



# BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

## El impacto de la reputación corporativa Caso +KOTA Puebla

Tesis para obtener el título de

### Licenciado en Comunicación

**PRESENTA**

Diana Guadalupe Cruz Guzmán

**DIRECTOR (es) DE TESIS**

Dra. Nancy Graciela Cisneros Martínez

H. Puebla de Z. mayo 2021

Índice General

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Capítulo 1: Planteamiento del problema</b> .....	7

Antecedentes.....	7
Situación Problemática.....	9
Diseño de Investigación .....	11
Definición de la Variable .....	14
Perspectiva Teórica.....	15
Perspectiva Metodológica.....	15
<b>Capítulo 2: Estado del Arte.....</b>	<b>16</b>
<b>Autores Clásicos .....</b>	<b>16</b>
<i>Charles Fombrum</i> .....	16
<i>Cees Van Riel</i> .....	18
<i>Gregorio Martín de Castro</i> .....	19
<b>Autores Contemporáneos .....</b>	<b>22</b>
<i>Justo Villafañe</i> .....	22
<i>Paul Argenti</i> .....	24
<i>Paul Capriotti</i> .....	26
<b>Autor Base: Justo Villafañe .....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 3: Marco teórico .....</b>	<b>30</b>
<b>Paradigma Funcionalista.....</b>	<b>30</b>
<b>Comunicación Estratégica.....</b>	<b>31</b>
<b>Comunicación en las Organizaciones .....</b>	<b>33</b>
<i>Comunicación Interna</i> .....	33
<i>Comunicación Mercadológica</i> .....	34
<i>Comunicación Institucional</i> .....	34
<b>Variable: Reputación.....</b>	<b>36</b>
<i>Calidad de Servicio y Atención</i> .....	37
<i>Confianza</i> .....	38
<i>Ética y Responsabilidad Social</i> .....	39
<i>Capacitación</i> .....	42
<b>Capítulo 4: Marco metodológico .....</b>	<b>44</b>
<b>Enfoque de la Investigación .....</b>	<b>44</b>
<b>Tipo de Investigación.....</b>	<b>45</b>
<i>Alcance de la Investigación</i> .....	45
<b>Sujeto de Estudio.....</b>	<b>46</b>

<i>Universo</i> .....	46
<b>Técnica de Recolección de Datos</b> .....	48
<b>Capítulo 5: Análisis de resultados y conclusiones</b> .....	49
<b>Análisis de Resultados</b> .....	49
<b>Conclusión General</b> .....	66
<b>Referencias</b> .....	69
<b>Apéndice A. Árbol de problemas</b> .....	73
<b>Apéndice B. Matriz de Consistencia</b> .....	74
<b>Apéndice C. Cuadro de objetivos</b> .....	75
<b>Apéndice D. Índice de Marco Teórico</b> .....	76
<b>Apéndice E. Operalización de variable</b> .....	77
<b>Apéndice F. Mapeo de públicos</b> .....	78
<b>Apéndice G. Encuesta</b> .....	79
<b>Apéndice H. Gráficas de la investigación</b> .....	85

#### Índice de Tablas

<b>Tabla 1. Posturas de investigaciones</b> .....	18
<b>Tabla 2. 22 Principios de teoría de la imagen</b> .....	22
<b>Tabla 3. Distinción entre imagen y reputación</b> .....	24
<b>Tabla 4.25 Postulados de Comunicación Corporativa</b> .....	25
<b>Tabla 536 Modelo Merco</b> .....	36
<b>Tabla 6. Recolección de datos</b> .....	48
<b>Tabla 7. Investigación descriptiva</b> .....	49

#### Índice de Figuras

<b>Figura 1. Esquema de variable</b> .....	13
<b>Figura 2. Mapa conceptual de la variable independiente</b> .....	14
<b>Figura 3. Líneas de acción</b> .....	20
<b>Figura 4. Árbol de variables del Merco</b> .....	23
<b>Figura 5. Postulados de la imagen.</b> .....	27
<b>Figura 6. Modelo de Comunicación Organizacional</b> .....	35
<b>Figura 7. Captura de la página web de +KOTA</b> .....	50

<b>Figura 8.</b> Atención del personal .....	51
<b>Figura 9.</b> Experiencia de compra .....	52
<b>Figura 10.</b> Calidad de respuesta del personal .....	53
<b>Figura 11.</b> Inmediatez de respuesta en medios de comunicación .....	53
<b>Figura 12.</b> Calificación de compras online .....	54
<b>Figura 13.</b> Medio de comunicación utilizado .....	55
<b>Figura 14.</b> Confiabilidad de la tienda +KOTA .....	56
<b>Figura 15.</b> Motivo para ser cliente .....	57
<b>Figura 16.</b> Periodicidad de visitas.....	58
<b>Figura 17.</b> Razones de recomendación .....	59
<b>Figura 18.</b> Conocimiento de la promesa de marca.....	60
<b>Figura 19.</b> Relación de la promesa de marca con las actuaciones de la tienda.....	61
<b>Figura 20.</b> Participación en el cuidado del medio ambiente .....	62
<b>Figura 21.</b> Realización de campañas o programas.....	63
<b>Figura 22.</b> Procuración del cuidado del medio ambiente y de los animales .....	63
<b>Figura 23.</b> Personal preparado .....	64
<b>Figura 24.</b> Percepción de capacitación de los empleados .....	65

## Introducción

La presente investigación es sobre la reputación corporativa, la cual se entiende como el reconocimiento que tiene una organización por parte de sus públicos de interés. Así como el impacto que se genera en su promesa de marca, dependiendo de su gestión. La reputación corporativa es una variable muy importante para toda organización.

Si bien, este tema es considerado, por una parte, como una oportunidad hacia el éxito, por otra parte, como un camino hacia el fracaso. Por esta razón surgió el interés de indagar sobre dicho tema en la tienda +KOTA Puebla, en las sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada. La metodología emprendida en este proyecto de investigación fue mixta, ya que se centró en la aplicación de técnicas de recolección de datos de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Para comenzar con la investigación se planteó un objetivo general, el cual consiste en: Diagnosticar la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la percepción de los usuarios, para fortalecer su promesa de marca. Así como cinco objetivos específicos enfocados en: Analizar la interacción de la tienda con sus clientes en su red social *Facebook e Instagram* y en su página web; evaluar la calidad de servicio y atención que ofrece de acuerdo a la percepción de los clientes; calificar la confianza que los usuarios le tienen; determinar la ética y responsabilidad social que promete según la opinión de los clientes y conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacitación de los empleados. La investigación se dividió en dos etapas, la primera es definida como descriptiva ya que se realizó un análisis de la interacción entre la tienda con los clientes y la segunda se centró en la aplicación de un instrumento de carácter cuantitativo. Todo esto a fin de responder a los objetivos planteados.

Esta investigación cuenta con cinco capítulos, el primero se refiere a los antecedentes, al planteamiento del problema y al diseño de la investigación. El número dos engloba el estado del

arte. El capítulo tres y cuatro están relacionados con la variable, así como sus dimensiones y los indicadores que la conforman. También se menciona el enfoque de la investigación, sus alcances y las técnicas de recolección de datos aplicada. Finalmente, en el capítulo cinco, están los datos obtenidos de la investigación, así como su análisis y las conclusiones finales.

## Capítulo 1: Planteamiento del problema

### Antecedentes

+KOTA, es una organización especializada en productos y servicios para mascotas. Sus franquicias están distribuidas en 27 estados de la República Mexicana. Cuenta con dos formatos de tienda. El primero es: +KOTA, donde se tiene toda la diversidad de productos y es donde se encuentran los animales a la venta, el segundo es: +KOTA *Food*, la cual se enfoca únicamente en la venta de alimentos y accesorios. Por último, cuenta con dos programas sociales, +Adopta y +AMOR. Además, maneja programas como +KOTA® Loyalty.

La organización +KOTA (2015) se describe como:

Somos la cadena de tiendas de mascotas líder en el mercado mexicano y la más grande en América Latina. Desde hace más de 20 años nuestra razón de ser es el bienestar y cuidado de las mascotas, es por ello que todo lo que hacemos está basado en amor, cuidado, compromiso y conciencia, esto lo reflejamos todos los días en cada uno de nuestros puntos de venta, ya que nuestra finalidad es hacer felices a nuestros clientes y sus mascotas. (p.1)

+KOTA, cuenta con un programa llamado +AMOR, el cual se encarga de actividades de responsabilidad social como, programas de adopción, donación de alimentos, albergues, esterilización, educación y capacitación para instituir a dueños responsables. Todo esto con el fin de apoyar a las mascotas de México.

Esta organización ha realizado distintas actividades en apoyo a la protección y cuidado de los animales, con la finalidad de convertirse en una de las tiendas más reconocidas, partiendo desde su lema: “El mejor amigo de tu mejor amigo”. Se ha empeñado en generar una conexión

con el público, a través de la sensibilización. Sus mensajes procuran enfatizar en la importancia de tener una relación armónica con las mascotas, además de enriquecer en la vida de las personas.

A pesar de ser una organización reconocida por las labores que realiza, hace seis años se vio envuelta en una situación negativa que fue difundida por redes sociales. De alguna manera la imagen y la reputación de la organización se vio afectada.

En julio de 2014, “La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) multó con cuatro millones 383 mil pesos a una de las tiendas de la empresa +KOTA en el Distrito Federal, por la venta ilegal de animales silvestres en peligro de extinción” (Animal político, 2014, p.12). Este acontecimiento además de provocar una pérdida económica para la organización, dañó la imagen de la empresa. La percepción del público hacia la tienda +KOTA tuvo un riguroso cambio, porque el mensaje de la empresa que comunicaba, no era acorde a las acciones que estaba realizando.

Al ocurrir otros acontecimientos de este tipo, como consecuencia, la organización poco a poco fue perdiendo credibilidad con respecto a sus valores, su misión, visión y su filosofía. Por lo cual su reputación se vio afectada, a pesar de ello, logró equilibrar los acontecimientos anteriores y pudo mantenerse en la industria.

El punto de quiebre fue cuando en redes sociales, se publicaron y se viralizaron videos donde aparecían dos empleados de +KOTA maltratando a perros chihuahuas en la tienda de Pachuca, Hidalgo. Este suceso, provocó furia en las redes sociales y en seguida comenzaron a atacar a la organización. Grupos conformados por personas que están en pro de la seguridad de los animales de inmediato comunicaron su molestia hacia la empresa.

## **Situación Problemática**

+KOTA enfrentaba una situación complicada, ya que fue expuesta en redes, por comportamientos inadecuados del personal, en la sucursal de Pachuca, Hidalgo. Se dio inicio a una investigación por parte de La Procuraduría Estatal de Protección al Ambiente (PROFEPA), después de la divulgación de videos en las redes sociales, donde se observa como dos de sus empleados maltratan a perros chihuahuas, posteriormente se dio la orden de clausura del establecimiento. La investigación continuó y de inmediato se aplicó la ley a los responsables del maltrato animal generado.

La tienda +KOTA Pachuca (2015) comunicó el siguiente mensaje:

La empresa actuó de forma inmediata, ha logrado identificar a los presuntos culpables y ya ha presentado una demanda contra ellos ante el Ministerio Público. Si se presentan a trabajar, no se les permitirá el acceso hasta que respondan ante las autoridades. (p.2)

Con el mensaje expuesto, la organización pretendió, dar una respuesta inmediata a los comentarios negativos que surgieron, para calmar la situación, dejando en claro que estaban trabajando en la resolución del problema. Además, sabían que tenían que restablecer el compromiso con su público.

Este suceso fue el punto de quiebre de la organización, ya que, al ser divulgado en redes sociales tuvo más visibilidad en el público. En ocasiones anteriores habían tenido otro tipo de problemas como, vender animales enfermos, animales en peligro de extinción, no contar con un personal capacitado, etc. De acuerdo con la Procuraduría Ambiental y de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de México, (2014) +KOTA “no cuentan con un médico veterinario que

asista de manera constante o permanente y monitoree el estado zoonosológico y de bienestar de los animales” (parr.10).

Esta acumulación de sucesos daña la reputación de toda organización. Según Mínguez Aranz (1999) define a la reputación de la siguiente manera:

La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” y “podríamos definir la reputación como el resultado de la estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. (como se cita en Diógenes, Mayol, 2014, p. 11)

Por tanto, la valoración que el público tenía sobre +KOTA decayó, generando una perspectiva negativa y desconfiable.

La relación que existía entre la organización con sus públicos resulta dañada al no cumplirse la promesa de valor, es decir, +KOTA tenía un mensaje donde expresaba que su objetivo era el apoyo y protección de los animales, con el cual logró crear una relación armónica con sus públicos. Pero al no actuar de acuerdo a lo que comunicaba, produjo una decepción en las personas que apoyaban fielmente a la organización.

+KOTA al ser una organización reconocida, que cuenta con diversas sucursales en distintos estados de la República Mexicana, cualquier acto negativo de inmediato recaerá en el nombre de la organización. Después del problema que enfrentó se mantuvo en silencio durante dos años. Poco después comunicó las acciones que realizó para resolver su situación.

Lo primero que hizo fue renovar a sus directivos y su personal, trabajó en el clima organizacional de la sucursal. Además, instaló cámaras en cada una de las áreas de la sucursal. Para testificar que estaba mejorando la labor en la tienda hizo una alianza con la Facultad de

Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para capacitar a sus especialistas en el manejo de las diferentes especies.

Esta investigación se centra en analizar la situación en la que se encuentra actualmente +KOTA Puebla, en las sucursales de Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada. Se plantea que, a consecuencia de los problemas que ha tenido, la reputación de la organización perdió reconocimiento y credibilidad, ver Apéndice A.

El problema general es, que no se considera que este tipo de situaciones dañen la imagen de una organización, así como su reputación. Por tanto, es importante el actuar de manera objetiva e inmediata. El giro de esta investigación es de carácter estratégico, donde se emplearán técnicas y procedimientos de comunicación estratégica. La comunicación estratégica se entiende como “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (Poll, Harris, 2011, citado por Argenti, Paul, 2014. p.91).

### **Diseño de Investigación**

La comunicación estratégica es una práctica enfocada en crear un vínculo en las organizaciones, con su entorno cultural, social y político, generando una relación positiva. En este trabajo se retomarán los elementos que conforman la comunicación estratégica en función de contribución a la reputación de la organización de +KOTA Puebla. Para ello se implementará un diseño de investigación, según Hernández Sampieri (2014), “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4), ver Apéndice B.

