



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE VIABILIDAD EN EL USO DEL MODELO DE
PERIODISMO DE MARCA EN EMPRESAS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

CARLOS EDUARDO RODRÍGUEZ IRULA

CARLOS ALEJANDRO PARHAM ACEITUNO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y MASTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2015.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD EN EL USO DEL MODELO DE
PERIODISMO DE MARCA EN EMPRESAS DE
TEGUCIGALPA”**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE MARKETING
Y
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
SANDRA RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
KEVIN MEJÍA**

MIEMBROS DE LA TERNA

FREDES VASQUEZ

SAMMY CASTRO

ANDREA FLORES



FACULTAD DE POSTGRADO

“ESTUDIO DE VIABILIDAD EN EL USO DEL MODELO DE PERIODISMO DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE TEGUCIGALPA”

AUTORES

CARLOS EDUARDO RODRÍGUEZ IRULA

CARLOS ALEJANDRO PARHAM ACEITUNO

RESUMEN

La idea central de la investigación, es determinar la viabilidad para la implementación del periodismo de marca en las empresas de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, enfocado a los ejecutivos de mercadeo con el fin de tener una base de evaluación de investigación o proyecto que pueda ser un aliciente para emprender una idea innovadora. Se examinaron indicadores de mercado con el objetivo de identificar cuál es la situación actual del segmento abordado entre los sectores de comunicación de Tegucigalpa como ser los usos de los medios tradicionales de comunicación, necesidades de personal calificado y dar a conocer el tema para saber si los indicadores de viabilidad son positivos para que se lleve a cabo un proyecto de esta relevancia para beneficio de muchas empresas necesitadas de ideas del viejo mundo para posicionarse más en sus segmentos de mercado. Siguiendo un enfoque de la investigación cualitativo, la recolección de información se desarrolló por medio de varias fuentes útiles como: la revisión de bibliografía, entrevista a expertos, interpretación de resultados cualitativa derivados de las entrevistas aplicadas. Como resultado de este proceso de investigación se podrá dar a conocer que el estudio para la implementación del periodismo de marca entre las empresas de Tegucigalpa es una propuesta viable, para tratar de traer innovación e ideas frescas en el ámbito de las relaciones publicas en la ciudad capital.

Palabras Claves: Periodismo de marca, comunicación estratégica, reputación corporativa, relaciones públicas, publicidad y medios de comunicación.



**“FEASIBILITY STUDY ON THE USE OF BRAND JOURNALISM WITHIN
COMPANIES IN TEGUCIGALPA”**

AUTHORS:

**CARLOS EDUARDO RODRÍGUEZ IRULA
CARLOS ALEJANDRO PARHAM ACEITUNO**

ABSTRACT

The thrust of this research is to determine the viability for the implementation of Brand Journalism within the companies in the city of Tegucigalpa, Honduras, focusing on the marketing executives with the purpose of having a platform of research evaluation or a project that can be an incentive to undertake an innovative idea. Market indicators were analyzed with the objective of knowing what is the current situation of the addressed segment between the communications sectors of Tegucigalpa like the use of traditional media, the needs of qualified staff and expose the subject to determine if the viability indicators are positive so that important project can be executed to benefit many companies that may be in need of ideas from the old world so that they can position themselves in their market segments more conspicuously. Following a qualitative approach for this investigation, the gathering of information was carried along through the use of many useful sources like: review of literature, interviews with experts, interpretation of qualitative results derived from the interviews applied. As a result of this research process it may announce that the study for the implementation of Brand Journalism within the companies in Tegucigalpa is a viable proposal, to try to incorporate fresh and innovative ideas in the scope of public relations in the capital City.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de investigación de tesis en primer lugar a Dios por ser el que me ha permitido y me ha dado la oportunidad de continuar superándome intelectual, profesional y personalmente. Quiero dedicar también esta tesis a mis padres y hermanas que han sido mi apoyo en todos los sentidos y sin ellos sería imposible haber alcanzado este logro en mi vida, no quiero dejar a un lado a todas aquellas personas que de una u otra forma dieron su granito de arena y me apoyaron incondicionalmente, gracias todos ellos.

“La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando.”

-Pablo Picasso

Carlos Alejandro Parham Aceituno

Dedico esta tesis de maestría a Dios por darme la fuerza necesaria para no desistir de esta meta lograda a través de estos años y vencer cada adversidad que se presentó en el camino. A mis padres por su gran apoyo brindado en cada momento de mi vida, al resto de mi familia por su motivación en seguir adelante, brindándome colaboración en todo momento y a las personas involucradas en este proyecto que fueron un pilar importante para la recolección de información primordial de este estudio.

"La derrota no es el peor de los fracasos. No intentarlo es el verdadero fracaso"

-George Edward Woodberry

Carlos Eduardo Rodríguez Irula

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a nuestras familias que nos motivaron siempre a seguir adelante en este tiempo dándonos apoyo moral, sentimental y económico, ya que sin ellos no hubiera podido ser posible llegar a la meta y de esta manera, nos sentimos sumamente orgullosos de que estén siempre en nuestras vidas.

Además queremos agradecer a la Doctora Sandra Rodríguez por haber dirigido nuestro camino como nuestra asesora metodológica, ya que siempre nos guio y motivo para que no claudicáramos y que en todo momento tuviéramos presente el sentido de la responsabilidad y el profesionalismo en este proceso de crecimiento profesional e intelectual. Asimismo estamos muy agradecidos con el Doctor Kevin Mejía por ser ese bastión de sabiduría y guía en todo momento de esta investigación ya que sus ideas, su aporte, su tiempo y su disponibilidad hacía con nosotros fue incondicional porque estuvo siempre pendiente en y en todo momento para aclararnos dudas y terminar el trabajo que culminamos.

Eternas gracias a todas las personas que también estuvieron involucradas en este proceso y aventura para el crecimiento personal y así contribuir con la sociedad dejando nuestro legado que de una u otra forma puede ser de gran utilidad para la sociedad hondureña en general.

Carlos y Eduardo

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	10
2.1.1. ANÁLISIS DEL MARCO-ENTORNO	10
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	11
2.1.3.ANÁLISIS INTERNO.....	12
2.2. TEORÍAS DEL SUSTENTO.....	13
2.2.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.2.2 LA PUBLICIDAD	17
2.2.3. RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
2.2.4. LA REPUTACION CORPORATIVA	21
2.2.5. EL PERIODISMO DE MARCA	26
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	27
2.4. MARCO LEGAL	29
2.4.1. PROCESO LEGAL	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	35
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	35
3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS CATEGORÍAS.....	35
3.1.2. MATRIZ METODOLÓGICA.....	36

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS.....	37
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.	37
3.3. MATERIALES.....	37
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.4.1 POBLACIÓN.....	38
3.4.2 MUESTRA	38
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	39
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	39
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	40
3.5.1 INSTRUMENTOS.....	40
3.5.2 TÉCNICAS	40
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	41
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS	41
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS	41
3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO	42
3.7.1. LIMITANTE DE INFORMACIÓN	42
3.7.2 LIMITANTE DE TIEMPO.....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	43
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	43
4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	44
4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	45
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	47
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA	47
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	48
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	77
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS	78
4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	79
4.5.1 DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	80
4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN.....	81
4.5.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	81
4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	82

4.6 ESTUDIO FINANCIERO.....	86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1 CONCLUSIONES.....	90
5.2 RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE APLICABILIDAD

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	92
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	92
6.2 INTRODUCCIÓN.....	92
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	94
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dominio de la Comunicación Estratégica de Raúl Bendezu.....	16
Tabla 2 Descripción de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti	23
Tabla 3 Proceso de la Información de la Imagen según Paul Capriotti.....	23
Tabla 4 Forma de Trabajo de la Acción Comunicativa y La Conducta Comunicativa	24
Tabla 5 Matriz Metodológica	36
Tabla 6 Operacionalización de las Categorías.....	37
Tabla 7 Unidad Muestral De Investigación.....	38
Tabla 8 Tablas de Análisis de Entrevistas ¿Su Empresa O Donde Trabaja Tiene El Departamento De Comunicaciones Estratégicas y Relaciones Publicas?	49
Tabla 9 ¿Hacen Uso De La Publicidad Tradicional En Los Medios De Comunicación Existentes, Actualmente?	51
Tabla 10. ¿Qué Tipo de Medios Tradicionales (Prensa, Televisión, Y Radio) O Digitales Utiliza O Prefiere Usted Para Publicitar o Promover Sus Productos y Servicios?.....	53
Tabla 11 ¿Ve Demasiado Elevado o Caro el precio que los Medios de Comunicación ofertan a su Empresa para publicitarse con Ellos?.....	54
Tabla 12. ¿Qué Fallas o limitantes le ve o le encuentra usted a la publicidad tradicional o digital de los medios de comunicación?	55

Tabla 13. ¿Utiliza Usted las redes sociales como medio alternativo para la publicidad de su empresa y le ha sido de gran ventaja o no?	56
Tabla 14. ¿Qué Se le viene a la mente al escuchar las palabras periodismo de marca?.....	57
Tabla 15. ¿Sabe Usted lo que es el modelo de periodismo de Marca?.....	58
Tabla 16. ¿Para Usted es importante o no que su empresa tenga reputación en su identidad e imagen corporativa ante el mercado, el sector empresarial, el gobierno y la sociedad en general? ¿Y Por Qué?...	59
Tabla 17. ¿Cómo Cree o visualiza la perspectiva que tienen los sectores antes mencionados sobre su empresa?.....	60
¿Tabla 18. ¿La Empresa se podría beneficiar de una unidad que utilice el modelo de periodismo de marca dedicada exclusivamente a crearle, mantenerle y mejorarle la identidad o imagen corporativa?.....	62
Tabla 19. ¿Estaría Usted dispuesto como dueño, así como gerente de mercadeo o de publicidad a invertir en la creación de esta unidad si no la tiene o incorporarla en el departamento de comunicaciones/relaciones publicas en su empresa como valor agregado?.....	63
Tabla 20. ¿Consigue Los resultados esperados con el trabajo de las comunicaciones estratégicas, que realiza su unidad de comunicación en su empresa?	64
Tabla 21. ¿Utiliza Técnicas innovadoras o se mantiene a la vanguardia en términos de identidad e imagen corporativa y cuáles son?	65
Tabla 22. ¿Para Usted, que elementos debería de tener una eficiente unidad de comunicación que se encarga de las relaciones publicas en una empresa?	66
Tabla 23. ¿Ve Usted una oportunidad en adquirir su propio medio de comunicación y equipo profesional que se dediquen solo a la mejora de su identidad e imagen corporativa en conjunto con los departamentos de marketing, publicidad o relaciones públicas?.....	67
Tabla 24. ¿Qué estrategias/actividades de comunicaciones estratégicas o de relaciones publicas realizan en su empresa? ¿cuentan con un departamento encargado o subcontratan el servicio de una agencia?.....	69
Tabla 25. ¿Cómo calificarían su inversión para las comunicaciones estratégicas o relaciones publicas para este 2015, igual, menor o superior a la de 2014 y años anteriores?	71
Tabla 26. ¿Su Empresa Tiene planes de ampliar este presupuesto o reducirlo, a futuro?.....	73
Tabla 27. ¿Qué Beneficios han encontrado en los esfuerzos de comunicaciones estratégicas o de relaciones publicas que han realizado?.....	74
Tabla 28. ¿Logran Diferenciarlos de los logrados con publicidad y mercadeo, que fallas o mejoras ven?.....	75
Tabla 29. ¿Adquiriría este servicio o contraría una empresa con expertos en comunicaciones estratégicas y relaciones públicas para que haga uso de su propio medio de comunicación y el modelo del periodismo de marca?	76
Tabla 30. De Costos Fijos	86

Tabla 31 De Sueldos.....	87
Tabla 32 De Costos Variables.....	88
Tabla 33. De Escenarios.....	89
Tabla 34 De Cronograma De Ejecución.....	95
Tabla 35 Verificación De la concordancia del documento de plan de acción.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías De la Investigación	35
Figura 2 Ejemplificación De la dimensión, categoría y tendencia.....	40
Figura 3 Empresa Marketia.....	82
Figura 4 Departamento De comunicaciones para empresas.....	83

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de viabilidad se realiza con la intención de demostrar si el modelo del periodismo de marca es viable para las empresas en la ciudad de Tegucigalpa, para que estas logren optimizar su comunicación estratégica y así puedan elevar o crear su reputación mediante el mejoramiento de su identidad e imagen corporativa a través del uso de herramientas innovadoras del sistema del contenido de marca que no se han utilizado antes en Honduras.

En la definición y formulación del problema se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las determinantes a considerar viables para que el sector empresarial en Tegucigalpa, se interese, en adquirir los servicios de periodismo de marca? y como preguntas de investigación se hicieron interrogantes como: ¿Cuál es su viabilidad? ¿Cuál es el punto de vista de los expertos? ¿Cuáles son sus requisitos legales? ¿Cuáles son sus tendencias Internacionales? Por lo que su objetivo general es establecer si existe viabilidad en el sector empresarial de Tegucigalpa para la promoción del servicio; siendo así sus objetivos específicos, el de recalcar la relevancia de su existencia, la opinión de expertos su operatividad y sus marco legal.

Además enfatiza en su marco teórico, el análisis situacional holístico del modelo del periodismo de marca global pero que en honduras es totalmente nuevo y no hay constancia de registro de corporativos que hagan uso del contenido de sus marcas. Luego se procedió a hacer un análisis de las categorías y las tendencias del modelo del periodismo de marca, mediante entrevistas a profundidad a expertos en mercadeo, publicidad y comunicaciones estratégicas para sí sondear el entorno empresarial de Tegucigalpa si este modelo es viable o no para que se dé por comienzo a utilizarlo en el cual se presentan los posibles escenarios en el cual se podría sacar provecho viendo sus aplicabilidad y sus resultados para el beneficio de todos.

1.2. ANTECEDENTES

Según expertos en materia de mercadeo, publicidad y comunicación, todo ejecutivo de cualquier empresa debe de saber, que tiene la obligación de conocer, estudiar y tener muy claro,

lo que es la comunicación estratégica, como mantener la reputación corporativa de su compañía, que papel o cual es rol de los comunicadores y los medios de comunicación en la identidad e imagen corporativa y que novedosos modelos y nuevas tendencias hay en el mercado para optimizar efectivamente la publicidad ante las masas, las relaciones públicas y su responsabilidad social empresarial.

Verónica Rodríguez Rowe¹ menciona que: “Las empresas primero e instituciones gubernamentales después, percibieron las ventajas de comunicar sus acciones a la sociedad, especialmente a sus públicos objetivos” (Rowe, 2008, pág. 19). Es así, que se puede decir, que esta necesidad nace de la comunicación estratégica que según Daniel Scheinsohn² es la que: “Procura delinear, un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico” (Scheinsohn, Comunicación Estratégica: La Opinión Pública y El Proceso Comunicacional, 2009, pág. 13). Además afirma que las comunicaciones de nivel Táctico son: “Todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, Lobbying, etc.) que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación, cumplen con la función de enmarcar y contener las tareas de índole primordial operacional” (Scheinsohn, Comunicación Estratégica: La Opinión Pública y El Proceso Comunicacional, 2009, pág. 13)

Sumándose a lo anterior, sigue comentando que (2008) el marketing tradicional depende para su supervivencia de un medio obsoleto: el anuncio de 30 segundos. Cuanto antes entiendan los profesionales tradicionales este concepto, antes llegará al consumidor un conjunto de nuevas tecnologías que cambiara su experiencia de marketing y publicidad para siempre (Pag.1)

Además, Patricia Politzer³ ilustra que “El monopolio del conocimiento, que hasta comienzos de siglo era un privilegio de unos pocos elegidos, está siendo reemplazado por la posibilidad de

¹ Verónica Rodríguez Rowe: Es Periodista por la U. de Chile. Licenciada en Cs. y Técnicas de la Comunicación por la misma casa de estudios.

² Daniel Scheinsohn: Consultor de Comunicaciones Estratégicas de origen Argentino, es Licenciado en Psicología con orientación Social, Licenciado en Publicidad, Coach con certificación internacional, posee Maestrías y Doctorados en Ciencias Sociales, Ciencias Políticas y Ciencias de la Educación.

³ Patricia Politzer: estudió periodismo en la Universidad de Chile. Se ha desempeñado como directora de Noticias de Televisión Nacional de Chile, directora de la Secretaría de Comunicación y Cultura del gobierno del ex Presidente Ricardo Lagos.

acceder a cualquier información en cualquier parte, por cualquier persona” (Politzer, 1998, pág. 1).

En el mismo orden de ideas, se puede decir con respecto a las opiniones de los expertos mencionados anteriormente, que poco a poco la publicidad el mercadeo y la comunicación mediante el periodismo deben de ir junto a las actuales herramientas en tecnología digital para transmitir el mensaje y afianzar su identidad e imagen corporativa. Por lo tanto que, en esta nueva era de la comunicación del contenido de la información digital, profesiones en comunicaciones, mercadeo y la publicidad de países europeos, asiáticos y parte de América, ya están utilizando el nuevo modelo de tendencia en comunicación digital que sirve para el manejo de la identidad e imagen corporativa, llamado periodismo de marca.

Las marcas fuertes y reconocidas de grandes corporaciones globales como ser la Coca-Cola, American Express, HSBC, Red Bull, Cisco y Forbes, ya están incursionando con este novedosos modelo de comunicación como es el periodismo de marca y utilizando su propio medio de comunicación digital para crear, mantener y mejorar su reputación de identidad e imagen corporativa, que es muy difícil y conflictiva en sostener.

Además Fernando Barciela ⁴ (2013) informa que:

Entre 2011 y 2012, algunas de las firmas más potentes del mundo han creado portales informativos situados ya en el podio de los más influyentes, visitados y citados. Estamos ante portales informativos accesibles a escala global dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con redacciones y colaboradores de primera línea. (Diario El Pais).

Este modelo de periodismo de marca, es un elemento que ayuda eficazmente a toda corporación a que pueda adquirir, crear o desarrollar su propio medio de comunicación que asegure ese posicionamiento perfecto que toda compañía desea tener en el mercado, adquirir ese el nivel alto de confiabilidad entre sus clientes con respecto a su entorno externo y esa seguirá de

⁴ Fernando Barciela Santos: Es periodista experto en Temas económicos, en especial: Análisis de sectores económicos, Economía Internacional, Case Studies de empresas, Start ups y Entrepreneurship. Estudios de Ciencias Empresariales en la Facultad de Económicas de la Universidad Complutense.

ir descubriendo y abriendo brechas en su entorno interno tanto ejecutivamente, desarrollo humano, operacional y logísticamente.

José Antonio Llorente ⁵(2014) explica que:

Desde nuestro punto de vista, partiendo de la gestión de la reputación, las empresas deben utilizar medios propios (owned media) para expresarse en primera persona, de forma Sincera y honesta, ante los grupos de interés que sostienen su desarrollo (...) Las compañías en muchos casos han descubierto que la potencia y capacidad de llegada a la sociedad que tienen los medios está ahora en sus manos y que, en algunos casos, tiene mucho interés para ellas practicarlo sin necesidad de intermediarios. (pág. 4)

Es así, que vista y analizada desde el punto de vista como valor agregado de la competitividad en el sector empresarial, es una buena opción de cambio, hacia un futuro de desarrollo y crecimiento de mercado, en donde, como se ha dicho anteriormente, mezcla las actividades de la comunicación, el mercadeo y publicidad en uno solo, dando el esquema de ganar, ganar; gana la empresa reputación de identidad e imagen corporativa y gana el cliente con la mejora de un servicio o producto que se vuelve mucho más personalizado y más objetivo.

En Honduras, debido al estancamiento creativo como la inseguridad jurídica, los inestables cambios de políticas gubernamentales, la falta de valores éticos y morales, así como el resto de problemas que atañen al país y que afectan de un modo u otro a cualquier empresa o compañía en su identidad e imagen y corporativa, este proyecto es un enorme potencial para implementar esta novedosa tendencia del periodismo de marca que en realidad no ha sido explotada aún y si lo ha sido no es de la forma legítima, correcta a través de los medios adecuados para que se acorte esa distancia o esa brecha de perspectiva de identidad e imagen corporativa que tienen los consumidores hacia las empresas.

Expuesto lo anteriormente se presentará y expondrá en aplicabilidad la propuesta de viabilidad de una nueva oportunidad de negocio en el mercado de las comunicaciones

⁵ José Antonio Llorente: Licenciado en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Recibió en julio de 2014 el premio como Socio Destacado del Año de la Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC) en reconocimiento a su trayectoria profesional y empresarial al frente de LLORENTE & CUENCA.

estratégicas, que es la creación de una empresa que tendrá como fin ofrecer los servicios de este nuevo modelo de periodismo de marca a las compañías de capital nacional como extranjero que operen en Tegucigalpa y de esta manera ellos puedan adquirir su propio medio de comunicación de preferencia digital, para que, puedan minimizar sus costos en publicidad en medios tradicionales, proveerse o proveerles documentación de relevancia, sobre su entorno externo e interno para que ellos puedan administrar y asegurar que se circule correctamente esa información de importancia que la empresa ocupe ya sea que se pueda administrar por ellos o que tengan la opción de que este servicio lo puedan gestionar la empresa que se está proponiendo crear para este fin.

Esto implicaría sugerir y asesorar a la aparte ejecutiva de la empresa contratante, la creación sino se tiene o el mejoramiento de unidad de relaciones públicas o comunicación estratégica para que optimice su responsabilidad social empresarial y de esta manera tenga un mayor alcance del acercamiento y la confiabilidad con su público meta y a su vez este enganche con imagen e identidad corporativa de su entorno empresarial, comercial, político y social.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Por más de 60 años (1960-2015) los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, han dominado el mundo de la comunicación, el mercadeo y la publicidad, siendo así, los únicos medios disponibles que tienen las empresas para poder comunicar o dar a conocer sus productos o servicios a su público meta o al consumidor el cual quieren ellos llegar. Debido a esto las compañías gastan o pagan cantidades exageradas de dinero a los medios de comunicaciones tradicionales para anunciar que es lo que venden o que es lo que ofrecen o hacen, mediante spot y promociones publicitarias (L10,000.00 mensuales por un 30 segundos de publicidad en televisión) o pagar un espacio Aire (L.500,000.00 mensuales por un espacio de 30 minutos en hora rating u hora pico de mayor audiencia en televisión) para un montar o hacer un programa de televisión a fin de dar a conocer su producto o servicio al consumidor.

Al mismo tiempo, muchos ejecutivos de empresas o compañías no saben o no se dan cuenta si tienen el correcto y adecuado departamento y unidad de comunicación estratégica que sea ideal

para que se vuelva su propio proveedor, administrador, productor y fiscalizador de su contenido de información tanto documental como audiovisual, y así dar conocer o publicarlos a su público meta, mediante sus propios medios apropiados que aseguren la pronta, accesible y efectiva comunicación.

Por consiguiente esto podría imposibilitar a muchas empresas el poder sobrepasar su visión y sus metas de crecimiento y expansión financiera, de tal manera que ya no se vuelve una inversión sino un gasto, el de publicitar en medios tradicionales que no son propios; así como la mala o no apropiada conducción del contenido de la información que se administra tanto Interna como externamente y que es fatal para la reputación de la identidad e imagen corporativa ya sea en el ámbito de la sociedad nacional y la comunidad internacional que puede tener consecuencias de desprestigio, problemas legales, pérdida de demanda y hasta el cierre de operaciones definitivas.

