



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA
DE ALMACENES TÍA, 2025**

AUTORES:

MARÍA FERNANDA MALAVÉ LINDAO

CARLOS RAUL MARIN GONZÁLEZ

TUTORA:

LCDA. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2026**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

La Libertad, 20 de julio de 2026

CERTIFICADO DE TUTORÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título “GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ALMACENES TÍA, 2025” de autoría de los estudiantes María Fernanda Malavé Lindao y Carlos Raul Marin González, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Comunicación, declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.



Firmado digitalmente por:
**MARIA ISABEL
POSIGUA QUINDE**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

PROFESOR TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **MALAVÉ LINDAO MARIA FERNANDA**, portadora de la cédula de identidad N° 0925925455 y **MARIN GONZÁLEZ CARLOS RAUL**, portador de la cédula de identidad N° 2450746298, estudiantes de la carrera de comunicación, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación: **“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ALMACENES TÍA 2025”**, es de mi autoría, ha sido elaborado de manera personal y cumple con las normas éticas y legales de la investigación académica. Asimismo, certifico que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas y referenciadas, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros. En este sentido, manifiesto que no he incurrido en plagio, autoplagio ni en ninguna forma de deshonestidad académica, autorizando a su vez a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a utilizar, reproducir, difundir y almacenar este trabajo con fines académicos, investigativos y de consulta.

Firma: *Maria Fernanda Lindao*

Cédula de Identidad: 0925925455

Fecha: 20 de julio de 2026

Correo electrónico: mariamalavelindao5455@upse.edu.ec

Teléfono: 0997664452

Firma: *Carlos Marin*

Cédula de Identidad: 2450746298

Fecha: 20 de julio de 2026

Correo electrónico: carlosmaringonzalez6298@upse.edu.ec

Teléfono: 0960267992



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgs.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lcdo. Peter Santa María Mgtr..
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO
CARRERA DE COMUNICACIÓN.**

María Fernanda Malavé Lindao
ESTUDIANTE

Carlos Raul Marin González
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Agradezco incondicionalmente a Dios, por ser el cimiento de mi vida, por renovar mis fuerzas en cada jornada y por concederme la sabiduría y la salud necesaria para avanzar con paso firme hacia el cumplimiento de este gran propósito.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), por abrirme las puertas de sus aulas y permitirme culminar con éxito mi formación profesional. De manera muy especial, dejo constancia de mi gratitud a mi docente tutora, la Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc., por su valiosa dirección, su rigurosidad académica y la paciencia brindada a lo largo del desarrollo y ejecución de esta investigación. Su orientación metodológica ha sido fundamental para el éxito de este trabajo. Asimismo, a todos los docentes de la Carrera de Comunicación, quienes con su conocimiento, experiencia y mística de trabajo aportaron significativamente a mi crecimiento académico y profesional en las aulas. A mi gran amiga, la Cpa. Karina del Pezo Ramírez, por su lealtad incondicional, su acompañamiento solidario y por ser un apoyo idóneo durante todos estos años de estudio universitario. A mi hermano, el Máster Mariano Malavé Lindao, por su respaldo estratégico y consejos clave para culminar con éxito este proceso. Gracias por impulsar mi crecimiento. Finalmente, gracias a todas las personas que de una u otra forma aportaron para hacer realidad esta meta profesional.

María Fernanda Malavé Lindao

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, por regalarme la vida, la salud y la fortaleza para enfrentar cada desafío que se presentó durante mi formación universitaria, también por darme la sabiduría necesaria para no rendirme y alcanzar esta importante meta.

A mis padres, por ser el motor de vida y el ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor incondicional, Gracias por cada sacrificio realizado, por sus consejos, por creer siempre en mí y por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles, incluso cuando yo mismo dudaba de mis capacidades. A mis hermanos, por acompañarme en este camino con su cariño, comprensión y palabras de aliento. Gracias por estar presentes en los momentos de dificultad y por recordarme siempre que con perseverancia y esfuerzo todo es posible. A mi tutora, la Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MS., por su valiosa guía y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Gracias por compartir sus conocimientos, por sus consejos y por la paciencia brindada en cada etapa de este proceso.

A mis compañeros, Gerardo, Ilce, Kevin, Adrián, Jairo, Jareck y Erick, con quienes compartí años llenos de aprendizajes, experiencias, desafíos y momentos que quedarán como recuerdos importantes de mi vida. Finalmente agradecer a todas las personas que confiaron en mí, que me motivaron a continuar y que estuvieron presentes de una u otra manera durante este proceso.

Carlos Raul Marín González

AGRADECIMIENTOS

A Dios, el arquitecto de mi vida y mi mayor fortaleza, le dedico este logro con el corazón lleno de gratitud, por haber sido mi luz en la oscuridad, el refugio en mis batallas y quien me sostuvo la mano cuando las fuerzas parecían agotarse. Gracias con bendecirme con la resiliencia para transformar cada proceso duro en una lección de fe, y por darme la valentía para empezar, perseverar y coronar con éxito este sueño. Todo es por Ti y para Ti.

Dedico este trabajo de titulación a la memoria de mis amados padres, María Azucena Lindao Alfonzo y Mariano de Jesús Malavé Ramos, quienes partieron antes de verme alcanzar este peldaño, pero cuya luz, guía espiritual y bendición me acompañaron en cada paso de este trayecto. Su legado vive en mí.

A mis queridos hijos, Ashley Alejandra Vera Malavé y Paulo Alexander Vera Malavé, quienes constituyen mi mayor motor, mi fuerza diaria y la razón principal por la cual decidí nunca rendirme ante las adversidades; este logro es el reflejo del amor y del futuro que deseo construir para ustedes.

A mi novio Alejandro Samuels, por su paciencia, motivación y convertirse en el soporte emocional idóneo en el momento exacto de desvelo y cansancio durante este proceso.

A todos ellos, que de una u otra forma sostuvieron mis manos y mi espíritu, les dedico este triunfo. Hoy demuestro que, con fe, resiliencia y amor, ninguna tormenta es capaz de apagar un sueño.

María Fernanda Malavé Lindao

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza durante este largo camino. Gracias por brindarme la sabiduría, paciencia y perseverancia necesaria para superar cada desafío que se presentó durante esta etapa. En momentos de incertidumbre encontré la fuerza para continuar y la confianza para no rendirme hasta alcanzar este importante logro.

A mis padres, Mayra Cecilia González balón y Víctor Francisco Marin Llor, mi mayor ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia. A ustedes les dedico este logro con todo mi corazón, porque detrás de esta meta están sus sacrificios, sus consejos, sus enseñanzas y el apoyo incondicional que me brindaron durante cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y por enseñarme que con dedicación, responsabilidad y constancia los sueños pueden convertirse en realidad.

A mi fiel compañero, por estar presente durante tantas noches de esfuerzo y dedicación, acompañándome en aquellas largas madrugadas de trabajo y estudio. Gracias por brindarme compañía en los momentos de cansancio y por hacer más llevadero este camino con tu presencia incondicional. Aunque no puedas comprender el significado de este logro, tu compañía fue una fuente de tranquilidad y motivación durante este proceso.

Carlos Raul Marin González

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ALMACENES TÍA, 2025

María Fernanda Malavé Lindao

<https://orcid.org/0009-007-5876-5929>

Carlos Raul Mrin González

<https://orcid.org/0009-0009-1348-6357>

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera de Comunicación

RESUMEN

El presente estudio de investigación se titula “Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía, 2025”. Tuvo como objetivo general analizar la gestión de la comunicación y su influencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de los clientes. Se desarrolló mediante una metodología de enfoque mixto, de alcance descriptivo y diseño no experimental, con corte transversal. Como técnicas de recolección de datos se aplicaron la encuesta y la entrevista semiestructurada; como instrumentos se utilizaron un cuestionario dirigido a 200 clientes de Almacenes Tía y una guía de entrevista aplicada a dos especialistas en comunicación corporativa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y por criterio, respectivamente. Los resultados evidenciaron una percepción favorable de los clientes respecto a la gestión de la comunicación, destacando la claridad de la información, la efectividad de los canales comunicacionales y la coherencia entre los mensajes institucionales y las acciones de la empresa. Asimismo, las entrevistas permitieron identificar que una comunicación estratégica, transparente y orientada a las necesidades de los públicos fortalece la confianza, la satisfacción y la imagen organizacional. Se determinó que la gestión de la comunicación influye positivamente en la reputación corporativa de Almacenes Tía, al fortalecer la confianza de los clientes, consolidar una imagen institucional favorable y contribuir al posicionamiento de la empresa.

Palabras Clave: Comunicación corporativa, reputación institucional, estrategia multicanal, responsabilidad social, sostenibilidad, coherencia discursiva.

COMMUNICATION MANAGEMENT AND CORPORATE REPUTATION OF ALMACENES TÍA, 2025

María Fernanda Malavé Lindao

<https://orcid.org/0009-007-5876-5929>

Carlos Raul Mrin González

<https://orcid.org/0009-0009-1348-6357>

Santa Elena Peninsula State University – Communication Degree Program

ABSTRACT

The present research study is entitled "Management of communication and corporate reputation of Almacenes Tía, 2025". Its general objective was to examine the management of communication and its influence on the corporate reputation of Almacenes Tía from the perspective of clients. It was developed using a mixed approach methodology, descriptive scope and non-experimental design, with cross-section. As data collection techniques, the survey and semi-structured interview were applied; as instruments, a questionnaire addressed to 200 customers of Almacenes Tía and an interview guide applied to two specialists in corporate communication were used, selected by non-probabilistic sampling for convenience and criteria, respectively. The results showed a favorable perception of clients regarding communication management, highlighting the clarity of information, the effectiveness of communication channels and the coherence between institutional messages and company actions. Furthermore, the interviews made it possible to identify that a strategic communication, transparent and oriented to the needs of the public strengthens trust, satisfaction and organizational image. It was found that communication management positively influences the corporate reputation of Almacenes Tía, by strengthening customer trust, consolidating a favorable institutional image and contributing to the company's positioning.

Keywords: *Corporate communication, institutional reputation, multichannel strategy, social responsibility, sustainability, discursive coherence.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTORÍA	2
.....	3
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
.....	4
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
1. INTRODUCCIÓN	14
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Conocimiento actual.....	15
2.2. Fundamentación teórica	20
2.2.1 Teoría de los stakeholders	21
2.2.2. Teoría de la comunicación organizacional	21
2.3. Gestión de la comunicación.....	21
2.3.2. Comunicación interna	22
2.3.3. Comunicación externa.....	22
2.3.4. Estrategias de comunicación organizacional.....	23
2.4. Reputación corporativa.....	23
2.4.1 Imagen institucional.....	23
2.4.2. Satisfacción y confianza del cliente	23
2.4.3. Responsabilidad social corporativa.....	24
3. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. Paradigma de investigación.....	24
3.2. Enfoque de investigación	24
3.3. Tipo y alcance de investigación	25
3.4. Diseño.....	25
3.5. Método	25
3.6. Técnicas	26
3.6.1. Instrumentos.....	26

3.7.	Población	27
3.8.	Muestra.....	27
3.9.	Procedimiento.....	28
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
4.1.	Análisis cuantitativo: La encuesta	29
4.2.	Análisis cualitativo: La entrevista.....	44
5.	DISCUSIÓN.....	57
6.	CONCLUSIONES.....	60
7.	RECOMENDACIONES.....	61
8.	REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	62
9.	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿A qué cantón de la provincia de Santa Elena pertenece?	29
Tabla 2. ¿La información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra es clara y comprensible?	30
Tabla 3. ¿Los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía son adecuados para informar a sus clientes?	31
Tabla 4. ¿La información difundida por Almacenes Tía es fácil de comprender y acceder?	32
Tabla 5. ¿Existe coherencia entre los mensajes que comunica Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa?	33
Tabla 6. ¿Almacenes Tía responde oportunamente a las consultas realizadas por sus clientes?	34
Tabla 7. ¿Los mensajes emitidos por Almacenes Tía generan confianza en los clientes?	35
Tabla 8. ¿Almacenes Tía proyecta una imagen positiva ante la comunidad?	36
Tabla 9. ¿La imagen de Almacenes Tía es coherente con la calidad de los servicios que ofrece?	37
Tabla 11. ¿Confío en la información que Almacenes Tía proporciona sobre sus productos y servicios?	39
Tabla 12. ¿Me siento satisfecho(a) con la atención recibida durante mis compras en Almacenes Tía?	40
Figura 12. Satisfacción de los clientes con la atención recibida durante sus compras en Almacenes Tía	40
Tabla 13. ¿Las acciones sociales realizadas por Almacenes Tía fortalecen su imagen institucional?	41
Figura 13. Fortalecimiento de la imagen institucional de Almacenes Tía mediante sus acciones sociales	41
Tabla 14. ¿Considero que Almacenes Tía desarrolla acciones que benefician a la comunidad y al entorno social?	42
Tabla 15. Entrevista 1. MSC. Claudia Loaiza Guerra	44
Tabla 16. Entrevista 2. Mgs. Mariela Ordoñez Ruiz	44
Tabla 17. Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre la Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía, 2025	46
Tabla 18 Matriz de validación de entrevista	68
Tabla 19 Matriz aplicada a clientes de Almacenes Tía	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantón de procedencia de los encuestados de la provincia de Sanata Elena.	29
Figura 2. Claridad y comprensión de la información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra	30
Figura 3. Canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía para informar a sus clientes	31
Figura 4. Facilidad de comprensión y acceso a la información difundida por Almacenes Tía.	32
Figura 5. Coherencia entre los mensajes comunicados por Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa.	33
Figura 6. Respuesta oportuna de Almacenes Tía a las consultas de sus clientes	34
Figura 7. Confianza generada por los mensajes emitidos por Almacenes Tía en sus clientes	35
Figura 8. Imagen positiva proyectada por Almacenes Tía ante la comunidad.	36
Figura 9. Coherencia entre la imagen de Almacenes Tía y la calidad de los servicios que ofrece.	37
Figura 10. Relación cercana y transparente que mantiene Almacenes Tía con sus clientes.	38
Figura 11. Confianza de los clientes en la información proporcionada por Almacenes Tía sobre sus productos y servicios.	39
Figura 14. Acciones de Almacenes Tía orientadas al beneficio de la comunidad y del entorno social.	42

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa se ha consolidado como un componente estratégico en las organizaciones por su impacto en la creación de relaciones con el público y en la imagen que se percibe sobre la institución. En las palabras de Sacan et al. (2025) “La forma en que una organización gestiona la notificación de información a sus públicos internos y externos influye directamente en su reputación, credibilidad y percepción en el mercado. Una comunicación clara y coherente de su componente de identidad no solo ayuda a fortalecer su anclaje en el sector en el que se mueven, sino que, al mismo tiempo, permite que puedan generarse la confianza y la fidelización en torno de los aspectos y grupos de interés que componen la organización.” (p.3). Así, el vínculo entre la reputación corporativa y la comunicación se vuelve importante para que las organizaciones se posicionen en mercados competitivos y mediáticos. La gestión de la comunicación corporativa es un elemento estratégico para las empresas en el contexto actual, ya que tiene impacto en la consolidación de la reputación de la empresa, el establecimiento de confianza con sus públicos y el fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Sin embargo, todavía hay entidades comerciales en Ecuador que muestran dificultades en la administración estratégica de la comunicación corporativa, especialmente en lo relacionado con el contacto con los clientes, la consistencia del mensaje institucional y su habilidad para adaptarse. Estas situaciones pueden producir diferencias entre la imagen que la empresa busca proyectar y lo que sus públicos perciben, lo cual tiene un impacto directo en su reputación corporativa.