Al llevar a cabo una investigación es necesario plantear lo que se quiere hacer a través de un objetivo general y objetivos específicos.

**Objetivo general:** Diagnosticar la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la percepción de los usuarios, para fortalecer su promesa de marca.

**Objetivos específicos:**

- A) Analizar la interacción de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada con sus clientes en su red social Facebook e Instagram y en su página web.
- B) Evaluar la calidad de servicio y atención que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada ofrece, de acuerdo a la percepción de los clientes.
- C) Calificar la confianza que los usuarios le tienen la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.
- D) Determinar la ética y responsabilidad social que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada promete, según la opinión de los clientes.
- E) Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacitación de los empleados de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.

Después de tener en claro cuál es el objetivo general, y cuáles son los objetivos específicos, se planteó una pregunta de investigación la cual resumirá lo que habrá de ser la investigación.

**Pregunta de investigación:** ¿Cuál es la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, de acuerdo a la percepción de los usuarios, para el fortalecimiento de su promesa de marca?

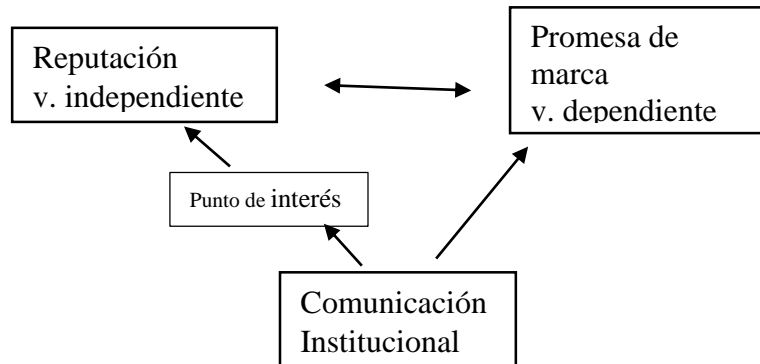
La hipótesis de este trabajo de investigación corresponde a la siguiente:

**Hipótesis:** La percepción de los usuarios sobre la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, es congruente con su promesa de marca.

A continuación, se presenta un esquema de variables donde se especifica la variable independiente a estudiar en esta investigación, así como su relación con la variable dependiente y su determinante, ver Figura 1.

### Figura 1

*Esquema de variable*



*Nota.* Elaboración propia 2019

En el modelo anterior se observa las variables de esta investigación, las cuales son *reputación* y *promesa de marca*. Sin embargo, el punto de interés es la *reputación*. La elección de la variable es con el fin de lograr el objetivo principal, que se centra en diagnosticar la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la

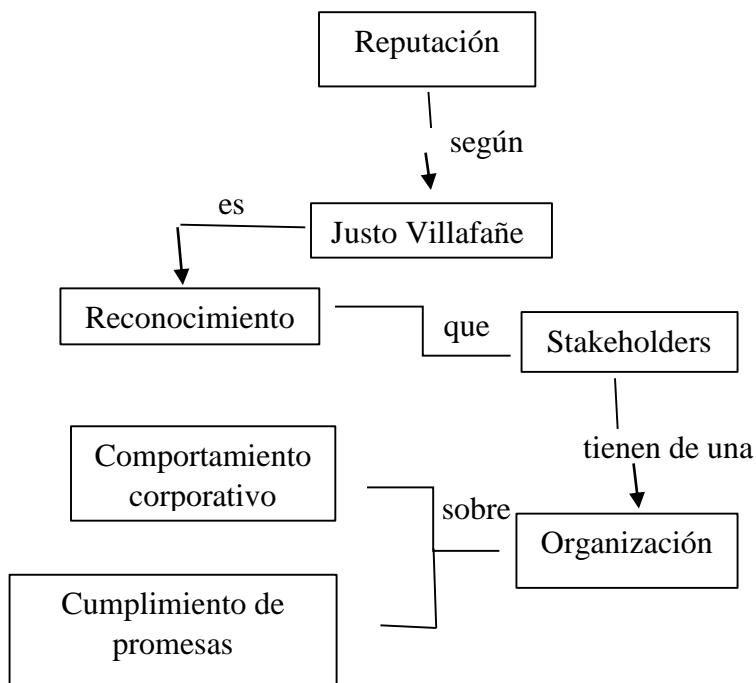
percepción de los usuarios para fortalecer la promesa de marca. La relación del objetivo general con la variable de investigación se muestra en el Apéndice C.

### Definición de la Variable

La variable independiente que se maneja en la investigación es *reputación*, de manera que es necesario partir de una definición. A continuación, se presenta un diagrama donde se define a la variable de reputación con base al autor Justo Villafañe (2004), ver Figura 2.

### Figura 2

*Mapa conceptual de la variable independiente*



*Nota.* Elaboración propia basada en Justo Villafañe 2004

A partir de la definición planteada, es como se da inicio al desarrollo de la investigación.

### **Perspectiva Teórica**

Para realizar la investigación se tomó de base la comunicación estratégica, según Rafael Alberto Pérez Gonzales (2008) define la comunicación estratégica como “una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (p.234). La comunicación estratégica es una herramienta muy importante que las organizaciones emplean para la creación de nuevos proyectos y para la solución de problemas de comunicación ya sean internos o externos.

### **Perspectiva Metodológica**

La metodología de este proyecto se define como una investigación descriptiva cuantitativa y cualitativa. Ya que la finalidad es recolectar, clasificar y definir toda la información posible que respondan a los objetivos planteados.

## Capítulo 2: Estado del Arte

### **Autores Clásicos**

Los autores clásicos son considerados como los primeros autores que comenzaron a realizar investigaciones sobre el tema de reputación. A continuación, se presentan tres autores que hablan de esta variable con relación a su conocimiento forjado en determinado periodo.

### ***Charles Fombrun***

El Dr. Charles Fombrun es cofundador y presidente emérito del Instituto de Reputación. Es ex profesor de administración en la *Stern School of Business* de la Universidad de Nueva York, donde estuvo en la facultad de 1984 a 2004. Charles es autor de numerosos libros, incluido el *best-seller Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, publicado por primera vez por *Harvard Business School Press* en 1996. Ha publicado cientos de artículos en revistas de gestión líderes y es el creador de los sistemas de gestión de reputación utilizados por muchas empresas en todo el mundo.

Objetivos y posturas en investigaciones:

- Aclara que la reputación es un activo intangible que permite atraer a los clientes, consumidores, inversionistas y empleados con la finalidad de proteger a la organización en los momentos de tensión que se presenten.
- La reputación debe ser gestionada por los departamentos de la empresa, por el de relaciones públicas, recursos humanos, consejero delegado, el departamento legal, etc.
- La reputación corporativa es algo que debe medirse, porque lo que está claro es que lo que no se puede medir no se puede gestionar y por tanto es como si no existiera.

- Si una empresa es más abierta, más genuina, innova en sus productos o servicios y si comunica continuamente sus logros o avances, tiende a generar una buena reputación ante sus públicos de interés.
- Para construir la reputación corporativa es necesario reforzar el lazo emocional entre clientes para crear familiaridad.

Metodología utilizada en sus investigaciones:

Charles Fombrun y Dr. Cees Van Riel fundaron en 1997 *Reputation Institute* (RI), es una organización que trabaja con un índice de reputación corporativa, este se divide en dos aristas. El primero es el factor racional, formado por siete dimensiones que son: productos y servicios, innovación, ambiente de trabajo, gobierno corporativo, ciudadanía, liderazgo y desempeño. El segundo elemento está formado por cuatro conexiones emocionales que son: sentimiento, estima, admiración y confianza. La empresa que tenga una marca fuerte y supere las expectativas de los públicos a los que sirve, en las siete dimensiones racionales, ganará el apoyo de sus *stakeholders*.

El índice de reputación corporativa se mide en puntos porcentuales a través de cinco clasificaciones: Entre 80% o más de 80% corresponde a la clasificación de excelente. Un indicador fuerte lo conforma entre un 70% y 79% y un indicador promedio está formado por una calificación entre 60% y 69%. Un desempeño débil entre 40% y 59% y pobre entre 0% y 39% son las últimas clasificaciones que indican un estado deficiente en los negocios.

Resultados y hallazgos: En 2017 el RI concluyó con el *ranking* de las diez empresas con los mejores índices de reputación en el mundo con los resultados siguientes: En el número uno, Rolex con 80.38%. El segundo, Lego con un 79.46%. En tercer lugar, Disney con 79.19%., Canon con 78.28%, Google 78.22%, Bosch 78.12%, Sony 77.74%, Intel 77.74%, Rolls-Royce

77.66% y Adidas 77.27%. Este reporte también se mide por regiones, dependiendo de la situación. Este índice de reputación corporativa propuesto por Charles Fombrun y Dr. Cees van Riel, ha sido útil para determinar a las empresas que se preocupan por mantener su reputación a un nivel estable.

### ***Cees Van Riel***

Cornelia Bernardus Maria Cees Van Riel es consultor y profesor holandés de Comunicación Corporativa en la Escuela de Administración de Rotterdam y Director del Centro de Comunicación Corporativa en la Universidad Erasmus, conocido por su trabajo en el área de comunicación corporativa y gestión de la reputación (Tabla 1). Van Riel ha trabajado como consultor de estrategia de comunicación para una variedad de empresas en Europa. También es el Editor en Jefe junto con Charles Fombrun de *Corporate Reputation Review*.

**Tabla 1**

*Posturas de investigaciones*

Posturas de investigación de comunicación	Contenido
1. Formas principales de comunicación corporativa	Comunicación de <i>márketing</i> Comunicación organizativa Comunicación de dirección
2. La responsabilidad de la comunicación alcanza diversos niveles	Directores Gerentes Mandos intermedios Ayudantes de dirección
3. El apoyo de los grupos de interés es una herramienta empresarial poderosa	Apertura de mercados Obtención de licencias para operar y minimizar problemas
4. Un mensaje compartido	Existe un trabajo en equipo donde se respetan y aportan mutuamente las posibilidades de éxito y se multiplican exponencialmente.

## 5. Construir una reputación excelente

Alineando los grupos de interés con la estrategia de la compañía.

---

*Nota.* Elaboración propia basada en Cees Van Riel 2003

Metodología que ha usado en sus investigaciones:

Ha trabajado en el diseño del modelo *RepTrak*, una herramienta que rastrea los 23 indicadores clave de rendimiento agrupados en torno a siete dimensiones de reputación, que la investigación ha demostrado ser eficaz, para lograr que los interesados apoyen a la empresa.

Resultados y hallazgos que ha obtenido:

El Dr. Cees van Riel es cofundador del *Reputation Institute* y fue vicepresidente. El Dr. van Riel también es profesor emérito en la Escuela de Administración de Rotterdam de la Universidad Erasmus de Rotterdam, donde fundó hace 18 años el Programa de Maestría Ejecutiva en Ciencias en Comunicación Corporativa. Es autor de numerosos libros y artículos, creador del Monitor de alineación *RepTrak* y coautor, junto con Charles Fombrun, *de Essentials of Corporate Communication* y *Fame & Fortune: Cómo las empresas líderes mundiales construyen reputaciones ganadoras*.

El último libro del académico Cees Van Riel fue “Alinear para ganar”, el cual está dedicado a la gestión de los grupos de interés de las organizaciones. Fue el primer título de la Biblioteca *Corporate Excellence* de reputación corporativa.

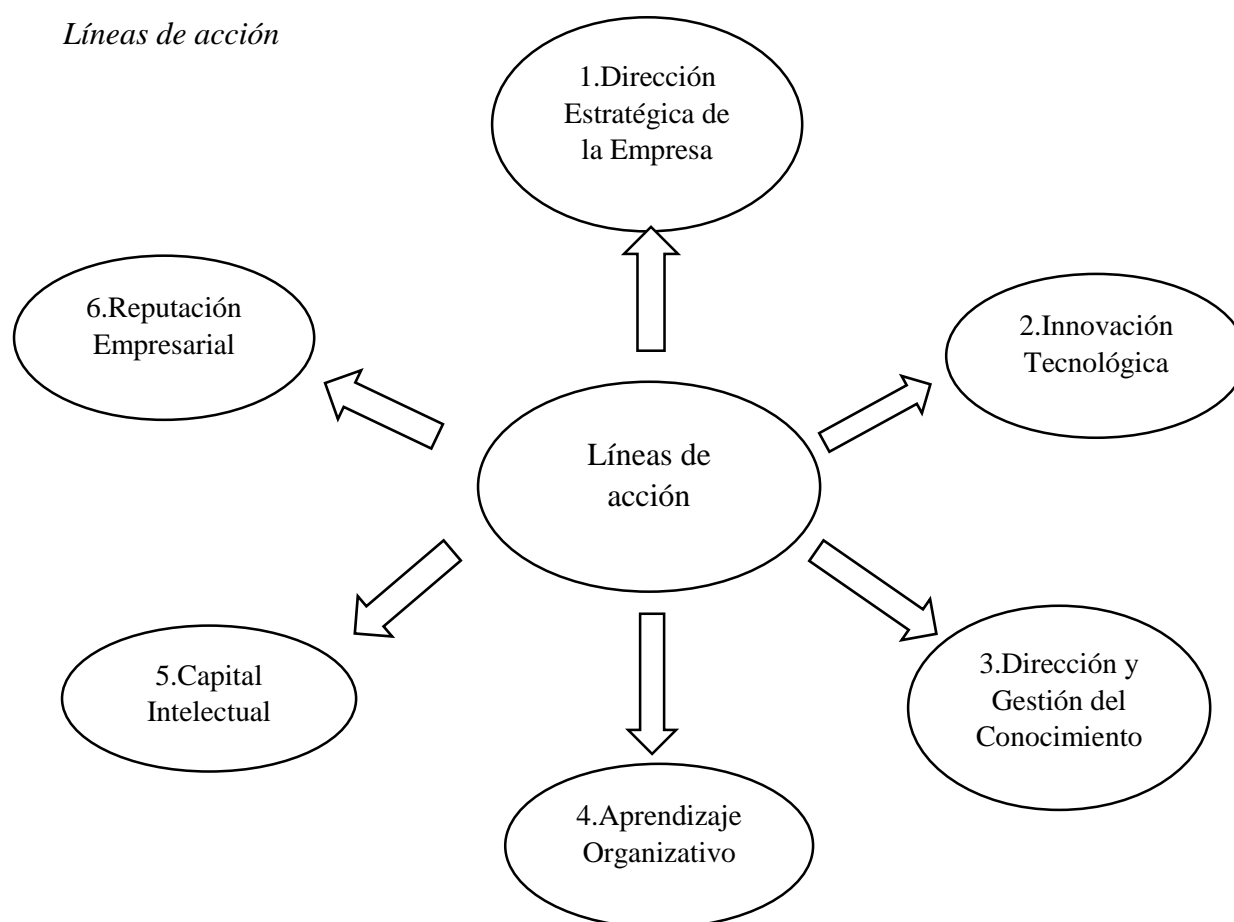
### ***Gregorio Martín de Castro***

Tiene un diplomado en ciencias empresariales, una especialidad en contabilidad y sistemas de información. C.E.S.S.J. Ramón Carande en la Universidad Complutense de Madrid en 1995 (Figura 3). Es experto universitario en Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual.

