



Facultad de Marketing y Comunicación

**Título del trabajo:**

“Análisis del impacto de la comunicación en la gestión de la imagen corporativa, marca 400 grados”

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas

**Título a Obtener:**

Licenciada en comunicación con énfasis en relaciones públicas

**Autor(a):**

Guananga Ante Andrea Carolina

**Tutor(es)**

Christian Gutiérrez Chiquito, Mgs.

**Guayaquil-Ecuador**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico primero a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar unos de mis propósitos.

A mis padres, mamá y papá por darme el ejemplo y por brindarme el amor, el apoyo y la educación durante esta larga carrera.

A mis 3 hermanos Irene, Pamela y Freddy por su apoyo y quienes me enseñaron que con trabajo y perseverancia se encuentra el éxito.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia, amigos y a la universidad sin Uds. este de muchos logros no se hubiera hecho sin su ayuda.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes.

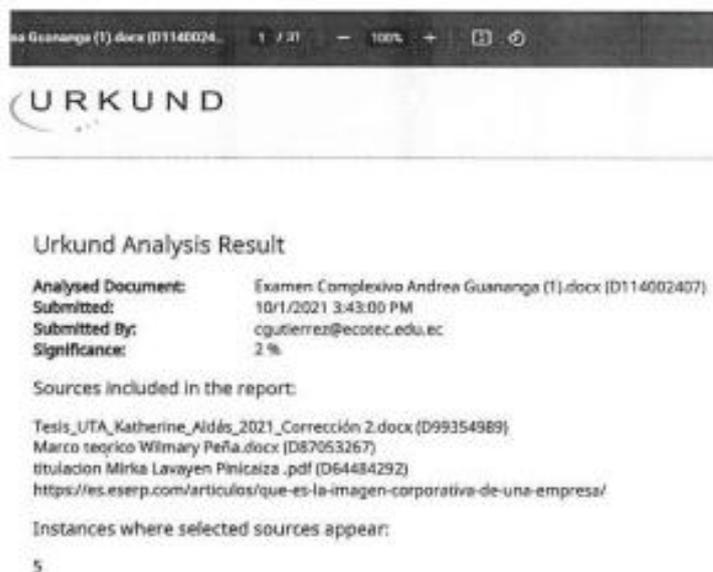
Gracias papito por ser mi ángel y guiarme, te amo y te extraño.

ANEXO N<sup>o</sup> 15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **CHRISTIAN GUTIERREZ CHIQUITO**, tutor del trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA, MARCA 400 GRADOS**” elaborado por **GUANANGA ANTE ANDREA CAROLINA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas**. Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (**2%**) mismo que se puede verificar en el siguiente link: ([https://secure.urkund.com/old/view/108604926-278867-](https://secure.urkund.com/old/view/108604926-278867-935221#q1bKLVayijbQx0jHWMY3VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDQxtrAONDExtjQyNja0MDOsBQA=)

[935221#q1bKLVayijbQx0jHWMY3VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDQxtrAONDExtjQyNja0MDOsBQA=](https://secure.urkund.com/old/view/108604926-278867-935221#q1bKLVayijbQx0jHWMY3VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDQxtrAONDExtjQyNja0MDOsBQA=)). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Examen Guananga (1).docx (D114002407) 1 / 31 100%

URKUND

Urkund Analysis Result

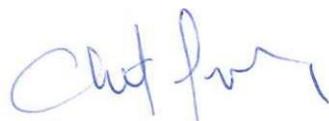
Analysed Document:	Examen Complexivo Andrea Guananga (1).docx (D114002407)
Submitted:	10/1/2021 3:43:00 PM
Submitted By:	cgutierrez@ecotec.edu.ec
Significance:	2 %

Sources included in the report:

- Tesis\_UTA\_Katherine\_Aldás\_2021\_Corrección 2.docx (D99354989)
- Marco teorico Wilmary Peña.docx (D87053267)
- titulacion Mirka Lavayen Pincaiza .pdf (D64484292)
- <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Instances where selected sources appear:

5



FIRMA DEL TUTOR

CHRISTIAN GUTIERREZ CHIQUITO, MGTR.



ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES  
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 04 de noviembre de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo**  
**Decana de la Facultad**  
**Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis del impacto de la comunicación en la gestión de la imagen corporativa, marca 400 grados según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Guananga Ante Andrea Carolina, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Christian Gutiérrez**

Tutor

---

## Resumen

El presente estudio de caso está relacionado con el análisis de la comunicación externa de la marca 400 Grados y el impacto que esta tiene sobre la imagen corporativa de la compañía. Esta marca se dedica a la elaboración y distribución de productos de panadería, tanto en su tienda física como en diferentes comisariatos de Guayaquil en donde la marca ha logrado posicionarse. El análisis se dará en el periodo comprendido entre julio del 2020 a julio del 2021 periodo en el cual nuestro país y el mundo entero atravesó la parte más crítica de la presente emergencia sanitaria Covid-19, en donde la economía se vio afectada de manera significativa tanto para los negocios locales como para sus consumidores.

En la primera parte de este estudio se analizará el problema por el que atraviesa la marca que en este caso es el impacto que ha tenido la comunicación que ellos proyectan en relación a la imagen corporativa de la misma, para poder dar solución a este problema se definió como objetivo general el "analizar el impacto de la comunicación sobre la imagen corporativa de la marca", como sabemos la imagen corporativa es de suma importante para las compañías, sean éstas grandes o pequeñas ya que les permite posicionarse en el mercado, transmitir sus valores y objetivos así los usuarios y la competencia podrán hacerse una idea de cómo funciona internamente la compañía.

De igual forma, para poder analizar y recolectar la información necesaria en este estudio de caso se emplearon los métodos exploratorios, descriptivos y explicativos empleados por medio de encuestas y una entrevista realizada a dos expertos en el área de marketing.

Por ende, es de suma importancia el estudio de este caso, ya que nos permitirá evaluar cómo se encuentra actualmente la comunicación externa de la compañía y como está afectado a la imagen corporativa de la misma, para así lograr encontrar estrategias que le permitan seguir mejorando.

**Palabras claves:** *imagen corporativa, comunicación, fidelización, marketing, reconocimiento.*

## **Abstract**

This case study is related to the analysis of the external communication of the 400 Grados brand and the impact it has on the corporate image of the company. This brand is dedicated to the production and distribution of bakery products, both in its physical store and in different commissaries in Guayaquil where the brand has managed to position itself. The analysis will take place in the period from July 2020 to July 2021, a period in which our country and the whole world went through the most critical part of the current Covid-19 sanitary emergency, where the economy was significantly affected both for local businesses and their consumers.

In the first part of this study we will analyze the problem that the brand is going through, which in this case is the impact of the communication that they project in relation to the corporate image of the brand, in order to solve this problem we defined as general objective "to analyze the impact of communication on the corporate image of the brand", as we know the corporate image is extremely important for companies, whether large or small because it allows them to position themselves in the market, transmit their values and objectives so users and competitors can get an idea of how the company works internally.

Similarly, in order to analyze and collect the necessary information in this case study, exploratory, descriptive and explanatory methods were used through surveys and an interview with two experts in the marketing area.

Therefore, it is of utmost importance the study of this case, since it will allow us to evaluate how the external communication of the company is currently and how it has affected the corporate image of the company, in order to find strategies that will allow it to continue improving.

**Key words:** *corporate image, communication, loyalty, marketing, recognition.*

## Índice

Introducción	12
Antecedentes:.....	13
Planteamiento del problema: .....	13
Pregunta problemática: .....	14
Objetivos.....	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos: .....	15
Justificación: .....	15
Alcance o tipo de investigación: .....	16
Marco teórico	18
Capítulo I	18
1.1. ¿Qué es la comunicación organizacional? .....	19
1.2. Tipo de comunicación organizacional.....	19
1.2.1. Comunicación Interna .....	19
1.2.2. Comunicación externa .....	20
1.3. Importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones .	21
1.4. ¿Qué es la imagen corporativa?.....	21
1.5. ¿Qué es la identidad corporativa? .....	22
1.6. Impacto de la comunicación en la imagen corporativa .....	23
Método de investigación	25
Capítulo II	25
2.1. Enfoque de la investigación .....	26
2.1. Alcance de investigación .....	26
2.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.....	28

2.3. Universo y muestra .....	29
2.3.1. Universo .....	29
2.3.2. Muestra .....	29
2.4. Técnicas de medición .....	30
2.4.1. Encuesta .....	30
2.4.2. Entrevista .....	30
Análisis de los resultados .....	32
Capítulo III .....	32
Encuesta .....	33
Entrevista .....	42
Experto 1: Ing. Juan Carlos Jiménez encargado del área de marketing de la compañía Cervecería Nacional.....	42
Experto 2: Lic. Carla Pazmiño encargada del área de Relaciones de la compañía Holcim .....	43
Diagnostico: .....	45
Conclusiones: .....	46
Recomendaciones: .....	47
Bibliografía .....	49
Anexos .....	52
Anexo 1: Encuesta .....	52
Anexo 2: Entrevista .....	54
Anexo 3: Página web de la marca 400 Grados .....	55
Anexo 4: Redes Sociales .....	56
Facebook .....	56

Instagram .....	57
-----------------	----

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Medios de comunicación .....	33
Gráfico 2: Comentarios .....	34
Gráfico 3: Logo.....	35
Gráfico 4: Trato recibido.....	36
Gráfico 5: Conocimiento de medios .....	37
Gráfico 6: Contacto telefónico.....	38
Gráfico 7: Importancia de promoción .....	39
Gráfico 8: Nuevos canales de comunicación .....	40
Gráfico 9: Otros medios de comunicación .....	41

## **Introducción**

En la actualidad, las marcas actúan de forma más sensible, cercanas y empática al cambio y a la era Covid-19, esto implica que las marcas cuenten con unas estrategias de comunicación que incluyan mensajes de calidad a sus diversos públicos. Las empresas de consumo masivo poseen una cadena de valor grande y el hecho de ser una marca de gran reconocimiento, están expuestos a que temas coyunturales puedan generar una afectación a su imagen y reputación. Los temas más recurrentes pueden ser, afectación de producto, de una persona, posturas de activistas, comportamiento de un agente de la cadena de valor entre otras.