En la provincia de Santa Elena, Almacenes Tía tiene una presencia comercial extensa y se relaciona constantemente con su clientela. Sin embargo, todavía hay elementos que necesitan un estudio más detallado, sobre todo en cuanto a cómo la administración de la comunicación corporativa impacta la reputación que los consumidores forman con base en sus percepciones y experiencias. No haber realizado estudios enfocados en examinar esta relación restringe la detección de los elementos comunicacionales que tiene impacto en la percepción de confianza, credibilidad e imagen institucional de la compañía.

En este escenario, se hace crucial el análisis de la gestión de la comunicación corporativa desde el punto de vista de los clientes en Santa Elena. En esta línea, la presente investigación, realizada con un enfoque mixto, se pregunta lo siguiente: ¿De qué manera la gestión de la comunicación

influye en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de sus clientes en la provincia de Santa Elena?

El objetivo general de esta investigación es analizar la gestión de la comunicación corporativa y su influencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de los clientes en la provincia de Santa Elena. Y, como objetivos específicos se plantea diagnosticar la gestión de la comunicación corporativa de Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena; identificar la percepción de los clientes respecto a la reputación corporativa de Almacenes Tía e interpretar cómo la gestión de la comunicación influye en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de sus clientes.

En este contexto, surge la necesidad de analizar la gestión de la comunicación corporativa de Almacenes Tía y su influencia en la reputación desde la percepción de los clientes en la provincia de Santa Elena. Consecuentemente, el estudio de este escenario se presenta como una oportunidad estratégica fundamental para optimizar los canales de interacción y fortalecer los vínculos de confianza con los consumidores locales. De este modo, la investigación proveerá un diagnóstico constructivo y proactivo que servirá como base empírica para el diseño de futuras herramientas de difusión multimedia. A partir de estas premisas, se busca consolidar el posicionamiento valorativo de la entidad mediante una planificación comunicacional que responda de forma asertiva a las dinámicas informativas de la comunidad peninsular.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conocimiento actual

En la actualidad, la gestión y la reputación corporativa han dejado de ser elementos secundarios para convertirse en los activos intangibles más críticos de cualquier organización, debido a la hiperconectividad y la alta exigencia de transparencia por parte de la sociedad. En la actualidad, la percepción que los distintos públicos construyen sobre una organización ya no depende exclusivamente de las acciones publicitarias, sino de la correspondencia entre el mensaje institucional y las prácticas que desarrollan en su funcionamiento cotidiano. En este contexto, las entidades enfrentan el reto de crear tácticas de comunicación corporativas que sean capaces de satisfacer las demandas cada vez más altas de credibilidad y transparencia. Además de difundir información, estas estrategias deben fomentar la confianza de grupos de interés, consolidar la legitimidad institucional y ayudar a reducir riesgos que puedan amenazar su reputación corporativa. Desde este punto de vista es relevante analizar como la literatura

científica ha abordado el vínculo entre el posicionamiento reputacional y la comunicación estratégica.

Las dinámicas interactivas y un enfoque transparente favorecen notablemente el desarrollo relacional dentro del entorno corporativo. Dentro de esta línea de análisis, Matailo y Velásquez (2024) "Sostienen que la adopción de esquemas estratégicos basados en una comunicación participativa, transparente y sujeta a estándares de calidad resulta indispensable para consolidar de forma positiva el prestigio de las organizaciones frente a su entorno" (p. 52). Este planteamiento se vincula de manera constructiva con el presente estudio, puesto que fundamenta cómo el manejo técnico de las dimensiones comunicacionales externas potencia la visibilidad institucional. De este modo, estructurar de forma proactiva canales interactivos bien segmentados permite consolidar la confianza de los usuarios, optimizar la imagen pública y legitimar la presencia de la entidad en el escenario contemporáneo.

Por otra parte, la proyección exitosa de esta reputación externa se encuentra ligada a la solidez de los flujos de información internos y a la inclusión del talento humano. Al respecto, Gómez et al. (2022) "Afirman que la planificación estratégica y articulada de las acciones de comunicación interna es un motor generador de valor que impacta de manera favorable sobre la identidad, la lealtad de los públicos y el posicionamiento institucional" (p. 120). Esta perspectiva guarda una relación sumamente favorable con nuestra investigación, ya que valida metodológicamente la necesidad de concebir la comunicación corporativa como un pilar unificado. Con una adecuada integración de los actores clave en el diseño estratégico permite afianzar el sentido de pertenencia y robustecer sólidamente la percepción que se proyecta hacia la sociedad.

A nivel internacional, son muchas las investigaciones que han evidenciado que la gestión comunicacional adecuada influye fuertemente en la fiabilidad y confianza de las organizaciones frente a sus públicos. En palabras de Amigo y Rojas (2024) "La gestión deficiente de una controversia comunicacional puede amplificar el conflicto y poner en duda la integridad de una institución educativa" (p. 7). Con respecto a esta cita se reconoce que la percepción pública sobre una organización se liga a la transparencia y coherencia de la comunicación institucional, lo que demuestra necesario el implementar estrategias comunicacionales que fortalezcan la reputación organizacional.

Por otra parte, la literatura científica global demuestra que los procesos de intercambio interactivo y simétrico favorecen notablemente el desarrollo relacional dentro del entorno

corporativo. Al respecto al autor García (2004) “La transformación social contemporánea exige un giro comunicativo capaz de articular las demandas de los grupos de interés” (p.7). Por consiguiente, se deduce la importancia de que la organización minorista analizada perfeccione sus metodologías de difusión de contenidos informativos. Solo mediante respuestas inmediatas, transparentes y contextualizadas se logrará potenciar la efectividad de la comunicación institucional hacia los consumidores actuales.

Asimismo, en el ámbito internacional se examina de manera profunda la planificación de los flujos informativos como el eje motor para la optimización de los procesos de las firmas comerciales. De acuerdo con el planteamiento teórico de Espinel (2023) “La gestión de la comunicación actúa como una estrategia indispensable para organizar, administrar y controlar toda la información que emerge del flujo operativo organizacional” (p.247). Lo que se ha expuesto demuestra que Almacenes Tía necesita una estructura de comunicación unificada que integre los discursos de sus diversas áreas de servicio. Esto posibilitará la creación de vías de comunicación efectivas que agilicen una interacción directa, oportuna y clara con sus públicos externos.

En Ecuador, todavía existen restricciones en cuanto a la gestión, la planificación estratégica y la adaptación a los ambientes digitales relacionados con la comunicación corporativa. Asimismo, son diversas instituciones que aún conservan procesos comunicacionales deficientes que, por efecto, genera diferencias e inconsistencias entre la imagen que se busca transmitir y la percepción del usuario. Tras ello afirma Mena y Hidrobo (2025) "La comunicación ineficiente entre las entidades públicas y la ciudadanía debilita los procesos institucionales y genera una percepción negativa en los usuarios de los servicios sociales" (p. 32). La falta de una planificación estratégica y de una adecuada gestión comunicacional en las instituciones ecuatorianas provoca una desconexión entre lo que la organización desea proyectar y lo que realmente perciben los ciudadanos, afectando negativamente la confianza, la credibilidad y la imagen institucional.

A nivel nacional, las investigaciones ecuatorianas han otorgado especial relevancia al estudio de la comunicación organizacional y su influencia en el desempeño institucional. En este contexto, los análisis se han enfocado en los canales de comunicación interna descendentes, ascendentes y horizontales, debido a que permiten fortalecer la coordinación entre departamentos, mejora la interacción entre directivos y colaboradores, optimizar en cumplimiento de los objetivos comerciales y administrativos. Asimismo, diversos estudios,

sostienen que una comunicación interna estructurada favorece el clima laboral, incrementa la satisfacción de los trabajadores y contribuye a la construcción de relaciones organizacionales más eficientes y transparentes. De acuerdo con el planteamiento de Torres (2022) “La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización” (p.5). Desde esta perspectiva, el diagnóstico comunicacional de Almacenes Tía debe concebirse como un proceso integral que trascienda el examen de los canales internos de comunicación e incorpore mecanismos sistemáticos de auditoría y retroalimentación organizacional.

En el contexto ecuatoriano, la comunicación organizacional ha adquirido un papel fundamental dentro de las entidades comerciales y de servicio, ya que permite fortalecer la transparencia operativa y optimizar la transparencia de información, diversas investigaciones nacionales destacan que una adecuada gestión comunicacional influye directamente en la productividad institucional. Como menciona García y Morillo (2024) “La comunicación afectiva representa la herramienta básica para asegurar el desarrollo eficiente y la productividad de las instituciones contemporáneas”, (p.54). A partir de este planteamiento, se infiere que el análisis de los procesos de difusión informativa de Almacenes Tía permitirá comprender el nivel de efectividad de sus estrategias comunicacionales y su impacto en la percepción de los usuarios. Asimismo, la optimización de estas herramientas contribuirá a fortalecer la claridad y coherencia de los mensajes institucionales, favoreciendo una comunicación más asertiva, una mejor adaptación a las exigencias del entorno y una imagen corporativa más sólida.

A nivel de la provincia de Santa Elena, la investigación regional enfatiza la necesidad de caracterizar los comportamientos comunicativos institucionales y su impacto directo en la percepción del entorno social. En este ámbito menciona Vera (2025) “Sostiene que la formulación e implementación de estrategias comunicacionales claras actúan como el mecanismo idóneo para mitigar la incertidumbre, sostener la credibilidad y devolver de forma proactiva la confianza a los usuarios ante escenarios de crisis”. Este planteamiento guarda una estrecha y favorable relación con la presente investigación, debido a que ratifica conceptualmente cómo un manejo técnico y oportuno de la comunicación corporativa salvaguarda la estabilidad de la imagen pública. De este modo, la planificación e integración de los flujos de información en las organizaciones del contexto peninsular no solo dinamizan las interacciones con sus públicos, sino que se consolidan como un pilar fundamental para robustecer el posicionamiento y asegurar la sostenibilidad de la reputación institucional.

En la provincia de Santa Elena, la investigación regional se enfoca en caracterizar el comportamiento comunicativo que despliegan las grandes cadenas respecto a los usuarios locales. En los registros de la producción académica peninsular, se identifica que el estudio situacional de las dinámicas de interacción con los clientes resulta fundamental para diseñar planes comerciales sostenibles. A partir de esta premisa, se infiere que Almacenes Tía, dentro del cantón La Libertad, necesita una caracterización de sus flujos informativos tradicionales. Esto permitirá validar científicamente la efectividad de sus herramientas de contacto en el mercado costero.

En la literatura internacional, la reputación corporativa es catalogada como el activo intangible máspreciado para consolidar una ventaja competitiva sostenible en el mercado empresarial. Barbosa et al. (2018) “Este recurso intangible genera un impacto positivo directo sobre la lealtad y los resultados organizacionales de las firmas comerciales (p.11) Por lo tanto, se colige que analizar el posicionamiento valorativo de Almacenes Tía resulta un paso prioritario para asegurar su permanencia comercial. Fortalecer este indicador no solo incrementa la fidelidad del cliente, sino que resguarda la estabilidad institucional corporativa. De esta manera, se deduce que la percepción pública de Almacenes Tía se construye a través de la experiencia real acumulada por el cliente. Si la gestión comunicativa externa se alinea perfectamente con la realidad del servicio, el nivel de confianza institucional ascenderá paulatinamente.

En este mismo contexto macro, se examina el valor de la reputación corporativa a partir del enfoque metodológico de los recursos y capacidades estratégicas institucionales. De acuerdo con las investigaciones de León (2008) “Este intangible actúa como una fuente esencial de creación de valor que requiere procesos rigurosos de medición y validación empírica” (p.90) Bajo este precepto, se asume la necesidad de identificar científicamente la valoración que los clientes poseen sobre Almacenes Tía. Obtener estos datos cuantitativos y cualitativos facilitará la adopción de políticas preventivas destinadas a blindar la integridad de la marca.

Por último, los análisis teóricos globales confirman que la solidez de este constructo intangible protege a las organizaciones frente a las variaciones imprevistas del mercado competitivo. Bajo este enfoque menciona García (García, 2004) “Autores enfocados en el valor empresarial sostienen que una trayectoria reputacional positiva reduce sustancialmente el riesgo percibido por los consumidores ante incidentes operativos aislados” (p.66) A partir de lo expuesto, se infiere que Almacenes Tía requiere medir el estado de su credibilidad como un factor de

protección comercial. Diseñar estrategias basadas en la percepción ciudadana asegura que la corporación mantenga su liderazgo en el sector minorista.