Por ende la problemática a tratar sería la falta que le hace al sector empresarial hondureño y en especial el de Tegucigalpa, el utilizar el modelo de periodismo de marca y además de formar su propia unidad de comunicación estratégica y con su respectivo medio de comunicación que implemente este nuevo modelo para que enganche en un solo combo, las relaciones públicas en la operatividad de su responsabilidad social empresarial, la eficacia en la dirección del mercadeo con su público consumidor y así controlar y mejorar su reputación corporativa sin dejar de utilizar, si así lo desean, los medios de comunicación tradicional, que siguen en vigencia pero que con esta nueva herramienta optimicen y acorten la distancia de la confiabilidad y la perspectiva de su consumidor sobre su identidad e imagen corporativa.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Honduras, aproximadamente existe una población de más de ocho millones (8, 400,000.00) de Habitantes, que en su mayoría, son jóvenes de entre 0 a 19 años de edad y cerca de 21 mil empresas⁶ privadas legalmente registradas y que pertenecen a la generación X de este siglo XXI, que tienen un ritmo de vida acelerado y que va de la mano con la tecnología en donde experimenta y vive constantes cambios económicos y sociales que se vuelven muy influyentes en

⁶ Datos proporcionales dados por expertos del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras.

el mercado y al momento en que una empresa, compañía o corporación tiene o debe tomar decisiones estratégicas esenciales y vitales para la vida activa de sus labores comerciales.

Es por eso, que es necesario que muchas empresas y compañías tengan una visión que sobrepase sus límites y empiecen a moldear su comunicación estratégica para mejorar y personalizar esa relación cliente-empresa mediante la utilización del modelo de periodismo de marca y adquirir a su vez un medio propio de comunicación de preferencia digital, para que puedan agilizar, actualizar, y humanizar esa reputación corporativa sobre su identidad e imagen que ultimadamente es muy fácil perderla por el más mínimo error, y eso puede ser fatal para la empresa si no cuenta con el equipo de comunicación adecuada, y las herramientas exactas que manejen las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial vital.

Al exponer brevemente lo anterior, se vuelve de especial interés, dar a conocer y que se entienda como se han ido rompiendo los moldes y paradigmas que conlleva el miedo a modernizarse y la renuencia al cambio acelerado de los mercados, ya que si no se actualizan las empresas pueden quedar rezagadas y perder el interés de los consumidores.

¿Cuáles son las determinantes a considerar viables para que el sector empresarial en Tegucigalpa, se interese, en adquirir los servicios de periodismo de marca?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es viabilidad en el ámbito empresarial para utilizar el periodismo de marca, para mejorar la reputación de la identidad e imagen corporativa?
- ¿Cuál es el punto de vista de los expertos en mercadeo, publicidad y comunicación sobre los elementos que debe tener este servicio?
- ¿Cuáles serían los requisitos legales que permitan la operatividad de un medio de comunicación y de este servicio en Tegucigalpa?
- ¿Cuáles son las tendencias internacionales que se están dando para dar a conocer los beneficios de este servicio?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la viabilidad para la promoción del servicio de periodismo de marca

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las oportunidades en el mercado de las comunicaciones estratégicas para hacer uso del periodismo de marca.
- Analizar cuáles son las características que debería tener el periodismo de marca.
- Establecer como se podría operar legalmente en Honduras con el periodismo de marca
- Elaborar líneas de acción para promover el modelo de periodismo de marca en el sector empresarial de Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las empresas en Tegucigalpa deben de utilizar el servicio de periodismo de marca y crear su propio medio de comunicación digital ya que es pertinente que no quede rezagada tecnológicamente y dejar que su competencia tome la delantera en su estrategia de mercado. Es relevante que este en constante actualización de su información de acuerdo a su entorno interno y externo, de sus productos y servicios para ofrecer la mejor oferta y aumentar la demanda y así, no confrontar los imprevistos de cualquier eventualidad que pueda perjudicar sus intereses.

Es importante porque reduce costos en el pago de publicidad a varios medios de comunicación tradicional (televisión, radio, prensa escrita) y digital (periódicos y revistas digitales así como redes sociales) y se asegura que el trabajo realizado y producido sea de calidad, además porque tendrá un mayor control en su operación de obtención de información para fortalecer la reputación de la identidad e imagen corporativa ante el mercado, el consumidor y la sociedad; mediante la creación, y el manejo profesional de políticas y estrategias de comunicación, responsabilidad social empresarial y de relaciones públicas.

Las empresas de Tegucigalpa deben utilizar el servicio de periodismo de marca y crear su propio medio de comunicación digital por la importancia del manejo y el control de la

información de interés tanto interna y externamente de la empresa. Para que sea relevante el personalizar esa relación de la demanda del consumidor con la oferta de la empresa y así este último sienta que la compañía entienda y comprenda su sentir, su pensar y su forma de vivir, en el rango cultural del pueblo hondureño pero en especial el de los ciudadanos de la ciudad capital. Para que sea pertinente sobresalir e ir un paso hacia adelante de la competencia y fortalecer o adquirir ese posicionamiento de mercado que toda compañía desea tener, para innovar en el mercado y marcar diferencia en calidad creativa y producción; así como para medir la perspectiva del consumidor hacia su reputación de identidad e imagen corporativa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tratará temas que se relacionen y encajen entre sí en esta investigación, siendo esto, el soporte científico y los principales conceptos que se plantean y se desarrollan a lo largo de este documento

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MARCO-ENTORNO

Actualmente, corporaciones a nivel mundial (países europeos, asiáticos, y algunos americanos) están innovando el mercado de las comunicaciones (publicidad, mercadeo y las comunicaciones) personalizando y mejorando la responsabilidad social empresarial, mediante la adquisición de medios propios de comunicación y la utilización de la herramienta del nuevo sistema de periodismo de marca que facilita y acerca aún más esa relación entre empresa-cliente y profundiza aún más la información necesaria que demandan saber hoy en día la parte ejecutiva y operacional de cada compañía sobre su entorno interno y externo. Ese es el caso de la Corporación Multinacional Coca-Cola que ha dejado atrás y disminuido su comunicación corporativa, que realiza mediante medios tradicionales de comunicación por un nuevo sistema comunicativo mucho más personalizado y más interactivo con sus consumidores.

Ecomedia⁷(2013) en su portal detalla lo siguiente:

Coca-Cola decidió dejar atrás su portal con información corporativa, para apostar por una nueva manera de comunicarse con su público -y llegar a los jóvenes- a través de Coca-Cola Journey. Esta nueva web no solo mantiene datos e información de interés sobre la marca, presentado de una manera diferente y multimedia; sino que también ofrece temas de interés variados, los cuales son evaluados frecuentemente para conocer qué es lo que realmente desean los visitantes.

Otro ejemplo de Corporación de marca a nivel internacional que ha seguido los pasos del Periodismo de Marca o mercadeo de contenido y que ha creado su propio medio de comunicación es Red Bull como lo comunica Zenith⁸(2013) en su portal web:

⁷ Ecomedia: Revista Digital mensual especializada en economía, finanzas y negocios. Encuentra artículos y entrevistas variadas a diferentes especialistas reconocidos del sector, tanto a nivel nacional como internacional, además de toda la información de interés para los directivos y ejecutivos

Es también un caso de éxito de marketing de contenidos, de cómo una empresa puede y debe aprovechar sus recursos y todos los canales de comunicación disponibles para sacarle el máximo partido. Una estrategia con un claro componente “off”, basado en patrocinios deportivos (normalmente deportes de riesgo) y “on”, aprovechándose de herramientas online para convertirse en auténtico protagonista de acciones de marketing.

Otro ejemplo del modelo de periodismo de marca es el de la propia empresa multinacional de bebidas Heineken, en especial la que opera en España como lo dice Ivan Pino ⁹(2015): “Cómo detrás de esas historias ha habido un trabajo poco visible en primera instancia, pero determinante para la transformación del sitio web corporativo en una auténtica plataforma digital de reputación” (Cuarto y Quinto párrafo). Con los ejemplos anteriormente mencionados se puede decir que este nuevo sistema de comunicación corporativa, está dando excelentes resultados muy positivos en cuanto a la forma en la que una empresa desea querer comunicarse y acercarse aún mucho más con sus consumidores para saber qué es lo que piensan y comentan sobre su marca.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En el análisis del micro-entorno, en el caso de Honduras, este nuevo sistema de comunicación corporativo y masivo como es el periodismo de marca para la creación e implementación de un medio propio de comunicación, aún no ha sido implementado o no se hecho de la forma más óptima o congruente con el modelo. De tal manera que aun los medios tradicionales como ser la televisión, la radio y prensa escrita aún siguen predominando como el medio favorito y único de las empresas internacionales y nacionales para publicitarse y transmitir sus mensajes o dar a conocer sus productos o servicios al consumidor.

En el caso de Honduras, Mauricio Pineda¹⁰ (2009) menciona que:

Se viene a repetir de alguna manera un patrón que se había manifestado en casi toda la América Latina, donde la Tv llegó de la mano de las grandes cadenas de Tv de los EUA que iniciaron sociedades con empresarios locales en cada país para desarrollar canales de TV; algunos que se

⁸ Zenith: Es una agencia Española de Medios especialidad en comunicaciones estratégicas, mercadeo y publicidad.

⁹ Ivan Pino: Periodista, Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Con más de quince años dedicado profesionalmente a la Comunicación Corporativa, asesorando a empresas e instituciones. En la actualidad, trabaja como director de Comunicación Online de LLORENTE & CUENCA en España.

¹⁰ Mauricio Pineda: Hondureño, graduado de Licenciado en Publicidad y Comunicaciones, Catedrático Universitario, Asesor y Consultor en Comunicaciones y Publicidad de Varias Empresas Privadas en Honduras.

dedicarían solamente a transmitir material audiovisual previamente grabado o "enlatado" y en otros casos se les acompañó en el proceso de producción o realización de shows locales, este fue el caso de Brasil, Argentina y México. (Segundo Párrafo).

De acuerdo a las nuevas tendencias que surgen a diario, en Tegucigalpa algunas corporaciones no tienen el cuidado y la importancia de elegir correctamente en qué tipo de medio deben de dar a conocer sus productos o servicios ya que pueden llegar a quedar en el olvido o no dar el resultado esperado en su demanda. Como lo comenta Mauricio Pineda:

“Los clientes no perciben la diferencia entre nuestro producto, y el de la competencia; sea por una equivocada estrategia de comunicación, o bien por una ausencia de factores diferenciales, lo cierto es que nuestro producto acaba siendo "uno más" de los ya existentes en el mercado” (Pensamientos Maupinianos, 2014)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

MODELO DE NEGOCIO

De acuerdo a las investigaciones realizadas en esta tesis, la actividad de las comunicaciones estratégicas en Tegucigalpa, es totalmente operacional y no existe o casi no se encuentra documentación alguna de expertos hondureños en mercadeo, publicidad y comunicaciones que den una guía o una pauta a seguir, por lo que se hace necesario, hacer consulta e investigaciones de expertos extranjeros de orígenes Francés, Inglés, Español así como en algunos países Latinoamérica como ser México, Colombia, Chile y Argentina. El modelo de periodismo de marca, como se ha mencionado en documentos anteriores, es en su totalidad virgen, ya que expertos en mercadeo, publicidad y comunicaciones, saben o han oído de este modelo, pero no se ha implementado y si se hace, no se realiza en su cabalidad o como debe de ser.

Los trabajos o empresas que más se acercan a este modelo son las relaciones públicas mediáticas, el periodismo digital con sus páginas web como ser periódicos y revistas digitales así como publicaciones o administraciones de páginas en redes sociales como ser Facebook, Twitter, Instagram, Google +, y otras como páginas de video de **youtube** y blogs de opiniones de productos y servicios. Los Ejecutivos de los departamentos de mercadeo y publicidad siguen utilizando a los medios tradicionales como la televisión, la radio, y prensa como la herramienta de transmisión o difusión para dar a conocer sus productos o servicios a sus consumidores, su

operatividad y sensibilidad a los entes gubernamentales y su poder de posicionamiento y creatividad a su competencia.

Es así que se concluye que este modelo del área de las comunicaciones estratégicas en especial el de periodismo de marca es un potencial virgen y es por eso que se realiza esta tesis sobre el estudio de viabilidad en el uso del modelo de periodismo de marca en empresas en Tegucigalpa para ver si es viable o no que se cree una empresa que asesore y brinde los servicios de este modelo a compañías que desean mejorar o crear su identidad e imagen corporativa para afianzar y posicionar su reputación empresarial.

2.2. TEORÍAS DEL SUSTENTO

2.2.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Los antecedentes de la comunicación estratégica se basan en su evolución histórica, Haydée Guzmán Ramírez ¹¹ menciona que “Estudiosos contemporáneos sobre la estrategia Pérez y Massoni, (2009) llaman la atención acerca de las posibilidades que ha tenido este concepto de ser analizado desde diversos campos y enfoques, así como de evolucionar a lo largo de 2,500 años” (Haydee Guzman Ramirez, 2010 pág. 51).

Así como las otras ciencias y materias tienen antecedentes y a la par personas que se dedican a sus estudios, la comunicación integral no es la excepción y se pueden nombrar, y citar varios exponentes a nivel internacional. Como Daniel Schiensohn que dice que “desde la década de los 80 y a partir de la publicación de mi primer libro, inicié lo que sin querer representó para aquellos días un novedoso y provocativo movimiento que denomine comunicación estratégica” (Scheinsohn, Comunicación Estratégica, 2009, pág. 17).

En Honduras, el campo de la comunicación estratégica, es más operacional que intelectual y se realiza o se lleva a cabo a través de las agencias de publicidad, consultores privados y por la parte

¹¹ Haydée Guzmán Ramírez: Española Doctora en Comunicaciones de la Universidad de Navarra y su compatriota la Comunicadora Social de la Universidad de la Salle

gubernamental para crear planes estratégicos más que todo para la venta de servicios y productos comerciales, no para afianzar su identidad e imagen corporativa.

Comunicación Estratégica

Como primer punto hay que decir que existe un pensamiento estratégico que es descrito por el doctor mexicano en ciencias de la comunicación José Antonio Meyer Rodríguez¹² (2009) como:

Una conceptualización surgida del ámbito militar, pero que con el tiempo se ha trasladado a las ciencias exactas y la ingeniería primero y las disciplinas del conocimiento social y administrativo después. Permite prever distintos escenarios como consecuencia directa de las decisiones. Es una cualidad intrínseca e indispensable para la adaptación y supervivencia individual y colectiva. (pág. 13 y 14)

Ahora para adentrarnos en el tema del periodismo de marca hay que conocer además del pensamiento estratégico lo que es la comunicación estratégica.

Daniel Scheinsohn(2012) opina que la comunicación estratégica:

Comporte un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. La perspectiva que propongo la vengo desarrollando desde hace más de 25 años y conjuga la investigación teórica con el “conocimiento en acción” que emerge de la práctica profesional más descarnada. (pág. 3)

Es así que la comunicación estratégica es vital en toda clase de empresa privada como pública para el sustento y sostenimiento de su reputación en su identidad e imagen corporativa ya que un mal manejo de ella significa perder la confiabilidad empresarial y comercial.

La Comunicación Estratégica y la Reputación Corporativa

El carecer de reputación corporativa demuestra que no es una estrategia de comunicación confiable, afectiva y sostenible. Además al pensar y hablar de reputación también se habla de lo que es la moral y la ética, como lo dice, María Teresa Méndez Picazo¹³(2005):

¹² José Antonio Meyer Rodríguez: Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Universidad Nacional Autónoma de México.

En el entorno de la empresa, también se plantean problemas de carácter moral que afectan a los individuos que se relacionan con ella, porque el comportamiento moral es propio de las relaciones sociales y la empresa es un lugar de encuentro entre individuos y grupos con distintos intereses y objetivos. (pág. 143)

Por consiguiente, La Real Academia de la Lengua Española¹⁴ precisa que la palabra reputación es “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo” (Real Academia de la Lengua Española, 2014). Asimismo Dennis L. Wilcox¹⁵, Glen T. Cameron¹⁶ y Jordi Xifra¹⁷ definen a la reputación de la siguiente forma: “La representación colectiva del rendimiento pasado de una organización, que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valorados a múltiples públicos estratégicos. Dicha de forma sencilla, la Reputación es el historial de una organización según el público” (Dennis L. Wilcox, Relaciones Publicas: Estrategias y Tacticas, 2006, pág. 333).

Paul Capriotti Peri¹⁸. (2010) expone un ejemplo de reputación de una empresa y le da una definición al concepto:

Básicamente a través de lo que la empresa hace, son las acciones y no lo que se dice, lo que construye una reputación, (...) Porque la primera herramienta de comunicación es lo que hacen las empresas. En definitiva, la reputación se crea a través de las acciones de los empleados, el mal o buen comportamiento de los directivos (...) A la hora de crear reputación, no prima tanto la coherencia entre lo que se dice con lo que se hace, porque lo que se hace es más importante que lo que se dice. La coherencia surge de hacer bien las cosas, y luego las campañas de comunicación deben reforzar el comportamiento cotidiano. (Sitio web: Los Andes Economía)

¹³ María Teresa Méndez Picazo: Licenciada y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

¹⁴ La Real Academia de la Lengua Española: fundada en 1713, «es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes.

¹⁵ Dennis L. Wilcox: Emérito de la Facultad, Journalism & Mass Comm Profesor emérito de la Escuela de relaciones públicas de Periodismo y Comunicación de Masas.

¹⁶ Glen T. Cameron: Es un profesor y el Presidente Gregory Maxine Wilson en Periodismo de Investigación en la Escuela de Periodismo de Missouri.

¹⁷ Jordi Xifra: Es licenciado en Derecho y doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Desempeñó el cargo de jefe del gabinete de comunicación de la Universidad de Girona y fue delegado en España de la International Public Relations Association.

¹⁸ Paul Capriotti Peri: Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es PDD en Dirección de Marketing por ESADE.

Es así que la reputación de todas las empresas juega un papel muy importante que no debe excluirse sin tomarle importancia al asunto ya que también es la carta de presentación que tienen ante cualquier perspectiva que se le presente de identidad e imagen corporativa.

Herramientas de Comunicación Estratégica

Varios autores presentan diversas herramientas útiles en la comunicación estratégica, de las cuales se expondrán algunas para esta investigación. Una herramienta de la comunicación estratégica, es el de Rafael Benítez Moreno¹⁹ (2014): Se define el marco estratégico, luego se hace un análisis de la situación actual, seguido del análisis de la competencia, de ahí se identifican públicos objetivos, para descomponer los mensajes relevantes para cada público, y así buscar los canales de comunicación, para después crear una programación de acciones a realizar y de esta forma finalizar en medir y evaluar resultados(Sitio web Consultoría Digital, Empresa, Marketing Digital, Moreno)

Otra herramienta de comunicación estratégica es el dominio de la comunicación empresarial de Raúl Bendezu U²⁰ (U, 2001):

Tabla 1 Dominio de la comunicación estratégica de Raúl Bendezu.

Dominios de la comunicación empresarial		
Factor	Proceso	Sistema
Imagen Institucional	Difusión	Comunicación Corporativa
Desarrollo Estratégico	Planificación.	Posicionamiento Estratégico
Marketing	Branding	Comunicaciones de Marketing
Mediatización Socio comunicacional	Intervención Pública (Media+Event)	Opinión Publica

¹⁹ Rafael Benítez Moreno: Español, Licenciado en Mercadeo y catedrático del Campus Universitario y Superior de la Empresa para Estudiantes Globales e Innovadores, único en España

²⁰ Raul Bendezu U: Consultor Peruano en Comunicación Estratégica y Análisis de Discursos. Licenciado en Comunicación Social

Estos modelos de comunicación estratégica, resultan muy útiles al momento en el que se quiera trabajar en esta área siguiendo cualquiera de estas dos herramientas para optimizar una reputación de identidad e imagen Corporativa.

2.2.2 LA PUBLICIDAD

Antes que se empiece a tocar este tema de la publicidad tanto en su función social y función económica, en primer lugar, se dice que esta profesión no puede funcionar en un 100% sin la ayuda o el apoyo de los medios de comunicación tradicional como ser la radio, la televisión, la prensa escrita y de los medios de la web 2.0 como se ser la prensa digital, las redes sociales, canales de videos digitales etc., para poder difundir o transmitir sus mensajes, legados o la venta y alquiler productos y servicios en su entorno comercial, social y empresarial.

Es así que Gissela Echeverría²¹ constituye a los medios de comunicación de la siguiente manera:

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran en constante comunicación; en ellas los medios tiene el poder de conectar las partes dispersas en el todo desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción entre en importancia por razón de los progresos técnicos de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas. (pág. 10)

Es así como se constituyen los medios de comunicación, pero la publicidad pero ¿qué papel juega en todo esto? Para Erickson B.F.²² la publicidad cumple con la función de: “Informar a una o varias personas, sobre un productos o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (B.F., 2010).

Publicidad Funcional

La publicidad funcional tiene como objeto ir más allá de la utilización de los medios de comunicación para publicitarse sino que además cumple con el objetivo de enseñar o dar a conocer a su consumidor cuales son y que funciones pueden brindar sus productos o servicios.

²¹ Gissela Echeverría: Especialista en Comunicación Digital y **ciber-periodismo** así como en Terapia Familiar Sistemática.

²² Erickson B.F: Publicista y experto en Comunicación Estratégica.

Por ejemplo en Rio de Janeiro, Brasil, los ejecutivos de mercadeo y publicidad de la marca de bebidas gaseosas Sprite de la transnacional de la Coca-cola, quiso que su consumidor experimentara y asociara la frescura de ducharse por la calor de las playas en Rio con la frescura que da al tomarse una Sprite en pleno día de sol y playa y este fue el resultado:

¿Qué mejor manera de refrescarse durante el verano que una ducha en la playa? Esto ha debido de pensar la marca de refrescos Sprite, que ha conseguido acaparar todas las miradas en una playa brasileña gracias a un dispensador gigante de refresco que es en realidad una ducha. (Marketingdirecto, 2012). Bautizada con el nombre de “Sprite Shower”, esta original ducha funciona como un dispensador de bebidas, pero no está llena del popular refresco de la marca Coca-Cola, sino de agua. Eso sí, su poder refrescante es idéntico al de Sprite. O al menos así lo asegura la marca (Marketingdirecto, 2012).

Otro ejemplo de la publicidad funcional es la que realizó la compañía de programas y artículos computacionales IBM en su campaña en querer demostrar que cuando hay creatividad se puede y se es funcional o da un beneficio gratuito al consumidor mucho mejor. Bajo el lema de que las ideas no necesitan ser grandes para ser inteligentes, IBM creó una campaña sencillamente poderosa, creando tres vallas publicitarias funcionales para los transeúntes: Una de ellas proveía de un asiento, la otra de sombra y paraguas, la última como rampa; demostrando que IBM es innovador en todos los sentidos.

Estos son casos que demuestran que la publicidad no solamente debe enfocarse a diseñar mensajes visuales impactantes, también como productor de contenido debe esforzarse por producir contenidos que aporten a la vida cotidiana de su público (Roast Brief Pura Proteína Publicitaria, 2014).