El tema que se tratará en la presente investigación es la importancia que tiene la comunicación en la imagen corporativa de la marca 400 Grados, y como esta se vio afectada debido a los diversos cambios que actualmente atraviesa el país, no solo en el tema de salud, sino también en el ámbito económico. Es de conocimiento general que para muchos usuarios es importante mantener una buena comunicación con la empresa a la que le vayan a comprar, por ende, la imagen corporativa de la empresa debe ser clara sobre que quiere vender, como lo quiere hacer y sobre todo si esto está dirigido para un grupo específico de compradores o para el público en general.

De acuerdo con ESERP Business and Law School (2017) la imagen corporativa facilita que el público o usuarios se puedan identificar con la marca, ya sea por medio de los valores, principios o filosofía de la empresa. Así mismo, permite que los productos o servicios sean reconocibles aumentando su valor percibido en relación con la competencia. Y finalmente, una correcta imagen corporativa crea un vínculo emocional con los consumidores, lo cual les brinda más seguridad y confianza al momento de realizar una compra lo que crea un lazo de fidelización entre los usuarios y la marca.

Por lo tanto, la comunicación es de sobre la imagen corporativa que quiere proyectar una marca, por ende, muchas compañías optan por los medios digitales,

para tener una comunicación directa con sus usuarios y así estos puedan verter sus opiniones y así mismo puedan estar enterados de todo lo que sucede con la marca y los avances que esta pueda estar teniendo. Para la marca 400 Grados la comunicación es pieza fundamental para su desarrollo y posicionamiento de su imagen corporativa en el mercado, por ende, con este trabajo se busca determinar cuál ha sido el impacto que esta ha tenido desde su creación.

### **Antecedentes:**

Hoy en día, las organizaciones están desarrollando estrategias de comunicación basadas tanto en los dominios internos como externos de su negocio. Por eso es importante diseñar y controlar acciones que satisfagan las necesidades específicas de su empresa y organización, así como las de la audiencia que al final resulta ser el objetivo del mensaje. Estos procesos permiten gestionar varios planes estratégicos dentro de la organización para lograr mejor las metas establecidas por los empleados de la empresa y las propias metas que conforman el comportamiento de la organización.

Con base en lo anterior, este tema de investigación se limita a un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo que indaga el impacto de la comunicación en la gestión de la imagen corporativa de la marca 400 grados. Y en él, la forma en que se desarrolla la identidad de la empresa, y la comunicación externa que proyecta antes sus usuarios, clientes, competencia y cualquier otro externo que esté en el entorno de la compañía. Si existe influencia de la comunicación externa en las variables de imagen, reputación institucional con respecto al público objetivo, toma de decisiones, cultura organizacional y políticas internas en materia de comunicación y los canales de comunicación externos empleados por la misma.

### **Planteamiento del problema:**

Para la empresa 400 Grados es muy importante mantener y mejorar el posicionamiento de la marca, así mismo consolidar la reputación que la marca

posee tanto con los clientes frecuentes como con los nuevos. Por tal motivo, se procederá a realizar la presente investigación, para determinar cuál es el impacto que tiene la comunicación en la imagen corporativa de la marca, como la perciben los clientes o usuarios y cómo mejorarla a tal punto que la marca logre posicionarse de manera asertiva en el mercado.

Hasta el momento se conoce que debido a la pandemia que atraviesa el país y el mundo entero, la comunicación de la marca 400 Grados se ha visto afectada debido a que no han encontrado la forma de poder llegar al cliente de una manera que este se sienta identificado con la misma. Con este trabajo de investigación se busca proponer opciones de mejora para la compañía y así pueda lograr una correcta comunicación entre la marca y los usuarios así estos logren afianzarse con la misma.

Así mismo, Campos Rey (2021) nos dice que una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, así como la forma en la que esta puede adaptarse a los cambios que se puedan producir en su entorno. Por otro lado, una correcta comunicación fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, creando un mejor clima de trabajo.

### **Pregunta problemática:**

La marca de una empresa es uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio y es muy importante para su éxito o fracaso. Una buena imagen e identidad corporativa pueden incrementar drásticamente las ventas, pero a la inversa, si nuestra imagen se ve comprometida, el impacto puede ser catastrófico. Con una imagen de marca corporativa, transmitimos nuestros valores al mercado y a nuestros clientes y expresamos ideas, objetivos y posturas en temas clave como medio ambiente, mercado, digitalización y fidelización del segmento.

¿Qué tan importante es la comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa de la marca 400 Grados y como esta puede afectar en su desarrollo?

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Analizar el impacto de la comunicación en la gestión de la imagen corporativa, de la marca 400 grados.

### **Objetivos específicos:**

- Fundamentar las bases teóricas sobre la importancia de la comunicación y la relación que tiene con la imagen corporativa.
- Examinar la situación actual de comunicación externa en la organización 400 Grados
- Establecer estrategias comunicacionales que permitan mejorar la imagen corporativa de la marca 400 Grados.

Como variables de objeto de estudio se analizará la variable independiente que para la presente investigación sería la comunicación externa de la empresa 400 Grados y la variable dependiente será la imagen corporativa que esta marca proyecta ante sus usuarios.

### **Justificación:**

Esta investigación es realizada con el fin de aportar de manera directa al proceso de comunicación externa de la Empresa 400 Grados, la cual se dedica a la comercialización de productos de panadería, por ende, la comunicación que su imagen corporativa proyecta es la que ayudará a mejorar sus ventas como el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, a través de este estudio se podrán evidenciar falencias, debilidades y dificultades que presenta el proceso de

comunicación de la compañía, en cuanto a la cercanía, la interacción y retroalimentación con los diferentes usuarios o clientes que esta compañía posee. Desde la comunicación se tratarán de fortalecer las acciones, desarrollando estrategias que generen un contacto directo con las comunidades, los gremios, las empresas del sector, los inversionistas, los medios de comunicación, y todos aquellos que interactúen con la marca.

La justificación de este estudio radica en la importancia que tiene la comunicación externa para esta empresa, como se proyecta ante sus usuarios y hacia dónde quiere llegar a posicionar su imagen corporativa, por ende, con este estudio se estaría ayudando a esta compañía a poder despejar estas interrogantes y se podrán crear estrategias que le permitan alcanzar las metas y objetivos que se han planteado.

#### **Alcance o tipo de investigación:**

Para el presente estudio los métodos de investigación que se utilizarán son el exploratorio, descriptivo y explicativo. El método exploratorio es fundamental para esta investigación ya que nunca antes la marca 400 Grados había permitido que se analice la comunicación externa que maneja y el impacto de la misma en su imagen corporativa.

Por otro lado, el método descriptivo, ayudará a enumerar los diferentes factores que han afectado la comunicación que la marca 400 Grados ha venido teniendo a lo largo de estos años, describir cómo se vio afectada su imagen corporativa y ayudar a plantear ideas para mejorar esta condición. Finalmente, el método explicativo nos servirá para determinar la causas y razones por las cuales la comunicación externa de esta organización no ha venido funcionando de manera correcta.

Lo que se busca con estos métodos de investigación y mediante la técnica de encuesta es determinar cómo los usuarios perciben la comunicación de la marca, como se sienten ante ella y sobre todo como ellos creen que estos les ha

afectado como imagen corporativa.

**Marco teórico**  
**Capítulo I**

## **1.1. ¿Qué es la comunicación organizacional?**

La comunicación es la actividad humana más importante. A través de este proceso, los individuos entran en contacto con la sociedad en su conjunto y conocen su entorno de cerca y de lejos, adquiriendo así conocimiento del mundo en el que viven para tomar grandes decisiones en la vida. Los procesos de comunicación son tan importantes que científicos e ingenieros han tratado de hacerlos más rápidos y eficientes. La comunicación es una actividad sencilla y diaria. Por ello, además del papel que juega cada hablante de la lengua, es necesario hacer una pausa para reflexionar sobre cómo, dónde, cuándo y por qué se produce la comunicación. Sin duda, una persona logró mejorar la comunicación con los compañeros y evitar las barreras de comunicación, principalmente en grupos grandes. El factor decisivo que influye en este proceso es la red de comunicación establecida por el equipo Guzmán Paz (2012).

La comunicación organizacional incluye métodos internos y externos; vertical, horizontal, diagonal; entre individuos, dentro de grupos, entre grupos y entre instituciones. Directo y publicitado a través de diversos canales escritos, audiovisuales y electrónicos. En realidad, la comunicación interpersonal es parte del mismo "paquete", así como la voz no puede separarse de la comunicación no verbal, por lo que no se pueden considerar todos los medios.

## **1.2. Tipo de comunicación organizacional**

### **1.2.1. Comunicación Interna**

De acuerdo con García Jiménez (1998), aún la comunicación interna es una de los grandes pendientes de las empresas. Pese a esto es considerada una necesidad para el mejoramiento del servicio de una gestión moderna. Por otro lado, la importancia de la comunicación interna radica en que sus técnicas están arraigadas en los valores y éticas de las personas, por ende, se dice que para tener una correcta comunicación interna deben entender que todos los individuos que integran la organización son iguales en derechos, obligaciones y dignidad. Es por

eso que la comunicación interna es considerada muy importante en los estilos de dirección democráticos de las empresas contemporáneas.

Por consiguiente, la comunicación interna es un recurso muy importante para la gerencia, ya que por medio de esta se pueden alcanzar los objetivos corporativos, organizacionales, funcionales y estratégicos de la empresa. La comunicación interna es un medio y herramienta entre la parte gerencial de la compañía y el resto de sus empleados o colaboradores, esto con el fin de desarrollar nuevas competencias en las organizaciones como: la flexibilidad, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, la innovación y trabajo en equipo, todo esto le permitirá a la empresa poder afianzar sus lazos con todos sus colaboradores.

### **1.2.2. Comunicación externa**

Esto incluye todo lo relacionado con los mensajes enviados por organizaciones a terceros externos (accionistas, proveedores, clientes, agencias gubernamentales), empresas, idiomas utilizados, etc. Su objetivo es presentar a la empresa como una organización que informa para publicar sus productos y mejorar su imagen. Los medios para informar al público son: publicidad, promociones, donaciones y patrocinios. Con el uso generalizado de temas, la comunicación externa se ha convertido en una herramienta importante para comunicar contenido al público en general a través de medios Pinto Yerovi (2017). Existen los siguientes tipos de comunicaciones externas:

- Comunicaciones externas operativas
- Comunicaciones externas estratégicas
- Comunicación externa de notoriedad

### **1.3. Importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones**

Con el crecimiento de la organización y sus nuevos escenarios, la comunicación se ha convertido en algo más que un canal para enviar y recibir mensajes. Una nueva era ha introducido la comunicación como un ejemplo muy necesario en el funcionamiento y desarrollo. La afirmación es. Como todos sabemos, el papel de la comunicación en una organización es diverso, complejo y transversal. Su efectividad radica en la implementación de políticas y planes con un propósito claro. Se implementa a través del Departamento de Comunicaciones, que proporciona los recursos y mecanismos adecuados dentro de la organización e implementa los principios, estrategias y tácticas identificadas Egas Cruz & Yance Jacome (2018).