A nivel nacional, Jaramillo y Trelles (2025)"mencionan que la integración de estrategias comunicativas planificadas y transparentes actúa como el motor transversal idóneo para generar valor-marca de forma sostenible" (p.429). Esta perspectiva guarda una relación constructiva con la presente investigación, debido a que valida teóricamente cómo la estructuración formal de los flujos de información repercute positivamente sobre el entorno de las organizaciones. De este modo, alinear de manera proactiva las decisiones corporativas con las expectativas de los públicos permite afianzar el sentido de pertenencia interno, optimizar el rendimiento organizacional y consolidar sólidamente la reputación e imagen institucional en el contexto actual del país.

De igual forma, la investigación en el contexto ecuatoriano resalta la necesidad de conceptualizar la reputación desde una mirada integral que fusione la comunicación con la responsabilidad social. Como menciona Ferruz (2016) “La literatura nacional contemporánea sugiere que para alcanzar el consenso y el respaldo de la sociedad civil se requiere una clarificación conceptual adecuada a la gestión moderna” (p. 131). En consecuencia, se infiere que el proyecto de Almacenes Tía se halla firmemente sustentado en las corrientes académicas actuales del país. El estudio de las impresiones de los clientes posibilitará sugerir mejoras en la metodología enfocadas en robustecer la transparencia empresarial.

En la provincia de Santa Elena, el análisis de la reputación empresarial en el sector del consumo está muy relacionado con la lealtad de los clientes de la península. Las evaluaciones realizadas en el cantón demuestran que los clientes locales aprecian la coherencia en la comunicación y la cercanía proyectada por las marcas comerciales. Por lo tanto, se deduce que entender la percepción de los consumidores peninsulares proveerá a Almacenes Tía de información contextual de gran relevancia científica.

2.2. Fundamentación teórica

En la esfera de la comunicación corporativa, las teorías cumplen un papel primordial para entender cómo las empresas afrontan y superan situaciones que ponen en riesgos su reputación y credibilidad. La fundamentación teórica de la presente investigación parte de la comunicación corporativa como un recurso estratégico con incidencia en la consolidación de los activos intangibles de las organizaciones. Bajo este enfoque, el análisis de la gestión comunicacional y su incidencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía permite comprender como las

prácticas comunicacionales contribuyen a la construcción de relaciones de confianza, fortalecen la percepción de los públicos y favorecen la fidelización de los clientes. De igual manera, el estudio desarrollado en la provincia de Santa Elena aporta evidencia contextual que amplía la comprensión de este fenómeno en el ámbito comercial, al proporcionar referentes analíticos que podrán ser considerados en futuras investigaciones.

2.2.1 Teoría de los stakeholders

La teoría de los *stakeholders* sostiene que las organizaciones deben gestionar de manera estratégica las relaciones que establecen con los distintos grupos de interés, considerando que estos poseen la capacidad de influir en el cumplimiento de los objetivos institucionales o de verse afectados por las decisiones organizacionales. Como menciona (Adhepeau, 2013) “Las partes interesadas interactúan con ciertos públicos y que la responsabilidad social corporativa (RSC) es el compromiso de las organizaciones pueden verse afectados o no por su desempeño y entorno”(p. 303). En conclusión, esta teoría es clave para almacenar, ya que la reputación corporativa depende de su diálogo con los clientes, proveedores y empleados. La comunicación efectiva de los actores claves es decir los *stakeholders* permiten anticipar conflictos, mejorar la experiencia del consumidor y reforzar la imagen corporativa

2.2.2. Teoría de la comunicación organizacional

En el campo de la comunicación organizacional deja de entenderse únicamente como un proceso de transmisión de información para asumirse como un elemento estratégico que incide en la dinámica relacional de las organizaciones, desde esta perspectiva, su gestión no solo influye en la interacción entre actores, sino también en la construcción de significado y percepciones dentro del entorno organizacional. Como plantea Massoni (2016), la comunicación se concibe como un encuentro en la diversidad, una reconfiguración intersubjetiva micro-macro social que en actúa. (p,63). Con base en este planteamiento, la comunicación organizacional se concibe como un proceso estratégico que trasciende la emisión de mensaje, al intervenir en la configuración de las relaciones y percepciones de los públicos.

2.3. Gestión de la comunicación

La gestión comunicacional abarca las estrategias, respuestas y protocolos que las empresas ejecutan para afrontar situaciones que amenazan su imagen, legitimidad o funcionamiento. Su eficacia depende de la preparación, la coherencia del mensaje y la relación con los clientes. Tal como menciona Pineda (2020) “ La comunicación organizacional, desde la dimensión

estratégica, no sólo se encarga de la adecuada transmisión de información (difusión), sino de una forma de gestión en el que las estrategias den cohesión y coherencia a la gestión organizacional para el cumplimiento de las metas de cada una de las partes para el funcionamiento organizado y consistente de la organización (p.17). En este sentido, comprender la adaptación de estrategias dialógicas permite fundamentar la importancia de una gestión adecuada, donde la comunicación digital debe ser oportuna, clara y empática. Este enfoque permitirá mantener la confianza de los actores clave y garantizar la continuidad de las ventas antes situaciones inesperadas.

2.3.2. Comunicación interna

La gestión de los flujos informativos dentro de las organizaciones modernas constituye un pilar indispensable para garantizar la cohesión del capital humano y la excelencia operativa. Cuando los canales internos se planifican con un sentido constructivo, se promueve un ambiente laboral armónico donde cada colaborador se trasforma en un embajador activo de la identidad corporativa. Tal como indica Pérez (2023) “El intercambio constante de saberes teje redes de colaboración que potencia las competencias del personal y dinamizan los procesos” (p.114). Desde esta perspectiva, se infiere que la comunicación interna actúa como una infraestructura estratégica que robustece el clima organizacional desde adentro. La correcta administración de este recurso intangible no solo eleva los índices de productividad, sino que cimenta una cultura de servicio transparente y proactiva de cara al entorno.

2.3.3. Comunicación externa

Dentro de la comunicación externa, la gestión digital interactiva es clave para fortalecer el posicionamiento institucional. Al respecto, Rodríguez (2016) “Señala que la comunicación externa en medios sociales es un canal estratégico fundamental para el desarrollo de relaciones públicas y la creación de comunidades virtuales sólidas” (p.5). Este planteamiento se alinea de manera positiva con nuestra investigación, ya que fundamenta la importancia de concebir las plataformas interactivas como activos dinámicos de valor. Así, una gestión planificada de la dimensión externa permite optimizar la interacción con los públicos, consolidar la confianza y proyectar con éxito la identidad corporativa en el entorno digital.

2.3.4. Estrategias de comunicación organizacional

El diseño e implementación de estrategias comunicativas estructurales dota a las corporaciones contemporáneas de la agilidad requerida para proyectar una identidad uniforme y competitiva. Estos planes de acción coordinan de manera sistemática los recursos discursivos y las herramientas digitales para asegurar que la información institucional llegue de forma oportuna a su destinatario. Morillo y García (2024) “La comunicación asertiva se erige como una herramienta fundamental para proporcionar el crecimiento y el éxito competitivo empresarial” (p.1). A partir de esta premisa, se concluye que la planificación estratégica no constituye un acto fortuito sino un proceso metodológico que viabiliza la transparencia y la mejora continua.

2.4. Reputación corporativa

La reputación corporativa constituye un activo intangible que refleja la confianza construida a lo largo del tiempo. Representa la valoración colectiva sobre la ética, eficiencia y coherencia de una organización en su gestión social y comunicativa. De acuerdo con Ravasi et al. (2018) “la reputación organizacional se forma a partir de evaluaciones reiteradas de los grupos de interés sobre lo que esperan de una institución en el futuro” (pág. 12). Por lo tanto, en el caso de Almacenes Tía, estudiar la divulgación de sus proyectos sostenibles aclarará su grado de aprobación por parte de los ciudadanos. Esta dimensión facilitará que el diseño de las estrategias comunicacionales se base en la satisfacción de las necesidades del entorno social y territorial.

2.4.1 Imagen institucional

Significa la síntesis valorativa y el constructo mental que los usuarios van formando poco a poco experiencias directas con la entidad. Esta propiedad inmaterial de índole estratégica se alimenta de la concordancia entre lo que se dice en el discurso corporativo y la calidad auténtica del servicio que llega a los puntos de venta. Como afirma (Gonzalez, 2016) “se define a este componente como un elemento configurador clave que interactúa estrechamente con la gestión de la identidad y el éxito comercial” (p.130). Por lo tanto, se colige que una imagen favorable funciona como una ventaja competitiva sostenible que resguarda y potencia el valor social de la marca. La edificación proactiva de este posicionamiento asegura la aceptación comunitaria, transformando la percepción pública en un motor de confianza duradera

2.4.2. Satisfacción y confianza del cliente

La satisfacción y la seguridad psicológica del consumidor adquieren un rol protagónico en el éxito de los modelos de negocio basados en el sector minorista. Xie et al. (2022), “Cuando los

usuarios perciben una alta calidad del servicio junto con mensajes institucionales verídicos, se genera un círculo virtuoso que incrementa el valor de la firma. Evidencias científicas previas confirman que la aprobación oportuna de las prestaciones comerciales afecta de forma directa y positiva a la confianza del público” (p,7). Bajo este principio, examinar la conformidad de los clientes en Almacenes Tía posibilita una comparación empírica acerca de la efectividad de sus políticas de atención masiva.

2.4.3. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es el compromiso ético que las empresas adoptan de manera voluntaria con el fin de fomentar el progreso socioeconómico en su entorno. Estas prácticas de vinculación comunitaria no solo generan bienestar colectivo, sino que robustecen el prestigio institucional mediante la correspondencia mutua entre discursos y acciones. Zhao et al (2021) “Ciertos estudios corporativos destacan que las iniciativas socialmente responsables son determinantes para construir una reputación sólida al legitimar el rol institucional frente a la sociedad” (p,23). En consecuencia, para el caso de Almacenes Tía, analizar la difusión de sus proyectos sostenibles clarificará su nivel de aprobación ciudadana. Dicha dimensión guiará el diseño de estrategias propositivas con alta pertinencia social y territorial.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Paradigma de investigación

La presente investigación se sustenta en el paradigma pragmático, debido a que permite integrar métodos cuantitativos y cualitativos para comprender de manera integral la gestión de la comunicación y su influencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de sus clientes. Al respecto, Rizo (2008) señala que la “investigación pragmática se caracteriza por concebir la realidad como algo múltiple, considerar que la experiencia humana está medida por la interpretación y propiciar diseños de investigación flexibles y abiertos” (p,4). Por consiguiente, el paradigma pragmático resulta pertinente para este estudio, ya que posibilita analizar la gestión comunicacional desde diferentes perspectivas metodológicas, favoreciendo una comprensión más amplia de las percepciones, experiencias y valoraciones de los clientes.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque principal de este estudio es la investigación mixta, que resulta apropiada para obtener una visión integral y un entendimiento exhaustivo del fenómeno examinado. De

acuerdo con Sampieri et al (2014) sostienen que “este modelo implica la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio para aprovechar sus ventajas y lograr una visión completa del problema” (p. 57). Por consiguiente, se deduce la importancia de adoptar este enfoque, puesto que permite corroborar estadísticamente las encuestas aplicadas a los clientes con las perspectivas cualitativas obtenidas mediante entrevistas a los actores clave, logrando unificar de forma proactiva la dimensión comunicacional y robustecer sólidamente el rigor metodológico de la investigación.

3.3. Tipo y alcance de investigación

La investigación se clasifica como descriptiva, ya que busca caracterizar los procesos comunicativos y las estrategias implementadas por la organización. Sobre esta línea metodológica Sampieri (2018) señalan que los “estudios descriptivos tienen como finalidad especificar las propiedades, características y perfiles relevantes de los fenómenos sometidos a análisis” (p. 92). En este sentido, este nivel de investigación permite obtener una comprensión detallada de la gestión de la comunicación corporativa desarrollada por Almacenes Tía. El alcance de la investigación es transversal porque se realiza en un determinado periodo de estudio.

3.4. Diseño

El diseño de investigación adoptado es no experimental, transversal y de campo. Es no experimental porque el estudio se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables de investigación; transversal debido a que la información se recopila en un único momento temporal; y de campo, ya que los datos se obtienen directamente de los participantes en su contexto real. Según Sampieri (2018) “los diseños no experimentales permiten observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para su posterior análisis” (p. 152). En este sentido, este diseño resulta pertinente para analizar los procesos comunicativos y la percepción de la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la perspectiva de sus clientes.

3.5. Método

El proceso metodológico se fundamenta en el método inductivo-deductivo, permitiendo transitar de observaciones particulares a conclusiones generales con solidez científica. Con base en esta perspectiva, Sampieri et al. (2014) sostienen que la “complementariedad de rutas metodológicas ayuda a que el investigador analice el fenómeno de forma holística, garantizando una interpretación más profunda de los datos (p. 534). Por consiguiente, Se empleó este método

para generar conclusiones a partir de observaciones particulares y el método analítico-sintético para descomponer e interpretar las variables de estudio.

3.6. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos que serán implementadas son: la encuesta y la entrevista a profundidad, permitiendo un abordaje integral del objeto de estudio en su entorno real a través de un enfoque mixto y accediendo así a datos relevantes para el alcance de los objetivos propuestos. Bajo esta perspectiva, la encuesta se llevará a cabo para la examinación de las métricas, valoraciones y datos medibles de los usuarios mediante cuestionarios estructurados, logrando la visualización y alcance de elementos estadísticos relacionados con el comportamiento de la muestra, por su parte la entrevista a profundidad potenciará lineamientos cualificados sobre los discursos interpretativos de los directivos institucionales, priorizando su visión estratégica en los procesos comunicativos. En consecuencia, la integración conjunta de estas técnicas logrará la obtención de hallazgos estadísticos y descriptivos de forma paralela potenciando la examinación del proceso investigativo y contribuyendo a una interpretación global y robusta del fenómeno en estudio.