I.U. *Euroforum* Escorial e *INSEAD* (Francia) en 2001. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Laboró en el departamento de Organización de Empresas en la Universidad Complutense de Madrid en 2004.

### Figura 3

#### *Líneas de acción*



*Nota.* Elaboración propia basada en Gregorio Martín de Castro 2004

Metodología en sus investigaciones:

Su principal interés se ajusta entre la competitividad y el rendimiento de la empresa, y el entorno natural. Sus principales objetivos son:

- Explorar estrategias ambientales proactivas

- Comprender el papel de la reputación ambiental y la legitimidad en el desarrollo del ambientalismo corporativo
- Vincular la gestión de los activos de conocimiento y el capital intelectual en la sostenibilidad empresarial.
- Explorar el fenómeno del emprendimiento ambiental y las empresas globales de origen verde.

Resultados y hallazgos que ha obtenido:

Los libros que ha escrito son los siguientes:

- Martín de Castro, G. 2008. “Análisis estratégico de la reputación empresarial”. ESIC Editorial, Madrid (en prensa). En este libro se hace mención sobre el esfuerzo del investigador que se centra en, constatar el papel estratégico que debe jugar la reputación y las relaciones empresariales en la creación de valor en la organización. Este ejemplar será de utilidad en la elaboración de esta investigación.
- Guerras Martín, L.A.; Navas López, J.E. 2007. “La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. Thomson-Civitas, Madrid, 4ª edición. Post-doctoral *Research Fellow* en el Real Colegio Complutense en la Universidad de Harvard. Años 2004-2005.
- Miembro del Grupo de Investigación de la Universidad Complutense de Madrid “Estrategia, Conocimiento e Innovación de la empresa”. Investigador responsable: Prof. Dr. José Emilio Navas López.
- Miembro del Grupo de Investigación de la Universidad Autónoma de Madrid “Grupo *Intellectus*”. Investigador Responsable: Prof. Dr. Eduardo Bueno Campos.

## **Autores Contemporáneos**

Los autores contemporáneos se definen por empezar sus investigaciones sobre el tema de reputación en un espacio de tiempo recurrente. En las siguientes páginas se citan a tres autores que forman parte de esta categoría.

### ***Justo Villafañe***

Justo Villafañe Gallego es doctor en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad; además es profesor de imagen corporativa en la facultad de ciencias de la información de la misma universidad. Actualmente es socio de la firma de consultoría Villafañe & Asociados, que se especializa en la gestión de intangibles de las empresas tales como la reputación, talento, imagen corporativa y responsabilidad corporativa.

También, es miembro de asociaciones de investigación y profesionales como el Club internacional de prensa, el Instituto de análisis de Intangibles Dircom, entre otros. Así como autor de numerosas publicaciones como: imagen positiva, la gestión profesional de la imagen corporativa, y principios de teoría general de la imagen ver Tabla 2.

## **Tabla 2**

### *Principios de teoría de la imagen*

Postulado	Finalidad
1. No se puede hacer acción social	Y olvidar la RSC como empresa
2. La reputación es el reconocimiento que los grupos de interés de una compañía hacen de su comportamiento corporativo	En función del cumplimiento de sus compromisos y del grado de satisfacción de sus expectativas
3. Añade valor a la oferta comercial	Lo que se traduce en una mayor vinculación con el cliente

4. No evitar la crisis	Pero si modera la pérdida de valor económico
5. Atrae inversiones	Mejora los resultados en los mercados de capitales
6. Constituye el principal factor de liderazgo	Porque una empresa ya no necesita ser la más grande, ni la de mayor valor, para ser líder, sino la preferida para comprar, trabajar, invertir o tenerla como vecina

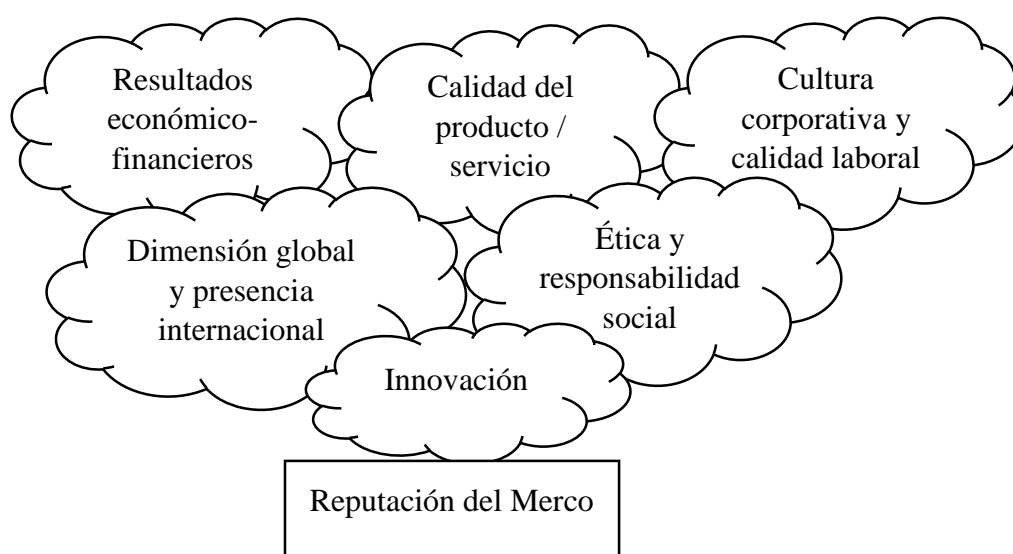
*Nota.* Elaboración propia basada en Justo Villafañe 2001

Metodología en sus investigaciones:

El Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa), es el resultado de un proyecto de investigación universitaria surgido en el seno de la cátedra por Justo Villafañe y que ha sido posible gracias a la alianza estratégica firmada con Análisis & Investigación, instituto responsable del trabajo de campo y con el diario Cinco Días, el medio que difunde los diferentes *rankings* del monitoreo. La visión de la reputación del Merco queda expresada a través de un ‘árbol de variables’ ver Figura 4.

#### Figura 4

*Árbol de variables del Merco*



*Nota.* Elaboración propia basada en Justo Villafañe 2001

Resultados y hallazgos que ha obtenido:

Con este modelo de medición de reputación se ha creado la posibilidad de diferenciar la imagen y la reputación corporativa. Es decir, el Merco si evalúa la reputación corporativa.

Villafañe hace una distinción entre imagen y reputación ver Tabla 3.

### **Tabla 3**

*Distinción entre imagen y reputación*

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural	Carácter estructural
Proyecta la personalidad corporativa	Proyecta la identidad corporativa
Genera expectativas	Genera valor
Resultados de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Permite una evaluación rigurosa

*Nota.* Recuperado de “La Reputación Corporativa como Factor De Liderazgo”, Villafañe, J., *Revistas Científicas Complutenses*, 1, 2001, p.2.

### ***Paul Argenti***

Paul A. Argenti es profesor de Comunicación Corporativa en *Tuck School of Business Dartmouth* e imparte clases en las universidades y escuelas de negocio como *Columbia University, Erasmus University o Harvard Business School*. Referente en la materia, es miembro del consejo asesor de *Corporate Excellence*, entre otras instituciones.

Tiene experiencia en comunicaciones corporativas, formulación y ejecución de estrategias, reputación corporativa y responsabilidad social corporativa, temas en los que

consulta para corporaciones y organizaciones sin fines de lucro ver Tabla 4. Imparte el curso central de Análisis para Gerentes Generales y las asignaturas optativas de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Corporativa.

#### **Tabla 4**

##### *Postulados de Comunicación Corporativa*

---

##### Comunicación Corporativa

---

1. Implementación de la estrategia a través de la comunicación
2. Riesgo reputacional
3. Responsabilidad social corporativa
4. Valores corporativos
  
5. Estrategias de comunicación integradas y holísticas en camino hacia la excelencia, el reconocimiento, la diferenciación y la generación de buena reputación, que desencadenan comportamientos y actitudes favorables por parte de sus grupos de interés
  
6. Gestión integral de comunicación corporativa
  
7. Construcción de una identidad única y diferenciadora

---

*Nota.* Elaboración propia basada en Paul A. Argenti 2014

Metodología en sus investigaciones:

Paul Argenti presentó su libro titulado “Comunicación estratégica y su contribución a la reputación”, dicho ejemplar cuenta con el prólogo del presidente de *Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership*, José Luis González-Besada. Además de tener un contenido amplio en diversos temas en comunicación, ofrece casos de éxito de empresas como *Bankinter, Iberdrola, BBVA, Caixabank, Banco Santander, Abertis, Ferrovial, Agbar, Google o Repsol*, entre otros, con la finalidad de ejemplificar su trabajo.

## Resultados y hallazgos que ha obtenido

- Editor Asociado, Revisión de Reputación Corporativa.
- Consejo Editorial, Diseño de Documentos.
- Colaboración con activistas: cómo funciona *Starbucks* con las ONG, California *Management Review*, 47 (1), otoño de 2004.
- "Comunicación de crisis: lecciones del 11 de septiembre", *Harvard Business Review*, diciembre de 2002.
- Premio *Pathfinder* a la investigación, Instituto de Relaciones Públicas, 2006.
- Gran premio (como asesor de la facultad), competencia de estudio de caso en comunicaciones corporativas, Arthur W. Page Society, 2005.
- Premio a la Publicación Distinguida por El Poder de la Comunicación Corporativa, Asociación para la Comunicación Empresarial, 2003.

### ***Paul Capriotti***

Paul Capriotti es doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). Es profesor e investigador del departamento de estudios de Comunicación de la Universidad *Rovira i Virgili* (Tarragona, España). Además, es consultor en temas de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa ver Figura 5. Actualmente desarrolla diversos proyectos de medición de la Reputación Mediática y Digital en España y Latinoamérica.

## Figura 5

*Postulados de la imagen.*



*Nota.* Elaboración propia basada en Paul Capriotti 2009

Metodología: *MAINMEDIA* es un modelo de medición y evaluación estratégica de la reputación de empresas, instituciones, organizaciones, marcas, productos, servicios, personas públicas, temas o tendencias. *MAINMEDIA* permite evaluar a medio y largo plazo:

- a) Reputación Mediática: la reputación de un sujeto en los medios masivos de comunicación.
- b) Reputación Digital: la reputación de un sujeto en el entorno digital y en redes sociales.

*MAINMEDIA* aporta una visión estratégica e innovadora de la evaluación, a partir de criterios científicos de investigación de las métricas profesionales de comunicación. Se caracteriza por ser:

- Estratégico: posibilita evaluar la situación, definir objetivos estratégicos y apoyar la gestión estratégica de Comunicación.

- Cualitativo/Cuantitativo: aplica un análisis cualitativo/cuantitativo en profundidad para generar indicadores específicos.
- Avanzado: se realiza un análisis humano complejo, gestionado mediante algoritmos informáticos de procesamiento de datos.

Resultados y hallazgos como: Impulsor de *MAINMEDIA* (Modelo de Análisis de Reputación Mediática y Digital), fue *Brand Communication Manager* de Epson en España, y miembro de *Brand Management Teamwork* de Epson *Europe* y *Seiko Epson Worldwide*.

Cuenta con algunos libros como:

- *Branding Corporativo* (2009) Ed. Libros de la Empresa (Santiago, Chile). Este libro representa una evolución de “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”. La práctica profesional y la literatura académica internacional durante los últimos años en el campo de la comunicación, el *marketing*, el *branding* y el *management* han permitido confirmar, ajustar y retocar muchos de los planteamientos teórico/metodológicos y de los lineamientos estructurales centrales ya expuestos en 1999.
- *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1999) (4ª edición). Ed. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).
- *Imagen de Empresa* (1992). Ed. El Ateneo (Barcelona/Buenos Aires).

**Autor Base: Justo Villafañe**

Después de haber realizado una revisión bibliográfica de diversos autores especializados en temas de comunicación, principalmente en reputación, tanto clásicos como contemporáneos, se tomó la decisión de sustentar esta investigación con los planteamientos del autor Justo Villafañe. El motivo es porque Justo Villafañe tiene una perspectiva de la reputación enfocada en lo que una organización debe de hacer para construir una reputación eficiente, que sea admirada por sus públicos.

Justo Villafañe es claro en sus posturas al decir que la reputación en una organización le otorga un reconocimiento de sus *stakeholders*, por tanto, se debe de cumplir con sus expectativas, y demostrando un comportamiento corporativo eficiente. Además, en una entrevista Justo Villafañe aclara que una empresa debe de ser responsable, recta, ética, innovadora, acogedora para su gente y con una buena reputación interna, además de ser una empresa internacional.

Los elementos anteriores son la clave para formar una reputación eficiente. En esta investigación solo se retomarán algunos postulados que Villafañe maneja los cuales van de acuerdo a los objetivos antes planteados. Además, se retomaron algunas posturas del autor Paul Argenti, que están relacionados al tema de reputación.

## Capítulo 3: Marco teórico

### Paradigma Funcionalista

La Teoría de la Comunicación según Botero (2012) se “encuentra asidero en tres modelos, a saber: el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica” (p.135). La corriente teórica que se tomó como sustento y la más adecuada para esta investigación es la corriente funcionalista, ver Anexo 4.