En definitiva, la comunicación es como un tronco que integra cada una de las ramas que componen un árbol llamado organización, permitiendo que cada parte se alimente y cree un flujo de información, persistente, gestión eficaz, por tanto, transmisión del mensaje, conocimiento productivo y comunicación de la información entre los miembros de la organización, cultura e identidad corporativa efectiva que se da entre la organización al público. Este es un factor decisivo para establecer una relación profunda con la audiencia. Se logran los objetivos corporativos de manera decisiva y eficiente. Estos resultados indican que todas las buenas organizaciones planifican la gestión de la comunicación continua y gestionan la comunicación de forma holística López Alvarado & Moncada Fernández (2020).

### **1.4. ¿Qué es la imagen corporativa?**

La imagen corporativa es considerada uno de los elementos más importantes de las compañías, ya que la tienen a su disposición para hacer comprender a su público o clientes quienes son, al tipo de actividad a la que se dedican y cuál es su factor diferenciador con la competencia. Por otro lado, es considerada interesante ya que cuando se habla de imagen existen varios factores

que deben analizarse; no solo es lo que se quiere comunicar o como se presentan los productos sino también las diferentes experiencias que se aportan a los consumidores, el color y aroma que se tiene relacionado a la empresa y las personas que integran la empresa Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009).

Todo lo que rodea una empresa o producto es considerada imagen corporativa, por ende, la imagen corporativa se puede definir como una representación mental que conforma cada individuo de la empresa que hacen referencia a los atributos de la misma, los mismos que pueden variar. Por tanto, cada persona puede tener una imagen diferente de la empresa, debido a los diferentes contactos que pudo haber tenido con la misma a través de diferentes medio o vías de comunicación, como la publicidad, el trato de los vendedores o personal de la empresa, la experiencia de amigos y la presentación de los productos que esta pueda estar ofertando.

### **1.5. ¿Qué es la identidad corporativa?**

De acuerdo con Rodríguez Rowe (2008) “cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus fortalezas y debilidades”. Esta declaración hace que sea posible considerar la identidad de una organización como algo más complejo y estructurado de lo que parece. Si la imagen está estrechamente relacionada con lo que la identidad quiere transmitir, entonces la identidad está relacionada con la naturaleza de las organizaciones y sus valores, personalidades o elementos se reflejan en los elementos visuales. Asimismo, estos elementos visuales deben ser considerados en relación a la audiencia objetivo. De lo contrario, podrían ser una especie de jeroglífico que puede ser visto e interpretado de acuerdo con la intención que la organización inicialmente quería transmitir, pero de acuerdo a la percepción de cada uno Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009).

En otras palabras, la identidad corporativa afecta la imagen de una organización, pero no la imagen de la identidad. Por ejemplo, describa un logotipo bien diseñado que contenga elementos de identidad organizacional. Este elemento

tiene la tarea de crear un tipo específico de reacción en un lugar público y crear una ubicación específica en un centro público, es ciertamente positivo en el sentido de que transmite profesionalismo y seriedad.

La ventaja de la identidad corporativa es que tiene un control total sobre la organización. En otras palabras, puede elegir entre muchas posibilidades diferentes, como lo que quiere ver, lo que quiere ver, lo que quiere ver, publicar y lo que desea publicar. Cuando se configuran e implementan correctamente, comunican lo que se planeó con anticipación para lograr sus objetivos. Finalmente, me gustaría enfatizar que la Gestión de Identidad no es una disciplina nueva y es parte de una organización, incluso si no se gestiona. Sin embargo, no es solo la gestión eficaz y correcta de los comportamientos corporativos, sino también un elemento maravilloso en la cultura creada por el entorno laboral y el entorno social de la organización Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009).

#### **1.6. Impacto de la comunicación en la imagen corporativa**

La identidad e imagen de la empresa son elementos fundamentales en la construcción de una organización y, por supuesto, juegan un papel muy importante en referencia a la labor comunicativa de la organización. Desde, cuándo los mensajes y productos que las organizaciones comienzan a enviar a sus audiencias, estas pueden verse como básicas. Ahora bien, si estos factores son de suma importancia para la organización, entonces debe cubrir algunas de las estrategias detrás de la imagen e identidad de la empresa para demostrar que son indicadores clave.

Para ello, es necesario utilizar los indicadores que sustentan el desarrollo del análisis propuesto. Esto se debe a que los indicadores son el factor más apropiado para medir y comparar cualitativa y cuantitativamente, el criterio. Es más importante que los resultados obtenidos tras el proceso de investigación y evaluación sobre la identidad e imagen de la organización. Por lo tanto, dada la amplitud de los indicadores y la flexibilidad de su aplicación, representan una herramienta

importante para brindar la objetividad necesaria para el desarrollo de los análisis. Reconociendo esto, en el curso del estudio, tiene la intención de recopilar datos sobre todos los aspectos para los que se han propuesto intervenciones que le permita monitorear procesos, actividades y resultados, y al final del análisis, evaluar las capacidades o acciones que apoyan las estrategias de comunicación dentro de su organización Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009).

# **Método de investigación**

## **Capítulo II**

## 2.1. Enfoque de la investigación

Definir el enfoque que tendrá la investigación de acuerdo con Cauas (2015) es el primer paso para determinar la manera en la que se recogerán los datos, como se procede a analizarlos y de qué manera serán interpretados. Existen dos tipos de enfoques: el enfoque cualitativo hace referencia al tipo de información que describe de forma detallada alguna situación o fenómeno estudiado. Por otro lado, el enfoque cuantitativo utiliza preferentemente información cuantificable es decir aquella que se puede medir.

En el presente trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto ya que se describirá y analizará la importancia que tiene la comunicación en la imagen corporativa de la marca 400 Grados y así poder determinar si la comunicación que actualmente maneja afecta de manera positiva o negativa la percepción que tienen los consumidores sobre la marca, por ende es importante no solo cuantificar este impacto sino también describirlo, para que de esta manera la parte administrativa pueda tomar decisiones que ayuden a mejorar la comunicación externa que manejan y así la imagen corporativa de la empresa no se vea afectada.

## 2.1. Alcance de investigación

De acuerdo con Cauas (2015), cuando se va a realizar la obtención de datos es cuando el investigador puede definir el tipo de estudio que realizará. Este autor clasifica el tipo de estudio en 4 niveles de estudio los cuales son: exploratorio, descriptivo, correlacional causal, correlacional y explicativo.

- **Exploratorio:** Vásquez Hidalgo (2019), nos indica que este método es el primer nivel de conocimiento sobre un problema que se está investigando, tiene por objetivo la formulación de un problema esto con el fin de poder determinar una investigación precisa y así poder dar una hipótesis ya sea esta de primer o segundo grado.

- **Descriptivo:** El método descriptivo busca el conocimiento inicial del hecho generado por la observación directa del investigador y el conocimiento adquirido por la lectura o por el estudio de información proporcionada por otros autores. Es así como su propósito es presentar los hechos más rigurosos y críticos metodológicamente sobre el hecho en consideración, utilizando los estándares establecidos por la Academia. Además, los métodos descriptivos requieren que la información se interprete de acuerdo con las necesidades específicas del objeto de investigación en el que se estudia. Esta es una interpretación subjetiva, pero no puede ser arbitraria. Es la información que es consistente con los hechos y que la información obtenida cumple con los requisitos en el área metodológica Abreu (2014).
- **Correlacional:** El científico no podía estar satisfecho con la simple descripción de los eventos que había observado de manera descriptiva. En sus observaciones, a menudo aprecia la existencia de diferentes variables. Por lo tanto, intentemos averiguar cómo se relacionan estas variables entre sí. Por lo tanto, utilice el método de correlación. Esto debería dar una idea de hasta qué punto existen relaciones entre las variables de interés. Este método incluye estudios basados en regresión múltiple, análisis factorial, correlación canónica, análisis discriminante, análisis de conglomerados, análisis de correspondencia simple y múltiple y métodos basados en correlación Abalde Paz & Muñoz Cantero (2016).
- **Explicativo:** Su propósito es responder a la pregunta de por qué. Esta investigación va más allá de las investigaciones exploratorias y descriptivas para tratar de identificar la causa real del en cuestión. Un ejemplo de un estudio descriptivo es el estudio, que encontró que las parejas no religiosas tenían el doble de probabilidades de separar a las parejas cristianas. En este sentido, investigadores estarán interesados en el razonamiento detrás de estos hechos. La investigación exploratoria tiene otros objetivos, como la elaboración y la presentación de informes. Uno de ellos es elaborar y ampliar el razonamiento detrás de la teoría. Si hay múltiples explicaciones para un

fenómeno en particular, el estudio que explica determinará la mejor respuesta Abreu (2014).

Por consiguiente, después de los tipos de alcances de investigación antes expuestos, se llegó a la conclusión de que para este tipo de estudio la más conveniente es utilizar los alcances: exploratorios, descriptivos y explicativos. Todo esto con el fin de poder realizar una correcta investigación y así los resultados que esta arroje sean lo más similar a la realidad que está viviendo esta compañía y de esta manera poder identificar el tipo de comunicación que proyecta la marca 400 Grados.

## 2.2. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, en los meses de julio del 2020 a julio del 2021, se le realizará una encuesta a los clientes o consumidores identificados como fieles de la marca, esto se dará por aquellos que hayan realizado más de 10 compras en este periodo de tiempo, ya que de esta manera ellos podrían haber presenciado los diferentes cambios que tuvo la marca 400 grados, en la presentación de sus productos, los cambios en sus puntos de ventas y la evolución en su trato con el cliente.