Publicidad Operacional

La publicidad operacional según Antonio Caro Almela²³ (2008):

Entiendo por dispositivo operacional publicitario aquel conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter publicitario (y, por tanto, objeto posible de una indagación científica centrada en el fenómeno que dicha actividad desencadena). La finalidad específica de este dispositivo consiste en hacer cumplir un objetivo intencional que funciona por definición en un sentido vertical: de tal manera que son los componentes situados en sus primeros niveles los que tratan de mover la voluntad de los integrados en los últimos, impeliéndolos a realizar una acción o conjunto de acciones que interesan básicamente a los primeros. (pág. 85)

Ejemplo de ello, son las campañas publicitarias normales que se realizan para exponer en el mercado los productos o servicios de las empresas, así como organismos gubernamentales y no gubernamentales. En Honduras, en el sector empresarial de Tegucigalpa, se pueden tomar como ejemplo las siguientes compañías publicitarias mediáticas y de promoción para el público consumidor en el mercado de las comunicaciones estratégicas locales:

- Actividades gubernamentales: Copa presidente.
- Lanzamientos de productos y servicios: Venta de vehículos.
- Actividades de responsabilidad social empresaria: Lecheton Sula.
- Inauguraciones o inicio de operaciones de empresas: Inauguración Claro y Tigo.
- Eventos deportivos-empresas: Maratones, motocross, ciclismo, etc.

2.2.3 RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente la mayoría de las empresas tanto en el ámbito nacional como internacional ya sea de grandes o medianas proporciones, posee en su estructura organizacional el departamento, o la unidad de relaciones públicas, esta jefatura tiene las funciones primordiales en la empresa, de vigilar, mantener y mejorar, la reputación de su identidad que tienen como perspectiva sobre su imagen, los consumidores de sus servicios o productos, los entes gubernamentales garantes de

²³ Antonio Caro Almela: Es en la actualidad, tras jubilarse en octubre de 2009 como Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

que su operatividad con respecto a las leyes, el sector empresarial en base a su posicionamiento en el mercado, los grupos de presión que irán siempre en contra de las políticas de operación y producción, y la sociedad en general quien le da el toque final de si una empresa es aceptable o no.

Es así que Denis, L. Wilcox, Glen T. Cameron, y Jorodi Xifra entre otros (2006) muestran como las diferentes organizaciones a nivel mundial definen lo que son las relaciones públicas:

- Las relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos (Foro de Interuniversitario de Investigaciones en relaciones Públicas de España) (pág. 8 y 9).

- La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los públicos (Una definición aprobada por la Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas) (pág. 8 y 9).

- Relaciones públicas es una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público (Federación Interamericana de relaciones públicas en 1963) (pág. 8 y 9).

En Honduras la influencia de los medios de comunicación es muy fuerte y arraigada ya que el hondureño es bien manejable mediante el poder de influencia que ejercen, son considerados un cuarto poder y muchos se han atrevido a decir que quitan y ponen presidentes, pero la mala producción como su alto costo en los medios tradicionales y el bajo presupuesto que existe para difundir la información son un problema y dolor de cabeza para las empresas ya que la meta es tener el mayor alcance posible para que su población y muestra tengan la mejor percepción posible de su reputación corporativa mediante su manejo de identidad e imagen empresarial. Por

lo tanto Fermín Bouza Álvarez ²⁴(2006) explica que la influencia de los medios de comunicación es la siguiente:

Los medios, influyen en un nivel de superficie (inducen temas de interés) y en un nivel profundo o cognitivo (inducen modos o estilos de análisis, como el de los programas del corazón: emocionales, subjetivos). Pero también influyen en un nivel intermedio, cercano a la superficie y a las profundidades cognitivas. (pág. 45)

2.2.4 LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Cumple una función primordial en el entorno interno y externo de cualquier empresa porque es el pilar de la identidad y su imagen corporativa, de ella depende cuál será la percepción que tienen los demás hacia con ellos, ya sea de forma favorable o de forma desfavorable. Por ende Justo Villafañe ²⁵ la entiende como: “El reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento corporativo de esta” (Villafañe, 2006, pág. 3). Es de esta manera no hay que dejar de lado como es que los demás perciben a la empresa ya que una compañía sin identidad e imagen corporativa es como si careciera de cuerpo y alma y caería en el limbo del olvido y cierre de operaciones.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es como una empresa crea su caparazón o armadura ante la todo el mundo, dicho de otra forma es su carta de presentación ante los demás que puede ser muy buena, buena, regular, mala y pésima. También es como la empresa quiere ser, que tipo de estilo tomar y como sobresalir ante cualquiera, como sea y en donde sea.

Paul Capriotti (2009) habla que:

La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios,

²⁴ Fermín Bouza Álvarez: Licenciado en Filosofía y en Psicología, y profesor de Sociología, especializada en Opinión Pública, que juega en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

²⁵ Justo Villafañe: es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la identidad corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (pág. 19)

Dicho de esa forma no puede haber imagen sin una identidad y así sucesivamente no puede haber identidad sin imagen que la suma o la unión de los dos da como resultado la reputación corporativa.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es como nos perciben los demás ante la identidad corporativa que se crea, además son características únicas y exclusivas que su público consumidor diferencia y reconoce de otras.

Daniel Scheinsohn (1998) opina lo siguiente:

La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional. Desde un punto de vista de la gestión, la imagen corporativa se constituye en un output/input, ya que si bien puede ser considerada como un resultado global del accionar comunicacional corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones futuras que se llevarán a cabo. (pág. 36)

Por tanto si se ocupa de ella ya que es la clave de tener éxito o no en el mercado sin la percepción de las personas no se podría decir si un producto o servicio es bueno o es malo.

El proceso de formación de la imagen

En primer lugar muchos autores expertos en imagen corporativa comienzan con definir qué es la imagen y luego la dividen para diferenciarla dependiendo su forma y uso.

Paul Capriotti (2013) comenta que la imagen:

Es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. De esta manera, como ya se puso de manifiesto en un trabajo anterior (Capriotti, 1992: 23-26), se pueden estructurar esas

interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) La imagen-ficción, b) La imagen-icóno, y c) La imagen-actitud. (pág. 16)

A continuación se presenta un cuadro descriptivo de cada una de las imágenes que expone Paul Capriotti (2013):

Tabla 2 Descripción de la imagen corporativa según Paul Capriotti

Nº	Tipo de imagen	Descripción
1	Imagen Ficción	Esta concepción es la de imagen como «apariencia de un objeto o de un hecho», como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos (pág. 16).
2	Imagen Icono	Una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales (pág. 20).
3	Imagen Actitud	Es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella (pág. 22 y 23).

Asimismo este mismo autor y experto en comunicaciones estratégicas, divide al proceso de la formación de la Imagen en tres partes que se representara igual en un cuadro.

Tabla 3 Proceso de la Información de la imagen según Paul Capriotti

Nº	Proceso	Descripción
1	El Origen de la Información	Que hace referencia a dónde se origina y/o quién es el productor de la misma, que pueden ser la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc. (pág. 68)
2	La Obtención de Información	Por parte de los individuos, en relación con las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones) (pág. 68)
3	El Procesamiento Interno de la Información	En los individuos, referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible (pág. 68)

De esta manera el proceso de la imagen se da mediante la información que se obtenga, se tenga, se procese y se difunda a su público meta sobre su identidad e imagen corporativa.

La Imagen y la Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica de la imagen es muy importante ya que es la forma en como una empresa se da a conocer a toda clase de público que se involucra en su entorno interno y externo en el mercado.

Paul Capriotti expresa que “Podemos separar 2 grandes formas comunicativas en una organización: a) La acción comunicativa, y b) La conducta corporativa” (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 230). Asimismo comenta que “Por lo tanto se presenta un cuadro descriptivo de como trabajan la acción comunicativa y la conducta comunicativa (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 231 y 232).

Tabla 4 Forma de trabajo de la acción comunicativa y la conducta comunicativa

Acción comunicativa	Con quien	Propósito	Conducta comunicativa	Para quien	Propósito
La Comunicación Interna	Con los empleados, con los instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc.	Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización	La Conducta Interna	El comportamiento simbólico de los directivos hacia sus subordinados (nivel de conducta directa), Los sistemas formales establecidos en la organización (nivel de conducta organizativa) La cultura y los valores corporativos apoyados por la organización (nivel de conducta profunda).	Que es la forma en que la empresa, como tal, se comporta con sus miembros.

La Comunicación Comercial.	Con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra, con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc	Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.	La Conducta Comercial.	En la Conducta Comercial se incluirían todo lo que la organización vende (sus productos y servicios), cómo la organización vende sus productos y servicios (toda su acción comercial y la calidad del servicio prestado a los públicos).	Se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera.
La Comunicación Industrial	Con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores, con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc	Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.	La Conducta Institucional	que está vinculada al comportamiento social de la organización, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad.	En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa.
La Comunicación Institucional	Con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, con actividades como las relaciones públicas, etc. (opinión pública, etc.)	Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.			

2.2.5 EL PERIODISMO DE MARCA

El periodismo de marca es sin duda, algo novedoso en estos días ya que es una herramienta esencial para cualquier tipo de empresa que desea crear, controlar, mantener y mejorar su reputación en base a su identidad e imagen corporativa porque su mal manejo significaría un grave problema debido a que al carecer de ello carece de confiabilidad, seriedad y calidad en sus productos o servicios antes su público consumidor y el que no lo es.

Expertos de Corporate Excellence – Centre for reputation Leadership²⁶ (2004) la califican de:

La última tendencia en gestión de la comunicación de marca y en integración de sus mensajes, en forma de contenidos, en los medios. La necesidad, también, de evitar las continuas interrupciones de la publicidad convencional, así como la de una mayor participación y vinculación de los espectadores, la mayor interactividad de los formatos y la apertura de los medios a nuevas formas de colaboración en las que la publicidad y los contenidos se integran cada vez más son, asimismo, razones que explican el crecimiento de esta disciplina (pág. 1).

Otra firma de consultores es Llorente y cuenta que manifiestan que “Abordamos el periodismo de marca no sólo como una posibilidad, sino también como una necesidad para la reputación de las organizaciones, tanto más, en la transición que vivimos de la comunicación de masas a la comunicación en redes” (Llorente y Cuenca, 2014, pág. 2). Los antecedentes que se pueden mencionar, mediante ejemplos, el más conocido es el del Coca-Cola Company, con su portal web como su propio medio de comunicación digital (Coca-Cola Journey).

Como muestran los consultores Llorente y Cuencas (2014):

El caso más rompedor es el de Coca-Cola, cuya web corporativa global ya no se parece en nada a lo habitual en este tipo de páginas: el sitio donde suele estar la información sobre la empresa, sus cifras financieras y las notas de prensa. La web, rebautizada como Coca-Cola Journey, pero con la misma URL –<http://www.coca-colacompany.com>–, es ahora una digital magazine (magacín digital), es decir, un portal de noticias, reportajes y artículos y, según explicaron los propios ejecutivos de la compañía en su presentación en noviembre, “el proyecto digital más ambicioso que la compañía haya desarrollado (pág. 1).

²⁶ Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership: Es un laboratorio de ideas sin ánimo de lucro creado para impulsar la profesionalización y gestión de los intangibles clave, como son la reputación, la marca, la comunicación, las métricas de intangibles y los asuntos públicos.

Asimismo, se puede seguir dando ejemplos o casos de empresas que han decidido adquirir este modelo de Periodismo de Marca; tal es caso de la marca de cerveza Heineken que ha podido conectar con su público objetivo a través de un plan de marketing de contenidos para dar a conocer un estudio que explicaba la transición a internet de las pymes y autónomos españoles. La compañía Hibu es una compañía multinacional líder en soluciones de marketing para pymes y autónomos. Ofrece, además de los populares servicios Páginas Amarillas (versión online y papel) y 11888, todo un abanico de soluciones online para que conectar en Internet a los consumidores locales con los negocios: diseño web, comercio electrónico, marketing digital orientado a resultados.

Otro ejemplo, del uso del modelo de periodismo de marca sobre su reputación en la identidad e imagen corporativa es la empresa American Express, como lo comentan los consultores de Red Innova (2014):

En 2007, American Express lanzó Open Forum, un hub online de contenido por parte de expertos para ayudar a los pequeños empresarios a tener éxito en su estrategia de marketing, a la hora de contratar personal y crecer en el negocio. Los lectores pueden enviar preguntas para estos expertos o para la gran comunidad. Gracias a esta interactividad, naturalmente informativa, la web OPEN Forum suele ser citada como un ejemplo de caso de estudio de un buen content marketing. Y, para el momento en el que se vendió American Express Publishing en 2013, llegaban a millones de personas todos los meses. (Red Innova)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta etapa de la investigación se define en conceptos las palabras más comunes y utilizadas que se encuentran en este documento. Se empieza a definir en primer lugar que es mercado que según Jorge Eliécer Prieto Herrera ²⁷(2009) el mercado es:

Una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica, donde el empresario, gerente dueño, accionista etc. debe romper paradigmas para aceptar que la misma traspasa todas las demás áreas

²⁷ Jorge Eliécer Prieto Herrera: Escritor colombiano con estudios superiores en Administración de Empresas y Posgrados en: marketing y punto de venta, proyectos de desarrollo.

funcionales y se convierte en el alma de la organización; pues de allí surgen los datos y la información necesaria para la toma de decisiones acertadas. (pág. IX)

Leonel Vidalea Rubi²⁸ define a la compañía como: “Empresa, sociedad mercantil, industria, grupo de personas con un fin comun” (Rubi , 2003, pág. 121). Asimismo Leonel Vidalea Rubi (2003) conceptualiza la palabra empresa de la siguiente forma:

Organización Existente con medios propios y Adecuados, para alcanzar un fin económico determinado. Unidad Productora o comercializadora de bienes y servicios para la cual organiza y combina el uso de factores de la producción o del comercio. Compañía o sociedad mercantil, constituida con el propósito de producir o vender bienes y servicios en el mercado. Debe contar en forma explícita o implícita, de manera formal o informal con los siguientes componentes: uno o varios dueños, productos o servicios que ofrecer y comprar, empleados, sistema de trabajo, ubicación y objetivos. Objetivo de emprender algo. (pág. 193)

No obstante James A.F. Stoner²⁹ y R.Edward Freeman³⁰ definen a una corporación como: “Empresas multinacionales de gran tamaño con operaciones y divisiones que se extienden a varias naciones pero son controladas por una oficina central o casa matriz”. (Freeman, 1994, pág. 748). La comunicación la conceptualiza Maritcha Ruiz Mateos³¹ como: “La facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro/otros informaciones, sentimiento y vivencias” (Mateos, 2010, pág. 13). También Maritcha Ruiz Mateo conceptualiza a los medios de comunicación “son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Son el canal, mediante el cual, la información se obtiene, se procesa, se expresa y se comunica” es así como definió a los medios de comunicación (Mateo, 2010, pág. 2010).

Para Vicente Leñero ³²y Carlos Marin³³ definen al periodismo como: “Una forma de comunicación social, a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés

²⁸ Leonel Vidalea Rubi:

²⁹ James A.F. Stoner: Es profesor de sistemas de gestión en las Escuelas de Negocios de Fordham y titular de James AF Stoner.

³⁰ R.Edward Freeman: Es profesor universitario y Olsson Profesor de Administración de Empresas; Director Académico del Instituto Rueda de Negocios para la Ética Corporativa.

³¹ Maritcha Ruiz Mateos: Licenciada en Periodismo y Comunicación de Origen Español y Socia Directora de la empresa Asesora y Consultora, El Grito Comunicación Integra.

³² Vicente Leñero: Nació en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, el 9 de junio de 1933. Fue elegido el 11 de marzo de 2010 para ser el 4º ocupante de la silla XXVIII. Tomó posesión el 26 de mayo de 2011.

público” (Leñero y Marin, 1986, pág. 14) .Asimismo definen a la información(1986): “La difusión de acontecimientos, ignorados por el público, o de aspectos desconocidos de un hecho ya sabido” (pág. 28). Otro concepto es el de las relaciones públicas que James E. Gruning ³⁴y Todd Hunt ³⁵citados por Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra: “Consiste en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (Relaciones públicas, estrategia y tácticas, 2007, pág. 8)

La gestión de la comunicación para Paul Capriotti Peri y Franzisca Schulze ³⁶Lepe (2010):

Resulta vital, tanto para el buen desempeño interno como para una adecuada inserción social del sistema empresa. Y es exactamente en términos de dicha inserción y creación de capital de reputación social en donde la empresa se enfrenta a la necesidad de analizar, diseñar y planificar sus comunicaciones para la RSE. (pág. 9)

El concepto global de ciudadanía corporativa para Paul Capriotti y Francisca Schulze: Son “como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas” (2010 pág. 9).

2.4. MARCO LEGAL

El marco legal de esta investigación se trabajó en base a los requerimientos legales para que una empresa pueda operar bajo las exigencias del Estado de Honduras en lo que enmarca el sector empresarial siendo más específico el área de los medios de comunicaciones; ya que el modelo de periodismo de marca no tiene registro alguno de que existan compañías que ejemplifiquen cuales son los requisitos legales para que puedan laborar sin ninguna problema en

³³ Carlos Marin: Es un periodista mexicano con 40 años de experiencia. Autor del Manual de periodismo, editado por Random House Mondadori-Grijalbo, con ediciones especiales en Cuba y Venezuela,

³⁴ James E. Gruning: Es un teórico de las relaciones públicas señalado. Tiene más de 20 años de experiencia en el campo de las Relaciones Públicas y ha publicado 250 artículos, libros, capítulos, artículos y reportes.

³⁵ Todd Hunt:: Es un profesor emérito director, jubilado de la facultad de Asociación Rutgers Universidad, sirvió durante 30 años, primero en la escuela de periodismo.

³⁶ Franzisca Schulze: Fue Consejera General de la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos de Reproducción 2004-2008, cuando se unió a Pearson. Su práctica cubre todos los aspectos de la tecnología de la información.

base a Ley. Es por eso que se toma de ejemplo las exigencias legales que tienen los medios de comunicación para su funcionamiento en este país.

2.4.1 PROCESO LEGAL³⁷

Este apartado define todo el proceso legal para la estructuración y el manejo de cualquier empresa que opera en Honduras, pero en especial en Tegucigalpa.

Proceso De Inducción³⁸

El empleado se someterá a una pequeña inducción en lo que se refiere a las actividades que realizará, como ser información general y técnica de las operaciones de la empresa, el estilo de trabajo y las políticas.

Estructura de Sueldos y Salarios

La empresa ofrecerá a sus empleados lo siguiente:

- Salarios competitivos
- Incentivos de acuerdo de Ley
- Programas de capacitación
- Estabilidad laboral

Administración de Sueldos

- La remuneración de los sueldos y salarios a los empleados se proporcionará de forma directa es decir, en base a la prestación del servicio en el cargo desempeñado.
- Los pagos de sueldos y salarios para todo el personal se ejecutara de forma quincenal, gozarán de días feriados establecidos en la ley y recibirán el pago del decimotercero y decimocuarto mes en concepto de aguinaldo. A continuación se presenta los montos (en Lempiras) correspondientes a los sueldos y salarios para el personal, para el año 2015:

³⁷ Toda la documentación legal pertinente del proceso legal fue obtenida de Código del Trabajo Hondureño, y Del Registro de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

³⁸ Proceso Inducción: Información obtenida del Código del Trabajo.

Asimismo, el marco legal tiene por objeto presentar en forma detallada, los pasos necesarios para que la empresa pueda operar legalmente, así también identificar los beneficios a los cuales las leyes de nuestro país aplican para el fomento de la actividad productiva, dependiendo de la actividad económica, tamaño o rubro de la empresa. Además también presentar los procedimientos necesarios que se deben hacer en las diferentes instituciones gubernamentales para dar inicio a las actividades como una empresa constituida legalmente.

Definición Del Tipo De Sociedad³⁹

La Empresa consultora se inscribirá como una sociedad de responsabilidad limitada (S de R.L.), este tipo de sociedad es la que existe bajo una razón social o bajo una denominación y cuyos socios sólo están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales, que nunca estarán representadas por títulos-valores, puedan cederse sino en los casos y con los requisitos que establece el presente código.

Para su constitución es necesario seguir los siguientes pasos:

- Crear una escritura de constitución social.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Obtener de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) el número de Registro Tributario Nacional.

Obtención de la escritura pública⁴⁰

La escritura pública es un instrumento público y legal que contiene los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre de la organización o razón social, explicando el tipo de ésta, el capital inicial, duración, la naturaleza y su objeto.

³⁹ Definición del Tipo de Sociedad: Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

⁴⁰ : Obtención de la Escritura Pública; Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

El número de pasos para obtener la escritura pública varía dependiendo de si la empresa se constituye de acuerdo al Código de Comercio o de acuerdo a la Ley del sector social de la economía. Para ello se presentan los trámites a realizar:

- Entregar al apoderado(a) legal los siguientes datos y documentos.
- Nombre o la razón social del/la comerciante(a) o sociedad.
- Describir la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Domicilio de la empresa.
- Capital inicial mínimo (dependerá del tipo de personalidad jurídica a adoptar).
- Fotocopia de documentos personales (Tarjeta de identidad, registro tributario nacional (RTN) y solvencia municipal).
- Registro tributario nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional, es el mecanismo utilizado para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas, de obligaciones administradas y controladas por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Trámites a Realizar para obtener el RTN de un(a) Comerciante(a) Individual⁴¹. Se debe presentar:

- Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este Formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
- Fotocopia de tarjeta de identidad.
- Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual.

⁴¹ Tramites A Realizar: Para Obtener El RTN de un(a) Comerciante Individual: Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

Para obtener El RTN de una Empresa Mercantil⁴². Debe presentar:

- Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público de la DEI.
- Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por el notario.
- Fotocopia del RTN del apoderado(a) Legal y de tres (3) socios y/o socias.
- Fotocopia de tarjeta de identidad de tres (3) socios(as).
- Copia de identidad y RTN del gerente(a) o presidente(a).
- Cuando sean cooperativas se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en la Gaceta.

Registro en la Cámara de Comercio⁴³

De acuerdo al artículo 384 del código de comercio es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa correspondiente al municipio en el cual operara la nueva empresa, ya que sin este registro, las alcaldías municipales no autorizarán los permisos de operación. El registrarse permite formar parte de la base de datos de establecimientos comerciales de la localidad lo cual puede ser útil para el establecimiento de contactos comerciales. Los registros se renovarán obligatoriamente todos los años terminados en cero (0) y cinco (5). Tramites a realizar:

- Presentar en la ventanilla de atención al público:
- Solicitud de registro debidamente completada,
- Escritura original,
- Fotocopia del RTN,
- Hacer el pago por registro (el valor a cancelar variará dependiendo del capital de la empresa)

⁴² Para Obtener El RTN de una empresa mercantil : Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

⁴³ Registro En La Cámara De Comercio: Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

Permiso de Operación⁴⁴

Es el documento que extiende la alcaldía municipal, para garantizar que la empresa opera conforme a las leyes municipales.

- Constancia de compatibilidad de donde se ubica el negocio, adjuntando el croquis de ubicación de la empresa y su respectiva clave catastral.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del/la representante legal.
- Fotocopia de solvencia municipal vigente del/la dueño(a) o del/la representante legal del negocio.
- Fotocopia del Registro Tributario de la empresa.
- Fotocopia de Escritura de Constitución con su registro mercantil.
- Presentar el contrato de arrendamiento del local donde estará ubicada la empresa con su respectivo número de clave catastral.
- Llenar la Forma 04 y forma 05, esta última en caso de que se presente más de un negocio (Declaración Jurada de las ventas estimadas que espera realizar en el año de operación, enero a diciembre).
- Recibo de pago debidamente cancelado de impuesto de bienes inmuebles del local donde operará la empresa, en caso de alquiler copia del contrato de arrendamiento.