Según Botero (2012)

El funcionalismo parte de un enfoque empirista para la realización de sus investigaciones, en las que el trabajo de campo es el principal instrumento. Esta corriente se basa en la teoría de sistemas, que entiende la sociedad como un organismo integral e interrelacionado en el que, si se afecta una parte, todo el organismo se perturba. (p.135)

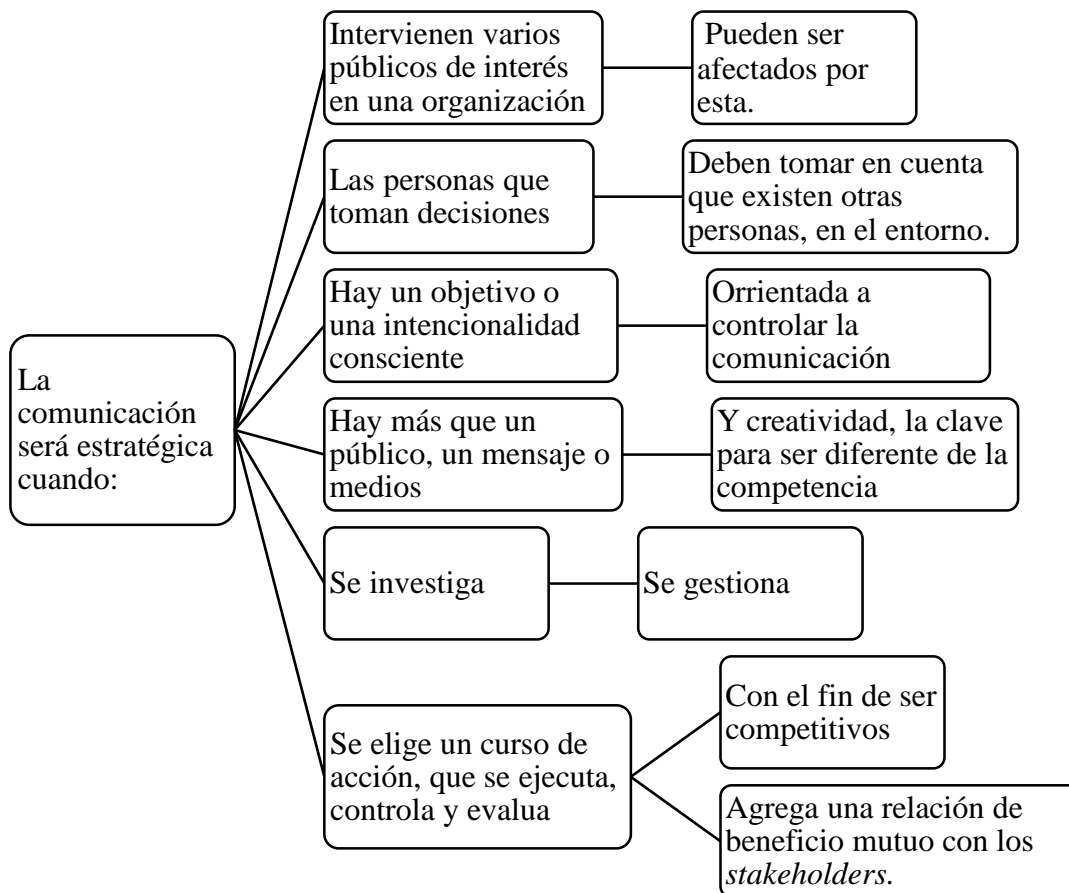
La teoría de sistemas está integrada por elementos interdependientes e interactuantes, donde un grupo de unidades, en este caso personas, forman un todo organizado, cuya finalidad es obtener un resultado mayor y funcional. Las organizaciones se consideran como sistemas porque están emergentes a interactuar con otros sistemas que se encuentran en su entorno, para conservar una situación de equilibrio.

Chiavenato (1994) hace mención que un sistema necesita materia, energía o información obtenida del ambiente, estos elementos se consideran como los insumos o entradas de recursos necesarios, para que el sistema pueda operar. Dichos recursos son procesados en las diversas partes del sistema (subsistema) y se transforman en los resultados, que retornan al ambiente. Ahora bien, una organización de igual forma que un sistema necesita de elementos que ayuden en la contribución de su crecimiento tanto interno como externo.

Al igual que en un sistema si una parte no está funcionando debidamente, el sistema sufre un daño y como consecuencia dejaría de operar correctamente afectando otras partes del sistema. Ocurre lo mismo en las organizaciones, si en alguna área de la organización comete un error en los procesos de producción, de elaboración o de fabricación, como consecuencia habría una pérdida económica y daría paso a un descontrol interno en la organización.

### **Comunicación Estratégica**

A partir de la perspectiva funcionalista la comunicación estratégica es una medida de acción la cual, con un manejo apropiado, es posible obtener buenos resultados en una organización, tanto internos como externos. En este proyecto de investigación parte desde la comunicación estratégica, que según Pérez (2008) la define como “una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (p. 234). Además, Pérez (2008) señala que la comunicación será estratégica cuando se llevan a cabo los siguientes puntos, ver Figura 6.

**Figura 6***Comunicación estratégica*

*Nota.* Elaboración propia basa en Pérez 2008 p.234.

Los puntos anteriores puntualizan los resultados de ejercer una comunicación estratégica en una organización. Además, es indispensable que toda organización cuente con objetivos, políticas, normas y acciones que definirán, quién es la empresa, lo que ofrece y sus valores.

## **Comunicación en las Organizaciones**

La comunicación en las organizaciones establece patrones de interacción entre los miembros de la organización, la cual puede ser formal o informal. Según Rebeil y Montoya (2006); Nosnik, Rincón y Sierra (2005); y Rebeil (1998), la entienden como:

Aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran, operan y tangencialmente busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que beneficia al sistema y que lo hacen más productivo. (p. 785)

Como se observa la comunicación en las organizaciones es determinante para un buen funcionamiento en las distintas áreas de una organización. La comunicación organizacional incluye tres dimensiones: Comunicación interna, comunicación mercadológica y comunicación institucional (Costa, 2012, párr.35).

### ***Comunicación Interna***

La comunicación interna favorece la integración y comprensión de las acciones dentro de una organización, está dirigida hacia los miembros internos, con fines de informar, compartir, recordar, motivar, explicar, persuadir y conversar. Para Andrade (2002), la comunicación interna es:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p. 786)

### ***Comunicación Mercadológica***

La comunicación mercadológica se encarga de generar y transmitir mensajes para motivar, persuadir y convencer a determinados grupos de interés. Es un medio donde se lleva a cabo un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, así como de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos en una organización, la comunicación mercadológica emplea un modelo llamado mezcla de promoción, el cual según Kotler y Armstrong (2001) “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (p.461).

Cada uno de éstos medios se complementan al combinarse de manera integral. De esta manera se logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

### ***Comunicación Institucional***

La comunicación institucional es una rama de la comunicación organizacional muy importante, dentro de ella se analizan temas como: La reputación, imagen, identidad y gestión. Según Kunsch (2003) “la comunicación institucional es una edificación o fortalecimiento de la

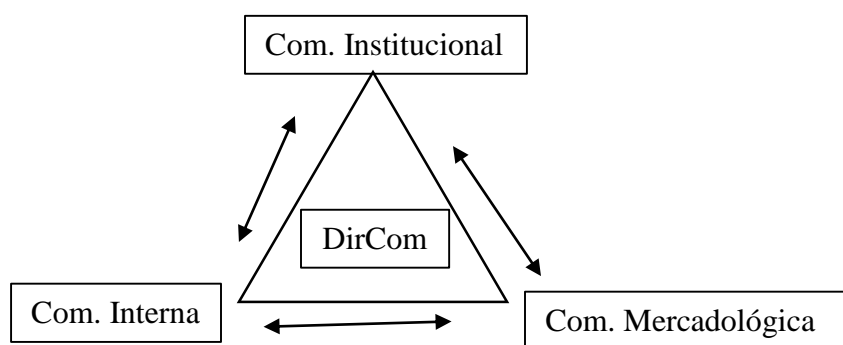
imagen e identidad corporativa. La formación de una marca fuerte y positiva frente al público y la competencia depende de la eficiencia de esa edificación” (p.337).

Por ello se emplean estrategias de relaciones públicas, tomando de apoyo la publicidad, la prensa y la promoción de ventas. Es debidamente destacar que la comunicación institucional está enfocada en trabajar con la reputación y la imagen de una organización, no ofrece como tal servicios o productos, de eso se encarga la comunicación mercadológica.

Si bien las tres ramas de la comunicación organizacional trabajan en conjunto para lograr un fin en común, dicho fin se asocia de acuerdo a lo que la empresa quiera obtener en determinados periodos de tiempo. A continuación, se presenta un esquema que simboliza la relación que existen entre estas ramas de la comunicación organizacional, ver Figura 7.

### Figura 7

#### *Modelo de Comunicación Organizacional*



*Nota.* Elaboración propia basada en Joan Costa 2012.

Este proyecto de investigación al estar trabajando con la variable de reputación, la línea de comunicación más factible a utilizar es la comunicación institucional.

## Variable: Reputación

La Reputación Corporativa según Justo Villafañe es:

El reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada. (p. 320)

Justo Villafañe ha utilizado el modelo MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa) el cual es el resultado de un proyecto de investigación universitaria surgido en el seno de su cátedra por Justo. Dicho modelo cuenta con las siguientes dimensiones, ver Tabla 5.

**Tabla 5**

*Modelo Merco*

1.Resultados económicos-financieros	1.1. Beneficio
	1.2 Solvencia
	1.3 Calidad de la información económica
2.Calidad de la oferta comercial	2.1 Valores del producto
	2.2 Valor de la empresa
	2.3 Servicio y atención al cliente
3.Reputación interna	3.1 Calidad laboral
	3.2 Valores éticos y profesionales
	3.3 Identificación con el proyecto empresarial
4.Ética y responsabilidad corporativa	4.1 Comportamiento ético corporativo
	4.2 Compromiso con la comunidad
	4.3 Responsabilidad social y medioambiental
5.Dimensión internacional de la Empresa	5.1 Número de países en los que opera
	5.2 Cifra de negocio en el extranjero
	5.3 Alianzas estratégicas internacionales
6.Innovación	6.1 Inversiones en I+D
	6.2 Nuevos productos y servicios
	6.3 Cultura de innovación y cambio

*Nota.* Consultado en el sitio web de Merco <http://www.merco.info>.

El modelo de MERCO se retomó como guía para definir las dimensiones de esta investigación. Las cuales son: Calidad de servicio y atención; confianza; ética y responsabilidad social y capacitación. Dichas dimensiones fueron elegidas debido a que el punto de interés es conocer la reputación por medio de la percepción de los clientes de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, ver Apéndice E.

### ***Calidad de Servicio y Atención***

La calidad es un elemento importante en la reputación de cualquier organización. Esta dimensión está enfocada en la realización de diversas actividades que procuran la satisfacción de los consumidores. Es un proceso que requiere de plantear objetivos que no resulten inalcanzables, a fin de cumplir con las expectativas de los usuarios. Ser eficaz en los procesos, mostrar seriedad y calidad de la gestión, se consideran acciones que determinan el profesionalismo de la organización

Dentro de esta dimensión se abarcan temas como: La disposición y tiempo de respuesta en los medios de comunicación empleados, así como los servicios y productos que la organización ofrezca. La calidad de servicio se rige bajo dos términos los cuales son:

Existen la Calidad Teórica que es hablar sobre ella y la Calidad Práctica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo.

(Ovando, 2005, párr. 2)

Con base a lo anterior, es que las organizaciones deben de enfocarse en llevar a cabo una calidad práctica, a fin de ofrecer un servicio fenomenal. Por ello es necesario implementar estrategias de comunicación, para conocer en primera instancia, cómo los usuarios perciben la calidad de servicio de una organización. A partir de los datos obtenidos se plantearán las medidas y los procesos a realizar. A fin de mantener o modificar la percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios.

### ***Confianza***

La honestidad de una organización es percibida por las acciones que lleva a cabo. El actuar con integridad logra posicionar a la organización por su nivel de honestidad, por la confianza y verdad que promueve y demuestra. Al ser incorruptible en sus deberes y responsabilidades, fomenta la transparencia en la toma de decisiones y acciones rindiendo información veraz a sus públicos de interés.

Las organizaciones deben de contar con valores éticos y profesionales, los cuales son un principio que generan confianza en los usuarios. Dicho principio debe mostrar que cualquier profesional de la organización actuará en beneficio del cliente, omitiendo prejuicios de quién solicite los servicios. Otro principio fundamental es la transparencia, el cual consiste en dar información veraz y suficiente sobre las actividades que realiza la organización. Con la finalidad de eliminar prejuicios de lo que es la organización.

Una organización necesita desarrollar un código de ética con el cual pueda demostrar que su promesa de marca se basa en valores. Los valores éticos que rigen en una organización son: Lealtad, compromiso, calidad, solidaridad, justicia, integridad, legalidad, responsabilidad social y uno de los más importantes, sustentabilidad.

La confianza de los consumidores se ha convertido en un componente esencial para las organizaciones. Con las nuevas tecnologías y las formas de comunicación hacen que los usuarios sean cada vez más volátiles. Por ende, es necesario convencerlos, conmoverlos y cumplir con lo que las organizaciones prometen. De manera que, así como se logra la confianza es importante mantenerla.

Una de las formas de mantener la confianza con los usuarios es a través de las redes sociales. En ORAQUO (2013) se menciona que la manera de ganar la confianza de los clientes por las redes sociales es: Escuchando, respondiendo, compartiendo contenido interesante, siendo sinceros y honestos (párr.5). El emplear esta herramienta es una opción eficiente que con un buen manejo tendrá resultados positivos.

Así como el uso de redes sociales para mantener la confianza de los usuarios, de igual manera es importante tomar en cuenta que la experiencia de compra es fundamental. Esto debido a que es un momento determinante donde el consumidor, de acuerdo a su vivencia decide regresar al establecimiento o declinar. Por eso es necesario trabajar con estrategias para generar confianza en los usuarios.