3.6.1. Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos abarcan un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas y una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, herramientas que fueron validadas mediante un riguroso juicio de expertos para garantizar su pertinencia teórica. La distribución de los reactivos responde directamente a las dimensiones de las variables, evaluando en la gestión de la comunicación los flujos internos, los canales externos y las estrategias organizacionales; mientras que en la reputación corporativa mide la imagen institucional, la confianza del cliente y la responsabilidad social. Asimismo, el cuestionario se pondera mediante una escala ordinal tipo Likert de cinco puntos estructurada desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, recurso metodológico que permite recopilar sistemáticamente la información y transformar las percepciones subjetivas en datos estadísticos medibles.

3.7. Población

El universo de estudio se encuentra rigurosamente delimitado por los actores clave que intervienen directamente en las dinámicas relacionales y comerciales de la organización objeto de análisis. Con base en los requerimientos del enfoque mixto, el colectivo poblacional para la sección cuantitativa se define formalmente como los clientes de Almacenes Tía que realizan compras en los diferentes establecimientos ubicados de forma física dentro de la provincia de Santa Elena. Este grupo de usuarios constituye el marco de muestreo idóneo para medir de manera estadística las percepciones del entorno, puesto que son ellos quienes reciben de primera mano el impacto de las estrategias comerciales y articulan, a partir de sus experiencias cotidianas de consumo, la valoración real sobre la identidad de la marca.

Por otra parte, para el desarrollo de la sección cualitativa de la investigación, el universo poblacional se segmenta hacia los perfiles estratégicos internos y especializados que manejan la identidad de la empresa. Este subgrupo específico de estudio queda constituido formalmente por los directivos responsables de la planificación, control y ejecución de los procesos de comunicación corporativa. La delimitación selectiva de este segmento directivo y técnico resulta fundamental para el proyecto, debido a que su experiencia profesional proporciona los discursos interpretativos necesarios para contrastar los planes de gestión institucional con los datos numéricos recopilados.

3.8. Muestra

Para la fase cuantitativa se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia integrada por 200 clientes de Almacenes Tía, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y experiencia reciente de compra. Este tipo de muestreo resulta pertinente cuando no se dispone de un marco muestral completo y el propósito del estudio es describir e interpretar las percepciones de los participantes respecto al fenómeno investigado (Sampieri et al., 2018).

Por otra parte, la sección cualitativa se estructuró a través de una muestra con criterio basada en la experiencia, compuesta por un número de 2 entrevistados claves. Los participantes seleccionados son expertos en relaciones públicas y gestión de comunicación organizacional. Los criterios de selección argumentan la necesidad de incluir perfiles con un conocimiento especializado y técnico.

3.9. Procedimiento

El proceso del marco metodológico se realizó a través de etapas sucesivas con el objetivo de asegurar la transparencia, la trazabilidad y el rigor científico en la gestión de información. Conforme a este método, la investigación comenzó con la adquisición de los permisos institucionales y la comunicación de los criterios éticos; luego se pasó a validar las herramientas mediante el juicio de expertos. Después de que se aprueban los reactivos, se lleva a cabo el levantamiento de información en campo con encuestas estructuradas dirigidas a los clientes de Santa Elena, Salinas y La Libertad. Estas encuestas son realizadas digitalmente usando la plataforma Google Forms.

Además, el proceso incluye simultáneamente la realización de entrevistas semiestructurada a los ejecutivos seleccionados para obtener una visión más detallada de los discursos corporativos. Por último, la etapa de cierre incluye el recuento automatizado de las variables cuánticas adquiridas en los espacios virtuales y la codificación analítica de las evidencias cualitativas recolectadas. Esta fase termina con la triangulación metodológica, que posibilita fusionar los resultados tanto cuantitativos como cualitativos para poner a prueba el punto de vista del público con respecto a los planes de gestión institucional. Esto permite realizar un análisis completo y objetivo de los hallazgos obtenidos

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Posteriormente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cuantitativa y cualitativa.

4.1. Análisis cuantitativo: La encuesta

Se presenta los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 200 clientes de Almacenes Tía de la provincia de Santa Elena, con el fin de analizar su percepción sobre la calidad del servicio.

Tabla 1. ¿A qué cantón de la provincia de Santa Elena pertenece?

<i>Cantón</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Santa Elena</i>	100	50%
<i>La Libertad</i>	50	25%
<i>Salinas</i>	50	25%
<i>Total</i>	200	100%

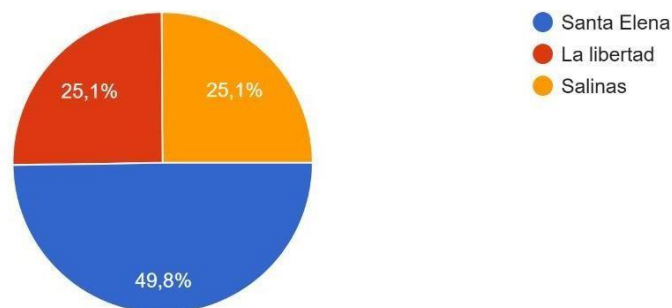
Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 1. Cantón de procedencia de los encuestados de la provincia de Santa Elena.

¿ A qué cantón de la provincia de Santa Elena pertenece?
211 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto al cantón de procedencia, el 50% de los encuestados corresponde al cantón de Santa Elena mientras que la libertad y salinas representa el 25% cada uno. Esto refleja que la mayoría de los participantes proviene del cantón Santa Elena, aunque la encuesta también contó con una participación equilibrada de los habitantes de los otros dos cantones.

Tabla 2. ¿La información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra es clara y comprensible?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	10	5%
<i>En desacuerdo</i>	9	4,5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	46	23%
<i>De acuerdo</i>	93	46,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	42	21%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

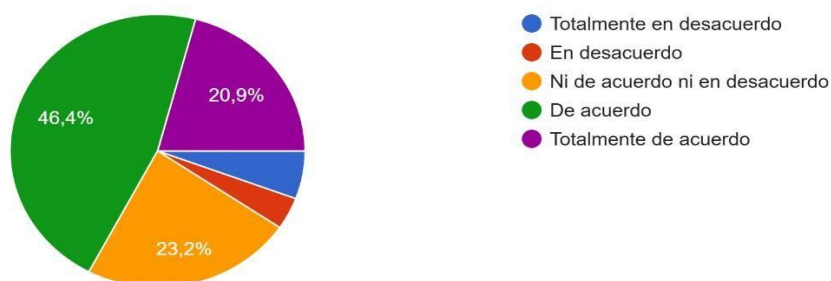
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 2. Claridad y comprensión de la información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra.

¿La información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra es clara y comprensible?

211 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto a la claridad y comprensión de la información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra, los resultados muestran una percepción positiva. El 46,4 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 20,9 % totalmente de acuerdo, lo que refleja que la mayoría considera que la información recibida es clara y comprensible. En cambio, el 23,2 % mantuvo una postura neutral y solo un porcentaje reducido manifestó estar en desacuerdo. En general, estos resultados evidencian una valoración favorable de la comunicación brindada por los colaboradores.

Tabla 3. ¿Los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía son adecuados para informar a sus clientes?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	12	6%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	46	23%
<i>De acuerdo</i>	99	49,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	39	19,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

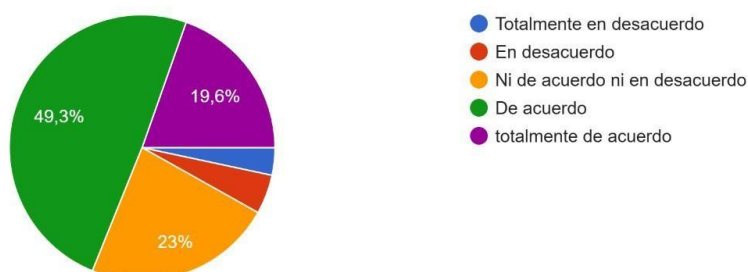
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 3. Canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía para informar a sus clientes.

¿Los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía son adecuados para informar a sus clientes?

209 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto a los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía para informar a sus clientes, los resultados muestran una percepción mayormente positiva. El 49,5 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 19,5 % totalmente de acuerdo, lo que refleja que la mayoría considera adecuados los medios de comunicación empleados por la empresa. Por otro lado, el 23 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 6 % manifestó estar en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, estos resultados evidencian que los clientes valoran favorablemente los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía para mantenerlos informados.

Tabla 4: ¿La información difundida por Almacenes Tía es fácil de comprender y acceder?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	2,5%
<i>En desacuerdo</i>	8	4%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	44	22%
<i>De acuerdo</i>	105	52,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	38	19 %
<i>Total</i>	<i>200</i>	<i>100%</i>

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

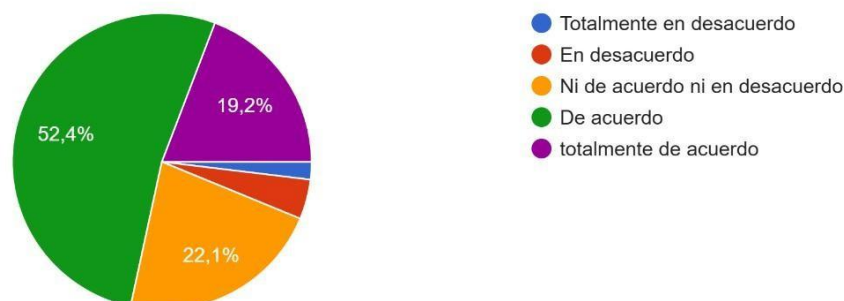
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 4. Facilidad de comprensión y acceso a la información difundida por Almacenes Tía.

La información difundida por Almacenes Tía es fácil de comprender y acceder.

208 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto a la facilidad para comprender y acceder a la información difundida por Almacenes Tía, los resultados muestran una percepción positiva. El 52,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 19 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría percibe la información difundida por la empresa como clara y accesible. En contraste, el 22 % adoptó una postura neutral, mientras que el 4 % expresó estar en desacuerdo y el 2,5 % totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados muestran una valoración favorable respecto a la claridad y accesibilidad de la información proporcionada por Almacenes Tía.

Tabla 5: ¿Existe coherencia entre los mensajes que comunica Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	5	2,5%
<i>En desacuerdo</i>	10	5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	54	27%
<i>De acuerdo</i>	100	50%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	31	15,5 %
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

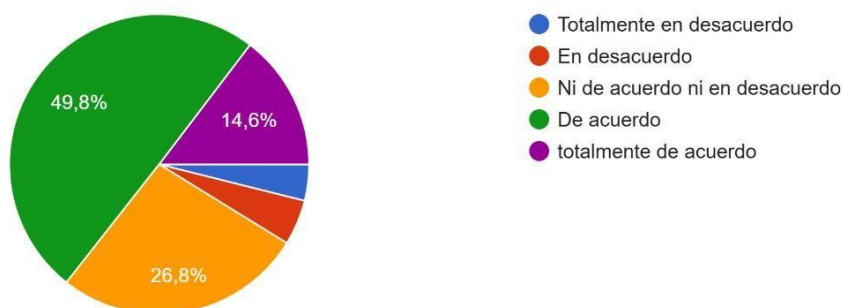
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 5. Coherencia entre los mensajes comunicados por Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa

¿Existe coherencia entre los mensajes que comunica Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa?

205 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio del 2026

Los resultados evidencian una percepción favorable sobre la coherencia entre los mensajes comunicados por Almacenes Tía y sus acciones. El 65,5 % de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 27 % mantuvo una postura neutral y un porcentaje menor expresó desacuerdo. En general, se observa una valoración positiva entre el discurso institucional y las prácticas de la empresa.

Tabla 6: ¿Almacenes Tía responde oportunamente a las consultas realizadas por sus clientes?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	10	5,0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	62	31%
<i>De acuerdo</i>	99	49,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	25	12,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

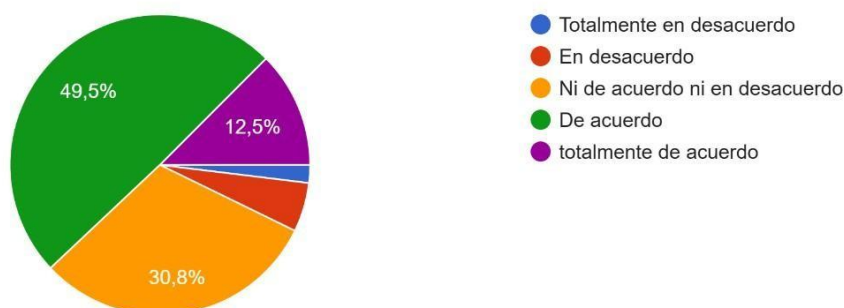
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 6. Respuesta oportuna de Almacenes Tía a las consultas de sus clientes.

¿Almacenes Tía responde oportunamente a las consultas realizadas por sus clientes?

208 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto a la respuesta oportuna de Almacenes Tía a las consultas realizadas por sus clientes, los resultados muestran una percepción favorable. El 49,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 12,5 % totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría considera que la empresa responde de manera oportuna. Por otro lado, el 31 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 5 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados reflejan una valoración positiva sobre la atención brindada por Almacenes Tía a las consultas de sus clientes.

