, estamos realizando una investigación para nuestra tesis. Le agradecemos su colaboración.

Para mayor facilidad le recomendamos leer las indicaciones que algunas preguntas tiene entre paréntesis y así recopilar la información que nos brindará de manera correcta.

1. ¿Usted sabe distinguir cuando una empresa tiene una buena o mala imagen? (si su respuesta es NO, prosiga a contestar la pregunta 26)
 - A) Si
 - B) No

2. ¿Para usted qué aspecto influye más en la imagen de una empresa?
 - A) la atención que le brinda como cliente
 - B) la calidad del producto o servicio.
 - C) el precio de los productos
 - D las obras sociales
 - E) sus redes sociales
 - F) otra

3. ¿Usted ha sido cliente de las dos compañías de telefonía celular?
 - A) Sí, he sido cliente de las dos compañías
 - B) No, solo he sido cliente de una.

4. ¿A cuál de las Compañías de telefonía celularpertenece actualmente?
 - A) Tigo
 - B) claro

5. ¿para usted qué imagen tiene su compañía de telefonía celular? elija su respuesta del 1 al 5, siendo 1 muy buena y 5 muy mala)

1	2	3	4	5
Muy buena	buena	Ni muy Buena/ni muy mala	Mala	Muy mala

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción como cliente de esa empresa?? (elija su respuesta del 1 al 5, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho)

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho/ni insatisfecho.	insatisfecho	Muy insatisfecho

7. ¿Cuáles ventajas le ofrece la compañía de telefonía móvil a la que pertenece, en comparación a la competencia?

A) Mejores precios

B) Mejores promociones

C) Mejor señal

D) Mejor atención al cliente

E) Mayor vigencia del saldo

F) Mejores paquetes de Internet

G) otra

8. ¿Alguna vez ha recomendado a un amigo o familiar la compañía de celular a la cual usted pertenece?

A) si

B) no

9. ¿utiliza usted los medios digitales para informarse o contactarse con su compañía de telefonía móvil? (si la respuesta es NO, prosiga a contestar la pregunta 16)

A) si

B) no

10. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para obtener información o contactarse con su compañía de telefonía celular? (puede elegir más de una opción)

A) Facebook

B) Twitter

C) Instagram

D) página web

E) blogs

F) Correo electrónico

G) otra

11. ¿Qué tipo de contenido publica la compañía de telefonía en las plataformas que seleccionó anteriormente?(puede elegir más de una opción)

A) A) Videos

B) Imágenes

C) Transmisiones en vivo

D) Historias

E) Otras

12. ¿Cómo considera usted ese contenido? (elija su respuesta del 1 al 5, siendo 1 muy bueno y 5 muy malo).

1	2	3	4	5
Muy bueno	Bueno	Ni Buena/ni mala	Malo	Muy malo

13. En las plataformas digitales de la compañía celular a la que pertenece, ha observado opiniones:

A) Positivas

B) Negativas

C) Ambas

14. ¿Ha contactado a su compañía de telefonía celular por medio de las redes sociales para solicitar ayuda con problemas con su línea, Internet residencial o su saldo? (si su respuesta es NO, prosiga a contestar la pregunta 16)

A) Si

B) No

15. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de servicio en línea de la empresa de telefonía móvil? (califique del 1 al 5, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho)

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	satisfec ho	Ni satisfecho/Ni insatisfecho.	Insati sfecho	Muy insatisfecho

16. ¿Ha realizado compras de productos (Internet, recargas, música, etc.) telefónicos en la página web de su compañía de telefonía? (si su respuesta es no, pasar a la pregunta 18)

A) Si

B) No

17. ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar estos productos en línea? (califique del 1 al 5, siendo 1 muy buena y 5 muy mala)

1	2	3	4	5

Muy buena	Buena	Ni buena/ni mala.	Mala	Muy mala
--------------	-------	----------------------	------	-------------

18. ¿Cómo considera usted la reputación de la empresa que le provee los servicios telefónicos?