- **Ubicación del punto de venta:**



## **2.3. Universo y muestra**

Para la presente investigación se ha delimitado como unidad de muestreo o análisis a los clientes recurrentes o fieles de la compañía 400 Grados, ya que al ser clientes que frecuentemente realizan una compra podrán decirnos si han visto algún cambio en la comunicación que brinda la marca, si la presentación de los productos ha sido diferente y si el trato de los vendedores cambió para bien o para mal. Como sabemos la comunicación que proyecta una marca engloba todo esto: la cercanía que tiene con los clientes por algún medio o red, el trato que se les brinda, la presentación y calidad de los productos, esto permite que los usuarios se sientan identificados.

### **2.3.1. Universo**

Por lo tanto, el universo o población es un conjunto de los casos que concuerdan con una variedad de especificaciones. Para este estudio el universo son los más de 500 clientes que posee la marca, de los cuales alrededor de 150 son considerados clientes recurrentes o aquellos que han realizado más de 10 compras en el periodo de julio del 2020 a julio del 2021. En base a esto se determinó una muestra al azar de 55 clientes para ser encuestados sobre la percepción que tienen acerca de la comunicación externa que proyecta la marca.

### **2.3.2. Muestra**

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en cierto estudio. Para la presente investigación se seleccionó a un grupo de 55 clientes del norte de Guayaquil, ya que al vivir en la cercanía de la empresa son los que compran de manera recurrente, y según datos proporcionados por la parte contable de la empresa estos clientes son aquellos que han tenido más de 10 compras en el periodo que se está analizando.

## **2.4. Técnicas de medición**

Aunque en la actualidad existen varios métodos y técnicas para medir los fenómenos, hechos o casos que se esté analizando, cada investigación se puede orientar a cada una de estas técnicas que pueden ser: la entrevista, el cuestionario o encuesta, la observación, el comité de expertos, el Focus Group entre otros.

De acuerdo al tipo de enfoque escogido (mixto) y al tipo de investigación que se está realizando, la siguiente técnica de medición es la que más se ajustan:

- Encuesta
- Entrevista

### **2.4.1. Encuesta**

Debemos empezar diciendo que la encuesta es un método muy utilizado para la recolección de datos e información, ya que utiliza cuestionarios que pueden incluir preguntas abiertas y/o cerradas todo depende de lo que se esté investigando, el fin de la encuesta es recoger información objetiva o sobre algún acontecimiento que permita estudiar y medir las diferentes variables que esta investigación pueda tener, todo esto de acuerdo con Alvira Martín (2011).

Para esta investigación se considera que la encuesta es la técnica más acertada para poder medir el problema que se está estudiando que en este caso es el análisis de la comunicación externa de la marca 400 Grados y el impacto que esta tiene en la imagen corporativa de la empresa.

### **2.4.2. Entrevista**

La entrevista es la técnica con la que el investigador quiere recibir información oral y personalizada. La información se verá en rondas de eventos experimentados y aspectos subjetivos de la persona como fe, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación examinada. La planificación de mantenimiento

es esencial para la información útil en la investigación, debe ser un paso clave. Del mismo modo, el desarrollo de la entrevista es de importancia fundamental para obtener la información necesaria, dominar una buena táctica (crear un clima apropiado para verificar las grabaciones de grabaciones, directamente con la determinación) es obligatorio para obtener lo que se requiere del entrevistado Murillo Torrecilla (2018).

Para esta investigación, se procedió a entrevistar a dos expertos en el área de comunicación externa organizacional como lo son el Ing. Juan Carlos Jiménez quien presta servicios en la compañía Cervecería Nacional en el área de marketing y a la Ing. Carla Pazmiño encargada en de área de Relaciones de la compañía Holcim, esto con el fin de que ellos evaluaran el método que la empresa 400 grados ha tenido sobre su imagen corporativa y comunicación externa.

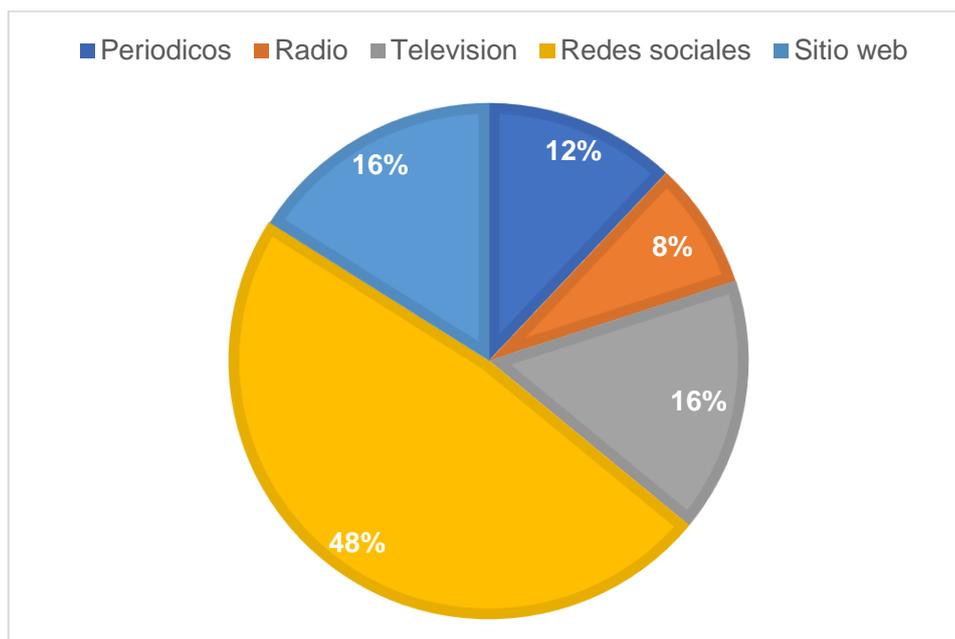
# **Análisis de los resultados**

## **Capítulo III**

## Encuesta

### 1. ¿En qué medios de comunicación ha obtenido información sobre la empresa 400 Grados?

**Gráfico 1: Medios de comunicación**

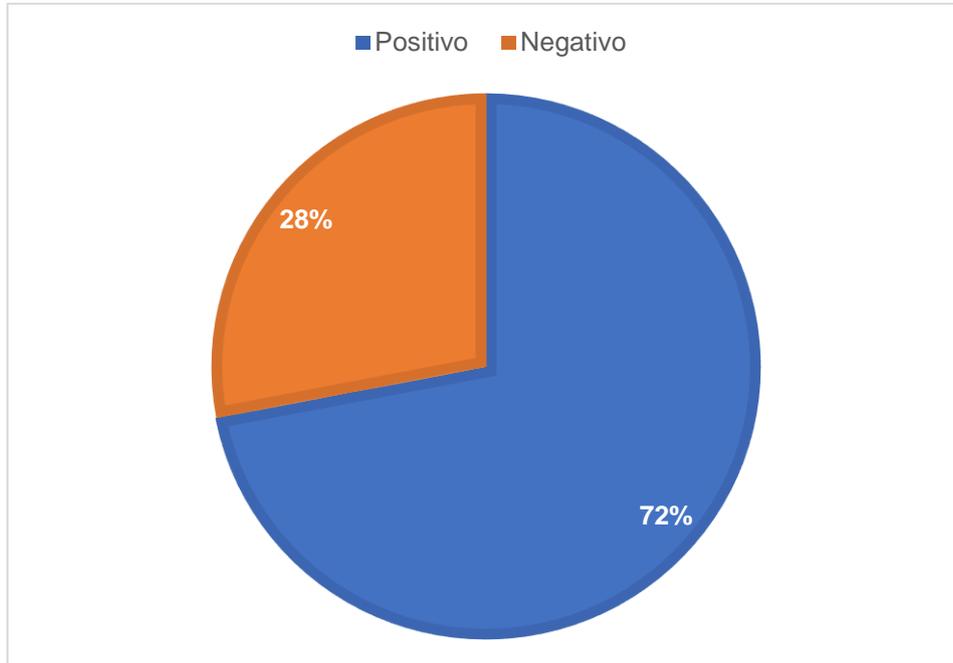


#### **Análisis:**

En esta ocasión se les preguntó a los clientes encuestados por qué medio han recibido información de la marca 400 Grados, el 48% indicaron que lo han hecho a través de las redes sociales, el 16% dijeron que lo han recibido por medio de periódicos y la televisión, el 12% supieron manifestar que esta información la recibieron por medio del sitio web de la marca y el 8% a través de la radio. Es evidente que hoy en día las redes sociales son muy importantes tanto para las marcas como para los usuarios ya que por medio de estas las marcas se pueden dar a conocer y sentirse más unida e identificadas con sus clientes.

## 2. ¿Qué tipo de comentarios tiene sobre la marca 400 Grados?

**Gráfico 2: Comentarios**

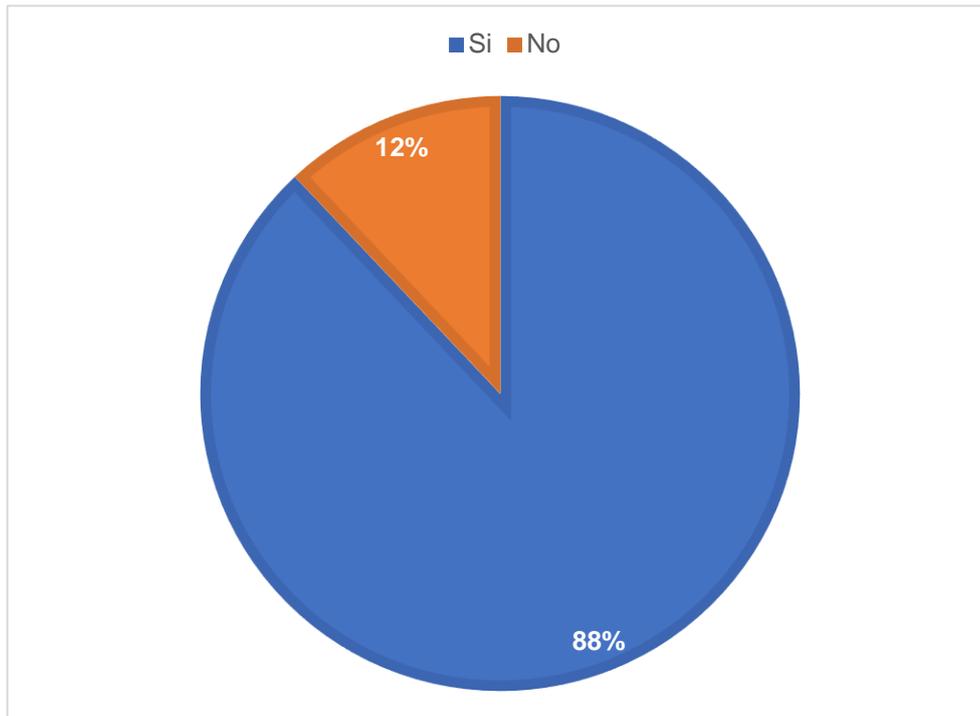


### **Análisis:**

Para intentar medir que tipo de comentarios genera la marca en sus clientes, se procedió a preguntarles si pensaban de manera positiva o negativa sobre la marca y la relación que tienen con ella. El 72% supo manifestar que solo tiene comentarios positivos sobre la marca, por qué se sienten a gusto con ella, con sus productos y el trato que reciben por parte de los colaboradores. El 28% indicó que tiene comentarios negativos de la marca, esto debido a que quizás en algún momento no se sintió a gusto con el trato recibido, o por qué los precios no les parecían los más justos, sin embargo, siguen siendo clientes recurrentes de la marca.

