



FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE
DE TIGO**

SUSTENTADO POR:

MABEL ALBANIA ALVARADO CARÍAS

TESSLA VALERIA PINEDA GUZMÁN

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TEGUCIGALPA, HONDURAS

JUNIO 2017



FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO
PROPUESTA DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE
DE TIGO

SUSTENTADO POR:

MABEL ALBANIA ALVARADO CARÍAS

TESSLA VALERIA PINEDA GUZMÁN

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TEGUCIGALPA, HONDURAS

JUNIO 2017

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO JOSÉ
ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE
DE TIGO**

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

DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ASESOR

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

MIEMBROS DE LA TERNA

(o comisión evaluadora): (nombres de los miembros)



FACULTAD DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE
DE TIGO**

AUTORES:

MABEL ALBANIA ALVARADO CARÍAS

TESSLA VALERIA PINEDA GUZMÁN

RESUMEN

El propósito de la investigación fue realizar un diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para los clientes de TIGO, mediante consideraciones de la Reputación Corporativa en aras de Diseñar una Propuesta de Mejora.

Para ello se realizó una encuesta a 135 personas mujeres y hombres en donde se les presento una serie de preguntas referentes a la RSE y así poder diagnosticar la percepción que ellos tenían acerca de este tema.

Uno de los resultados más relevantes es que las personas conocían la labor social pero no identificaban que realmente era la fundación Tigo quien lo estaba proyectando.

Concluimos que la percepción de los programas de responsabilidad social empresarial RSE que ofrece Tigo, no son bien conocidos por sus clientes, esto denota la poca visibilidad que se les da.

Es interesante como al dar su aporte a la sociedad, Tigo posiblemente por decisión corporativa evitan que se monetice al 100% sus obras, o sencillamente se hace una mala gestión comunicativa institucional.

Se recomienda que al no conocer ninguno de los temas de apoyo se necesita una fuerte campaña de reconocimiento de rubro en los que la empresa se hace presente por medio de las redes sociales.



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA RSE

DE TIGO

AUTORES:

MABEL ALBANIA ALVARADO CARÍAS

TESSLA VALERIA PINEDA GUZMÁN

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to investigate the perception of Corporate Social Responsibility (CSR) for the clients of TIGO. Through considerations of Corporate Reputation in order to design a proposal for improvement.

We conducted, a survey out of 135 both women and men, where they were presented with a series of questions related to social responsibility in order to determine the perception they had about this proposal.

One of the most relevant conclusions is that people perceived the social work was done but did not identify that it was the Tigo foundation extruding.

We conclude that the consciousness of corporate social responsibility programs (CSR) that TIGO offers are not well known by its user, this reflects the low visibility or the awareness that the users have.

Something that stake us is how Tigo by offering support to society, Tigo possibly by corporate decisions how they prevented monetizing by 100% given their projects. Or simply an insufficient institutional communication management was given.

It is recommended that if users do not understand the cases that Tigo supports, a stronger campaign would be necessary that recognizes the sector in which the company is present by means of social networks.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto a Dios quien me ha dado la fuerza y la guía para seguir adelante con mis metas y ha enseñado a caminar siempre de su lado. También quiero dedicar este trabajo y esfuerzo a mis padres, Arnoldo Pineda y Amalia Guzmán, por haber fomentado el valor de la perseverancia, brindarme siempre el consejo oportuno y la motivación necesaria para conquistar mis sueños y haber celebrado conmigo mis logros académicos durante todos estos años. Sea este triunfo para ustedes por sus noches en vela y su despertar temprano, por apoyarme y no dejarme desistir nunca por difícil que pareciera el camino, sea esta meta cumplida símbolo del amor, cariño, apoyo y esperanza que sembraron un día en mí y que el día de hoy tiene su cosecha.

-Tesla Pineda.

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien siempre me ha guiado por el camino del bien, me ha dado fuerza y sabiduría para seguir adelante, para enfrentar las situaciones de adversidad y para seguir en el camino correcto.

A mi madre Julia Suyapa Carias, por las enseñanzas infundidas, por su apoyo y consejos, han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida, me han dado todo lo que soy como persona, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje y mis ganas para cumplir mis metas.

-Mabel Carias.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecerle a Dios, ya que me dio la oportunidad de culminar esta nueva etapa de mi vida de la mejor manera, me dio la fortaleza, paciencia y sabiduría para sobrepasar los retos a los que me enfrenté durante esta etapa. A mi familia, por su apoyo incondicional y por estar siempre pendiente de mí.

Así mismo, a todos los docentes con los que cursé durante la maestría, por sus enseñanzas y por transmitirme sus conocimientos, experiencias personales y profesionales. A nuestro asesor, José Mejía Tránsito, por su paciencia y consejos brindados durante el proyecto de investigación. De la misma manera, mi compañera Mabel Carías ambas sabemos que el camino no fue fácil, pero con la ayuda de Dios y nuestro esfuerzo logramos cumplir con nuestra meta.

-Tessla Pineda

Quiero agradecer a toda mi familia por estar pendiente de mi camino a lo largo de esta maestría, a mis sobrinos, a mis amigos, a todos los maestros que fueron parte de esta formación académica; gracias por sus palabras de ánimo y por su aliento en los momentos más necesitados, por los conocimientos impartidos y las experiencias compartidas.

A nuestro asesor, José Mejía Tránsito por darnos los lineamientos correctos y ser nuestra guía durante la investigación, así como por los consejos y sugerencias impartidas.

A Tessla Pineda por ser una excelente compañera, que ha sido el complemento perfecto para este trabajo final. Siempre que trabajamos juntos alcanzamos con éxito los compromisos y este no fue la excepción, a todos ellos, muchas gracias.

-Mabel Carías

Índice de contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Introducción	1
Antecedentes del problema	2
Definición del problema	3
Enunciado del problema	3
Formulación del problema	4
Preguntas de investigación (sistematización del problema)	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	5
Justificación de la investigación	5
Declaración de variables	7
Delimitación de la investigación	7
Cobertura o delimitación geográfica:	7
Cobertura o delimitación temporal Profundidad:	7
Cobertura vertical o delimitación del conocimiento:	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE TIGO	8
Entorno socioeconómico	8
Micro entorno	8
Entorno económico	8
Entorno social	10
La fundación TIGO cubre áreas en las siguientes secciones:	11

1.1
1.2
1.3
1.3.1
1.3.2
1.3.3
1.4
1.4.1
1.4.2
1.5
1.6
1.7
1.7.1
1.7.2
1.7.3
2.1
2.1.1
2.1.2
2.1.3
2.1.4

Entorno político	13
Contexto empresarial.....	13
Teorías de sustento	15
Análisis de las metodologías.....	15
Valor de la reputación corporativa	15
Comunicación externa	19
Antecedentes de las metodologías.....	21
Análisis crítico de las dos metodologías	23
Conceptualización	25
Publicidad de Proyectos ¿anuncios de los productos o Publicidad?	25
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
Definición operacional de las variables	28
Enfoque de la investigación:	29
Alcance de la investigación:	30
Diseño de la investigación	30
Población	31
Marco muestral	¡Error! Marcador no definido.
Muestra	31
Unidad de análisis	33
Unidad de respuesta	34
Técnicas e instrumentos	34
Instrumentos	34
Fuentes de información	35

2.1.5
2.1.6
2.2
2.2.1
2.2.2
2.2.3
2.2.4
2.2.5
2.3
2.3.1

3.1
3.2
3.3
3.4
3.4.1
3.4.2
3.4.3
3.4.4
3.4.5
3.5
3.5.1
3.6

	Fuentes primarias	35
	Fuentes secundarias	36
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE VARIABLES	37
4	ANÁLISIS DE LOS DATOS	37
	Propuesta de mejora	58
	Justificación	58
	Objetivos de la propuesta	58
	Delimitación, Alcance, Cobertura	59
	Brief de Tigo	59
	Metodología o instrumentación	62
	Diseño de la propuesta	63
	Acciones Mensuales:	63
	Estrategias de aplicación	64
	1era- Fase de diseño de la publicidad	64
	2da- Fase de diseño gráfico de la publicidad	65
	3era- Fase de e-marketing.....	67
	4ta- Fase Testimonios.....	68
	Presupuestos y análisis del costo beneficio	69
	Resultados esperados de la propuesta	70
	Cronograma de actividades detallado	70
	CAPÍTULO V: DATOS AUXILIARES	74
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
	Conclusiones	744
	Recomendaciones.....	755

3.6.1
3.6.2

4.1
4.1.1
4.1.2
4.1.3
4.2
4.3
4.4
4.4.1
4.5
4.5.1
4.5.2
4.5.3
4.5.4
4.6
4.7
4.8

5.1
5.2

BIBLIOGRAFÍA	766
ANEXOS	1

Índice de tablas generales

Tabla 1: Variables.....	7
Tabla 2: otros aspectos fundamentales de la reputación Corporativa	16
Tabla 3: Preguntas en un modelo de encuestas, para análisis según su valoración	17
Tabla 4: Congruencia metodológica	27
Tabla 5: Operacionalización de las variables	28
Tabla 6: Percepción de las RSE de Tigo	34
Tabla 7: Congruencia	52
Tabla 8: Concordancia	53
Tabla 9 presupuesto	69
Tabla 10 cronograma de actividades consolidado septiembre 2017	711
Tabla 11 cronograma consolidado agosto 2017	¡Error! Marcador no definido.1
Tabla 12 Cronograma detallado	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas de análisis

Tabla 1.	37
Tabla 2.	38
Tabla 3.	39
Tabla 4.	41
Tabla 5.	42
Tabla 6.	43
Tabla 7.	45
Tabla 8.	46
Tabla 9.	47
Tabla 10.	49
Tabla 11.	50
Tabla 12.	51

Índice de gráficos de análisis

Gráfico 1.	37
Gráfico 2.	38
Gráfico 3.	39
Gráfico 4.	40

Gráfico 5.	42
Gráfico 6.	43
Gráfico 7.	44
Gráfico 8.	46
Gráfico 9.	47
Gráfico 10.	48
Gráfico 11.	50
Gráfico 12.	51
Gráfico 13.	57

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción

El siguiente estudio plantea la percepción que tiene el consumidor de Tigo hacia la responsabilidad social empresarial, los que componen la población de la investigación son clientes de Tigo radicados en Tegucigalpa y encuestados en 4 centros comerciales de la ciudad.

Se define un proceso práctico para visualizar la implementación de proyectos de responsabilidad social; es por ello que se comprende este universo intentando conocer de primera mano su percepción sobre las acciones que realiza como proyección social la fundación Tigo , y de esta manera saber si estas acciones orillan a sus clientes a la lealtad de marca , también a conocer la percepción de su imagen en general y a saber si ellos identifican algunas prácticas de RSE con la empresa Tigo.

Este hecho da cuenta de una debilidad estructural en la economía hondureña, pues se trata de un país con grandes oportunidades para la explotación de recursos naturales; razón por la cual, hemos identificado una necesidad de desarrollo en los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se ofrecen en Honduras, y si la percepción del consumidor es diferente al encontrarse con problemas que sustentan la responsabilidad social como alternativa de desarrollo.

Antecedentes del problema

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, algunos autores sostienen que fue durante los años 20 que surge el concepto de RSE, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad –filantropía- no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa (Filantropía Corporativa).

En Europa 16 países ya cuentan con un plan nacional de RSE y seis más están a punto de finalizarlo, en América Latina sólo Chile ha logrado aprobar un plan de acción 2015-2018, creado en el marco del Consejo de Responsabilidad Social Empresarial para el Desarrollo Sostenible, incorporado al Ministerio de Economía (Ramírez, 2015)

Muestra de ello es que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras ha tomado impulso desde el año 2003, cuando surge la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, (FUNDAHRSE) creada por un sector del empresariado hondureño preocupado por promover y difundir este concepto como una nueva visión de negocios que debe integrarse de manera estratégica dentro el sistema de gestión de TIGO. FUNDAHRSE en cuatro años ha logrado agrupar a 47 empresas del sector privado que creen en Honduras y contribuyen al desarrollo de la nación. Los miembros reciben cursos, talleres, seminarios, conferencias y las herramientas para implementar proyectos de RSE en sus empresas, entre otros beneficios. (RSE Honduras , 2007)

Definición del problema

Enunciado del problema

La RSE es una tendencia que tiene varios años de estar formando parte de las agendas de trabajo de las empresas hondureñas, pero no siempre las cosas buenas, siempre lo son y es aquí del porqué en Honduras se encuentra un porcentaje de la población en donde se piensa que esto es con un fin filantrópico como una cultura de hacer negocios que le garantizan mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a las empresas (Palma, 2015).

Por otra parte, se encuentra el argumento en donde se va mucho más allá de la materia laboral o fiscal en donde se centran en el respeto de los derechos humanos, la equidad y las oportunidades para hombres y mujeres con menos capacidades.

No siempre los clientes están satisfechos en todos los momentos en sus experiencias de compra, no sabemos cómo una RSE puede influir o no en la experiencia de compra de estos, tal vez a los clientes les puede incomodar o cataloguen como “falsos” a estas empresas por ser parte de algo que solamente es para evasión de impuestos.

Por otro lado, puede ser completamente lo contrario y al público objetivo o público meta les encante la idea que su empresa favorita sea parte de cambios positivos en las personas.

Formulación del problema

Según estudios el consumidor entiende por RSE temas relacionados con la educación y la ayuda a las personas con menos recursos. Entre las empresas con RSE hay representantes de diferentes actividades: restaurantes de comida rápida, supermercados, empresas de telefonía, bancos, medios de comunicación, entre otros (EXPOK, 2014).