(califique del 1 al 5, siendo 1 muy buena y 5 muy mala)

1	2	3	4	5
Muy buena	Buena	Ni buena/ni mala.	Mala	Muy mala

19. ¿Cómo se entera usted de las promociones en los productos telefónicos?(Puede elegir más de una opción)

- A) Busco en internet
- B) Me envían mensajes de texto diarios.
- C) Redes Sociales
- D) No me entero
- E) Tengo plan pospago, no utilizo promociones.

20. ¿La compañía de telefonía móvil a la que usted pertenece, le ha realizado una encuesta de satisfacción del cliente en los últimos 6 meses?

- A) Si

B) No

21. ¿Conoce usted algún acto de responsabilidad social en la que haya participado la compañía de telefonía móvil? (si su respuesta es no, pasar a la pregunta 23).

A) Si

B) No

22. ¿En cuál de los siguientes actos sociales recuerda que hayan participado esta compañía?

A) Ambientales

B) Educativas

C) Maratones

D) Donaciones

E) Otra

23. ¿con que cualidad relaciona a su proveedor de telefonía?

A) Ianes y Promociones

B) Cobertura

C) Servicio al cliente

D) Conectividad

C) Ninguna

24. ¿Cuál es la primera compañía celular que se le viene a la mente? (Escribe tu respuesta).

A) Tigo

B) Claro

25. ¿Está pensando en cambiar su proveedor de telefonía celular?

A) Si

B) No

26. ¿Cuál es su género?

A) Masculino

B) Femenino

27. ¿Cuál es su edad?

A) 18-28 años

B) 29-39 años

C) 40-49 años

D) 50-60 años

E) Más de 60 años

28. ¿Cuál es su nivel educativo?

A) Primaria

B) Secundaria

C) Universitaria

D) Maestría

E) Doctorado

29. Indique el rango de sus ingresos mensuales:

A) Menor a L4, 000.00

B) L.4, 000.00-9,999.

C) L.10, 000-16,999.

D) L.17, 000.00-26,999.

E) L.27, 000-36,999

D) Mas de L.40, 000

30. ¿En que zona de distrito central Vive?

A) Tegucigalpa

B) Comayagua

ENTREVISTA

Preguntas generales

1. ¿Usted como _____ que concepto tiene de imagen corporativa
2. ¿A su criterio que imagen corporativa digital tienen las compañías de telefonía móvil?
3. ¿Qué percepción tiene con respecto a la calidad de servicio de atención al cliente en línea?
4. La reputación y la imagen son dos cosas distintas ¿Cómo percibe la reputación de las empresas de telefonía móvil?
5. ¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que las compañías de telefonía móvil se comunican digitalmente con sus clientes?
6. ¿Con respecto a la responsabilidad social, para usted de qué manera contribuye a la imagen corporativa digital?
7. ¿para usted cuál de las compañías esta mejor posicionada?

Preguntas específicas (4 preguntas por cada perfil)

Experto: marketing digital

1. ¿Qué herramientas digitales son de mayor influencia en la imagen corporativa digital para las empresas de telefonía móvil?
2. ¿el posicionamiento digital de la industria de telefonía móvil de que depende?
3. ¿Cuáles son los KPIs para medir la imagen corporativa digital de una compañía?
4. ¿Qué tipo de contenido recomendaría usted para llamar la atención del cliente de telefonía móvil?

Experto: mercadotecnia

1. ¿Cuál es la misión del marketing en la imagen corporativa?
2. ¿Qué estrategias de marketing se implementan para tener una buena imagen corporativa digital?
3. ¿usted como mercadologo como considera el presupuesto que la industria de telefonía destina para trabajar en su imagen corporativa?
4. ¿Cómo beneficia a estas empresas la responsabilidad social en su imagen corporativa ?

Experto: publicista

1. ¿Cómo influye la publicidad en la imagen corporativa?
2. ¿Qué tan creativa considera a la industria de telefonía móvil al momento de comunicarse con sus clientes?