3. Desde su punto de vista, ¿el logo de la marca 400 grados refleja la actividad de panadería a la que esta se dedica? Indique el porqué de su respuesta.

Gráfico 3: Logo

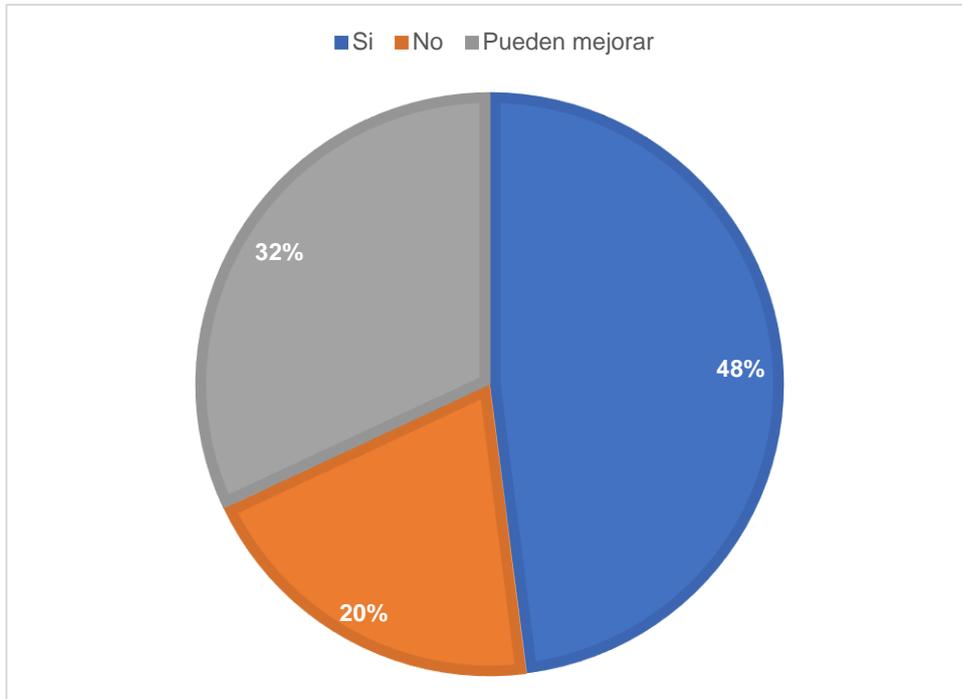


#### Análisis:

Quisimos evaluar cómo percibían los clientes el logo de la marca 400 Grados y si ellos consideraban que este reflejaba la actividad comercial de la marca que en este caso es el de productos de panadería, el 88% dijeron que sí, que el logo de la marca les da a entender que ahí se comercializan productos de panadería y demás, esto debido a que en el logo se evidencian imágenes de panes así mismo tiene una semblanza en inglés que significa “Pan del día” lo que hace mas fácil saber la actividad a la que esta empresa se dedica mientras que el 12 % considera que este logo no refleja eso, sino más bien cualquier actividad en donde se puede comercializar tanto productos de panadería como cualquier otro, ya que en muchos otros establecimientos los logos pueden llegar a ser similares a los de la marca y estas específicamente no se dedican solo a la panadería, por ende esto puede llegar a confundir a este porcentaje de clientes.

4. ¿Está de acuerdo con el trato que recibe de los colaboradores de esta empresa?

Gráfico 4: Trato recibido

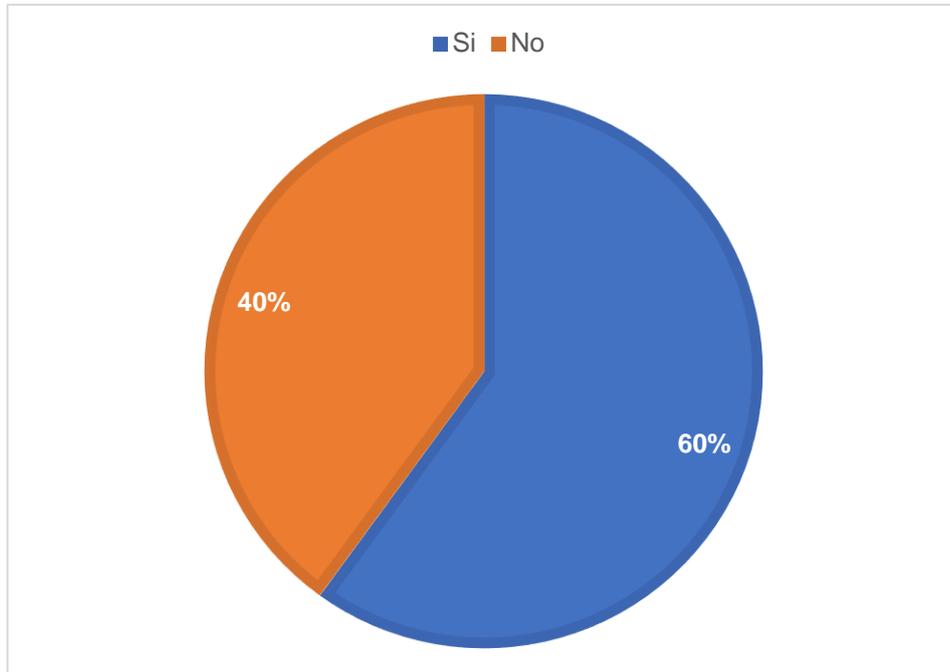


**Análisis:**

En cuanto al trato recibido por los vendedores de la marca los clientes indicaron lo siguiente: el 48% considera que, si están de acuerdo con el trato que han recibido de ellos, que les parece cordial y siempre de una manera muy educada. El 32% supo decir que este trato puede mejorar, es decir no es algo malo, pero lo pueden hacer mucho mejor y así la marca se vea favorecida por esto, ya que podrá ayudar a que más clientes se vuelvan recurrentes. Finalmente, el 20% indicó que no está de acuerdo con el trato que han recibido, consideran que la manera en la que los vendedores prestan el servicio no es la correcta.

**5. ¿Conoce usted, todos los medios de contacto que posee la marca 400 grados?**

**Gráfico 5: Conocimiento de medios**

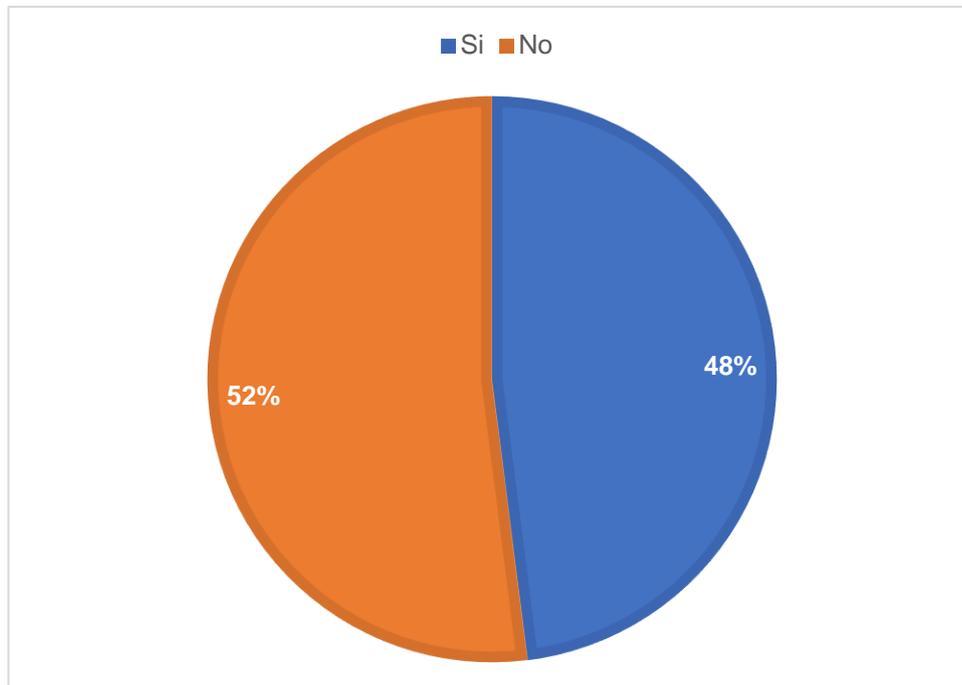


**Análisis:**

De acuerdo con el gráfico antes observado el 60% dijeron que, si conocían todos los medios de contacto que posee la empresa y se encuentran familiarizados con estos, les parece que brindan una relación más cercana entre cliente y la marca. Por otro lado, el 40% supo indicar que no conocían todos los medios en los que la marca se daba a conocer, ya que solo estaban familiarizados con la página de Instagram de la misma. Esto nos da a entender que la marca debe dar a conocer de una mejor manera todos los medios de comunicación que utiliza y así los clientes puedan estar enterados de esto.

