



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Marketing y Comunicación**

**Título del trabajo:**

Análisis del Impacto de las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa, Caso Mundo Natural

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

Licenciatura en Comunicación  
con Énfasis en Relaciones Públicas

**Título a obtener:**

Licenciada en Comunicación

**Autora:**

María de los Ángeles Pereira Ycaza

**Tutor:**

Mgtr. Christian Gutiérrez

Guayaquil – Ecuador

2021

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a dios por permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el apoyo incondicional por su dedicación y amor que son reflejadas en mis metas alcanzadas. A mi mamá, por ser el pilar más importante en mi vida. A mi papá por sus consejos, paciencia; y a pesar de que no se encuentra físicamente, es quien ilumina mi vida, mi mayor inspiración para culminar esta meta con éxito.

A mi tía Narci que siempre compartió momentos importantes conmigo y hoy le hubiera gustado estar presente, a mi tío Jorge que ha sido como un padre para mí: siempre dispuesto ayudarme, escucharme en todo momento durante la trayectoria de mis estudios.

A mis hermanos: Abg. Elizabeth Pereira, Dr. Javier Pereira y Abg. Gabriela Pereira por haberme brindado su apoyo en el transcurso de mi vida.

A mi novio, Leonardo, que me ha acompañado desde el inicio de este reto profesional.

No podía faltar dedicársela a mi perrita, mi ángel de 4 patas (coqueta) que era mi compañera de toda la vida que ya no está, que partió prematuramente de este mundo, dejando una huella en mi corazón.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi querida Universidad ECOTEC.

## **Agradecimiento**

A pesar de que me tocó vivir un año duro por la muerte de mi papá y entrar en una pandemia no fue tan fácil, me toco luchar mucho en medio de la tristeza, dolor y las adversidades durante este tiempo. Por eso en primer lugar quiero agradecer a dios que me dio la fuerza y fortaleza para seguir adelante.

Agradezco a mis padres por la formación que me han dado y siempre han estado a mi lado, motivándome y muchos de mis logros se los debo a ustedes.

A mi tío Lcdo. Jorge Ycaza que lo quiero como si fuera mi padre, las palabras de agradecimiento me salen del corazón. Porque siempre has estado presente.

A mi novio, Leonardo, por estar siempre a mi lado, apoyándome incondicionalmente.

A mi tutor Mgtr. Christian Gutiérrez, por guiar esta investigación y formar parte de este gran logro alcanzado.

A mis compañeros que hemos compartidos dentro y fuera de las aulas, gracias por todo su apoyo.

A mi querida Universidad ECOTEC, a mis Profesores y en especial a la Facultad de Marketing y Comunicación por ser parte de esta etapa de mi vida, por haber compartido conocimientos a lo largo de mi carrera profesional.

## Certificado de Revisión Final

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de junio 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 las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa, Caso Mundo Natural según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Pereira Ycaza María de los Ángeles**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



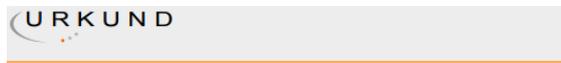
**Mgtr. Christian Gutiérrez**

**Tutor**

## Certificado del porcentaje de coincidencias

Habiendo sido nombrado Mgtr. Christian Gutiérrez, tutor del trabajo de titulación “Análisis del Impacto de las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa, Caso Mundo Natural” elaborado por **María de los Ángeles Pereira Ycaza**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 6% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/old/view/103368235-166307-251278#Dcc7DoMwEEDBu7h+itb7s81VloolBeQiNjRR7h66mW/5XGV5CrWiaEchZphjDevYwAWvuOKGO54EYYQTN+41ohODJIWspK6Uax7n3Of2Ord3Weqh0SVHjJCUIs319wc=>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Tesis - Pereira Ycaza María de los Ángeles Te1.docx (D108420880)
<b>Submitted:</b>	6/9/2021 8:23:00 PM
<b>Submitted By:</b>	cgutierrez@ecotec.edu.ec
<b>Significance:</b>	6 %

Sources included in the report:

- PROYECTO INTEGRADOR 9NO. K-1.docx (D40802327)
- Trabajo Allison Galarza Reyna.docx (D47430562)
- TESIS FINAL JAVIER SUAREZ (1).docx (D59607745)
- TESIS-FLORALP-FINAL.docx (D62834221)
- <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- [https://www.ifef.es/portalemplo/rsozial/grupos\\_interes\\_rse.php](https://www.ifef.es/portalemplo/rsozial/grupos_interes_rse.php)
- <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/que-es-el-lenguaje-verbal-y-no-verbal-con-ejemplos-2779.html#LINEC>
- <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de,cultura%20cuotidiana%252C%20sus%20normas%20establecidasPadr>
- <https://marcas.eleconomista.es/estar-donde-estes-negocio/noticias/9828483/04/19/Los-errores-mas-comunes-en-un-negocio-familiar.html#Raffino>
- <http://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44000/2557/1/T-ULVR-2353.pdf>
- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47621/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20imagen%20actual%20de%20la%20empresa%20La%20Gran%20V%C3%ADa%2C%20para%20el%20redise%C3%B1o%20de%20la%20marca.pdf>
- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47015/1/Dise%C3%B1o%20de%20manual%20de%20marca%20para%20Dulces%20Moncayo%202018..pdf>

Instances where selected sources appear:

28



**FIRMA DEL TUTOR**

**MGTR. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO**

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

Samborondón, 2 de julio 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 las Relaciones Públicas en la Gestión de la Imagen Corporativa, Caso Mundo Natural según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; 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: **PEREIRA YCAZA MARÍA DE LOS ÁNGELES**, 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 Proyecto de Investigación de la carrera de Licenciatura en Comunicación, tiene el objetivo de analizar el impacto de las relaciones públicas en la gestión de la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto identificó los errores en la gestión de las relaciones públicas, cuyas repercusiones han generado que la imagen de la empresa no tenga gran notoriedad con sus distintos públicos.

Para lograr este cometido, en primera instancia se desarrolló un marco metodológico para recabar la información sobre los resultados de las estrategias de relaciones públicas implementadas en el año 2020. El enfoque de la investigación fue del tipo mixto (Cuantitativo-Cualitativo), es decir, se buscó la recolección de datos cuantificables mediante encuestas del tipo objetivas; mientras se recopilaba información cualitativa mediante técnicas de observación y entrevista.

Una vez se finalizó con la recolección de datos a través de encuestas, se realizó una tabulación y análisis de estos mediante gráficas de barras de frecuencia. Se logró identificar graves falencias en el manejo de la marca de la empresa, entre los principales errores se puede mencionar: poca presencia en redes sociales, 38.9% de los clientes no reconocían el logo de la empresa, carencia de página web, filosofía corporativa no establecida formalmente, entre otros.

Finalmente, con ayuda del análisis previo se forjó el plan estratégico de Relaciones Públicas el cual está constituido de: Metas y Objetivos, Estrategias y Tácticas, Público objetivo, Mensaje, Presupuesto y Acciones de comunicación. Dicho plan busca ayudar a corregir las falencias en comunicación de la empresa.

**Palabras claves:** Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Comunicación externa, Grupos de Interés.

## **Abstract**

The following Undergraduate Research Project to obtain the bachelor's degree in Communication has the objective of analyzing the impact of public relations in the management of the corporate image of Mundo Natural S.A. which is located in the city of Guayaquil. This project identified the errors in the management of its public relations that have caused the company's image not to have great notoriety within its different audiences.

To achieve this task, in the first instance a methodological framework was developed to collect information on the results of the public relations strategies implemented in 2020. The research approach was of the mixed type (Quantitative-Qualitative), that is, the collection of quantifiable data was sought through objective type surveys. Meanwhile qualitative information was collected through observation and interview techniques.

Once the data collection through surveys was completed, they were tabulated and analyzed using frequency bar graphs. It was possible to identify serious flaws in the management of the company's brand, among the main errors we can mention: little presence in social networks, 38.9% of customers did not recognize the company logo, lack of website, corporate philosophy not formally established, etc.

Finally, with the help of the previous analysis, the strategic Public Relations plan was forged, which is made up of: Goals and Objectives, Strategies and Tactics, Target audience, Message, Budget and Communication Actions. This plan seeks to help correct the communication deficiencies of the company.

**Keywords:** Public Relationships, Internal Communication, External Communication, Stakeholders.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento .....	ii
Certificado de Revisión Final.....	iii
Certificado del porcentaje de coincidencias .....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de contenido.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xii
Introducción.....	1
Planteamiento del Problema .....	2
Objetivos del proyecto de investigación .....	3
Justificación.....	4
Capítulo 1: Marco Teórico.....	6
1. La comunicación en las empresas. ....	6
1.1. Comunicación corporativa. ....	6
1.2. Tipos de comunicación dentro de las empresas.....	7
1.3. La comunicación y las redes sociales.....	14
1.4. Identidad corporativa. ....	15
1.5. Imagen corporativa. ....	17
1.6. Tipos de imagen corporativa.....	20
1.7. Públicos o grupos de interés (stakeholders). ....	20
1.8. Planeación estratégica de las relaciones públicas.....	23
Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación .....	27
2. Enfoque de la investigación .....	27

2.1.	Tipo de investigación: Cuantitativo y Cualitativo .....	27
2.2.	Alcance de investigación .....	30
2.3.	Definiciones operacionales .....	31
2.4.	Técnicas de investigación.....	32
2.5.	Segmentación de mercado .....	38
2.6.	Estimación del tamaño de la muestra .....	40
Capítulo 3: Análisis de resultados .....		43
3.	Resultados de la investigación .....	43
3.1.	Resultados de la encuesta dirigida a los clientes .....	43
3.2.	Entrevistas .....	55
3.3.	Observación directa.....	59
Capítulo 4: Valoración de la imagen corporativa y propuesta .....		63
4.	Análisis de resultados .....	63
4.1.	Análisis de las encuestas.....	63
4.2.	Análisis de las entrevistas.....	64
4.3.	Análisis de la observación directa.....	65
4.4.	FODA.....	66
4.5.	Identidad corporativa identificada .....	67
4.6.	Misión y Visión.....	67
4.7.	Valores corporativos .....	68
4.8.	Catálogo de productos.....	68
4.8.1.	Logotipo e isotipo .....	69
4.8.2.	Eslogan .....	70
4.9.	Organigrama institucional .....	71
4.10.	Propuesta de plan de relaciones públicas .....	72
4.10.1.	Objetivos de relaciones públicas.....	72
4.10.2.	Objetivo general del plan de relaciones públicas .....	72

4.10.3.	Objetivos específicos del plan de relaciones públicas .....	72
4.10.4.	Estrategias y actividades para Mundo Natural .....	72
4.10.5.	Público objetivo .....	74
4.10.6.	Canales de comunicación .....	75
4.10.7.	Mensaje.....	78
4.10.8.	Cronograma .....	79
4.10.9.	Presupuesto .....	83
4.10.10.	Monitoreo y control de la efectividad.....	85
	Conclusiones.....	87
	Recomendaciones. ....	88
	Referencias.....	90
	Anexos .....	92

## Índice de tablas

Tabla 1 Ejemplos de intereses según el stakeholder .....	22
Tabla 2 Matriz Operacional de las variables .....	32
Tabla 3 Banco de preguntas para encuesta sin las opciones de respuesta ....	34
Tabla 4 Banco de preguntas para la entrevista.....	36
Tabla 5 Formato para recopilación de datos por Observación Directa .....	38
Tabla 6 Segmentación del mercado.....	39
Tabla 7 Transcripción de la entrevista .....	56
Tabla 8 Información recopilada mediante observación directa .....	59
Tabla 9 FODA de la situación de las Relaciones Públicas de Mundo Natural S.A. ....	66
Tabla 10 Propuesta de Misión y Visión para la empresa Mundo Natural S.A. .	68
Tabla 11 Catálogo de productos ordenado y clasificado.....	69
Tabla 12 Propuesta de Logotipo e Isotipo.....	70
Tabla 13 Estrategias y actividades por cada objetivo de relaciones públicas..	73
Tabla 14 Canales de comunicación según la actividad y público objetivo .....	76
Tabla 15 Mensajes principales del plan de relaciones públicas .....	79
Tabla 16 Cronograma de las actividades del plan (Semanas).....	80
Tabla 17 Presupuesto del plan de relaciones públicas .....	83
Tabla 18 Métricas para el monitoreo de la eficacia del plan de relaciones públicas.....	86

## Índice de figuras

Figura 1 Comunicación interna y externa.....	8
Figura 2 Comunicación formal e informal.....	9
Figura 3 Comunicación ascendente y descendente.....	10
Figura 4 Medios de comunicación interna.....	11
Figura 5 Medios de comunicación externa.....	11
Figura 6 Importancia de la comunicación externa.....	12
Figura 7 Información según el tipo de comunicación (interna y externa) .....	13
Figura 8 Elementos de la marca .....	16
Figura 9 Diferencia entre Identidad e Imagen corporativa .....	18
Figura 10 Ejemplos de grupos de interés (stakeholders) .....	21
Figura 11 Proceso de la investigación cuantitativa .....	28
Figura 12 Proceso de investigación cualitativa .....	28
Figura 13 Esquema del enfoque mixto simultáneo .....	29
Figura 14 Tipos de Alcance del presente proyecto de investigación.....	30
Figura 15 Guía para la realización de entrevistas efectivas.....	37
Figura 16 Cálculo del tamaño de la muestra en Excel .....	41
Figura 17 Resultados de la pregunta 1 .....	43
Figura 18 Resultados de la pregunta 2 .....	44
Figura 19 Resultados de la pregunta 3 .....	44
Figura 20 Resultados de la pregunta 4 .....	45
Figura 21 Resultados de la pregunta 5 .....	46
Figura 22 Resultados de la pregunta 6 .....	46
Figura 23 Resultados de la pregunta 7 .....	47
Figura 24 Resultados de la pregunta 8 .....	48
Figura 25 Resultados de la pregunta 9 .....	48

Figura 26 Resultados de la pregunta 10 .....	49
Figura 27 Resultados de la pregunta 11 .....	50
Figura 28 Resultados de la pregunta 12 .....	50
Figura 29 Resultados de la pregunta 13 .....	51
Figura 30 Resultados de la pregunta 14 .....	51
Figura 31 Resultados de la pregunta 15 .....	52
Figura 32 Resultados de la pregunta 16 .....	52
Figura 33 Resultados de la pregunta 17 .....	53
Figura 34 Resultados de la pregunta 18 .....	53
Figura 35 Resultados de la pregunta 19 .....	54
Figura 36 Resultados de la pregunta 20 .....	54
Figura 37 Resultados de la pregunta 21 .....	55
Figura 38 Organigrama de Mundo Natural S.A.....	71
Figura 39 Público objetivo del plan de relaciones públicas .....	75

## Introducción

Mundo Natural S.A. es una empresa que nació en la década de los 90's en la ciudad de Guayaquil. A través de los años llegó a abrir 5 locales en el norte, centro y sur de la ciudad. Fue uno de los pioneros en la venta de Productos Naturales, tales como: Vitaminas, concentrados en cápsulas o jarabes, proteínas de origen animal y vegetal, infusiones y otros.

En los últimos años los hábitos de consumo de los ecuatorianos se han orientado cada vez más hacia lo natural, por lo tanto, el mercado de productos naturales ha tenido buena acogida en los consumidores guayaquileños. De acuerdo con el columnista de la revista Vistazo Fausto Lara (2021):

Un estudio realizado por LC Branding and Innovation, a mujeres entre 25 y 65 años de las ciudades de Quito y Guayaquil, arroja que el 90 por ciento de las familias ha cambiado su alimentación en los tiempos de COVID-19, hacia un estilo más sano, reduciendo principalmente grasas y azúcar.

Pese a su larga trayectoria en el mercado y los cambios en los hábitos de consumo que benefician a las empresas expendedoras de productos naturales, la compañía Mundo Natural S.A. no ha sabido posicionar su marca. Por lo cual se pretende investigar cuál ha sido el impacto de las relaciones públicas en su imagen corporativa.

Se presume que al ser una empresa del tipo familiar la misma carece de identidad corporativa propia, lo cual dificulta un buen manejo de la marca. La autora Cristina Puebla (2019), indica que dentro de las empresas familiares rara vez se encuentra una Misión, Visión, estructura organizacional y Valores corporativos aplicados de una gestión estratégica de la comunicación interna y externa, o un plan de relaciones públicas.

## **Planteamiento del Problema**

La empresa Mundo Natural S.A., evidencia una mala gestión de sus relaciones públicas internas y externas. En el ámbito interno, la empresa no ha evaluado sus necesidades internas de comunicación o definido los canales oficiales por los que se darán las directrices a los empleados. No se ha comunicado de forma oficial la filosofía corporativa a los vendedores. Ni se ha evaluado el clima organizacional.

Por otra parte, la comunicación externa tampoco se maneja bien. La estrategia de relaciones públicas actual que se adaptó al inicio de la pandemia no ha impulsado las ventas a los niveles deseados. Además, resulta evidente la escasa presencia en redes sociales, las cuales no se llevan de forma ordenada y consistente. Sin embargo, se puede apreciar que los comentarios sobre la imagen, variedad y precios de los productos son positivos. Por otra parte, los competidores han incrementado sus promociones en redes para aumentar el número de seguidores, lo cual les está dando una mayor participación en el mercado.

Otro factor que influye en el desempeño de la empresa es la logística ineficiente y mala comunicación con los proveedores, ya que la mercadería no cumplía con los tiempos de entrega, fomentando aún más el decrecimiento de los ingresos.

La publicidad impresa, como gigantografías, afiches y volantes, perdieron efectividad debido a que la mayoría de los clientes se encontraban en cuarentena y/o teletrabajo. Por consiguiente, al no visitar el local, no consumían los productos. Además, el nivel de desempleo se incrementó, afectando el poder adquisitivo de los clientes frecuentes. Según el INEC (2021), el desempleo en el Ecuador aumentó del 3.8% en 2019 a 5% en 2020, mientras que el empleo adecuado descendió del 38.8% en 2019 al 30.8% a finales de 2020.

Pese a que la empresa lleva más de 20 años en el mercado no ha logrado hacerse un nombre reconocido entre las empresas que venden productos naturales en la ciudad de Guayaquil. En los últimos años el volumen de ventas

de la empresa Mundo Natural S.A. no ha presentado un crecimiento sostenido pese al auge del consumo de productos orgánicos y naturales.

### **Pregunta problemática:**

Con base en las premisas anteriores se formula la pregunta problemática de la siguiente forma:

- ¿De qué forma la gestión de las relaciones públicas de la empresa Mundo Natural han impactado en la conformación de su imagen corporativa?

## **Objetivos del proyecto de investigación**

### **Objetivo general**

Analizar el impacto de las relaciones públicas en la gestión de la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural S.A.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los fundamentos teóricos y científicos de las relaciones públicas y la imagen corporativa.
- Analizar la situación de las relaciones públicas de la empresa Mundo Natural S.A.
- Proponer un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural S.A para el periodo 2021-2022.

## Justificación

Hoy en día una compañía exitosa no es necesariamente aquella que tiene el mejor producto. Una combinación adecuada de estrategias de marketing y/o relaciones públicas puede construir una imagen favorable con los grupos de interés (Clientes, organismos regulatorios, trabajadores, dueños).

La pandemia del Covid-19 ha incidido seriamente en la economía mundial, pero también ha cambiado la forma en la que la gente se comunica y consume publicidad. Debido al confinamiento la publicidad tradicional en vallas no es tan efectiva, por otro lado, el creciente uso de las redes sociales como fuente de noticias o entretenimiento ha reemplazado en un gran porcentaje a la televisión (Padrón, 2020).

Estos cambios en el comportamiento de los públicos objetivos de la empresa Mundo Natural S.A. han dejado su estrategia de marketing y relaciones públicas obsoleta. El incremento del desempleo redujo el consumo de los productos que se ofertan. A pesar de que de que la cuota de clientes fieles es amplia, aún se requiere atraer nuevos públicos. A su vez los canales de comunicación y negociación con los proveedores no han sido los adecuados, creando confusión en el despacho de productos.

En síntesis, evaluar el impacto de las acciones de relaciones públicas que ha ejecutado Mundo Natural S.A. y su impacto sobre su imagen corporativa puede brindar la información necesaria para mejorar las actividades de relaciones públicas tanto de Mundo Natural como de otras empresas con un giro de negocio similar.

Entre las posibles actividades de relaciones públicas que se podrían mejorar con el presente proyecto de investigación se encuentran:

- Relaciones con los medios de comunicación.
- Comunicación interna y externa.
- Comunicación integral del marketing BTL y ATL.
- Relaciones institucionales y realización de eventos.

# **Marco teórico**

## **Capítulo 1**

## Capítulo 1: Marco Teórico

### 1. La comunicación en las empresas.

La comunicación en una empresa es un factor determinante en el éxito de una empresa. Para muchos autores una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, organización y coordinación. Por otro lado, una mala comunicación en la empresa es sinónimo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

#### 1.1. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa se define como un grupo de acciones mediante las cuales la empresa se comunica con sus diferentes públicos objetivo. Entre los principales públicos tenemos a los clientes, proveedores y empleados (Rodríguez, 2016). El objetivo general de la comunicación corporativa es contribuir positivamente a la mejora de la reputación de la empresa mediante la correcta comunicación de sus beneficios y ventajas competitivas.

#### Metas de la comunicación corporativa:

- Generar confianza entre el público interno y externo.
- Diferenciar la marca de la competencia.
- Mejorar la reputación de la empresa.
- Fidelizar clientes, empleados y proveedores.