En general hay una alta disposición a pagar más por un producto/servicio elaborado por una empresa socialmente responsable, son pocos los casos en los que se nombran empresas del sector privado como irresponsables, es el Gobierno Central u otras entidades adscritas quienes se llevan el mayor número de menciones.

Preguntas de investigación (sistematización del problema)

- ¿Cuáles son los factores principales de la reputación corporativa?
- ¿Cuáles son las principales causas de la comunicación externa?
- ¿Los clientes realmente pagan más por un servicio/producto cuando es una empresa socialmente responsable?
- ¿Qué es lo primero que el cliente piensa cuando una empresa es RSE?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para los clientes de TIGO, mediante consideraciones de la reputación corporativa en aras de diseñar una propuesta de mejora.

Objetivos específicos

- 1) Determinar los componentes principales de la reputación corporativa.
- 2) Determinar los elementos principales de la comunicación externa.
- 3) Evaluar la percepción que existe de la RSE en la empresa.
- 4) Diseñar un plan de mejora de la percepción de la RSE.

Justificación de la investigación

De acuerdo a (Salazar 2004) es recomendable abordar la justificación mediante los siguientes criterios:

1. **Utilidad metodológica:** La estrategia consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos, agregando un valor distintivo ante la competencia. De este modo concibiendo un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económico, social y medioambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.
2. **Conveniencia:** Por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos son los fondos de presupuesto de la empresa. Desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo de la empresa, la cual se beneficia en cuanto al mejoramiento de su imagen y su reputación.
3. **Revelación social:** la información disponible sobre la implementación de responsabilidad social corporativa en Latinoamérica es contradictoria y mucha de la evidencia es

circunstancial. La actividad de responsabilidad social corporativa por lo pronto se ve relativamente débil y desigualmente distribuida, con muy pocas compañías con una agenda formal de responsabilidad social corporativa que asegure condiciones laborales saludables y comunidades habitables.”

4. Valor teórico: Existen bastantes deducciones en cuanto a la finalidad de realizar RSE:

¿Es realmente la finalidad de la RSE ayudar a la comunidad por buena voluntad o existe un beneficio oculto en su realización?

¿Qué beneficios brinda la RSE para que una empresa esté dispuesta a invertir grandes cantidades anuales en la comunidad? ¿Existen beneficios financieros para la empresa por realizar este tipo de actividad?

La persuasión es elemental frente a clientes y empleados de lo que la Fundación Tigo está realizando en sus diferentes proyecciones a la sociedad mediante sus programas de ayuda; y es así, que esta investigación pretende encontrar dicha percepción sobre el impacto que infunde su exteriorización en RSE. - La importancia radica finalmente un importante resultado, para la toma de decisiones y en qué áreas está siendo mayormente aprovechado y que otras áreas no han sido visibles, pudiéndose convertir en una guía para la toma de decisiones.

Declaración de variables

Tabla 1: Variables

<p>Variable Independiente:</p> <p>Valoración de la Reputación Corporativa</p> <p>Comunicación Externa</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Propuesta de mejora de la percepción de la RSE de clientes de TIGO</p>
---	--

Delimitación de la investigación

Cobertura o delimitación geográfica:

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tegucigalpa, siendo el público objetivo hombres y mujeres que sean clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO, se trata de una población con características bien específicas sin importar el área geográfica donde se encuentren.

Cobertura o delimitación temporal profundidad:

La investigación se llevó a cabo durante el periodo de enero a junio del año 2017

Cobertura vertical o delimitación del conocimiento:

Conocimiento de la RSE en la empresa TIGO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrolla el marco teórico de la Imagen Corporativa o Institucional, análisis del entorno socioeconómico, político, ambiental, así como el contexto de la imagen institucional de la empresa de telecomunicaciones TIGO.

2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE TIGO

Entorno socioeconómico

Micro entorno

En Tigo se cumplen las metas de un Empleador Líder, reconocido por mediciones internacionales. Genera empleos para el país, promoviendo el crecimiento profesional y la satisfacción laboral. Se valora y cuida el talento del público interno. Tigo tiene el clima laboral competente e ideal para favorecer el desarrollo de negocios. Actualmente cuenta con empleos directos en la empresa que son 1495 y los indirectos 681 (TIGO , 2016).

Entorno económico

Cuenta con más de 1,100 empleos directos donde el 99% son reclutados de forma local y más de 1,400 empleos indirectos. Es exitosa en la gestión de los Recursos Humanos. Se desarrolla una política interna de promoción y capacitación permanente.

Tigo representa un rol prominente dentro de la economía hondureña teniendo un impacto substancial creando empleos, pagando impuestos, generando ingresos a miles de familias por el derrame económico inducido que compone todas las actividades comerciales que desarrolla.

En términos de egresos por pagos de impuestos, Tigo representa aproximadamente el 6% de todos los ingresos del estado, convirtiéndose en uno de los grandes aportantes al fisco, ejemplo de ética y transparencia en Honduras. Solo en el 2014 se pagó al fisco más de 4 mil millones de Lempiras situando a Tigo entre los mayores contribuyentes y mejores ciudadanos corporativos del país. El derrame económico de Tigo llega a todo el país ya que cuenta con más de 52,000 puntos de ventas de productos y servicios que se comercializan. Desde un pequeño negocio de venta (TIGO , 2016)

- Compras Año 2014(\$US)
- Volumen Total de Compra Tigo 205,333,956.70
- Compra a Proveedores Nacionales (681) 96,212,783.14

Tigo juega un papel destacado en Honduras no sólo debido a su presencia comercial, sino también debido a sus inversiones de capital e inversiones corporativas sociales y, más en general de sus actividades de desarrollo que se centran en la educación, salud, emprendimiento y apoyo a la comunidad. (TIGO , 2016)

Entorno social

La Fundación Tigo, en la que ahora centraliza su esfuerzo en la Responsabilidad Social Corporativa, con el objetivo directo en el desarrollo educativo, social y económico de las comunidades para que puedan mejorar la calidad de sus vidas.

- El impacto social que genera la Fundación Tigo, inició con niños de escuelas públicas con conexiones gratis a Internet en sus laboratorios de computación. La Fundación Tigo ha conectado unos 300 lugares entre centros de alcance y escuelas a nivel nacional, beneficiando a más de 75,000 niños y jóvenes.
- El Programa de Emprendimiento Tigo ha desarrollado programas piloto para los empresarios de PYME para mujeres y estudiantes universitarios, y el programa Tigo por la Salud ha dado atención médica gratuita a familias de bajos ingresos.
- Tigo aporta al desarrollo de Honduras en inversión, generación de empleo, infraestructura, innovación, servicios y apoyo a la comunidad a través de tecnología que cambia vidas.
- El circuito comercial y financiero genera un efecto multiplicador, tanto en el mercado local como en el internacional, que mueve anualmente millones de dólares en compras.
- El derrame económico de Tigo llega a todo el país ya que cuenta con más de 52,000 puntos de ventas de productos y servicios que se comercializan. Desde un pequeño negocio de venta (TIGO , 2016)

La fundación TIGO cubre áreas en las siguientes secciones:

- Tigo en la comunidad: Brindando ayuda a programas o instituciones sociales, respondiendo ante crisis originadas por desastres naturales en el país, programas de reforestación o reciclaje, fortaleciendo el apoyo a la comunidad brindado por Tigo por más de 18 años.
- Tigo te conecta: Principalmente enfocado en proyecto expandido a nivel nacional, el programa de acceso gratis de internet en escuelas públicas que inicio en 2010 y ahora es además respaldado por las autoridades de gobierno a través de CONATEL. - Actualmente se han instalado 185 accesos de Internet, en escuelas, institutos, iglesias, oficinas de servicios de emergencias como Bomberos, COPECO etc. - El objetivo es brindar oportunidades de acceso a la información y expansión de conocimientos a través de la Red niños y jóvenes de escasos recursos, así como también brindar un servicio social a entidades públicas en beneficio de sus usuarios.
- Educándonos Tigo: A través de este Proyecto Educándonos con Tigo, se comparten herramientas, consejos y mejores prácticas para asegurar un uso adecuado de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) beneficiando a grupos de interés como maestros y estudiantes para que aprovechen al máximo las Redes Sociales, Chats, correos electrónicos entre otros, enseñándoles a utilizarlas adecuadamente y proteger su identidad. Reconociendo que la inseguridad es uno de los problemas más grande que enfrenta la sociedad hondureña, Fundación Tigo ha incorporado también en su programa de educación, la Seguridad Digital con la que se enseña al usuario de telefonía móvil e Internet a conocer los pasos a seguir en situaciones de extorsión, estafa etc.
- Tigo te Cuida ofrece servicio GRATIS de atención medica primaria vía teléfono celular, beneficiando sobre todo a mujeres del interior del país y en Alianza con la clínica médica

Por Salud, las usuarias simplemente marcan al *811 hacen su consulta a un médico general quien de inmediato puede resolver casos leves e indicarle que medicamentos se deben tomar.

- Beneficio para Emprendedores Tigo y se clasifica en dos:
 - Incubadoras de innovación: esta iniciativa nace de la necesidad de brindar apoyo al desarrollo de los grandes talentos con los que cuenta el país, en especial jóvenes universitarios que sueñan con emprender su propio negocio en el mundo de la tecnología, desarrolladores de aplicaciones web, programadores, inventores etc., todos tiene espacio en este programa que tiene por objetivo brindar espacios adecuados para el desarrollo de ideas, facilitar las herramientas y equipo necesario y capacitar a los emprendedores para que puedan hacer sus sueños realidad.
 - Soy Emprendedor Tigo: sobre todo para mujeres solteras de zonas urbanas en riesgo social y mujeres del área rural. Fundación Tigo les brinda capital inicial en recargas o venta de Tigo Money y las capacita para que se conviertan en administradoras eficientes y puedan generar ingresos estables para sus familias.

Entorno político

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2015 el país creció un 3.6 por ciento y en 2016 está previsto que su economía se expanda en 3.5 por ciento.

Estudios del Banco Mundial han destacado la importancia de mejorar la calidad de la educación y diversificar las fuentes de ingresos rurales, ya que la mayoría de los hondureños que viven en pobreza residen en esas áreas y dependen de la agricultura para subsistir. Otros estudios señalan que los programas sociales focalizados han demostrado potencial para reducir la pobreza. (Banco Mundial, 2016)

Contexto empresarial

Las empresas medianas y grandes, aunque son la minoría, son las que generan más producto agregado y las que acumulan el mayor porcentaje agregado de contratación de mano de obra (un 76% de los empleados contratados declarados en la encuesta). No obstante, las MYPES poseen gran relevancia social en el país, ya que constituyen una importante fuente de empleo y de generación de nuevos puestos de trabajo (Barquero, 2003). Además, constituyen una vía para la superación de la pobreza. De acuerdo con los datos reportados en la encuesta, el 34% del empleo, en las empresas de la muestra, es generado por las micro y las pequeñas empresas formales e informales (Gallardo, 2012)

Las empresas medianas y grandes se encuentran muy concentradas geográficamente en unas pocas ciudades. En solo cuatro ciudades se localiza el 85% de dichas empresas. Un 57% de ellas

se encuentran ubicadas en la conurbación de Tegucigalpa y Comayagüela (departamento de Francisco Morazán). En San Pedro Sula (departamento de Cortés) están localizadas un 19% de ellas, mientras que en la ciudad de La Ceiba (departamento de Atlántida) se localizan un 9% de las empresas de ese tamaño.

Las PYMES por su parte, aunque también denotan concentración en los departamentos de Francisco Morazán, Cortés y la Atlántida, se encuentran no obstante distribuidas de manera más extendida por los territorios del país. Las MYPES prevalecen en forma abrumadora en los departamentos de Comayagua, Olancho, Yoro, Intibucá y El Paraíso. El tamaño medio de una empresa informal hondureña es de dos trabajadores, con una desviación estándar de Tales empresas son menores en promedio que las micro empresas del sector formal. Su pequeño tamaño da una idea de su nivel de precariedad y vulnerabilidad, pues debido a ello tienen que enfrentar mayores dificultades de competencia y de acceso al financiamiento (Gallardo, 2012).

La mayoría de las empresas hondureñas de la muestra se dedican a las actividades terciarias como foco principal, siendo prevalente la dedicación al comercio y los otros servicios. Este hecho da cuenta de una debilidad estructural en la economía hondureña, pues se trata de un país con grandes oportunidades para la explotación de recursos naturales y que posee además la ventaja competitiva de estar localizado muy cerca de un gran demandante de productos primarios y secundarios como es el mercado de Estados Unidos. Llama la atención que el sector agrícola y silvícola se halle tan escasamente representado en número de empresas, siendo Honduras un país con grandes extensiones de suelos fértiles, un clima favorable para el desarrollo de tales actividades y un gran potencial para la exportación de productos provenientes de tales actividades. (Gallardo, 2012)

Teorías de sustento

La presente investigación tuvo como propósito identificar las metodologías apropiadas articuladamente para alcanzar el objetivo general

Análisis de las metodologías

- a) Valoración de la Reputación Corporativa
- b) Comunicación Externa.

Valor de la reputación corporativa

La Real Academia Española define reputación como: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. Y también señala que es: “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”.
Mantras que (Fombrauf, 2010), quizá el mayor referente académico en la literatura sobre el tema, conceptualiza la reputación como: “A perceptual representation of a company’s past actions and future prospects that describes the firm’s overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals”. Es decir: “una representación perceptual de las acciones pasadas y prospectivas futuras de una compañía que describen la atracción total de ésta con todos sus públicos clave cuando la empresa es comparada con otras compañías rivales” (Charles, 2008).