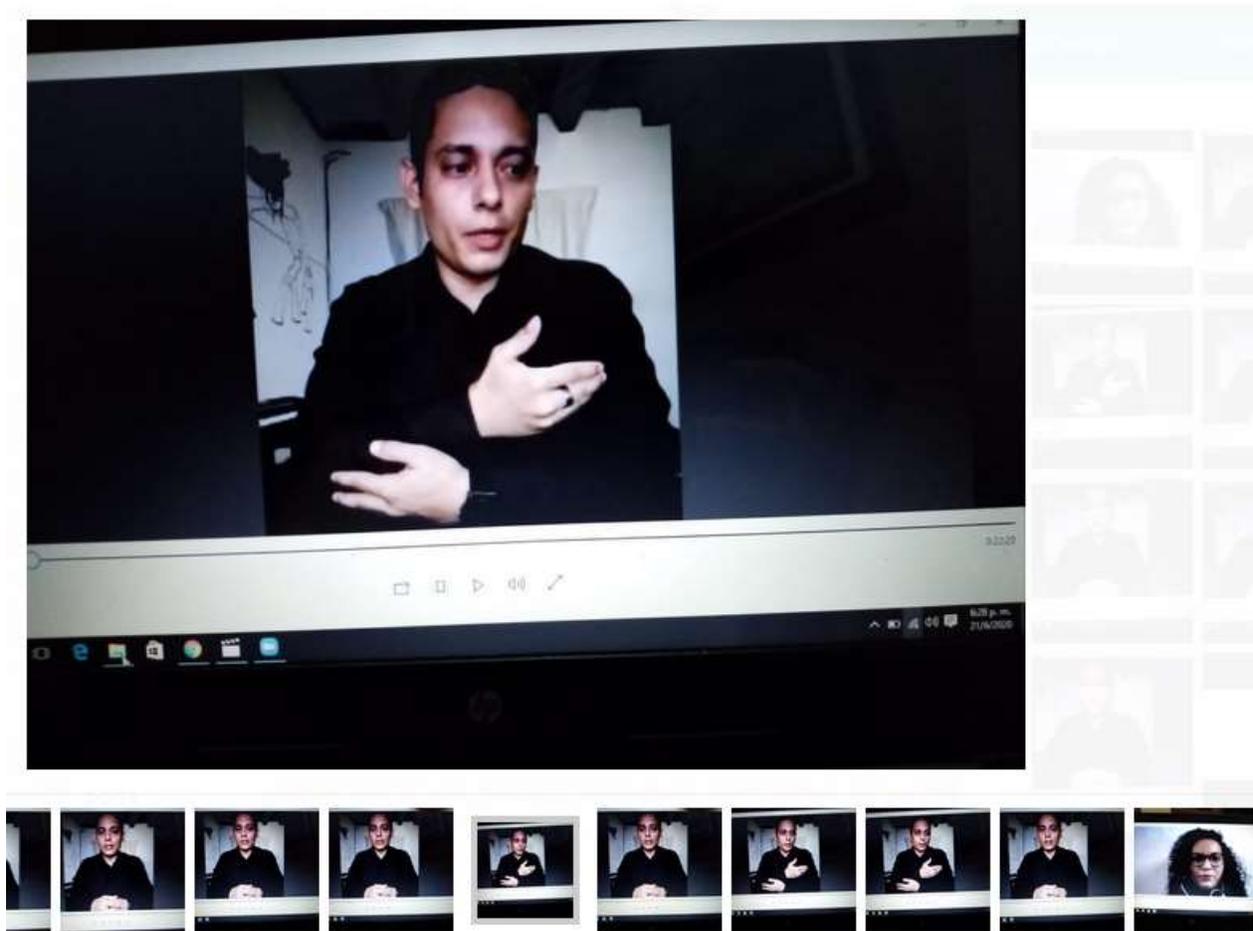
3. ¿de qué manera una campaña publicitaria puede cambiar la percepción del cliente con respecto a su imagen corporativa?
4. ¿qué estrategia de publicidad recomendaría para que una empresa de telefonía pueda cambiar la perspectiva negativa que tienen sus usuarios?