#### Funciones cotidianas de la comunicación empresarial

1. **Comunicación interna:** consiste en asegurarse de que existen los canales adecuados para que la comunicación fluya entre los empleados de forma ascendente y descendente.
2. **Mediar con los medios:** es decir, se encarga de crear y distribuir notas de prensa, organizar ruedas de prensa, atender solicitudes de los periodistas y monitorear todo aquello que publique los medios sobre la empresa.

- 3. Relaciones públicas:** en otras palabras, dar a conocer las actividades que lleva a cabo la empresa. Lo cual incluye la promoción de productos o servicios del catálogo de la empresa y gestionar imagen corporativa en todos los canales.
  
- 4. Gestión del riesgo reputacional.** Atender problemas que afecten a la reputación de la empresa y gestionar proactivamente el riesgo mediante la elaboración previa de un plan de contingencia (Rodríguez, 2016).

## **1.2. Tipos de comunicación dentro de las empresas**

Dentro de una empresa típica podemos encontrar tres tipos de comunicación:

- Externa e interna
- Formal e informal
- Ascendente, descendente y horizontal

### **Comunicación interna y externa**

La comunicación interna es aquella que ocurre dentro de la estructura organizacional de la empresa, es decir, es la forma como se comunican los departamentos. Por otra parte, la comunicación externa consiste en transmitir información entre la empresa y su público externo (clientes y proveedores, Organismos de regulación, entre otros) (Sandoval, 2020).

**Figura 1**

*Comunicación interna y externa*



*Nota.* Fuente: <https://www.socialnautas.es/transformacion-digital-caso-leroy-merlin/>

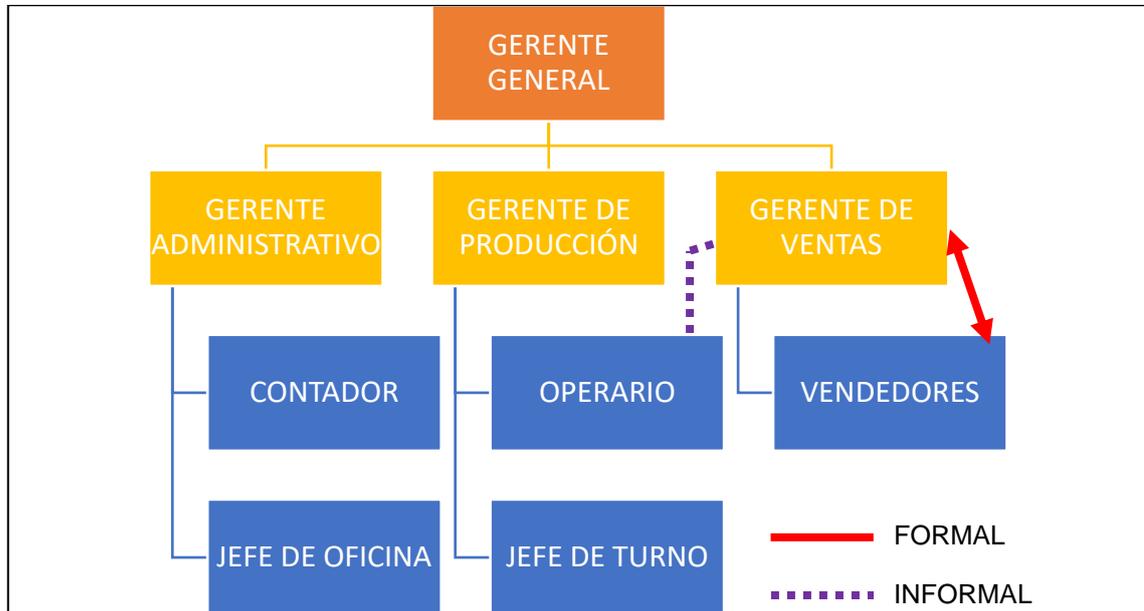
### **Comunicación formal e informal**

La comunicación formal involucra la transmisión de información mediante recursos formales de la organización. Entre los más comunes tenemos: Hojas membretadas, mail corporativo, entre otros. Este tipo de comunicación tiene lugar en la vida diaria de la empresa (Sandoval, 2020). En pocas palabras este tipo de comunicación transmite información oficial y relevante para los menesteres de la empresa.

La comunicación informal, por otra parte, facilita la armonía entre compañeros de trabajo debido a que fomenta la confianza. Sin embargo, a pesar de su rapidez, una mala gestión de esta puede destruir el respeto

**Figura 2**

*Comunicación formal e informal*



Nota. Elaboración: Autora.

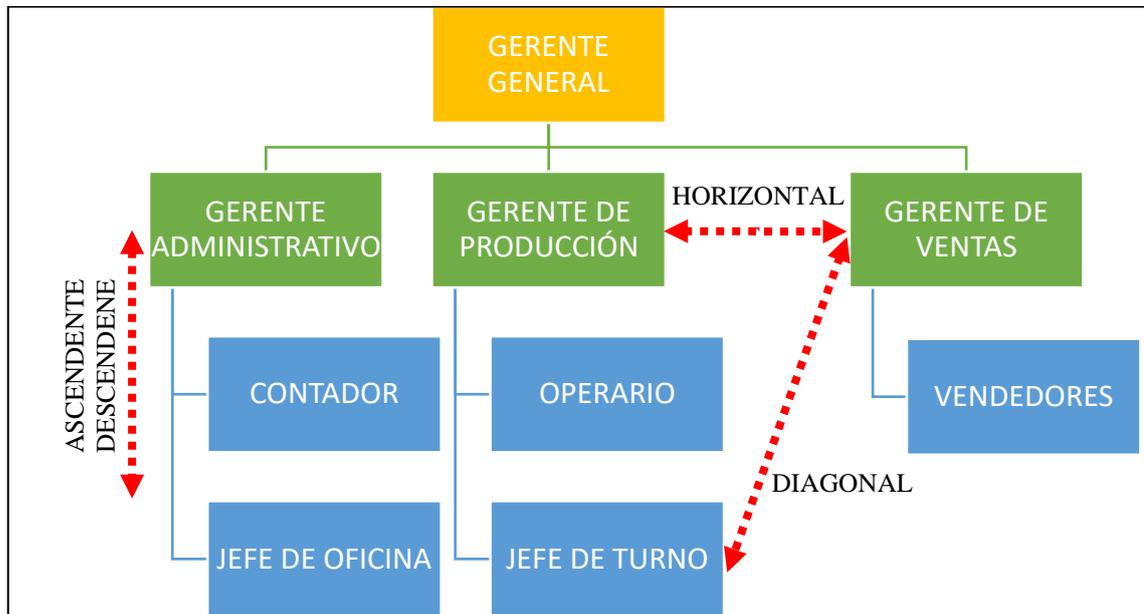
### **Comunicación ascendente, descendente, horizontal y diagonal**

Este tipo de clasificación depende de la estructura organizacional. Por lo tanto, cuando se habla de comunicación descendente se refiere a información transmitida desde un nivel de jerarquía superior hacia uno de nivel inferior. Por consiguiente, la comunicación ascendente ocurre en desde un nivel de jerarquía inferior hacia uno inferior.

Además de la comunicación ascendente y descendente, existen comunicaciones horizontales y diagonales. La comunicación horizontal se da entre colaboradores del mismo nivel, mientras que la comunicación diagonal se da entre personas de diferente nivel jerárquico, pero de diferentes departamentos. Es decir, no se da entre jefe y subordinado inmediato como sucede con la ascendente y descendente (Sandoval, 2020).

**Figura 3**

*Comunicación ascendente y descendente*



*Nota.* Elaboración: Autora.

### **1.2.1. Canales de comunicación corporativa.**

Hoy en día, las comunicaciones dentro de las empresas se pueden gestionar de diferentes formas según el tipo de información a compartir. Según Sandoval (2020), “Para la comunicación del día a día, se pueden utilizar el correo electrónico, los chats corporativos (Skype) y las reuniones departamentales [...] videoconferencias o reuniones departamentales”. En la figura 4 y 5 podemos apreciar diferentes canales para la comunicación interna y externa respectivamente.

**Figura 4**

*Medios de comunicación interna*

<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	
La Situación Comunicacional: Medios para la Comunicación Interna	
<b>Canales descendentes:</b>	<b>Canales ascendentes y mixtos:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Memoranda colectivos y circulares</li><li>• Carteleras Informativas</li><li>• Revistas y periódicos institucionales</li><li>• Normas y Reglamentos de actuación, permanentes y eventuales</li><li>• Reuniones formales de dirección,</li><li>• Comités</li><li>• Mensajería electrónica, correos masivos,</li><li>• Páginas Web, portales, Intranet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buzones de sugerencias</li><li>• Audiencias</li><li>• Correos electrónicos</li><li>• Asambleas de trabajadores</li><li>• Foros, presenciales y sobre la Web</li><li>• Cursos de capacitación</li><li>• Torneos</li><li>• Fiestas, celebraciones y conmemoraciones</li></ul>

*Nota.* Fuente: <https://es.slideshare.net/enzopittari/gestion-de-la-comunicacion-corporativa-presentacion-documento-2/18>

**Figura 5**

*Medios de comunicación externa*

<b>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	
La Situación Comunicacional: Medios para la Comunicación Externa	
<b>Canales Corporativos:</b>	<b>Canales audiovisuales:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa</li><li>• Reportes a la Junta de Propietarios o Accionistas</li><li>• Folletería y catálogos institucionales</li><li>• Libros conmemorativos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televisión. Número de apariciones por cantidad de minutos acumulados en un lapso dado,</li><li>• Radio. Número de apariciones por cantidad de minutos acumulados en un lapso dado,</li><li>• Prensa: Centimetrage de aparición</li><li>• Portal Web. Número de visitas recibidas en un lapso dado.</li></ul>
<b>Canales Personales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevistas voceros</li><li>• Charlas y discursos en auditorios de instituciones públicas o privadas, Congresos, Seminarios, Debates,</li></ul>	

*Nota.* Fuente: <https://es.slideshare.net/enzopittari/gestion-de-la-comunicacion-corporativa-presentacion-documento-2/18>

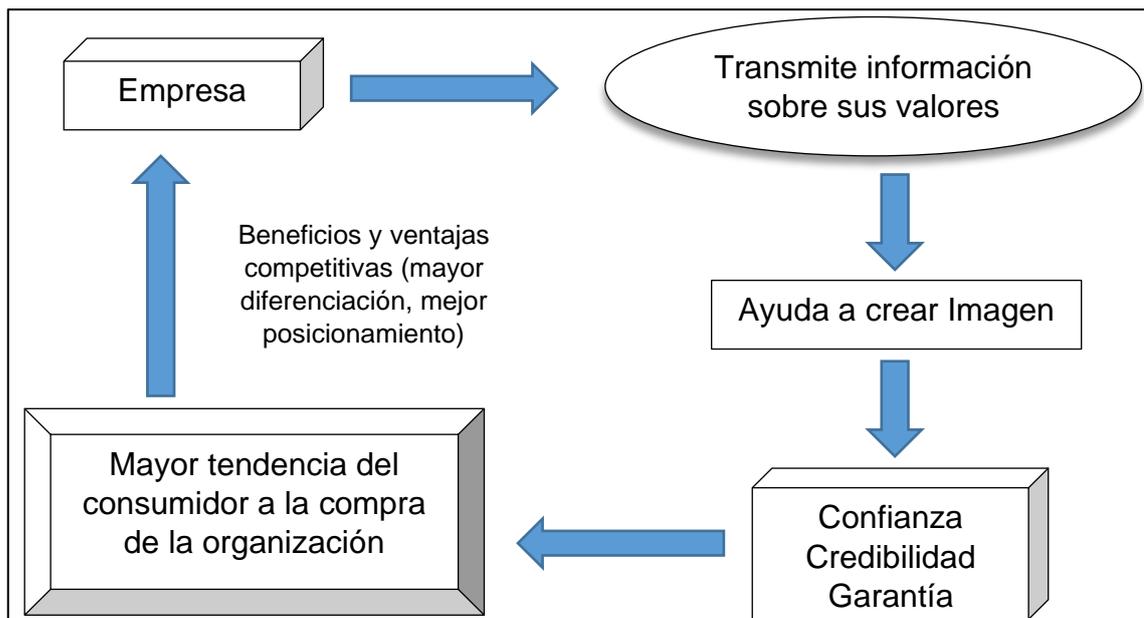
### 1.2.2. Importancia de la comunicación interna y externa.

Dada la situación actual de la pandemia del COVID19, muchas empresas se han visto obligadas a implementar de manera improvisada planes de teletrabajo con la finalidad de mantener sus operaciones. Otras cuyo giro de negocio no permitía el teletrabajo tuvieron que implementar y optimizar sus canales de comunicación. Dicha situación, demostró la importancia de tener planes de comunicación para superar escenarios de crisis. Las empresas que ya contaban con un plan de comunicación corporativa partían con ventaja respecto al resto. Según Bizneo.com (2020), la importancia de la comunicación interna radica en:

Informar debidamente de los cambios que se van a implementar, mantener actualizados los datos que más interesan a los trabajadores, aportar claridad sobre el impacto en los resultados de la empresa o interesarse por la situación personal de los empleados ayuda a mantener elevados los niveles de compromiso y productividad a pesar de las dificultades del momento.

**Figura 6**

*Importancia de la comunicación externa*



*Nota.* Elaboración: Autora.

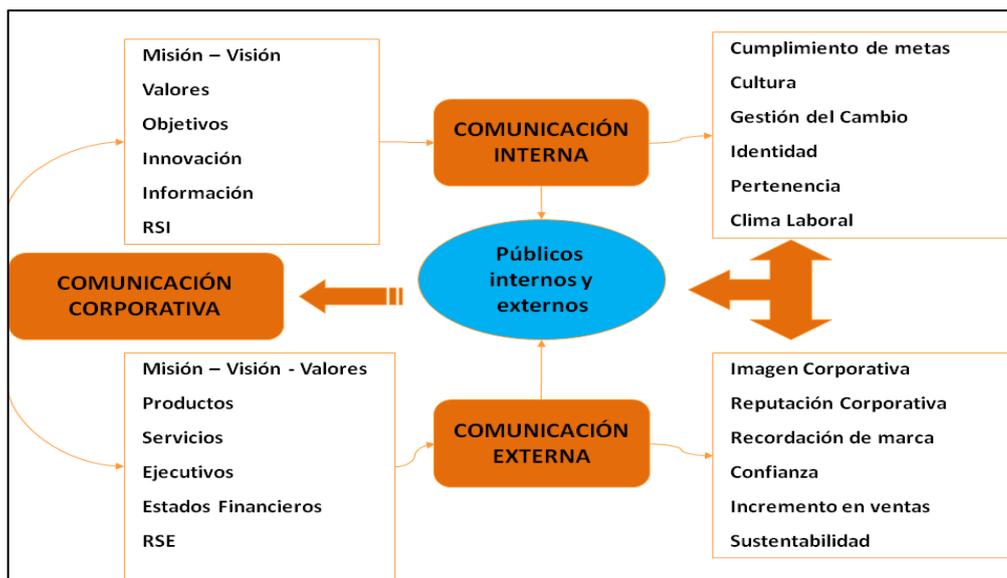
Por otra parte, la comunicación externa con los clientes es igual de importante. Es notorio que las empresas han invertido más en publicidad digital para seguir en contacto con sus clientes objetivo. Mucha de la publicidad no solo se enfocó en vender producto, sino hacer un acercamiento empático hacia la situación del cliente y demostrar los valores de la compañía, tal y como se puede apreciar en la figura 6.

Un estudio realizado por el Instituto de Relaciones Públicas de Estados Unidos encontró que mejorar las comunicaciones aumentan la valorización de la empresa en el mercado en un 29.5 %. Por otro lado, cuando una empresa es ineficaz en el manejo de sus comunicaciones pierden un 15 % de su valor (Watson, 2012).

Una de las razones más importantes para que una empresa invierta en un plan de relaciones públicas es contribuir a su imagen corporativa. Para lograr este objetivo la empresa debe tener claro cuál es la información más adecuada para compartir con el público interno y externo. En la figura 7 podemos apreciar el tipo de información compartida según el público.

**Figura 7**

*Información según el tipo de comunicación (interna y externa)*



*Nota.* Fuente: <http://comunicacionasertivacun.blogspot.com/p/comunicacion-interna-y-externa.html>

### 1.3. La comunicación y las redes sociales

Una red social se define como una plataforma digital, la cual es accesible mediante internet por comunidades de individuos con intereses similares o conocidos. La principal función de una red social es permitir el contacto entre personas mediante la compartición de información de forma pública o privada. Las personas que interactúan en estas redes no necesariamente tienen que conocerse en el mundo real (Martín, 2020). Las redes sociales aparecieron desde la primera década del 2000 y han ido evolucionando año tras año.

Hoy en día son una herramienta fundamental para el marketing de las empresas debido a que cuentan con millones de usuarios, es decir en ellas interactúan los públicos objetivos de las relaciones públicas y el marketing. Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y que se consideran una herramienta para las relaciones públicas son:

- **FACEBOOK:** Es una de las redes sociales más famosas y cuenta con cerca de 2.200 millones de usuarios alrededor del mundo. Tiene muchas funcionalidades orientadas al marketing y relaciones públicas. Permite la creación de perfiles de usuarios o empresas con información de contacto y actualizaciones de estado.
- **YOUTUBE:** Es una plataforma para compartir videos, su modelo de negocio se basa en la oferta de publicidad pagada. Es la segunda plataforma más utilizada en el mundo. Los vídeos se utilizan para atraer usuarios y bombardearlos con publicidad.
- **INSTAGRAM:** Es una red propiedad de Facebook, comenzó como un proyecto orientado a la fotografía, donde cada foto se marcaba con hashtags al igual que en Twitter. En Instagram se comparten principalmente imágenes y recientemente se han incluido los vídeos. En 2020 alcanzó los 1000 millones de usuarios en todo el mundo.
- **TIKTOK:** Es una red social nueva y tiene más de 800 mil usuarios. Esta red social permite hacer vídeos cortos con música y efectos. Su popularidad se fundamenta en la naturalidad y diversión de la plataforma.

- **LINKEDIN:** Es una red social orientada al ámbito profesional y cuenta con 470 millones de usuarios. Muchas empresas tienen perfiles en esta plataforma, donde realizan publicidad y/o reclutamiento de personal. La red te permite formar relaciones para colaboración profesional y cuenta con una bolsa de trabajo.
- **TWITTER:** Es una plataforma de microblogging donde solamente puedes compartir textos de no más de 140 caracteres. Es muy usada para compartir actualizaciones rápidas con links a páginas o documentos más completos. Actualmente tiene poco más de 400 millones de usuarios en todo el mundo.

#### **1.4. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa se define como el conjunto de características, creencias y valores con los cuales una empresa se auto identifica y permite al público diferenciarla de otras empresas. Según Sara Montiel (2016), “Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público”. Existen muchos que pueden constituir la Identidad corporativa de una empresa, entre ellos están:

- Historia de la empresa
- La ética empresarial
- Filosofía de trabajo
- Valores conductuales
- Cultura empresarial
- Y sus normas establecidas.

#### **Claves para definir la identidad corporativa**

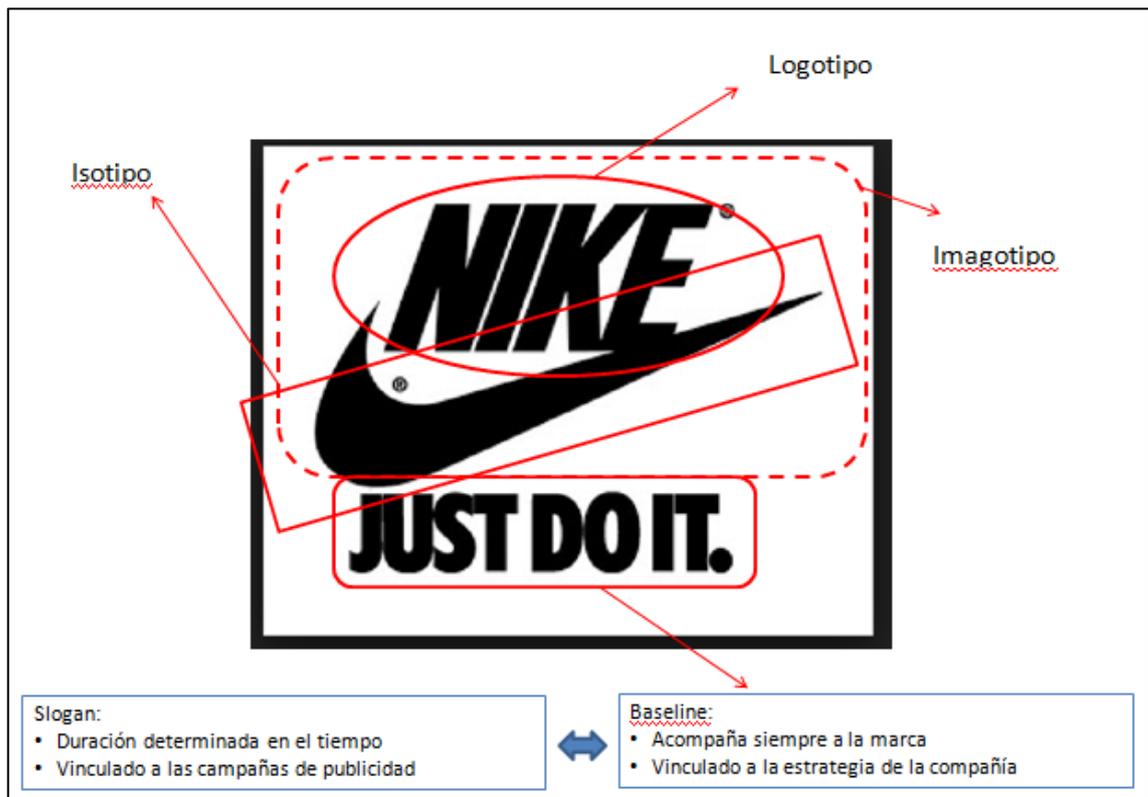
1. **Definir la filosofía corporativa:** se refiere a la concepción propia y global que tiene la empresa de sí misma. Se fundamenta en responder las preguntas ¿quién soy?, ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero

llegar? En otras palabras, se trata construir una Misión, Visión y Valores de la empresa.