El valor de Reputación Corporativa, para el investigador y creador del MERCO Justo Villafañe, es el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos Reputación Corporativa, pueden ser analizados de diversas formas. Una de ellas sería, por ejemplo, analizar el buen funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la organización.

Existen también otros modos de plantearlo, que, en concreto, se puede plantear según su forma de análisis; se presenta a continuación...

Tabla 2: otros aspectos fundamentales de la reputación Corporativa

Políticas de:	Campanas de:	Modos de:
Medioambiente	Comunicación institucional	Formación e integración del personal
Selección	Publicidad	Calidad del producto
Ascenso		
Retributivas		
Despidos		
Precios		

Todos esos aspectos darán lugar a eso que estamos denominamos Reputación corporativa. Quizá los escándalos empresariales y financieros a los que hemos asistido últimamente, ampliamente reiterados por la prensa, hayan ayudado a la transición hacia un concepto con el que se procura restaurar el buen nombre de las organizaciones (Alcalá, 2002).

La Reputación Corporativa es, en el fondo, independiente de lo que el mercado piense, pero no llegará a serlo plenamente si éste no juzga que la organización está actuando ética y técnicamente de forma adecuada. El prestigio de fondo, el de verdad, se logra con trabajo constante y no con espectaculares campañas de marketing. Las empresas que perduran y cumplen su función en el sentido más amplio del término son aquellas que dan pasos sólidos. Tras esa labor de fondo, la correcta venta de lo conseguido permitirá que la organización alcance el calificativo de respetable.

Existen diversos modelos de encuestas para obtener la opinión del mercado en relación a una organización, para ser analizado posteriormente. Como ejemplo, se exponen unas preguntas que podrían ser tenidas en cuenta. Puede solicitarse una valoración de 1 a 5:

Tabla 3: Preguntas en un modelo de encuestas, para análisis según su valoración

Pregunta	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la empresa xx es socialmente responsable?					
2. ¿Considera que la empresa xx respeta el medioambiente?					
3. ¿Piensa que la imagen de marca de la empresa xx es satisfactoria?					
4. ¿Le agradaría trabajar para la empresa xx?					
5. ¿Ha oído hablar mal, en alguna ocasión, de la empresa xx?					
6. ¿Ha oído hablar bien, en alguna ocasión, de la empresa xx?					

Fuente: (Alcalá, 2002)

a) La reputación como recurso

De acuerdo con esta perspectiva, una parte de los recursos que poseen las empresas son de naturaleza tangible y, otra, intangible (no tienen valor económico, a pesar del valor que aportan a las compañías al constituir una ventaja competitiva para éstas). La reputación es uno de esos intangibles y se le considera como una reserva de buena voluntad: “Un almacén que protege a las compañías de las crisis” (Carreras et al., 2013, p. 155), que también las ayuda a diferenciarse de otras organizaciones. Para García-Rodríguez (2004), los intangibles generan valor cuando reúnen

las siguientes condiciones:

- Añaden valor financiero a la firma (son fuente de diferenciación).
- Son raros o escasos y prácticamente únicos o propios de ciertas compañías.
- Son imperfectamente imitables, es decir, no se pueden copiar.
- No tienen sustituto.

b) La reputación como capacidad

Toda organización, así como tiene recursos, también posee capacidades. Para (Makadok, 2001), las capacidades son complejas combinaciones de personas, activos y procesos que las organizaciones desarrollan y utilizan para transformar los insumos en productos y servicios. Dichas capacidades son las que producen ventajas competitivas sostenibles porque no pueden ser compradas ni vendidas.

Carroll et al. (2013) Sostienen que las organizaciones pueden tener diferentes tipos de reputación e identifican las siguientes:

- Reputación actual (¿qué somos realmente?). Atributos actuales de una compañía –que pueden ser tácitos e inexplorados- sostenidos por los individuos.
- Reputación comunicada (¿qué decimos que somos?), a través de los medios controlados como la publicidad, relaciones públicas, etc., y también de los no controlados, como el boca-oreja, los social media, etc.
- Reputación percibida (¿cómo somos considerados?). Cómo es vista la compañía por los diferentes grupos de interés.

- Reputación interpretada (¿qué pensamos o creemos que los otros ven?). Visión de los CEO u otros colectivos acerca de la empresa (¿cómo pensamos que nos ven?).
- Reputación convenida (¿qué representa la marca?). Se refiere a la promesa de la marca a sus stakeholders (¿cumplimos lo que prometemos como marca?).
- Reputación ideal (lo que deberíamos ser). Posición óptima de la empresa en su mercado, en un tiempo dado (¿cómo deberíamos y quisiéramos ser?)
- Reputación deseada (¿qué queremos ser?). Análoga a la reputación ideal, pero radica en el corazón y la mente de sus líderes (su visión de la empresa).

Comunicación externa

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2014).

Según (Soto, 2014) existen tres tipos de comunicación externa:

1. Comunicación externa estratégica: Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

2. Comunicación externa operativa: Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.
3. Comunicación externa de notoriedad: Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

Todas estas formas de comunicación externa buscan un mismo objetivo y es velar por el bien común de todo lo que compone la empresa, dándola a conocer en todos los sentidos y dándola a promocionar de manera que consiga una imagen externa que es la que se quiere dar a entender. Generalmente se suelen dar todas las acciones de comunicación externa, aunque no todas en el mismo momento. Es muy importante no dejar descuidado ningún ámbito de actuación, pero sobre todo siempre comunicar (Soto, 2014).

Antecedentes de las metodologías

Estudio: la percepción de la RSE en las Pymes en Navarra

Objetivos del estudio

Los objetivos que se pretenden abordar con la realización de este estudio son:

- Conocer la percepción sobre la RSE que tienen las empresas que solicitan iniciar un proceso de gestión de RSE.
 - Conocer las necesidades, dificultades y apoyos en materia de RSE con las que cuentan las empresas que tienen la intención de sistematizar su gestión.
 - Identificar los obstáculos y palancas de cambio que tienen las empresas de cara a implantar una política de gestión de la RSE.
 - Preparar un ámbito de aplicación de los diagnósticos de RSE favorable a su implantación.
 - Detectar las empresas mejor situadas de cara a implantar un sistema de gestión de RSE
- (CRANA, 2010)

Las empresas que han participado en el estudio son las que ya han realizado previamente un diagnóstico de RSE mediante la metodología Innova RSE, ya sea mediante la Experiencia Piloto dentro del Proyecto EcoInnovarse (en 30 empresas), o a través de las ayudas concedidas para este propósito por el Departamento de Innovación, Empresa y Empleo del Gobierno de Navarra (en 95 empresas). El trabajo se ha desarrollado en varias fases:

- Diseño de un cuestionario en el que se incluyen las cuestiones claves en relación a los objetivos que se persiguen.

- Recogida de información y grabación de datos: los cuestionarios, con sus correspondientes instrucciones para su correcta cumplimentación, han sido enviados y recibidos mediante correo electrónico, con apoyo de llamadas telefónicas. Para las 30 empresas de la Experiencia Piloto posteriormente al envío del cuestionario se han realizado llamadas a los destinatarios para cumplimentar los cuestionarios. Para el resto de empresas se ha realizado, al menos, una llamada inicial en la que se explica el objetivo del mail, diferentes llamadas de recordatorio en el caso de no recibir respuesta en los plazos fijados y una última llamada de comprobación/resolución de dudas una vez recibido el cuestionario cumplimentado. Posteriormente se han volcado los datos de los cuestionarios contestados en una base de datos diseñada al efecto.

- Tratamiento estadístico y análisis de los datos: Los datos han sido tratados estadísticamente para su posterior análisis

Análisis crítico de las dos metodologías

a) Desventajas encontradas

- Entre las dificultades que con más frecuencia se señalan, destaca fundamentalmente la falta de información. Este déficit de conocimientos y asesoramiento sobre cómo establecer y aplicar criterios de RSE, afecta tanto a la dimensión económica como a la dimensión social (alrededor del 35% de las empresas) y, en menor medida, también a la dimensión ambiental (el 19% de las empresas cita el desconocimiento como una dificultad en esta dimensión).
- La falta de planificación estratégica es otra de las dificultades que las empresas encuentran y que, aunque se plantea desde la dimensión económica, concierne realmente a las tres dimensiones, en tanto que afecta a la propia gestión de la PYME.
- Esta dificultad, que se ha encontrado en casi 8% de las empresas, tiene una particular relevancia puesto que es precisamente la planificación estratégica la que puede lograr que la RSE funcione de manera efectiva en la empresa.
- En relación con la dimensión económica, se menciona frecuentemente que, por la propia naturaleza de la empresa, resulta más complicado avanzar en ciertos aspectos relacionados con el buen gobierno.
- Otros de los obstáculos señalados en mayor medida son la dificultad de acometer inversiones, en particular en la actual situación de crisis, y la falta de tiempo. Además, se apuntan los problemas que las pequeñas empresas encuentran para entablar negociaciones con proveedores y entidades financieras, que las obligan en muchos casos a aceptar condiciones no ventajosas.

- En cuanto a la dimensión ambiental, se considera que la legislación es muy estricta y se modifica constantemente. - La falta de recursos económicos y humanos supone otro obstáculo, al que se une el elevado coste económico que suponen las mejoras ambientales.

b) Ventajas encontradas

- Resulta significativo que, en general, todos los posibles beneficios propuestos en el cuestionario obtienen una mayor puntuación promedio entre los consultores que entre los responsables de las empresas. Lo que significa que, a pesar de que el conocimiento sobre el concepto de RSE y sus ventajas ha aumentado ostensiblemente y de forma positiva entre las empresas, debe seguir trabajándose en este aspecto para lograr que en las Pymes se perciban con nitidez todas las ventajas y beneficios de la RSE.
- También llama la atención que la tranquilidad y conciencia por sentirse responsable, uno de los beneficios apuntados en mayor medida entre las empresas, sea el factor menos valorado por los consultores (si bien la puntuación promedio es muy similar en ambos casos).

Mejorará lo siguiente:

- En la imagen/reputación y credibilidad de su marca/empresa 7,9
- En mejorar la eficiencia de la gestión 7,4
- En conseguir más aceptación y fidelizar a su clientela 7,3
- En la competitividad de su empresa 7,0
- En su tranquilidad y conciencia por sentirse responsable (CRANA, 2010).

Conceptualización

Nivel de conciencia de colaboradores: conocimiento positivo o negativo que poseen los empleados acerca de la empresa.

Nivel de conciencia de los clientes: conocimiento positivo o negativo que poseen los clientes acerca de la empresa.

Publicidad de Proyectos ¿anuncios de los productos o publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. - Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target (Sanchez & Pablo, 2016).

Proyectos: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar las metas específicas dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido (Spaces, 2017).

1) **Proyectos RSE:** Se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes, relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general. Corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible.

El concepto de RSE puede incorporar derechos humanos, medidas de anticorrupción, el medio ambiente, condiciones laborales y actividades dentro de comunidades por medio de alianzas con organizaciones de sociedad civil." (CVNE, 2006)

- **Clientes:** Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe **servicios** de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín "Cliens" nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra (Condef, 2015).
- **Colaboradores:** Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.
- **La Promoción:** Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Rivera, 2007)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En el presente capítulo se pretende describir a profundidad la metodología a utilizar durante el proceso de la investigación. Así mismo, se tiene como fin detallar los métodos, enfoque, diseño, población, muestra, las unidades de análisis y de respuesta para poder aplicar la herramienta, como también el diseño del instrumento a utilizar para la comprensión de la percepción del público Tigo hacia la RSE.

Tabla 4: Congruencia metodológica

Título de la investigación	Objetivo general de la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Preguntas de investigación
Propuesta de mejora de la percepción de la RSE de clientes de TIGO	Realizar un diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el público de la empresa de telecomunicaciones TIGO, de Tegucigalpa mediante la valoración de la Reputación Corporativa y la Comunicación externa; en vistas a realizar una propuesta de mejora.	O1. Determinar los factores principales de la reputación Corporativa	P1. ¿Cuáles son los factores principales de la reputación corporativa?
		O2. Determinar los factores principales de la comunicación externa	P2. ¿Cuáles son los factores principales de la comunicación externa?
		O3. Evaluar la percepción que existe de la RSE en la empresa	P3¿Los clientes realmente pagan más por un servicio/producto cuando es una empresa RSE
		O4. Diseñar un plan de mejora de la percepción de la RSE	P3Qué es lo primero que el cliente piensa cuando una empresa es RSE?

Definición operacional de las variables

Tabla 5:Operacionalización de las variables

Dimensiones de la Responsabilidad Social

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem
1. Propuesta de mejora de la percepción de la RSE de clientes de TIGO	Reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. En este sentido la reputación de una organización.	Como los públicos perciben una empresa o institución	Clientes Inversionistas Empleados Proveedores Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción en la cual se encuentran • Experiencias positivas o negativas • Lealtad • Percepciones • Nivel de ética profesional con dueños • Incentivos • Compromisos • Calidad en tiempo de entrega de productos • Cobertura de noticia • Control constante del clima de opinión acerca de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • 4-10 • Entrevista • 1-9
2. Comunicación externa	Es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación	Recepción de una serie de aspectos que tienen que ver con la organización de forma externa	Investigación de mercados Marketing Competencia Manejo y comunicación de Crisis	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Publicidad, comunicaciones • Conocer su: publicidad y percepciones de clientes • Mitigación • Comunicar en el momento oportuno 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • 12-13, 10 • Entrevista • 10-13, 15

Enfoque de la investigación:

Partiendo de los objetivos y el problema, esta investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que cuenta con estudios cualitativos y cuantitativos Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014).