### ***Ética y Responsabilidad Social***

La ética es un principio fundamental en cualquier organización. Por ende, es necesario ser coherente, evitando contradicciones en lo que se dice y hace, así como mostrar un buen comportamiento. Esta actuación ética, logra que las organizaciones obtengan mayor éxito en sus procesos y mejora su la calidad de servicios. Los resultados de actuar con ética benefician tanto a la organización como a sus miembros y la sociedad.

Una organización al forjar una responsabilidad corporativa, se convierte en colaboradora en la búsqueda de crear sociedades responsables. La responsabilidad corporativa es entendida como “la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico, ambiental y de los derechos humanos” (Rodríguez, 2016, p. 3). El apoyar a otras actividades que promuevan el bienestar de los otros, habla muy bien de las organizaciones ya que estarían demostrando que sus intereses no es un beneficio individual sino colaborativo con la sociedad.

Para forjar un compromiso con la sociedad, se requieren de estrategias y sistemas de gestión, las cuales estén enfocadas en el desarrollo económico y social. A fin de lograr un equilibrio mundial.

La responsabilidad social es un valor que la organización ha adoptado con la finalidad de convertirse en colaboradora, buscando crear sociedades responsables. La responsabilidad social y medioambiental según Trujillo y Vélez (2006) la definen como “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa” (p.301).

De esta manera es como las organizaciones se convierten en un agente social que han logrado un crecimiento económico y un desarrollo en los procesos ambientales. De igual forma han ejercido presión para que se continúe con acciones que mejoren el comportamiento ambiental.

Villafañe (2017) recalca que “la responsabilidad corporativa a partir de un enfoque reputacional, se entiende como el buen comportamiento de una compañía con sus grupos de interés” (p.5). Este comportamiento está integrado en la estrategia que maneja la organización de

acuerdo a sus objetivos. Esta orientación de la responsabilidad, está cimentada en la promoción de compromisos explícitos y verificables con los diferentes públicos. De esta manera se alimenta la fuente de valor de la organización.

Las actividades que realiza la organización con la comunidad, es uno de los retos más grandes que toda organización ha enfrentado a lo largo del tiempo. En ciertas ocasiones se crea una angustia social por lograr una identidad con la comunidad. Un desafío a enfrentar es que cada una es diferente, por lo tanto, cuando se trabaja con cierto grupo de personas, se requiere conocer con anticipación, sus costumbres, gustos, necesidades, preferencias, etc.

Conocer la identidad de una comunidad posibilitará la toma de decisiones colectivas en los proyectos que pretende la organización llevar a cabo. La organización al involucrarse en la acción comunitaria, debe desear un bien colectivo que beneficie a ambas partes. Por el contrario, sino hay un interés de procrear un bien grupal, se definirá como egoísta e individualista. Es importante construir vínculos sociales, fomentando proyectos que generen bienestar para ambas partes.

El comportamiento con la comunidad busca realizar un proceso de cambio, donde se implementen proyectos de diversas índoles sociales, los cuales se les da un seguimiento para obtener resultados acordes a los objetivos planteados. Este tipo de acciones habla muy bien de la organización, le ayuda a crecer, a procrear valor emocional y colectivo, a ser reconocida por lo que dice, cómo lo dice y finalmente cómo lo hace. Es necesario procurar que el comportamiento sea natural y ejemplar, sin manipulación ni falsedad, de lo contrario afectaría mucho la reputación de la organización.

La responsabilidad social que tiene una organización para su comunidad, toma un gran significado, el cual es reflejado por el reconocimiento que logra adquirir. Al paso de los años las organizaciones se han convertido en un indicador importante para la sociedad. Dada esta situación una organización debe de estar atenta a cumplir las demandas y necesidades de la comunidad.

Una organización de calidad se preocupa por su comunidad en general, considerando los efectos que resultan de sus gestiones en los ambientes laborales. Es necesario tener en cuenta otros factores que no están relacionados de manera directa con los procesos de una organización. Debido a que, con el paso de los años el no considerar aspectos de la comunidad en general, podría influir en el desarrollo y producción de la organización.

Es importante comprender que cuando se habla de reputación se refiere a la realidad corporativa y a su reconocimiento. En cambio, cuando se habla de responsabilidad está dirigido al comportamiento de las empresas, a su forma de gestionar el negocio y relacionarse con sus grupos de interés. El llevar a cabo una gestión corporativa aporta valor en la coordinación de las diferentes áreas de la organización, enfocadas en la responsabilidad social y medioambiental.

Si bien, diversas acciones nutren la responsabilidad social que tiene una organización, que se basa en acciones y programas de índole social. Sin embargo, la única manera de hacer responsabilidad social que repercuta en la reputación de la organización, es mediante un diálogo con sus grupos de interés, siguiendo la línea de sus estrategias corporativas. Una empresa responsable dialoga con sus públicos, establece compromisos y responde a sus expectativas.

### ***Capacitación***

La organización debe fortalecer el desarrollo de sus colaboradores, por ello tiene la responsabilidad de capacitar a su personal en diferentes áreas. Este tipo de capacitación debe de estar ajustada a la formación de los trabajadores en diversos ámbitos profesionales, que sean de utilidad en un presente y en un futuro. Esto con la finalidad de que las organizaciones pueden comunicar que cuentan con la mejor atención y con servicios propios.

Las organizaciones deben de estar capacitadas para ofrecer una calidad total. Por ello deben de comunicar que cuentan con un personal capacitado en las áreas que manejan. Esta situación es significativa ya que los usuarios buscan ser atendidos de manera cordial. Por ende, las organizaciones deben de responder a las necesidades de los clientes. Las principales cosas que los clientes persiguen son: Calidad de los productos, seguridad, buena atención del personal y sentirse importante.

A grandes rasgos la capacitación es un punto indispensable que cualquier organización debe de contar. Además de que es percibido de manera inmediata por los usuarios, es fundamental en los procesos de la organización. Ser una organización capacitada se nota y esto le otorga valor, para posicionarse como una de las favoritas en la línea de mercado que maneje.

## Capítulo 4: Marco metodológico

### Enfoque de la Investigación

La metodología de esta investigación está enfocada en los elementos que componen una investigación de tipo cualitativa y de tipo cuantitativa, describiendo así a la investigación como mixta. Según Hernández Sampieri (2003) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.5). Una característica de este enfoque cuantitativo es su objetividad que mantiene en el proceso de investigación.

Por otro lado, la investigación de enfoque cualitativa según Hernández (2003) “se ocupa primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (pp. 5-6). Dicho enfoque se caracteriza por realizar una observación de los hechos durante el desarrollo de la investigación.

Se emplean técnicas como la entrevista, donde las respuestas son abiertas, se realizan revisiones de documentos, en dadas ocasiones se forman grupos de discusión o grupos focales, etc. Lo anterior con el fin de realizar un estudio a mayor profundidad y obtener más información detallada.

Esta investigación será de tipo mixta debido a que se utilizarán técnicas de recolección de datos de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo). La elección surge con la finalidad de no solo dar como resultados datos numéricos, sino dar a conocer cómo surgen dichos datos, cuál fue

el proceso para llegar a ellos, que situaciones atravesaron, problemas que se enfrentaron y lo más importante que fue lo que la organización ha hecho para lograr un objetivo y mantenerse.

### **Tipo de Investigación**

Esta investigación sigue los lineamientos de lo que se conoce como investigación no experimental de tipo transversal. Según Hernández (2003):

Los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. (pp.152-153)

De esta manera se establece que la investigación es de corte no experimental, ya que solo se lleva a cabo una descripción de los hechos que se presentan en la investigación. Así también la variable que se está manejando en la investigación no se manipula, solo se hace un análisis del impacto que ha tenido en la organización.

### ***Alcance de la Investigación***

El alcance de la investigación es descriptivo, según Hernández (2003) este tipo de investigación:

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o

conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80)

Esta investigación se lleva a cabo a través de la descripción de las cualidades del fenómeno, como se presenta, sus intervenciones y las interacciones que se llevan a cabo. Esta investigación se define como descriptiva debido a que al trabajar con una variable el proceso será de manera independiente, no se lleva a cabo una relación entre variables. De igual forma se indaga en las propiedades y en las características de la intervención de la variable en la organización.

### **Sujeto de Estudio**

Para la investigación fue necesario especificar a los sujetos de estudio, desde la metodología se le conoce como población o universo y muestra probabilística y no probabilística. En este proyecto participaron clientes de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, tanto mujeres como hombres entre 18 a 50 años de edad, con diferentes ocupaciones.

### ***Universo***

La población desde la perspectiva cuantitativa se entiende “como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, 2003, p.304). Para la selección de la población primero se elaboró un mapeo de públicos, ver Apéndice F. Donde se observa todo lo que conforma el universo de esta investigación, por ejemplo: El personal de la tienda, los proveedores, los clientes, la competencia, medios de comunicación, etc. lo que conlleva a definir al universo como infinito. En este caso el punto de interés de esta investigación son los clientes, ya que como se planteó en los objetivos la finalidad es conocer la percepción u

opinión que los clientes tienen sobre la tienda +KOTA Puebla. A partir de esto se determinó que la población sería los clientes/usuarios de la tienda que componen un total de 95.

### **Muestra**

La muestra desde un enfoque cuantitativo se entiende como “un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (Hernández, 2002, p.304).

La investigación al tener un enfoque cuantitativo, se emplean técnicas probabilísticas. A fin de situar y elegir la muestra que se relacione de mejor manera con el planteamiento del problema. Al trabajar con este tipo de muestra permite descubrir y describir características que son similares o diferentes entre los sujetos de estudio con relación al planteamiento inicial.

Para obtener el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) •

z = puntuación z

En esta investigación, para calcular el tamaño de muestra se utilizó la siguiente página “*SurveyMonkey*” la cual es un calculador de tamaño de muestras. Para obtener el número de muestra se requieren los siguientes elementos, donde N representa la cantidad del universo/población:

N= 95      Margen de error= 5      Nivel de confianza= 95%

Finalmente, el tamaño de la muestra fue: 70.

### Técnica de Recolección de Datos

A continuación, se presenta la manera en que se llevó a cabo la recolección de datos ver Tabla 6.

**Tabla 6**

#### *Recolección de datos*

Acciones	Característica del enfoque	Técnica
Etapa 1. Indagar en la página oficial de la organización, así como en sus redes sociales de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	Metodología descriptiva (cualitativa)	Recolección y análisis de datos
Etapa 2. Elaboración de un cuestionario con base a las dimensiones de la variable, antes planteadas, ver Apéndice G.	Acción probabilística (cuantitativa)	Encuesta: Aplicada a clientes de la tienda +KOTA Puebla, sucursal Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada

*Nota.* Elaboración propia.

Como se observó en la tabla 6, la metodología de esta investigación se dividió en dos etapas. En la primera se realizó un análisis de la interacción entre la tienda con sus clientes a través de sus páginas oficiales de *Facebook*, *Instagram* y página web. en la segunda se aplicó un instrumento (encuesta) a los clientes de la tienda. A fin de lograr el objetivo general de esta investigación, así como dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis.

## Capítulo 5: Análisis de resultados y conclusiones

### Análisis de Resultados

A partir de los datos obtenidos por medio de las técnicas de recolección empleada en la investigación, se llevó a cabo un análisis, donde se muestra la relación que existe entre el objetivo general y los objetivos específicos con dichos datos. Así también se dio respuesta a la pregunta de investigación y se comprobó la hipótesis antes planteada.

Los datos obtenidos en la primera etapa de investigación se presentan en la Tabla 7

**Tabla 7**

#### *Investigación descriptiva*

Medio de comunicación	Datos recolectados
Página web	En la página oficial de la tienda se encuentran todos los productos que están a la venta y los servicios que ofrece. Así como todas las formas de compra y los programas que maneja la tienda. De igual manera aparece su corazón ideológico, y las maneras de contacto.
<i>Facebook</i>	En la página oficial de la tienda, se observó que la cuenta en los últimos meses ha permanecido activa, con diversas publicaciones. Sin embargo, en algunas publicaciones existe comentarios negativos.
<i>Instagram</i>	En la página oficial se observó que la cuenta permanece activa. Sin embargo, son muy pocas las reacciones que tiene. En algunas publicaciones el número de me gustas son pocos y no tienen comentarios.

*Nota.* Elaboración propia

La información de la tabla 7 responde al objetivo: A) Analizar la interacción de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada con sus clientes en su red social *Facebook e Instagram* y en su página web. Dando como resultado que la tienda está más enfocada en el manejo de su página web como medio principal de comunicación. Se observó que la página oficial lleva un orden y es actualizada de manera constante, además su buscador es práctico para localizar el producto o servicio requerido, ver Figura 8.

**Figura 8**

*Captura de la página web de +KOTA*



*Nota.* Recuperado de la página web +KOTA.

Por otro lado, la página de *Facebook* de la tienda se ha mantenido activa en los últimos meses. Las publicaciones que se comparten se enfocan más en recomendaciones sobre los cuidados de los animales. Así como nuevos productos o descuentos. En la página de *Instagram* de igual forma se observa que está activa; las publicaciones han sido constantes. Sin embargo, tanto en la página oficial de *Facebook* e *Instagram*, algunas publicaciones cuentan con pocas reacciones y algunos comentarios negativos.

De acuerdo a la información obtenida se concluye que la tienda está más enfocada en la promoción de sus productos y servicios por medio de su página web.

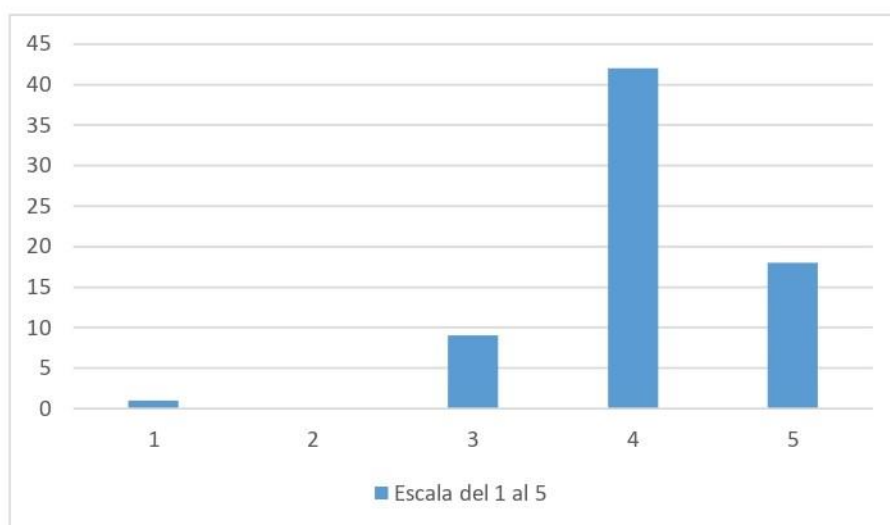
En la segunda etapa, se trabajó solo con clientes de la tienda +KOTA Puebla sucursal Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada. Este capítulo muestra los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, se tomaron las gráficas más importantes que sirvieron de apoyo para

responder a los objetivos de la investigación. Todas las gráficas de esta investigación están ubicadas en el Apéndice H.