2. **Definir la cultura corporativa:** es la mezcla de valores, pautas y normas que comparten los empleados de la empresa. Estos códigos no están escritos, pero a ellos rigen el comportamiento de los miembros de una organización.
3. **Crear la marca:** consiste en definir el nombre, el logotipo, el isotipo y colores de la empresa. Estos elementos forman la base conceptual sobre la que se apoya la comunicación en la empresa. En otras palabras, es la manera en la que quiere ser reconocida por su público objetivo. Esto es importante debido a que los consumidores no compran productos sino marcas (Montiel, 2016).

**Figura 8**

*Elementos de la marca*



*Nota.* Fuente: <http://ojosdemarketing.blogspot.com/2018/10/el-logo-y-el-lema-de-nike-origen-e.html>

4. **Elaborar la estrategia de comunicación:** tener un protocolo a seguir, definiendo todas las actividades de comunicación refuerza la identidad corporativa de un modo positivo. Esto aplica tanto para la comunicación interna y cotidiana, como para la externa.
5. **Garantizar la solidez:** que la imagen corporativa dure en el tiempo es fundamental para que esta vaya permeando en la mente de los clientes. Los cambios bruscos en la identidad corporativa pueden confundir al cliente. Según Sara Montiel (2016), “Las imágenes corporativas ya creadas sólo se cambian en casos que se necesita una modernización o adaptación al mercado, y son sumamente planeadas a través de múltiples estudios”.
6. **Cuidar la reputación online:** se debe monitorear periódicamente con la finalidad de anticiparse a los problemas que puedan surgir. Medir las percepciones que tiene el público sobre la marca o producto permite actuar rápidamente en consecuencia y corregir las deficiencias (Montiel, 2016).
7. **Elaborar un manual de marca:** consiste en un conjunto de instrucciones para el manejo correcto de la imagen gráfica de la empresa. El objetivo de normar su uso es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente posible. Por ejemplo: normas para imprimir la marca y el logotipo, y las posibles variaciones: forma, color, tamaño, entre otros.

Todo manual de marca contiene lo siguiente:

- Las normas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Uso del logotipo en: papelería, facturas, carteles, tarjetas de visita, uniformes, vehículos, entre otros.

## 1.5. Imagen corporativa.

A diferencia de la identidad corporativa que fundamente sus orígenes en códigos internos, la imagen corporativa nace de la percepción externa que se tiene sobre la empresa. Es un conjunto de creencias y actitudes que tienen los clientes hacia la marca (Sordo, 2019). Casi siempre esta percepción se forma a partir de la experiencia del cliente con el producto o servicio, sin embargo, la gestión de la comunicación externa también puede influir.

**Figura 9**

*Diferencia entre Identidad e Imagen corporativa*



*Nota.* Fuente: <https://www.proyectosjenni.com/identidad-corporativa/elementos-que-componen-la-identidad-corporativa/>

Las características básicas de la imagen corporativa según Ana María Sordo (2019) son las siguientes:

- Se trata de una creencia del cliente.
- Depende de los afectos y necesidades del cliente.
- Cambia con el tiempo, como toda percepción.
- Define una actitud hacia la marca por parte del público.

- Es la síntesis del mensaje que proviene de nuestros productos y servicios.

### Utilidad de la imagen corporativa

- **Generar afinidad con la marca:** es importante que las personas puedan identificarse con lo que representa la marca, esto genera afinidad e interés. Si no se logra generar interés la marca nunca podrá sobresalir de entre los competidores.
- **Mejora la identificación de productos y servicios:** se busca que tu marca sea un referente o un estándar entre los productos de su tipo. Por ejemplo, cuando se habla de gaseosas las primeras marcas que se vienen a la mente son Coca-Cola y Pepsi.
- **Incrementa el valor de la marca:** la valorización de una marca está sujeta a elementos tangibles e intangibles. Dentro de los intangibles se encuentra el valor de la marca.
- **Fortalece la marca en los afectos del cliente:** una marca se la puede relacionar más allá de un proveedor de productos o servicios, sino también ser una fuente de inspiración, de alegría o de confianza (Sordo, 2019).
- **Posibilita el crear alianzas:** una buena imagen facilita las alianzas estratégicas o incluso la ayuda de “influencers” para mejorar la promoción publicitaria.
- **Atrae el mejor talento humano:** Una imagen sólida atrae a los mejores profesionales, lo cual genera una sinergia que favorece a la empresa en todo nivel.
- **Credibilidad:** cuando se toman decisiones riesgosas con respecto al negocio, una imagen fuerte puede facilitar el apoyo del público (Sordo, 2019).

## 1.6. Tipos de imagen corporativa.

La imagen corporativa puede ser de cuatro tipos:

- **Imagen corporativa objetivo:** aquella que se fija como una meta.
- **Imagen corporativa subjetiva:** es la imagen que los empleados tienen de la empresa en sus mentes.
- **Imagen corporativa difundida:** es la imagen que se difunde por publicidad o a través del propio producto o servicio.
- **Imagen corporativa percibida:** es la imagen que tiene el público externo de la empresa (consumidores y el público en general).

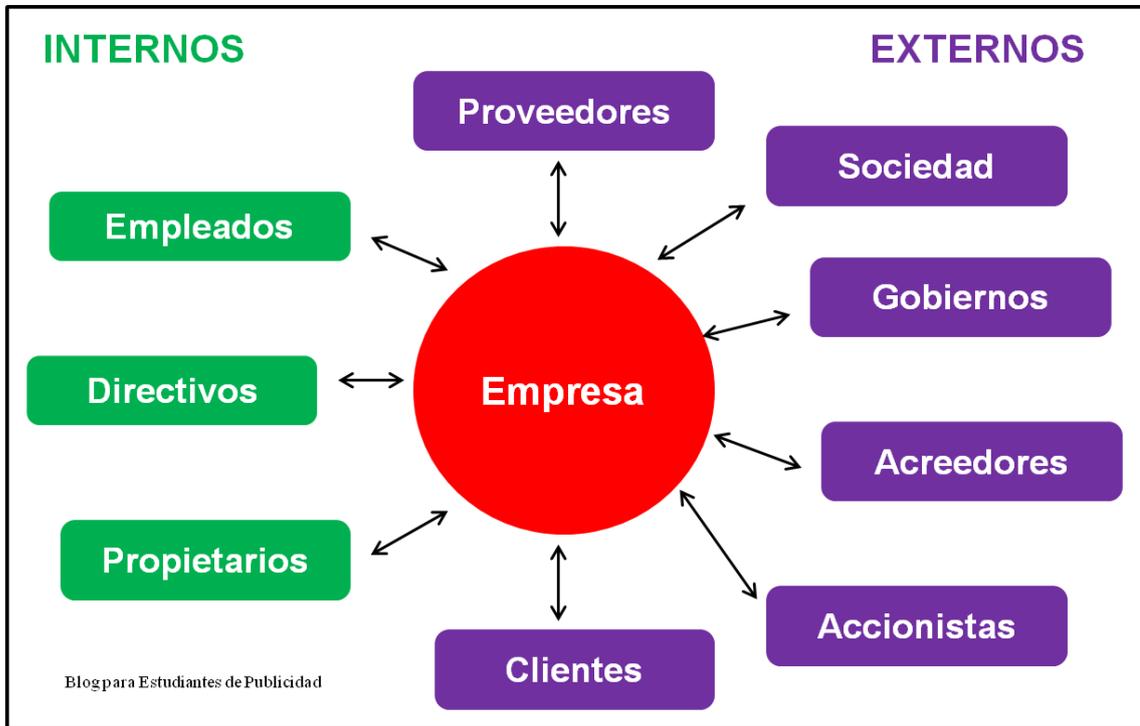
## 1.7. Públicos o grupos de interés (stakeholders).

Un grupo de interés se define como cualquier persona o grupo de personas que pueden ser afectados directa o indirectamente por las actividades de la empresa. Lo anterior implica que el éxito de la estrategia de marketing o relaciones públicas dependa de una correcta gestión de los grupos de interés. Esta definición acopia no solo a grupos internos de la empresa, sino también a externos con distintos grados de implicación.

Resulta importante remarcar la importancia de contar con la colaboración y el apoyo de los entes del gobierno competentes al giro del negocio, también de empresas proveedoras, sindicatos (si los hubiere), medios y prensa, etc. Los grupos de interés varían según el tipo de empresa, y también pueden variar en el tiempo para la misma empresa. En la figura 10 se muestra una lista genérica de “stakeholders” de empresas. Se pueden dividir en grupos de interés internos y externos:

**Figura 10**

*Ejemplos de grupos de interés (stakeholders)*



*Nota.* Fuente: <https://universoabierto.org/2018/05/17/stakeholders-o-como-aplicar-la-teoria-de-los-grupos-de-interes-en-las-bibliotecas-publicas/>

Para la identificación de los grupos de interés, se pueden analizar sus características, tales como:

- Poseer responsabilidad legal, financiera y operativa.
- Tener influencia o la posibilidad de influenciar (informal o formalmente).
- Estar estrechamente relacionado con personas de la organización.
- Tener dependencia de la organización.
- Poseer la representación de estructuras regulatorias o culturales, líderes sindicales, asociaciones, entre otros.

Cada uno de los “stakeholders” puede tener distintos intereses según sus características. A continuación, la Tabla 1 detalla unos ejemplos.

**Tabla 1***Ejemplos de intereses según el “stakeholder”*

<b>Interno/Externo</b>	<b>Grupo de “stakeholders”</b>	<b>Intereses</b>
Interno	Propietarios/ accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos/ ganancias</li> <li>• Aumento del capital invertido</li> <li>• Autonomía/ libertad de decisión</li> <li>• Poder, influencia y prestigio</li> </ul>
Interno	Ejecutivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• buenos ingresos</li> <li>• Autonomía/ libertad de decisión</li> <li>• Estatus, reconocimiento y prestigio personal</li> </ul>
Interno	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesto de trabajo</li> <li>• Sueldo justo</li> <li>• Cobertura social</li> <li>• Ocupación interesante</li> <li>• Formación continuada</li> <li>• Contactos interpersonales</li> <li>• Estatus, reconocimiento y prestigio personal</li> </ul>
Externo	Instituciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión segura</li> <li>• Buena rentabilidad</li> <li>• Aumento del capital</li> </ul>
Externo	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación comercial estable</li> <li>• Condiciones favorables</li> <li>• Seriedad en los pagos</li> </ul>
Externo	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación calidad-precio</li> <li>• Servicio</li> <li>• Complacencia</li> </ul>
Externo	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia justa</li> <li>• Disponibilidad de cooperación</li> </ul>
Externo	Estado y sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago de impuestos</li> <li>• Mercado laboral</li> <li>• Servicios sociales</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Donaciones caritativas</li> </ul>

*Nota.* Fuente: <https://www.slideshare.net/mabelparionaparionac/grupos-de-inters-numero1>

## 1.8. Planeación estratégica de las relaciones públicas.

Un plan estratégico de relaciones públicas se define como el conjunto de acciones centradas en mejorar el entorno de la empresa, la relación con los públicos objetivos. Las mejoras parten de un análisis del entorno interno y externo. Dicho análisis servirá como línea base para medir la efectividad de las acciones implementadas. Las acciones implementadas deben permitir que se alcancen los objetivos y metas planteadas, las cuales deben estar alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Las características que debe tener un plan de relaciones públicas para ser eficaz son:

- **Relacionar a la organización con su entorno:** la base de un plan de relaciones públicas es construir una relación correcta con los grupos de interés que conforman su entorno. Estos grupos de interés pueden ser directos o indirectos.
- **Vehículo de comunicación entre las partes:** a través de un mapa de medios de comunicación se facilita el intercambio de información entre los “stakeholders”. El mapa de medios permite optimizar el flujo de información.
- **Adaptación a los cambios:** mediante un análisis FODA periódico se posibilita la adaptación del plan ante cualquier situación o cambio en el entorno de la empresa y que no se contempló inicialmente.
- **El aprendizaje:** embarcarse en un plan de relaciones públicas implica un aprendizaje constante para la empresa y los públicos de interés. Todos los eventos de comunicación que se realicen contribuirán al aprendizaje.
- **Progresión hacia la visión:** El plan estratégico de relaciones públicas debe servir para lograr la armonía entre los “stakeholders” con el propósito de posibilitar el alcance de la visión (Salla García y Ortega Soriano, 2017).

### 1.8.1. Beneficios de un plan estratégico de relaciones públicas

Un plan de relaciones públicas es una pieza clave para que la empresa logre sus objetivos y metas, las cuales están fundamentadas en su razón de ser. Mediante el plan se puede potenciar la capacidad comunicativa debido a que durante su elaboración se realiza una investigación a fondo.

Adicional a lo anterior, el plan permite clarificar y comunicar los objetivos y metas de la organización al personal interno. Con esto se consigue que la cultura de la empresa sea única y el ambiente mejore. Además, de esto, un plan proporciona beneficios al público externo en forma de confianza. Otros beneficios del plan según los autores Salla y Ortega (2017) son:

- Facilita la toma de decisiones estratégicas.
- Recoge inquietudes y miedos.
- Permitir la participación de los públicos internos y externos.
- Mejora la vinculación con los medios.
- Incrementar la información, y su respectivo análisis.
- Facilita la integración de los equipos de trabajo.

### 1.8.2. Estructura del plan de relaciones públicas

Según el autor Octavio Rojas (2012) un plan de relaciones públicas se debe ejecutar de la siguiente forma:

1. **Investigación previa:** esta información proviene de estudios cualitativos, cuantitativos y un análisis FODA.
2. **Planteamiento de Objetivos:** enfocados a la comunicación y son alcanzables y medibles.
3. **Creación de Estrategias y Tácticas:** como se pretende cumplir los objetivos.
4. **Definición del Público objetivo, Mensaje y Canales:** quien recibirá el mensaje, que mensaje y a través de qué medio.

5. **Elaboración del Cronograma:** Calendario de las actividades de comunicación en cada canal.
6. **Estimación del Presupuesto:** costo de las actividades de comunicación
7. **Ejecución, Acciones de seguimiento y evaluación:** monitoreo de las actividades de comunicación y toma de acciones correctivas si fuera necesario.

**Metodología del proceso de  
investigación**

**Capítulo 2**

## **Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación**

### **2. Enfoque de la investigación**

Una investigación se define como un proceso sistemático, empírico y crítico que se aplica al estudio de problemas o fenómenos (Sampieri, 2019). Según el autor Sampieri (2019) las investigaciones pueden tener dos tipos de enfoques: cuantitativo y cualitativo, cada una con sus características propias, pero con estrategias similares (p. 4). Grinnell (citado en Sampieri, 2019) dice que ambos métodos aplican las siguientes cinco estrategias:

- Llevan a cabo la evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones

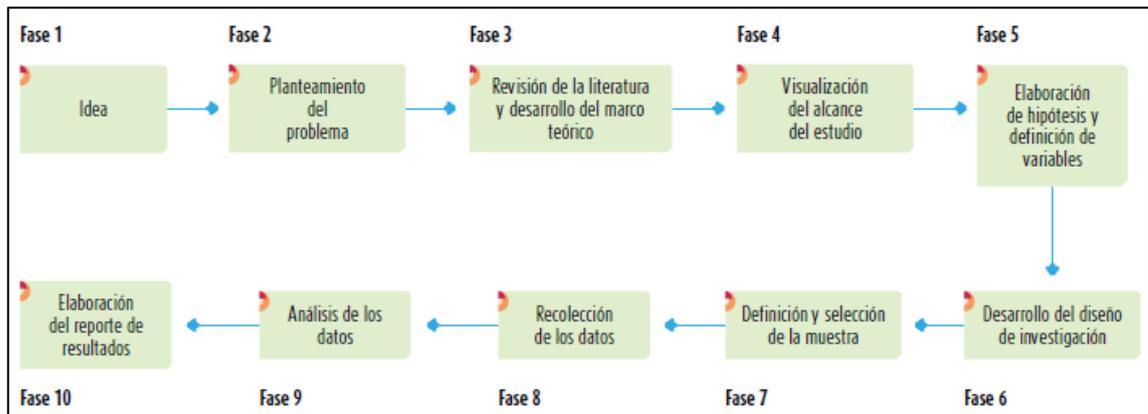
#### **2.1. Tipo de investigación: Cuantitativo y Cualitativo**

##### **Enfoque cuantitativo**

Sampieri (2019) dice que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Este enfoque es uno de los más usados, entre sus bondades tenemos que es un proceso deductivo, secuencial, probatorio y objetivo. En la figura 11 se detalla el proceso de la investigación cuantitativa.

**Figura 11**

*Proceso de la investigación cuantitativa*



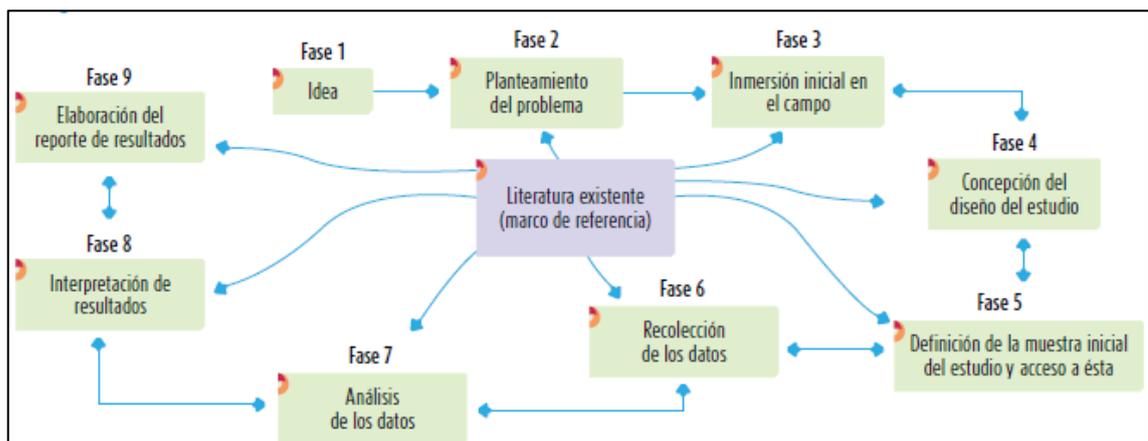
Nota: Fuente: (Sampieri, 2019, p. 5).

## Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo se caracteriza por ser un proceso inductivo, recurrente, que no tiene que ser secuencial y analiza realidades subjetivas. En la figura 12 se detalla el proceso de la investigación cualitativa.

**Figura 12**

*Proceso de investigación cualitativa*



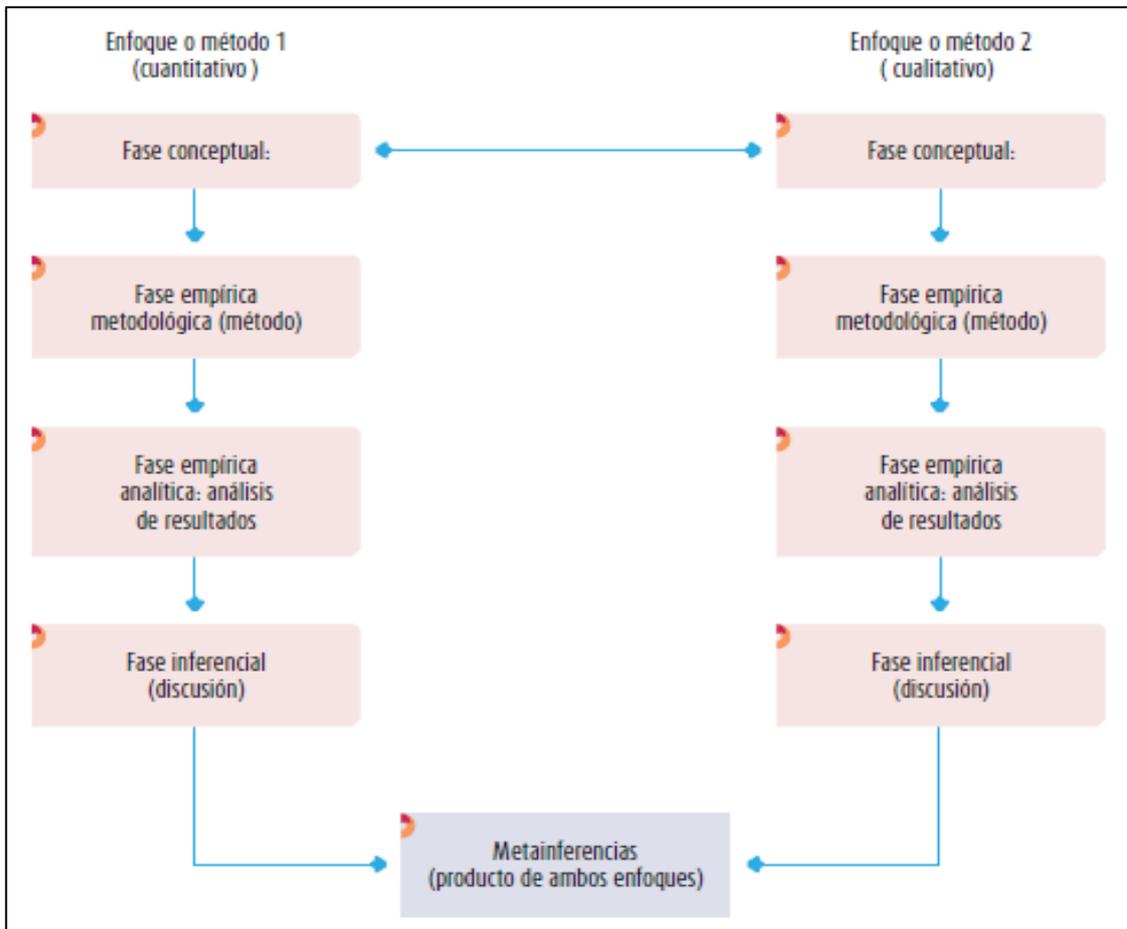
Nota: Fuente: (Sampieri, 2019, p. 7).