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

En esta ocasión la investigación del estudio de percepción de clientes de Tigo hacia la RSE es poca o casi nada.

La investigación concluyente (seleccionar y evaluar recursos) por su parte es de carácter descriptivo ya que se recolectará información sin manipulación del entorno Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014)

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Técnicas de la investigación:

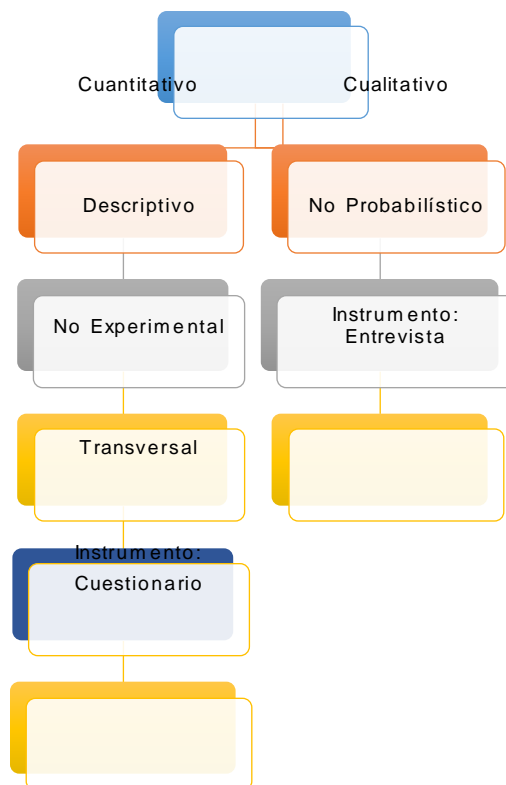
En el enfoque exploratorio se utilizó la entrevista a profundidad a un empleado de Tigo conocedor del tema evacuando respuesta sobre la reputación corporativa y la comunicación externa, y en el enfoque descriptivo se utilizó la encuesta personales o cuestionario

(Entrevista de profundidad véase en anexos 2)

Diseño de la investigación

Es un diseño no experimental ya que se no se realizó ningún experimento para la investigación

A continuación un gráfico explicando el diseño de la investigación



Población

Según (Tamayo y Tamayo, 2004) la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

La presente investigación se realizará dentro del área urbana del Distrito Central, Francisco Morazán, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) la población económicamente activa del área urbana de Tegucigalpa es de 379,383 personas.

La población se limitará con un porcentaje de clientes que visiten las tiendas de la empresa de telecomunicaciones TIGO, en cuatro “Moles” y son: Mall Las Cascadas, Mall Multiplaza, Metro Mall y City Mall; y los empleados por la parte interna todos y todas mayores de edad y considerados económicamente activos del área urbana de la Ciudad de Tegucigalpa.

Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

De acuerdo a la muestra que se pretende tomar es regional, Pág. 229 (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) porque es en un área metropolitana y no es en un país entero. Los clientes de Tigo componen la población que queremos estudiar y de la cual se extrae la muestra. Los elementos a investigar se les consultara sobre cada uno de estos elementos presentes en el marco muestral. Y por los datos que la INE se aplica la fórmula para determinar el número de muestras a consultar expresado de la siguiente forma:

3.4.2.1 Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 379,383

e= error 0.05

La fórmula es la siguiente:

$$n= \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Considerando que el 2 = cuadrado de tal manera que: $z^2 = z$ al cuadrado.

para resolver la fórmula se requiere de una tabla que dará la cantidad del nivel de confianza; es decir si elegimos un 95% de confianza, esto será igual a .95, se dividirá entre 2 y será 0.4750 lo que equivale en la tabla a 1.96

de tal manera que la fórmula sustituida quedaría:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 379,383 (.80) (.20)}{(.05)^2 (299) + (1.92)^2} = 2,845,870$$

$$n = \frac{(3.84)^2 379,383 (.80) (.20)}{(.0025) (299)} = 2.78 \quad n = 184 / 1.3619 = \mathbf{135}$$

El tamaño de la muestra es de **135**

Sera un muestreo no probabilístico porque será por conveniencia, ya que se elegirá a los encuestados en las tiendas de Tigo de los moles descritos. Considerando que al momento de la encuesta existirá un filtro para captar personas con ingresos.

La razón de consultar a personas económicamente activas, es para conocer cómo Tigo, ha llegado a los usuarios de sus servicios y como lo perciben sus empleados.

Unidad de análisis

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. (Deymor & B, 2010)

La unidad de análisis se determinará por clientes, empleados y clientes de Tigo en los productos que ofrece y que cumplen con algunas características: hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa, mayores de edad, sin importar su estado civil con un nivel educativo indistinto que sean clientes de la empresa Tigo, pero económicamente activos. Estas unidades de análisis determinaran el nivel de percepción que ellos tienen con el tema de RSE en diferentes aspectos

Unidad de respuesta

Tabla 6: Percepción de las RSE de Tigo

Unidad de medida	Utilidad
Número de personas naturales	Clientes, propietarios de la empresa, empleados.
Número de personas jurídicas	Cuando se trata de proveedores y otras personas interesadas fuera de las personas naturales.
Año, mes y días	Como unidad de tiempo (fechas de vencimiento).

Técnicas e instrumentos

Instrumentos

Las técnicas de medición al aplicarse serán una entrevista y una encuesta. El primer cuestionario a aplicar con el instrumento de la entrevista a profundidad, como medio de recolección de datos y en total se aplicó entrevistas en profundidad. La entrevista aplicada consta de una serie de preguntas abiertas las cuales se extenderán de acuerdo a la apertura de más preguntas durante cada entrevista. La estructura de la entrevista en profundidad se detallará luego.

3.5.1.1 Cuestionario

Se aplicará cuestionario de 135 encuestados a los clientes y no clientes de TIGO encuesta pretender evaluar que conocimiento tiene el público en general de los programas de responsabilidad social que impulsa TIGO, Identificar cuál de ellos es el más popular y por qué

razones caso contrario que factores hace que un programa no sea exitoso, que medios de comunicación son más exitosos en hacer llegar mensajes a la población en general. (Ver Anexo 1)

3.5.1.2 Entrevista

La entrevista está dirigida a los propietarios que laboran en este sector para conocer como coordinan los componentes o actividades en cuanto a la RSE de Tigo. Ver Anexo 2.

Por entrevistas en profundidad se refiere a “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y las fuentes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que poseen los informantes” (Taylor & Bogdan, 2013).

Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron dos diferentes tipos de información. Estas fuentes fueron las primarias y secundarias, las cuales se describieron de la siguiente manera:

Fuentes primarias

La información primaria que se utilizó para esta investigación fue la recolección de datos por medio de entrevistas a profundidad y 135 encuestas, que se realizaran en la ciudad de Tegucigalpa, a ambos consumidores de Tigo al igual que no consumidores con el fin de conocer la percepción del consumidor de Responsabilidad Social en TIGO.

Según (Álvarez, 1988), las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original; son la información resultante de forma inmediata de la investigación a la práctica profesional.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son consideradas como aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados. Normalmente son consideradas porque hacen referencia a documentos primarios y permiten organizar la información de los mismos de tal manera que provea a los usuarios una mayor accesibilidad.

Para (Álvarez, 1988), las fuentes secundarias son el resultado del análisis de las fuentes primarias; la información resultante del proceso analítico- sintético de la información contenida en los documentos primarios. En esta investigación se utilizaron fuentes secundarias como libros, textos, resúmenes, artículos de internet, bases de datos, diccionarios.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE VARIABLES

4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

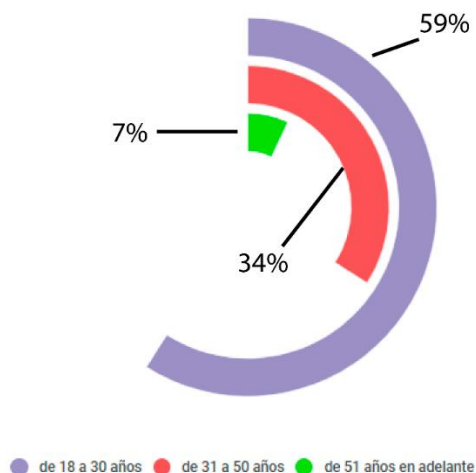


Gráfico 1.

Tabla 1.

De 18 a 30 años	79	59%
De 31 a 50 años	46	34%
De 51 años en adelante	10	7%
Total	135	100%

El 59% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años de edad, el 34% entre los 31 y 50 años y en 7% son de 51 años en adelante. La gran mayoría de personas que visitan las tiendas Tigo son menores de 50 años, demostrando que gran parte de la población antes de la tercera edad gestiona trámites en sus servicios telefónicos.

Las personas asimilan los servicios electrónicos ofrecidos por Tigo como cable, telefonía e internet por ser productos de consumo ya como algo rutinario, el servicio es utilizado por todas las edades.

Sexo

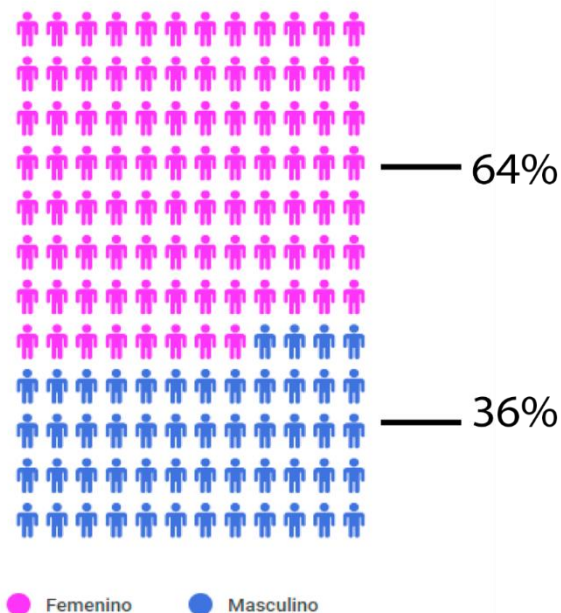


Gráfico 2.

Tabla 2.

Femenino	86	64%
Masculino	49	36%
Total	135	100%

El 64% de los encuestados son mujeres y el 36% son hombres

Son más las mujeres que se encuestaron, pero muchas de ellas andaban acompañadas por su familia, hijos o bien su pareja. El uso de los servicios que Tigo ofrece es indistinto al sexo de sus usuarios.

¿Conoce del programa de responsabilidad social de Fundación Tigo?

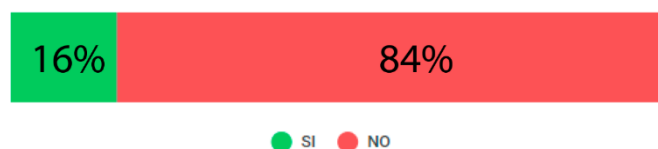


Gráfico 3.

Tabla 3.

SI	22	16%
NO	113	84%
Total	135	100%

El 16% de los encuestado si conoce el programa de RSE de fundación tigo y el 84% no lo conoce.

La percepción de los programas de responsabilidad social empresarial RSE que ofrece Tigo, no son bien conocidos por sus clientes, esto denota la poca visibilidad que se les da.

Es interesante como al dar su aporte a la sociedad, Tigo posiblemente por decisión corporativa evitan que se monetice al 100% sus obras, o sencillamente se hace una mala gestión comunicativa institucional.

En las tiendas no hay información sobre los programas de RSE que ofrece Tigo, pudiendo ser un sitio ideal para informar a sus clientes generando fidelización y pertenencia a una empresa que tiene alcances trascendentales en la vida del país

Ha escuchado que la Fundación TIGO tiene apoyo en temas de:

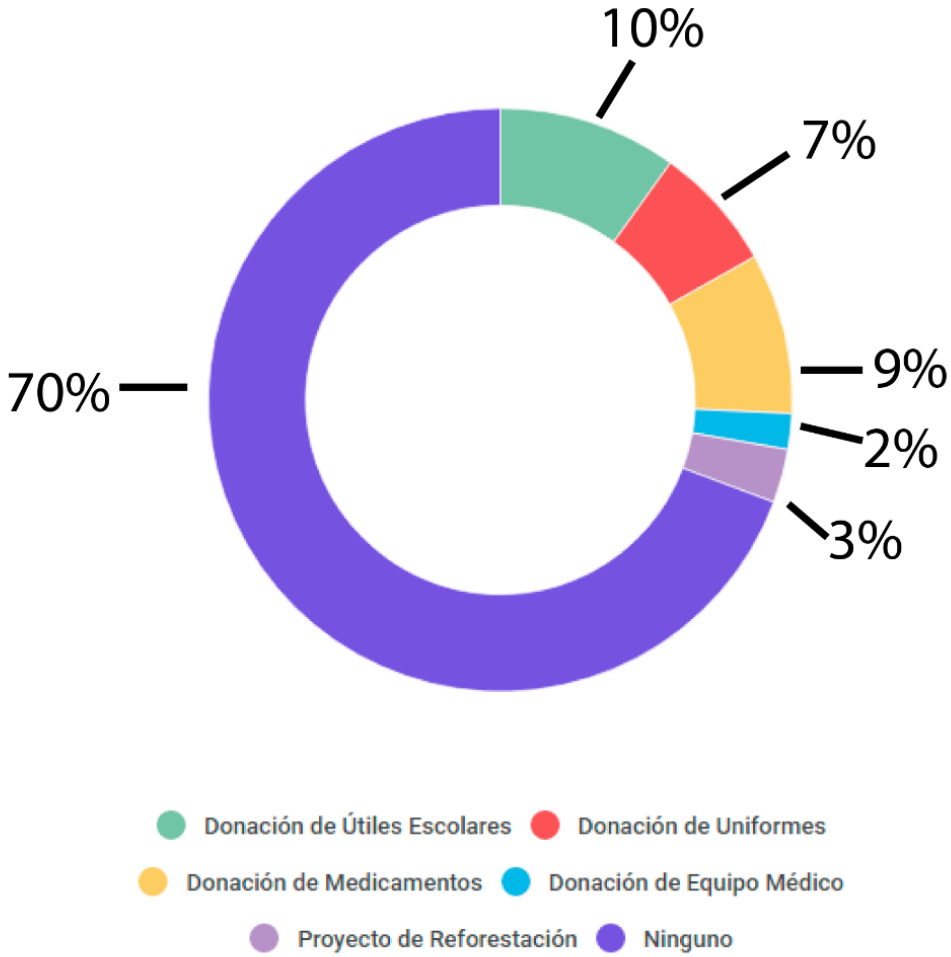


Gráfico 4.