Después de iniciado el proceso de solicitud de permiso de operación, se dará al empresario(a), un tiempo máximo de ocho (8) días para que se realicen las inspecciones, las cuales dependerán del tipo de empresa a operar. Si el resultado de las inspecciones es favorable, se procede a la emisión y entrega del permiso.

⁴⁴ Permiso de Operación: Información obtenida de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS CATEGORÍAS

La figura siguiente muestra la relación entre las categorías de estudio, indicando que las categorías de la investigación son demanda y oferta y sus respectivos indicadores son producto, plaza, precio y promoción para la viabilidad del uso del periodismo de marca en las empresas. En este apartado se definieron que las categorías que más se apegaban a esta investigación que son:



Figura 1 Categorías de la investigación

3.1.2. MATRIZ METODOLÓGICA

En la siguiente tabla denominada Tabla 5 Matriz metodológica se presenta un breve resumen de los puntos más importantes realizados en esta investigación:

Tabla 5 Matriz metodológica

Título	Problemas	Preguntas de investigación	Objetivos		Categorías
			General	Específicos	
Estudio de viabilidad en el uso del modelo de periodismo de marca para Empresas en Tegucigalpa	Cuál es la viabilidad en la utilización del modelo de Periodismo de Marca y la creación de una Unidad de Comunicación para las empresas en la ciudad de Tegucigalpa, en el 2015 para la mejora de su reputación en la Identidad e imagen corporativa	¿Cuál es la viabilidad en el ámbito empresarial para utilizar el periodismo de marca para mejorar la reputación identidad e imagen corporativa? ¿Cuál es el punto de vista de los expertos sobre los elementos que debe tener el servicio? ¿Cuáles son las tendencias internacionales que se están implementando para dar a conocer los beneficios de este servicio?	Establecer si existe viabilidad en el sector empresarial de Tegucigalpa para la promoción del servicio de Periodismo de Marca y la creación de un medio de comunicación digital.	Identificar en qué medida los ejecutivos de las empresas ven una oportunidad o viabilidad de hacer uso del periodismo de marca. Describir desde la perspectiva de los expertos en mercadeo, publicidad y comunicación, qué características debería tener este servicio de Periodismo de Marca. Definir cuál es el marco legal de operatividad un medio de comunicación Analizar y evaluar cuáles son las tendencias internacionales del periodismo de marca. Elaborar una línea o pauta general para la creación y promoción de una empresa y los servicios que provean el modelo de periodismo de marca.	Oferta -Demanda -Viabilidad -Costo de Producción

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS

A continuación se expone la dimensión de las categorías y tendencias del estudio de viabilidad del modelo de periodismo de marca en las empresas en Tegucigalpa en donde se describen y definen de la siguiente manera:

Tabla 6 Operacionalización de las categorías

Categorías	Definición		Indicador
	Conceptual	Operacional	
Demanda	"el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, Dirección del Marketing, pag. 9)	Conjunto de los productos y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir	Número de empresas dispuestas a incorporar el servicio como un mercado meta o potencial
Oferta	"Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. "Fisher, Laura y Espejo, Libro Mercadotecnia, pag. 243	Cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.	Número de empresas con capacidad de proveer el servicio
Viabilidad	Viabilidad es la cualidad de viable que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. (http://estudiodefactibilidadyproyectos.com)	Cualidad de viable, Viable: "Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo".	Porcentaje de aceptación entre las empresas y expertos del mercado

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS.

El estudio propone una investigación de tipo cualitativo, y el uso de programa de atlas ti. Así mismo, la presente investigación será un estudio de tipo exploratorio pues se realizará para indagar el fenómeno si se llegara a tomar auge en nuestro país

3.3. MATERIALES

En el estudio se utilizaron entrevistas de profundidad a personas con varios profesionales expertos en las áreas de mercadeo, comunicación y publicidad, relaciones públicas y afines; todos pertenecientes a empresas reconocidas como ser comunicArte, Karman Autos, Grupo Flores, Punto Ciego Branding, Interairports, Diunsa, Escuela Agrícola Panamericana el "Zamorano", entre otras. De cada entrevista se trató de verificar y comprobar si los usuarios

veían potencial en la herramienta del periodismo de marca en sus empresas para lograr expandir más su público meta.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como es un estudio de viabilidad, el diseño de investigación es cualitativo

3.4.1 POBLACIÓN

La Población en esta investigación es el sector empresarial de Tegucigalpa.

3.4.2 MUESTRA

La unidad muestral en esta Tesis son los ejecutivos y dueños de las empresas en Tegucigalpa; que son los gerentes de mercadeo, los relacionadores públicos o comunicadores sociales y los publicistas que podrían ser los futuros clientes potenciales y también para reconocimiento de competidores a un nivel general. Se hizo uso de la técnica del benchmarking, para estudiar a los potenciales competidores, y recopilar toda información relevante sobre ellos, analizarla, e identificar o destacar los aspectos o estrategias que estén usando o aplicando y que mejores resultados les estén dando para tomar como referencia dichos aspectos o estrategias, y usarlos en la adaptación de la aplicabilidad, agregando mejoras creativas. A continuación se presenta la tabla de la unidad maestra.

Tabla 7 Unidad muestral de investigación

Cargo	Empresa.
Gerente General	ComunicArte.
Gerente General	Punto Ciego Branding
Gerente de Mercadeo	Carman Autos
Gerente de Mercadeo	Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano”
Gerente Corporativo de Mercadeo	Grupo Flores

Oficial de Comunicación y Relaciones Publicas	Interairports
Ejecutiva de Cuentas Corporativas	Septum/Mall Las Cascadas”
Gerente de Mercadeo	Diunsa
Gerente de Marca	Compañía Distribuidora CODIS
Gerente de Mercadeo	Albavision (VTV)
Gerente Supervisor de marca en Honduras	Florida Ice & Farm

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis que se utilizó para esta investigación es:

- Dueños o gerentes generales de empresas.
- Gerentes en las siguientes áreas:
 - Mercadeo.
 - Publicidad.
 - Relaciones públicas.
 - Responsabilidad social empresarial
 - Comunicaciones corporativas.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

En esta investigación lo que se analiza son las respuestas de los 10 expertos que se entrevistaron de un cuestionario de 22 preguntas, para dar con el resultado de si es viable o no el modelo de periodismo de marca tomando en cuenta las categorías de la oferta y de la demanda así como las tendencias del producto, promoción, precio y plaza.

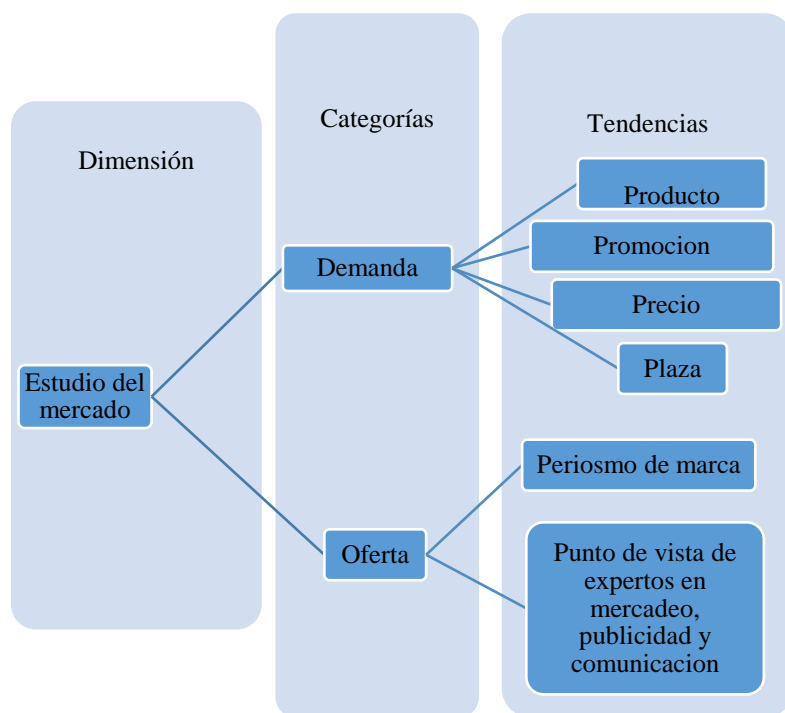


Figura 2 Ejemplificación de la dimensión, categoría y tendencia

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.5.1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos realizados en esta tesis fueron:

- La investigación cualitativa.
- Con un enfoque cualitativo.
- Entrevistas a profundidad individualizadas mediante un cuestionario de 22 preguntas realizado a expertos en materia de mercadeo, publicidad, y comunicaciones (relaciones públicos/periodistas, comunicadores sociales).

3.5.2 TÉCNICAS

La técnica empleada fue la de Entrevistas de profundidad individualizada a expertos con un cuestionario de 22 preguntas que se puede observar en el anexo 3.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias en esta investigación se basaron en:

- Libros físicos y virtuales
- Documentos Pdf
- Documentos de sitios web
- Imágenes de internet.
- Periódicos digitales.
- Revistas digitales
- Blogs.

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Por medio de Entrevistas:
 - Dueños de empresas
 - Gerentes generales.
 - Mercadólogos
 - Comunicadores:
 - Directores de medios
 - Periodistas
 - Publicistas.
 - Relacionadores públicos
 - Diseñadores gráficos
 - Productores:
- Literatura de consultas a:
 - Libros.
 - Documentos Pdf.
 - Documentos de sitio web.
 - Sitios web.

- Blogs.
- Periódicos digitales
- Revistas digitales.

3.7 LIMITANTES DEL ESTUDIO

3.7.1. LIMITANTE DE INFORMACIÓN

La limitante de mayor fuerza que se encontró en esta investigación es la de no encontrar poco o nada de información que estuviese documentado por expertos en el ámbito nacional, ya que en Honduras, el área de la comunicación estratégica es operacional, porque los expertos en la materia saben de la teoría, pero no se documenta y si la hay no es bien específica, sino que es muy general; en cambio en el ámbito internacional se puede encontrar mucha información de conocedores en la materia de Países como España, México, Colombia, Argentina, Chile, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, Alemania, y algunos países del Continente Asiático. Asimismo la Información para exponer, el modelo de periodismo de marca, se utilizaron muchos Autores de los países antes mencionados, debido a que en Honduras, este es un tema totalmente nuevo, desconocido o existe la idea de que se trata pero no lo han estudiado, analizado y aplicado en este país.

3.7.2 LIMITANTE DE TIEMPO

Este tipo de investigación es muy compleja debido a su magnitud en su contenido, estructura y aplicación de lo que es el modelo de periodismo de marca y para ello se necesita del tiempo necesario para establecer si es viable o no su aplicabilidad y si dará los resultados esperados para que esta tenga funcionamiento. Otra limitante se vio reflejada fue la falta de disponibilidad por el factor tiempo de los expertos entrevistados, ya que la mayoría por razones labores, no han podido contestar a en el tiempo respectivo causando atrasos en el proceso de la investigación en esta tesis.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se pretende describir y resumir la información obtenida en relación a los objetivos planteados, registrar los hallazgos más importantes e identificar los aspectos relevantes para determinar la viabilidad para el uso del modelo de periodismo de marca en las empresas en la ciudad de Tegucigalpa.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La idea es crear una empresa como proyecto distintivo, orientado al extracto del sector empresarial y corporativo sin apartar a las medianas empresas de Tegucigalpa, en donde se implique incorporar el modelo del periodismo de marca de manera diferente al concepto que se han formado las personas por el estilo tradicional de las relaciones publicas institucionales para poder publicitarse en medios tradicionales y dar a conocer sus productos y servicios al consumidor.

La atención integral se logra ofreciendo de dos maneras:

- La primera opción es en base a un paquete full del servicio de Auditorias y consultorías de comunicación estratégica y la creación y el manejo total de:
 - Su Identidad e imagen corporativa,
 - La creación del departamento de comunicación si no lo tuviera para el manejo del tráfico de información de sus entornos.
 - Y la obtención de su propio medio de comunicación ya sea digital o tradicional para que divulgue y exponga sus contenidos, sus productos y servicios.

- El segundo servicio que se ofrecerá será en base a que la empresa que interese contratar solo desee un paquete término medio que es la auditoria y la consultoría nada más sin la creación del departamento de comunicación y du medio ya que esta ya lo pose en su empresa.

Para ser más específicos sobre la descripción del servicio la empresa se dedicara a la auditoria y consultoría de imagen empresarial o institucional, la creación de sus propio departamento de comunicaciones estratégicas y su medio de comunicación que se encargara de la producción audiovisual de notas, reportajes documentales, cortometrajes e historias que se relaciones con la empresa, el cliente o de ámbito de desarrollo nacional que sea de interés para ellos y para sus clientes. Se harían coberturas y realización de campañas mediáticas de sociabilización sobre Responsabilidad Social Empresarial y también consejos prácticos y directos a los lectores y clientes de expertos en temas a tratar. Otro de los servicios seria el mantenimiento de redes sociales como facebook, twitter, instagram, likedIn etc.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo a utilizar será conforme a su oportunidad en el mercado, el espacio que exista en el mercado, su entorno competitivo, su ventaja competitiva, su estrategia de mercado y su desarrollo operacional y equipo administrativo que son los siguientes:

- El modelo de negocios de ingresos por ventas: Los ingresos se obtienen al manejar y vender el tráfico de su contenido de información.
- El modelo de negocios por suscripción: Los ingresos se obtienen mediante la suscripción de los interesados para tener acceso a la información expuesta en sus propio medio de comunicación digital y tradicional.
- El modelo de negocio B2C de portal, proveedor de contenido y generador de mercado y comunidad virtual.
- El modelo de negocio B2B de intercambio, empresas de adquisición y distribuidor electrónico de información.
- Modelo de negocio emergente de consumidor a consumidor, igual a igual y comercio móvil.
- Así como la herramienta básica de los medios pagados y los medios ganados
- También crear, remodelar, fomentar, mantener, afianzar, y expandir la reputación corporativa de los clientes tanto interna como externamente, mediante el True Storytelling; que son reportajes, documentales, crónicas narradas de manera digital y audiovisual desde el punto de vista que convenga en conjunto a la sociedad y a la

empresa (www.true theatre.com), en donde resalte la reputación de nuestros clientes al público en general. El modelo además incluirá implementación, producción y mantenimiento de páginas web, versiones móviles y Apps, géneros periodísticos (crónica, reportaje, etc.), blogs, fotografías, ilustraciones, videos, cronologías, visualización de datos, infografía y diagramas, contenido de usuarios, redes sociales.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad Intelectual⁴⁵ se compone de dos grandes ramas:

- La propiedad industrial (que incluye marcas, patentes, diseños industriales y modelos de Utilidad).
- Los derechos de autor y derechos conexos.

Propiedad Industrial

Es el derecho exclusivo que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y/o comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o signos distintivos comerciales que utilizan las personas naturales o jurídicas para distinguir los productos o servicios de sus competidores ante los consumidores.

Derechos de Autor y Derechos Conexos

Es el conjunto de facultades morales y patrimoniales que corresponden en forma exclusiva al autor de una obra, o en su defecto a quién corresponda la titularidad de esos derechos, por haberlos obtenido con autorización del autor o por disposición legal, y conforme a los cuales aquél puede beneficiarse de la utilización o comercialización de su obra.

⁴⁵ Todo el contenido referente a la Propiedad Intelectual, es tomado de los Documentos requeridos por el Instituto de la Propiedad Intelectual del Estado de Honduras. BIBLIOGRAFIA www.ip.gob.hn

Patente

Constituye el título, certificado o documento oficial que emite el Estado, a través de la Dirección General de Propiedad Intelectual, para acreditar los derechos exclusivos que corresponden al inventor de un nuevo producto o procedimiento que puede ser explotado industrialmente. Durante un espacio limitado de tiempo (veinte años desde la fecha de solicitud)

Para que una invención pueda ser patentada debe reunir tres condiciones generales:

- **Novedad:** Debe ser nueva, es decir, que no haya existido antes de la fecha de la solicitud en el estado del conocimiento técnico de que se trate.
- **Nivel Inventivo:** Lo que significa que la invención debe ser resultado de un esfuerzo creativo y no ser obvia para cualquier persona versada en la materia a la que corresponda la invención.
- **Aplicación industrial:** Lo que quiere decir que la invención debe ser efectivamente realizable, funcional, operativa y capaz de ser producida en cualquier tipo de industria o actividad productiva.

Requisitos para el registro de una patente de invención, modelo de utilidad y/o diseño industrial

- Poder autenticado (Representante legal)
- 2 Descripciones (Original y copia). La descripción deberá divulgar la invención de manera clara y completa para su evaluación.
- 2 Reivindicaciones (Original y copia). La reivindicación definirá la materia para la cual se desea la protección; deberán ser claras y concisas y estar sustentadas por la descripción.
- 2 Resúmenes (Original y copia). El resumen comprenderá una síntesis de lo divulgado en la descripción y una reseña de las reivindicaciones, dibujos o formulaciones químicas si las hubiere, permitiendo comprender lo esencial del problema técnico y la solución aportada por la descripción, el uso de la invención.
- 2 Fotografías, planos, dibujos u otro necesario.
- Documentos relativos al titular solicitante.
 - Persona natural: Documentos personales copia autenticada.

- Persona jurídica: Copia autenticada de acta de constitución de la sociedad o empresa o documento que pruebe su existencia legal.
- Llenar la solicitud pre-elaborada con un timbre de L.50.00

Requisitos para el registro de una marca

- Poder autenticado (representante legal)
- Escritura de constitución (fotocopia autenticada)
- 20 etiquetas (2 x 4) pulgadas
- Llenar la solicitud pre-elaborada con un timbre de 1.50.00

4.4 ESTUDIO DE MERCADO

Las empresas corporativas son nuestra mejor y mayor cartera de clientes ya que de ellos depende del mantenimiento, el crecimiento o el fracaso empresarial. Las medianas empresas también son piezas fundamentales para lo que es la empresa a establecer porque son clientes en potencia que pueden dar estabilidad económica. Los organismos no gubernamentales (ONGS) Son un potencial cliente, debido a que su labor social obligatoriamente necesita publicar sus proyectos. Otro cliente son los equipos de Fútbol que también son un fuerte potencial cliente ya que ellos también realizan acciones sociales y necesitan saber su entorno interno como externo.

Los bancos son sin duda un fuerte cliente potencial, debido a su alto nivel de estabilidad y capacidad económica de adquirir nuestros servicios para dar a conocer sus proyectos, obras tanto a nivel ejecutivo como comercial.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA E INDUSTRIA

Se tiene que los competidores que tiene el modelo de periodismo de marca se relacionan pero se diferencian por el tipo de herramientas y procedimientos que tienen que ver mucho con el tradicional y antiguo método de las relaciones publicas que es convocar a los medios de comunicación, preparar comunicados de prensa, recortar notas de los principales diarios del país sobre los temas en que se relacionan a las empresas e instituciones a la cual laboran, pero que hasta ahí llegan sin ser asesores y solucionadores de problemas y conflictos que pueden llevar a

tener una mala identidad e imagen corporativa ante sus consumidores y por lo tanto eso trae graves consecuencias sociales y económicas para la compañía o institución.

Esta competencia en primer lugar son los medios tradicionales (televisión, prensa escrita, y radio) así como también los medios digitales (periódicos y revistas, blogger, y redes sociales) en segundo plano de competidores son las empresas que dan el servicios de relaciones públicas y las empresas de publicidad y mercadeo como Mass Publicidad, Calderón Publicidad, Seus, Publicom, Ericsson.

En tercer plano esta como competencia a los periodistas freelance he inclusive hasta el propio gobierno ya que disponen de sus propios recursos y medios de comunicación (asesores de mercadeo, asesores de publicidad, Canal 8, Congreso TV, Secretaria de Comunicaciones, Comisión Nacional de Telecomunicaciones(Conatel))

Hay que mencionar que dichos competidores pueden copiar las estrategias innovadoras de la propuesta en cuestión, ya que como se ha mencionado anteriormente muchos han oído el concepto pero no lo han incorporado todavía a su estrategia de trabajo.

Además debido a que el campo de las comunicación estratégica es demasiado reducido estas tienen hegemonía del mercado y por lo tanto solo en ellas existen y están las personas conocedoras del tema de manera conceptual pero no operacional en el país; y por lo tanto se vuelven fuentes de información y participantes del estudio de investigación como entrevistados

4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En este apartado de la investigación se utilizó la técnica de recolección de datos para obtener información acerca de la opinión de los empresarios y expertos en comunicación, mercadeo y publicidad sobre el servicio o producto existente en el mercado o que pronto se va a lanzar.

La entrevista personal a profundidad fue la herramienta utilizada para conocer la percepción de las personas con conocimientos de las profesiones antes mencionadas, sobre un tema del periodismo de marca y su viabilidad en el mercado empresarial de Tegucigalpa.

Debido a que la población hondureña empresarial es mayoritariamente joven esto se vuelve un reto, ya que el mercado juvenil es muy exigente y cambiante de modo que se tiene que estar acorde a esos cambios como ser las nuevas modalidades del sistema económico, el lenguaje comercial, la opinión analística y la moda como tendencia.

Estos jóvenes empresarios y ejecutivos sin excepción expresaron que sería un buen concepto para introducir al mercado al ser entrevistados y seguidamente se presenta el análisis del cuestionario de preguntas que se le hicieron.

Tabla 8 Tablas de análisis de entrevistas. La empresa donde trabaja tiene o no el departamento de comunicaciones estratégicas y relaciones publicas

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Producto	contiene su propia unidad
2	Si	Demanda	Producto	Contiene su propia unidad
3	No	Demanda	Producto	No contiene ni contrata
4	No	Demanda	Producto	Contrata un Outsourcing
5	Si	Demanda	Producto	Contiene su propia unidad
6	Si	Demanda	Producto	Contrata un Outsourcing
7	No	Demanda	Producto	No contiene, ni contrata
8	Si	Demanda	Producto	Pero en el extranjero
9	No	Demanda	Producto	Contiene su propia unidad
10	No	Demanda	Producto	No contiene ni contrata
11	Si	Demanda	Producto	Inhouse

De las once (11) empresas analizadas, en la primera pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 1

Contiene el departamento	Subcontrata	Ni la tiene ni contrata
La mayoría de las empresas tienen su unidad o departamento que es la de relaciones públicas o de comunicaciones estratégicas y les denominan “In House” (Adentro de cas)	Algunos de los empresarios que no cuentan con esta unidad hacen contrataciones subcontraciones a empresas especializadas en relaciones públicas o comunicaciones estratégicas para que les manejen esta área empresarial para reducir costos de pagar salarios y prebendas así como ahorrarse gastos de litigios laborales con los trabajadores de esta área	Algunas de estas empresas ni tienen la unidad ni utilizan empresas que se dediquen a manejarles estos asuntos ya que lo ven innecesario, muy caro, o no saben de este servicio.
Resultado: la mayoría de las empresas en Tegucigalpa si tienen esta unidad o contratan este servicio a través de un outsourcing.		