Con base en lo anterior, se decidió que el presente proyecto de investigación se desarrolle bajo un enfoque mixto. Dicho enfoque otorga los beneficios de ambos modelos y complementan sus falencias. De acuerdo con

Sampieri (2019) los métodos mixtos son, “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (p. 534).

**Figura 13**

*Esquema del enfoque mixto simultáneo*



*Nota.* Fuente: (Sampieri, 2019, p. 547).

La obtención de datos de la comunicación externa se obtendrá de encuestas a los clientes de Mundo Natural S.A. que serán trabajadas en gráficas estadísticas, es decir con un enfoque cuantitativo. Mientras que la evaluación de la imagen corporativa se realizará mediante técnicas cualitativas como la observación y la entrevista. Tanto el muestreo, recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos ocurrirán simultáneamente como lo indica la figura 15.

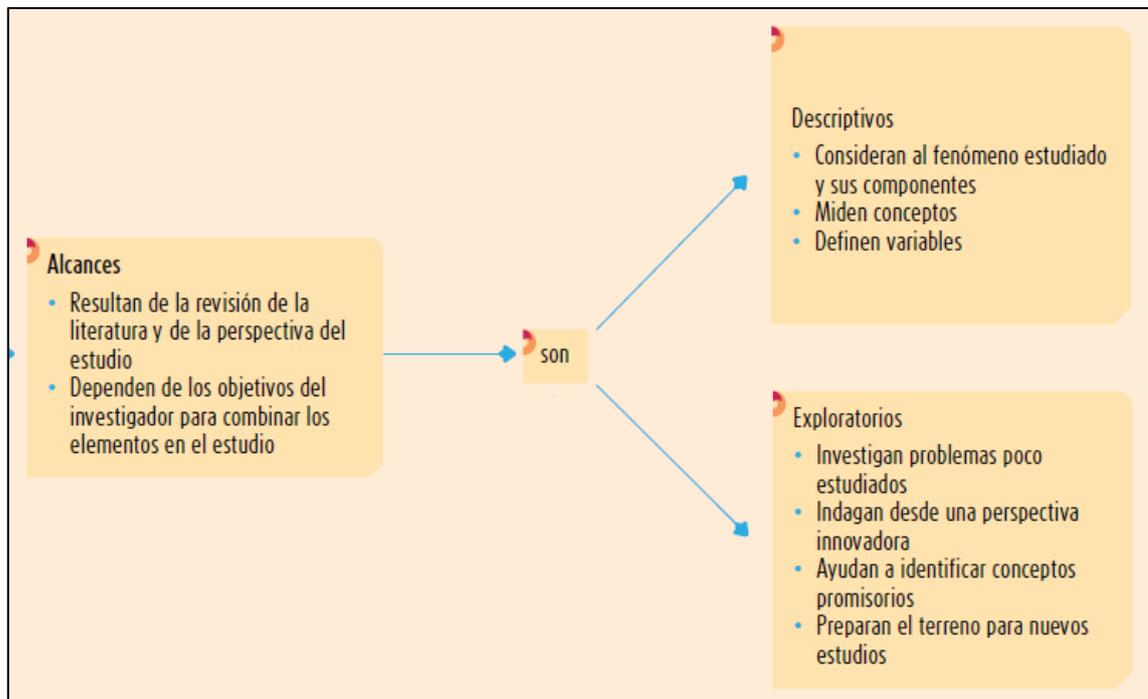
Resulta importante recalcar que, el análisis de los datos cuantitativos y el análisis de los datos cualitativos no se construye sobre los resultados del otro análisis. Los resultados de ambos análisis son consolidados después de que han sido analizados por separado.

## 2.2. Alcance de investigación

La importancia de definir el alcance de la investigación radica en establecer qué tipo de resultado se obtendrá de la misma. Conocer los límites de los resultados que se esperan obtener evita que las investigaciones se vuelvan redundantes o que terminen en callejones sin salida. En el presente trabajo de investigación se aplicarán el alcance Descriptivo y el Exploratorio. En la figura 14 se muestran los dos alcances a usar y algunas de sus características.

**Figura 14**

*Tipos de Alcance del presente proyecto de investigación*



Nota. Fuente: (Sampieri, 2019, p. 89)

### 2.2.1. Alcance exploratorio

Un alcance del tipo exploratorio ayuda a conocer un fenómeno poco estudiado. Mayormente se utiliza para obtener información que permita desarrollar una investigación mucho más profunda. Sus resultados ponen en evidencia nuevos problemas, prioridades y postulados. En el caso de Mundo Natural S.A. se busca conocer cuáles han sido las estrategias utilizadas que no han tenido éxito o han tenido un impacto negativo en su imagen corporativa.

### **2.2.2. Alcance descriptivo**

Un alcance descriptivo busca, como su nombre lo dice, describir una situación o fenómeno. El objeto de estudio puede ser descrito a través de sus propiedades, tendencias y características más importantes o relevantes para el investigador. Su utilidad recae en mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un suceso, comunidad, o fenómeno. En el caso particular del presente trabajo de investigación se busca describir la situación de las relaciones públicas de Mundo Natural S.A.

### **2.3. Definiciones operacionales**

De acuerdo con Sampieri (2019), la definición operacional de las variables compone el conjunto de instrucciones que describe las actividades que un investigador debe realizar para medir una variable (p. 120). La pregunta problemática que se estableció durante el planteamiento del problema es la siguiente: ¿Cómo mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Mundo Natural S.A. para el periodo 2021-2022? Con base en esta pregunta se plantearon dos variables que serán objeto de evaluación durante la investigación:

- Imagen Corporativa.
- Comunicación Externa

En el presente proyecto de investigación se aplicará el enfoque cuantitativo con alcance exploratorio para evaluar el estado de la comunicación externa de la empresa Mundo Natural S.A. La técnica de investigación que se seleccionó para estudiar esta variable es la Encuesta. Por otra parte, para describir el estado de la Imagen Corporativa de la empresa se usarán técnicas de enfoque cualitativo como la entrevista y la observación. En la Tabla 2 se puede apreciar la conceptualización de variables.

**Tabla 2**

*Matriz Operacional de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Instrumentos</b>
Comunicación externa	Es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa	Cuantitativo exploratorio	Encuesta
Imagen corporativa	Es el conjunto de creencias y actitudes del público sobre la marca, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos y servicios.	Cualitativos descriptivo	Entrevista y Observación

*Nota.* Elaboración propia

## **2.4. Técnicas de investigación**

Una técnica de investigación se define como un grupo de procedimientos, herramientas o instrumentos usados para obtener información. Se aplican según la metodología establecida y sus protocolos. La información recopilada no representa en sí misma una conclusión, sino que requerirá de interpretación o análisis de los resultados arroje las conclusiones esperadas (Raffino, 2020). Las técnicas que se utilizarán en este proyecto de investigación son: La encuesta, la entrevista y la observación directa.



### 2.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de campo, se realiza donde sea que se encuentre el sujeto de estudio. Al encuestado se le pide que respondan un cuestionario. Posteriormente, a partir de la información recopilada se construyen tablas estadísticas y posteriormente se realiza un análisis a profundidad para obtener conclusiones (Raffino, 2020).

Los cuestionarios pueden tener dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. En el presente proyecto de investigación se utilizarán sólo preguntas cerradas debido a que son más fáciles de tabular cuando se trabaja con un enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2019), “las preguntas cerradas pueden contener categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (p.217). En otras palabras, se muestran las opciones de respuesta a los encuestados, quienes deben limitarse a éstas. Pueden ser dicotómicas o de respuesta múltiple.

**Tabla 3**

*Banco de preguntas para encuesta sin las opciones de respuesta*

---

<b>Preguntas para la encuesta de evaluación de la comunicación externa</b>
1. Sexo
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
3. ¿El producto comprado cumplió con sus expectativas?
4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?
5. ¿Compra productos naturales para usted o para algún familiar?
6. ¿Por qué consume Productos Naturales?
7. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o compañero?
8. ¿Dónde le gustaría nuevos puntos de Mundo Natural S.A.?
9. ¿Sabía usted que Mundo Natural S.A. tiene redes sociales?

---

---

### **Preguntas para la encuesta de evaluación de la comunicación externa**

---

10. ¿Están siempre pendiente de las publicidades que sube Mundo Natural S.A. en las redes sociales?
  11. ¿Cuál es la red social que usted usa más?
  12. ¿Con qué color asocia a la empresa Mundo Natural S.A.?
  13. ¿Conocía previamente el logotipo de Mundo Natural S.A.?
  14. ¿Conoce dónde están ubicados los locales de Mundo Natural?
  15. ¿Cuál de los siguientes cree usted que es el Slogan de Mundo Natural S.A.?
  16. ¿Cuánto gastaría al mes en productos naturales?
  17. ¿Conoce o ha oído de nuestras promociones?
  18. ¿Cuál es su método preferido de pago?
  19. ¿Cómo calificaría nuestro servicio de entrega de productos?
  20. ¿Conoce nuestro catálogo de productos?
  21. ¿Califique las características de nuestros vendedores y locales?
- 

*Nota.* Elaboración propia.

#### **2.4.2. Entrevista**

Una entrevista consiste en preguntar directamente al sujeto o los sujetos de estudio la información general o específica que necesitamos. Es una buena práctica realizar la entrevista en un lugar aislado, para así obtener la mayor sinceridad posible. Durante la entrevista, dice Sampieri (2019) que “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 407).

Con la finalidad de evitar desviarse o divagar durante la entrevista se elaboró un banco de preguntas guía (Tabla 4), además se seguirán las recomendaciones de Sampieri para realizar entrevistas efectivas (Figura 17).

**Tabla 4**

*Banco de preguntas para la entrevista*

---

**Banco de preguntas guía para la entrevista**

---

¿Cuántos años lleva en el negocio?

¿Su negocio tiene un logo? ¿Desde cuándo?

¿Cuál es la misión de su negocio y cómo ve su negocio en 5 años?

¿Cuáles son los valores que cree que representan a su negocio?

¿Dónde abrió su primer local y cuántos tiene ahora?

¿Cuál es el local con mayor movimiento?

¿Sus empleados utilizan uniforme?

Si no tienen ¿ha pensado de qué color serían?

¿Cómo se comunica con sus empleados?

¿Cuándo y dónde se reúne con sus empleados?

¿Cómo es su relación con sus proveedores?

¿Cómo se comunica con sus proveedores?

¿Cómo maneja la publicidad de su empresa?

¿Qué cree que lo diferencia de la competencia?

¿Cómo modificó usted la estrategia de relaciones públicas cuando pegó la pandemia?

---

*Nota.* Elaboración propia.

## Figura 15

Guía para la realización de entrevistas efectivas

**Al inicio:**

- Apague su teléfono celular o móvil
- Platique sobre un tema de interés y repita el propósito de la entrevista, la confidencialidad, etcétera
- Entregue la forma de consentimiento, pida permiso para grabar y tomar notas, y comience

**Durante la entrevista:**

- Escuche activamente, mantenga la conversación y no transmita tensión
- Sea paciente, respete silencios, tenga un interés genuino
- Asegúrese de que el entrevistado terminó de contestar una pregunta, antes de pasar a la siguiente
- Capte aspectos verbales y no verbales
- Tome notas y grabe, siendo lo más discreto posible
- Demuestre aprecio por cada respuesta

**Al final:**

- Preguntar al entrevistado si tiene algo que agregar o alguna duda
- Compartir algunas de las interpretaciones que hagamos

**Después de la entrevista:**

- Haga un resumen, revise sus notas y transcriba la entrevista

Nota. Fuente: (Sampieri, 2019, p. 406)

### 2.4.3. Observación directa

De acuerdo con la autora María Estella Raffino (2020), “la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, [...]. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber”. Además, según Sampieri (2019), “un buen observador cualitativo necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (p. 403).

Para la recopilación de datos mediante Observación Directa se utilizará el formato de la tabla 5, se seleccionará uno solo de los locales de Mundo Natural S.A. como muestra y se lo observará por 1 día en horario laboral.

**Tabla 5**

*Formato para recopilación de datos por observación directa*

---

<b>Formato para observación directa</b>	
Lugar:	
Hora de inicio:	Hora de fin:
Tiempo total de observación:	

---

Aspecto del local:

Resalta o no de otros locales:

Aspecto del asesor comercial:

Número de clientes que se acercaron a comprar:

Número de clientes que observaron el local, pero no se acercaron:

Número de clientes que compraron algo:

Tiempo de atención por cliente:

Nivel socioeconómico aparente de los clientes:

---

*Nota.* Elaboración propia

## **2.5. Segmentación de mercado**

De acuerdo con Roberto Espinoza (2013), “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”.

Las variables por las cuales se puede segmentar un mercado varían según el giro de negocio de la empresa. Las variables se dividen de la siguiente forma:

- Geográficas: países, provincias, distritos, regiones, ciudades o barrios.
- Demográficas: género, edad, clase social, nivel de educación, tipo de profesión, etnia o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso o actitud hacia el ítem de estudio.

Para el presente trabajo de investigación se segmentó el universo de clientes de la siguiente forma:

**Tabla 6**

*Segmentación del mercado*

<b>Segmentación de los clientes</b>	
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Zona:	Norte
Local:	Isla en el Centro comercial del World Trade Center
Genero:	masculino y femenino
Edad:	Mayores a 18 años
Clase social:	Indistinta
Tipo de profesión:	Indistinta
Nivel de educación:	Indistinto
Etnia:	Indistinta
Nacionalidad:	Indistinta

*Nota.* Elaboración propia.

## 2.6. Estimación del tamaño de la muestra

Para la recolección de datos con enfoque cuantitativo se estimó el tamaño de la muestra representativa del universo de clientes de la Isla ubicada en el Centro comercial World Trade Center. Según Sampieri (2019), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

Previo al cálculo de la muestra se hizo una estimación del universo de clientes que atiende la empresa Mundo Natural S.A. Basados en datos históricos de ventas diarias se determinó que en promedio se atienden 20 personas diarias que compran el producto. Lo cual implica que en un mes de 22 días laborables se vende a 440 personas. Se considera que las personas que compran no vuelven a comprar hasta por lo menos 1 mes después. Además, se estimó el número de personas que se acercan a preguntar por el producto, pero no lo compran. Se apreció que el número de ventas fallidas está en 1 de cada 10 clientes, según los registros históricos. Lo anterior implica que en el mes se atienden a 484 personas.

Una vez que se determinó el tamaño de la población se calculó la muestra poblacional para este proyecto de investigación mediante la fórmula para población finita.

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

Donde:

- **N** = Total de la población se estimó en 484 mensuales.
- **Z $\alpha$**  = 1.96 para un nivel de confianza del 95%.
- **p** = proporción esperada de clientes que compran (en este caso 90% = 9 de cada 10)
- **q** = proporción esperada de clientes que solo preguntan y no compran (en este caso 10% = 1 de cada 10)
- **e** = error de precisión (para investigaciones sociales lo normal es un 5%)

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó en Microsoft Excel. Y los resultados fueron de  $107.74 = 108$  encuestados como se muestra en la figura 16.

**Figura 16**

*Cálculo del tamaño de la muestra en Excel*

<b>CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA</b>			
Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra	
<b>N</b>	484	"n" =	
<b>Z</b>	1.960		<b>107.74</b>
<b>P</b>	90.00%		
<b>Q</b>	10.00%		
<b>e</b>	5.00%		

*Nota.* Elaboración propia.

# **Análisis de resultados**

## **Capítulo 3**

## Capítulo 3: Análisis de resultados

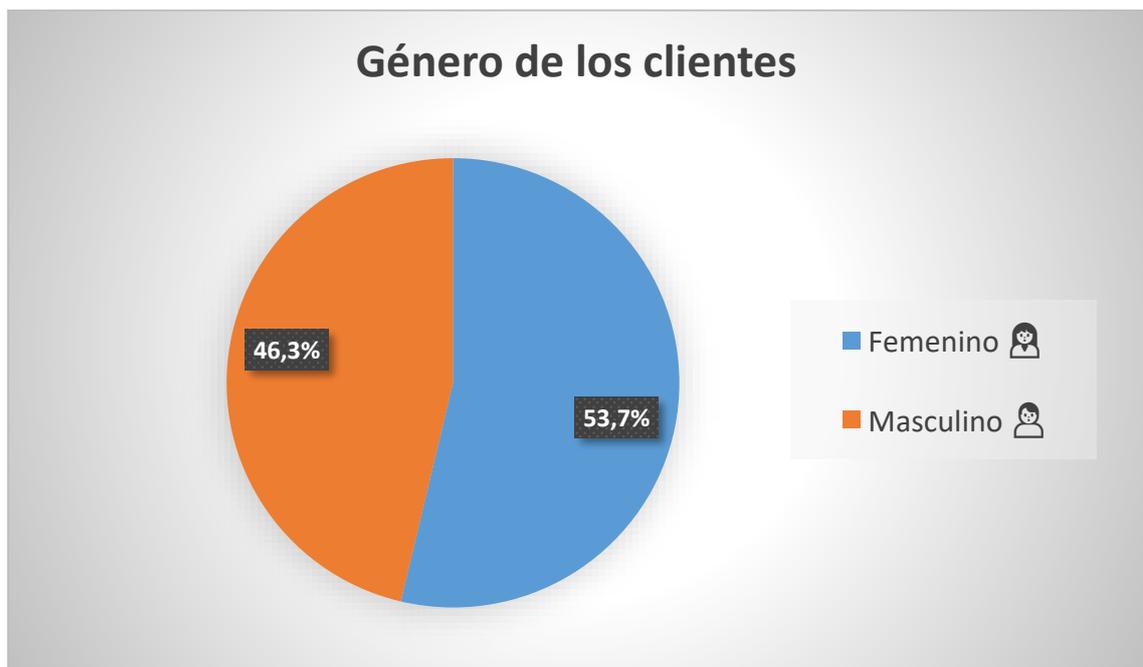
### 3. Resultados de la investigación

A continuación, se presentan los resultados de 21 preguntas objetivas de una muestra de 108 clientes de la empresa Mundo Natural S.A. El desarrollo de la encuesta demoró aproximadamente 5 días. Formato de la encuesta completa se muestra en el Anexo A.

#### 3.1. Resultados de la encuesta dirigida a los clientes

**Figura 17**

*Resultados de la pregunta 1*

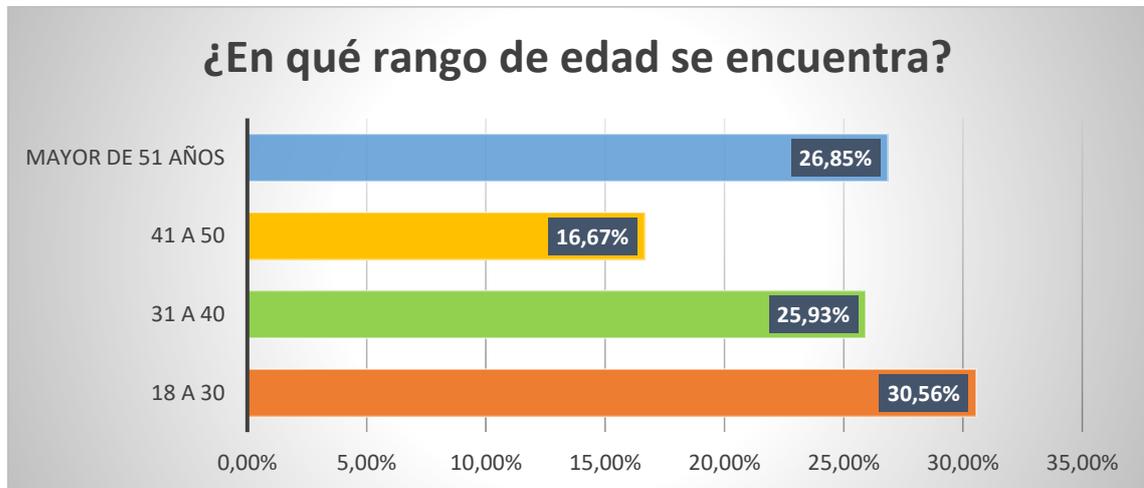


*Nota.* Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 17, la distribución de clientes por género de los clientes es bastante pareja. Donde 53.7% son mujeres y 46.3% son hombres. irá en el resultado final o en la selección de estrategias de comunicación.