Tabla 4.

Donación de Útiles Escolares	13	10%
Donación de Uniformes	9	7%
Donación de Medicamentos	12	9%
Donación de equipo Médico	3	2%
Proyecto de Reforestación	4	3%
Ninguno	94	70%
Total	135	100%

El 70% de los encuestados no conoce ninguno de los temas de apoyo de la fundación Tigo, el 10% conoce la donación de los útiles escolares, el 9% la donación de medicamentos, el 7% la donación de uniformes, el 3% conocen los proyectos de reforestación y el 2% la donación de equipo médico.

Aquí se confirma como la gráfica anterior, que es muy poco lo que se conoce sobre los programas de RSE de Tigo. O no hay buena socialización, o es muy escasa la ayuda en estos temas.

Otro análisis que puede suceder es que, se está orientando específicamente a niveles muy bajos y no visitan estos sitios, especialmente a los más desprotegidos.

¿En el caso de las preguntas que usted contestó “si” a través de qué medios se enteró de estos programas?

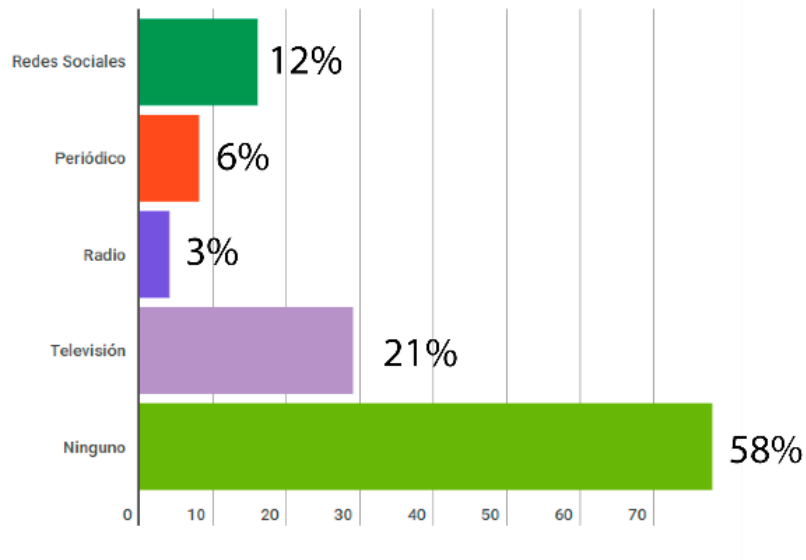


Gráfico 5.

Tabla 5.

Redes Sociales	16	12%
Periódico	8	6%
Radio	4	3%
Televisión	29	21%
Ninguno	78	58%
Total	135	100%

El 58% de los encuestados no se enteró por ningún programa acerca de la RSE, el 21% de los encuestados se enteró por medio de la televisión, el 12% por las redes sociales, el 6% por el periódico y el 3% por la radio.

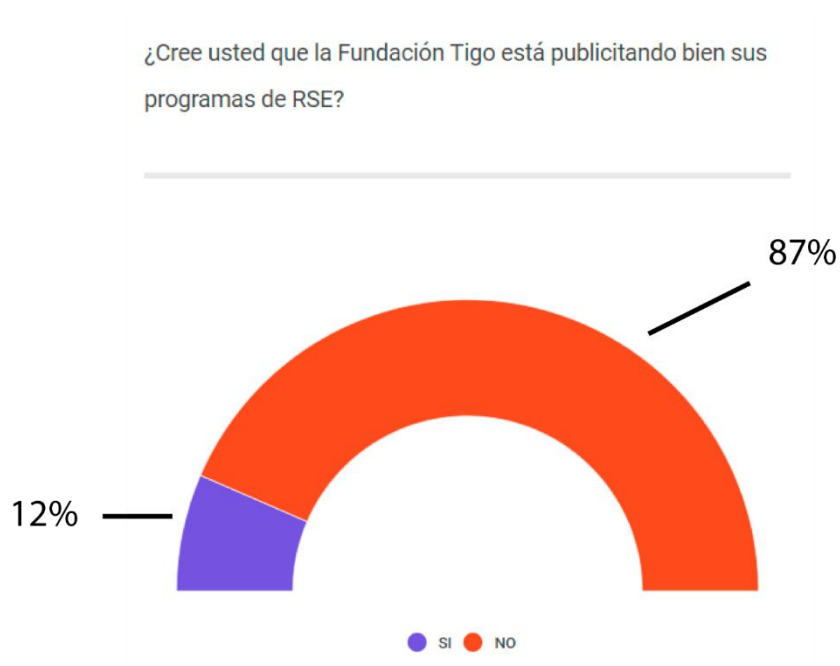


Gráfico 6.

Tabla 6.

SI	17	12%
NO	118	87%
Total	135	100%

El 87% de los encuestados opina que la fundación Tigo no está dando a conocer de la mejor forma sus programas de RSE y el 12% dice que si

Algunas personas pensaron que la pregunta se refería a la publicidad de Tigo, pero queda evidenciado que no se socializa abiertamente las actividades que se realizan de RSE.

¿En qué orden valoraría usted los programas que la fundación TIGO ofrece en RSE ?

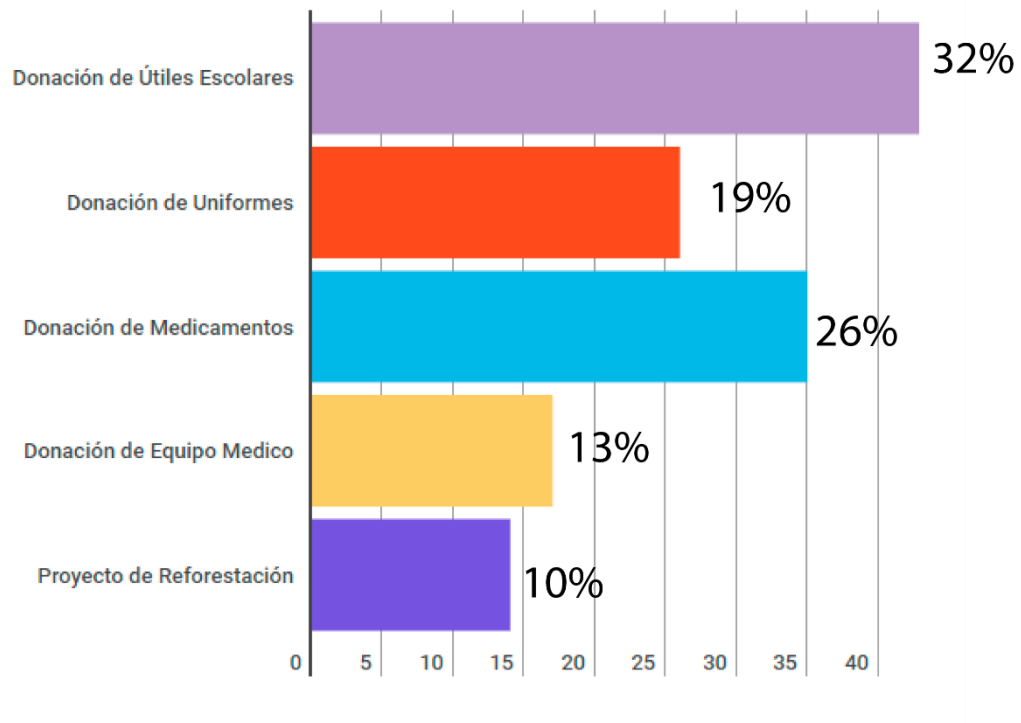


Gráfico 7.

Tabla 7

Donación de Útiles Escolares	43	32%
Donación de Uniformes	26	19%
Donación de Medicamentos	35	26%
Donación de equipo Médico	17	13%
Proyecto de Reforestación	14	10%
Total	135	100%

El 32% de los encuestados valora la donación de útiles escolares que la fundación Tigo ofrece, el 26% de los encuestados valora la donación de los medicamentos, el 19% de los encuestados la donación de los uniformes, el 13% la donación de equipo médico y el 10% los proyectos de reforestación.

¿Estaría dispuesto a colaborar como voluntario en algún programa de RSE de Tigo?

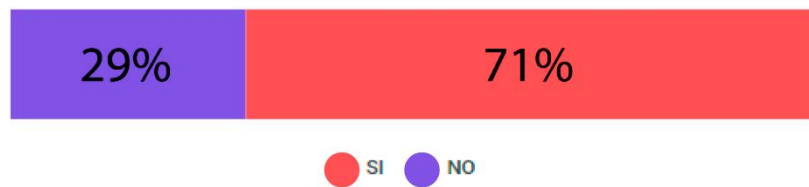


Gráfico 8

Tabla 8

SI	96	71%
NO	39	29%
Total	135	100%

El 71% de los encuestados estaría dispuesto a colaborar como voluntario en programas de RSE y el 29% no.

Los clientes encuestados que por su mayoría eran personas jóvenes, les gusta la idea de poder participar en actividades para la colaboración en distintos eventos que Tigo promueve. – Esta oportunidad crea espacios a las personas para contribuir en el desarrollo y hermandad a los segmentos necesitados.

¿En los casos de RSE le gustaría que TIGO diera a conocer anualmente el total financiero de las inversiones realizadas en estos programas?

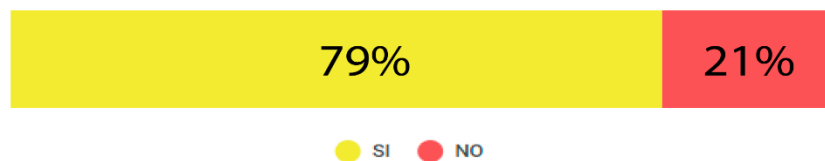


Gráfico 9

Tabla 9

SI	106	79%
NO	29	21%
Total	135	100%

El 79% de los encuestados le gustaría que Tigo diera a conocer anualmente su total financiero en inversiones realizadas en estos programas y el 21% no

La transparencia es algo que no es muy generalizada en el entorno empresarial por la alta corrupción que impera de acuerdo a los hechos acontecidos en los años anteriores.

Los clientes consideran que se debe conocer públicamente las inversiones en RSE por parte de las empresas hondureñas, porque actuando como “fiscalizadores naturales” para poder dar la aprobación y el beneplácito en la sociedad

Si la Fundación Tigo le diera la oportunidad de iniciar un nuevo programa para cubrir alguna necesidad en la sociedad ¿En qué área lo haría?

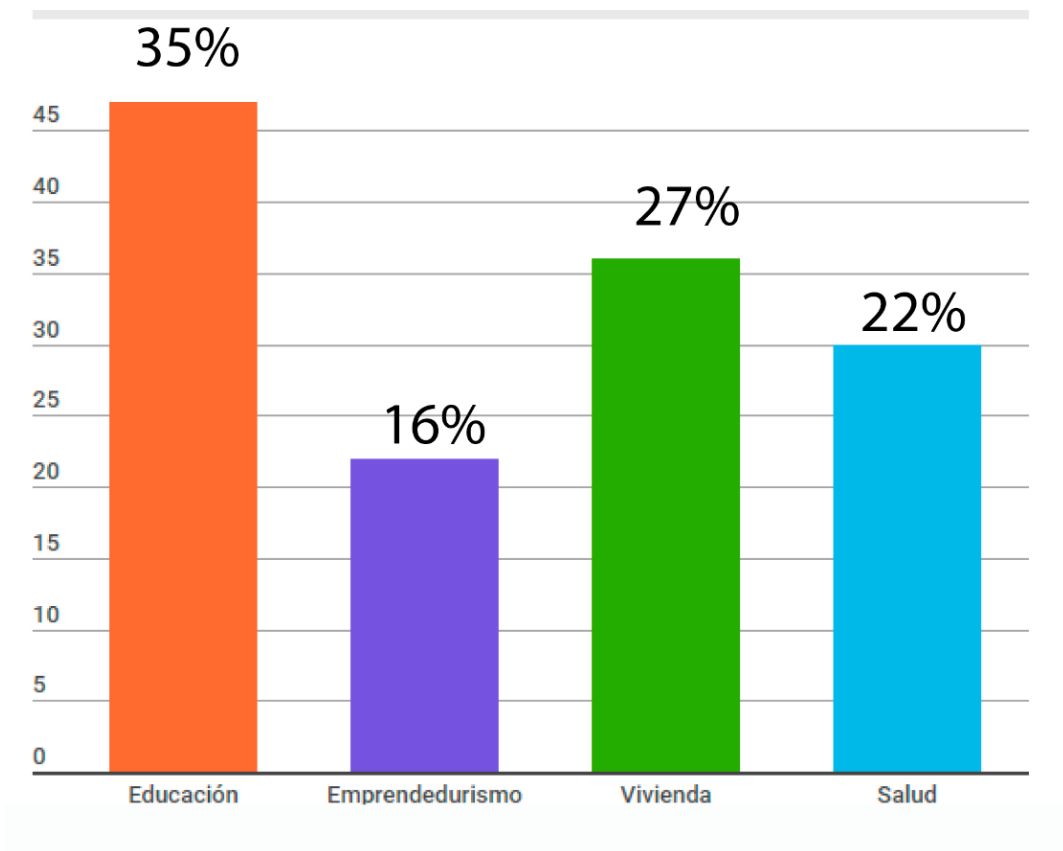


Gráfico 10

Tabla 10

Educación	47	35%
Emprendedurismo	22	16%
Vivienda	36	27%
Salud	30	22%
Total	135	100%

El 35% de los encuestados les gustaría iniciar la proyección en el área de educación, el 27% en el área de vivienda, el 22% en salud y el 16% emprendimiento.