Cuadro de categorías y tendencias 1

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Producto
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece es el Producto.	

Tabla 9 Uso de la publicidad tradicional en los medios de comunicación existentes, actualmente

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Promoción	De forma frecuente porque así va conociendo la empresa y sus productos como servicios.
2	Si	Demanda	Promoción	Radio, Televisión y Prensa, porque es un medio necesaria para la subsistencia de la empresa
3	Si	Demanda	Promoción	Los medios mencionados ya que es una herramienta útil para cualquier empresa
4	Si	Demanda	Promoción	La radio y la prensa porque son los más efectivos
5	No	Demanda	Promoción	Redes Sociales y Boca en Boca son los que nos dan resultado
6	Si	Demanda	Promoción	A través de Alianzas Comerciales para obtener mejores beneficios y resultados
7	Si	Demanda	Promoción	Medios Propios de Comunicación
8	No	Demanda	Promoción	No porque la empresa en su totalidad esta fuera de honduras.
9	Si	Demanda	Promoción	Televisión, radios, prensa, redes sociales y otros, porque son un canal efectivo para llegar a nuestros consumidores potenciales y los consumidores no potenciales
10	Si	Demanda	Promoción	Los tradicionales antes mencionados, porque son la mejor forma de promover nuestras ofertas y hacer crecer la demanda de nuestros productos
11	Si	Demanda	Promoción	Los que todos conocemos hoy en día porque son una herramienta útil para las empresas

De las once (11) empresas analizadas, en la segunda pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 2

Si hacen uso y porque	No hacen uso y porque
<ul style="list-style-type: none"> • Los que todos conocemos hoy en día porque son una herramienta útil para las empresas • Los tradicionales antes mencionados, porque son la mejor forma de promover nuestras ofertas y hacer crecer la demanda de nuestros productos • Televisión, radios, prensa, redes sociales y otros, porque son un canal efectivo para llegar a nuestros consumidores potenciales y los consumidores no potenciales • De forma frecuente porque así va conociendo la empresa y sus productos como servicios. • Radio, Televisión y Prensa, porque es un medio necesaria para la subsistencia de la empresa • Los medios mencionados ya que es una herramienta útil para cualquier empresa • La radio y la prensa porque son los más efectivos • Redes Sociales y Boca en Boca son los que nos dan resultado • A través de Alianzas Comerciales para obtener mejores beneficios y resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • No porque la empresa en su totalidad esta fuera de honduras. • Medios Propios de Comunicación
<p>Resultado: la mayoría de las empresas en Tegucigalpa si hacen uso de los medios tradicionales de comunicación porque son la herramienta necesaria para promover la empresa, sus servicios y productos.</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 2

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Promoción
<p>La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece promoción.</p>	

Tabla 10. Tipo de medios tradicionales (prensa, televisión, y radio) o digitales que utiliza o prefiere usted para publicitar o promover sus productos y servicios

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Promoción	Medios masivos y digitales
2	Si	Demanda	Promoción	Prensa escrita, digital y redes sociales
3	Si	Demanda	Promoción	Prensa, revistas, radio y correos electrónicos
4	Si	Demanda	Promoción	Prensa, revistas, publicidad de Vallas
5	No	Demanda	Promoción	Depende del tipo de visibilidad de nuestra empresa que son redes sociales y publicidad de boca en boca
6	Si	Demanda	Promoción	Digitales, prensa y radio
7	Si	Demanda	Promoción	Medios propios de comunicación
8	Si	Demanda	Promoción	Prensa y radio
9	Si	Demanda	Promoción	Prensa, radio y televisión
10	Si	Demanda	Promoción	Televisión
11	Si	Demanda	Promoción	Preferiblemente prensa escrita y medios digitales

De las once (11) empresas analizadas, en la tercera pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 3

Medios usados por los empresarios y ejecutivos entrevistados de las 11 empresas analizadas en Tegucigalpa para publicitar y promover sus productos o servicios
<ul style="list-style-type: none"> • La televisión. • La radio • Prensa escrita. • Redes sociales. • Prensa digital. • Correos electrónicos. • Publicidad de boca en boca. • Revistas.
<p>Resultado: Las empresarios y ejecutivos de las empresas entrevistadas en Tegucigalpa, respondieron que si usan los medios tradicionales y los digitales como otros para poder publicitar sus promociones de sus productos y servicios.</p>

Cuadro de categorías y tendencias 3

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Promoción
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece promoción	

Tabla 11 Se ve o no demasiado elevado o caro el precio que los medios de comunicación ofertan a su empresa para publicitarse con ellos

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Depende	Demanda	Precio	De la Negociación con el medio
2	Caro	Demanda	Precio	Televisión por los precios exagerados
3	No respondió	Demanda	Precio	Sin comentarios
4	Depende	Demanda	Precio	Del medio y del rating
5	Depende	Demanda	Precio	Del costo beneficio
6	Si	Demanda	Precio	Porque es demasiado caro
7	No	Demanda	Precio	Utilizamos nuestros propios medios
8	No	Demanda	Precio	Para la prensa y radio pero si para la televisión
9	No	Demanda	Precio	Tenemos buenas negociaciones con ellos
10	Si	Demanda	Precio	Porque hay pocos medios de comunicación y se aprovecha por eso.
11	Si	Demanda	Precio	Son precios altos

De las once (11) empresas analizadas, en la cuarta pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 4

Si	No	Depende
<ul style="list-style-type: none"> • Son precios altos • Porque hay pocos medios de comunicación y se aprovecha por eso. • Para la prensa y radio pero si para la televisión • Porque es demasiado caro • Televisión por los precios exagerados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos buenas negociaciones con ellos • Utilizamos nuestros propios medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Del costo beneficio. • Del medio y del rating • De la Negociación con el medio
<p>Resultado: la mayoría de los empresarios y ejecutivos de las empresas entrevistadas en Tegucigalpa, respondieron que si ven caro publicitarse en los medios tradicionales en especial la televisión, otros respondieron que no porque poseen sus propios medios o hacen buenas negociaciones con ellos y otros dijeron que dependía de los costos y beneficios como de la negociación del medio y el rating.</p>		

Cuadro de categorías y tendencias 4

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Precio
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece precio.	

Tabla 12. Fallas o limitantes que se ven o le encuentran a la publicidad tradicional o digital de los medios de comunicación

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	No	Demanda	Producto	Los medios están entiendo la comunicación integral
2	Si	Demanda	Producto	Poco creativa y más informativa
3	Si	Demanda	Producto	En el costo
4	Si	Demanda	Producto	En las negociaciones, el mensaje y los presupuestos
5	Si	Demanda	Producto	Precio, gran cantidad de ofertantes, publicidad poca atractiva y el cambio de canales en la televisión.
6	Si	Demanda	Promoción	La Publicidad Tradicional no alcanza ya el mercado
7	Si	Demanda	Promoción	El precio
8	No	Demanda	Promoción	Cada día va mejorando en diseño
9	Si	Demanda	Promoción	La tecnología ha absorbido a los medios tradicionales y se están quedando obsoletos
10	Si	Demanda	Promoción	Sean más creativos
11	Si	Demanda	Promoción	La poca accesibilidad a los mismos, por sus altos costos. Lo que también impide la permanencia en los medios o durabilidad de las campañas

Análisis:

Pregunta: ¿Qué fallas o limitantes le ve o le encuentra usted a la publicidad tradicional o digital de los medios de comunicación?

De las once (11) empresas analizadas, en la quinta pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 5

Fallas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca creatividad • Altos costos de precios • Mensaje • Presupuesto • Gran cantidad de ofertantes • El masivo cambio de canales • No llegar a alcanzar a todo el mercado • La tecnología los absorbe • Poca accesibilidad • Obsoletos
<p>Resultado: La respuesta de los empresarios y ejecutivos que fueron entrevistados respondieron en su mayoría que si hay fallas en la publicidad tradicional.</p>

Cuadro de categorías y tendencias 5

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Promoción
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece promoción	

Tabla 13. Utiliza usted las Redes Sociales como medio alternativo para la publicidad de su empresa y le ha sido de gran ventaja o no

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Promoción	Constantemente y si hay ventaja hay mayor rango de alcance
2	Si	Demanda	Promoción	Tiene gran ventaja porque se puede conectar aún más cerca con la gente
3	Si	Demanda	Promoción	Tiene más impacto
4	Si	Demanda	Promoción	Barato y factible
5	No	Demanda	Promoción	Inmediato
6	Si	Demanda	Promoción	Porque es más sencillo y más barato
7	Si	Demanda	Promoción	Promocionar sus servicios y productos
8	No	Demanda	Promoción	Solo en el extranjero en Honduras no
9	Si	Demanda	Promoción	Funcionan muy bien
10	Si	Demanda	Promoción	Es una herramienta esencial para posicionamiento
11	Si	Demanda	Promoción	He utilizado redes sociales y hasta la fecha no han logrado igualar los resultados de los medios tradicionales.

Además los 11 entrevistados mencionan porque es ventajoso.

Cuadro de Análisis 6

Ventajas de utilizar las redes Sociales según los empresarios y ejecutivos
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto • Inmediatez • Barato • Tangible • Herramienta de posicionamiento • Tiene mayor alcance
<p>Resultado: Los empresarios y ejecutivos entrevistados, respondieron que si utilizan las redes sociales y que es una ventaja en promover sus productos y servicios ya que tiene mayor, impacto, es más barato, es tangible, es una herramienta de posicionamiento y tiene mayor alcance de acercamiento con su público consumidor activo y no activo.</p>

Cuadro de categorías y tendencias 6

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Promoción
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece promoción	

Tabla 14. Percepción de al escuchar las palabras Periodismo de Marca?

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Periodismo especializado sobre el que hacer y la gestión empresarial	Oferta	Periodismo de marca	
2	Comunicar los beneficios de la marca sin centrarse en el producto	Oferta	Periodismo de marca	
3	No sabe	Oferta	Periodismo de marca	
4	Lo había escuchado	Oferta	Periodismo de marca	
5	Generar Publicidad por medio de notas periodistas y es la estrategia del periodismo con la publicidad	Oferta	Periodismo de marca	
6	Comunicación y marketing	Oferta	Periodismo de marca	
7	Maneja la imagen de las empresas	Oferta	Periodismo de marca	
8	Interactuar con el consumidor X producto por medio de las redes sociales	Oferta	Periodismo de marca	
9	Forma de promocionar la marca	Oferta	Periodismo de marca	
10	Investigación de un producto o servicio que se da a conocer	Oferta	Periodismo de marca	
11	Posicionamiento de la imagen de una empresa.	Oferta	Periodismo de Marca	

De acuerdo a las once (11) empresas analizadas, en la séptima pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 7

Lo que respondieron los empresarios y ejecutivos al preguntarles que se le viene a la mente al escuchar periodismo de marca
Posicionamiento de la imagen empresarial Investigación de productos y servicios Promoción de marca Periodismo especializado Manejo de imagen empresarial Interacción con el consumidor y el producto
Resultado: Los empresarios y ejecutivos entrevistados, al responder a la pregunta, lo primero que se les vino a la mente es que es un periodismo nuevos que mezcla el mercadeo y sirve para posicionar sus marcas, es útil para la investigación de sus productos y servicios, además para promocionar su marca y que sobre todo es para el manejo de la imagen empresarial para tener una mejor interacción con el consumidor.

Cuadro de categorías y tendencias 7

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Oferta	Periodismo de marca
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece promoción	

Tabla 15. Sabe o no usted lo que es el modelo de Periodismo de marca

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	No	Oferta	Periodismo de marca	No lo conozco,
2	Si	Oferta	Periodismo de marca	Tengo una idea vaga
3	No	Oferta	Periodismo de marca	Es nuevo
4	Si	Oferta	Periodismo de marca	Ya lo había escuchado
5	Si	Oferta	Periodismo de marca	Pero es un tema totalmente nuevo
6	Si	Oferta	Periodismo de marca	Creo que es una nueva forma de trabajar, enlazar y comunicar la información comercial
7	no	Oferta	Periodismo de marca	No sabía que existía
8	Si	Oferta	Periodismo de marca	Modelo dentro del marketing que nos ayuda a interactuar con los consumidores directamente por medio de las redes sociales como Facebook, Blogs, Twitter, etc. Y así tener un mayor alcance e impacto hacia el mercado.
9	Si	Oferta	Periodismo de marca	Lo desconocía por su nombre pero sabía de sus existencia
10	No	Oferta	Periodismo de marca	No tengo idea
11	Si	Oferta	Periodismo de marca	Es el trabajo de un equipo para lograr que su empresa mantenga una imagen reconocida y de prestigio ante sus públicos de interés

De las once (11) empresas analizadas, en la segunda pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 8

Porque sabe	Porque no sabe
<ul style="list-style-type: none"> Sabía de sus existencia pero no conocía su nombre Modelo dentro del marketing que nos ayuda a interactuar con los consumidores directamente por medio de las redes sociales como Facebook, Blogs, Twitter, etc. Y así tener un mayor alcance e impacto hacia el mercado. Tengo una idea vaga 	<ul style="list-style-type: none"> No lo conoce. No tiene idea. No sabía que existía

- Pero es un tema totalmente nuevo
- Creo que es una nueva forma de trabajar, enlazar y comunicar la información comercial
- Ya lo había escuchado

Resultado: la mayoría de los empresarios y ejecutivos de las empresas respondieron en su mayoría que si sabían o habían oído hablar de lo que es el periodismo de marca pero que es un tema totalmente nuevo o que simplemente respondió el resto que no sabían y que no tenían idea de su existencia.

Cuadro de categorías y tendencias 8

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Oferta	Periodismo de marca
La categoría analizada es la de la oferta resultando una tendencia del periodismo de marca	

Tabla 16. Para usted es importante o no que su empresa tenga reputación en su identidad e imagen corporativa ante el mercado, el sector empresarial, el gobierno y la sociedad en general y por qué

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Absolutamente importante	Demanda	Producto	Para administrar la reputación
2	Clave	Demanda	Producto	Para que el cliente prefiera nuestra marca.
3	Si claro	Demanda	Producto	Se necesitaba del producto y servicio
4	Claro	Demanda	Producto	Porque Mantiene la imagen limpia y positiva
5	Si	Demanda	Producto	Para el éxito
6	Si	Demanda	Producto	Maneja la imagen de la empresa en general
7	No contesto	Demanda	Producto	No dijo nada
8	Claro	Demanda	Producto	Para tener credibilidad y confianza en el mercado
9	Por Supuesto	Demanda	Producto	Para mantener fidelidad y buenas relaciones
10	Si	Demanda	Producto	Para darse a conocer más allá y se parte de la mente del consumidor
11	Si	Demanda	Precio	Es importante porque con mayor prestigio y credibilidad, las empresas logran posicionar mejor su imagen y su marca

De las once (11) empresas analizadas, en la novena pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 9

Si es importante	No es importante
<ul style="list-style-type: none"> • Para que el cliente prefiera nuestra marca. • Se necesitaba del producto y servicio • Porque Mantiene la imagen limpia y positiva • Para el éxito • Maneja la imagen de la empresa en general • Para tener credibilidad y confianza en el mercado • Para mantener fidelidad y buenas relaciones • Para darse a conocer más allá y se parte de la mente del consumidor • Es importante porque con mayor prestigio y credibilidad, las empresas logran posicionar mejor su imagen y su marca 	<ul style="list-style-type: none"> • No respondió
<p>Resultado: la mayoría de los empresarios y ejecutivos de las empresas entrevistadas si es importante porque da credibilidad y confianza, mantiene limpia la imagen positivamente para obtener prestigio en el mercado y así tener mayor demanda y posicionamiento.</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 9

Categoría analizada	Resultado de tendencia
La Demanda	El Producto
<p>La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece producto.</p>	

Tabla 17. Como cree o visualiza la perspectiva que tienen los sectores antes mencionados sobre su empresa

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Producto de mayor calidad	Demanda	Plaza	La gente lo prefiere
2	Muy buena	Demanda	Plaza	Gracias a años de buen trabajo de calidad del producto
3	Percibo que había una realidad de algo	Demanda	Plaza	
4	Depende de las decisiones de los sectores	Demanda	Plaza	Pueden Afectarte
5	Aceptación positiva	Demanda	Plaza	Ofrece, experiencia, conocimiento, lealtad, y excelencia estratégica
6		Demanda	Plaza	
7	Un grupo desconocido, que está en proceso de adquisición	Demanda	Plaza	Porque actuamos de manera individual
8	De Forma muy positiva	Demanda	Plaza	Porque ayuda a mejorar la imagen de la empresa

9	Reconocidos y premiados por cuatro años consecutivos	Demanda	Plaza	Por ser una empresa 100% Hondureña con posicionamiento en el mercado y líderes en el rubro
10	Como un producto nuevo en el mercado	Demanda	Plaza	Se está Trabajando en eso
11	Como una percepción positiva	Demanda	Plaza	Sobre la mecánica del negocio y sus inversiones.

De las once (11) empresas analizadas, en la décima pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 10

Perspectiva según los empresarios y ejecutivos del público y consumidor sobre las empresas
<ul style="list-style-type: none"> • Como un producto de mayor calidad porque la gente lo prefiere. • Muy buena, gracias años de buen trabajo de calidad del producto. • Percibo que hay una realidad de algo. • Depende de las decisiones de los sectores ya que pueden afectarte. • Acción positiva ya que ofrece experiencia, conocimiento, lealtad y excelencia estratégica. • Como un grupo desconocido porque se está en proceso de adquisición y porque actuamos de manera individual • De forma muy positiva, porque ayudamos a mejorar la imagen de la empresa. • Somos reconocidos y premiados por ser una empresa 100% Hondureña, con posicionamiento en el mercado y líderes en el rubro. • Como un producto nuevo en el mercado y se está trabajando en eso. • Como una precepción positiva, sobre la mecánica del negocio y sus inversiones. <p>Resultado: Es que el público consumidor activo potente y el no consumidor pasivo potencial, tienen muy buena perspectiva según a criterio de la mayoría de los empresarios y ejecutivos entrevistados el resto respondió que está en proceso porque son nuevos y están conociendo los entornos del mercado</p>

Cuadro de categorías y tendencias 10

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	El Plaza
La categoría analizada fue la demanda del uso del modelo del periodismo de marca, y de las tendencias que prevalece plaza	

¿Tabla 18. La empresa se podría beneficiar o no de una unidad que utilice el modelo de Periodismo de marca dedicada exclusivamente a crearle, mantenerle y mejorarle la identidad o imagen corporativa

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	No	Demanda	Promoción	Ya la empresa cuenta con su unidad de comunicación pero si sería bueno crear el medio de comunicación.
2	Claro que si	Demanda	Promoción	Siempre y cuando la inversión pueda verse en un periodo no tan largo.
3	Si	Demanda	Promoción	Porque los usuarios deben de saber cosas relacionadas con los productos.
4	Si	Demanda	Promoción	Pero si tuviera el presupuesto.
5	Si	Demanda	Promoción	Porque incluye interacciones con las redes sociales.
6	Si	Demanda	Promoción	Se podría beneficiar.
7	Si	Demanda	Promoción	Lo creo.
8	Por supuesto que se beneficiaría	Demanda	Promoción	En Guatemala y Costa Rica tienen ese unidad
9	Es importante	Demanda	Promoción	Para que las acciones se enfoquen en mejorar la identidad e imagen corporativa.
10	Si	Demanda	Promoción	Debido a que totalmente necesario que la empresa proyecte buena imagen.
11	Si	Demanda	Promoción	Porque se encargaría exclusivamente a perfeccionar la reputación de la empresa.

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo primera pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 11

Porque si se beneficiaría	Porque no se beneficiaría.
<ul style="list-style-type: none"> • Claro que si siempre y cuando la inversión pueda verse en un periodo no tan largo. • Si porque los usuarios deben de saber cosas relacionadas con los productos. • Si pero si tuviera el presupuesto. • Si porque incluye interacciones con las redes sociales. • Si se podría beneficiar. • Si porque así lo creo. • Por supuesto que se beneficiaría pero ahora esa unidad se encuentra fuera del país. • Si porque es totalmente necesario que la empresa proyecte buena imagen. • Porque se encargaría exclusivamente a perfeccionar la reputación de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • No porque la empresa ya cuenta con sus unidad de comunicación pero si sería bueno crear el medio de comunicación.
<p>Resultado: Los empresarios y ejecutivos respondieron en su mayoría que si se podría beneficiar una empresa con el usos de esta unidad que maneje el periodismo de marca pero el resto contesto que no porque ya tienen creada esa unidad pero si sería bueno tener el medio de comunicación.</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 11

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia de la promoción	

Tabla 19. Estaría usted dispuesto como dueño, así como gerente de Mercadeo o de Publicidad a invertir en la creación de esta unidad si no la tiene o incorporarla en el departamento de Comunicaciones/Relaciones Publicas en su empresa como valor agregado

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	No	Demanda	Promoción	Profesionalizaría a mi equipo
2	Si	Demanda	Promoción	Estaría dispuesta a recibir asesoría
3	Si	Demanda	Promoción	Con profesionalidad inmediatamente
4	Si	Demanda	Promoción	Lo hubiera hecho
5	No	Demanda	Promoción	Manejamos inherentemente el modelo de marca, las relaciones publicas y el mercado
6	Si estaría dispuesto	Demanda	Promoción	Creando siempre un perfil específico y sin duplicidad de funciones
7	Si	Demanda	Promoción	Lo creo
8	Claro que si	Demanda	Promoción	Si ya que estarían solo para proteger y mejorar la imagen de la empresa
9	Si	Demanda	Promoción	Siempre y cuando tenga una estrategia enfocada a tal fin con un plan estructurado que contribuya a la mejora de la imagen corporativa
10	Si	Demanda	Promoción	Porque nos basamos con respecto a las ventas a la demanda y es necesario que estén atentos a lo que percibe el público.
11	No lo descartaría	Demanda	Promoción	Pero bajo un estricto análisis de la propuesta.

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo segunda pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 12

Porque si invertiría	Porque no invertiría
<ul style="list-style-type: none"> • Si pero bajo un estricto análisis de la propuesta. • Sí, siempre y cuando tenga una estrategia enfocada a tal fin con un plan estructurado que contribuya a la mejora de la imagen corporativa. • Si, creando siempre un perfil específico y sin duplicidad de funciones • Si porque manejamos inherentemente el modelo de marca, las relaciones publicas y el mercado • Con profesionalidad inmediatamente • Estaría dispuesta a recibir asesoría • Si porque estarían solo para proteger y mejorar la imagen de la 	<ul style="list-style-type: none"> • No porque profesionalizaría a mi equipo

empresa

- Porque nos basamos con respecto a las ventas a la demanda y es necesario que estén atentos a lo que percibe el público.