Experto economista

1. ¿De qué manera influye tener una buena o mala imagen corporativa, en la parte económica de las empresas?
2. ¿Qué tan rentable es para una empresa de telefonía celular, invertir en la imagen?
3. ¿Cómo considera la inversión económica actual que la industria de telefonía móvil hacen la imagen corporativa?
4. ¿Cuáles son los beneficios económicos que obtiene una empresa al realizar actividades sociales, es decir actos de responsabilidad social?

Experto: imagen corporativa

1. ¿En su opinión que beneficios obtiene una empresa el tener una buena imagen corporativa digital?
2. ¿Qué ventajas competitivas genera para una determinada compañía de telefonía, el tener su imagen corporativa digital por encima de la competencia?
3. ¿Qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente del consumidor en el entorno digital?
4. ¿Qué tan difícil es cambiar la percepción negativa de los clientes hacia una marca?



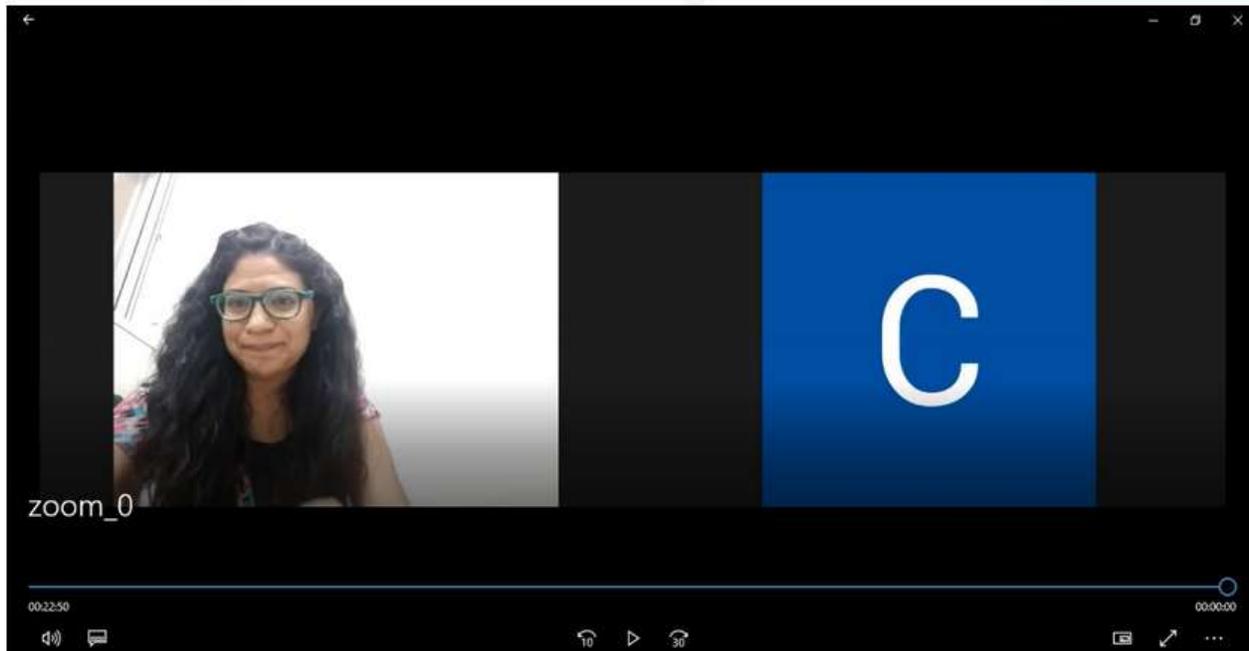
Entrevistas

Experto: Economía

Nombre: Eduardo Carias

Duración: 22 min

vía: Zoom

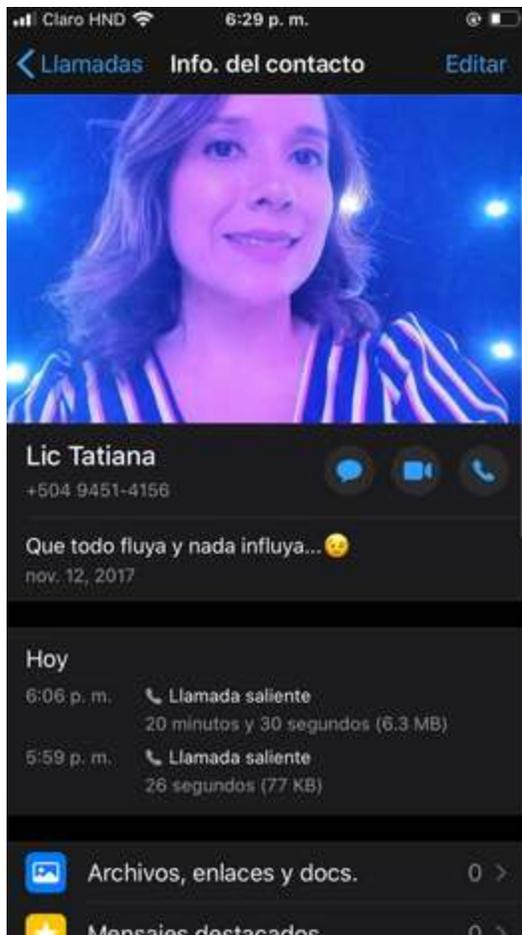


Experto: Publicidad

Nombre: Cecilia Durán

Duración: 22.50 min

vía: Zoom

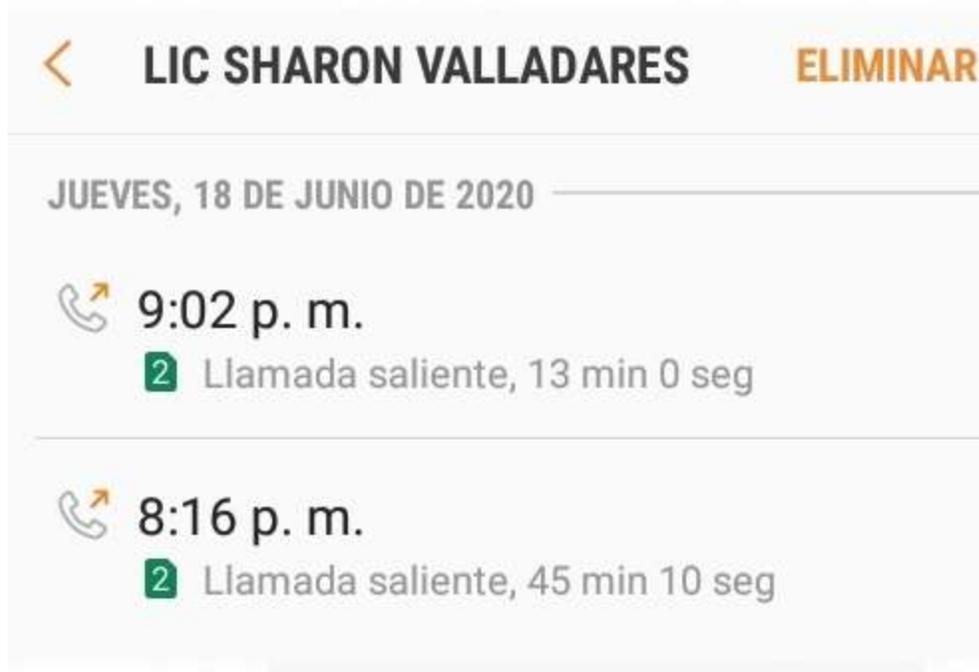


Experto: Marketing digital

Nombre: Tatiana Carrasco

Duración: 20:30 min

vía: llamada telefónica en Whatsapp



Experto: Imagen corporativa

Nombre: Sharon Valladares

Duracion: 13 min

vía: Llamada telefónica (8883-7861)



SARAI L SARAI SALGADO MORADEL

Mar 09/06/2020 21:33

Para: aaron.monrroy@gmail.com



imagen corporativa.docx

3 KB

Buenas noches Licenciado, reciba un cordial saludo esperando se encuentre bien usted y su familia.

Mi nombre es Cristal Salgado, Agradecerle de antemano por su colaboración en nuestro proyecto de graduación, para la obtención del título de Licenciatura en mercadotecnia.