La necesidad por la educación es en gran parte una necesidad que prefieren sea cubierta por los nuevos sistemas de evaluación para el acceso a universidades públicas o becas en el extranjero.

Básicamente, en todos los rubros propuestos se tiende a que sean beneficiados por los programas de RSE.

¿Se cambiaría de compañía al saber que Tigo impulsa este esfuerzo en RSE?

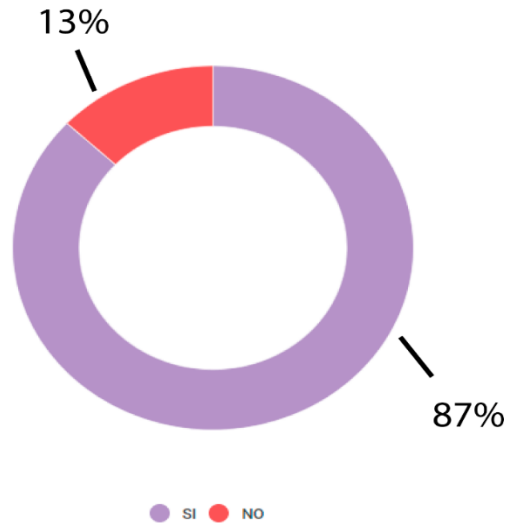


Gráfico 11

Tabla 11

SI	117	87%
NO	18	13%
Total	135	100%

El 87% de los encuestados si se cambiaría de compañía al saber que Tigo impulsa este esfuerzo y el 13% no lo haría.

Si están en la competencia y fuera el caso de cambiarse de compañía, no lo vieron con buenos ojos abandonar lo que Tigo les ofrece, no es un elemento determinante para una decisión de esa índole.

¿Estaría dispuesto a realizar donaciones mensuales para contribuir en los distintos programas?

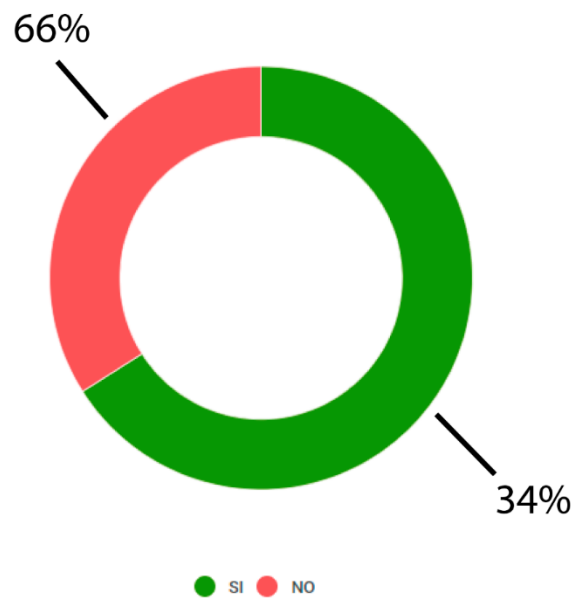


Gráfico 12

Tabla 12

SI	89	66%
NO	46	34%
Total	135	100%

El 66% de los encuestados no estaría dispuesto en hacer donaciones en los programas de fundación Tigo y el 34% si

Existe la voluntad por apoyar los esfuerzos que fundación Tigo realiza y podría recibir el apoyo masivo, pero debe de generar confianza presentando en que invierte los fondos.

Tabla 7: Congruencia

Congruencia del Planteamiento			
Titulo	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de la Investigación
<p>Propuesta de mejora de la percepción de la RSE de clientes de TIGO</p>	<p>Realizar un diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el público de la empresa de telecomunicaciones TIGO, de Tegucigalpa mediante la valoración de la Reputación Corporativa y la Comunicación externa; en vistas a realizar una propuesta de mejora.</p>	<p>1.Determinar los factores principales de la Reputación Corporativa</p> <p>2.Determinar los factores principales de la comunicación externa</p> <p>3.Evaluar la percepción que existe de la RSE en la empresa</p> <p>4. Diseñar un plan de mejora de la percepción de la RSE.</p>	<p>1.1 ¿Cuáles son los factores principales de la reputación corporativa?</p> <p>2.1 ¿Cuáles son los factores principales de la comunicación externa?</p> <p>3.1 ¿Los clientes realmente pagan más por un servicio/producto cuando es una empresa RSE?</p> <p>3.1.2 Qué es lo primero que el cliente piensa cuando una empresa es RSE?</p>

Tabla 8: Concordancia

Concordancia del documento				
Titulo	Objetivo General	Objetivos específicos	Conclusiones	Recomendaciones
Propuesta de mejora de la percepción de la RSE de clientes de TIGO	Realizar un diagnóstico de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el público de la empresa de telecomunicaciones TIGO, de Tegucigalpa mediante la valoración de la Reputación Corporativa y la Comunicación externa; en vistas a realizar una propuesta de mejora.	<p>1. Determinar los factores principales de la Reputación Corporativa</p> <p>2. Determinar los factores principales de la comunicación externa</p> <p>3. Evaluar la percepción que existe de la RSE en la empresa</p> <p>4. Diseñar un plan de mejora de la percepción de la RSE.</p>	<p>P1 El 59% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años de edad, el 34% entre los 31 y 50 años y en 7% son de 51 años en adelante</p> <p>La gran mayoría de personas que visitan las tiendas Tigo son menores de 50 años, demostrando que gran parte de la población antes de la tercera edad gestiona trámites en sus servicios telefónicos.</p> <p>Las personas asimilan los servicios electrónicos ofrecidos por Tigo como cable, telefonía e internet por ser productos de consumo ya como algo rutinario, el servicio es utilizado por todas las edades.</p> <p>P2 El 64% de los encuestados son mujeres y el 36% son hombres</p> <p>Son más las mujeres que se encuestaron, pero muchas de ellas andaban acompañadas por su familia, hijos o bien su pareja. El uso de los servicios que Tigo ofrece es indistinto al sexo de sus usuarios.</p> <p>P3 El 16% de los encuestado si conoce el programa de RSE de fundación tigo y el 84% no lo conoce</p> <p>La percepción de los programas de responsabilidad social empresarial RSE que ofrece Tigo, no son bien conocidos por sus</p>	<p>Es recomendable difundir de una forma más masiva las</p>

		<p>clientes, esto denota la poca visibilidad que se les da.</p> <p>Es interesante como al dar su aporte a la sociedad, Tigo posiblemente por decisión corporativa evitan que se monetice al 100% sus obras, o sencillamente se hace una mala gestión comunicativa institucional.</p> <p>En las tiendas no hay información sobre los programas de RSE que ofrece Tigo, pudiendo ser un sitio ideal para informar a sus clientes generando fidelización y pertenencia a una empresa que tiene alcances trascendentales en la vida del país</p> <p>P4 El 70% de los encuestados no conoce ninguno de los temas de apoyo de la fundación Tigo, el 10% conoce la donación de los útiles escolares, el 9% la donación de medicamentos, el 7% la donación de uniformes, el 3% conocen los proyectos de reforestación y el 2% la donación de equipo médico.</p> <p>Aquí se confirma como la gráfica anterior, que es muy poco lo que se conoce sobre los programas de RSE de Tigo. O no hay buena socialización, o es muy escasa la ayuda en estos temas.</p> <p>Otro análisis que puede suceder es que, se está orientando específicamente a niveles muy bajos y no visitan estos sitios, especialmente a los más desprotegidos.</p> <p>P5 El 58% de los encuestados no se enteró por ningún programa acerca de la RSE, el 21% de los encuestados se enteró por medio de la televisión, el 12% por las redes sociales, el 6% por el periódico y el 3% por la radio</p> <p>P6</p>	<p>proyecciones que la empresa realiza</p> <p>Al no conocer ninguno de los temas de apoyo se necesita una fuerte campaña de reconocimiento de rubro en los que la empresa se hace presente por medio de las redes sociales</p>
--	--	--	--

		<p>El 87% de los encuestados opina que la fundación Tigo no está dando a conocer de la mejor forma sus programas de RSE y el 12% dice que si</p> <p>Algunas personas pensaron que la pregunta se refería a la publicidad de Tigo, pero queda evidenciado que no se socializa abiertamente las actividades que se realizan de RSE.</p> <p>P7 El 32% de los encuestados valora la donación de útiles escolares que la fundación Tigo ofrece, el 26% de los encuestados valora la donación de los medicamentos, el 19% de los encuestados la donación de los uniformes, el 13% la donación de equipo médico y el 10% los proyectos de reforestación.</p> <p>P8 El 71% de los encuestados estaría dispuesto a colaborar como voluntario en programas de RSE y el 29% no</p> <p>Los clientes encuestados que por su mayoría eran personas jóvenes, les gusta la idea de poder participar en actividades para la colaboración en distintos eventos que Tigo promueve. – Esta oportunidad crea espacios a las personas para contribuir en el desarrollo y hermandad a los segmentos necesitados.</p> <p>P9 El 79% de los encuestados le gustaría que Tigo diera a conocer anualmente su total financiero en inversiones realizadas en estos programas y el 21% no</p> <p>La transparencia es algo que no es muy generalizada en el entorno empresarial por la alta corrupción que impera de acuerdo a los hechos acontecidos en los años anteriores.</p>	
--	--	--	--

			<p>Los clientes consideran que se debe conocer públicamente las inversiones en RSE por parte de las empresas hondureñas, porque actuando como “fiscalizadores naturales” para poder dar la aprobación y el beneplácito en la sociedad</p> <p>P10 El 35% de los encuestados les gustaría iniciar la proyección en el área de educación, el 27% en el área de vivienda, el 22% en salud y el 16% emprendimiento.</p> <p>La necesidad por la educación es en gran parte una necesidad que prefieren sea cubierta por los nuevos sistemas de evaluación para el acceso a universidades públicas o becas en el extranjero.</p> <p>Básicamente, en todos los rubros propuestos se tiende a que sean beneficiados por los programas de RSE.</p> <p>P11 El 87% de los encuestados si se cambiaría de compañía al saber que Tigo impulsa este esfuerzo y el 13% no lo haría.</p> <p>Si están en la competencia y fuera el caso de cambiarse de compañía, no lo vieron con buenos ojos abandonar lo que Tigo les ofrece, no es un elemento determinante para una decisión de esa índole.</p> <p>P12 El 66% de los encuestados no estaría dispuesto en hacer donaciones en los programas de fundación Tigo y el 34% si</p> <p>Existe la voluntad por apoyar los esfuerzos que fundación Tigo realiza y podría recibir el apoyo masivo, pero debe de generar confianza presentando en que invierte los fondos.</p>	<p>Realizar una campaña de sensibilización denominándola “testimonios” de los beneficiados para un mayor impacto en sus clientes</p> <p>Es importante la reputación o imagen corporativa, por ello es necesario que la fundación comente anualmente resultados financieros acerca de sus proyecciones</p>
--	--	--	---	---

Propuesta de Mejora RSE



Gráfico 13

Propuesta de mejora

Propuesta de mejora

Justificación

Una vez realizada la encuesta los resultados indican que las personas han escuchado sobre las actividades de RSE, por lo tanto, este tipo se debe socializar periódicamente mediante los canales de comunicación más utilizados por los clientes de Tigo.

En las redes sociales y televisión de acuerdo a la pregunta número cinco de la encuesta realizada, es de aprovechar donde se dé a conocer con una campaña para afianzar los esfuerzos que Tigo hace por la comunidad.

Objetivos de la propuesta

4.1.2.1 General

Elaborar una estrategia de socialización de las actividades de RSE que Tigo ofrece en distintas áreas.

4.1.2.2 Específicos

- Determinar las actividades de RSE que se necesita socializar.
- Desarrollar la estrategia de publicidad orientados al segmento meta establecido en Redes Sociales y televisión.
- Establecer un sistema de publicaciones en horarios apropiados y de alta audiencia

Delimitación, Alcance, Cobertura

La delimitación es que se hará una socialización sobre las RSE que Tigo tiene como parte de contribución a la sociedad.

El alcance es posicionar entre sus clientes y potenciales la importancia de cómo Tigo se proyecta y atraer a los necesitados y que se beneficien de los programas sociales.

En la cobertura es dar a conocer a nivel nacional entre todos sus clientes y generar impacto en el territorio frente su competencia.

Brief de Tigo

Es el punto de partida para poder elaborar una campaña de publicidad y solventar la necesidad de la empresa con una estructura básica de publicidad.

Parte I - La empresa

Análisis de la empresa: Tigo es una empresa dedicada a la prestación de servicios de telefonía celular, con el propósito de expandir su mercado la empresa necesita hacer uso de tácticas encaminadas a obtener resultados positivos y favorables donde le permite incrementar su imagen en responsabilidad social empresarial (RSE) de manera significativa, todo esto a través de una campaña de publicidad.