**Figura 18**

*Resultados de la pregunta 2*

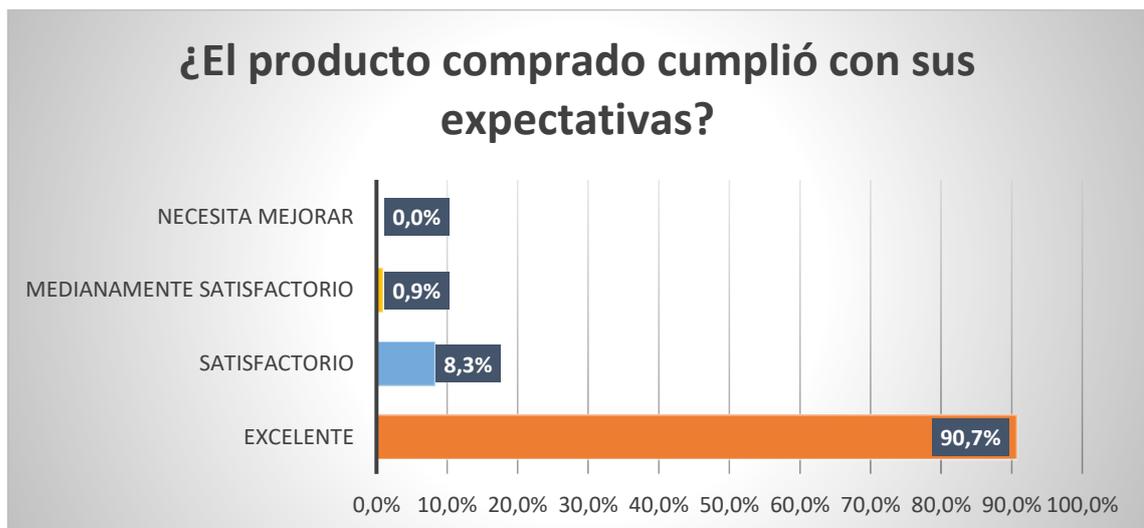


*Nota.* Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 18, la distribución de clientes por edad muestra que el 30.56% de los clientes son jóvenes de entre 18 y 30 años. En segundo lugar, están los mayores de 51 años y los de 31 a 40 años, con 26.85% y 25.93% respectivamente. En último lugar están los de 41 a 50 años con tan solo 16.67%.

**Figura 19**

*Resultados de la pregunta 3*

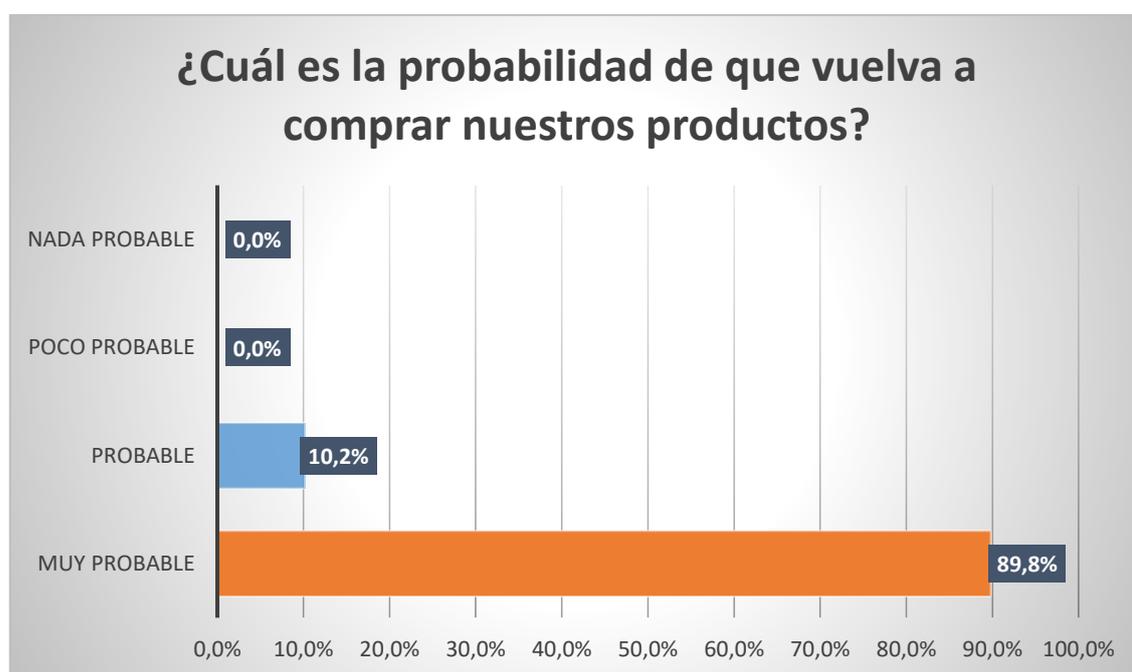


*Nota.* Elaboración propia.

Como se aprecia en la figura 19, 90.7% de los clientes dicen que los productos de Mundo Natural S.A. cumplieron con sus expectativas de forma excelente. Un 8.3% considera que el producto es satisfactorio y un escaso 0.9% considera que es medianamente satisfactorio. Estos datos implican que los productos tienen buena imagen y por consiguiente la empresa.

**Figura 20**

*Resultados de la pregunta 4*

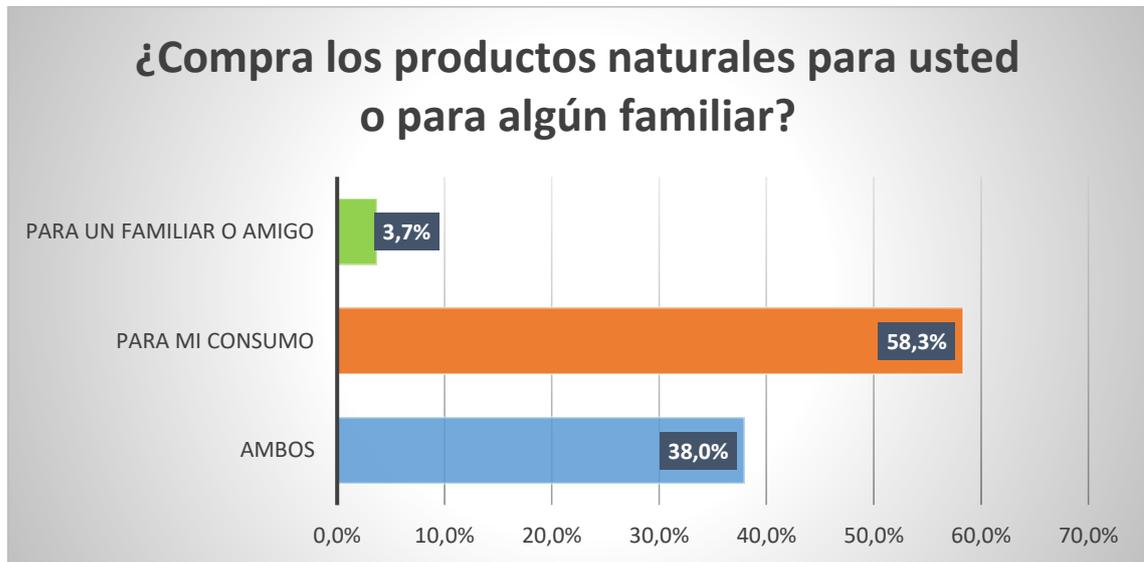


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 20 se puede apreciar una consecuencia de la alta satisfacción que tiene el cliente por los productos que vende Mundo Natural S.A. Un 89.8% de los clientes considera muy probable el volver a comprar los productos y un 10.2% lo considera probable.

**Figura 21**

*Resultados de la pregunta 5*

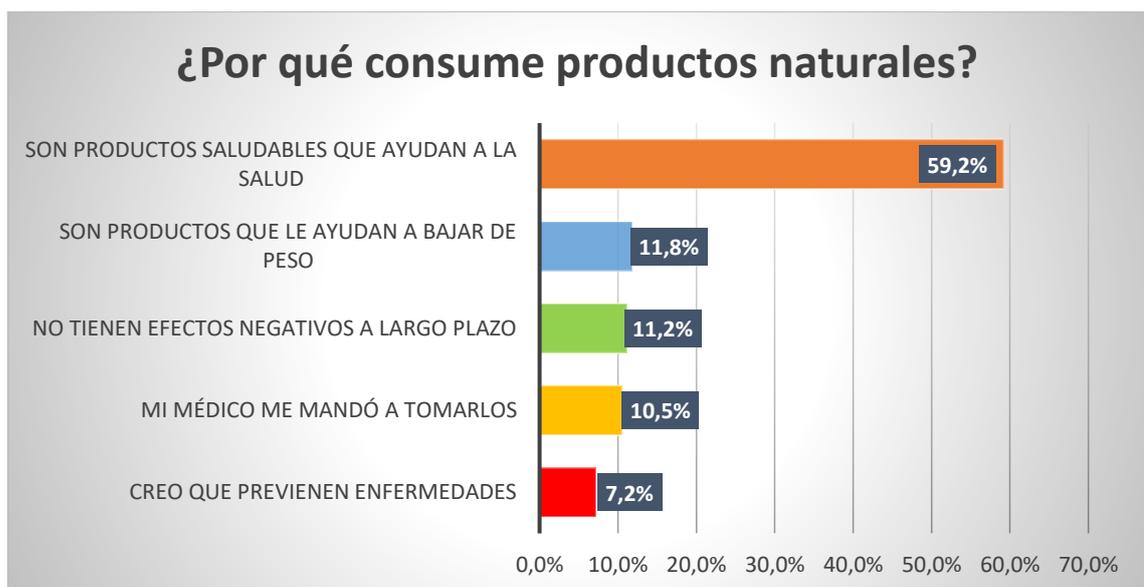


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 21 se examina la motivación del cliente para la compra de los productos de Mundo Natural S.A. Se aprecia que un 58.3% compra los productos solo para consumo personal. Mientras que un 3.7% compra solo para familiares o amigos. Por otro lado, un 38% compra por ambos motivos.

**Figura 22**

*Resultados de la pregunta 6*

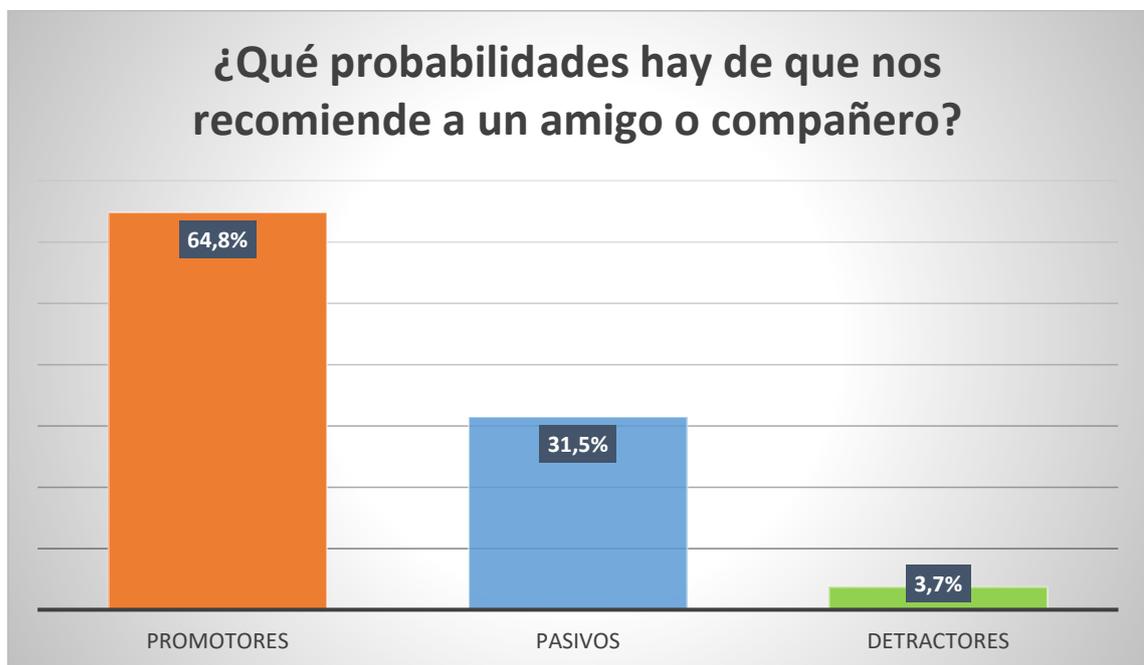


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 22 se profundiza en la motivación del cliente para la compra de productos. Se aprecia que un 59.2% de los clientes compra los productos porque piensan que son saludables y ayudan a la salud. Las cuatro causas restantes se distribuyen entre un 7.2% a 11.8% y se las considera poco representativas.

**Figura 23**

*Resultados de la pregunta 7*

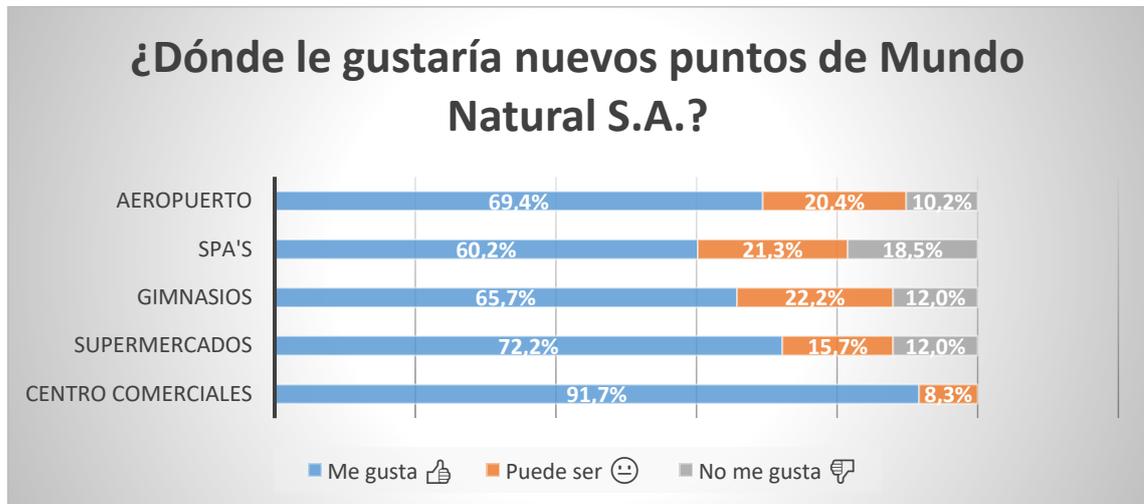


*Nota.* Elaboración propia.

En la pregunta 7 de la encuesta, y como se muestra en la figura 23, se investigó las probabilidades de que los clientes recomienden a Mundo Natural S.A. Se observó que 64.8% tienen un comportamiento “Promotor”, y un 3.7% son “Detractores”. Sin embargo, el porcentaje de clientes “Pasivos” es demasiado alto, bordeando el 31.5%.

**Figura 24**

Resultados de la pregunta 8



Nota. Elaboración propia.

En la pregunta 8 se evaluó la apreciación del consumidor sobre la ubicación más adecuada para un local de productos naturales. Se observó que las ubicaciones en centros comerciales tienen una aceptación del 91.7%. Mientras que como segunda y tercera opción tenemos a los Supermercados y Aeropuertos con 72.2% y 69.4% respectivamente. Lo anteriormente dicho se puede apreciar en la figura 24.

**Figura 25**

Resultados de la pregunta 9

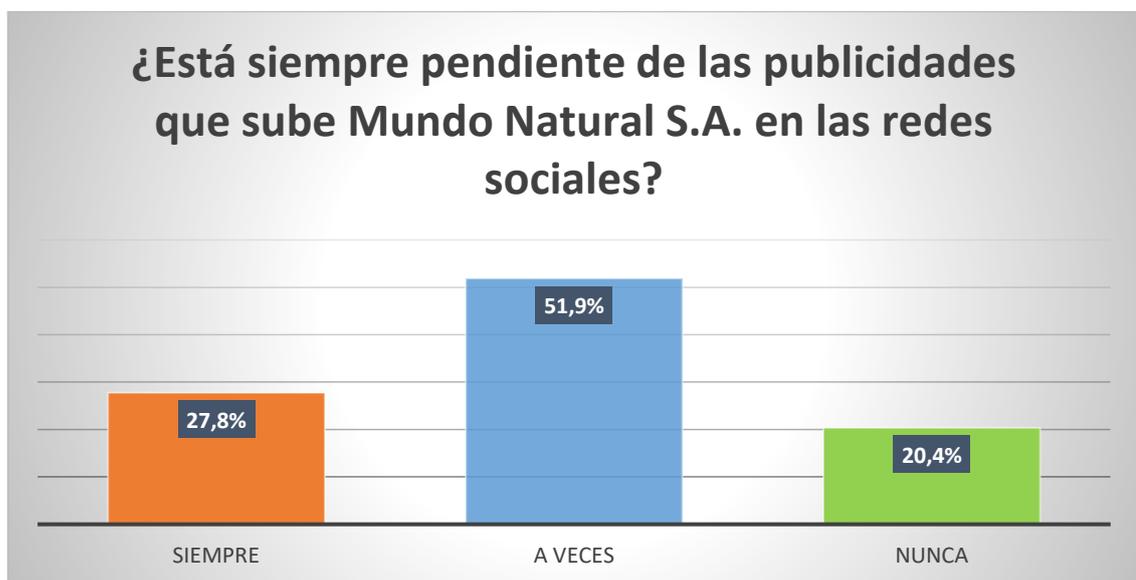


Nota. Elaboración propia.

En las preguntas 9, 10 y 11 se investigó qué tan eficaz ha sido la estrategia de comunicación externa de la empresa. De acuerdo con la figura 25, cerca de un 42% de los clientes desconocen que la empresa Mundo Natural tiene redes sociales. Del 58% de clientes que están conscientes de la existencia de las redes sociales de la empresa, solo un 27.8% están siempre pendientes de sus publicidades, un 51.9% a veces y 20.4% nunca (figura 26).

**Figura 26**

*Resultados de la pregunta 10*

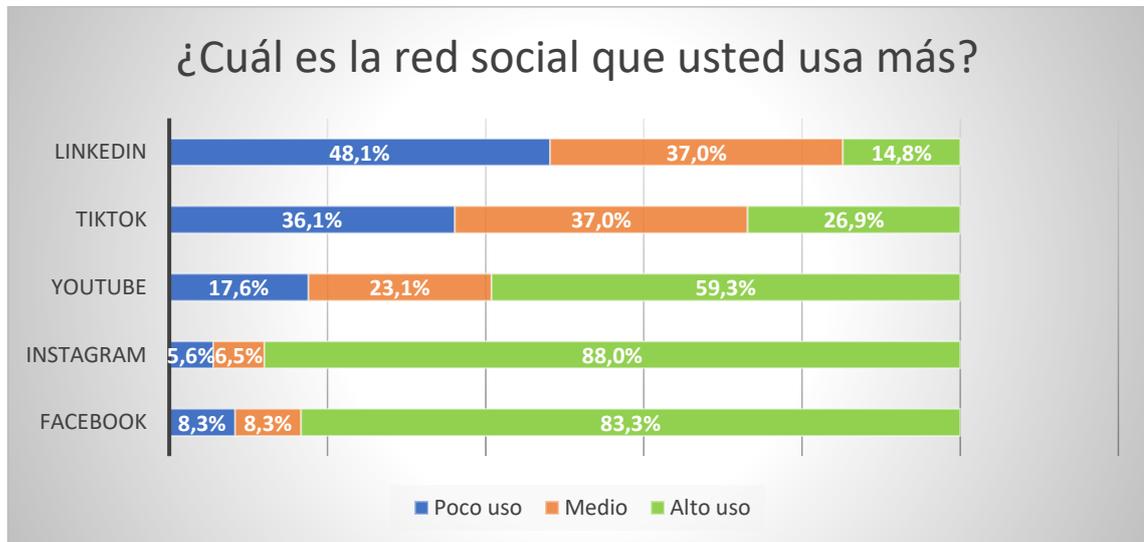


*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 27 se muestran los resultados de la pregunta 11, donde se investiga cuál es la red social más usada por los clientes. Los resultados muestran que la red más usada es Instagram con un 88% de frecuencia de uso. En segundo lugar, y bastante cerca, se encuentra Facebook con una frecuencia de uso del 83.3%. En tercer lugar, está YouTube con un 59.3% y al final están TikTok y LinkedIn.