Resultado: La mayoría de empresarios y ejecutivos que si estarían dispuestos a invertir en esta unidad siempre y cuando tenga beneficios y de resultados en las ventas o demandas y el resto respondió que no porque ya cuenta con la unidad y que solo la profesionalizaría

Cuadro de categorías y tendencias 12

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Oferta	Periodismo de marca
La categoría analizada es la de la oferta resultando una tendencia del periodismo de marca	

Tabla 20. Consigue o no los resultados esperados con el trabajo de las Comunicaciones Estratégicas, que realiza su unidad de comunicación en su empresa

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Producto	Es una buena unidad de Comunicación
2	Si	Demanda	Producto	Se consiguen y se queda satisfecho
3	Si	Demanda	Producto	Gracias a su profesionalismo
4	Si	Demanda	Promoción	Debido a que están actos y capacitados
5	Si	Demanda	Promoción	Al 100 por ciento
6	En algunas ocasiones	Demanda	Promoción	Si se consigue en un 100 por ciento pero en otras no
7	Todo depende	Demanda	Promoción	De la relación costo-beneficio
8	No aplica a mi empresa	Demanda	Promoción	En Honduras
9	Si	Demanda	Promoción	Hay oportunidades de mejora
10	No	Demanda	Promoción	No del todo
11	Si	Demanda	Promoción	Conseguimos Buenos resultados y alcances.

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo tercera pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 13

Porque consigue los resultados	Porque no consigue los resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias a su profesionalismo. • Debido a que están actos y capacitados. • Al 100 por ciento. • Si se consigue en un 100 por ciento pero en otras no • Conseguimos Buenos resultados y alcances 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica a mi empresa • No se consigue del todo. • Depende de la relación Costo/beneficio
<p>Resultados: La mayoría de los empresarios y ejecutivos respondieron que su unidad de comunicación estratégica si responde como es debido, otros dijeron que depende de factores y que al, veces sí y al veces no, el resto respondió que no aplicaba para honduras.</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 13

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando así la tendencia de la promoción	

Tabla 21. Utiliza o no técnicas innovadoras o se mantiene a la vanguardia en términos de identidad e imagen corporativa y cuáles son

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Promoción	Son valor de marca, la percepción y seguimiento de imagen y la preferencia de los clientes
2	Si	Demanda	Promoción	Implementación de campañas de redes sociales.
3	Si	Demanda	Promoción	Exigimos trato de bonificaciones
4	Si	Demanda	Promoción	Nos vendemos como creativos
5	Si	Demanda	Promoción	Redes Sociales y Boca en Boca
6	Si	Demanda	Promoción	A través de Alianzas Comerciales
7	Si	Demanda	Promoción	Medios Propios de Comunicación
8	No	Demanda	Promoción	Esta pregunta no aplica a mi empresa en Honduras. Ya que los productos los manejamos por medio de distribuidores.
9	No estoy segura a que se refieren con esta pregunta	Demanda	Promoción	Pero si lo que quieren saber son los instrumentos que utilizamos para mantener una buena imagen corporativa están: las campañas publicitarias y de RSE y todas las acciones de PR que se realizan.
10	Si	Demanda	Promoción	Creatividad, innovación y bajos costos
11	Si	Demanda	Promoción	Estudios de mercado, publicidad en redes sociales, presencia activa en sitios web; página web y pauta digital

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo cuarta pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 14

Contiene el departamento	No contiene el departamento
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de mercado, publicidad en redes sociales, presencia activa en sitios web; página web y pauta digital Creatividad, innovación y bajos costos instrumentos que utilizamos para mantener una buena imagen corporativa están: las campañas publicitarias y de RSE y todas las acciones de PR que se realizan. Medios propios de comunicación Son valor de marca, la percepción y seguimiento de imagen y la preferencia de los clientes Implementación de campañas de redes sociales. A través de alianzas comerciales Redes sociales y boca en boca Exigimos trato de bonificación 	<ul style="list-style-type: none"> Esta pregunta no aplica a mi empresa en Honduras. Ya que los productos los manejamos por medio de distribuidores

Resultados: La mayoría de los empresarios y ejecutivos respondieron que si utilizan innovadoras técnicas en términos de identidad e imagen corporativa, el resto respondió que no debido a que los productos que se manejan son por medio de distribuidores.

Cuadro de categorías y tendencias 14

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando así la tendencia de la promoción	

Tabla 22. Que elementos debería de tener una eficiente unidad de comunicación que se encarga de las relaciones públicas en una empresa

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Mezcla entre Investigación de mercados, relaciones públicas y la integración del márketing y contenido	Demanda	Producto	
2	Un redactor de Textos, un especialista en comunicaciones y diseñadores gráficos.	Demanda	Producto	
3	Gestión de unidad enfocado a gente y tener target	Demanda	Producto	
4	Conocer a los medios, que se tenga influencia, saber reaccionar ante crisis y generación de estrategias para incrementar la imagen	Demanda	Producto	
5	Contar con el conocimiento expansivo del mercado, tener relaciones estratégicas adecuadas, amplio manejo de los medios de comunicación y perfiles de periódicos; un relacionamiento adecuado de los diferentes públicos (Gobierno y Empresarios)	Demanda	Producto	
6	Que logre más del 100% de los impactos que nos fijamos como meta anual y que estos vayan más allá y trasciendan.	Demanda	Producto	
7	No Aplica	Demanda	Producto	
8	Una persona encargada de la investigación de temas relacionados y de interés para los consumidores de la marca, otra persona que se encargue de subir la información recopilada y manejar las redes sociales así darle respuesta inmediata a los consumidores y un equipo de última tecnología.	Demanda	Producto	
9	Capacidad efectiva de comunicación, buenas relaciones interpersonales, credibilidad, eficiencia, dinamismo, innovación, conocer las necesidades tanto de la empresa como del público meta, agilidad de respuesta, siempre estar un paso adelante, buen manejo de crisis, empatía.	Demanda	Producto	
10	Bajar costos	Demanda	Producto	
11	Buen relacionamiento y manejo de medios alternativos	Demanda	Producto	

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo quinta pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 15

Elementos que debería de tener
<ul style="list-style-type: none"> • Buen relacionamiento y manejo de medios alternativos • Bajos costos • Capacidad efectiva de comunicación, buenas relaciones interpersonales, credibilidad, eficiencia, dinamismo, innovación, conocer las necesidades tanto de la empresa como del público meta, agilidad de respuesta, siempre estar un paso adelante, buen manejo de crisis, empatía. • Una persona encargada de la investigación de temas relacionados y de interés para los consumidores de la marca, otra persona que se encargue de subir la información recopilada y manejar las redes sociales así darle respuesta inmediata a los consumidores y un equipo de última tecnología. • Que logre más del 100% de los impactos que nos fijamos como meta anual y que estos vayan más allá y trasciendan. • Contar con el conocimiento expansivo del mercado, tener relaciones estratégicas adecuadas, amplio manejo de los medios de comunicación y perfiles de periódicos; un relacionamiento adecuado de los diferentes públicos (Gobierno y Empresarios) • Conocer a los medios, que se tenga influencia, saber reaccionar ante crisis y generación de estrategias para incrementar la imagen • Gestión de unidad enfocado a gente y tener target • Un redactor de Textos, un especialista en comunicaciones y diseñadores gráficos • Mezcla entre Investigación de mercados, relaciones públicas y la integración del marketing y contenido
<p>Resultado: Los empresarios y ejecutivos respondieron que los elementos que debería tener una eficiente unidad de comunicación son unos buenos especialistas que conozcan del tema, se tiene que conocer a los medios, tiene que relaciones estratégicas, una mezcla de investigación de mercados, debe poseer temas relacionados con los consumidores y una capacidad efectiva de comunicación.</p>

Cuadro de categorías y tendencias 15

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Producto
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia del producto	

Tabla 23. Ve usted una oportunidad en adquirir su propio Medio de Comunicación y equipo profesional que se dediquen solo a la mejora de su identidad e imagen corporativa en conjunto con los departamentos de marketing, publicidad o relaciones públicas

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	No	Demanda	Producto	Mejor un outsourcing, porque lo veo caro y no es de interés de la empresa
2	Si	Demanda	Producto	Estoy trabajando en eso
3	Si	Demanda	Producto	Pero como compañía es muy caro pero es bueno
4	Si	Demanda	Producto	Porque mejorarían nuestra imagen
5	Es el sueño de todo empresario	Demanda	Producto	Que va a la vanguardia del poderosos mundo de las comunicaciones corporativas

6	En estos momentos no lo considero oportuno	Demanda	Producto	Ya que se maneja la comunicación corporativa con una agencia especializada que conoce bien nuestros lineamientos y objetivos específicos de hacia dónde queremos llegar
7	Podría ser interesante	Demanda	Producto	Hay que ver los costos de esa inversión
8	Claro que si	Demanda	Producto	Cuando la empresa en Honduras valla creciendo lo veo muy importante.
9	Si	Demanda	Producto	Como lo expuse anteriormente, todas las acciones que se tomen enfocadas a la mejora continua son bienvenidas.
10	Si	Demanda	Promoción	Bajaría costos
11	No	Demanda	Promoción	No pensaría en un departamento adicional, sino más bien en un miembro más del equipo que pudiera coordinar estudios de mercado con el objetivo de posicionar la marca

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo sexta pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 16

Porque ven oportunidad	Porque no ven oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Bajaría costos • Como lo expuse anteriormente, todas las acciones que se tomen enfocadas a la mejora continua son bienvenidas. • Cuando la empresa en Honduras valla creciendo lo veo muy importante. • Que va a la vanguardia del poderosos mundo de las comunicaciones corporativas • Hay que ver los costos de esa inversión • Si pero como compañía es muy caro pero es bueno • Porque mejorarían nuestra imagen 	<ul style="list-style-type: none"> • No pensaría en un departamento adicional, sino más bien en un miembro más del equipo que pudiera coordinar estudios de mercado con el objetivo de posicionar la marca • Ya que se maneja la comunicación corporativa con una agencia especializada que conoce bien nuestros lineamientos y objetivos específicos de hacia dónde queremos llegar • Mejor un outsourcing, porque lo veo caro y no es de interés de la empresa
<p>Resultados: La mayoría de los empresarios y ejecutivos respondieron que si ven una oportunidad de adquirir su propio medio de comunicación ya que reduciría los costos mejoraría su imagen</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 16

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando así la tendencia de la promoción	

Tabla 24. Estrategias/actividades de comunicaciones estratégicas o de relaciones públicas realizan en su empresa y si cuentan con un departamento encargado o subcontratan el servicio de una agencia

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Si	Demanda	Promoción	Ya las tenemos
2	Si	Demanda	Promoción	Las estrategias se realizan a lo interno, con el recurso humano disponible
3	No tiene	Demanda	Promoción	Subcontrataríamos
4	No tiene	Demanda	Promoción	Subcontrataría
5	Si tiene estrategias	Demanda	Promoción	Convocatoria de medios para eventos, elaboración de boletines de prensa, giras de medios, atención a medios durante el evento
6	Si tiene	Demanda	Promoción	Pero subcontrata a una agencia de relaciones públicas, para lanzamientos de promociones y campañas, giras de medios, beneficios especiales a nuestros aliados en los medios de comunicación y la plataforma multimedia es fundamental
7	No cuentan	Demanda	Promoción	Porque se encuentran en etapa de unificación y definiendo áreas.
8	No tiene	Demanda	Promoción	La empresa subcontrata una agencia.
9	Si tienen	Demanda	Promoción	Lo hacen mediante su propia inhouse pero no se cuenta con un plan definido. Se desarrollan las estrategias de PR tales como, conferencias de prensa, circulación de notas de prensa, gira de medios, programas de lealtad con medios de comunicación y clientes mayoristas.
10	Si tienen	Demanda	Promoción	Lanzamiento de nuevas marcas, apoyo en actividades sociales, e impulsarían con el equipo de venta, muestreo o pruebas de lo que se ofrece al cliente. Se subcontrata el servicio.
11	Si tienen	Demanda	Promoción	Se manejan las comunicaciones corporativas utilizando todas las herramientas de comunicación y bajo control de estrategias y propuestas a través de un departamento in House

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo séptima pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 17

Si cuentan con departamento y si tienen estrategias	No cuentan con departamento y no hacen estrategias	No cuentan con departamento pero un outtsourcing hace las estrategias
<ul style="list-style-type: none"> • Si y se manejan las comunicaciones corporativas utilizando todas las herramientas de comunicación y bajo control de estrategias y propuestas a través de un departamento in House. • Si y hacen lanzamiento de nuevas marcas, apoyo en actividades sociales, e impulsarían con el equipo de venta, muestreo o pruebas de lo que se ofrece al cliente. Se subcontrata el servicio. • Si, lo hacemos mediante su propia inhouse pero no se cuenta con un plan definido. Se desarrollan las estrategias de PR tales como, conferencias de prensa, circulación de notas de prensa, gira de medios, programas de lealtad con medios de comunicación y clientes mayoristas. • Si tienen y se hacen convocatoria de medios para eventos, elaboración de boletines de prensa, giras de medios, atención a medios durante el evento • Si, Las estrategias se realizan a lo interno, con el recurso humano disponible • Ya las tenemos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No, Porque se encuentran en etapa de unificación y definiendo áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No, pero la empresa subcontrata una agencia. • No Pero subcontrato a una agencia de relaciones públicas, para lanzamientos de promociones y campañas, giras de medios, beneficios especiales a nuestros aliados en los medios de comunicación y la plataforma multimedia es fundamental • No pero se Subcontrata el servicio • No, subcontrataríamos el servicio.
<p>Resultados: La mayoría de los empresarios y ejecutivos respondieron que si cuentan con el departamento y hacen sus propias estrategias de comunicación pero otro sector de empresario contesto que no tienen ninguna de las dos y el resto dijo que no cuentan con el departamento pero que si subcontratarían el servicio.</p>		

Cuadro de categorías y tendencias 17

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia de promoción	

Tabla 25. Cómo calificarían su inversión para las comunicaciones estratégicas o relaciones públicas para este 2015, igual, si menor o superior a la de 2014 y años anteriores

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Se mantienen igual	Demanda	Precio	Debido a que en el país, no ha existido un crecimiento económico en el sector empresarial
2	Tienden a la baja	Demanda	Promoción	Debido a que las inversiones en el tema de comunicación en las empresas/instituciones en Honduras son cada vez más bajos y se destinan menos dinero y se prefiere invertir en temas operativos, mejores procesos administrativos, austeridad o abrir sucursales
3	A la baja	Demanda	Promoción	Del 2008 hacia acá todo ha cambiado en el mercado y ha bajado en un 70 % por la falta de liquidez
4	A la baja	Demanda	Precio	Mis clientes ha bajado eso
5	Superior a todos los demás	Demanda	Precio	La empresas se están dando cuenta que es un servicio necesario ya que hay demasiada competencia y es necesario que la empresa se distinga por medio de las relaciones publicas
6	Superior	Demanda	Precio	Al 2014
7	No aplica	Demanda	Precio	
8	Superior	Demanda	Precio	Al 2015
9	Por los momentos se mantiene igual	Demanda	Precio	
10	Igual al del año anterior	Demanda	Precio	Creatividad, innovación y bajos costos
11	Superior	Demanda	Precio	A todos

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo octava pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 18

Superior	Igual	Menor	No aplica
<ul style="list-style-type: none"> • La empresas se están dando cuenta que es un servicio necesario ya que hay demasiada competencia y es necesario que la empresa se distinga por medio de las relaciones publicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad, innovación y bajos costos • Debido a que en el país, no ha existido un crecimiento económico en el sector empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que las inversiones en el tema de comunicación en las empresas/instituciones en Honduras son cada vez más bajos y se destinan menos dinero y se prefiere invertir en temas operativos, mejores procesos administrativos, austeridad o abrir sucursales 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo expreso que no aplico
<p>Resultados: Una parte de los empresarios y ejecutivos respondieron que es superior ya que es un servicio necesario para cubrir la diferenciación de otras empresas en el exceso de demanda y competencia, la otra parte dijo que más bien se les ha bajado ya que algunos ejecutivos o empresarios no ven como necesidad sostener o mantener este servicio sino que es un gasto y el resto contesto que se mantienen igual debido a que en el país no ha habido un crecimiento económico notable.</p>			

Cuadro de categorías y tendencias 18

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Precio
<p>La categoría analizada es la de la demanda resultando así la tendencia del precio.</p>	

Tabla 26. Su empresa tiene planes de ampliar este presupuesto o reducirlo a futuro

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Eso depende	Demanda	Precio	De las perspectivas económicas del fin de año
2	Tendencia a la baja	Demanda	Precio	Se depende de una unidad de finanzas para el presupuesto de mercado y comunicaciones, los financistas no creen en estas actividades
3	Lo decide la junta	Demanda	Precio	
4	Se está reduciendo	Demanda	Precio	Por la situación económica del país
5	Ampliar	Demanda	Precio	Como plan financiero y estratégico de la empresa
6	Ampliar	Demanda	Precio	Para mejorar la unidad
7	Ampliar	Demanda	Precio	Para optimizar el departamento
8	Ampliar	Demanda	Precio	Para mejorar la imagen de la empresa
9	Presupuesto amarrado a las ventas	Demanda	Precio	Depende
10	Reducir	Demanda	Precio	Para disminuir costos
11	Ampliar	Demanda	Precio	Como una estrategia de mercado

De las once (11) empresas analizadas, en la décimo novena pregunta del cuestionario dio como resultado lo siguiente:

Cuadro de análisis 19

Porque ampliar	Porque reducirlo	Depende
<ul style="list-style-type: none"> • Como una estrategia de mercado • Para mejorar la imagen de la empresa • Para optimizar el departamento • Para mejorar la unidad. • Como plan financiero y estratégico de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque se depende de una unidad de finanzas para el presupuesto de mercado y comunicaciones, los financistas no creen en estas actividades • Para reducir costos. • Por la situación económica del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto va amarrado a las ventas • Lo decide la junta
<p>Resultado: La mayoría de empresarios y ejecutivos contestaron que piensan ampliar su presupuesto para mejorar su unidad, como estrategia de mercado y financiero y para optimizar la imagen de la empresa, otro grupo de ellos respondió que se reducirá debido a la situación económica del país, para reducir costos y porque algunos financistas no creen que ese departamento aumente las utilidades de las empresas y el resto dijo que eso dependía de la Junta de la empresa o de las ventas ya que eso va amarrado con ello.</p>		

Cuadro de categorías y tendencias 19

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Precio
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia del precio	

Tabla 27. Beneficios que han encontrado en los esfuerzos de comunicaciones estratégicas o de relaciones públicas que han realizado

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Beneficio en las ventas	Demanda	Producto	A medir la situación de ciertos temas que afectan a la industria, al negocio y a la empresa
2	Hay mayor credibilidad	Demanda	Producto	En los donantes o clientes que prefieren la marca.
3	Muy buenos	Demanda	Producto	Como el email
4	Es un gran descanso para el mercado	Demanda	Producto	La gente nos conoce y nos llega a conocer.
5	Mayor conocimiento del mercado, ampliación de aliados estratégicos, nuevos clientes, mayor visibilidad corporativa	Demanda	Producto	
6	Hemos logrado a través de ellos las metas	Demanda	Producto	Que nos hemos propuesto año con año
7	No aplica	Demanda	Producto	
8	No se han realizado	Demanda	Producto	Por los momentos este tipo de esfuerzos
9	Crear mayor fidelidad y posicionamiento en el mercado	Demanda	Producto	
10	No respondió	Demanda	Producto	No respondió
11	Si	Demanda	Producto	Menor exposición mediática y negativa para la imagen de la empresa.

Cuadro de análisis 20

Con Beneficios	Sin beneficios
<ul style="list-style-type: none"> • Menor exposición mediática • Cumplir las metas • Posicionamiento en el mercado • Beneficios en las ventas • Es un descanso para el mercado • Hay mayor credibilidad. • Crea confianza • Mayor tráfico en los correos 	<ul style="list-style-type: none"> • No se han realizado este tipo de esfuerzos • No respondió. • No aplica
<p>Resultado: La mayoría de los empresarios y ejecutivos, contestaron que si hay beneficios como ser posicionamiento de marca, se cumplen metas, hay beneficios en las ventas se fortalece o se crea la confiabilidad y credibilidad empresarial, el resto respondió que no ha hecho esfuerzos en ello no les aplica y no respondió</p>	

Cuadro de categorías y tendencias 20

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Producto
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia del producto	

Tabla 28. Logran diferenciarlos de los logrados con publicidad y mercadeo, que fallas o mejoras se ven

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Se combinan	Demanda	Promoción	
2	No	Demanda	Promoción	Las actividades en los temas mencionados, normalmente se realizan a la ligera y sin seguir una planificación adecuada
3	Si	Demanda	Promoción	Con el primer anuncio se llenó de gente
4	No respondió	Demanda	Promoción	No respondió
5	Somos Diferentes y actuamos diferentes	Demanda	Promoción	Creamos y construimos relaciones basadas en la confianza.
6	Si logramos beneficiarnos	Demanda	Promoción	Como por ejemplo con un reportaje especial de alguna de nuestras actividades o promociones que no lo pagamos, eso a veces el mercado lo valora más que leer un simple anuncio
7	No aplica	Demanda	Promoción	
8	No Aplica	Demanda	Promoción	En Honduras
9	Todo va amarrado, la fidelidad y el posicionamiento que tenemos ante el público externo va de la mano con los esfuerzos de la publicidad y el mercadeo.	Demanda	Promoción	Nuestro enfoque es la venta al detalle y mayoreo y todos nuestros esfuerzos son enfocados a beneficiar a nuestros consumidores
10	De acuerdo a la necesidad que presente la marca se puede buscar a adquirir el servicio	Demanda	Promoción	
11	RPP y marketing van ligados	Demanda	Promoción	No encuentro un beneficio de una área sobre otra. Sino más bien el complemento.

Cuadro de análisis de diferenciación 21

Si logran diferenciar	No logran diferenciar o no aplica	Se combinan o son diferentes.
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a la necesidad que presente la marca se puede buscar a adquirir el servicio • Como por ejemplo con un reportaje especial de alguna de nuestras actividades o promociones que no lo pagamos, eso a veces el mercado lo valora más que leer un simple anuncio • Somos Diferentes y actuamos diferentes, creamos y construimos relaciones basadas en la confianza. • Si con el primer anuncio se llenó de gente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica • No aplica en Honduras • No respondió • No, las actividades en los temas mencionados, normalmente se realizan a la ligera y sin seguir una planificación adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Se combinan • RPP y marketing van ligados • Todo va amarrado, la fidelidad y el posicionamiento que tenemos ante el público externo va de la mano con los esfuerzos de la publicidad y el mercadeo.
<p>Resultados: La mitad de los empresarios y ejecutivos respondió que si se logran diferenciar de acuerdo a las necesidades de la marca, crean y construyen relaciones con confianza, mientras que la otra mitad contesto que no aplicaba o que estos temas se realizan a la ligera, el resto dijo que se combinan, van ligadas y todo va amarrado en uno solo.</p>		

Cuadro de categorías y tendencias 21

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia de promoción	

Tabla 29 Adquiriría este servicio o contraría una empresa con expertos en comunicaciones estratégicas y relaciones públicas para que haga uso de su propio medio de comunicación y el modelo del periodismo de marca

Entrevistado	Respuesta	Categorías	Tendencia	Observación
1	Subcontrataría el servicio	Demanda	Producto	
2	Sería una posibilidad	Demanda	Producto	
3	Si	Demanda	Promoción	Outsourcing porque para pymes los recursos son escasos
4	Depende de la oferta	Demanda	Promoción	Que diferenciación habría. La idea debería ser alianza con agencias de publicidad, estrategias digitales o marketing digital. hay que generar que la gente vaya y se interese
5	En nuestro caso no	Demanda	Promoción	Porque nuestra empresa tiene cubierta esa área
6	Contrataría a una empresa con expertos	Demanda	Promoción	Y pagaría un free mensual, así no cargo financieramente la planilla de la empresa
7	No aplica	Demanda	Promoción	
8	Si se contrataría	Demanda	Promoción	
9	Si	Demanda	Promoción	

10	De acuerdo a la necesidad que presente la marca se puede buscar a adquirir el servicio	Demanda	Promoción	
11	Consideraría si implementación.	Demanda	Promoción	Todas las empresas hoy en día deben contar con un periodismo de marca

También se obtuvo el resultado siguiente:

Cuadro de análisis 21

Si lo adquiriría	No lo adquiriría	Contrataría o subcontrataría
<ul style="list-style-type: none"> • Sería una posibilidad • Si porque lo veo interesante. • Si lo contrataría pero dependerá de la oferta. • Si lo adquiriría. • Si lo adquiriría de acuerdo a la necesidad que presente la marca se puede buscar adquirir el servicio. • Consideraría implementarlo 	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestro caso porque nuestra empresa tiene cubierta esa área. • No aplica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subcontrataría el servicio pero el del uso del medio de comunicación • Contrataría a una empresa con expertos y pagaría un free mensual, así no cargo financieramente la planilla de la empresa. • Si se contrataría

Resultado: De acuerdo con la mayoría de los empresarios y ejecutivos, ellos adquiriría implementar el servicio siempre y cuando se obtenga resultados positivos, la otra parte dijo que subcontrataría el servicio ya que no desean cargar financieramente la planilla de la empresa o contrataría pero el uso del medio de comunicación.