Descripción del producto: RSE que tiene Tigo son:

Tigo en la comunidad brindando ayuda a programas o instituciones sociales, respondiendo ante crisis originadas por desastres naturales en el país, **Tigo te conecta:** Principalmente enfocado en proyecto expandido a nivel nacional, el programa de acceso gratis de internet en escuelas públicas que inicio en 2010, Educándonos Tigo: A través de este Proyecto Educándonos con Tigo,

Tigo te Cuida ofrece servicio GRATIS de atención medica primaria vía teléfono celular, **Beneficio para Emprendedores Tigo** y se clasifica en dos: **Incubadoras de innovación:** esta iniciativa nace de la necesidad de brindar apoyo al desarrollo de los grandes talentos y soy emprendedor.

Análisis del consumidor: Tigo con sus actividades de RSE es algo intangible, el cliente no puede tocar ésta información, pero si vivir una experiencia de satisfacción, lo cual hace que el cliente se sienta satisfecho por la contribución que se genera al país.

Parte II - Marketing

Objetivo de marketing: la campaña de publicidad va encaminada a posicionar la marca de la empresa Tigo en la mente de los consumidores e incrementar sus ventas mensuales.

Estrategia de marketing: para ofrecer los servicios de RSE debe de existir una estrategia de segmentación de mercado para conocer hacia quien se está dirigiendo la campaña.

Parte III - Creativo

Objetivos comunicacionales: el objetivo de la campaña se centra en captar la atención de los clientes, a través de estrategias de comunicación efectivas. Lo cual dará paso a resultados para conocer el nivel de conocimiento de las actividades de RSE por parte del público.

Estrategia de comunicación: la estrategia de comunicación se llevará a cabo haciendo uso de las redes sociales, y televisión por ser medios de comunicación de alto impacto audiovisual.

Estrategia creativa: Tigo ofrece un servicio comunitario en dónde la estrategia creativa se basa en elaborar una publicidad donde el cliente puede percibir una serie de emociones, sensaciones que lo motive a continuar usando sus productos.

Tipo de campaña: el enfoque de la campaña es de visibilizar, lo que se pretende alcanzar con ello es dar a conocer una amplia gama de RSE que posee la empresa, donde el cliente pueda darse cuenta que posee una variedad de opciones.

Respuesta esperada: mediante la campaña de publicidad se espera obtener resultados favorables, por parte del público y que exista una mayor demanda de clientes.

Parte IV - Medios

Plan de medios: el plan será elaborado conforme a los medios de comunicación que se utilizaran los cuales son las redes sociales y televisión, para ello se debe elaborar una estructura detallada para definir cada una de las funciones y estrategias a utilizar conforme a lo planificado.

- Grupo objetivo: el mercado meta son todas aquellas personas que son clientes de productos de Tigo.
- Objetivos de medios cuantitativos: el propósito es alcanzar un alto porcentaje de clientes y clientes potenciales.
- Objetivos de medios cualitativos: generar un nivel de posicionamiento de la marca mediante estrategias de retroalimentación y un análisis de ello.

Metodología o instrumentación

De acuerdo al mercado meta que se pretende influenciar por los resultados obtenidos en la encuesta a personas mayores de 18 años, se ofrecerá una información que llame la atención.

Para la realización de los diseños gráficos y anuncio de Televisión fueron necesarios los siguientes programas digitales:

Tabla 5 Programas utilizados para la producción de material publicitario

Software	Compañía
Audition	Adobe
Photoshop	
After Effects	
Movie Maker	Microsoft
Word	Microsoft Office.

Diseño de la propuesta

Acciones Mensuales:

- Creación y publicación en redes sociales (diariamente mencionando los servicios sociales)
- Atención al cliente: Respuesta a usuarios de la red
- Calendario de contenidos
- Cintillos sobre toda la publicidad que Tigo posee en todas las televisoras
- Informe de resultados

el trabajo de visibilizar de manejar las redes sociales y los cintillos sobre todos los anuncios en video, es el departamento de Publicidad de Tigo, bajo los siguientes parámetros que se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 6 parámetros de publicación

IDEAS	ACTIVIDAD
Imagen institucional	<ul style="list-style-type: none">- Quienes somos.- Qué hacemos.- Como contribuimos a la sociedad.- Mostrar siempre el logo.
Apoyo a los clientes	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar parte de campañas.- A quienes les damos servicio.- Mostrar equipo humano trabajo.- Dónde está nuestra cobertura
generar confianza	<ul style="list-style-type: none">- Mini reportajes de colaboradores con mensajes positivos- Atender los feed backs_- Dedicar un saludo en los días festivos.
Humanizar Empresa	<ul style="list-style-type: none">- Fotografías aminadas pero positivas- Mensajes de reflexión.- Videos de alta tendencia.- Socializar los RSE
Humor Anti estrés	Constante sin exceder

Estrategias de aplicación

La estrategia para la elaboración de la propuesta se desarrollará en cuatro fases que se presentan a continuación:

1era- Fase de diseño de la publicidad

La publicidad que se difundirá (según los datos obtenidos en la encuesta) las redes sociales y televisión, son los apropiados para ir dirigido a los clientes de Tigo en general y que son los que se pretende alcanzar. - Los medios a utilizar para la difusión son: Red Social: Facebook y televisión: En dónde Tigo hace publicidad.

En las redes sociales se publicarán imágenes como estás haciendo alusión a los rubros más importantes en donde la fundación Tigo brinda apoyo, de esta forma se causará un impacto en las personas y podrán recordar y conocer algunos de esos rubros

En la televisión poder incorporarlos en espacios ya sea en cintillos en programas determinados de los canales locales de Tegucigalpa



Ilustración 1

2da- Fase de diseño gráfico de la publicidad

La publicidad requiere de formatos específicos como: fotografías de alta definición, letras en fondos de contraste, cintillos sobre anuncios en video etc. En perfecto juego de colores para pantallas de computadoras de escritorio LCD y dispositivos móviles como celulares e iPads.

Se elaborará diseños gráficos modelos para cada uno de los canales de difusión de acuerdo a las medidas que estos requieren y serán: dos diseños para Facebook y dos diseños para televisión.

Producción de Anuncio para TV

Campaña: Percepción del público Tigo hacia la RSE

Duración: 30 Segundos

Tema musical: Classical Rap, Bobby Cole

Idea creativa:

Visibilizar los programas de RSE de Tigo ante la comunidad en general, mostrando imágenes de Tegucigalpa, sin locución para llamar a la reflexión sin presumir las acciones con personas que tienen gestos de necesidad y otros sonrientes con felicidad, con un fondo musical instrumental, que inspire solidaridad y grandeza.

- a) Inicia con la frase “Honduras está con Tigo” en fondo color azul, generando nacionalismo y confianza individual, además que la frase se presta a un mensaje subliminal de la marca con el fondo azul.
- b) Empieza el tema musical al mismo tiempo que personas ejecutivas que demuestren autorización mediante convenios para la inversión y planificación de los programas de ayuda.
- c) A partir de ahora se muestran las actividades reales y colocando los nombres de los programas con un cintillo en letras con animación de que se ha realizado con éxito.

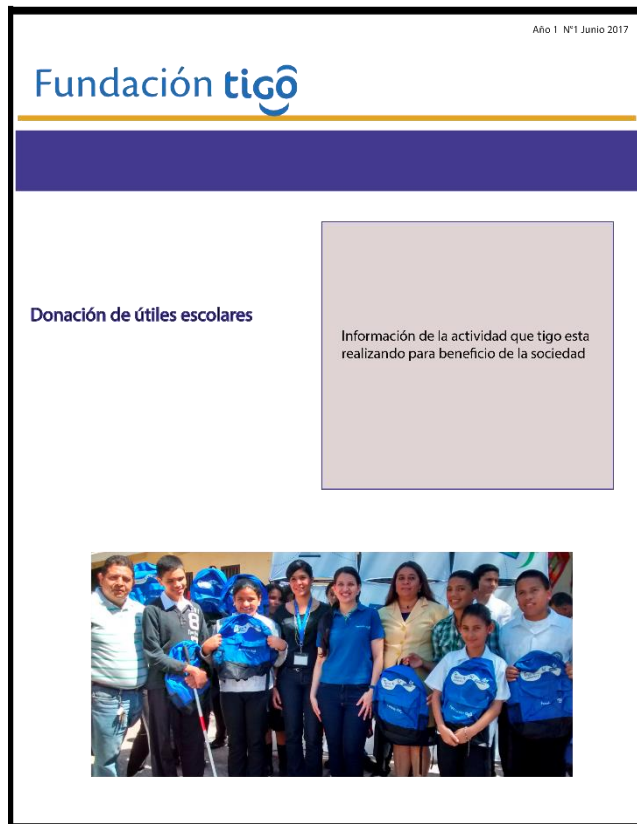
- d) Cierra la secuencia de imágenes con un fondo de color del azul con la frase: “Somos parte de tu vida” para dar un alcance amplio sobre el apoyo brindado; inmediatamente el televidente piensa en la marca y aparece el logo de Tigo.
- e) Gira el logo y aparece un recuadro con la frase “Fundación Tigo” con el logo incluido
- f) Story Board con secuencia de ideas y los distintos programas de ayuda.



Para efectos de la presentación académica se han incluido al final del anuncio los créditos de las realizadoras, el nombre de la campaña y finalmente el logo de la Universidad UNITEC.

3era- Fase de e-marketing

Por medio de la plataforma de envío masivo de correos electrónicos “Mail chimp” enviar mensualmente a todos los clientes de Tigo un boletín informativo acerca de las actividades de RSE que la fundación Tigo está implementando en ese mes, los insumos de los correos electrónicos serán sacados por medio de la base de datos que la empresa cuenta, de esta forma se estará trabajando para la falta de conocimiento por parte de los clientes acerca de los rubros que cubre la fundación



*Propuesta de diseño de boletín

4ta- Fase Testimonios

Como una manera de sensibilización, se harán testimonios trimestrales entrevistando a personas beneficiadas por la fundación Tigo y se publicaran en la página de Facebook, se hará de manera escrita y también como videos, esta será una manera mucho más factible para que las personas se enteren de lo que realmente la fundación está ayudando.

Año 1 N°1 Junio 2017

Fundación tigo



Daniel Fonseca

Testimonio del beneficiado (a)

1

*Propuesta de diseño de testimonio

Presupuestos y análisis del costo beneficio

La campaña se realizará en redes sociales y Televisión, quien velará por su cumplimiento es el departamento de mercadeo y ya posee una persona que maneja las redes sociales, solo es de orientar su esfuerzo al tema de RSE

Los anuncios que en la actualidad se presentan dentro de la planificación de ventas entre los diferentes medios incluyendo televisión se le incluirán un cintillo donde rezará

“Te invitamos a conocer los programas de RSE que la Fundación Tigo ofrece en www.tigo.hn”

Crear un anuncio de 30 segundos, sin locución solo texto y con imágenes de los diferentes programas sociales que Tigo ofrece con un tema sonoro de fondo que inspire confianza y sentimientos positivos, que se puede elaborar en el mismo departamento.

Tabla 9 presupuesto

Actividades	Pasos previos a realizar	Medio	Tiempo	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Diseño de arte de Responsabilidad Social en TIGO			1 por Semana/ 50 x año	\$100.00	\$400.00	\$5,000.00
Testimonio de las personas beneficiadas/ Costo logístico (Transporte, Alimentación, Herramientas, Materiales a Utilizar)	Fotografías, Transporte, Equipo de Cámaras, Alimentación	Facebook	Costo Único			\$4,273.50
E-Marketing (Boletines Electrónicos)		Correo Electrónico	96 envíos en 1 año + 2 meses gratis			\$1,506.24
Capacitación Community Manager	WebCongress		3 Capacitaciones al año			\$900.00
Spots publicitarios Las Mañanas del 5		Televisión	2 Cortinas, Presencia de marca cuando están haciendo una actividad, 1 Spot de anuncio de TV/ 2 trimestres al año	\$1,850.00	\$7,400.00	\$44,400.00

Spots Publicitarios La Hora de Despertarte		Radio	2 spots diarios durante el programa: Total 44 spots, 2 menciones en vivo: Total 44,000 Spots, Visitas a Cabina, Enlaces Telefónicos/ Anual	\$253.00	\$1,012.00	\$12,144.00
Anuncio Responsabilidad Social en La Tribuna	Página 7, Medidas 10x7	Periódico	Una Vez a la semana/ Mes de por medio/ Total 6 meses		\$5,777.77	\$34,666.60
Anuncios Spot Publicitario HCH Show Estelar		Televisión	30 segundos/ 2 veces al día/ Campaña Trimestral	\$6,410.20	\$25,640.80	\$76,922.40
Total				\$8,613.20		\$179,812.74

L4,207,618.12

Tomando en cuenta que muchos de los gastos ya se cubren por medio del departamento de mercadeo.

Resultados esperados de la propuesta

- Que los clientes conozcan los programas de RSE que la Tigo como Fundación proyecta a la sociedad.
- Sensibilizar a las personas acerca de las proyecciones.