**Figura 27**

Resultados de la pregunta 11

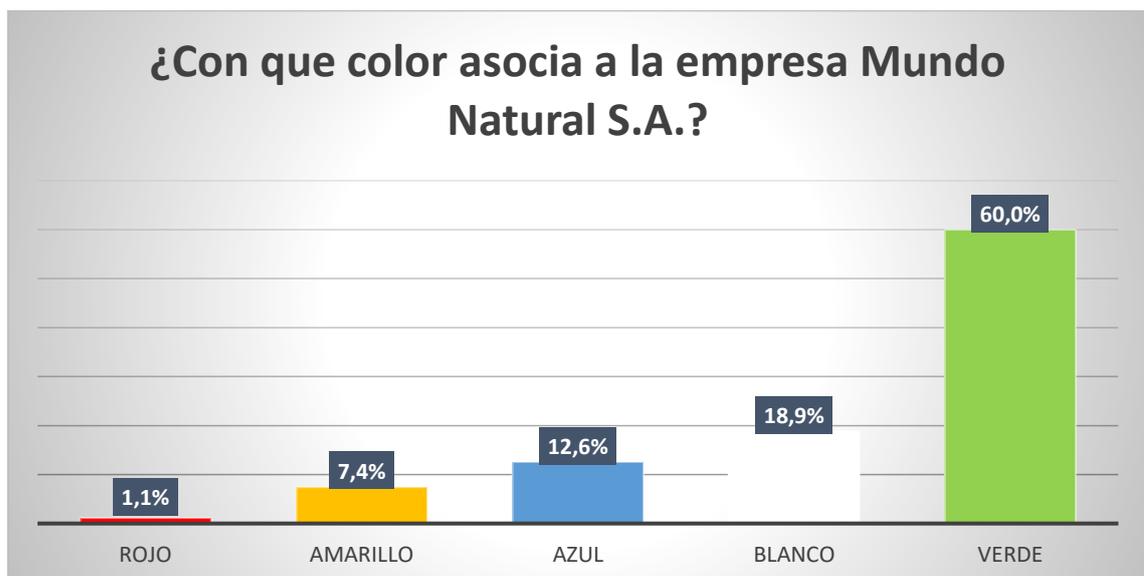


Nota. Elaboración propia.

Las preguntas de la 12 a la 21 evalúan la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural S.A. Se evaluaron aspectos como el logo, el slogan, servicio al cliente, entre otros. En la figura 28 se evaluó qué colores se asocian más con la empresa Mundo Natural S.A. Los colores con los que más se asocia a la empresa son: verde (60%), blanco (18.9%) y azul (12.6%).

**Figura 28**

Resultados de la pregunta 12



Nota. Elaboración propia.

**Figura 29**

*Resultados de la pregunta 13*



*Nota.* Elaboración propia.

En la figura 29 se aprecian los resultados de la pregunta 13, donde se indagó si los clientes conocen o no el logo de la empresa. Un 61.1% declaró que sí conocían el logo, mientras que el restante 38.9% declararon que no lo habían visto previamente. Por otra parte, en la figura 30 se evaluó si los clientes conocían donde están ubicados los demás locales de Mundo Natural S.A. Un 50.9% de los clientes no conocen donde están los demás locales de la empresa.

**Figura 30**

*Resultados de la pregunta 14*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 31**

Resultados de la pregunta 15

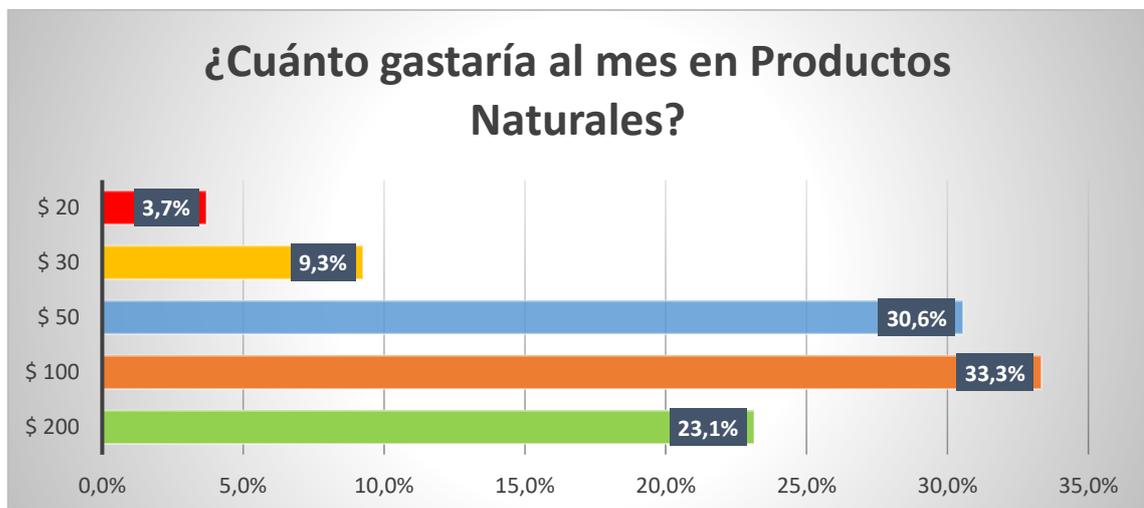


Nota. Elaboración propia.

En la figura 31 se evaluó qué tan bien conoce el cliente el slogan de la empresa. Para lo cual se colocó varios slogans de temática similar para ver si podían distinguir cual es el slogan vigente. Solo el 40.7% de los encuestados identificaron correctamente el eslogan. Esta información podría ser útil al momento de establecer los objetivos del plan de relaciones públicas. En la figura 32 se analizó el cuánto gasta el cliente en productos naturales por mes. El 63.9% de los clientes gasta entre 50 a 100 dólares por mes. Mientras que un 23.1% gasta hasta 200 dólares por mes.

**Figura 32**

Resultados de la pregunta 16



Nota. Elaboración propia.

**Figura 33**

*Resultados de la pregunta 17*

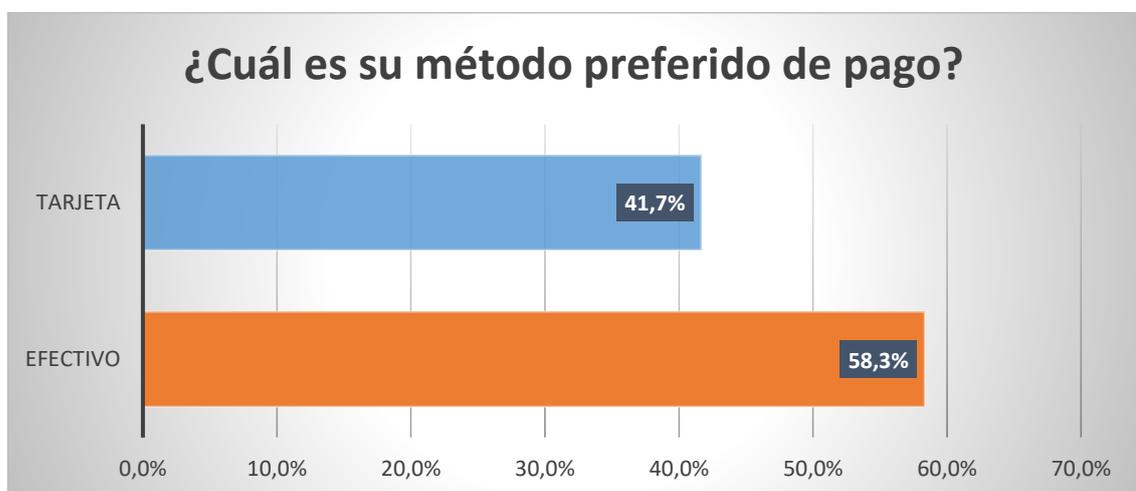


*Nota.* Elaboración propia.

En la pregunta 17 se evaluó que tan eficazmente llegan las promociones a oídos de los clientes. La encuesta reveló que sólo un 53% (Figura 33) ha oído de las promociones que Mundo Natural S.A. lanza por redes sociales. En la Figura 34 se muestran los resultados de la preferencia de los clientes por un método de pago. Si bien la mayoría (58.3%) prefiere efectivo, existe un porcentaje significativo de personas (41.7%) que prefiere pagar con tarjeta.

**Figura 34**

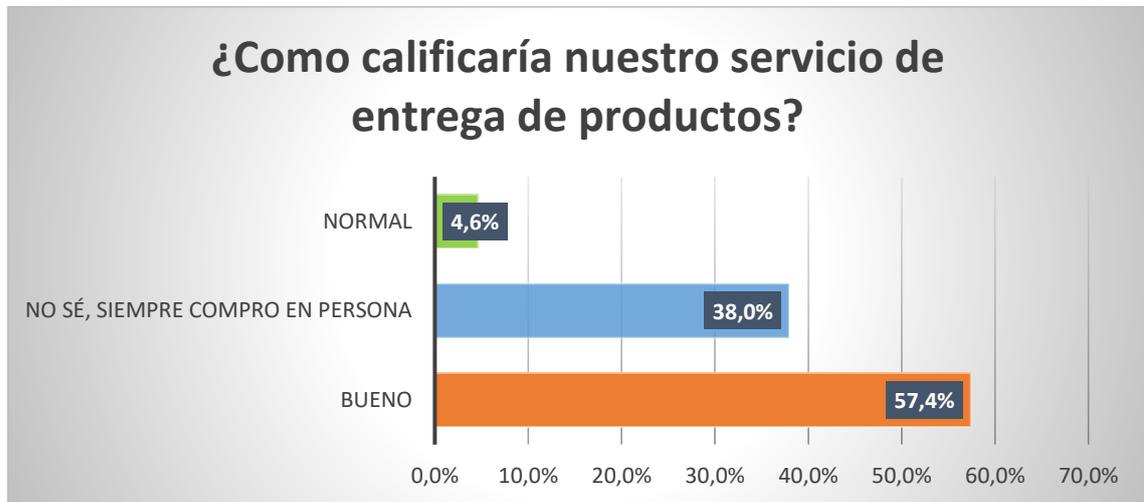
*Resultados de la pregunta 18*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 35**

Resultados de la pregunta 19

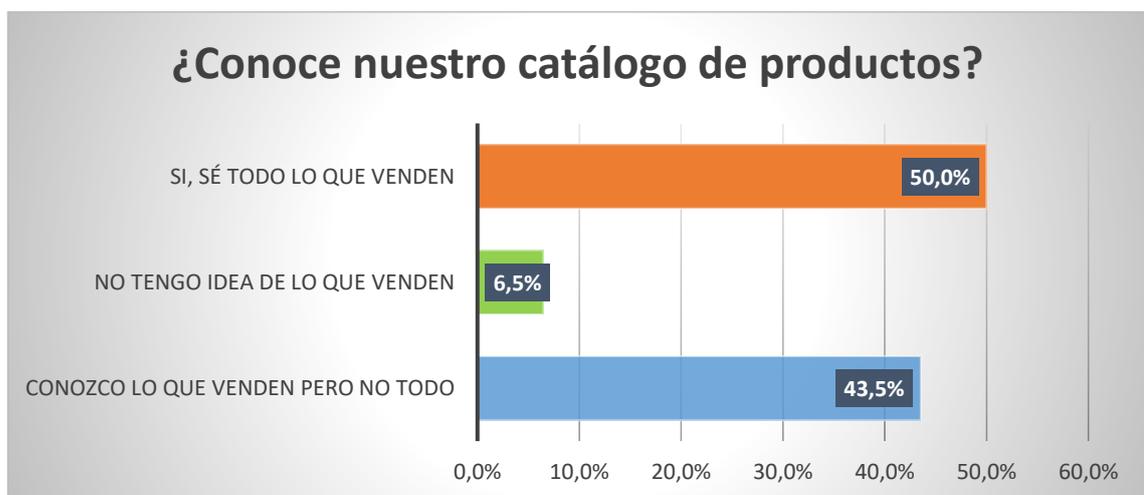


Nota. Elaboración propia.

En la figura 35 se muestran los resultados de la satisfacción de los clientes respecto a los servicios de entrega a domicilio. Un 57.4% considera que es bueno, mientras que un 38% siempre compra en persona. Por otro lado, la pregunta 20 se enfocó en evaluar qué tanto conoce el cliente sobre el catálogo de productos. Resulta preocupante que solo un 50% conocen todo lo que se vende (Figura 36).

**Figura 36**

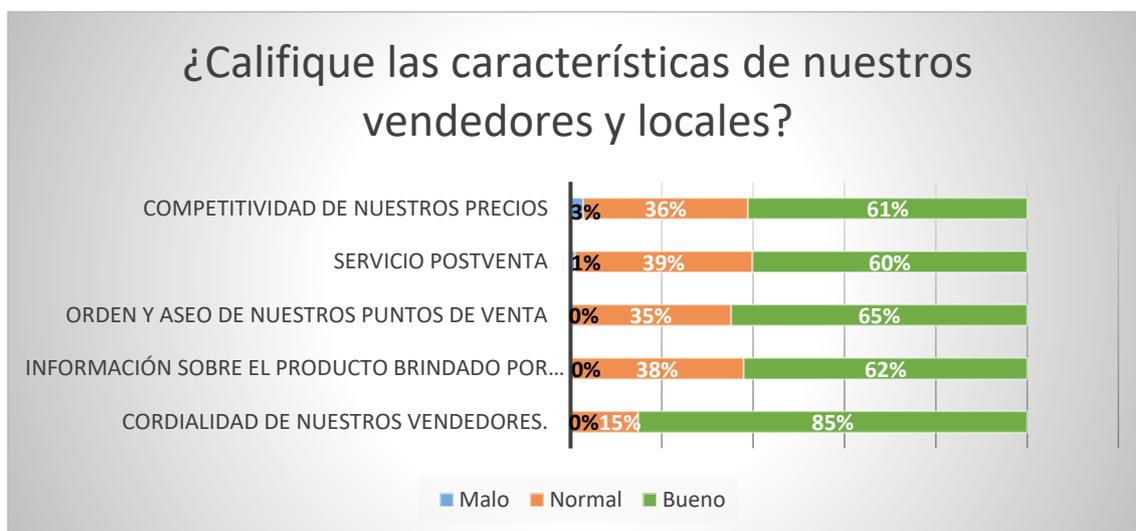
Resultados de la pregunta 20



Nota. Elaboración propia.

**Figura 37**

*Resultados de la pregunta 21*



*Nota.* Elaboración propia.

Finalmente, en la última pregunta de la encuesta se evaluó algunos aspectos relacionados con los vendedores y locales comerciales. El factor con mejores resultados es la “Cordialidad de los vendedores” con un 85% de afirmación. El resto de los factores tienen un porcentaje cercano al 60% lo cual no los hace destacar de manera especial (Figura 37).

### 3.2. Entrevistas

La entrevista se realizó a la dueña y fundadora de Mundo Natural S.A. Debido a la pandemia se realizó una entrevista virtual por la plataforma Google Meet el 09 de mayo de 2021. La entrevista se inició con preguntas básicas y de contexto, tales como: Cuáles son sus estudios, edad, experiencia profesional, entre otros. Una vez se rompió el hielo se procedió con las preguntas del formato para entrevista. Adicionalmente se tomó una foto como evidencia la cual se añadió al Anexo B. A continuación (Tabla 7) se detalla la transcripción de sus respuestas a las preguntas más relevantes.

## **Tabla 7**

*Transcripción de la entrevista*

---

### **¿Cuántos años lleva en el negocio?**

Ya vamos poco más de 20 años con los productos naturales, comenzamos a finales de los noventa con un local en el centro en la calle Boyacá, como nos fue bien después de unos años abrimos más locales en las principales calles del centro.

---

### **¿Su negocio tiene un logo? ¿Desde cuándo?**

Iniciamos con algunos locales al mismo tiempo y cada uno tenía diferentes nombres. Por lo cual había diferentes logos, o incluso algunos no tenían logo. Los que sí tenían logos eran paraíso vegetal, sabia naturaleza, mundo natural, paraíso natural y planeta tierra.

---

### **¿Cuál es la misión de su negocio y cómo ve su negocio en cinco años?**

No tenemos una misión ni visión publicada en algún sitio, creo que si tuviéramos una Misión sería algo como: “Somos los que prevenimos y curamos enfermedades con nuestra medicina natural alternativa sin que contengan químicos que causen daño a la salud”.

Nuestra visión a cinco años podría ser: “Queremos fortalecer nuestro negocio y llegar a ser más conocidos a corto plazo y en unos 5 años ser reconocidos a nivel nacional”.

---

### **¿Cuáles son los valores que cree que representan a su negocio?**

Los valores que representan mi negocio serían: honestidad, calidad, puntualidad, competitividad, trabajo en equipo y orientación al cliente.

---

### **¿Dónde abrió su primer local y cuántos tiene ahora?**

Comenzamos con un local en el centro en la calle Boyacá, después tuvimos locales en la calle Luque, Chimborazo (centro-norte), Vélez, Córdoba, Junín, Rumichaca, Ballen y Lorenzo de Garaicoa.

---

---

A medida que fuimos creciendo, aumentaron los locales, luego aumentó el número de empleados, más gastos, más inversión, más responsabilidad. Al principio todo funciona bien.

Al poco tiempo nos expandimos al Sur de la ciudad: Chimborazo (centro-sur), en la Ciudadela los Almendros. También nos expandimos al norte de Guayaquil: Centro Comercial Plaza Quil, Centro Comercial las Vitrinas, Edificio World Trade Center, Florida norte.

Durante la última década hemos tenido que cerrar la mayoría de los locales y solo nos quedamos con cinco. Por el momento que estamos atravesando solo estamos con 3 locales. Y para el próximo año volveremos a abrir los 2 últimos que cerramos en la pandemia del Covid19.

---

### **¿Cuál es el local con mayor movimiento?**

El local con mayor movimiento es el que está ubicado en el Edificio World Trade Center. Este local ha mantenido un flujo constante de personas antes y después de la pandemia.

---

### **¿Sus empleados utilizan uniforme?**

No utilizan uniformes, hay mucha rotación de personal y de tallas muy variadas; andar confeccionando ropa para todos se complica.

---

### **Si no tienen ¿ha pensado de qué color serían?**

Si hemos pensado añadir uniforme el cual sería de color blanco, pero tipo bata de doctor. Eso llamaría más la atención de los clientes y podría crear un aire de confianza.

---

### **¿Cómo se comunica con sus empleados?**

Actualmente por vía telefónica, chats o presencial. A pesar de la pandemia el control de un negocio siempre deberá ser presencial. Cuando notas que no están dejando

---

---

utilidad los locales se analiza lo que está pasando. Puede que los empleados no estén trabajando bien y estén haciendo mal uso de la mercadería.

---

**¿Cuándo y dónde se reúne con sus empleados?**

Cuando es necesario y en el lugar de trabajo.

---

**¿Cómo es su relación con sus proveedores?**

Mi relación con mis proveedores es excelente mantenemos una buena relación en asuntos de comercio y de amistad.

---

**¿Cómo se comunica con sus proveedores?**

Por vía telefónica y por correo electrónico personal.

---

**¿Cómo maneja la publicidad de su empresa?**

La publicidad se maneja por redes sociales como Instagram y Facebook, y recientemente por estado de WhatsApp. Considero que nuestra mejor publicidad es la cordialidad con nuestro cliente y nuestros excelentes productos con los que el cliente queda satisfecho y son ellos mismo quienes nos hacen la publicidad.

---

**¿Qué cree que lo diferencia de la competencia?**

La honestidad, la buena atención al cliente, productos reconocidos por su eficacia para dar los mejores resultados que buscan para su salud.

---

**¿Cómo modificó usted la estrategia de relaciones públicas cuando pegó la pandemia?**

Al iniciar la pandemia no sabíamos que hacer, todo fue muy rápido. Al principio pensamos que todo duraría dos o tres semanas, pero a finales de marzo nos dimos cuenta de que la situación iba para largo. Nos preocupaba no poder pagar los alquileres de los puntos de venta y a los empleados. En ese momento decidimos enfocarnos en vender por WhatsApp. Es la aplicación que todo el mundo usa y es gratuita. Lo complicado fue llegar a todos los clientes, ya que no teníamos una base

---

---

de datos de números de celulares completa. Tampoco teníamos una base de datos con todas las fotos de nuestros productos. Pusimos a nuestros empleados a conseguir clientes nuevos a través de sus contactos de WhatsApp, luego abrimos el Instagram oficial pero la calidad de nuestras fotos no es la mejor. Por el lado positivo si obtuvimos nuevos clientes que buscaban Vitamina C y jarabes para la inmunidad.

---

*Nota.* Elaboración propia.

### 3.3. Observación directa

La Observación Directa se realizó a solo uno de los locales de Mundo Natural, El local elegido fue el que está ubicado en la Galería Milenium del Edificio World Trade Center. Se eligió este local debido a que es uno de los pocos que ha mantenido un flujo normal de gente (antes y durante la pandemia). Además, se tomaron fotos del punto de venta (Anexo C). A continuación (Tabla 8) se detalla la transcripción de las observaciones.

**Tabla 8**

*Información recopilada mediante observación directa*

---

**Lugar:** World Trade Center

---

**Hora de inicio:** 09:00

**Hora de fin:** 17:00

---

**Tiempo total de observación:** 4 horas

---

**Aspecto del local:** Es una isla de color blanco, construcción de madera en la parte inferior y aluminio pintado de blanco con vidrios transparentes. La isla ocupa un área de más o menos 2.5 x 2.5 metros

---

**Resalta o no de otros locales:** si, resalta de otros locales, aunque el área necesita de un poco más de iluminación. La isla es la primera que se encuentra al ingresar por una de las puertas que dan hacia la avenida Francisco de Orellana. Tiene publicidad a color pegada en los costados de la isla y tiene un letrero pequeño con el logo.

---

---

**Aspecto del asesor comercial:** La vendedora es una mujer de entre 20 y 30 años. Viste formal pero no tiene uniforme alguno que identifique a la empresa Mundo Natural S.A. En lo que se refiere a la forma de atender, la vendedora propone soluciones rápidas, efectivas, y es buena comunicándose.