En los próximos párrafos la información presentada es referente al objetivo específico: B) Evaluar la calidad de servicio y atención que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada ofrecen de acuerdo a la percepción de los clientes. Las siguientes dos gráficas se refieren a la experiencia que los clientes tienen cuando van a la tienda a realizar compras ver Figuras 9 y 10.

### Figura 9

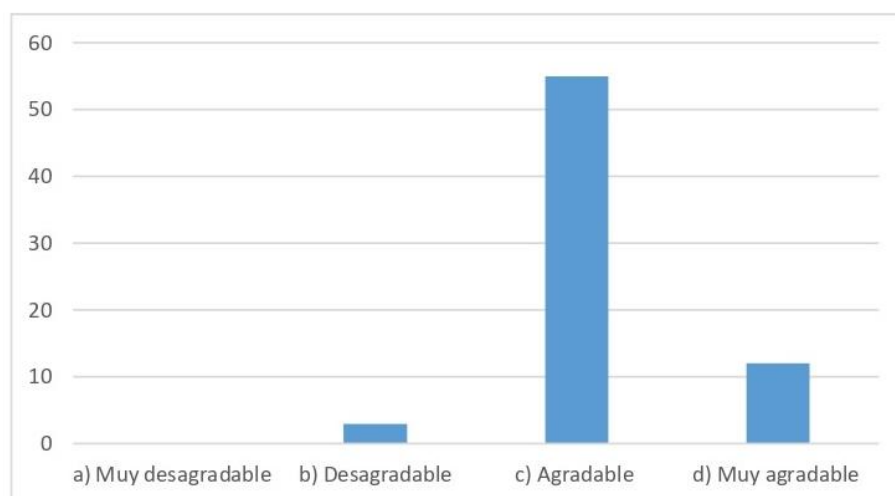
#### *Atención del personal*



*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 42 consideran que la atención del personal de la tienda +KOTA está en el nivel 4, es decir buena, 18 la ubican en el nivel 5, es decir excelente, 9 la ubican en el nivel 3, es decir regular y 1 la ubican en el nivel 1, es decir muy mala. Lo que indica que en general los participantes consideran que la atención del personal es buena.

## Figura 10

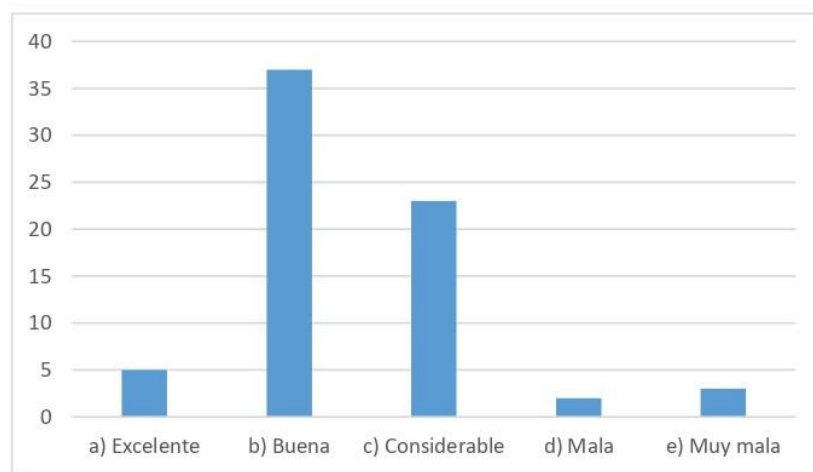
### *Experiencia de compra*



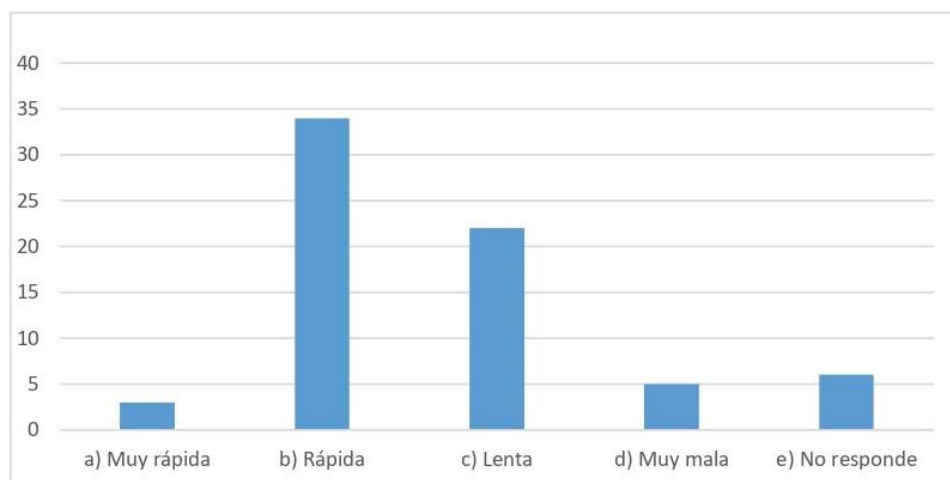
*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 55 han tenido una experiencia agradable cuando realizan una compra de manera presencial, 12 consideran que fue muy agradable y 3 que fue desagradable. Por lo tanto, la mayoría de los clientes han tenido una buena experiencia.

Con base a la información de estas gráficas es posible decir que el 60% de personas califican la atención del personal como buena, el 26% la califican como excelente y el 79% mencionan que han tenido una experiencia agradable cuando realizan sus compras en la tienda. De manera que la tienda ha realizado un buen trabajo en la atención al cliente, ya que ellos hablan bien de la tienda por el comportamiento que tiene hacia ellos.

Un factor importante que hace que los clientes hablen bien de una organización es la inmediatez de respuesta y la calidad de respuesta que la organización da. A continuación, se muestran datos relacionados a la percepción que los clientes tienen de +KOTA Puebla sucursal Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada en cuestión de estos temas ver Figuras 11 y 12.

**Figura 11***Calidad de respuesta del personal*

*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 37 consideran que la calidad de respuesta de los empleados de +KOTA es buena, 23 consideran que es considerable, 5 consideran que es excelente, 3 que es muy mala y 2 que es mala. Lo que indica la calidad de respuesta es en general buena.

**Figura 12***Inmediatez de respuesta en medios de comunicación*

*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 34 califican como rápida la inmediatez de respuesta, 22 la califican como lenta, 6 consideran que no responde, 5 como muy mala y 3 como muy rápida. Se refleja que hay clientes con una postura contraria a otros.

Con base a la información se concluye que no todos los clientes están satisfechos con la calidad de respuesta que tienda +KOTA Puebla da sobre las preguntas o aclaraciones que los clientes tienen. Esto se ve reflejado en la figura 10, ya que solo el 53% considera que es buena la

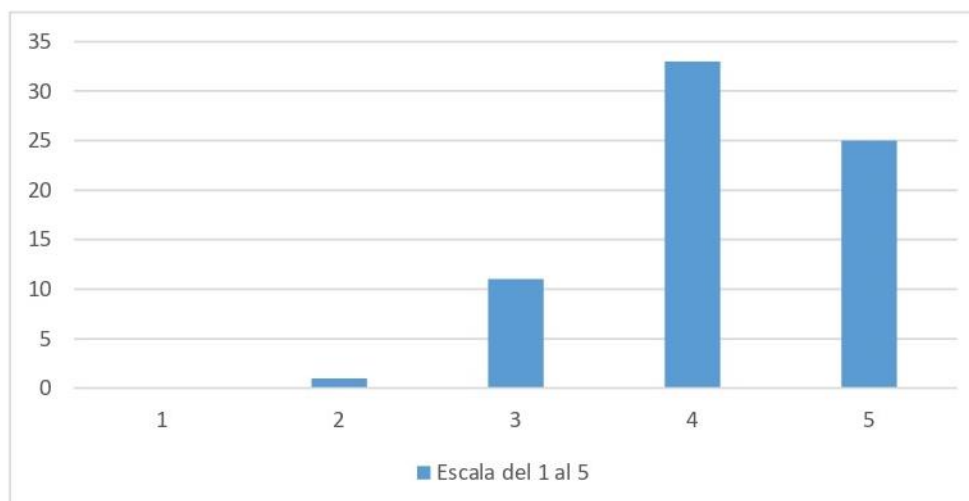
calidad de respuesta, mientras el 32% aseguran que es lenta. Esta situación depende de la experiencia de cada uno, sin embargo, el hecho de que exista un número grande de personas que no están conformes generan puntos negativos hacia la tienda. Por ello se concluye que la tienda no está ofreciendo una calidad de respuesta por igual.

En cuestión a la inmediatez de respuesta, en general el 53% la consideran como rápida y muy rápida y el 47% la consideran como lenta, muy lenta y que en ocasiones no responde. De igual forma que en la situación anterior, no todos los clientes están satisfechos. Por ello se concluye que, en cuestión al tema sobre dudas, aclaraciones y la inmediatez de respuesta que +KOTA Puebla sucursales Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada ofrece, los clientes no hablan del todo bien.

Otro indicador importante es el cómo los usuarios califican el proceso de compras online que lleva acabo la tienda, ver Figura 13.

### Figura 13

#### *Calificación de compras online*



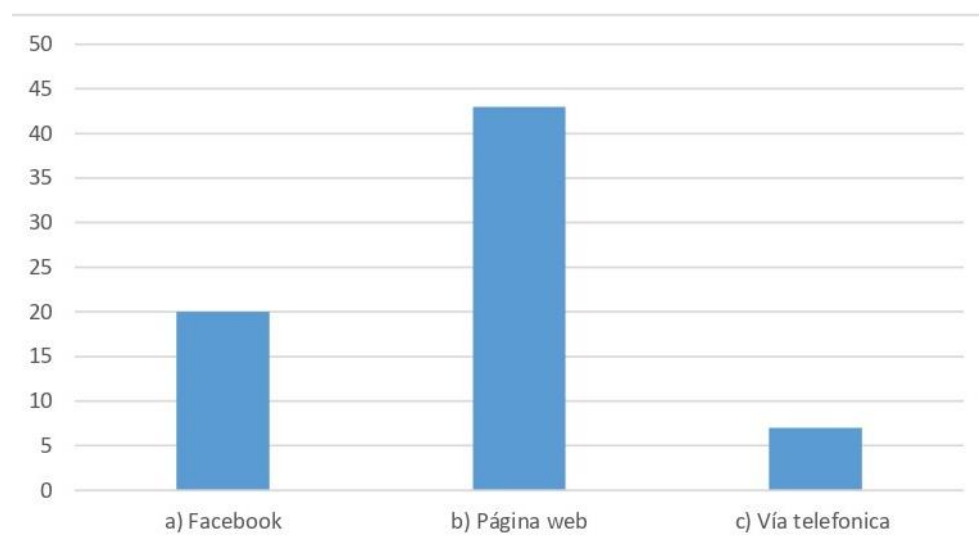
*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 33 califican el procedimiento de compras online con un 4, es decir bueno, 25 con un 5, es decir muy bueno, 11 con un 3, es decir regular y 1 con un 2, es decir mala. Dando como resultado una calificación buena, y como consecuencia los clientes están satisfechos.

Con base a los datos obtenidos en la gráfica 13, se concluye que, en general los clientes están satisfechos por el procedimiento de compras en línea que maneja tienda +KOTA Puebla. El 47% la califican como buena, el 36% como muy buena y el 16% como regular. Por ende, la tienda ha hecho una eficiente labor en sus procesos de compras online. El contar con este sistema de compras online genera valor, ya que los clientes buscan accesibilidad y facilidad para realizar sus compras.

La tienda recurre al empleo de diversos medios de comunicación para dar a conocer sus productos. Así como anunciar promociones, descuentos o nuevos productos, ver Figura 14.

### Figura 14

*Medio de comunicación utilizado*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 43 recurren a la página web para buscar información de la tienda, 20 recurren a *Facebook* y 7 por vía telefónica. Lo que indica que para los clientes es más práctico entrar a la página web.

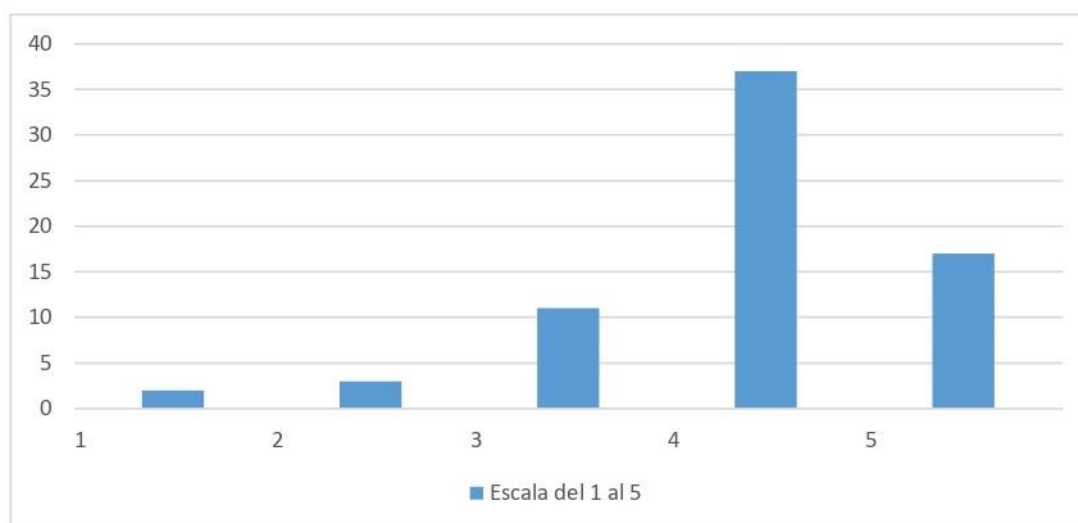
Con esta información se concluye que las personas prefieren recurrir a la página oficial que la tienda maneja. El 61% eligieron la página web, el 29% recurren a *Facebook* y el 10% a través de vía telefónica. Esto quiere decir que la tienda ha puesto más empeño en su página web

que en otras plataformas. Si bien le ha funcionado, pero si logrará expandir su publicidad en otra plataforma podría obtener mayores beneficios.