Tabla 7: ¿Los mensajes emitidos por Almacenes Tía generan confianza en los clientes?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	8	4,0%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	53	26,5%
<i>De acuerdo</i>	100	50%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	35	17,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

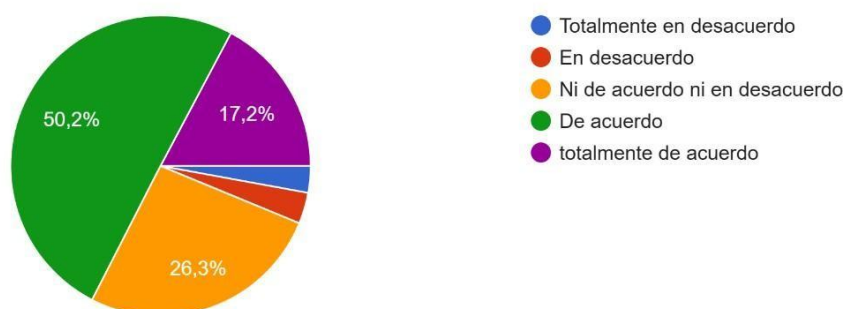
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 7. Confianza generada por los mensajes emitidos por Almacenes Tía en sus clientes.

¿Los mensajes emitidos por Almacenes Tía generan confianza en los clientes?

209 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

En cuanto a la confianza que generan los mensajes emitidos por Almacenes Tía, los resultados muestran una percepción positiva. El 50 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 17,5 % totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría considera que los mensajes de la empresa transmiten confianza. Por otro lado, el 26,5 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 4 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados reflejan una valoración favorable sobre la confianza que generan los mensajes emitidos por Almacenes Tía.

Tabla 8: ¿Almacenes Tía proyecta una imagen positiva ante la comunidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	1	0,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	26,5%
De acuerdo	99	49,5%
Totalmente de acuerdo	43	21,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

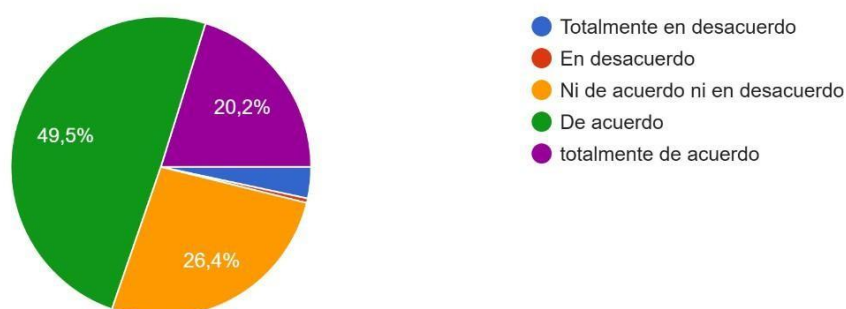
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 8. Imagen positiva proyectada por Almacenes Tía ante la comunidad.

¿Almacenes Tía proyecta una imagen positiva ante la comunidad?

208 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

Los resultados obtenidos evidencian una percepción favorable por parte de los encuestados. El 49,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 21,5 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría percibe que Almacenes Tía proyecta una imagen positiva ante la comunidad. En contraste, el 26,5 % adoptó una postura neutral, mientras que el 0,5 % expresó estar en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados muestran una percepción favorable sobre la imagen que la empresa proyecta en la comunidad.

Tabla 9: ¿La imagen de Almacenes Tía es coherente con la calidad de los servicios que ofrece?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25,5%
De acuerdo	111	55,5%
Totalmente de acuerdo	32	16,0%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

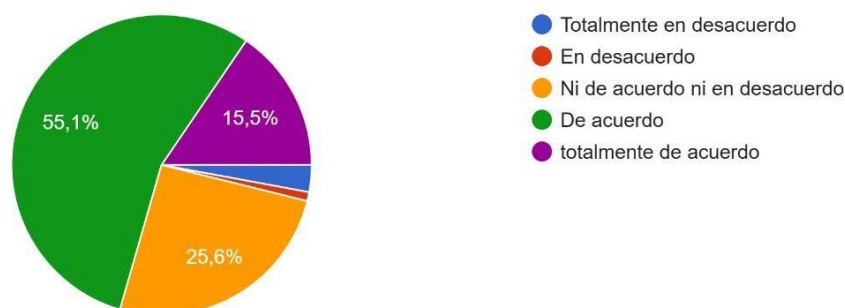
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 9. Coherencia entre la imagen de Almacenes Tía y la calidad de los servicios que ofrece.

¿La imagen de Almacenes Tía es coherente con la calidad de los servicios que ofrece?

207 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que la imagen de Almacenes Tía es coherente con la calidad de los servicios que ofrece. El 55,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 16 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría percibe coherencia entre la imagen que proyecta la empresa y la calidad de los servicios que ofrece. En contraste, el 25,5 % adoptó una postura neutral, mientras que el 1 % expresó estar en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados muestran una percepción favorable respecto a la coherencia entre la imagen institucional y la calidad de los servicios de Almacenes Tía.

Tabla 10: ¿Considero que Almacenes Tía mantiene una relación cercana y transparente con sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	7	3,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25,5%
De acuerdo	103	51,5%
Totalmente de acuerdo	36	18,0%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 10. Relación cercana y transparente que mantiene Almacenes Tía con sus clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)
Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que Almacenes Tía mantiene una relación cercana y transparente con sus clientes. El 51,5 % manifestó estar de acuerdo y el 18 % totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 3,5 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados reflejan una percepción favorable sobre la relación que la empresa mantiene con sus clientes.

Tabla 11: ¿Confío en la información que Almacenes Tía proporciona sobre sus productos y servicios?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	6	3%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	50	25%
<i>De acuerdo</i>	105	55,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	35	17,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

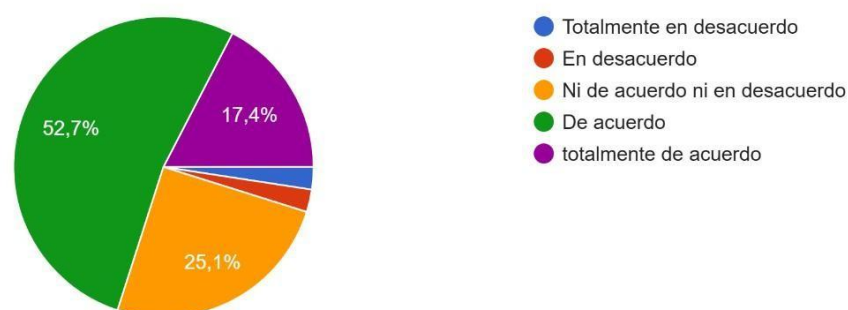
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 11. Confianza de los clientes en la información proporcionada por Almacenes Tía sobre sus productos y servicios.

¿Confío en la información que Almacenes Tía proporciona sobre sus productos y servicios?

207 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la confianza en la información que Almacenes Tía proporciona sobre sus productos y servicios es favorable. El 52,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 17,5 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría confía en la información difundida por la empresa. En contraste, el 25 % adoptó una postura neutral, mientras que el 3 % expresó estar en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados muestran un nivel favorable de confianza en la información proporcionada por Almacenes Tía.

Tabla 12: ¿Me siento satisfecho(a) con la atención recibida durante mis compras en Almacenes Tía?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	2	1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	47	23,5%
<i>De acuerdo</i>	100	50,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	47	23,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

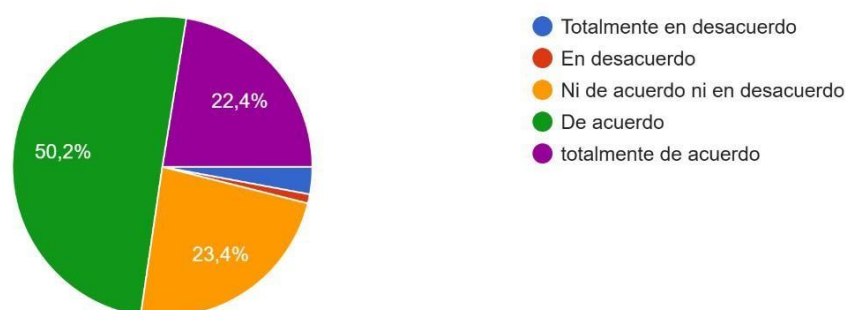
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 12. Satisfacción de los clientes con la atención recibida durante sus compras en Almacenes Tía.

¿Me siento satisfecho(a) con la atención recibida durante mis compras en Almacenes Tía?

205 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

Las respuestas de los encuestados evidencian un elevado nivel de satisfacción con la atención recibida durante sus compras en Almacenes Tía. El 50 % manifestó estar de acuerdo y el 23,5 % totalmente de acuerdo, lo que demuestra que la mayoría se siente satisfecha con la atención brindada por la empresa. Por otro lado, el 23,5 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 1 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados evidencian una valoración positiva sobre la atención que reciben los clientes en Almacenes Tía.

Tabla 13: ¿Las acciones sociales realizadas por Almacenes Tía fortalecen su imagen institucional?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	6	3%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	49	24,5%
<i>De acuerdo</i>	95	47,5%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	46	23,0%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

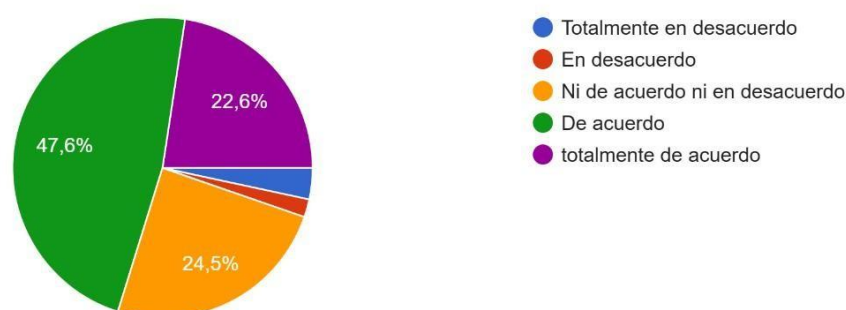
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 13. Fortalecimiento de la imagen institucional de Almacenes Tía mediante sus acciones sociales.

¿Las acciones sociales realizadas por Almacenes Tía fortalecen su imagen institucional?

208 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

Los datos obtenidos evidencian una percepción favorable sobre las acciones sociales realizadas por Almacenes Tía. El 47,5 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 23 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la mayoría considera que las acciones sociales contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa. En contraste, el 24,5 % adoptó una postura neutral, mientras que el 3 % expresó estar en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados muestran una valoración favorable sobre el impacto de las acciones sociales en la imagen institucional de Almacenes Tía.

Tabla 14: ¿Considero que Almacenes Tía desarrolla acciones que benefician a la comunidad y al entorno social?

<i>Escala</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	4	2%
<i>En desacuerdo</i>	5	2,5%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	48	24%
<i>De acuerdo</i>	102	51,0%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	41	20,5%
Total	200	100%

Fuente: Tabla de frecuencia procesada en IBM SPSS (2026)

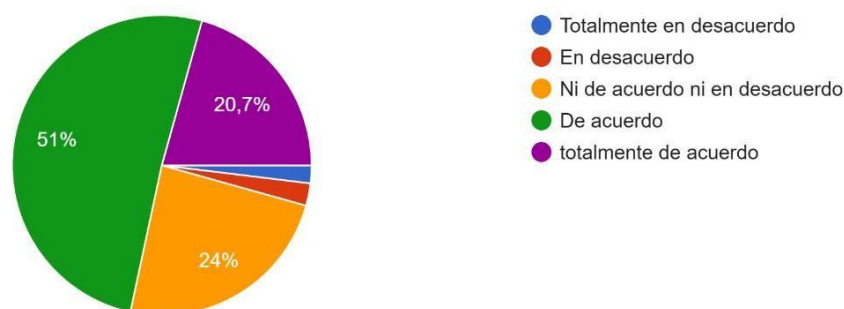
Elaborado: Carlos Marin y María Malavé

Fecha: 16 de junio de 2026

Figura 14. Acciones de Almacenes Tía orientadas al beneficio de la comunidad y del entorno social.

¿Considero que Almacenes Tía desarrolla acciones que benefician a la comunidad y al entorno social?

208 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Microsoft Google forms (2026)

Elaboración: Carlos Marin y María Malave

Fecha: 16 de junio del 2026

Con base en los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que Almacenes Tía desarrolla acciones que benefician a la comunidad y al entorno social. El 51 % manifestó estar de acuerdo y el 20,5 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva sobre el compromiso social de la empresa. Por otro lado, el 24 % mantuvo una postura neutral, mientras que el 2,5 % estuvo en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados evidencian una valoración favorable de las acciones que Almacenes Tía realiza en beneficio de la comunidad.

4.2. Análisis cualitativo: La entrevista

Se presentan los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a profesionales relacionados con la comunicación corporativa de Almacenes Tía. La información recopilada permitió conocer sus perspectivas sobre la comunicación externa, la reputación corporativa y la imagen institucional de la empresa, considerando las estrategias implementadas para fortalecer la relación con sus públicos de interés.

Tabla 15: Entrevista 1. MSC. Claudia Loaiza Guerra

Entrevistado 1

Apellidos y nombres: MSc. Claudia Loaiza Guerra

Cargo: Periodista y Licenciada en Comunicación Social y RR. PP.