---

**Número de clientes que se acercaron a comprar o preguntar:** aproximadamente 40 personas.

---

**Número de clientes que observaron el local, pero no se acercaron:** aproximadamente 30 personas.

---

**Número de clientes que compraron algo:** aproximadamente 30 personas compraron y pagaron en efectivo.

---

**Tiempo de atención por cliente:** varía el tiempo entre 3 minutos a 10 minutos

---

**Nivel socioeconómico aparente de los clientes:** mayormente de clase media y algunos de clase alta.

---

**Relato secuencial de los principales sucesos de un día de trabajo:**

El centro comercial abrió desde las 09:00 am. En las primeras horas de la mañana las personas entraban con prisa, dirigiéndose a hacer trámites; algunas de las agencias gubernamentales o bancos que hay dentro del centro comercial. Por lo cual observé que no miraban lo que estaba a su alrededor, debido a que tenían prisa por hacer sus diligencias.

De 11am a 3pm observé que hay personas que no tienen tanto apuro, era notorio porque caminaban despacio, conversando y observando lo que está a su alrededor. Muchas de estas personas comienzan a ver la isla y a mirar los productos naturales. Algunos compran, otros preguntan por curiosidad, otros preguntan para venir más tarde o durante la semana. Pero también hay clientes que van directo al local porque saben que ahí se vende un producto que ya conocen, se presume que estos son los clientes que siempre compran.

---

---

A partir de las 4pm hasta las 5pm salen los empleados de las oficinas de las Torres del World Trade Center, muchos de ellos se detienen a comprar productos. Algunos preguntan por promociones y descuentos.

Sobre la atención al cliente, considero que siempre se brinda la mejor ya sea que compre o no, con finalidad de que el cliente regrese. El tiempo de atención por cliente es de 3 a 10 minutos.

---

*Nota.* Elaboración propia.

# **Valoración de la imagen corporativa**

## **Capítulo 4**

## **Capítulo 4: Valoración de la imagen corporativa y propuesta**

### **4. Análisis de resultados**

El análisis de resultados es un estudio minucioso de un tema a fin de conocer sus características con el fin de sacar algún tipo de conclusión. En otras palabras, es el desglose de los resultados de la encuesta, entrevista y observación; en donde cada parte será inspeccionada y estudiada de manera objetiva para su comprensión.

#### **4.1. Análisis de las encuestas.**

Los resultados recopilados y tabulados muestran algunas falencias graves en el manejo de la marca de la Empresa Mundo Natural. Si bien los clientes están satisfechos con los productos y los volverían a comprar o a recomendar, un 31.5% no recomendaría a Mundo Natural S.A., es decir tiene una actitud pasiva, lo cual, si bien es mejor que una postura detractora, no es tampoco bueno.

Entre los resultados negativos con respecto a la marca y la comunicación de esta se detallan las siguientes:

- 42% de los clientes no saben qué Mundo Natural S.A. tiene redes sociales.
- Se estima que 58% de los clientes siguen las redes de la empresa, sin embargo, 20% no está pendiente de las publicidades y 51.9% solo a veces.
- Un porcentaje considerable (38.9%) no conoce el logo de la empresa.
- Cerca de la mitad de los clientes no conoce donde están ubicados los demás locales de Mundo Natural S.A.
- Solo 40.7% conoce con seguridad el eslogan de la marca.
- Al menos 46.3% no se ha enterado de las promociones de Mundo Natural S.A.

- Un 43.5% no conoce completamente el catálogo de productos.

A pesar de lo expresado anteriormente no todo es malo, algunos de los puntos positivos que se pueden extraer del análisis de los resultados de la encuesta son:

- Los locales comerciales de Mundo natural están ubicados en centros comerciales, lo que de acuerdo con los clientes es el sitio de su mayor preferencia.
- Los colores que los clientes relacionan con el giro de negocio son los mismos que se usan en el logo y en los locales comerciales. Los cuales son el color verde, blanco y azul.
- Los clientes están dispuestos a gastar cantidades considerables de dinero (50 a 100 dólares) al mes en productos naturales lo cual implica que los precios de la empresa son adecuados.
- Los clientes consideran bastante buenos aspectos como: Información sobre el producto, Orden y aseo de los locales, servicio postventa, precios y en especial la cordialidad de los vendedores.
- La red social que más usan los usuarios son Instagram y Facebook donde la empresa mantiene cuentas activas.
- Las personas que han realizado pedidos a domicilio están satisfechas con el servicio.

#### **4.2. Análisis de las entrevistas.**

La entrevista reveló ciertas fallas que se cometieron en el manejo de la marca de Mundo Natural. Una de ellas fue que desde un principio no se forjó un nombre o marca única. Durante los primeros años en los que se multiplicaron los puntos de venta no se los manejó bajo un mismo logo, eslogan y logotipo, lo cual no permitió calar en la mente de los clientes.

La empresa no tiene formalizados su misión, visión y valores pese a que la dueña tiene una idea bastante sólida sobre cuales son. Sin embargo, no se puede suponer que los empleados tengan la misma idea.

Otro error que se pudo detectar es que los empleados no usan uniforme o por lo menos algún distintivo que los relacione con la empresa. Si no se tiene el presupuesto para uniformes al menos se debería invertir en gorras o gafetes con el nombre del vendedor y la marca de Mundo Natural. La comunicación y seguimiento a los empleados se realiza mayormente de forma presencial, lo cual no se considera negativo para el tipo de negocio.

La comunicación con los proveedores y empleados se considera correcta bajo los estándares actuales de la pandemia. Sin embargo, la misma no se realiza mediante un correo empresarial sino uno personal. Por otra parte, se considera positivo que manejen publicidad en las redes sociales más populares del momento (Instagram, Facebook y estados de WhatsApp). Se debe mejorar la calidad gráfica de los posts promocionales que se suben a redes sociales.

#### **4.3. Análisis de la observación directa**

Durante la observación de un día de trabajo normal del local ubicado en el World Trade Center mostró un flujo de gente considerablemente alto desde su apertura a las 9am hasta casi su cierre a las 5pm.

El aspecto del local es adecuado para el tipo de negocio, ya que, el color blanco es asociado con lo natural. La isla es de un tamaño similar a las demás, los productos son mantenidos en orden y la publicidad en carteles es llamativa. Sin embargo, el tamaño del letrero con el logo resulta un poco pequeño y no tiene iluminación propia. Esto dificulta la tarea de crear marca en la mente del consumidor.

La vendedora tiene buena presencia y atiende con mucha cordialidad a los clientes, aun cuando estos solo piden información sobre otros locales. Su forma de hablar y vender es fluida y muestra confianza al momento de explicar

cómo actúan los productos. A pesar de esto resulta negativo el hecho de que no tiene uniforme o algo que la identifique como staff de la empresa.

Resulta positivo el hecho de que los clientes se fijen en los carteles publicitarios y pregunten por las promociones. El flujo de clientes que se acercan a comprar o preguntar es mucho mayor en la tarde cuando salen los empleados de las oficinas. Se considera que este grupo es de clase media o alta.

#### 4.4. FODA

Es una herramienta para analizar la situación actual de una empresa. Es un método que toma en consideración aspectos internos y externos que afectan positiva o negativamente a la empresa. A continuación, se realiza un FODA desde el punto de vista de la situación de las relaciones públicas.

**Tabla 9**

*FODA de la situación de las Relaciones Públicas de Mundo Natural S.A.*

<b>F O R T A L E Z A S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa entre directivos y empleados.</li> <li>• Se venden productos de marcas reconocidas.</li> <li>• Los vendedores están capacitados en técnicas de venta y bondades de los productos.</li> <li>• Puntos de venta en zonas de alto movimiento comercial.</li> <li>• Catálogo de productos diversificado y enfocado a lo natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes cada vez usan más las redes sociales donde es posible hacer publicidad a bajo costo y de gran alcance.</li> <li>• Generar promociones para los productos a través de redes sociales.</li> <li>• Debido a la pandemia del Covid19 las personas buscan productos naturales para mejorar su inmunidad.</li> <li>• Aumento de los pedidos online con o sin entrega a domicilio.</li> </ul>	<b>O P O R T U N I D A D E S</b>
----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

<b>D E B I L I D A D E S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo, isotipo y eslogan poco posicionado en el mercado.</li> <li>• Publicidad y canales digitales de comunicación aplicados de forma ineficiente.</li> <li>• Los empleados no usan uniforme que los identifique como empleados de Mundo Natural S.A.</li> <li>• Carencia de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante competencia en publicidad digital por parte de competidores que están posesionados en el mercado.</li> <li>• Disminución de la efectividad de la publicidad impresa en los puntos de venta debido a los toques de queda.</li> <li>• Poco reconocimiento del nombre (Marca) de la empresa.</li> </ul>	<b>A M E N A Z A S</b>
----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.5. Identidad corporativa identificada**

Una vez terminada la recopilación y análisis de datos se pudo evidenciar que la empresa no ha redactado su identidad corporativa formalmente, ni de forma impresa o digital. Con la finalidad de mejorar la imagen corporativa el presente trabajo de investigación propone los siguientes ítems de identidad corporativa: Misión, Visión, Valores corporativos, Catálogo de productos, Logotipo, Isotipo y Organigrama institucional.

#### **4.6. Misión y Visión**

Con base en la información recabada durante la entrevista con la gerente-propietaria de Mundo Natural se hizo una propuesta de Misión y Visión. La importancia de tener una Misión y Visión radica en que la empresa pueda definir estrategias y objetivos que le permitan crecer en mediano y largo plazo.

**Tabla 10**

*Propuesta de Misión y Visión para la empresa Mundo Natural S.A.*

---

**Misión** *“Ayudar a nuestros clientes a prevenir y curar sus dolencias mediante nuestra medicina natural y alternativa, para mejorar su salud y calidad de vida”.*

---

**Visión** *“Queremos fortalecer nuestro negocio y llegar a ser mucho más reconocidos a nivel nacional para 2025”.*

---

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.7. Valores corporativos**

Los valores corporativos son las medidas conductuales que rigen la forma en la que se realizan las actividades dentro de la empresa. Los valores definidos y extraídos de la entrevista con la gerente-propietaria son:

- Honestidad
- Calidad
- Puntualidad
- Competitividad
- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente.

#### **4.8. Catálogo de productos**

Tener un catálogo de productos es una herramienta para el cliente, que le permite obtener, de primera mano, una visión general sobre lo que ofrece la empresa. Un catálogo simplificado y ordenado por grupos de productos facilita

al cliente conocer que vende y que no. Además, ayuda que clientes con una conducta “promotora” hagan publicidad de la marca más fácilmente.

**Tabla 11**

*Catálogo de productos ordenado y clasificado*

---

<b>Catálogo oficial de productos</b>	
1	Productos para el Sistema Digestivo
2	Productos para el Sistema Circulatorio
3	Productos para el Sistema Nervioso
4	Productos para el Sistema Inmunológico
5	Productos para el Sistema Respiratorio
6	Productos para el Sistema Urinario
7	Productos para el Sistema Glandular
8	Productos para el Sistema Estructural (Proteínas)
9	Productos para la Nutrición General (Vitaminas y minerales)
10	Productos para el Control de Peso
11	Productos Energizantes
12	Productos para el cabello
13	Aceites, Jabones y Cremas

---

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.8.1. Logotipo e isotipo**

El logo es lo primero que los clientes buscarán cuando alguna publicidad de la empresa llame su atención. El logotipo e isotipo deben tener definidas sus características como: tiempo de letra, colores y componentes gráficos para asegurar su buen uso y prevenir tergiversaciones. A continuación, se presenta una propuesta de logotipo e isotipo.

**Tabla 12**

*Propuesta de Logotipo e Isotipo*

Item	Características
	<p><b>Logotipo:</b></p> <p>El nombre de la empresa y marca que se quiere posicionar. Escrito en letras doradas y con fuente tipo AR BLANCA.</p>
	<p><b>Isotipo:</b></p> <p>Compuesto de tres elementos.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Un gráfico del planeta tierra en color azul (continentes) y blanco (océanos).</li><li>2. Una corona solar que envuelve al planeta en dos tonalidades de verde.</li><li>3. Una estela de hojas con gotas de rocío encima en color verde claro.</li></ol>

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.8.2. Eslogan**

El eslogan es una frase creada para ser usada de manera repetitiva para expresar una idea, un valor o una ideología. La empresa tiene un eslogan desde hace varios años, sin embargo, no han tomado las medidas adecuadas para posicionar esa frase en la mente de los clientes. El eslogan de la empresa Mundo Natural es:

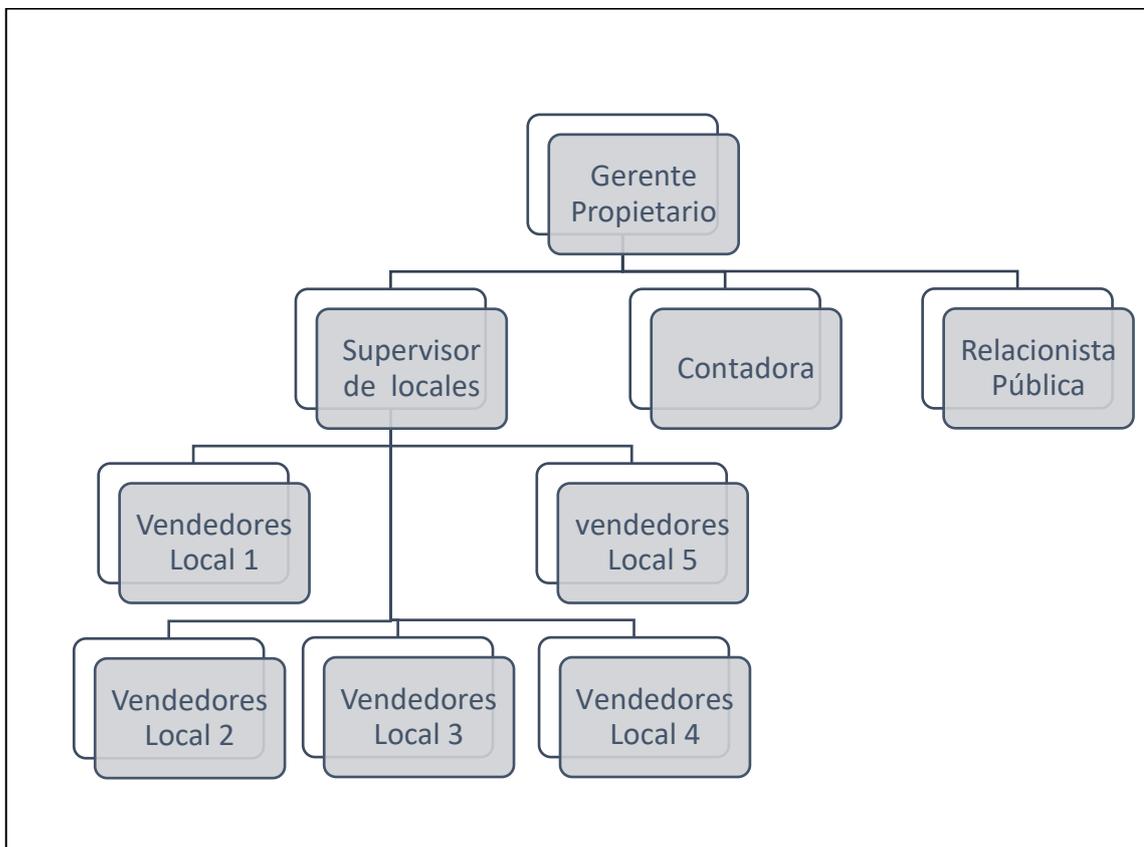
***“Natural como la vida misma”***

#### 4.9. Organigrama institucional

Si bien existen roles bien establecidos en la empresa Mundo Natural S.A., la misma no tiene un organigrama oficial. Por lo cual se estableció un documento en el cual se establece de manera clara la jerarquía de los roles. El organigrama propuesto permitirá gestionar actividades y el flujo de comunicaciones dentro del trabajo.

**Figura 38**

*Organigrama de Mundo Natural S.A.*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.10. Propuesta de plan de relaciones públicas**

Con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural, se propone el siguiente plan de relaciones públicas que busca subsanar las falencias previamente identificadas en los numerales 4.1, 4.2 y 4.3.

##### **4.10.1. Objetivos de relaciones públicas**

Se planteó un objetivo general y cuatro objetivos específicos que guíen los esfuerzos hacia metas definidas y en un periodo de tiempo determinado.

##### **4.10.2. Objetivo general del plan de relaciones públicas**

Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Mundo Natural S.A. mediante la elaboración de un plan de relaciones públicas que mejore las ventas en el periodo 2021-2022.

##### **4.10.3. Objetivos específicos del plan de relaciones públicas**

- Establecer los canales formales para la comunicación con el público interno y externo.
- Dar a conocer la identidad corporativa y construir la reputación de la empresa a todos los públicos objetivo.
- Incrementar la venta de productos mediante la renovación de la estrategia de publicidad digital.

##### **4.10.4. Estrategias y actividades para Mundo Natural**

Para alcanzar los objetivos previamente planteados es necesario desarrollar estrategias y sus respectivas actividades a seguir.

**Tabla 13***Estrategias y actividades por cada objetivo de relaciones públicas*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia propuesta</b>	<b>Actividades</b>
Establecer los canales formales para la comunicación con el público interno y externo.	Establecer los medios convencionales o digitales para la comunicación oficial	Crear una cuenta de WhatsApp Business
		Comprar un dominio y diseñar la página web de <a href="http://www.mundonatural.com.ec">www.mundonatural.com.ec</a>
		Crear un correo de empresa con el dominio @mundonatural.com.ec
		Establecer un número de teléfono solo para proveedores y otro solo para ventas.
Dar a conocer la identidad corporativa y construir la reputación de la empresa a todos los públicos objetivo.	Reforzar la idea de la marca en clientes y proveedores.	Publicidad impresa con el Logotipo, isotipo y eslogan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjetas</li> <li>- Volantes</li> <li>- Fundas</li> </ul>
		Alimentar la página web de la empresa con una sección enfocada a: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia y de la empresa</li> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Valores</li> </ul>
	Reforzar la identidad corporativa en los empleados	Mejorar y la visibilidad los letreros con el logo en los puntos de venta añadiendo iluminación
		Suscripción a Google Ads para incrementar el número de vistas en la página oficial
		Charla de capacitación sobre la filosofía institucional (misión, visión y valores)
		Dotar al personal de mandiles blancos con el logotipo, isotipo y eslogan impresos.

Objetivo	Estrategia propuesta	Actividades
		Capacitar al personal en técnicas de venta y nutrición natural.
	Reforzar la marca ante organismos reguladores como ARCSA	Resaltar en las publicidades de la empresa que solo se venden productos con registro sanitario y que se cuenta con permiso de funcionamiento para venta de productos naturales.
Incrementar la venta de productos mediante la renovación de la estrategia de publicidad digital.		Contactar “Influencers” para aumentar las visualizaciones en Instagram y Facebook
	Aumentar las suscripciones a las redes sociales de la empresa	Grabar y subir “Historias” a WhatsApp, Instagram y Facebook
		Subir diariamente fotos de los productos y sus beneficios para la salud a todas las redes sociales.
		Crear un catálogo de productos para la página web y WhatsApp Business
	Incrementar los pedidos online	Registrar la empresa y productos en 3 servicios de “delivery” que operen en Guayaquil
		Lanzar una promoción a la semana a través de las redes sociales oficiales de la empresa

*Nota.* Elaboración propia.

#### 4.10.5. Público objetivo

A pesar de que la empresa Mundo Natural S.A. tiene muchos grupos de interés, el presente plan de relaciones públicas solo se enfocará en 4 grupos que se presentan en la figura 39.

**Figura 39**

*Público objetivo del plan de relaciones públicas*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.10.6. Canales de comunicación**

Los canales de comunicación a utilizar dependerán de la estrategia y la actividad a realizar. Mayormente se utilizarán canales digitales que son de bajo costo y de mayor impacto dada la alta frecuencia que tienen de uso según la encuesta que se realizó en el presente proyecto de investigación.

**Tabla 14***Canales de comunicación según la actividad y público objetivo*

<b>Actividad</b>	<b>Canal</b>	<b>Público</b>
Crear una cuenta de WhatsApp Business	WhatsApp Business	Empleados, Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores
Comprar un dominio y diseñar la página web de <a href="http://www.mundonatural.com.ec">www.mundonatural.com.ec</a>	Página web	Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores
Crear un correo de empresa con el dominio <a href="mailto:@mundonatural.com.ec">@mundonatural.com.ec</a>	Correo electrónico	Empleados, Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores
Establecer un número de teléfono solo para proveedores y otro solo para ventas.	Teléfono	Empleados, Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores
Publicidad impresa con el Logotipo, isotipo y eslogan: - Tarjetas - Volantes - Fundas	Medios impresos	Clientes
Alimentar la página web de la empresa con una sección enfocada a: - Historia y de la empresa - Misión - Visión - Valores	Página web	Empleados, Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores

<b>Actividad</b>	<b>Canal</b>	<b>Público</b>
Mejorar y la visibilidad los letreros con el logo en los puntos de venta añadiendo iluminación	Medios impresos	Clientes
Suscripción a Google Ads para incrementar el número de vistas en la página oficial	Motor de búsqueda de Google y páginas web	Clientes
Charla de capacitación sobre la filosofía institucional (misión, visión y valores)	Persona a persona	Directo: Empleados Indirecto: Clientes
Dotar al personal de mandiles blancos con el logotipo, isotipo y eslogan impresos.	Persona a persona	Directo: Empleados Indirecto: Clientes
Capacitar al personal en técnicas de venta y nutrición natural.	Persona a persona	Directo: Empleados Indirecto: Clientes
Resaltar en las publicidades de la empresa que solo se venden productos con registro sanitario y que se cuenta con permiso de funcionamiento para venta de productos naturales.	Medios impresos. Todas las Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp). Páginas web. Correos Persona a persona.	Empleados, Proveedores, Clientes, Gobierno y reguladores
Contactar "Influencers" para aumentar las visualizaciones en Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Clientes

<b>Actividad</b>	<b>Canal</b>	<b>Público</b>
Grabar y subir “Historias” a WhatsApp, Instagram y Facebook	WhatsApp, Instagram y Facebook	Clientes
Subir diariamente fotos de los productos y sus beneficios para la salud a todas las redes sociales.	WhatsApp, Instagram y Facebook	Clientes
Crear un catálogo de productos para la página web y WhatsApp Business	Página web y WhatsApp Business	Clientes
Registrar la empresa y productos en 3 servicios de “delivery” que operen en Guayaquil	PedidosYa, Uber Eats, Rappi	Clientes
Lanzar una promoción a la semana a través de las redes sociales oficiales de la empresa	WhatsApp, Instagram y Facebook	Clientes

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.10.7. Mensaje**

Una de las piezas fundamentales de un plan de relaciones públicas es el mensaje que se va a transmitir. Para los cuales, se diseñó tres mensajes que transmitan lo que se quiere que los clientes sepan sobre la empresa Mundo Natural S.A. En otras palabras, los mensajes son ideas claves que darán forma al contenido del plan de relaciones públicas.