Básicamente es una entrevista sobre el tema de tesis, es decir sobre la Imagen Corporativa Digital de las Compañías de Telefonía Móvil en Honduras.

Conocer su opinión sobre el tema será de mucha ayuda para una mejor comprensión.

La entrevista está conformada por 10 preguntas, sin embargo si usted considera qué hay algo importante que agregar lo puede hacer sin ningún problema.

Puede hacer el envío el día jueves 11 de junio en el horario que usted considere conveniente.

Muchas gracias Lic. Aaron

Confirmar recibido.

correo enviado

Correo recibido



Aaron Lopez <aaron.monrroy@gmail.com>

Dom 14/06/2020 18:51

Para: SARAI L SARAI SALGADO MORADEL



imagen corporativa.docx

15 KB

Buenas, que tal esta, mil disculpas por responder hasta ahora le comparto lo solicitado.

Si necesita mas apoyo sobre las preguntas, quedo a sus ordenes.

ogo

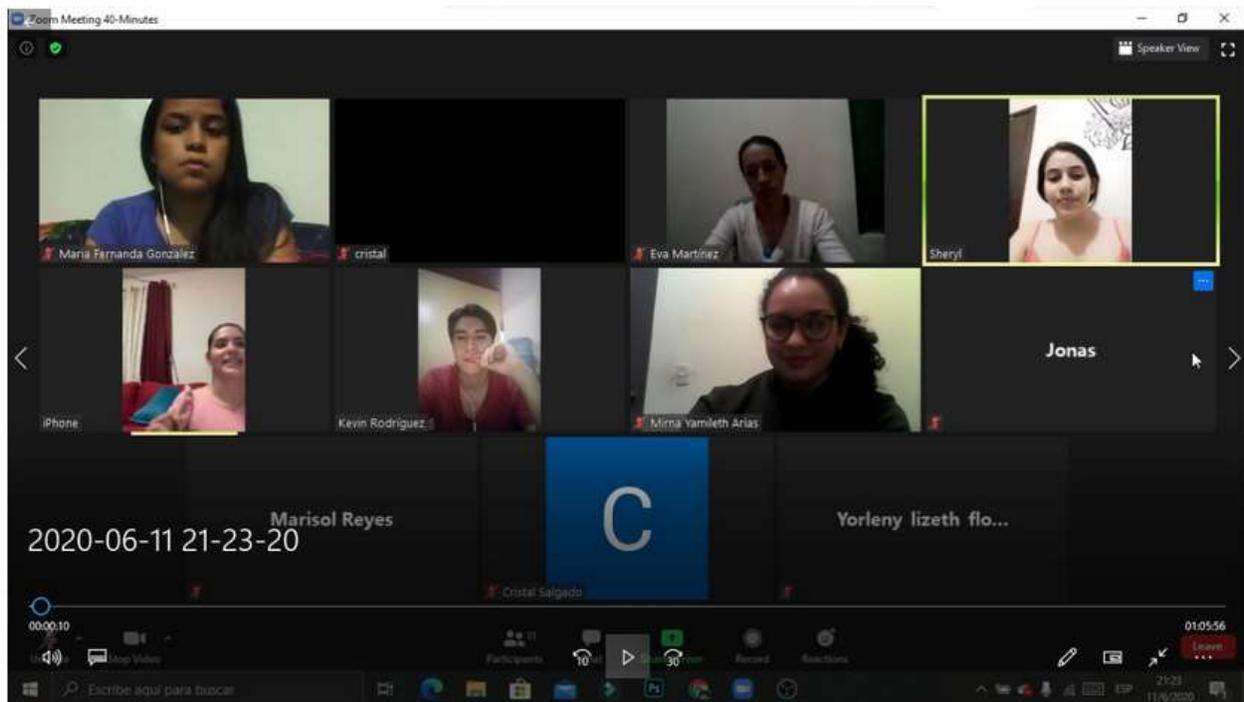
Nombre: Aaron lopez

Vía: Correo electrónico

Ex

perto:

Mercadol



Grupo focal

Duración: 1:05 hora

Vía: Zoom

Participantes: 6