Era necesario conocer la confianza que proyecta la tienda. Por ende, uno de los objetivos específicos se refiere a: C) Calificar la confianza que los usuarios le tienen la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada. A continuación, se muestra los datos obtenidos con referente a este objetivo ver figura 15.

**Figura 15**

*Confiabilidad de la tienda +KOTA*



*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 37 ubican la confiabilidad de la tienda en el nivel 4, es decir confiable, 17 la ubican en el 5, es decir muy confiable, 11 la ubican en el 3, es decir poco confiable, 3 la ubican en el 2, es decir desconfiable y 2 la ubican en el 1, es decir muy desconfiable. Lo que indica que si hay confianza en la tienda.

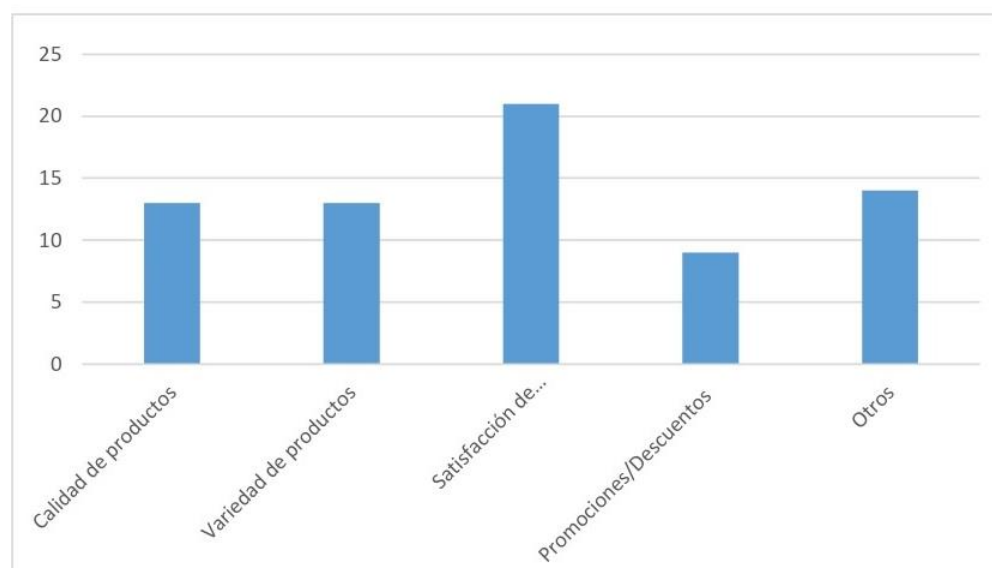
Con base a esta información se concluye, que el 53% de los clientes consideran a la tienda como confiable, el 24% les parece muy confiable. De esta manera las tiendas +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada han logrado la confianza de sus clientes. Solo el 16% le tiene poca confianza y el 7% no le tienen confianza. Aunque este

número es bajo, no afecta de manera drástica a la tienda, sin embargo, es importante corregir los errores que hacen que las personas no logren tener una confianza total hacia una organización.

La confianza se logra dando un buen ejemplo, actuando conforme a estatutos o leyes, teniendo a un personal responsable y capaz de cumplir con la demanda que la organización exige, así como laborar bajo disciplina, valores, normas etc. Para conocer más como se da la confianza que la tienda ha logrado, se registraron los siguientes datos los cuales muestran la razón por la cual los clientes siguen siendo fiel a la tienda, así como la periodicidad de visita y porque la recomiendan ver Figuras 16, 17 y 18.

### Figura 16

#### *Motivo para ser cliente*



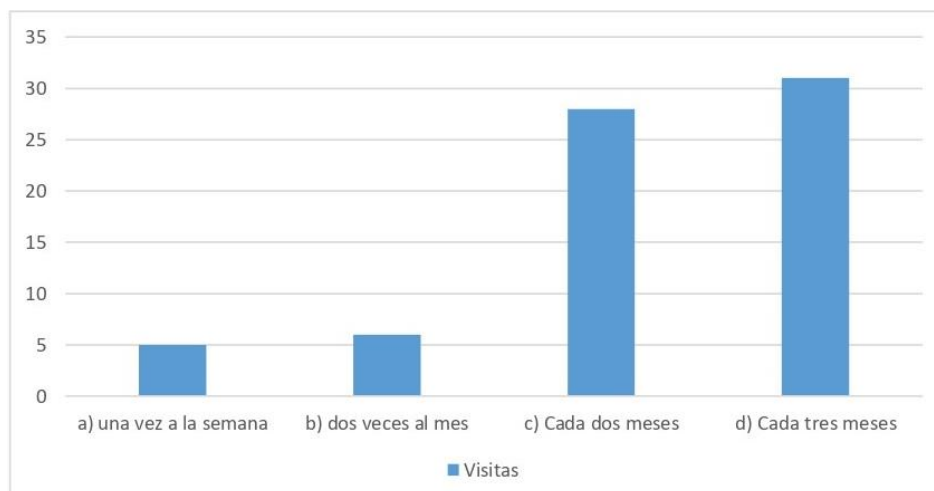
*Nota.* Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 21 son clientes porque satisface las necesidades de sus mascotas, 13 es por la calidad de productos, 13 por la variedad de productos, 9 por las promociones y descuentos. 14 son por motivos de cercanía, del servicio, por publicidad y por gusto.

Los motivos de ser cliente de la tienda +KOTA Puebla son diversos, pero se colocaron los más mencionados. El 30% de las personas mencionan que su motivo es porque la tienda satisface las necesidades de sus mascotas, el 19 % eligieron la opción de calidad de productos, el

19% por la variedad de productos, el 13% por las promociones y descuentos, y el 18% por cercanía, por el servicio y por gusto.

### Figura 17

#### *Periodicidad de visitas*

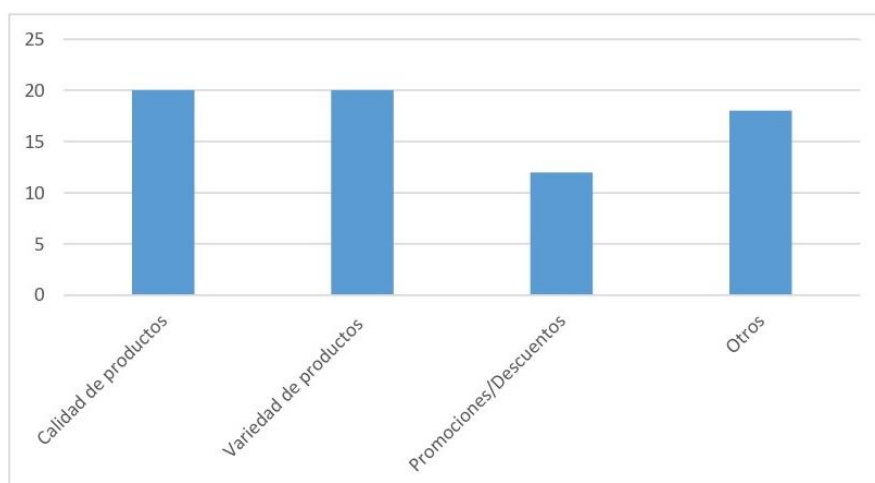


*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 31 compran en +KOTA cada tres meses, 28 compran cada dos meses, 6 compran dos veces al mes y 5 compran una vez a la semana.

Con base a la gráfica 17 es posible conocer que, el 44 % de los encuestados realizan compras en la tienda cada tres meses, el 40 % cada dos meses, el 9 % seleccionaron dos veces al mes y el 7% una vez a la semana. En conclusión, se define que la mayoría de los clientes realizan compras en la tienda de manera usual. Esta participación de los clientes hace que +KOTA Puebla sucursal Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada se mantengan en el mercado.

## Figura 18

### *Razones de recomendación*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 20 recomiendan a la tienda por la calidad de productos, 20 por la variedad de productos, 12 por las promociones y los descuentos, 18 porque cubre ciertas necesidades, por el buen servicio. Algunos comentarios fueron que, si la recomiendan, aunque algunos precios son costosos.

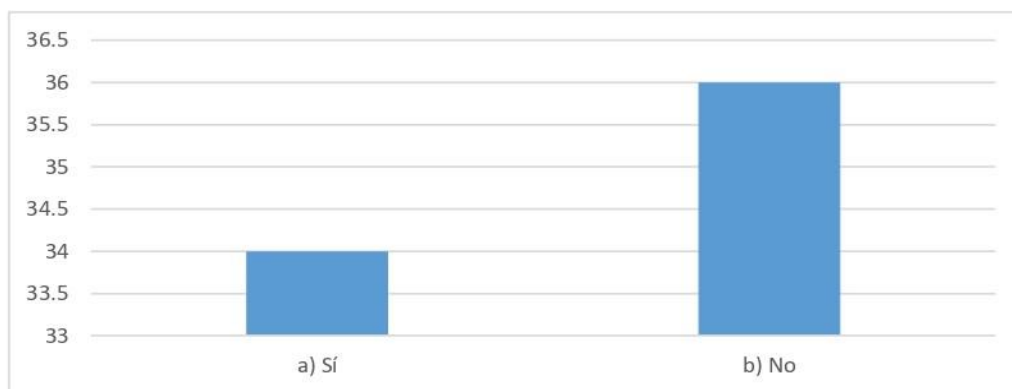
Con base a los resultados se concluye que el 58% de personas recomiendan a la tienda +KOTA Puebla por la calidad de productos y por la variación de productos que ofrece. Esto son los dos factores que hacen que la tienda logre un reconocimiento por parte de sus clientes. El 17% la recomiendan por sus descuentos y promociones, este indicador también es muy importante porque logra la atracción de más clientes y de esta manera más personas la conocen.

El 26 % la recomiendan porque cubre necesidades de sus mascotas y por el buen servicio que han recibido. Dentro de estas personas hubo pocos comentarios en relación a los precios. Mencionan que, si la recomiendan, aunque algunos productos son muy costosos. Generalmente la evaluación de los precios de la tienda se definió como acordes al producto; es decir que por la calidad del producto vale la pena comprarlo.

Un elemento importante es contar con una promesa de marca y además comunicarla para que el público conozca lo que la organización hace y evaluar las actividades que realiza. Esta es otra forma de transmitir confianza, ver Figuras 19 y 20

### Figura 19

#### *Conocimiento de la promesa de marca*

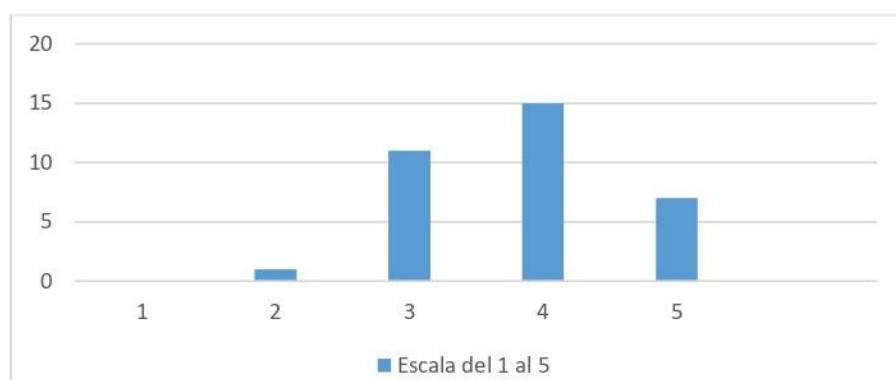


*Nota.* Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 36 no conocen la promesa de marca y 34 si la conocen. Solo hay una mínima diferencia entre el conocimiento y el desconocimiento de la promesa de marca.

En la gráfica anterior se observa que un 49% de personas no conocen la promesa de marca de tienda +KOTA. Es un número grande que en cierto tiempo puede causar problemas a la tienda. El 51 % de personas afirmaron que, si conocen la promesa de marca, sin embargo, no están conforme con ella, esto se puede observar en la siguiente gráfica.

## Figura 20

*Relación de la promesa de marca con las actuaciones de la tienda*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 34 personas 15 ubican la coherencia de la promesa de marca con las actuaciones en el nivel 4, es decir alto, 11 la ubican en el 3, es decir regular, 7 la ubican en el 5, es decir muy alto y 1 la ubica en el 2, es decir bajo.

En la gráfica 20 se observa que el nivel de coherencia entre la promesa de marca con las actuaciones de la tienda +KOTA en los últimos cinco años, es entre alto y regular. Por ello las personas que conocen la promesa de marca de la tienda no están del todo conformes. Ésta situación surge debido a la falta de promoción por parte de la tienda sobre su promesa de marca. Esta solo se encuentra en su página oficial.

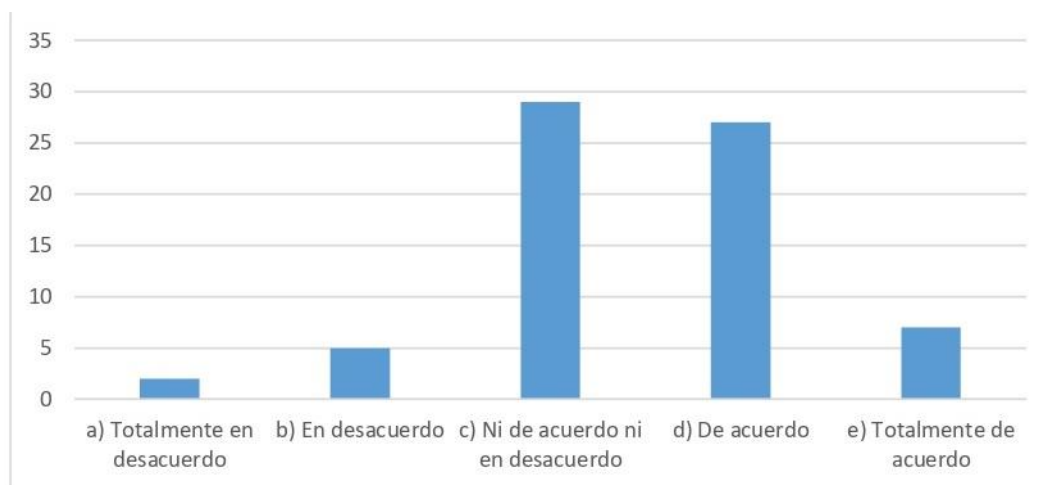
Por otro lado, el 49 % de personas que no conocen la promesa de marca, genera incertidumbre, es decir no se están llevando a cabo las acciones de comunicación necesarias para poder lograr que los productos y los servicios que ofrece la tienda, estén en la mente de los consumidores.