Especialidad: Periodismo y Digital y Comunicación

Entrevistador: María Fernanda Malavé Lindao – Carlos Raul Marin González

Fecha: 16 /junio/2026

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Comunicación interna	¿Cómo evalúa la efectividad de los canales de comunicación interna de Almacenes Tía para garantizar una adecuada coordinación y alineación institucional?	Considero que una evaluación responsable requeriría conocer directamente sus canales, herramientas y prácticas de comunicación interna vigentes.	La información proporcionada evidencia que el entrevistado no realiza una evaluación directa de la efectividad de la comunicación interna, ya que indica que sería necesario conocer los canales, herramientas y prácticas de comunicación vigentes para emitir un juicio fundamentado.
	¿Qué mecanismos utiliza la empresa para asegurar que la información llegue de manera clara y oportuna a todos los colaboradores?	No cuento con información actualizada y cualquier opinión sobre este aspecto sería especulativa y no reflejaría un criterio profesional sustentado.	La respuesta evidencia una limitación de información por parte del entrevistado, lo que impide valorar la eficacia de los mecanismos empleados para garantizar una comunicación clara y oportuna con los colaboradores.
	¿Qué canales de comunicación externa utiliza Almacenes Tía para	Desde la observación pública realizada durante los últimos años, Almacenes Tía mantiene una estrategia multicanal que incluye medios de comunicación	Su comunicación externa no se ha limitado a la promoción comercial, sino que ha incorporado mensajes relacionados con sostenibilidad, responsabilidad social, empleo, desarrollo

Comunicación Externa	relacionarse con sus clientes y demás públicos de interés?	tradicionales, redes sociales, plataformas digitales corporativas, campañas institucionales, reportes de sostenibilidad y acciones de relacionamiento con comunidades y organizaciones sociales.	comunitario e impacto económico, construyendo una narrativa corporativa consistente alrededor de estos temas.
	¿Cómo gestiona la empresa las consultas, sugerencias o reclamos presentados por los clientes?	La presencia constante de la marca en canales digitales y su posicionamiento como una empresa orientada al servicio sugieren la existencia de mecanismos formales de atención y respuesta. No obstante, sería recomendable que este aspecto sea consultado directamente con representantes de la organización.	La respuesta presenta una inferencia basada en la presencia digital y el posicionamiento de la empresa, pero no proporciona evidencia directa sobre el proceso de gestión de consultas, sugerencias o reclamos. Se recomienda verificar esta información mediante fuentes oficiales o con representantes de la organización para confirmar la existencia y funcionamiento de los mecanismos de atención al cliente.
Estrategias de Comunicación Organizacional	¿Qué estrategias de comunicación corporativa implementa Almacenes Tía para mantener coherencia entre sus mensajes, valores y acciones institucionales?	Entre 2023 y 2025 se observa una estrategia de comunicación corporativa altamente consistente basada en el concepto denominado "El efecto Tía", articulado en torno a cuatro grupos de interés: clientes, colaboradores, comunidades y medio ambiente.	La organización ha mantenido coherencia entre discurso y acciones mediante la comunicación de: Programas de sostenibilidad, Proyectos ambientales, Generación de empleo, Desarrollo comunitario, Iniciativas de inclusión y diversidad, Programas de apoyo social. Desde la óptica de las RR. PP, esta consistencia favorece la credibilidad institucional porque permite que los mensajes corporativos estén respaldados por acciones visibles y medibles.
Imagen institucional	¿Cómo describiría la imagen institucional que proyecta actualmente Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena?	El posicionamiento de la organización en el entorno peninsular se consolida mediante una percepción pública de familiaridad y disponibilidad permanente. Este vínculo con el entorno se fortalece gracias a la ejecución de programas de desarrollo sostenible y la oferta de puestos de trabajo locales, dinámicas que estimulan el respaldo y la fidelidad de la ciudadanía en la provincia de Santa Elena.	La respuesta describe una percepción general de la imagen institucional, pero no presenta evidencia objetiva que respalde dichas afirmaciones. Se recomienda complementar la información con estudios de percepción, encuestas de satisfacción o información oficial de la empresa que permita validar el posicionamiento e imagen proyectada en la provincia de Santa Elena.
	¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en	La confianza en la marca se basa en su trayectoria, accesibilidad, precios competitivos, disponibilidad de productos,	La respuesta identifica factores que podrían influir en la confianza y satisfacción del cliente; sin embargo, no se sustenta en datos o indicadores específicos. Se recomienda corroborar

Confianza y al satisfacción cliente	la confianza que los clientes depositan en Almacenes Tía?	experiencia de compra y la coherencia entre lo que comunica y lo que realmente hace, respaldada por acciones de responsabilidad social y sostenibilidad.	esta información mediante encuestas de satisfacción, opiniones de clientes o reportes oficiales que evidencien el nivel de confianza y la percepción de los consumidores.
	¿Cómo influye la calidad de la comunicación con los clientes en su satisfacción y fidelización hacia la marca?	El intercambio informativo caracterizado por la veracidad, la inmediatez y la simetría genera un impacto favorable en la credibilidad percibida por el usuario. Estas prácticas comunicativas actúan como detonantes directos de la conformidad comercial, motivando a los consumidores a mantener interacciones de compra recurrentes y estables con la empresa.	La respuesta explica cómo una comunicación efectiva puede influir en la satisfacción y fidelización del cliente; sin embargo, no presenta evidencia específica sobre las prácticas comunicacionales implementadas por la empresa. Se recomienda validar esta información mediante fuentes oficiales, encuestas a clientes o indicadores que demuestren el impacto de la comunicación en la experiencia del consumidor.
Responsabilidad social corporativa	¿Qué impacto tienen las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por Almacenes Tía en la percepción que los clientes tienen de la empresa?	Las acciones de responsabilidad social, inclusión, apoyo comunitario y sostenibilidad han fortalecido la reputación corporativa, posicionando a la empresa como una organización comprometida con el desarrollo social y ambiental, además de su actividad comercial.	La respuesta destaca el impacto positivo de las acciones de responsabilidad social corporativa, pero no cita programas, resultados o evidencias concretas que respalden dichas afirmaciones. Se recomienda complementar la información con reportes institucionales, memorias de sostenibilidad o información oficial que permita verificar las iniciativas y su influencia en la percepción de los clientes.
Relación entre variables	¿Qué elementos de la gestión comunicacional considera que tienen mayor incidencia en la confianza, imagen y reputación de Almacenes Tía ante sus clientes?	Los componentes comunicacionales clave para la consolidación reputacional abarcan la concordancia ética entre las promesas institucionales y la práctica real, la claridad en la difusión de datos, y el diálogo continuo con el entorno social. Asimismo, la capacidad de respuesta preventiva ante escenarios críticos y la demostración de indicadores verificables configuran el núcleo del prestigio de la marca.	Resalta de manera particular el giro estratégico en la gestión comunicativa de la firma, cuya prioridad actual se centra en visibilizar el progreso socioeconómico y el compromiso ambiental por encima de la difusión puramente publicitaria de mercancías. Dicha orientación evidencia una planificación de largo alcance orientada a robustecer su capital reputacional intangible.

Fuente: Entrevista a la especialista MSc. Claudia Loaiza Guerra

Fecha: 16/06/2026

Elaborado por: María Fernanda Malavé Lindao y Carlos Raul Marin González

Tabla 16: Entrevista 2. Mgs. Mariela Ordoñez Ruiz

Entrevistado 2

Apellidos y nombres: Mgs. Mariela Ordoñez Ruiz

Cargo: Profesional de comunicación de CNEL EP Unidad de negocio Santa Elena

Especialidad: Comunicación organizacional y Comunicación estratégica

Entrevistador: María Fernanda Malavé Lindao – Carlos Raul Marin González

Fecha: 16 de junio de 2026

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Comunicación interna	¿Cómo evalúa la efectividad de los canales de comunicación interna de Almacenes Tía para garantizar una adecuada coordinación y alineación institucional?	Desde la observación directa, se puede asociar la efectividad de la comunicación interna desde varias aristas. Desde la imagen, los colaboradores lucen uniformados, coordinados y con canales claros para dar sugerencias. Desde lo digital, los trabajadores adoptan y usan activamente las aplicaciones internas de la empresa. Desde el servicio, los colaboradores aplican los mismos estándares de atención y normas de ética en cualquier sucursal.	Almacenes Tía debe continuar fortaleciendo los canales internos, mejorar la coordinación del personal y la atención al cliente.
	¿Qué mecanismos utiliza la empresa para asegurar que la información llegue de manera clara y oportuna a todos los colaboradores?	La empresa puede asegurar una comunicación clara y oportuna mediante reuniones periódicas, comunicados oficiales, grupos de mensajería, correos institucionales, uso de aplicaciones tecnológicas y la orientación directa de los jefes de área hacia sus equipos de trabajo.	La empresa debe verificar que la información no solo sea enviada, sino también comprendida por todos los colaboradores.

Comunicación Externa	¿Qué canales de comunicación externa utiliza Almacenes Tía para relacionarse con sus clientes y demás públicos de interés?	Almacenes Tía, como es usual en las empresas de este tipo, utilizan canales externos como su página web, redes sociales, aplicación móvil, atención al cliente y comunicación directa en sus locales. En ciudades como Salinas, estos medios permiten informar promociones, servicios y novedades a clientes y públicos de interés.	Una comunicación externa clara, constante y cercana fortalece la confianza y fidelidad de sus clientes. Lo interesante es poder evaluar la preferencia de estos canales con los clientes y de ahí tomar estrategias.
	¿Cómo gestiona la empresa las consultas, sugerencias o reclamos presentados por los clientes?	La empresa gestiona las consultas, sugerencias o reclamos de los clientes mediante sus canales de atención, como locales, redes sociales, página web y servicio al cliente. Estos requerimientos deben ser registrados, revisados y canalizados al área correspondiente para brindar una respuesta oportuna.	Técnicamente la empresa debe contar con un sistema de registro y seguimiento de reclamos que permita medir tiempos de respuesta, nivel de solución y satisfacción del cliente.
Estrategias de Comunicación Organizacional	¿Qué estrategias de comunicación corporativa implementa Almacenes Tía para mantener coherencia entre sus mensajes, valores y acciones institucionales?	Almacenes Tía aplica estrategias de comunicación corporativa mediante mensajes unificados en redes sociales, promociones, señalética interna y atención al cliente. En el caso de Tía Salinas, esto se refleja cuando sus campañas, ofertas y trato al usuario mantienen coherencia con sus valores de servicio, cercanía y confianza institucional.	La comunicación debe sentirse clara y cercana desde que el cliente entra al local en las promociones, la atención del personal o la información general.
Imagen institucional	¿Cómo describiría la imagen institucional que proyecta actualmente Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena?	La imagen institucional de Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena se proyecta como una empresa cercana, accesible y confiable para la comunidad. En sectores como Santa Elena, su presencia se asocia con variedad de productos, precios competitivos, atención diaria al cliente	Se fortalece cuando el cliente encuentra buen trato, precios claros, productos ordenados y una atención rápida en el local.

		y aporte al movimiento comercial local.	
Confianza y satisfacción al cliente	¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la confianza que los clientes depositan en Almacenes Tía?	Los factores que considero influyen en la confianza de los clientes hacia Almacenes Tía son la variedad de productos, precios accesibles y constantes promociones.	Continuar trabajando en la fidelización de los públicos objetivos, especialmente en las campañas que generan atención y confianza entre la empresa y el cliente.
	¿Cómo influye la calidad de la comunicación con los clientes en su satisfacción y fidelización hacia la marca?	Influye directamente, un mensaje claro, oportuno y respetuoso genera confianza en la marca. Cuando Almacenes Tía informa bien sus promociones, atiende dudas y responde reclamos de manera adecuada, el cliente se siente valorado y tiene más razones para volver a comprar.	Una comunicación clara y oportuna fortalece la satisfacción del cliente, genera confianza en la marca y motiva su fidelización.
Responsabilidad social corporativa	¿Qué impacto tienen las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por Almacenes Tía en la percepción que los clientes tienen de la empresa?	Influyen positivamente en la percepción de los clientes, porque proyectan a la empresa como una marca comprometida con la comunidad, el ambiente y el bienestar social. En lugares como Salinas, La Libertad y Santa Elena estas acciones fortalecen la confianza, cercanía y buena imagen institucional ante los consumidores.	La responsabilidad social fortalece su imagen institucional al proyectarla como empresa comprometida con la comunidad.
Relación entre variables	¿Qué elementos de la gestión comunicacional considera que tienen mayor incidencia en la confianza, imagen y reputación de Almacenes Tía ante sus clientes?	Auditoria de la gestión, comunicacional, Gestión de crisis, Gestión de intangibles Y Identidad corporativa.	La imagen corporativa se encuentra estrechamente ligada a la reputación. Se debe entender que la imagen no es estática, sino que está en constante cambio, de ahí de la importancia de su gestión y control y evaluación para desarrollar una reputación.

Fuente: Entrevista a la especialista Mgs. Mariela Ordoñez Ruiz

Fecha: 16/06/2026

Elaborado por: María Fernanda Malavé Lindao y Carlos Raul Marin González

Tabla 17: Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre la Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía, 2025.