Cronograma de actividades detallado

Tabla 100 cronograma de actividades consolidado septiembre 2017

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Codigo de actividad	Semana ACTIVIDADES	MES: Septiembre														Responsable		
		Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				
1.1	Recolección de fotografías y testimonios para insumos de diseños en página de	■	■	■	■											Departamento MKT		
1.2	Edición de Video para campaña de RSE para Tv y facebook					■	■	■	■							Departamento MKT		
1.3	Recopilación de información para redacción de noticias para boletín informativo de									■	■	■	■			Departamento MKT		
1.4	Recopilación de testimonios para ser utilizados en campaña													■	■	■	■	Departamento MKT
1.5	Capacitación a community manager acerca de todas las actividades nuevas implementadas para la propuesta de emjora	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Departamento MKT

Tabla 111 cronograma de actividades consolidado octubre 2017

Codigo de actividad	Semana ACTIVIDADES	MES: Octubre														Responsable		
		Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				
2.1	Diseño de artes para página de Facebook	■	■	■	■											Departamento MKT		
2.2	Edición de Video de RSE para Tv y facebook					■	■	■	■							Departamento MKT		
2.3	Diseño de boletines						■	■	■	■							Departamento MKT	
2.4	Edición de testimonios									■	■	■	■			Departamento MKT		
2.5	Aplicación													■	■	■	■	Departamento MKT

Tabla 12 Cronograma detallado

Actividades	Tiempo	Inicio	Fin	Meses					
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Elección del tema	3 días	18/01/2017	21/01/2017	X					
Definición del problema	1 semana	22/01/2017	28/01/2017	X					
Aprobación del trabajo enviado	1 semana	21/01/2017	31/01/2017	X					
Elaboración del capítulo I: Planteamiento de la Investigación	1 semana	30/01/2017	09/02/2017		X				
Definición de variables	1 semana	07/02/2017	18/02/2017		X				
Aprobación del capítulo I: Planteamiento de la Investigación	2 semanas	09/02/2017	12/02/2017		X				
Elaboración Capítulo II: Marco Teórico	1 semanas	12/02/2017	19/02/2017		X				
Aprobación del Capítulo II: Marco Teórico	1 semana	12/02/2017	21/02/2017		X				
Consolidado Capítulos I y II	4 días	18/02/2017	22/02/2017		X				
Elaboración Capítulo III: Metodología	1 semana	22/02/2017	28/02/2017		X				
Avance de Capítulos I,II y III	1 semana	3/03/2017	9/03/2017			X			
Consolidado Capítulo I,II y III	2 semanas	09/03/2017	23/03/2017			X			

Mapa Conceptual o Figura resumen de propuesta a desarrollar	4 días	23/03/2018	27/04/2017				X		
Recolección de datos (Encuestas)	3 semanas	29/04/2017	20/05/2017				X	X	
Elaboración Capítulo IV: Resultados Y análisis	3 semanas	29/04/2017	20/05/2017				X	X	
Carta Empresa o Entidad	1 día	6/05/2017	7/05/2017					X	
Elaboración de Gráficos	1 semana	13/05/2017	20/05/2017					X	
Consolidados Capítulo 1,2,3,4	3 semanas	29/04/2017	22/05/2017					X	
Documento Final versión Word			1/06/2017						X
Exposiciones			10-17/06/2017						X

CAPÍTULO V: DATOS AUXILIARES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se determinó los factores principales de la Reputación Corporativa en la entrevista de profundidad
- Se determinó los factores principales de la comunicación externa en la entrevista de profundidad
- Se evaluó la percepción que existe de la RSE en la empresa por medio de la encuesta
- Se diseñó un plan de mejora de la percepción de la RSE.

La percepción de los programas de responsabilidad social empresarial RSE que ofrece Tigo, no son bien conocidos por sus clientes, esto denota la poca visibilidad que se les da. Es interesante como al dar su aporte a la sociedad, Tigo posiblemente por decisión corporativa evitan que se monetice al 100% sus obras, o sencillamente se hace una mala gestión comunicativa institucional.

La transparencia es algo que no es muy generalizada en el entorno empresarial por la alta corrupción que impera de acuerdo a los hechos acontecidos en los años anteriores. Los clientes consideran que se debe conocer públicamente las inversiones en RSE por parte de las empresas hondureñas, porque actuando como “fiscalizadores naturales” para poder dar la aprobación y el beneplácito en la sociedad. Los clientes encuestados que por su mayoría eran personas jóvenes, les gusta la idea de poder participar en actividades para la colaboración en distintos eventos que Tigo promueve. Esta oportunidad crea espacios a las personas para contribuir en el desarrollo y hermandad a los segmentos necesitados.

Recomendaciones

- Es recomendable difundir de una forma masiva las proyecciones que la empresa realiza.

- Al no conocer ninguno de los temas de apoyo se necesita una fuerte campaña de reconocimiento de rubro en los que la empresa se hace presente por medio de las redes sociales.

- Realizar una campaña de sensibilización denominándola “testimonios” de los beneficiados para un mayor impacto en sus clientes.

- Es importante la reputación o imagen corporativa, por ello es necesario que la fundación comente anualmente resultados financieros acerca de sus proyecciones.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalá, M. Á. (2002). *Reputación corporativa*. Obtenido de <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>

Álvarez, O. J. (1988). *International visibility of domestic scientific literature*. New York: Journal of Information Science.

Arnoletto, E. (2014). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Banco Mundial. (2016). Obtenido de Honduras Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Charles, J. F. (2008). *Comunicación Organizacional*.

CRANA. (2010). *Estudio de la percepción de la RSE en navarras*. Obtenido de Centro de recursos ambientales: <https://goo.gl/U7odNc>

CVNE. (2006). Obtenido de Centro de noticias de educación: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Deymor, & B, C. V. (2010). *Manual Metodológico para el investigador científico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

EXPOK. (4 de abril de 2014). *Comunicación y Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de 5 aspectos claves de la percepción del consumidor en RSE: <http://www.expoknews.com/los-5-aspectos-claves-de-la-percepcion-del-consumidor-hacia-la-rse/>

- Fombrauf, E. S. (2010). *Expansión Institucional*. Mexico: Caribe. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/disenio-de-experimentos-en-la-estadistica-aplicada/>
- Gallardo, M. (2012). *Encuesta empresarial de Honduras* . Obtenido de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_237075.pdf
- Hernandez Sampieri, R. F., Fernandez Collado, R., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de INE datos hasta el 2013: <http://181.189.226.194/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>
- Makadok, R. (05 de Mayo de 2001). Toward a Synthesis of the Resource –Based and Dynamic-Capability. (S. Management, Ed.) *Management Journal*, 22.
- Mora Rendón, S. (2012). *La Gestión en las Asociaciones de Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios: ¿Un nuevo Modelo Administrativo?* (R. a. economía, Editor) Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/co/>
- Ochoa, C. (2015). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Palma, R. (2015). *Tarifas más caras de telefonía móvil*. Tegucigalpa: Pynsa. Obtenido de Diario el Heraldó : <http://www.nesser/economia/817039-216/honduras-tercer-pa%C3%ADs-de-ca-con-las-tarifas-m%C3%A1s-caras-de-telefon%C3%ADa>

- Ramírez, M. (2015). Obtenido de Responsabilidad Social , el gran reto de centroamerica:
<http://www.forbes.com.mx/responsabilidad-social-el-gran-reto-en-centroamerica/gsvkNDiaE>
- Rivera, M. I. (2007). *Blog Responsable*. Obtenido de RSE América:
<http://honduras.blogresponsable.com/2007/10/la-rse-en-honduras-por-qu-ahora.html>
- RSE Honduras* . (6 de octubre de 2007). Obtenido de
<http://honduras.blogresponsable.com/2007/10/la-rse-en-honduras-por-qu-ahora.html>
- Sanchez, L., & Pablo. (2016). *Mi periódico digital*. Murcia, España. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Soto, B. (2014). *La comunicación externa*. Obtenido de <http://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Spaces. (2017). *El proyecto y su administración*. Obtenido de <https://goo.gl/GFgqII>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2013). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona etc.: Paidós.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Guadalajara, México
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*
- TIGO* . (2016). Obtenido de <https://www.tigo.com.hn/conocenos>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



FACULTAD DE POSTGRADO

Se está realizando una investigación sobre la percepción de las actividades que realiza la Fundación Tigo en sus diferentes programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre sus empleados de esta tienda y de sus clientes; datos importantes para las autoridades de la Fundación Tigo.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

1. ¿Edad? De 18 a 30 años () De 31 a 50 años () De 51 en adelante ()
2. ¿Sexo? Femenino () Masculino ()
3. ¿Conoce del programa de responsabilidad social de Fundación Tigo? Sí () No ()
4. ¿Ha escuchado que la Fundación TIGO tiene apoyo en temas de:

 Donación de Útiles Escolares Sí () No ()

 Donación de Uniformes Sí () No ()

Donación de Medicamentos Sí () No ()

Donación de Equipo Médico Sí () No ()

Proyecto de Reforestación Sí () No ()

Otro_____ Ninguno ()

5. ¿En el caso de las preguntas que usted contesto “sí” a través de qué medios se enteró de estos programas?

Redes Sociales Sí () No ()

Periódico Sí () No ()

Radio Sí () No ()

Televisión Sí () No ()

Otro_____ Ninguno ()

6. ¿Cree usted que la Fundación Tigo está publicitando bien sus programas de RSE?

Sí () No ()

¿En qué orden valoraría usted los programas que la fundación TIGO ofrece en RSE?,

Considerar que 1 en mayor y 7 es menor.

Programa de:	1	2	3	4	5	6	7
Donación de Útiles Escolares							
Donación de Uniformes							
Donación de Medicamentos							
Donación de Equipo Medico							
Proyecto de Reforestación							

7. ¿Estaría dispuesto a colaborar como voluntario en algún programa de RSE de Tigo?

Sí () No () ¿Por qué? _____

8. ¿En los casos de RSE le gustaría que TIGO diera a conocer anualmente el total financiero de las inversiones realizadas en estos programas?

Sí () No () ¿Por qué? _____

9. Si la Fundación Tigo le diera la oportunidad de iniciar un nuevo programa para cubrir alguna necesidad en la sociedad ¿En qué área lo haría? _____

10. ¿Se cambiaría de compañía al saber que Tigo impulsa este esfuerzo en RSE?

Sí () No () ¿Por qué? _____

11. ¿Estaría dispuesto a realizar donaciones mensuales para contribuir en los distintos programas?

Sí () No () ¿Por qué? _____

___ **¡Gracias por su colaboración!** ___



FACULTAD DE POSTGRADO

El propósito de la siguiente entrevista es obtener información acerca de los programas de Responsabilidad Social que realiza TIGO, y sobre la reputación corporativa y la comunicación externa para el logro de los objetivos de la presente investigación es fundamental su aportación, ya que por medio de este instrumento se tomarán las bases para la comprensión de la percepción del consumidor hacia la responsabilidad Social en TIGO.

1. ¿La misión y la visión de la empresa son coherentes con la postura de responsabilidad social y sustentabilidad que ofrece TIGO?

Mejorar la Vida de los Hondureños a través de Servicios Digitales y una Experiencia de Clase Mundial. La cultura de Tigo, propicia aplicar en todos los aspectos de nuestras vidas estos tres principios y valores:

- Integridad
- Respeto
- Pasión.

Las reglas de oro dentro de los valores de la empresa son fundamentales para vivir esta cultura. Respondiendo su pregunta si, nosotros enlazamos nuestros valores empresariales a las políticas de RSE y las ponemos en práctica en la ejecución de fundación Tigo.

2. ¿Existe algún plan de manejo de crisis en caso que se presentara una a nivel laboral social y/o medioambiental?

R/ Contamos con un manual de crisis en donde tenemos una serie de “posibles crisis” en la empresa, pero no estamos exentos a que suceda algo fuera de nuestras manos.

Debido a un acontecimiento en el 2014 entre un guardia de seguridad de una empresa sub contratada y un cliente, se oficializo el plan de manejo.

3. ¿Se ha desarrollado benchmarking de compañías líderes en RSE y sustentabilidad, en comparación a TIGO?

Es lo que el departamento de RSE debe estar haciendo a la vez durante entre sus responsabilidades.

4. ¿Se cuenta con un plan de comunicación interna de todo el tema sustentable y de responsabilidad corporativa?

El departamento de RRHH gestiona mensualmente esa información entre todos los empleados con boletines y comunicados mediante correo electrónico.

5. ¿evalúan periódicamente el posicionamiento responsable de la empresa tanto en público interno como externo?

Normalmente se realiza cuándo hay una evaluación en el desempeño, se aprovecha hacer control de comprensión de información corporativa.

6. ¿Se han hecho campañas de marketing social, Green marketing o marketing con causa?

Sí, y hay otros programas que Tigo cómo:

- Tigo en la comunidad, Tigo te conecta, educándonos Tigo, Tigo te Cuida, Beneficio para Emprendedores.

7. ¿TIGO participa en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?

Si y tuvimos un galardón en el 2015 por ser la empresa con mejor proyección social del año y estamos adscritos a la Fundación hondureña de empresas socialmente responsables FUNDAHRSE.

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Comayagua , Francisco Morazan

12-may-17

(Ciudad), (Departamento)

(Día, mes y año)

Otto Pineda

(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente General de Tigo en Honduras

(Puesto Laboral)

Millicom International Cellular (TIGO)

(Empresa o Institución)

Edificio corporativo de TIGO, final del boulevard
morazan frente a gasolinera uno.

(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): **Otto Pineda**

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en _____ Dirección de la Comunicación Corporativa_____.

Hemos seleccionado como tema:

Propuesta de mejora de la Percepción del Consumidor hacia la

Responsabilidad Social en TIGO.

por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar:

(encuestas, sondeos, etc).

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

Atentamente,

Firmas:

Tessla pineda

Mabel

Carias

Nombre

Nombre

Número de
cuenta: ___11523128___

Número de
cuenta: ___1151312

7-----

|

Por este medio:

(empresa / institución),

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de
Tesis de Postgrado antes mencionado.

(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.