Cuadro de categorías y tendencias 21

Categoría analizada	Resultado de tendencia
Demanda	Promoción
La categoría analizada es la de la demanda resultando una tendencia del producción	

De esta forma se llega a la conclusión que el uso del periodismo de marca en las empresas de Tegucigalpa, si es viable pero realizado en tres diferentes escenarios que se plantearan más adelante en esta tesis de investigación.

4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

Debido a las tendencias analizadas y prevalecieron entre los entrevistados como ser la Promoción el producto y el precio es tan importante como entender lo que los datos encontrados significan que es el de describir el impacto que las acciones que se tomen se tengan viabilidad del proyecto.

Los resultados de la entrevista aplicada pueden orientar a tomar decisiones teniendo presente o haciendo un cruce con los aspectos financieros, preferencias de los usuarios, sensibilidad a la visión y enfoque de los profesionales que se tomaron como muestra, la escasez del servicio, la funcionalidad y la comodidad del cliente.

En base a los resultados de las tendencias de las categorías de la entrevistas antes expuestas se puede estimar un crecimiento en el uso del periodismo de marca que beneficiaría a las empresas corporativas y de tamaño mediano para alcanzar a su mercado meta ya que es un servicio innovador en el país que representa una excelente propuesta de servicios con personal calificado y con capacidad de diagnosticar las necesidades del cliente.

4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO Y VENTAS

La Estrategia competitiva se basa en conocer profundamente el servicio, sus competidores y sus entornos que nos llevan a las tendencias que salieron resultantes y elegibles para los entrevistados que dieron preferencia a la promoción, seguido del producto y su precio.

Porter sugiere el análisis de las 5 fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo del mercado: poder del cliente, poder de los proveedores, Poder de los nuevos entrantes, disponibilidad de sustitutos y el poder de los competidores. A pesar de que las barreras de entrada para otros competidores son relativamente altas, este es un mercado aún no explotado en Honduras y dado la proyección de crecimiento de la población unida a la dificultad de encontrar personas especializadas en este nuevo concepto, es viable que este mercado se vaya expandiendo.

Por lo que la capacidad del consumidor es media y la presión de los sustitutos y la rivalidad entre competidores es baja, por tanto se espera una alta rentabilidad para disminuir la presión de la capacidad negociadora de proveedores externos y la amenaza de nuevos competidores que son restricciones de carácter relevante así como la falta de presupuesto que también se podrá minimizar a través de préstamos bancarios a una tasa de interés preferencial.

. Sin embargo se debe preparar las siguientes estrategias de mercado basadas en las tendencias resultantes de la categoría de su demanda no tanto a la oferta:

- Un análisis o un estudio del Mercado en donde se pueda analizar y auditar la situación actual de la identidad e imagen empresarial de la compañía contratante para ver de ese modo cual es la verdadera y real identidad e imagen corporativa que dará un resultado favorable o no en su reputación.
- Luego hacer una estrategia de innovación, remodelación, mejora o mantenimiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa para renovar, mantener o mejorar su reputación corporativa comercial y social.
- Seguido hacer un plan de medios y relaciones públicas, que es crearle u mejorarle su departamento de comunicación estratégica y de esta forma organizada trabajar en la obtención, mantenimiento y divulgación de su tráfico de información.
- Seguidamente se tiene que hacer un plan estratégico de publicidad, que será ver de que y en qué forma se dará a conocer o divulgar esa nueva o renovación identidad e imagen corporativa como sus productos y servicios a su público meta o consumidor.
- Se finaliza con un plan estratégico basado en el periodismo de marca que es la producción del contenido de sus información que será mediante la realización de notas periodísticas informativas, reportajes y documentales de manera escrita y audiovisual de sus productos y servicios pero con un toque muy personalizado hacia su consumidor por un lado y la parte ejecutiva de la empresa por otro.

4.5 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Tomando en cuenta los resultados de la investigación cualitativa, y el análisis de las categorías de las tendencias del mercado de este servicio, se obtuvieron los estudios realizados que establecieron que el periodismo de marca representa una opción importante para las empresas, esto secundado en el hecho de que es un mercado aún no explotado en Honduras, aunque los entrevistados coinciden en que uno de los factores esenciales será tener personal capacitado y entrenado.

Es un hecho que el gremio empresarial lo requiere para posicionarse aún más ante su público. A la fecha no hay competencia directa que se regule bajo en concepto legítimo de lo que es el periodismo de marca para dar ese servicio específico a las empresas de lo que sería el mercado meta de este proyecto. **Por lo que se presentan lo siguiente:**

Los requerimientos básicos para una empresa de servicios

Se trata de un local equipado, con elementos y accesorios elegidos para entregar la mayor funcionalidad, comodidad y seguridad al equipo que integrara la empresa de servicios de periodismo de marca. Deben ser en un centro abierto en la ciudad, bien localizados para proveer un punto céntrico, donde se ofrezcan servicios integrados de atención variados que incluya la posibilidad de atención personalizada. Tanto el cliente, como el usuario y los profesionales expertos opinan que se debe tener asistencia por diseñadores gráficos, camarógrafos, fotógrafos, editores, reporteros y sobre todo poseer equipo y logística de tecnología de punta para la creación, producción, transmisión o divulgación de la información que se desee dar a conocer tanto interna como externamente en una empresa en el ámbito nacional e internacional. Deben tener una propuesta de diseño atractiva y funcional.

4.5.1 DISEÑO DE PRODUCTO Y SERVICIO

Será un servicio innovador en la ciudad con una buena propuesta de servicios y considerando que el Hondureño hace muchas cosas por moda o por imitar otras culturas, se estará aprovechando ese cambio de mentalidad con respecto a los medios y el aumento poblacional para brindar un servicio diferenciado que le ayude a la empresa a incrementar su posicionamiento en el mercado al cual pertenece.

- **El diseño del producto es en la creación de una empresa que utilice las herramientas y procedimientos del modelo de periodismo de marca para la implementación, el manejo, el control y mejora de las empresas grandes y medianas en Tegucigalpa sobre su identidad e imagen corporativa para la obtención de una reputación que cree confiabilidad, credibilidad y estabilidad ante el mercado, el Estado y la sociedad.**

- El Diseño de su servicio será por medio de las dos vías antes expuestas de dar el servicio completo de auditoría, consultoría y la creación de sus departamento de comunicación estratégica y su medio de comunicación digital o tradicional, o la segunda opción de no hacer completo el servicio sino que solo la auditoría y consultoría.

4.5.2 INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

En el apartado de producción de la presente investigación se describe cronológicamente el proceso general de la unidad de negocio. Como primer paso el área de mercadeo se dedica en localizar a los clientes potenciales o al mercado meta y establecen el contacto con las empresas. Se procede a darle seguimiento a esos contactos para explicarles el servicio y sus beneficios y perseguir su interés. En esas conversaciones se entran en negociaciones para así poder llegar a la etapa de oferta del diagnóstico técnico y deducir a que nivel de servicio se acopla la necesidad de la empresa cliente; ya sea en fortalecer la imagen corporativa, mejorar la identidad reputaciones, etc. y siempre mostrando la importancia de tales bondades y los beneficios que dejarían al cliente.

Una vez finalizado ese proceso se concretan negociaciones prosiguiendo entonces a las tres opciones que son el servicio que provee la unidad, ya sea solo la consultoría o el diagnostico de sus áreas de mejora en el departamento de comunicaciones de la empresa cliente, crear la página web o periódico digital para el cliente y darles la opción de que ellos le den seguimiento o que la unidad de negocios de nuestra empresa le provea el mantenimiento continuo y rediseño de la misma hasta que la empresa cliente lo decida. Nuestra empresa tendría capacidad de atender de quince a veinte empresas simultáneamente.

4.5.3 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

La planificación de la producción corresponde a hacerlo solamente una vez de acuerdo a requerimiento del cliente, ya que se ofrecen diferentes opciones dependiendo del diagnóstico que se le proporcione a cada empresa y dándoles poder potestativo de elegir la continuación del servicio o darle ellos el seguimiento que mejor les convenga.

4.5.4 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

Estructura Organizacional

Se presentan dos organigramas, uno para clasificar el personal requerido que una empresa necesita en la creación o mejoramiento de su departamento de comunicación y la otra para una empresa que desea brindar asesoramiento, consultoría y brindar el servicio del modelo de periodismo de marca para garantizar el manejo de la información y así optimizar la reputación de la identidad e imagen de las compañías en el ámbito gubernamental, empresarial, comercial y en la sociedad en sí misma.

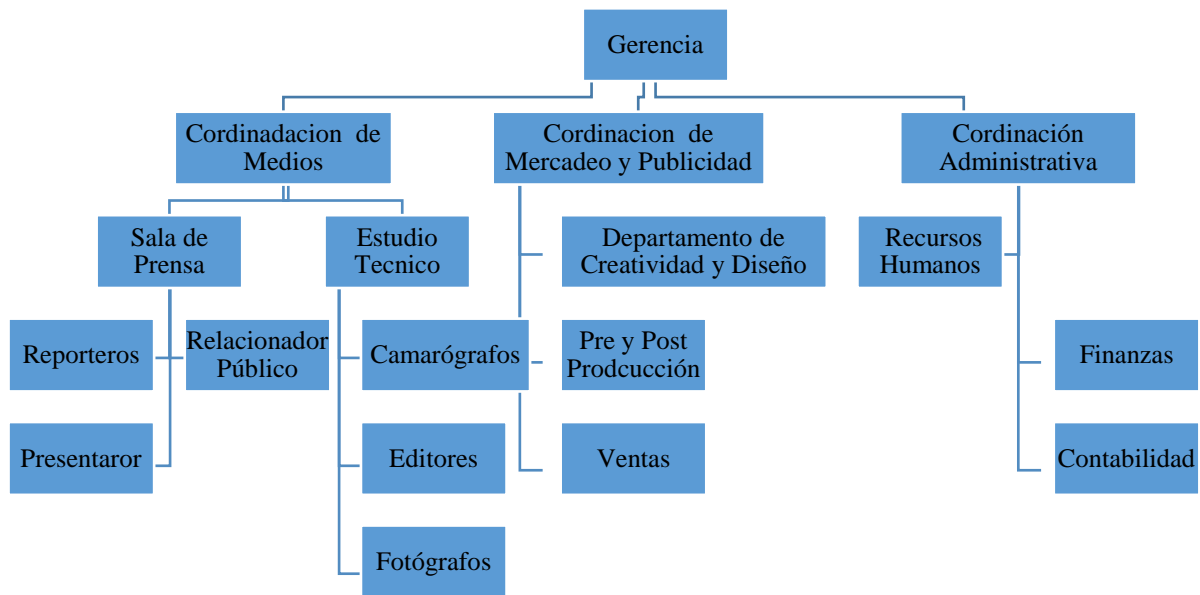


Figura 3 Empresa Marketia

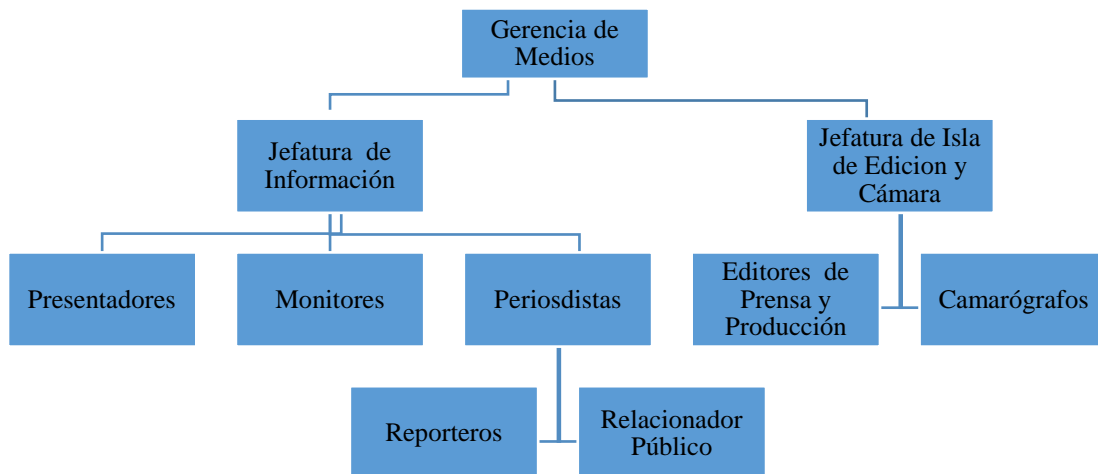


Figura 4 Departamento de comunicaciones para empresas.

El primer organigrama es la estructura organizacional para una empresa asesora y que brinde este servicio, que está integrada por una gerencia general que será quien dirija y tome las decisiones correctas, objetivas y eficaces como fundamentales para la empresa; luego se encuentra subdivido en departamentos:

- **Coordinación de medios:** Es el área encargada con todo lo relacionados a las comunicaciones, estará bajo la coordinación de un periodista en jefe quien será quien se encargue de que todo el trabajo realizado sea un producto de calidad con objetividad y veraz; esta se Subdivide en:
 - **Sala de prensa:** Lugar de producción del contenido de la información (notas de prensa, reportajes, documentales, artículos, crónicas, comunicados de prensa, conferencias de prensa, notas audiovisuales, y elaboración de guiones de programas radiales y televisivos) integrado por Periodistas que estarán divididos en
 - **Reporteros:** Encargados de administrar el contenido de la información (Obteniéndola, procesándola e informándola)

- Relacionadores públicos: Encargados de velar, mantener y asegurar la identidad e imagen de la empresa tanto en su entorno interno como externo.
- Estudio técnico: Es el departamento en donde se procesa y se perfecciona la información así como el área de espera de almacenamiento de equipo y estadía de camarógrafos. Esta la conforman:
 - Editores: Asignados a estructurar el contenido de la información recabada y estructurada por los reporteros o relacionadores públicos para la edición de notas, reportajes, documentales, crónicas, perfiles, Anuncios, así como programas de radios y televisión.
 - Camarógrafos: Exclusivos para la filmación de notas periodísticas de televisión (notas periodísticas audiovisuales, reportajes y documentales), anuncios publicitarios, grabaciones de programas de televisión, cobertura de eventos y conferencias de prensa,
 - Fotógrafos: Personal dedicado únicamente a la toma de fotografías tanto digitales como análogas
- Coordinación de mercadeo y publicidad: Esta sección organiza y controla todo lo relacionado con las áreas de mercadeo y publicidad y se subdivide en:
 - Creatividad y diseño: Tiene la labor creativa y de diseño de las páginas web (periódico y revista digitales como el mantenimiento de ellas).
 - Pre y post producción: Personal encargado para la creación y producción de notas audiovisuales
 - Ventas: Su labor es la de vender la idea a las compañías que contraten los servicios para asesoría, consultoría y la adquisición del modelo de periodismo de marca para que se le cree su propio medio de Comunicación y administre sus identidad e imagen corporativa.
- Coordinación administrativa: Esta coordinación tendrá la tarea de administrar a la empresa tanto en la parte financiera y contable para optimizar las utilidades y costos que la compañía vaya adquiriendo en el camino y que se vaya desarrollando como dándose a conocer en el sector empresarial:

- Departamento de recursos humanos: Encargada de coordinar la administración del personal
- Departamento de finanzas: Área exclusivamente para el manejo y control de las Finanzas.
- Departamento de contabilidad: Su trabajo es únicamente el control y manejo de los ingresos y egresos así como la parte contable de la empresa.

En segundo plano se plantea la propuesta de una estructura organizacional conveniente para que una compañía pueda crear e implementar su propio medio de comunicación digital, que se ha denominado organigrama del departamento de medios para una empresa

- Gerencia de medios: Esta gerencia tiene a su cargo todo el personal capacitado para la realización del modelo del periodismo de marca, que para ello consta del siguiente cuerpo de profesionales:
 - Jefatura de información: Área de captar, procesar y difundir la información de su entorno interno y externo. Está Conformada por:
 - Periodistas reporteros: Son licenciados en periodismo que tienen la tarea de captar, procesar y difundir la información concerniente con los intereses de la empresa y las necesidades de los consumidores de los productos o servicios que ofrezcan en el mercado.
 - Relacionadores públicos: Son licenciados en periodismo o comunicación con la función de velar, mantener y mejorar la identidad e imagen corporativa de la empresa o compañía ante el sector empresarial, el mercado y la sociedad.
 - Presentadores: Pueden ser Licenciados en periodismo o comunicación así como pasantes o practicantes de dichas carreras antes mencionadas que tengan y presencia de imagen, facilidad de comunicación, activos, improvisadores y les guste el ambiente de la comunicación.
 - Monitores: Son pasantes o practicantes de la carrera de periodismo que sean activos, que hayan cursado las clases esenciales para la redacción de notas periodísticas (introducción al periodismo e periodismo informativo)

- Jefatura de edición y cámaras: Tiene la Función de producir y editar las notas de información y de los periodistas, relacionadores públicos, presentadores y monitores
 - Editores de prensa y producción: Técnicos expertos en el uso de programas de diseño y edición actualizados para la producción de las notas de Información de los periodistas, relacionadores públicos y monitores.
 - Camarógrafos: Personal técnico capacitado en el manejo de todo tipo de cámaras desde las análogas hasta las digitales que hacen pareja de trabajo con los periodistas, relacionadores públicos y monitores para la captación audiovisual necesaria para las notas de la información

4.6 ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se explica el análisis financiero que se realizó para saber si el proyecto de viabilidad del uso del modelo del periodismo de marca es o no viable para una unidad de outsourcing, como base para la elaboración de este estudio se consideraron todas las actividades y procesos a seguir para la ejecución de una empresa, además del costo de todas las actividades para esta investigación.

Es este análisis financiero se observan dos escenarios, uno realizado contando con un escenario optimista de empresas clientes y el otro escenario pesimista con un mínimo de cartera de clientes, con el propósito de apreciar la viabilidad y la conveniencia de la inversión de este proyecto.

Tabla 30. De costos fijos

Costos Fijos	Cantidad
Alquiler de Local(incluidos servicios públicos)	L. 30,000.00
Gasolina	L. 14,000.00
Servicio de internet	L. 1,000.00
Planilla	L. 305,000.00
Papelería normal y membretada, tinta para impresora	L. 3,000.00
servicios de limpieza	L. 5,000.00

Pago de préstamo	L. 30,000.00
Pago de automóvil	L. 25,000.00
TOTAL	L 413,000

Tabla 31 De sueldos

Puesto o Cargo	Sueldo	Cantidad	Sueldo Total
Gerente	L. 30,000	1	L. 30,000
Coordinador de medios	L. 25,000	1	L. 25,000
Coordinador de mercadeo y publicidad	L. 25,000	1	L. 25,000
Coordinador administrativo	L. 25,000	1	L. 25,000
Reporteros	L. 18,000	2	L. 36,000
Relacionador publico	L. 18,000	1	L. 18,000
Presentador	L. 12,000	1	L. 12,000
Camarógrafos	L. 10,000	2	L. 20,000
Fotógrafo	L. 8,000	1	L. 8,000
Editor	L. 9,000	1	L. 9,000
Coordinador de recursos humanos	L. 18,000	1	L. 18,000
Financista	L. 18,000	1	L. 18,000
Contador	L. 10,000	1	L. 10,000
TOTAL	L. 269,000	18	L. 305,000

Costos de Capacitación

El principio de la capacitación y adiestramiento es visto como un derecho de los trabajadores y es una obligación del patrón. De la anterior manifestación surge el interés de aportar a la materia de costos y presupuestos una perspectiva diferente, que contribuya en algo a su fuerte desarrollo y a la novedosa importancia que ha tomado en los rumbos de las empresas que buscan la calidad productiva y que todos los individuos que conforman la comunidad de la empresa, sin importar el nivel en donde se desempeñe necesitan la capacitación y el adiestramiento para lograr sus metas individuales y que estos al lograr sus metas como individuos ayudaran a las empresas a lograr la calidad como meta y proyecto colectivo, por lo que esta ponencia propone como el medio más eficaz para alcanzar esta relación y éxito entre los individuos y las empresas es apostando e invirtiendo a los costos de la calidad, específicamente a la capacitación.

Los costos de la calidad son los gastos o inversiones que se derogan en busca de alcanzar la calidad en la producción de bienes y servicios, sin importar las cualidades de las unidades económicas de producción, en la actualidad los costos de la calidad no son un lujo sino una necesidad para la supervivencia, en su pronta instalación se pueden encontrar el éxito, siendo

estos costos fundamentos del progreso en las empresas si son usados de manera continua y controlada.

Una vez que se ha encontrado al personal con el perfil ideal para ocupar la vacante, se le capacita sobre la labor que desempeñará, las políticas de la empresa, los principios, valores de la calidad y se impartirá un rápido curso de motivación personal; Para el candidato seleccionado el encontrar un empleo redituara en un alza en su autoestima, el buen estado de ánimo por el haber encontrado empleo afectará todos los aspectos de su vida, sus horarios de descanso y comida, sus relaciones familiares, sus aspiraciones en lo referente a lo económico y lo intelectual, los lugares que frecuenta, sus amistades, siendo entonces el empleo el principio detonador de cambios muy profundos y variados en la vida de los individuos, el cual hay que mantener a través de la capacitación, de lo contrario con el transcurso del tiempo y de la rutina diaria, el trabajador en un principio “apto” pierde el interés en su principio novedoso cambio de vida productiva.

De lo anterior podemos aseverar que mantener la “aptitud” de los individuos mantendrá su ánimo elevado y por consecuencia directa, su calidad de vida se vera de la misma forma afectada, pero lo interesante será que su productividad aumentará al mismo tiempo, su búsqueda de la calidad en sus labores en su área de trabajo se elevara, y como consecuencia los errores humanos disminuirán.