Variable	Pregunta	Respuesta única representativa	Observaciones/Triangulación	Análisis Teórico
Comunicación interna	¿Cómo evalúa la efectividad de los canales de comunicación interna de Almacenes Tía para garantizar una adecuada coordinación y alineación institucional?	Las expertas califican como positiva la comunicación interna debido a la implementación de aplicaciones móviles corporativas y herramientas tecnológicas avanzadas que facilitan la conectividad del personal.	Se evidencia que la empresa prioriza la tecnificación de sus canales informativos para coordinar a los equipos de forma simétrica en la provincia de Santa Elena.	La gestión de los flujos informativos dentro de las organizaciones constituye un pilar indispensable para la excelencia operativa. Pérez (2023, p. 114) indica que "El intercambio constante de saberes teje redes de colaboración que potencia las competencias del personal". Así, el uso de aplicaciones móviles actúa como una infraestructura estratégica que robustece el clima organizacional desde adentro.
	¿Qué mecanismos utiliza la empresa para asegurar que la información llegue de manera clara y	La empresa difunde directrices operativas mediante comunicados institucionales vía correo electrónico, reuniones periódicas y	Se observa un flujo informativo formal y directo que evita distorsiones, asegurando que el personal responda eficazmente ante auditorías institucionales.	La adecuada transmisión de directrices organizacionales dota de consistencia a los procesos corporativos. Como menciona Pineda (2020, p. 17):

	oportuna a todos los colaboradores?	la instrucción directa de los jefes de cada área.		"La comunicación organizacional, desde la dimensión estratégica se encarga de una forma de gestión en el que las estrategias den cohesión y coherencia a la gestión organizacional". Los comunicados oficiales garantizan el funcionamiento organizando ante auditorías.
Comunicación externa	¿Qué canales de comunicación externa utiliza Almacenes Tía para relacionarse con sus clientes y demás públicos de interés?	Almacenes Tía emplea una estrategia externa multicanal que abarca redes sociales interactivas, página web corporativa, aplicaciones y material informativo en tiendas.	La triangulación denota un entorno digital dinámico que no solo promociona productos, sino que difunde la solidez, estabilidad y el empleo generado por la marca.	Las plataformas e interacciones externas funcionan como activos esenciales para el posicionamiento institucional. Al respecto, Rodríguez (2016, p. 5) señala que "la comunicación externa en medios sociales es un canal estratégico fundamental para el desarrollo de relaciones públicas y la creación de comunidades virtuales sólidas". Bajo esta premisa, la estrategia multicanal optimiza la interacción con el público.
	¿Cómo gestiona la empresa las consultas, sugerencias o reclamos presentados por los clientes?	La atención a consultas, sugerencias o reclamos se gestiona mediante protocolos estructurados en canales digitales y puntos de venta para dar soluciones oportunas.	El análisis cualitativo muestra que la marca asume los requerimientos de los usuarios como oportunidades de control para garantizar la retención del consumidor.	La atención a las demandas de los usuarios influye directamente en la construcción de significados y percepciones. Como plantea Massoni (2016, p. 63), la comunicación se concibe como "un encuentro en

				la diversidad, una reconfiguración subjetiva micro-macro social que en actúa". Resolver consultas o reclamos de manera clara y empática configura positivamente la experiencia directa del cliente.
Estrategias de comunicación organizacional	¿Qué estrategias de comunicación corporativa implementa Almacenes Tía para mantener coherencia entre sus mensajes, valores y acciones institucionales?	La coherencia se maneja con macro-campañas institucionales uniformes como "El efecto Tía", alineando los mensajes dirigidos a la comunidad, clientes y trabajadores.	Se constata un discurso unificado que concuerda con las acciones tangibles de la marca, traduciendo la promesa publicitaria en realidades en las perchas.	El diseño de planes de acción coordinados dota a las corporaciones de las herramientas necesarias para alcanzar el éxito competitivo. Morillo y García (2024, p. 1) afirman que "La comunicación asertiva se erige como una herramienta fundamental para proporcionar el crecimiento y el éxito competitivo empresarial". Campañas estratégicas como "El efecto Tía" viabilizan la transparencia y la mejora continua.
Imagen institucional	¿Cómo describiría la imagen institucional que proyecta actualmente Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena?	La marca proyecta una imagen positiva asociada a la cercanía, la accesibilidad económica y su rol como motor socioeconómico de la península.	Los datos confirman que el posicionamiento de la firma trasciende la venta minorista, siendo percibida como un aliado indispensable en la cotidianidad local.	La imagen pública representa la síntesis mental que los usuarios configuran a partir de su relación con la firma. Como afirma González (2016, p. 130): "se define a este componente como un elemento configurador clave que interactúa estrechamente con la gestión de

				la identidad y el éxito comercial". Una percepción positiva por el empleo local funciona como una ventaja competitiva sostenible.
Confianza y satisfacción al cliente	¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la confianza que los clientes depositan en Almacenes Tía?	Los pilares que edifican la confianza del consumidor son la amplia trayectoria histórica de la empresa, la estabilidad de precios y el stock permanente.	Se infiere que la predictibilidad de la oferta comercial reduce el riesgo percibido por el cliente, blindando la fidelidad hacia la marca en momentos de fluctuación.	La reputación de una empresa se fundamenta en la consistencia de su gestión a lo largo del tiempo. De acuerdo con Ravasi et al. (2018, p. 12): "la reputación organizacional se forma a partir de evaluaciones reiteradas de los grupos de interés sobre lo que esperan de una institución en el futuro". Mantener la estabilidad de precios y stock responde positivamente a esta valoración colectiva.
	¿Cómo influye la calidad de la comunicación con los clientes en su satisfacción y fidelización hacia la marca?	Una comunicación basada en el respeto, la claridad y la amabilidad dentro del punto de venta genera agrado y motiva la lealtad a largo plazo.	Se evidencia que la interacción cara a cara con el personal actúa como un canal directo que estabiliza el posicionamiento comercial en los cantones analizados.	La conformidad ante las prestaciones y la veracidad de los mensajes comerciales fortalece la lealtad del cliente. Evidencias científicas previas confirman que "la aprobación oportuna de las prestaciones comerciales afecta de forma directa y positiva a la confianza del público" (Xie et al., 2022). Evaluar este concepto permite contrastar empíricamente la

				efectividad de las políticas de atención masiva.
Responsabilidad social corporativa	¿Qué impacto tienen las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por Almacenes Tía en la percepción que los clientes tienen de la empresa?	Las acciones de inclusión laboral, apoyo a emprendedores locales y proyectos ambientales de energías renovables optimizan significativamente la reputación corporativa.	La triangulación demuestra que la inversión en desarrollo sostenible permite que la empresa sea valorada por su alto compromiso ético y humano regional.	El compromiso ético voluntario y el apoyo al entorno impulsan el prestigio y la legitimidad social. Ciertos estudios corporativos destacan que "las iniciativas socialmente responsables son determinantes para construir una reputación sólida al legitimar el rol institucional frente a la sociedad"(Zhao et al., 2021). Sostienen que las acciones de inclusión y sostenibilidad guían el diseño de estrategias con pertinencia territorial.
Relación entre variables	¿Qué elementos de la gestión comunicacional considera que tienen mayor incidencia en la confianza, imagen y reputación de Almacenes Tía ante sus clientes?	Los factores de mayor incidencia son la transparencia informativa, la gestión proactiva de crisis y la coherencia absoluta entre el discurso y la acción.	El análisis final demuestra una relación cíclica: una gestión comunicacional honesta es la causa que genera y protege el efecto reputacional de la firma.	Toda corporación debe gestionar estratégicamente sus relaciones con los grupos que influyen o se ven afectados por su desempeño. Adhepeau (2013, p. 303) plantea que las partes interesadas interactúan con ciertos públicos y que la responsabilidad social corporativa es el compromiso de las organizaciones. En conclusión, la comunicación efectiva con estos actores clave permite reforzar y proteger la reputación corporativa.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación indican que los clientes tienen una visión positiva de la administración de la comunicación corporativa llevada a cabo por Almacenes Tía. Los resultados de las encuestas, en la que el 71, 5% de los encuestados declaró que la información divulgada por la compañía es accesible y comprensible, confirman esta percepción. Además, la entrevista hecha a la especialista Ordoñez reveló que las organizaciones mejoran sus procesos de comunicación utilizando aplicaciones móviles corporativas, encuentros regulares, comunicados institucionales y una estrategia multicanal que hace más fácil el envío de información a los clientes y al personal. En resumen, estos hallazgos posibilitan entender que la compañía ha conseguido consolidar procesos comunicacionales que estimulan la interacción con sus públicos y robustecen la visión favorable acerca de su gestión en el ámbito comercial de la provincia de Santa Elena.

Los resultados que corresponden por (Matailo & Velásquez, 2024), afirman que la adopción de tácticas de comunicación transparentes, participativas y dirigidas a normas de calidad es una pieza clave para fortalecer el prestigio de una organización ante sus grupos de interés. De acuerdo con esta idea, el hecho de que los clientes de Almacenes Tía expresaron una percepción positiva demuestra que la transparencia de la información y el manejo apropiado de los canales de comunicación refuerzan la confianza y ayudan a construir vínculos positivos entre la empresa y sus públicos.

Sin embargo, este descubrimiento es parcialmente distinto a los que plantean (Mena & hidrobo, 2025), quienes indican que una comunicación institucional insuficiente crea una visión negativa y disminuye la confianza de los clientes en las organizaciones. Estas discrepancias se deben al contexto en el que ambas investigaciones tuvieron lugar: los autores de la primera investigación enfocaron su análisis en instituciones públicas, pero el presente estudio se centró en una compañía privada del ámbito comercial. Asimismo, la información adquirida a través de las entrevistas demuestra que Almacenes Tía conserva métodos de comunicación organizadas y herramientas tecnológicas que mejoran la coordinación institucional y la comunicación con sus públicos. Esta característica ayuda a entender el aprecio positivo manifestado por los consumidores.

El análisis efectuado lleva a la conclusión de que la gestión de la comunicación corporativa va más allá de simplemente transmitir información, ya que se transforman en una herramienta estratégica para robustecer los vínculos entre la compañía y sus públicos interesados. En el

marco de Almacenes Tía, los descubrimientos posibilitan la expansión de las propuestas analizadas en la literatura, al mostrar el hecho de que los clientes tengan una percepción positiva no se basa solo en la presencia de canales comunicativos, sino también en la concordancia entre los mensajes institucionales, las acciones realizadas por la empresa y lo que viven los consumidores a lo largo de su interacción con la organización.

Los resultados obtenidos indican que los clientes tienen una valoración positiva acerca del servicio recibido durante sus compras en Almacenes Tía, lo cual muestra un alto nivel de satisfacción y mejora la reputación corporativa de la compañía. Esta valoración está respaldada por los resultados de la encuesta, según el 74% de los encuestados expresó que está conforme con la atención que recibió durante sus compras. Asimismo, las entrevistas revelaron que la confianza de los clientes se basa en una trayectoria empresarial sólida, precios estables, productos siempre disponibles y un trato basado en el respeto, la amabilidad y la claridad. Estos componentes demuestran que la experiencia del cliente es un factor clave en la formación de una visión positiva de la organización.

Este descubrimiento concuerda con las ideas de (Barbosa y otros, 2018), quienes afirman que la reputación corporativa es un activo intangible que puede robustecer la fidelidad de los consumidores y producir resultados positivos para las empresas. Los resultados obtenidos, de acuerdo con este punto de vista, muestran que la satisfacción vivida por los clientes a lo largo del proceso de atención contribuye a que Almacenes Tía sea percibido de forma positiva. Esto pone de manifiesto que la calidad del servicio es un elemento fundamental para establecer vínculos perdurables y mejorar la reputación organizacional.

Sin embargo, esta conclusión contradice en parte lo propuesto por (García, 2004), que sostiene que una trayectoria reputacional positiva disminuye el riesgo que los clientes perciben ante incidentes operativos aislados. Aunque esta propuesta destaca la importancia de la reputación que las organizaciones han acumulado, los hallazgos del presente estudio demuestran que, en el caso de Almacenes Tía, la percepción positiva de los clientes está también fuertemente relacionada con la experiencia inmediata de compra y con el servicio brindado por el personal. Esta interpretación se vio reforzada por las entrevistas, que indicaron que la oferta de productos, el trato dado por los colaboradores y la estabilidad en los precios son elementos que robustecen la confianza del cliente y fortalecen la imagen favorable de la compañía.

Se toma en cuenta que la satisfacción del cliente es un componente estratégico en la edificación de la reputación corporativa, ya que las experiencias creadas durante el servicio afectan

directamente cómo los consumidores ven a la organización, según se ha percibido en el análisis efectuado. Los hallazgos del caso de Almacenes Tía hacen posible extender las teorías de la literatura, pues demuestran que la reputación no solo depende del prestigio que la empresa ha conseguido con el tiempo, sino también de la calidad de las experiencias brindadas en cada interacción con sus clientes. En este contexto, los hallazgos de esta investigación proporcionan elementos que ayudan a entender que la satisfacción y la confianza del cliente robustecen el posicionamiento y la reputación de la empresa en el ámbito comercial de la provincia de Santa Elena.

La gestión de la comunicación corporativa tiene un impacto positivo en la reputación corporativa de Almacenes Tía, ya que mejora la confianza, la claridad y la imagen positiva ante los clientes, como lo demuestra el presente estudio. Esta afirmación se basa en los resultados de la encuesta, que revelan que el 69,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la imagen corporativa es consistente con la calidad de sus servicios. Asimismo, a través de la entrevista por Loaiza se pudo determinar que la reputación de Almacenes Tía se ha fortalecido por medio de su trayectoria institucional, la proximidad con sus consumidores, el compromiso social y la consistencia entre los mensajes que la empresa trasmite a sus públicos y las acciones que lleva a cabo.

Esta investigación concuerda con lo que menciona (trelles & jaramillo, 2025), ya que afirma que la integración de tácticas comunicativas planificadas y transparentes es un elemento clave para incrementar el valor de marcar y reforzar la reputación organizacional. En este sentido, las conclusiones alcanzadas evidencian que la percepción favorable de los consumidores sobre Almacenes Tía no es únicamente resultado de la calidad de los productos y servicios que brinda, sino también de como gestiona estratégicamente la comunicación, lo cual ayuda a consolidar su credibilidad, confianza y posicionamiento institucional.

No obstante, este hallazgo infiere parcialmente de lo señalado por (García & moriilo , 2024), quienes atribuyen el fortalecimiento del desempeño organizacional principalmente a la efectividad de los procesos de comunicación interna. Si bien esta perspectiva resalta la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que, desde la percepción de los clientes, las acciones de responsabilidad social también representan un factor determinante en la construcción de la reputación corporativa. Esta diferencia puede explicarse por el enfoque de ambos estudios, ya que mientras aquellos centran su análisis en la dinámica organizacional interna, la presente

investigación prioriza la valoración realizada por los públicos externos en un contexto empresarial del sector comercial.

Se estima, basándose en los resultados que se han conseguido, que la relación entre la gestión de la comunicación corporativa y la reputación va más allá del área informativa, ya que se convierte en un proceso estratégico que afecta de manera directa cómo son percibidos los públicos de interés. Para Almacenes Tía las pruebas cualitativas y cuantitativas indican que una comunicación transparente, clara y coherente ayuda a establecer relaciones de confianza y apoya el fortalecimiento de la reputación corporativa.

6. CONCLUSIONES

Se concluye que la gestión de la comunicación corporativa influye de manera positiva, directa y significativa en la consolidación de la reputación corporativa de Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena, demostrando que dicho intangible no se construye aisladamente por la trayectoria de la marca, sino a través de una percepción de transparencia y coherencia comunicacional capaz de mitigar las asimetrías de información para incrementar los niveles de confianza y lealtad en sus públicos de interés.