**Tabla 15**

*Mensajes principales del plan de relaciones públicas*

#	Mensaje
1	<i>“Somos una empresa con 20 años en el mercado que te ayudará a mejorar tu salud a través de nuestro amplio catálogo de productos naturales”.</i>
2	<i>“Cumplimos con todas las regulaciones y nuestro staff está capacitado para recomendarte el mejor producto”.</i>
3	<i>“Tenemos productos a precios asequibles y promociones todas las semanas”.</i>

*Nota.* Elaboración propia.

#### **4.10.8. Cronograma**

El cronograma del plan de relaciones públicas abarca 26 semanas, lo que equivale a medio año. Además, especifica el orden cronológico de las actividades que conforman el plan de relaciones públicas diseñado para la empresa Mundo Natural S.A.

**Tabla 16**

*Cronograma de las actividades del plan (Semanas)*

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Crear una cuenta de WhatsApp Business																										
Comprar un dominio y diseñar la página web de www.mundonatural.com.ec																										
Crear un correo de empresa con el dominio @mundonatural.com.ec																										
Establecer un número de teléfono solo para proveedores y otro solo para ventas.																										
Publicidad impresa con el Logotipo, isotipo y eslogan: - Tarjetas - Volantes - Fundas																										
Alimentar la página web de la empresa con una sección enfocada a: - Historia y de la empresa - Misión - Visión - Valores																										
Mejorar y la visibilidad los letreros con el logo en los																										

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
puntos de venta añadiendo iluminación																										
Suscripción a Google Ads para incrementar el número de vistas en la página oficial																										
Charla de capacitación sobre la filosofía institucional (misión, visión y valores)																										
Dotar al personal de mandiles blancos con el logotipo, isotipo y eslogan impresos.																										
Capacitar al personal en técnicas de venta y nutrición natural.																										
Resaltar en las publicidades de la empresa que solo se venden productos con registro sanitario y que se cuenta con permiso de funcionamiento para venta de productos naturales.																										
Contactar "Influencers" para aumentar las visualizaciones en Instagram y Facebook																										
Grabar y subir "Historias" a WhatsApp, Instagram y Facebook																										
Subir diariamente fotos de los productos y sus beneficios para la salud a todas las redes sociales.																										

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Crear un catálogo de productos para la página web y WhatsApp Business																										
Registrar la empresa y productos en 3 servicios de “delivery” que operen en Guayaquil																										
Lanzar una promoción a la semana a través de las redes sociales oficiales de la empresa																										

Nota. Elaboración propia.

#### 4.10.9. Presupuesto

El presupuesto es una herramienta de administración que permite asignar los recursos económicos que se emplearán para el cumplimiento de metas, de forma que sea óptimo y eficiente. En la tabla 17 se detallan las estimaciones de los costos del plan de relaciones públicas para la empresa Mundo Natural S.A.

**Tabla 17**

*Presupuesto del plan de relaciones públicas*

<b>Actividad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Crear una cuenta de WhatsApp Business	Gratuito	1	\$ 0.00
Comprar un dominio y diseñar la página web de <a href="http://www.mundonatural.com.ec">www.mundonatural.com.ec</a>	\$ 500.00	1 vez por 1 año	\$ 500.00
Crear un correo de empresa con el dominio @mundonatural.com.ec			
Establecer un número de teléfono solo para proveedores y otro solo para ventas.	\$ 120.00	1	\$ 120.00
Publicidad impresa con el Logotipo, isotipo y eslogan: - Tarjetas - Volantes - Fundas	\$ 130.00	2	\$ 250.00

<b>Actividad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Alimentar la página web de la empresa con una sección enfocada a:			
- Historia y de la empresa	\$ 50.00	1 vez	\$ 50.00
- Misión			
- Visión			
- Valores			
Mejorar y la visibilidad los letreros con el logo en los puntos de venta añadiendo iluminación	\$ 60.00	5 locales	\$ 300.00
Suscripción a Google Ads para incrementar el número de vistas en la página oficial	\$ 100.00	6 (meses)	\$ 600.00
Charla de capacitación sobre la filosofía institucional (misión, visión y valores)	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Dotar al personal de mandiles blancos con el logotipo, isotipo y eslogan impresos.	\$ 20.00	10	\$ 200.00
Capacitar al personal en técnicas de venta y nutrición natural.	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Contactar "Influencers" para aumentar las visualizaciones en Instagram y Facebook	\$ 100.00	10 veces	\$ 1,000.00
Resaltar en las publicidades de la empresa que solo se venden productos con registro sanitario y que se cuenta con permiso de funcionamiento para venta de productos naturales.	\$ 800.00	6 (meses de servicio de un Community Manager)	\$ 2400.00

<b>Actividad</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Grabar y subir "Historias" a WhatsApp, Instagram y Facebook			
Subir diariamente fotos de los productos y sus beneficios para la salud a todas las redes sociales.			
Crear un catálogo de productos para la página web y WhatsApp Business			
Lanzar una promoción a la semana a través de las redes sociales oficiales de la empresa			
Registrar la empresa y productos en 3 servicios de "delivery" que operen en Guayaquil	Gratis	1	\$ 0.00
<b>Precio total:</b>			<b>\$ 5,820.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.10.10. Monitoreo y control de la efectividad**

El adecuado monitoreo y control de la efectividad del plan de relaciones públicas es fundamental para saber si los esfuerzo ejecutados rinden los frutos esperados que permitan cumplir con los objetivos planteados. Las métricas permiten definir las áreas que se deben mejorar en el futuro. La frecuencia en la que se realiza la medición debe ser lo suficientemente amplia para permitir que se produzcan los cambios esperados.

**Tabla 18***Métricas para el monitoreo de la eficacia del plan de relaciones públicas*

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>
Métrica de crecimiento de seguidores en página de Facebook e Instagram	Semanal
Número de “Me gusta” de las publicaciones	Diario
Número de visualizaciones de estados de WhatsApp e historias de Facebook o Instagram	Diario
Métrica de crecimiento de pedidos online	Semanal
Métrica de crecimiento de ventas en los locales	Semanal
Eficacia de los mensajes Métricas de WhatsApp Business	Mensual
Número de visitas a la página web.	Mensual
Encuesta a clientes para evaluar imagen corporativa	Semestral
Número de personas que dieron clic a los Google Ads	Semanal
Encuesta a empleados para evaluar imagen corporativa	Semestral
Evaluar los conocimientos del personal en técnicas de venta y nutrición	Trimestral

*Nota.* Elaboración propia

## Conclusiones

El presente trabajo de investigación arrojó las siguientes conclusiones por cada uno de los objetivos específicos:

- Mediante investigación bibliográfica se pudo determinar que la imagen corporativa se fundamenta en la percepción del cliente sobre la marca, dicha percepción es mutable en el tiempo y debe ser constantemente trabajada. Por lo tanto, la identidad corporativa debe adaptarse a las necesidades del cliente mediante acciones de comunicación coordinadas y estratégicas. Dichas comunicaciones se pueden lograr a través de una adecuada gestión de las relaciones públicas, la cual se fundamenta en establecer y mantener líneas de comunicación entre todos los interesados pertinentes, con la finalidad de procurar el entendimiento, cooperación y resolución de problemas.
- Mediante la encuesta realizada se determinó el estado de la comunicación externa con los clientes y se pudo constatar que 42% de los clientes no tenían conocimiento de la existencia de las redes sociales de Mundo Natural. Por otra parte, a través de la técnica de la observación se pudo determinar que la empresa Mundo Natural tiene puntos de venta ordenados, aseados y con personal bien capacitado en atención al cliente. Sin embargo, se pudo constatar que el nombre del local no resalta lo suficiente, por lo cual resulta necesario invertir en un nuevo letrero con más iluminación y que contenga el logotipo, isotipo y eslogan de la marca Mundo Natural para seguir cultivando la imagen corporativa. Por último, durante la entrevista se pudo determinar que la empresa no estaba preparada para afrontar los retos que la pandemia trajo en cuestión de comunicación externa. Por ejemplo: el manejo de las redes sociales está en pañales y además de que no se encuentran afiliados a ninguna plataforma digital de “delivery”. Además, la dueña declaró que no tienen una misión y visión formalmente establecidas, lo cual, sumado a los hallazgos ya mencionados, dificulta que las estrategias de relaciones públicas aplicadas hasta ahora generen la imagen corporativa deseada.

- Los resultados de la investigación demostraron la necesidad de implementar un plan de relaciones públicas que abarque estrategias para mejorar los canales de comunicación y reforzar la marca. Por lo cual se propuso un plan de relaciones públicas que mejore la imagen corporativa que incluye una estrategia de publicidad digital en redes sociales enfocada en remarcar el tiempo y trayectoria de la empresa brindando productos naturales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Guayaquil. La segunda estrategia se enfoca en establecer los canales de comunicación interna y externa con la adquisición de un dominio personalizado para páginas web y correo. Finalmente, la tercera estrategia se orientó a incrementar la venta de productos mediante la apertura de nuevos canales de venta como WhatsApp Business y la suscripción a al menos tres plataformas de “delivery”.

## **Recomendaciones**

Una vez finalizado el presente trabajo, y considerando la importancia que tiene esta investigación y con base en los resultados obtenidos se formularon las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere, para futuras investigaciones, ampliar el tamaño de la muestra de encuestados para incluir clientes de diferentes locales comerciales para tener una idea más general de la situación de la imagen corporativa en clientes.
- Para tener una mejor idea del estatus de las relaciones públicas internas se recomienda añadir estudios de clima organizacional que permita conocer cómo se desarrollan las relaciones laborales y cómo están afectando a la imagen corporativa.
- Es recomendable que la empresa tenga su filosofía corporativa previo al planteamiento de objetivos estratégicos de comunicación o de relaciones

públicas, para que estos puedan estar alineados a la misión y visión de la empresa y que las estrategias propuestas puedan generar más valor.

## Referencias

- Bizneo. (2020, 01 de julio). *Comunicación Corporativa*.  
<https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/>
- El Peruano. (2019, 22 de julio). *Ventajas de las relaciones públicas para su empresa*. <https://elperuano.pe/noticia/81684-ventajas-de-las-relaciones-publicas-para-su-empresa>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021, 30 de enero). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-enero-2021/>
- Lara, F. (2021). Según encuesta, 90% de familias prefieren alimentos más saludables. *Revista Vistazo*. 1283  
<https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/segun-encuesta-90-de-familias-prefieren-alimentos-mas-saludables>
- Martín, S. (2020, 07 de noviembre). *Redes sociales más utilizadas de 2021*.  
<https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- Montiel, S. (2016, 30 de noviembre). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*.  
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Padrón, M. (2020, 8 de octubre). *Cómo ha cambiado la comunicación con la COVID-19*. <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-ha-cambiado-la-comunicacion-con-la-covid-19>
- Puebla, C. (2019, 18 de abril). *Los errores más comunes en un negocio familiar*. <https://marcas.economista.es/estar-donde-estes-negocio/noticias/9828483/04/19/Los-errores-mas-comunes-en-un-negocio-familiar.html>

- Raffino, M. E. (2020, 4 de agosto). *Técnicas de Investigación*.  
<https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Rodriguez, O. (2016, 30 de agosto). *¿Qué es la comunicación empresarial o corporativa?*.  
<https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticass/que-es-la-comunicacion-empresarial-o-corporativa.html>
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la Influencia*. ESIC Editorial.
- Salla García, J., y Ortega Soriano, J. (2017, 31 de diciembre). *Plan Estratégico de Relaciones Públicas*.  
<https://brandondice.wordpress.com/2017/12/31/plan-estrategico-de-relaciones-publicas/>
- Sampieri, R. H. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Sandoval, A. (2020, 3 de febrero). *Tipos de comunicación*.  
<https://empresas.blogthinkbig.com/comunicacion-en-su-empresa/>
- Sordo, A. I. (2019, 6 de diciembre). *Imagen corporativa*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Watson, W. (2012, 12 de julio). *Connecting Organizational Communication to Financial Performance*. <https://instituteforpr.org/organizational-communication-and-financial-performance/>
- Wilhelm, G., Ramirez, F., y Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: herramientas fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Editorial Razón y Palabras.

## Anexos

### A. Formato de encuesta web



## Encuesta para evaluar la imagen corporativa Mundo Natural S.A.

El objetivo de la presente encuesta es evaluar la imagen corporativa de una empresa que vende productos naturales en Guayaquil.

Las preguntas son del tipo objetivo y la encuesta no toma más de 4 minutos en ser llenada.

La información recopilada es para fines académicos.

\* Obligatorio

1

Sexo \*

- Masculino 
- Femenino 

2

¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- 18 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Mayor de 51 años

3

¿El producto comprado cumplió con sus expectativas? \*

- Excelente
- Satisfactorio
- Medianamente satisfactorio
- Necesita mejorar

4

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos? \*

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

5

¿Compra los productos naturales para usted o para algún familiar? \*

- Para mi consumo
- Para un familiar o amigo
- Ambos

6

¿Por qué consume Productos Naturales? Puede elegir varias alternativas. \*

- Son productos saludables que ayudan a la salud
- Son productos que le ayudan a bajar de peso
- Creo que previenen enfermedades
- No tienen efectos negativos a largo plazo
- Mi médico me mandó a tomarlos

7

¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o compañero? \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

8

¿Dónde le gustaría nuevos puntos de Mundo Natural S.A.? \*

	Me gusta 👍	Puede ser 😊	No me gusta 🙄
Centro Comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gimnasios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeropuerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9

¿Sabía usted que Mundo Natural S.A. tiene redes sociales? \*

- SI
- NO

10

¿Están siempre pendiente de las publicidades que sube Mundo Natural S.A. en las redes sociales? \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

11

En una escala del 5 a 1, donde 5 es la más usada y 1 la menos usada ¿Cuál es la red social que usted usa más? \*

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				

12

¿Con que color asocia a la empresa Mundo Natural S.A.? Puede elegir varias opciones. \*

- Rojo
- Blanco
- Verde
- Azul
- Amarillo

13



¿Conocía previamente el logotipo de Mundo Natural S.A.? \*

- Si
- No

14

¿Conoce dónde están ubicados los locales de Mundo Natural? \*

- Si
- No

15

¿Cuál de los siguientes cree usted que es el Slogan de Mundo Natural S.A.? \*

- Se fresco y natural
- El médico cura, pero la naturaleza sana
- Natural como la vida misma
- En sintonía con la naturaleza

16

¿Cuánto gastaría al mes en Productos Naturales? \*

- \$ 200
- \$ 100
- \$ 50
- \$ 30
- \$ 20

17

¿Conoce o ha oído de nuestras promociones? \*

- Si
- No

18

¿Cuál es su método preferido de pago? \*

- Efectivo
- Tarjeta

19

¿Como calificaría nuestro servicio de entrega de productos? \*

- Bueno
- Normal
- Malo
- No sé, siempre compro en persona

20

¿Conoce nuestro catálogo de productos? \*

- Si, sé todo lo que venden
- No tengo idea de lo que venden
- Conozco lo que venden pero no todo

21

¿Califique las características de nuestros vendedores y locales? \*

	Excelente	Bueno	Normal	Regular	Malo
Cordialidad de nuestros vendedores.	<input type="radio"/>				
Informacion sobre el producto brindado por el vendedor	<input type="radio"/>				
Orden y aseo de nuestros puntos de venta	<input type="radio"/>				
Servicio postventa	<input type="radio"/>				
Variedad de nuestros productos	<input type="radio"/>				
Competitividad de nuestros precios	<input type="radio"/>				

3. ¿El producto cumplió con sus expectativas?

- Excelente
- Satisfactorio
- Satisfactorio con recomendaciones
- Necesita mejorar

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

5. ¿Compra los productos naturales para usted o para algún familiar?

- Para mi consumo
- Para un familiar o amigo
- Ambos

6. ¿Por qué consume Productos Naturales?

- Considera que son productos saludables que ayudan a la salud
- Son productos que le ayudan a bajar de peso
- son preventivos
- No tienen efectos a largo plazo
- Considera importante la marca de los productos naturales

7. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o compañero?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

8. ¿Dónde le gustaría nuevos puntos de Mundo Natural S.A.?

	Me gusta 	Puede ser	No me gusta 
Centro Comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gym	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aeropuerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Conoce usted las redes sociales de Mundo Natural S.A.?

- SI
- NO

10. ¿Están siempre informándose de las publicidades que suben Mundo Natural S.A. en las redes sociales?

- Siempre
- A veces
- Nunca

11. En una escala del 1 al 5, donde 5 es la más usada y 1 la menos usada ¿Cuál es la red social que usted usa más?

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
TikTok	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>				

12. ¿Conoce los colores de Mundo Natural S.A.?

- Si
- No

13. ¿Conoce el logotipo de Mundo Natural S.A. ?

- Si
- No

14. ¿Conoce dónde queda ubicado Mundo Natural?

- Si
- No

15. ¿Cuál de los siguientes es el Slogan de Mundo Natural S.A.?

- Se fresco y natural
- El médico cura, pero la naturaleza sana
- Natural como la vida misma
- En sintonía con la naturaleza

16. ¿Cuánto gastaría al mes en Productos Naturales?

- \$ 200
- \$ 100
- \$ 50
- \$ 30
- \$ 20

17. ¿Conoce o ha oído de nuestras promociones?

- Si
- No

18. ¿Cuál es su método preferido de pago?

- Efectivo
- Tarjeta

19. ¿Como calificaía nuestro servicio de entrega de producto?

- Bueno
- Normal
- Malo

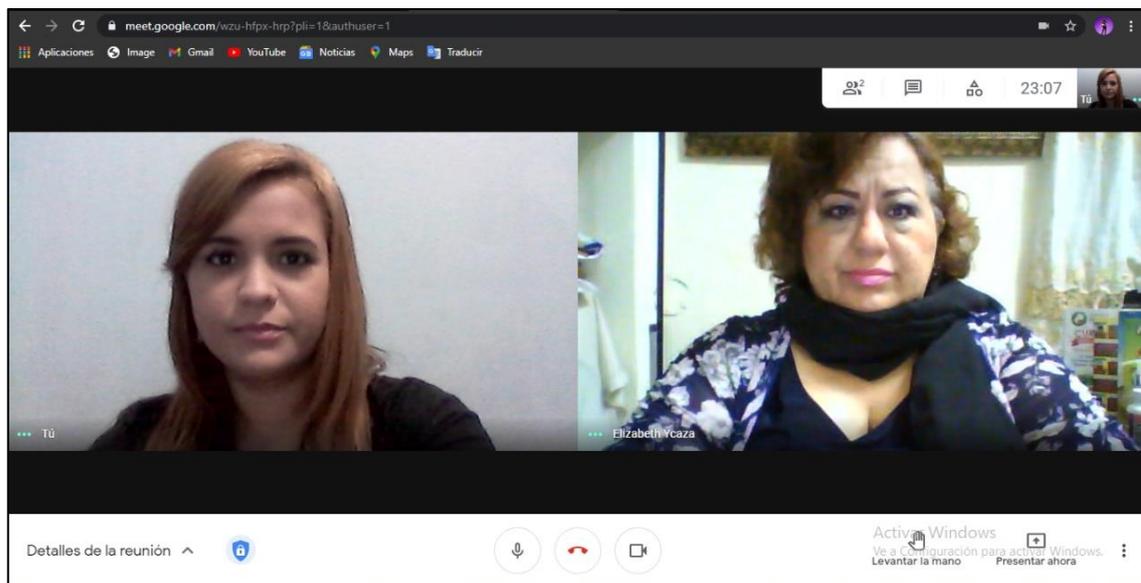
20. ¿Conoce nuestro catálogo de productos?

- Si
- No
- poco

21. ¿Califique las características de nuestros vendedores y locales?

	Excelente	Bueno	Normal	Regular	Malo
Cordialidad de nuestros vendedores.	<input type="radio"/>				
Informacion sobre el producto brindado por el vendedor	<input type="radio"/>				
Orden y aseo de nuestros puntos de venta	<input type="radio"/>				
servicio postventa	<input type="radio"/>				
Variedad de nuestros productos	<input type="radio"/>				
Competitividad de nuestros precios	<input type="radio"/>				

## B. Foto de la entrevista



**C. Foto del punto de venta objeto de la observación**