**6. ¿Cree usted que el contacto telefónico con la marca es el medio más adecuado para una correcta comunicación?**

**Gráfico 6: Contacto telefónico**

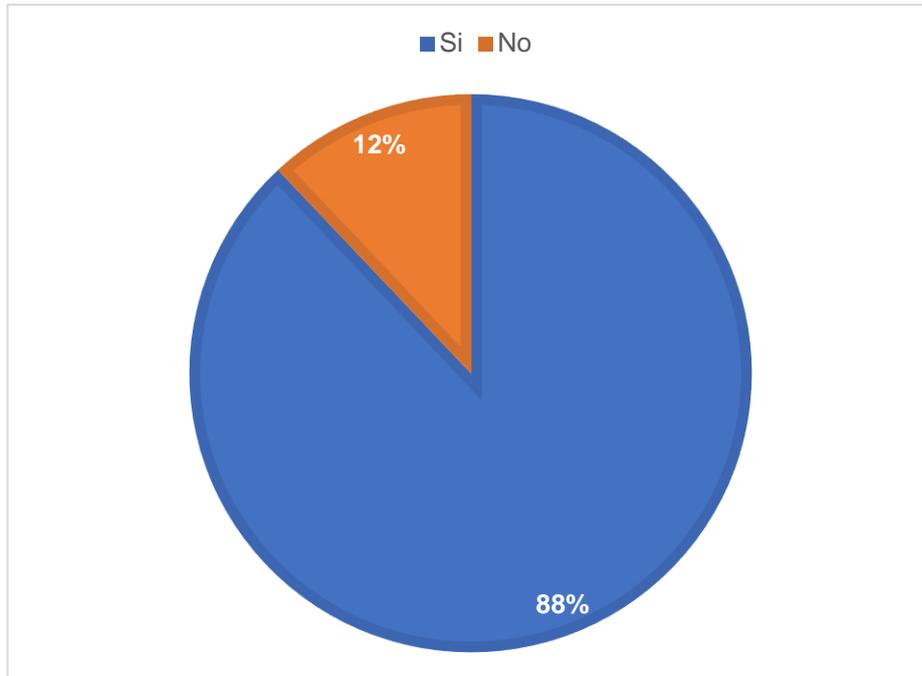


**Análisis:**

Para muchos clientes el contacto telefónico puede ser algo ventajoso y al mismo tiempo puede generarles desventajas a las marcas. Para los clientes de la marca 400 Grados esto no es algo que se pueda dejar pasar por alto. El 48% cree que, sí es importante el contacto telefónico entre la marca y los usuarios ya que esto les permitirá poder estar más cerca de la marca, poder expresar sus molestias de una manera más directa sin la necesidad de esperar días para la contestación de algún correo o mensaje, sino más bien por medio de una llamada poder aclarar cualquier duda que estos puedan tener, mientras que para el 52% consideran que esto no es algo necesario. Cada uno tiene sus propias actividades y estar recibiendo mensajes o llamadas para que les den las promociones de la marca es algo molesto e innecesario, que solo les resta tiempo de sus actividades cotidianas.

7. **¿Considera importante que la marca promocióne sus productos?  
Justifique su respuesta.**

**Gráfico 7: Importancia de promoción**

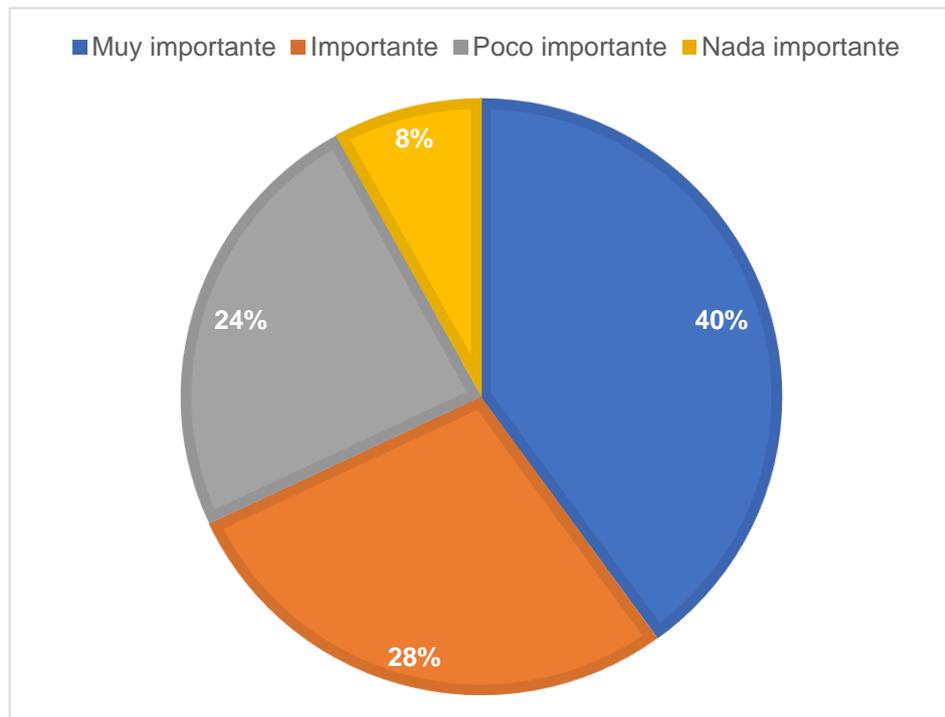


**Análisis:**

En relación a esta pregunta el 88% dijo que sí es muy importante que la marca promocióne sus productos y así los usuarios o clientes puedan estar enterados de todo lo que vende la marca 400 grados, en este caso son productos de panadería. El 12% dijo que no les parecía importante que la marca haga promoción de sus productos ya que ellos consideran que todas las panaderías venden lo mismo, por ende, ya se conocen el menú de las mismas. La marca 400 se caracteriza por ser novedosos en la presentación y elaboración de sus productos lo que la hace diferente a cualquier otra panadería, entonces sí es muy importante que se promocióne estos productos para que el público los pueda identificar.

**8. ¿Según su criterio cuán importante sería la introducción de nuevos canales de comunicación?**

**Gráfico 8: Nuevos canales de comunicación**

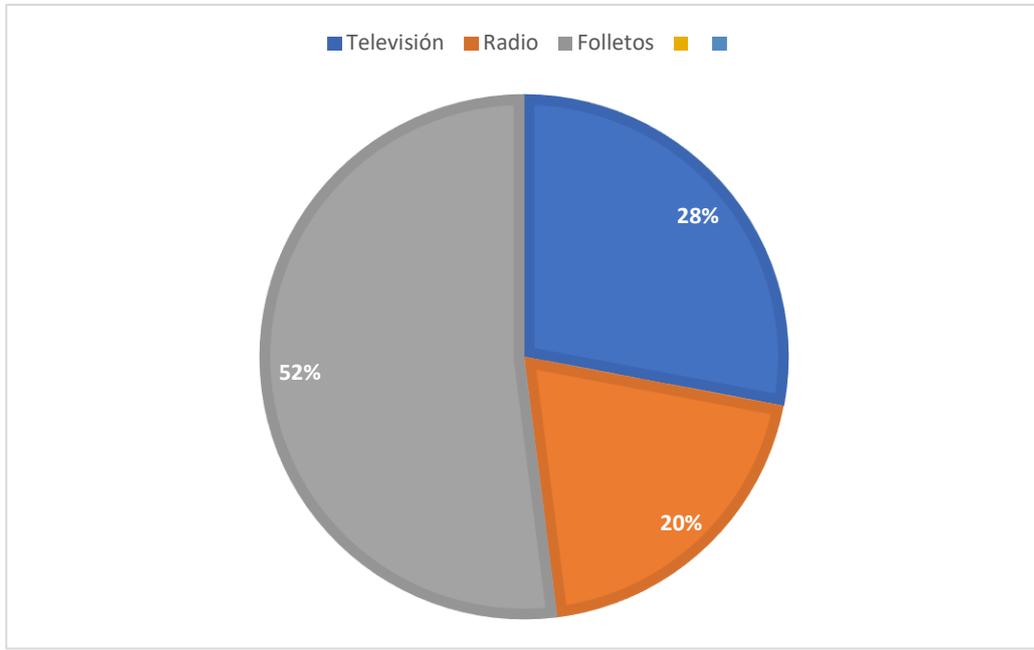


**Análisis:**

Al observar el gráfico antes expuesto se puede identificar como el 40% de los encuestados indicaron que es muy importante la introducción de nuevos canales de comunicación en la empresa 400 Grados para que así ésta pueda estar más cerca de sus clientes y estos puedan estar enterados de todo referente a la misma. Para el 8% esto puede no ser nada importante, ya que ellos se encuentran familiarizados con la marca y se sienten bien con los medios de comunicación que ésta ya posee. Por otro lado, el 28% indicó que esto le parecía importante pero tampoco algo en lo que la marca debe centrarse en este momento, sino más bien buscar sus mejoras por otro lado.

**9. En base a la pregunta anterior, ¿Qué otros medios de comunicación deberían implementar la marca?**

**Gráfico 9: Otros medios de comunicación**



**Análisis:**

Se procedió a realizarles la pregunta en donde debían indicar qué otro medio de comunicación podría implementar la marca 400 Grados y así poder estar más cerca de sus clientes y estos nombraron los siguientes: el 52% mencionó los folletos ya que es una manera más rápida y practica de conocer lo que la marca quiere decir y mostrar, sin necesidad de tener que ingresar a una sitio web o red social, el 20% que son personas acostumbradas a la radio consideran que es importante que la marca implemente los anuncios o pautas en este medio ya que para ellos les vendría perfecto y siempre estarán enterados de todos los cambios y promociones de la marca y finalmente el 28% considera que un buen medio de comunicación es la televisión, ya que por medio de esta marca puede exponer un poco más sus instalaciones, sus productos y el tipo de colaboradores que está presente. Por medio de un anuncio en televisión el cliente puede imaginarse cómo será la experiencia de compra.

## Entrevista

### **Experto 1: Ing. Juan Carlos Jiménez encargado del área de marketing de la compañía Cervecería Nacional**

#### **1. Desde su punto de vista, ¿Cuán importante es la comunicación externa para una pyme?**

La importancia de la comunicación externa, lo importante es que todo se asocia con las ventas, ya que está en la forma en que se vende y se proyecta como un negocio. Comunique los valores, comunique las medidas, los procesos. Esto es muy importante para una PYME para que todo sea claramente identificado, ya que todo se relaciona con la venta, con sus productos, como una empresa donde se conoce, y como le conocen. A medida que cumple con su audiencia, la comunicación en sí es muy importante para brindarle la libertad al cliente de poder reunirse con usted y expresar lo que cree de su compañía y así ayudarlo a mejorar como marca.