Tabla 32 De costos variables

Costos Variables	Cantidad
Equipo de Producción (Cámaras de video y fotográficas, computadoras, impresora, etc.)	L 384,495
Permisos de operación y legales	L 51,000
Mantenimiento automóvil	L 30,000
TOTAL	L 465,495

Para cubrir los costos y gastos de la empresa se pretende comenzar con aportación de capital de los dos socios principales. Cada uno aportara la cantidad de L 650,000 para los primeros meses de operación y poder cubrir los costos variables mientras se perciben los primeros ingresos de los clientes hasta que esas entradas monetarias sean las suficientes para sustentar a la empresa con los gastos de salarios, pasivo laboral, pago a proveedores, prestamos, etc.

Una parte de los costos se pretende cubrir con un préstamo bancario para no utilizar todo el capital de aportación. Este préstamo sería destinado para la adquisición de un vehículo de uso para la empresa y para el pago del primer año de alquiler del local para las oficinas.

Tabla 33. De escenarios

Escenario	Número de clientes	Precio de servicio	Total Ingresos mensual
Optimista	20	L. 50,000.00	L. 1000,000.00
Normal	15	L. 50,000.00	L. 750,000.00
Pesimista	12	L. 50,000.00	L. 600,000.00

En cada uno de los escenarios descritos basados en la cartera de clientes que se atenderían simultáneamente se espera tener una generación de ingresos que cubriría lo requerido para el funcionamiento de la empresa de consultoría que proveería los servicios de periodismo de marca a grandes y medianas empresas. El precio debe estar ajustado adecuadamente al servicio que se presta, ya que no existe institución que sistemáticamente regule o controle los costos. El proyecto tendrá como fuente el financiamiento del 35% del capital de trabajo con la Banca Privada y el 65% de los fondos propios de los inversionistas, pagado en 5 años y aplicando una tasa de interés del 17% anual, sin periodos de gracia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe un alto número de empresarios jóvenes de entre 25 a 55 años de edad, en el sector de Tegucigalpa, dispuestos a invertir en la creación de su propio medio y unidad de comunicación basado en el uso del modelo de periodismo de marca para trabajar en su reputación empresarial y mantener o mejorar su identidad o imagen corporativa.
- El 80% de los entrevistados acepta como muy buena la propuesta de una unidad que se dedique al uso que es el periodismo de marca, con la condición de que se tengan los recursos necesarios y adecuados para incorporarlo a sus empresas. También les llama mucho la atención crear su propio departamento de comunicaciones estratégicas.
- Se puede concluir además que una unidad de comunicaciones estratégicas capacitado en el modelo de periodismo de marca es viable.
- Por tanto la propuesta que se presenta en el estudio tiene un porcentaje muy alto de aceptación entre las personas entrevistadas que son dueños de empresas grandes y medianas así como gerentes de mercadeo, publicidad y comunicaciones, de la ciudad de Tegucigalpa.
- El estudio realizado permite identificar que el número de personas que se encuentran en el segmento objetivo es una cantidad considerable por lo que se puede decir que cualitativamente, el proyecto presenta expectativas positivas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar un análisis de Marketing para determinar la mejor estrategia de posicionamiento de acuerdo a las a la categoría de demanda y sus tendencias resultantes: Promoción, el producto y el precio.
- De implementarse el proyecto de la unidad de comunicación estratégica capacitada en el modelo de periodismo de marca, considerar para el lanzamiento aspectos que promuevan el acercamiento inicial para conocer el servicio, ofreciendo y dando a conocer el concepto y sus beneficios para que los empresarios y usuarios potenciales se acostumbren se percaten

e identifiquen de lo que es en sí, para realizar eventos a “puertas abiertas” para que nos visiten empresarios y/o usuarios para conocer bondades y beneficios de este nuevo modelo.

- Tener en cuenta que si se desarrolla el proyecto, la probabilidad de promover el servicio como una opción favorable es utilizando los medios adecuados y valorando el costo y el clima agradable en contraste con lo que estos servicios cuestan en otros países en donde ya funciona el concepto como tal.
- Realizar estudios en diferentes áreas a los que el presente estudio, para contar con más datos relativos a los orígenes del marketing en el país y medios de comunicación en sí. Esto incluye la relación con otras áreas como imagen empresarial, Psicología social, Economía, Legislación entre otras.
- Ya que el estudio demostró una viabilidad fuerte, se recomienda ofrecer los servicios como una empresa externa o terciarios que se encargue de dar a las empresas el diagnóstico y el seguimiento de su representación de imagen y reputación corporativa inherente a lo que es el periódico digital.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PROMOCIONE CONSULTORIAS Y BRINDE LOS SERVICIOS DEL PERIODISMO DE MARCA PARA LAS EMPRESAS EN TEGUCIGALPA”:

“MARKETIA”

Luego de haber analizado la variada Bibliografía y la información cualitativa que se derivó de los entrevistados se puede decir que hay empresas que manejan su unidad de comunicación de forma tradicional, requiriendo una consultoría a nivel departamental y que están dispuestos a incorporar un servicio de outsourcing para periodismo de marca.

Hay empresas que no quisieran tener esa carga, ni los encargados de relaciones públicas pueden estar ahí siempre y los servicios particulares no son tan buena opción ni ofrecen una faena completa, por lo que en este contexto una buena alternativa la constituye el Proyecto de una unidad de periodismo de marca denominada “Marketia”, de manera que las empresas mantengan y mejoren su reputación corporativa, expandan su posicionamiento y pueden llegar a un nivel de confiabilidad más elevado a sus clientes. La muestra denotó mucho interés en este innovador servicio pero siendo algo desconocido, mostró cierto recelo a dar un sí rotundo y determinante sin antes evidenciar la propuesta.

6.2 INTRODUCCIÓN

Le empresa Marketia deberá fundamentarse en la idea que sea propulsora de un periodismo innovador en el mundo de la reputación corporativa y en el principio de la ética profesional y transparencia. El servicio se ofrece con un grupo de profesionales capacitados para brindar apoyo y asistencia a las empresas corporativas y medianas según el rubro de cada una.

De acuerdo a la preferencia de la unidad muestral, se ofrecerá los siguientes servicios:

- Diagnóstico de unidad departamental.
- Creación de periódico o revista digital.
- Creación de periódico revista digital con su subsecuente mantenimiento alimentado de información provisto por la empresa contratante.

A pesar de ser un mercado donde no hay competencia, que es un servicio innovador, tratando de crear una nueva demanda en un segmento del sector empresarial marcado por tradiciones y emociones, pero que al fin y al cabo es un espacio de mercado aún no reclamado, se espera que esta empresa, con el tiempo, el liderazgo, generando algunas barreras para la competencia y agenciándose los recursos al ofrecer una experiencia única de servicio, puede llevar a este negocio a generar valor para la organización y lo que es mejor, para las empresas de la ciudad de Tegucigalpa. La organización sería una empresa privada, con fines de lucro, que busca brindar un servicio a la sociedad y cubrir necesidades a un segmento especial de los adultos mayores de la ciudad de San Pedro Sula.

A raíz de los cambios Tecnológicos del día a día y de la búsqueda de las nuevas formas de mercadeo, publicidad y transmisión mediática de la información empresarial tanto interna como externamente, “Marketia”, nace de la idea de rediseñar en Honduras, ese contenido de información y a su vez, ser un instrumento único, óptimo, objetivo y actual que facilite un acercamiento mucho más personalizado entre la relación empresa-cliente de acuerdo a las necesidades actuales, deseos, sentimientos, sueños y esperanzas que tiene cada persona en estos tiempo de movimientos rápidos y cambios inesperados del sector comercial del país y del mundo. Asimismo se da a conocer la misión, visión, metas y objetivos de la empresa.

Logotipo



En el logotipo, se escogió el color negro debido a que irradia elegancia y como Marketia, crea, produce, maneja y mantiene la reputación corporativa de las empresas en todos sus entornos que la rodean; asimismo se decidió por la estrella como logo ya que la estrella representa firmeza, confiabilidad, agilidad, destreza, poder, crecimiento, solidez y otras más que denotan y marcan la actividad laboral de esta empresa

Slogan

Rediseñando la información.

El slogan de esta propuesta de empresa se refiere a que como se administra, la información, se procesa y se difunde, Marketia rediseña la información de cualquier empresa que desea que utilizar las consultorías o los servicios que se ofrece a través del modelo de periodismo de marca

Misión

Liderar en Honduras, la transmisión y el manejo de la información comercial y ejecutiva de las empresas, en la web para mejorar la relación cliente-empresa, en el menor tiempo disponible.

Visión

Personalizar, acercar y dar confianza al consumidor de la veracidad, credibilidad, objetividad y responsabilidad social de toda empresa para la contribución del desarrollo de Honduras.

Localización

La empresa tendrá sus oficinas ubicadas en el edificio de Torre Nova en complejo Los Próceres.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

En el presente estudio se dar a conocer cómo se puede trabajar el proceso de marketing a fin de generar un plan de mercadeo que logre posicionar a Marketia como la nueva opción de

periodismo de marca para posicionamiento de las empresas en términos de imagen corporativa. En cuanto a la introducción del servicio se trabajara de la siguiente forma:

El precio será de L.50, 000 que se fijó en base a los costos de producción proveyendo lo que es el servicio completo de diagnóstico y elaboración del periódico digital y su mantenimiento. Para la publicidad se realizara mediante un anuncio en los dos principales diarios de Tegucigalpa, con el objetivo de dar a conocer la empresa y el innovador servicio. Otra forma de publicidad será la creación de la página web ofreciendo información del servicio y la empresa para que los clientes puedan conocernos, contactarnos y conocer las opciones de servicios.

Se harán visitas en persona a los clientes para hacer demostraciones de lo que es un periódico y revista digital y hacerles ver las bondades del novedoso servicio en presentaciones audiovisuales. A las personas que se pretende llegar son a los gerentes y jefes de mercadeo y comunicaciones de Tegucigalpa M.D.C., que pertenecen a las empresas corporativas y medianas que se espera atraer mediante publicidad masiva y visitas personalizadas.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 34 De cronograma de ejecución

A continuación se presenta un cuadro del cronograma de ejecución de actividades de la empresa que se ha expuesto con anterioridad:

Actividad/mes	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15
Instalación de equipo e inmobiliario de lo que será la empresa en local					
Trámites legales o de constitución					
Preparación de comercialización					
Fase de diagnóstico					
Etapa de negociación					

Tabla 35 Verificación de la concordancia del documento de plan de acción

En la presente tabla que se expone a continuación se da a conocer los puntos más importantes y relevantes de este proyecto de investigación:

Titulo	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Especifico			
Estudio de viabilidad en el uso del modelo de periodismo de marca en empresas en Tegucigalpa	Establecer si existe viabilidad en el sector empresarial de Tegucigalpa para la promoción del servicio de periodismo de marca.	Identificar en qué medida los ejecutivos de las empresas perciben una oportunidad o viabilidad de hacer uso del periodismo de marca. Analizar las características de acuerdo a información recabada de expertos en materia de mercadeo,	Existe un alto número de empresarios en el sector de Tegucigalpa, en donde se encuentran ubicadas las empresas meta de nuestra investigación con el capital necesario para invertir en su imagen corporativa y que hacen mucho. El 90% de los entrevistados acepta como muy buena la propuesta de una unidad que se dedique a lo que es el periodismo de marca, si tienen los recursos para	De implementarse el proyecto de una unidad de periodismo de marca considerar para el lanzamiento aspectos del servicio que promuevan el acercamiento inicial para conocer el servicio, esto es, ofrecer el servicio dando a conocer el concepto y sus beneficios para que los empresarios y usuarios potenciales se acostumbren se percaten e identifiquen de lo que es el servicio en sí. Tener en cuenta que si se desarrolla el proyecto, la probabilidad de promover el servicio como una opción	Generar un plan de mercadeo que logre posicionar a Marketia como la nueva opción de periodismo de marca para posicionamiento de las empresas en términos de imagen corporativa. Para la publicidad se realizara mediante un anuncio en los dos principales diarios de Tegucigalpa, con el objetivo de dar a conocer la empresa y el innovador servicio. Otra forma de publicidad será la creación de la página web ofreciendo información del servicio y la empresa para que los clientes puedan conocerlos, contactarnos y conocer las opciones de servicios. Se harán visitas en persona a los clientes para hacer demostraciones de

		<p>publicidad y comunicación, qué debería tener este servicio de periodismo de marca.</p>	<p>incorporarlo a sus empresas, y también los servicios que se proponen les llama mucho la atención para tenerlos como opción para su departamento de relaciones públicas.</p>	<p>para una unidad de periodismo de marca para las empresas corporativas y medianas, utilizando los medios adecuados y valorando el costo y el clima agradable en contraste con lo que estos servicios cuestan en otros países en donde ya funciona el concepto como tal.</p>	<p>lo que es un periódico y revista digital y hacerles ver las bondades del novedoso servicio en presentaciones audiovisuales.</p>
--	--	---	--	---	--

Titulo	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de acción
	General	Especifico			
Estudio de viabilidad en el uso del modelo de periodismo de marca en empresas en Tegucigalpa	Establecer si existe viabilidad en el sector empresarial de Tegucigalpa para la promoción del servicio de periodismo de marca.	Establecer cuáles son los requisitos legales de operatividad de una empresa en general y de un medio de comunicación.	Por tanto la propuesta que se presenta en el estudio tiene un porcentaje muy alto de aceptación entre los gerentes de mercadeo, publicidad y relaciones públicas de la ciudad de Tegucigalpa, aunque con las reservas normales ante un servicio desconocido.	Realizar estudios en diferentes áreas a los que el presente estudio, para contar con más datos relativos a los orígenes del marketing en el país y medios de comunicación en sí. Esto incluye la relación con otras áreas como imagen empresarial, Psicología social, Economía, Legislación entre otras. Ejecutar un análisis de Marketing para determinar la mejor estrategia de posicionamiento de acuerdo a las cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción.	

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F. B. (2006). *La influencia de los medios de comunicación*. Santiago de Chile. Recuperado el 02 de 03 de 2015, de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9030/1/CC95art2.pdf>
- B.F., E. (2010). *La Publicidad*. USA: Firms Press. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10360778>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos Para La Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Coleccion de Libros de la Empresa. Recuperado el 04 de 03 de 2015
- Capriotti, P. (11 de 03 de 2010). Branding Corporativo, Gestion Estrategica de de la Identidad Corporativa. *Revista Comunicacion* , 22. Recuperado el 04 de 03 de 2015, de <file:///C:/Users/Toshiba/Desktop/UPB2010.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa* (Vol. 4). (I. d. Públicas, Ed.) Malaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas . Recuperado el 06 de 03 de 2015
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2004). *Comunicacion Tendencias en la Generación de Contenidos de Marca: Branded Content*. Recuperado el 08 de 03 de 2015
- Costa, J. (01 de Octubre de 2014). Entrevista a Joan Costa. *Komunika*. (T. Camacho, Entrevistador) Mexico, Mexico. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de <http://www.komunika.info/entrevista-a-joan-costa-parte-1/>
- Dennis L. Wilcox, G. T. (2006). *Relaciones Publicas, Estrategias y Tacticas* (Vol. 8). Madrid, España: 8 y 9. Recuperado el 02 de 03 de 2015
- Dennis L. Wilcox, G. T. (2006). *Relaciones Publicas: Estrategicas y Tacticas* (Vol. 8). Madrid, España: PEARSON ADISON WESLEY. Recuperado el 25 de 02 de 2015
- Diario El Pais. (24 de Febrero de 2013). " EL Boom del Periodismo de Marca". Madrid, Madrid, España.

- Freeman, J. A. (1994). *Aministracion Quinta Edicion* (Vol. Quinta Edicion). (J. T. Bonilla, Ed.) Naucalpan, Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica. Recuperado el 18 de 02 de 2015
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experencial: La Revolucion de las Marcas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Llorente y Cuenca. (2014). *Periodismo de Marca y Reputacion Corporativa*. Madrid. Recuperado el 08 de 03 de 2015
- Llorente y Cuenca. (2014). *Periodismo de Marca y Reputacion Corporativa*. Madrid. Recuperado el 08 de 03 de 2015, de http://www.dmasillorenteycuencia.com/publico/140226_dmasi_Informe_especial_periodismo_de_marca_y_reputacion.pdf
- Marketingdirecto. (18 de 05 de 2012). *Marketing.directo*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de ¿Le apetece una ducha de Sprite?: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/%C2%BFle-apetece-una-ducha-de-sprite/>
- Mateo, M. R. (2010). *Manual Protocolo de atención a los medios de comunicación*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10820694>
- Mateos, M. R. (2010). *Manual Protocolo de Atencion a los Medios de Comunicacion*. Madrid, España: Editorial CEP,S.L. Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10820694>
- Moreno, R. B. (13 de 01 de 2014). *Consultoría Digital, Empresa, Marketing Digital*. (R. B. Moreno, Editor) Recuperado el 26 de 02 de 2015, de CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN 8 PASOS: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Paul, C. P. (18 de Julio de 2010). Paul Capriotti: “La reputación de una firma se crea con sus acciones, no con sus dichos”. (J. Jimena, Entrevistador) Sitio Web: Los Andes Economía. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2010/7/18/economico-503085.asp>

- Politzer, P. (1998). Medios De Comunicacion Y Fin De siglo. *Perspectivas* , 285.
- Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 25 de 02 de 2015, de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=reputacion>
- Red Innova. (26 de 03 de 2014). *Red Innova*. (C. Roque, Editor) Recuperado el 08 de 03 de 2015, de ¿Cómo el Content Marketing hizo de American Express la gran empresa que es hoy?: <http://www.redinnova.com/2014/03/26/como-el-content-marketing-hizo-de-american-express-la-gran-empresa-que-es-hoy/>
- Roast Brief Pura Proteina Publicitaria. (02 de 09 de 2014). *Roast Brief Pura Proteina Publicitaria*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de 5 ejemplo de Publicidad Funcioanal: 1. IBM Smarter Cities
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicacion Corporativa: Un Derecho y un Deber* (Primera ed.). Santiago, Chile: Ril Editores. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10625351>
- Scheinsohn, D. (1998). *DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORTIVA*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 04 de 03 de 2015
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicacion EStrategica. *Relaciones Publicas*, 21. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de http://www.scheinsohn.com.ar/CEAAScheinsohn.pdf?positions=%5Btype+Function%5D&fullScreenSwitch=%5Btype+Function%5D&my_cm=%5Bobject+Object%5D&onMenuItem=%5Bobject+Object%5D&offMenuItem=%5Bobject+Object%5D&menu=%5Bobject+Object%5D&sizeListener=%5Bobject+Obj
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicacion Estratégica: La Opinión Pública y El Proceso Comunicacional* (Vol. 1ra). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10357088>

U, R. B. (Mayo-Junio de 2001). Los Dominios de la Comunicacion Empresarial. *Revista Semestral PHAROS, Arte, Ciencia y Tecnoogia*, 8, 68. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10148158>

Villafañe, J. (2006). *Quiero Trabajar Aqui, Las Seis Claves de la REputacion Estrategica*. (D. Fayerman, Ed.) Madrid, España: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 04 de 03 de 2015

ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas a expertos en mercadeo, publicidad y comunicaciones

Cargo	Empresa
Gerente Corporativo de Mercadeo	. Grupo Flores
Gerente de Mercadeo	Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano”
Gerente de Mercadeo	Carman Autos
Gerente General	Punto Ciego Branding
Gerente General	ComunicArte
Ejecutiva de Cuentas Corporativas	Spectrum/Mall Las Cascadas”
Publicas Gerente de Mercadeo	Albavision (VTV)
Supervisor de marca en Honduras	Florida Ice & Farm
Gerente de Mercadeo	Diunsa
Oficial de Comunicación y Relaciones Gerente	Interairports
Gerente de Marca	Compañía Distribuidora CODIS

Anexo 2. Logo de Marketia



Anexo 3. Encuesta



Facultad de post grado

Tesis de postgrado

Estudio de viabilidad en el uso del periodismo de marca en las empresas de Tegucigalpa

Fecha:

Hora:

Lugar

Empresa:

Entrevistador:

Entrevistado:

El presente cuestionario en forma de entrevista tiene como fin dar a conocer información relevante para un estudio de carácter exploratorio para demostrar la viabilidad de un servicio. Por favor lea cada pregunta y siéntase libre de contestar abiertamente a las interrogantes. Se agradece su disposición y se le solicita que no deje afirmaciones sin contestar; así mismo, se le recomienda ser espontáneo y auténtico en su respuesta.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿Su empresa o donde trabaja tiene el departamento de comunicaciones estratégicas y relaciones públicas?
2. ¿Hacen uso de la publicidad tradicional en los medios de comunicación existentes, actualmente?
3. ¿Qué tipo de medios tradicionales (prensa, televisión, y radio) o digitales utiliza o prefiere usted para publicitar o promover sus productos y servicios?
4. ¿Ve demasiado elevado o caro el precio que los medios de comunicación ofertan a su empresa para publicitarse con ellos?
5. ¿Qué fallas o limitantes le ve o le encuentra usted a la publicidad tradicional o digital de los medios de comunicación?
6. ¿Utiliza usted las redes sociales como medio alternativo para la publicidad de su empresa y le ha sido de gran ventaja o no?

7. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar las palabras periodismo de marca?
8. ¿Sabe usted lo que es el modelo de periodismo de marca?
9. ¿Para usted es importante o no que su empresa tenga reputación en su identidad e imagen corporativa ante el mercado, el sector empresarial, el gobierno y la sociedad en general? ¿Y porque?
10. ¿Cómo cree o visualiza la perspectiva que tienen los sectores antes mencionados sobre su empresa?
11. ¿La empresa se podría beneficiar de una unidad que utilice el modelo de periodismo de marca dedicada exclusivamente a crearle, mantenerle y mejorarle la identidad o imagen corporativa?
12. ¿Estaría usted dispuesto como dueño, así como gerente de mercadeo de publicidad o de comunicaciones a invertir en la creación de esta unidad si no la tiene o incorporarla en el departamento de comunicaciones/relaciones públicas en su empresa como valor agregado?
13. ¿Consigue los resultados esperados con el trabajo de las relaciones públicas o comunicaciones estratégicas, que realiza su unidad de comunicación en su empresa?
14. ¿Utiliza técnicas innovadoras o se mantiene a la vanguardia en términos de identidad e imagen corporativa y cuáles son?
15. ¿Para usted, que elementos debería de tener una eficiente unidad de comunicación que se encarga de las relaciones publicas en una empresa?
16. ¿Ve usted una oportunidad en adquirir su propio medio de comunicación y equipo profesional que se dediquen solo a la mejora de su identidad e imagen corporativa en conjunto con los departamentos de marketing, publicidad o relaciones públicas?
17. ¿Qué estrategias/actividades de comunicaciones estratégicas o de relaciones públicas realizan en su empresa? ¿Cuentan con un departamento encargado o subcontratan el servicio de una agencia?
18. ¿Cómo calificarían su inversión para las comunicaciones estratégicas o relaciones públicas para este 2015, igual, menor o superior a la de 2014 y años anteriores?
19. ¿Su empresa tiene planes de ampliar este presupuesto o reducirlo, a futuro?
20. ¿Qué beneficios han encontrado en los esfuerzos de comunicaciones estratégicas o de relaciones públicas que han realizado?
21. ¿Logran diferenciarlos de los logrados con publicidad y mercadeo, que fallas o mejoras ven?
22. ¿Adquiriría este servicio o contraría una empresa con expertos en comunicaciones estratégicas y relaciones públicas para que haga uso de su propio medio de comunicación y el modelo del periodismo de marca?