El diagnóstico de la comunicación corporativa revela una estructura formalmente estandarizada con una estrategia multicanal externo e interno, sustentándose en el 71,5% de aprobación sobre el libre acceso a la información, en el 65,5% de respaldo a la coherencia comercial, y además en una óptima sincronización del capital humano apoyada en directrices y aplicaciones móviles fluidas.

La percepción de los clientes respecto al prestigio intangible de Almacenes Tía destaca sobre la predictibilidad de su oferta masiva de precios y stock constante, sumándose a un reconocimiento del 70,5% de los participantes hacia su dimensión de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por su rol como agente dinamizador del bienestar social, la inclusión laboral local, el soporte a emprendedores y la transición hacia energías renovables sostenibles.

La interpretación de las variables determina el rol de la gestión comunicacional como una variable causal y protectora del capital reputacional mediante un ciclo interactivo de experiencias directas y trato amable en los locales, evidenciando sin embargo una ventana de vulnerabilidad estratégica en el 31% de postura neutral de los clientes ante la inmediatez de las respuestas y reclamos, lo cual condiciona directamente el índice de satisfacción general.

7. RECOMENDACIONES

Con el propósito de proveer continuidad científica y pragmática a los hallazgos descritos en el presente estudio, se formulan las siguientes directrices clasificadas por ámbitos específicos:

La profundización teórica en el subdimensión de la comunicación externa interactiva para sucursales minoristas y masivas en sectores costeros permitirá la expansión analítica de los postulados de la Teoría de los *Stakeholders* y de la Comunicación Organizacional aquí aplicados, orientándolos hacia la conceptualización de cómo la inmediatez en plataformas digitales de mensajería altera la velocidad de recuperación de la confianza del cliente tras un incidente de servicio.

La ejecución metodológica de auditorías semestrales con un enfoque mixto en la provincia de Santa Elena facilitará la triangulación estadística constante a través del diseño de encuestas de percepción y la implementación de paneles periódicos de discusión (*Focus Groups*), logrando con esto contrastar permanentemente las variaciones en las expectativas del consumidor local frente a las directrices discursivas de los manuales de identidad corporativa.

El diseño prioritario de un protocolo digitalizado y automatizado para la gestión proactiva de consultas, quejas y sugerencias en los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena resolverá el 31% de neutralidad identificado en el diagnóstico del estudio, mediante el establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) específicos limitados a un tiempo máximo de respuesta de 24 horas.

La ejecución de talleres de capacitación continua en destrezas de comunicación asertiva, empatía y resolución pacífica de controversias para los colaboradores de atención directa en cajas y perchas blindará la fidelidad hacia la marca, al optimizar técnicamente la interacción presencial como el núcleo esencial de la experiencia directa del consumidor.

La pauta de una campaña de difusión multimedia y narrativa transmedia local denominada "El efecto Tía en Santa Elena" maximizará el fuerte arraigo social ya percibido por los clientes en el entorno, a través de la visibilizarían activa en micro documentales y códigos QR de sus programas de inclusión laboral, soporte a emprendedores de la zona y transición hacia energías ecológicas.

8. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Adhepeau, J. L. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and the stakeholders's theory in the oil sector of Ivory Coast. *Prisma Social*, 10, 303-331. <https://doi.org/10.1016/j.prisma.2013.05.001>
- Amigo , & Rojas . (2024). *Crisis reputacional en una universidad chilena, resultado de una publicación en las redes sociales X (Twitter) sobre las controvertidas tesis en la Facultad de Filosofía y Humanidades*. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1380764>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Barbosa , sarralde, & navarro. (2018). *Reputación corporativa : concepto, dimensiones emergentes de su estudio, perspectivas de desarrollo e investigación*. Univerdidad del rosario . https://doi.org/10.48713/10336_17927
- Espinel. (2023). Gestión y Planificación de la Información y Comunicación. 47. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/99/348>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Ferruz . (2016). *Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta*. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Ferruz. (2016). *Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta*. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Garcia . (2016). La reputación empresarial a partir de la perspectiva basada en los recursos y capacidades: una revisión teórica de su potencialidad competitiva. 7. https://www.researchgate.net/publication/234127875_La_reputacion_empresarial_a_partir_de_la_perspectiva_basada_en_los_recursos_y_capacidades_una_revision_teorica_de_su_potencialidad_competitiva

- García , & moriilo . (2024). Comunicación efectiva para el desarrollo eficiente de las instituciones públicas. 54. <https://doi.org/10.69825/cienec.v6i26.226>
- García. (2004). La reputación empresarial a partir de la perspectiva basada en los recursos y capacidades: una revisión teórica de su potencialidad competitiva. https://www.researchgate.net/publication/234127875_La_reputacion_empresarial_a_partir_de_la_perspectiva_basada_en_los_recursos_y_capacidades_una_revision_teorica_de_su_potencialidad_competitiva
- Gómez, Orozco, Rojas , Maria, & López. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente . <https://doi.org/https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>
- Gonzalez. (2016). Conceptualización de la reputacion corporativa. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.

- León. (2008). Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la historia de los recursos y capacidades. <https://ru.dgb.unam.mx/items/1ba18263-5f2c-4697-9c0d-05bcab0858f2>
- Martínez. (2013). Paradigma de investigación manual multimedia para el desarrollo de trabajos de . https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf
- Matailo, & Velásquez. (2024). Modelo de plan estratégico de comunicación para revistas científicas: Caso de estudio . <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10674292>
- Mena, & hidrobo. (2025). Impacto de la comunicación digital en la gestión de crisis institucional. 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.364>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Ortiz, & Trelles. (2025). Los Estudios sobre los Informes de Sostenibilidad en América Latina: Una Aproximación desde la Comunicación Organizacional. https://www.researchgate.net/publication/392713821_Los_Estudios_sobre_los_Informes_de_Sostenibilidad_en_America_Latina_Una_Aproximacion_desde_la_Comunicacion_Organizacional_Studies_on_Sustainability_Reporting_in_Latin_America_an_Approach_from_the_Pers
- Pérez . (2023). *Nuevas tendencias en gestión e innovación empresarial. Adaptación a los nuevos escenarios globales y domésticos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=940799>
- pineda. (2020). *La comunicación organizacional*. <https://doi.org/doi.org/10.22579/23463910.182>
- Ravasi , rindova, etter, & cornelissen . (2018). La formación de la reputación organizativa. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/annals.2016.0124>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.

- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rizo . (2008). PRAGMATISMO, SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA Y COMUNICOLOGÍA. ACCIÓN Y COMUNICACION EN WILLIAN JAMES Y ALFRED SCHUTZ. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520727004.pdf>
- Sacan, Ramírez, Reinoso, & Diaz. (2025). *Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales*. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/531/534>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- torres . (2022). Gestión de la comunicación y su relación con el clima organizacional. 5. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3376
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Vera. (2025). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO EN EL CANTÓN . <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e4502f54-c973-488a-aa6a-28c6d463941f/content>
- Xie, Xie, & Guo. (2022). The Factors Influencing Public Satisfaction with Community. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph191811363>

Zhao, Abbas, Samma, Ozkut, Munir , & Faiz. (2021). Explorando la relación entre la responsabilidad social corporativa, la confianza, la reputación corporativa y el valor de marca. 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

9. ANEXOS

Árbol del problema



Anexo: Matriz de validación de entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

Objetivo General: Examinar la gestión de la comunicación corporativa y su influencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de los clientes en la provincia de Santa Elena.

Entrevistado:

Entrevistado:

Cargo:

Cargo:

Especialidad:

Especialidad:

Entrevistador:

Entrevistador:

Tabla 18 Matriz de validación de entrevista

Variables/		Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	categorías			
Gestión de la comunicación corporativa	Comunicación Interna	¿Cómo evalúa la efectividad de los canales de comunicación interna de Almacenes Tía para garantizar una adecuada coordinación y alineación institucional?		
		¿Qué mecanismos utiliza la empresa para asegurar que la información llegue de manera clara y oportuna a todos los colaboradores?		
	Comunicación Externa	¿Qué canales de comunicación externa utiliza Almacenes Tía para relacionarse con sus clientes y demás públicos de interés?		
		¿Cómo gestiona la empresa las consultas, sugerencias o reclamos presentados por los clientes?		

	Estrategias de Comunicación Organizacional	¿Qué estrategias de comunicación corporativa implementa Almacenes Tía para mantener coherencia entre sus mensajes, valores y acciones institucionales?		
Variable Dependiente				
Reputación corporativa	Imagen institucional	¿Cómo describiría la imagen institucional que proyecta actualmente Almacenes Tía en la provincia de Santa Elena?		
	Confianza y satisfacción al cliente	¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la confianza que los clientes depositan en Almacenes Tía?		
		¿Cómo influye la calidad de la comunicación con los clientes en su satisfacción y fidelización hacia la marca?		
	Responsabilidad social corporativa	¿Qué impacto tienen las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por Almacenes Tía en la percepción que los clientes tienen de la empresa?		
	Relación entre variables	¿Qué elementos de la gestión comunicacional considera que tienen mayor incidencia en la confianza, imagen y reputación de Almacenes Tía ante sus clientes?		

Anexo: Matriz de validación de encuesta

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario – Escala de Likert

Tema: Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía.

Objetivo: Examinar la gestión de la comunicación corporativa y su influencia en la reputación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de los clientes en la provincia de Santa Elena.

Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Tabla 19 Matriz aplicada a clientes de Almacenes Tía.

		1	2	3	4	5
	Gestión de la comunicación corporativa					
1	La información proporcionada por los colaboradores de Almacenes Tía durante el proceso de compra es clara y comprensible.					
2	Los canales de comunicación utilizados por Almacenes Tía son adecuados para informar a sus clientes.					
3	La información difundida por Almacenes Tía es fácil de comprender y acceder.					
4	Existe coherencia entre los mensajes que comunica Almacenes Tía y las acciones que realiza la empresa.					
5	Almacenes Tía responde oportunamente a las consultas realizadas por sus clientes.					
6	Los mensajes emitidos por Almacenes Tía generan confianza en los clientes.					
	Reputación institucional					
7	Almacenes Tía proyecta una imagen positiva ante la comunidad.					
8	La imagen de Almacenes Tía es coherente con la calidad de los servicios que ofrece.					
9	Considero que Almacenes Tía mantiene una relación cercana y transparente con sus clientes.					
10	Confío en la información que Almacenes Tía proporciona sobre sus productos y servicios.					
11	Me siento satisfecho(a) con la atención recibida durante mis compras en Almacenes Tía.					
12	Las acciones sociales realizadas por Almacenes Tía fortalecen su imagen institucional.					
13	Considero que Almacenes Tía desarrolla acciones que benefician a la comunidad y al entorno social.					

Anexo: Matriz de Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

Datos del experto

Nombre del experto: Lcda. María Isabel Posligua. MSc

Título académico: Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía, 2025.

Área de especialización: Comunicación, Relaciones Públicas

Institución: Universidad Península de Santa Elena

Correo electrónico: mposligua@upse.edu.ec

Fecha de evaluación: 15 de junio de 2026

Datos del instrumento

Título del instrumento: Encuesta

Nombre del estudiante: María Fernanda Malavé Lindao - Carlos Marín

Variable(s) evaluadas: Gestión de la Comunicación / Reputación Corporativa

Población objetivo: 200 habitantes

Número de ítems: 10

Escala de valoración

Valor	Categoría
5	Totalmente en desacuerdo
4	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	De acuerdo
1	Totalmente de acuerdo

Criterios de evaluación

1. Claridad
2. Coherencia
3. Pertinencia
4. Suficiencia
5. Adecuación semántica
6. Relevancia científica
7. Formato / estructura

Tabla de validación de ítems

tem	C ontenido	C laridad	Coh erencia	Pert inencia	Sufi ciencia	Ade cuación semántica	Observ aciones
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	
0	5	5	5	5	5	5	

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento	5	

Coherencia interna	5	
Pertinencia de los ítems	5	
Cobertura de dimensiones	5	
Adecuación para la población objetivo	5	
Viabilidad de aplicación	5	

Recomendación final del experto

- ☒ El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.
- ☐ El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.
- ☐ El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.
- ☐ El instrumento no es adecuado para su aplicación.

Recomendaciones generales:

Empezar con la aplicación de la encuesta.

Firma



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

Docente/Experto

Anexo: Fotográfico de encuesta.

Gestión de la comunicación y reputación corporativa de Almacenes Tía, 2025

Examinar la gestión de la comunicación y su influencia en la reptación corporativa de Almacenes Tía desde la percepción de los clientes en la provincia de Santa Elena

cmgonzalez0103@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Anexo: Fotográfico de entrevista

El 23 jun 2026 12:15, Claudia Loaiza <claudia@loaizacomunicaciones.com> escribió:

Estimados todos,

A pedido de María Isabel, paso una breve descripción de mi trayectoria, dejo las redes por si acaso.

Claudia Loaiza Guerra, es periodista especializada en RR. PP con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige desde hace 15 años a LC Loaiza Comunicaciones, una Consultora de RR. PP que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training, articulista en Revista Perspectiva del IDE Business School y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza I Web: www.loaizacomunicaciones.com

Saludos,

Claudia

Firma Digital Claudia-01

De: MALAVE LINDAO, MARIA FERNANDA <mariamalavelindao5455@upse.edu.ec>
 Enviado el: martes, 23 de junio de 2026 8:01
 Para: claudia@loaizacomunicaciones.com
 CC: POSLIGUA QUINDE, MARIA <mposligua@upse.edu.ec>; MARIN GONZALEZ, CARLOS RAUL <carlosmarinogonzalez6298@upse.edu.ec>; mlmaf@hotmail.es
 Asunto: Solicitud de colaboración para entrevista académica - Investigación sobre Almacenes Tía



Mgs. Mariela Ordoñez Ruiz

Profesional de Comunicación de CNEL EP Unidad de Negocio Santa Elena