#### **2. ¿Cómo considera que se debe manejar la comunicación externa?**

Debe tener políticas y valores que estén bien definidos, así como un recurso humano bien formado, y de acuerdo con eso, una vez definido esto puede enfocarse en la comunicación externa de la empresa, como en el funcionamiento, la estrategia y la concientización, que luego podría compartir. Dentro de la operación, las actividades informan al desarrollo diario que hace de la compañía los objetivos de la comunicación estratégica, ya que en realidad está dirigido a lo que se hace porque se notifica y así le damos las nuevas condiciones a la conciencia social de esto, lo que ayuda a la imagen que proyecte la compañía.

#### **3. ¿Considera importante la reputación online?**

Bueno, todos tenemos una llamada reputación online que realmente no sabemos cómo cuidar de esta. Lo más importante es que no es si lo tiene o no, debe saber cómo medirla, saber herramientas para poder identificar lo que la gente está diciendo de mi marca, el monitoreo es digital. En otras palabras, lo más

importante no es tenerla, la tarea es medir, y estar consciente de que al cliente le está llegando lo que queremos comunicarle desde el momento en que la marca envía el mensaje y cómo lo perciben los clientes y hasta la competencia.

## **Experto 2: Lic. Carla Pazmiño encargada del área de Relaciones de la compañía Holcim**

### **1. Desde su punto de vista, ¿Cuán importante es la comunicación externa para una pyme?**

Súper importante porque normalmente tienen bases claras, el error es crecer en la fase sin filtrar la estrategia. Una PYME debe saber desde el comienzo lo que quiere, comunicar donde sea que esté, porque estoy aquí, porque esta razón es lo que se ha movido y se está comunicando con otras compañías o comunicando a los clientes lo que estos desean. Por lo tanto, la estrategia de comunicación externa para estrategias físicas digitales o en línea que desea llamar es esencial, la compañía debe tener una estrategia de comunicación externa muy clara.

### **2. ¿Cómo considera que se debe manejar la comunicación externa?**

Hoy tenemos dos grandes niveles de comunicación externa, está comunicación sin conexión y comunicaciones digitales, así como en ambos casos, la comunicación se centra en la relación con el cliente, en la proporción de los empleados y la relación entre los empleados con el cliente. Por lo tanto, estas tres bases deben tratarse en cada una de las ramas porque es un reflejo en cualquier momento cuando tengo un colaborador que no está relacionado con la estrategia de comunicación y asociada con el cliente y no está alineado con la estrategia de comunicación, se crea un problema de comunicación. Por lo que cada estrategia debe estar offline y digital centrada en el cliente.

### **3. ¿Considera importante la reputación online?**

La reputación en línea es la imagen o el prestigio de una marca, una empresa o una persona en Internet. No es solo la imagen que la marca o la empresa se proyecta, la reputación en línea también consiste en estas nuevas, opiniones,

comentarios e información que otros usuarios generan en los medios en línea, el foro, los blogs o las redes sociales. Estar visible para buscar motores y, por lo tanto, para comunidades a través de contenido bien posicionado, intercambian con transparencia o reaccionan a cada usuario cada vez en nuestra marca, algunos de los factores más importantes que comparten una buena llamada en línea o la reputación digital.

### **Diagnostico:**

En base a los resultados obtenidos tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas se ha llegado al siguiente análisis:

- La marca 400 grados posee una buena comunicación externa con sus clientes sin embargo es necesario que la marca siga trabajando en esta, ya que no se debe descuidar de la misma.
- Los clientes consideran que la marca debe ampliar sus medios de comunicación es decir no solo enfocarse en redes sociales, sino también pautar en aquellos considerados tradicionales como lo son la radio, periódicos y televisión.
- La comunicación con los clientes es considerada relativamente buena, se debe seguir trabajando en esta y así lograr afianzar un número mayor de clientes.
- Esta investigación genera como propuesta de posibles mejoras, no descuidar la comunicación externa, ampliar los medios utilizados para la difusión de información de la marca.

## **Conclusiones:**

- La comunicación externa en las compañías es muy importante ya que por medio de ella se puede proyectar una correcta imagen, así como los valores y objetivos de la marca, en este caso para la marca 400 Grados esta ha sido de gran ayuda para su posicionamiento en el mercado y la cercanía y fidelización que ha mantenido con sus clientes a lo largo de los meses en los que realizó el estudio de este caso (julio del 2020 a julio del 2021).
- En la actualidad la marca 400 Grados posee una comunicación externa positiva es decir, en los meses en los que se realizó el estudio de este caso la marca manejaba una correcta comunicación externa lo que le brindó las herramientas necesarias para poder seguir pese a la pandemia Covid-19 que afectó de manera significativa a muchas compañías, lo que le ha permitido mantenerse en el tiempo como una compañía dedicada a los productos de panadería considerada por muchos como una de las más reconocidas, así mismo, la comunicación externa que esta marca ha venido teniendo ha logrado que sus clientes se sientan cerca de la compañía y por ende han alcanzado la fidelización de los mismos.
- Es muy importante para la compañía seguir mejorando su comunicación externa, ya que esta está ligada directamente a la proyección e imagen que esta tiene en el mercado, pese a que la comunicación que actualmente está manejando le ha funcionado de manera favorable, es necesario que siga innovando en esta área para seguir creciendo, innovando y mejorando y así pueda seguir creciendo en el mercado.

## **Recomendaciones:**

- De acuerdo al análisis realizado a la comunicación externa que posee la marca 400 Grados se recomienda la producción de folletos impresos que den a conocer los productos de la marca y así pueda llegar a un número mayor de clientes, así mismo por medio de estos folletos puede exponer sus promociones y descuentos que en ese momento pueda estar otorgando, pese a la evolución informática que se ha tenido en los últimos años muchos usuarios aún prefieren los folletos y esto podría ser de gran utilidad para la marca.
- Por otro lado, una mejora en la página web que posee la empresa ayudaría a la misma a ser más amigable con los usuarios, la página web que posee la marca es muy buena pero puede caer en muchos procesos para poder revisar los productos y poder hacer una compra, si se la simplifica de tal manera que los usuarios puedan acceder a ella de una manera más rápida y fácil su número de clientes online puede aumentar, y así estos se podrán sentir más cerca de la marca, es muy importante en el tema de comunicación la cercanía que los clientes puedan tener con la marca y los sitios webs complicados solo alejan a los clientes.
- Así mismo, se recomienda la promoción de los productos en stands de diferentes ferias o lugares del país, al darse a conocer en más lugares se les estará comunicando a los clientes lo cercana que podrá tener la compañía, que ya no solo encontrarán sus productos en las instalaciones de la marca sino también en lugares cercanos a sus hogares, como comisariatos, es importante para la marca afianzar lazos con sus clientes y la cercanía es muy importante para esto, por ende comunicar de manera correcta los objetivos de la empresa es muy importante.
- Por otro lado, es muy importante que la compañía comunique a sus clientes todo aquello que se considera importante, como la creación de un nuevo

producto, la ampliación de la compañía o cualquier afectación que esta pueda estar teniendo, ya que la comunicación es la pieza clave entre la compañía y los consumidores y mantenerlos informados hará que estos se sientan más cerca de ella.

- Otra manera de mantener una correcta comunicación externa y que esta favorezca de manera positiva a la imagen corporativa de la compañía es creando un adecuado plan de marketing, esto debido a que el marketing es un aspecto extremadamente importante ya que por medio de esta se puede atraer más clientes, mejorar los lazos con los clientes que ya se tiene y así poder obtener buenas ganancias para el negocio.
- Finalmente, se le recomienda a la marca 400 Grados mantener actualizadas sus perfiles en redes sociales, ya que por medio de las redes se mantiene un lazo más estrecho y cercano con los clientes, por medio de ellas se puede mantener informados a los clientes sobre promociones, los productos y los puntos de venta.

## Bibliografía

- Abalde Paz, E., & Muñoz Cantero, J. M. (2016). *Metodología cuantitativa vs. cualitativa*. Coruña: Universidad de la Coruña.
- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-10.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Agueda, E; García, J; Narros M; Olarte, C; Reinares, E; Saco, M (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Consejo Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos.
- Batalla, P., & Peña, B. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid, España: Dykinson.
- Beltrán, A., Melchor, M. & Alvarez, A. (2014). *Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional*, Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente
- Campos Rey, J. (2021). *La Importancia de la comunicación en la empresa*. Femxa.
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Scielo*, 3-5.
- Cauas, D. (2015). *Cloudfront.net*. Obtenido de Cloudfront.net:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/I-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Cauas.pdf&Expire](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/I-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expire)

es=1598594783&Signature=Ws-  
MO9C7hI0b4nPCwCHiykW3ecjNWghPLAalc83GNfmTWYglnqq2bYS~X1er  
1UMMT6c9Nfd

- Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas: origen y evolución histórica, tipos de auditoría, modelos y variables de medición*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Dominique Picard, E. M. (1992). *La interacción social Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Egas Cruz, E., & Yance Jacome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 20.
- ESERP Business and Law School. (2017). Importancia de la Imagen Corporativa. *ESERP Business and Law School*, 1-3.
- Fernández, D., Fujioka, M., Jiménez, A Llama, M., Martínez, F., Martínez, P., Ösiberg, J., Rodríguez, I., (2011) *Comunicación e imagen corporativa*, Barcelona: España, Editorial UOC
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio.
- Jennings, Marie y Churchill, David., (1991). *Cómo gerenciar la Comunicación Corporativa*. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis. Bogotá, Colombia.
- Johansen, O., (1993). *Introducción a la Teoría General de los Sistemas*. México DF, México: Limusa
- López Alvarado, J. M., & Moncada Fernández, M. J. (2020). *Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público*.

*Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019.*

Obtenido de Dspace:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21781/1/T-UCE-0009-CSO-285.pdf>

Montoya, M., (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Revista Razón y Palabra*. 1(100). 778-795.

Moreno, L., (2015). ¿Qué es la economía digital? Alicante. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10045/48573>

Murillo Torrecilla, J. (2018). *La entrevista*.

Ocampo, D. S. (4 de junio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Pinto Yerovi, A. B. (2017). *LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES*. Didáctica y Educación.

Ramírez, J. (2016). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:  
<https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>

Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago: Ril editores.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Shuttleworth, M. (2014). *Explorable*. Obtenido de Variables de Investigación:  
<https://explorable.com/es/variables-de-investigacion#:~:text=Un%20investigador%20debe%20determinar%20qu%C3%A9,los%20resultados%20del%20dise%C3%B1o%20experimental.>

Vásquez Hidalgo, I. (2019). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Madrid.

## **Anexos**

### **Anexo 1: Encuesta**

**1. ¿En qué medios de comunicación ha obtenido información sobre la empresa 400 Grados?**

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Sitio web

**2. ¿Qué tipo de comentarios tiene sobre la marca 400 Grados?**

- Positivos
- Negativos

**3. Desde su punto de vista, ¿el logo de la marca 400 grados refleja la actividad de panadería a la que esta se dedica?**

- Si
- No

**4. ¿Está de acuerdo con el trato que revise de los colaboradores de esta empresa?**

- Si
- No
- Pueden mejorar

5. **¿Conoce usted, todos los medios de contacto que posee la marca 400 grados?**

Si

No

6. **¿Cree usted que el contacto telefónico con la marca es el medio más adecuado para una correcta comunicación?**

Si

No

7. **¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la marca 400 grados?**

Mensual

Trimestral

Semestral

8. **¿Considera importante que la marca promocióne sus productos?**

Si

No

9. **¿Según su criterio cuán importante sería la introducción de nuevos canales de comunicación?**

Muy importante

Importante

Poco Importante

Nada Importante

## **Anexo 2: Entrevista**

- 4. Desde su punto de vista, ¿Cuán importante es la comunicación externa para una pyme?**
  
- 5. ¿Cómo considera que se debe manejar la comunicación externa?**
  
- 6. ¿Considera importante la reputación online?**

### Anexo 3: Página web de la marca 400 Grados

400grados.com/categoria/pan-hamburguesa/

**400°**



**Brioche Orégano-Mozzarella**  
6 unidades por funda  
\$4.50 [Añadir al carrito](#)

**Brioche Vainiquilla**  
6 unidades por funda  
\$4.50 [Añadir al carrito](#)

**Brioche Tres Quesos**  
6 unidades por funda  
\$4.50 [Añadir al carrito](#)

**400°**



**Pan Molde**  
[Ver todos](#)

**Pan Parrilla**  
[Ver todos](#)

**Pan Vegano**  
[Ver todos](#)

**400°**

**Su Pedido**

❗ Tu carrito está vacío.

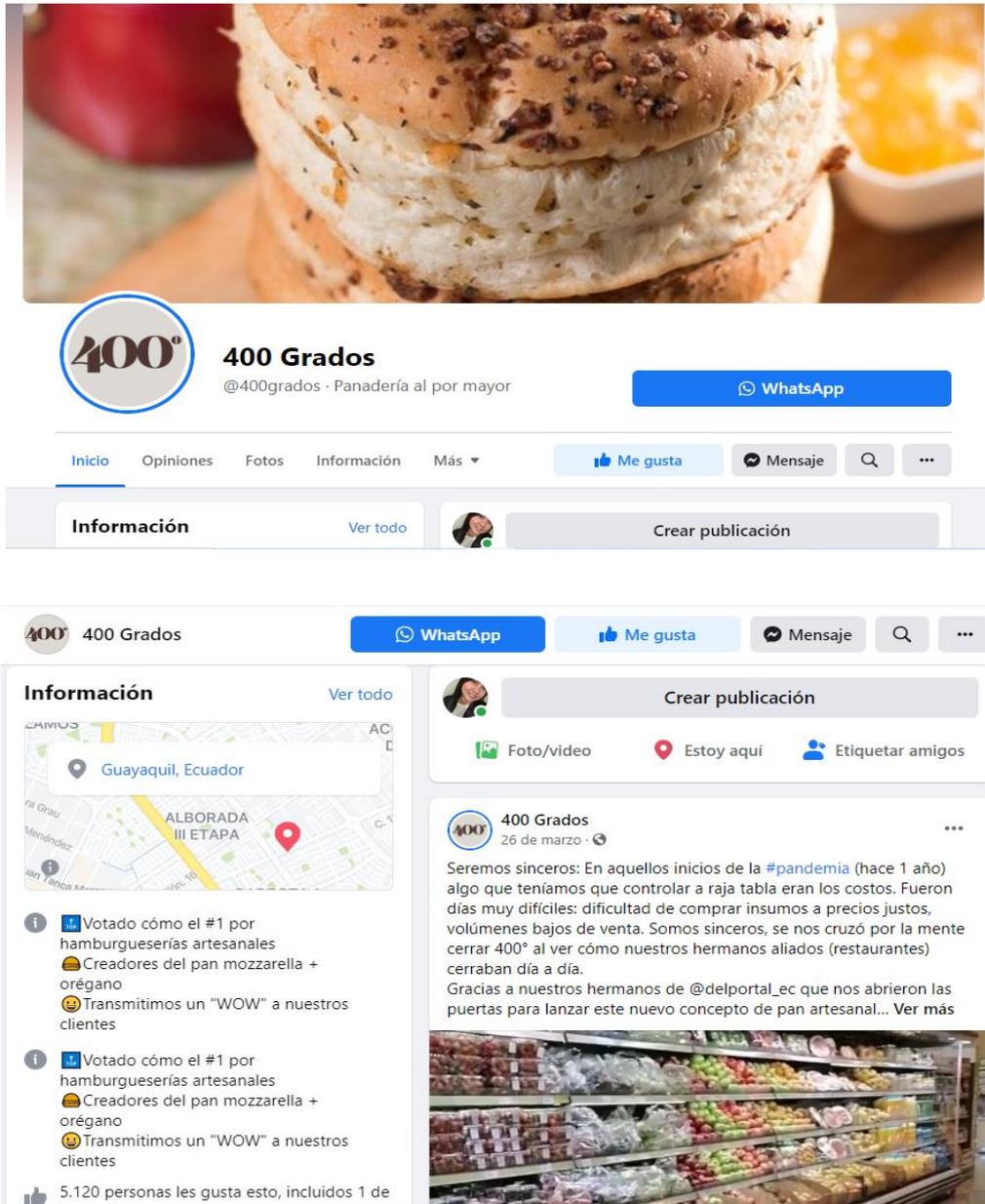
⚠ Se requiere un mínimo de \$9.00 para hacer un pedido.

[Ir al Pago](#)

[Ir a Opciones](#)

## Anexo 4: Redes Sociales

### Facebook



The image shows two screenshots of the Facebook profile for '400 Grados'. The top screenshot shows the profile header with a large image of a stack of breads, the profile picture (a circular logo with '400°'), the name '400 Grados', the handle '@400grados', and the description 'Panadería al por mayor'. Below this are navigation tabs for 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Información', and 'Más', along with buttons for 'Me gusta', 'Mensaje', and a search icon. The bottom screenshot shows the 'Información' tab selected, displaying a map of Guayaquil, Ecuador, and a post from March 26th. The post text discusses the challenges of the pandemic and thanks a partner for their support. The post includes a photo of a grocery store aisle and has 5,120 likes.

**400 Grados**  
@400grados · Panadería al por mayor

Inicio Opiniones Fotos Información Más

Me gusta Mensaje

Información Ver todo Crear publicación

400 Grados

WhatsApp Me gusta Mensaje

Información Ver todo

Guayaquil, Ecuador

ALBORADA III ETAPA

Votado cómo el #1 por hamburgueserías artesanales  
Creadores del pan mozzarella + orégano  
Transmitimos un "WOW" a nuestros clientes

Votado cómo el #1 por hamburgueserías artesanales  
Creadores del pan mozzarella + orégano  
Transmitimos un "WOW" a nuestros clientes

5.120 personas les gusta esto, incluidos 1 de

400 Grados  
26 de marzo ·

Seremos sinceros: En aquellos inicios de la #pandemia (hace 1 año) algo que teníamos que controlar a raja tabla eran los costos. Fueron días muy difíciles: dificultad de comprar insumos a precios justos, volúmenes bajos de venta. Somos sinceros, se nos cruzó por la mente cerrar 400° al ver cómo nuestros hermanos aliados (restaurantes) cerraban día a día. Gracias a nuestros hermanos de @delportal\_ec que nos abrieron las puertas para lanzar este nuevo concepto de pan artesanal... Ver más



# Instagram

Instagram  [Iniciar sesión](#) [Registrarte](#)



## 400\_grados [Seguir](#)

439 publicaciones 54.6k seguidores 100 seguidos

400 Grados  
Emprendedor

- Votado como el #1 por hamburgueserías
- Creadores del #PotatoBun estilo Martin's
- Creadores del pan orégano-mozzarella
- Pan Negro (Carbón Bambú)



Tienda Pan Hamb... Mi negocio Ptos Venta TartaTán Pascuatella Pan Vegano

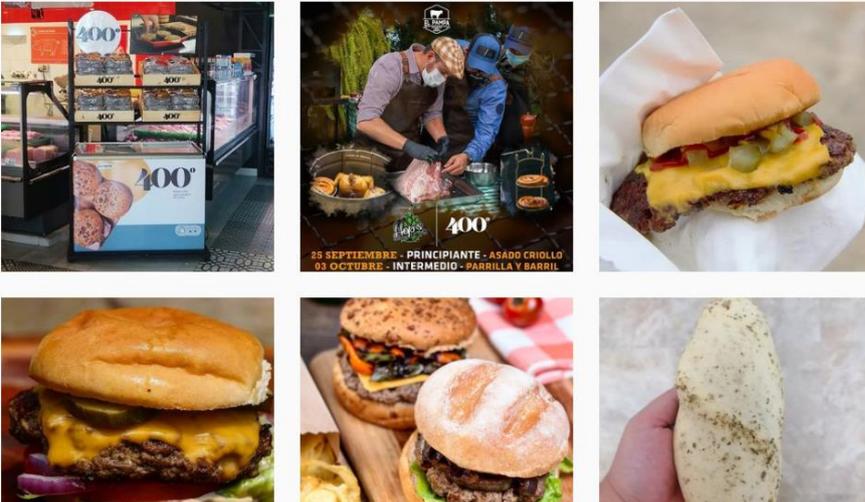
[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [ETIQUETADAS](#)



Buscar 

Instagram  [Iniciar sesión](#) [Registrarte](#)

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [ETIQUETADAS](#)



29 SEPTIEMBRE - PRINCIPIANTE - ASADO CRIOLLO  
03 OCTUBRE - INTERMEDIO - PARRILLA Y BARRIL