En esta investigación se planteó un objetivo específico enfocado en: D) Determinar la ética y responsabilidad social que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada promete según la opinión de los clientes.

Dentro de este apartado se mencionan temas sobre, el cuidado y el compromiso hacia el medio ambiente y de los animales, ver Figura 21.

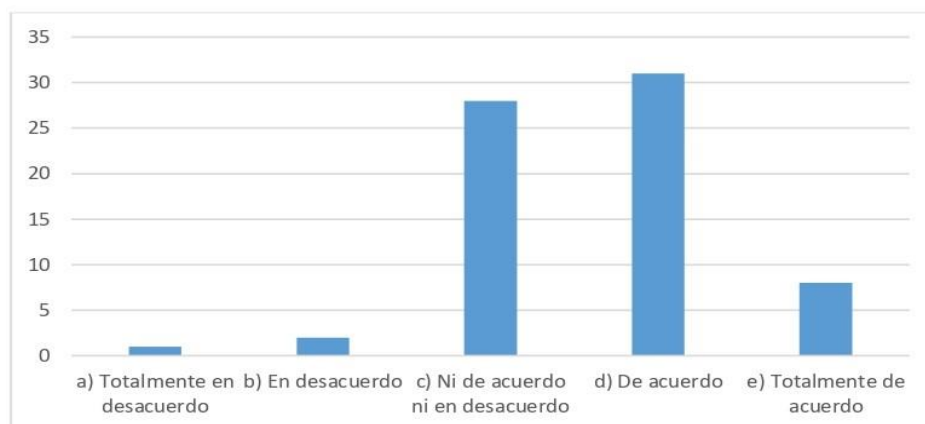
### Figura 21

#### *Participación en el cuidado del medio ambiente*



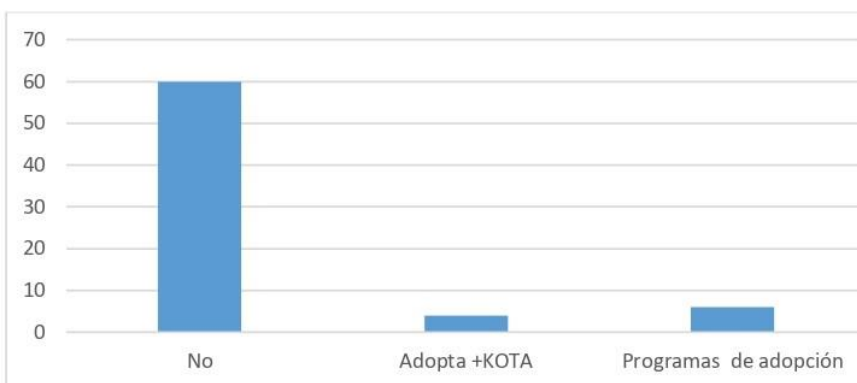
*Nota.* Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 29 están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la tienda participe en el cuidado del medio ambiente, 27 están de acuerdo, 7 están totalmente de acuerdo, 5 están en desacuerdo y 2 están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que una parte está en desconocimiento y otra parte afirma que si hay participación en el cuidado del medio ambiente.

Con la información obtenida se concluye que existe un desconocimiento por parte de los clientes, sí la tienda participa en el cuidado del medio ambiente, ya que el 41% de personas consideran que no están de acuerdo ni en desacuerdo sí la tienda +KOTA Puebla apoya este tipo de actividades. Por otro lado, el 39% de personas consideran que si hay una participación. A continuación, se presenta un dato concreto en relación al cuidado de los animales, ver Figuras 22 y 23.

**Figura 22***Realización de campañas o programas*

*Nota.* Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 31 están de acuerdo que se realizan programas en la protección de los animales, 28 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 están totalmente de acuerdo, 2 están en desacuerdo y 1 está totalmente en desacuerdo.

Con la información obtenida se concluye que existen dos posturas, una está de acuerdo y la otra está en desconocimiento. El 44% de personas están de acuerdo en que la tienda +KOTA Puebla realiza actividades para procurar el cuidado de los animales y el 40% de personas no están de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 23***Procuración del cuidado del medio ambiente y de los animales*

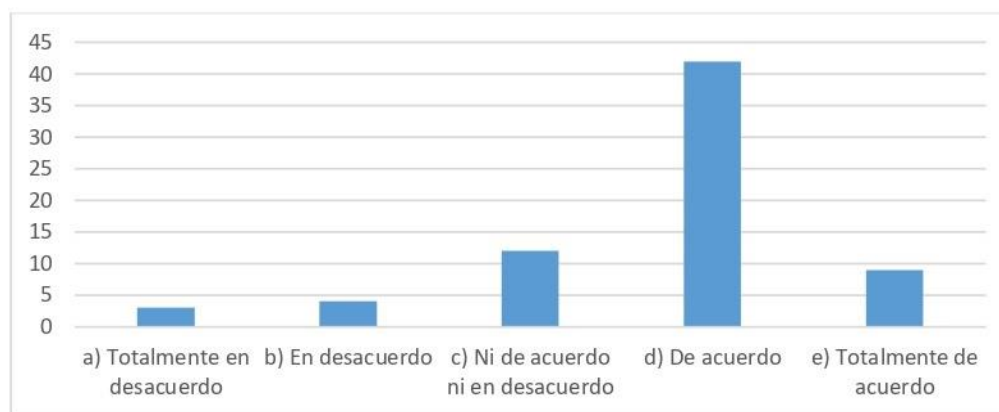
*Nota.* Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 60 no conocen si existe alguna actividad en beneficio del medio ambiente y de los animales, 6 respondieron que tiene programas de adopción y 4 respondieron que Adopta +KOTA. Se refleja un desconocimiento de las actividades que se realizan en la tienda.

Con base a la información, se concluye que existe un desconocimiento por parte de los clientes de la tienda +KOTA sobre las actividades que realizan en beneficio de los animales y del medio ambiente. El 86% de las personas respondieron que no conocen ninguna actividad. Solo un 9 % respondió que han escuchado sobre programas de adopción y el 6% respondió que conocen el programa de Adopta +KOTA. Sin embargo, solo responden al cuidado de los animales y desconocen si la tienda hace algo para el cuidado del medio ambiente.

La reputación de cualquier organización se conforma a través de diversos indicadores, que si se trabajan bien con ellos se logra obtener buenos resultados. En los siguientes párrafos se hablará sobre el tema de la preparación del personal, así como su capacitación en la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, ver Figura 24 y 25.

## Figura 24

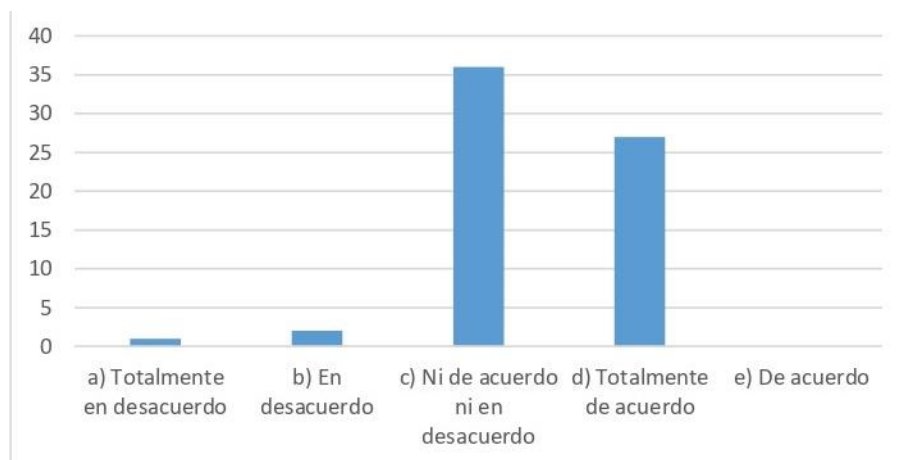
### *Personal preparado*



*Nota.* Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 42 están de acuerdo que el personal está preparado, 12 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 están totalmente de acuerdo, 4 están en desacuerdo y 3 están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que el personal está preparado.

## Figura 25

### Percepción de capacitación de los empleados



*Nota.* Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 36 están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados son capacitados, 27 están totalmente de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 está en totalmente en desacuerdo. Lo que indica que hay un desconocimiento en este apartado.

Con base a la información obtenida en la figura 24, se concluye que el 73% de personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la tienda +KOTA cuenta con un personal preparado para cumplir con las actividades de la tienda. El 17 % no están a favor ni en contra de que la tienda tenga un buen personal. Lo que indica que la mayoría de personas aseguran que la tienda cuenta con un personal preparado. En la figura 25, hace referencia si los clientes consideran que la tienda capacita a sus empleados.

El 51% no están de acuerdo, pero tampoco niegan que capaciten a los empleados, pero el 39% están de acuerdo en que se capacitan a los empleados. De esta manera se llega a la conclusión de que existe un desconocimiento sobre si la tienda capacita a sus empleados o no. Este es un indicador muy importante, si la organización comunica que cuenta con un personal preparado y que además los capacita, logrará que los clientes y sus demás grupos de interés la reconozcan por su compromiso en la mejora de sus servicios.

## Conclusión General

Después de un análisis sobre los datos que arrojó la investigación, es posible dar respuesta a los planteamientos que se abordaron a principio. De manera general, con base a la información obtenida, se diagnosticó que no existe una mala reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada. La mayoría de las respuestas y de los comentarios por parte de los clientes son positivos. Hablan bien de la atención del personal, de la calidad y de la inmediatez de respuesta. Así como la confianza que le tienen a la tienda.

En relación a la evaluación de la ética y responsabilidad social que la tienda promete, según la opinión de los clientes, los datos mencionan que los usuarios están de acuerdo en que la tienda participa en el cuidado del medio ambiente y de los animales. Sin embargo, no se conocen las actividades que la tienda realiza con respecto a ese tema. Solo muy pocas personas reconocieron el programa de Adopta +KOTA, que es un programa en beneficio de los animales, la mayoría respondió que no conocían ninguna actividad.

En cuestión a la calidad de servicio y atención, se observó que la tienda recurre a su página web, donde se encuentran todos los artículos, las formas de compra, información sobre devoluciones o dudas, los medios de contacto, así como los programas que maneja y describe su promesa de marca. Dentro de los resultados el conocimiento de la promesa de marca no fue muy reconocida. La mitad de los clientes la conocen y la otra mitad la desconocen por completo. De manera que los usuarios no están percibiendo totalmente lo que la tienda está comunicando.

A pesar de esta realidad, no se puede decir que su reputación es mala. La situación que se presenta en +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada se divide en dos partes. La primera es que los usuarios están a gusto con los servicios, con la calidad de productos

y con las promociones que la tienda ofrece. Por ello siguen siendo clientes y además la recomiendan. La segunda es, que existe un desconocimiento por parte de los clientes sobre las actividades que la tienda lleva a cabo, hacia el beneficio del cuidado del medio ambiente y de los animales. Es decir, tiene clientes por su calidad y variación de los productos, pero no ha logrado crear una conexión con ellos.

Con respecto a la hipótesis de la investigación, se comprueba que, la percepción de los usuarios sobre la reputación de la tienda es congruente con su promesa de marca, aunque existe un cierto desconocimiento de la promesa de marca de la tienda. Dicho contexto se da porque no hay un manejo eficiente de las estrategias o de las herramientas que la tienda utiliza. De acuerdo a la información obtenida, se llega a la conclusión que la organización al ver que sus ventas se mantienen en un nivel estándar, y que siguen con sus mismos clientes, suponen que todo marcha bien.

Sin embargo, se percibe que están dejando a un lado la satisfacción emocional de los clientes, no están preocupándose por crear una conexión con ellos. Esto se pudo observar en la investigación descriptiva que se realizó. Donde se obtuvo que algunos comentarios y reacciones que aparecen en su página de *Facebook*, suelen ser negativos. En algún momento si llega una nueva empresa que ofrezca productos de buena calidad y con precios más bajos, puede ocasionar una pérdida de clientes para +KOTA.

Es bien visto el hecho de que +KOTA Puebla ofrezca productos de buena calidad, porque eso habla bien de la tienda. Sin embargo, se debe de otorgar importancia al empleo de estrategias de comunicación para generar una reputación eficiente. La cual sea reconocida por todos sus clientes, así como otros prospectos de clientes y por otras organizaciones que están en la misma línea de mercado. Además de que se conozcan las actividades que tiende a realizar en favor de la

responsabilidad social. Y, por otra parte, comunicar que cuenta con un personal sumamente capacitado para todas las áreas que maneja la tienda.

Sería de gran valor que la reconozcan por ser una organización que se ocupa por impartir el bienestar de los animales y por mantener una comunicación con sus clientes a través de un medio, donde ellos se sientan reconocidos. Esta acción la colocaría como una de las favoritas en la venta de artículos para animales, ya que se consideran de muy buena calidad. Finalmente +KOTA tiene que emplear otras estrategias de comunicación y darle seguimiento. Partiendo de cómo es percibida por sus públicos de interés, así como la población en general.

Con esta investigación queda establecido que la promesa de marca de cualquier organización es un proceso muy importante. Donde existe un compromiso de la organización para sus clientes. Por ende, es necesario trabajar en la forma en cómo se va a comunicar, a manera de que sea alcanzable para toda la comunidad. Ya que la promesa de marca al ser percibida por los clientes, esta recae en la reputación de la organización.

De esta manera, tanto la promesa de marca, como la reputación, van de la mano. Esto es, la empresa en su promesa de marca hace un compromiso, donde comparte su diferenciación de otras empresas, para que sus clientes sean fieles y logre establecer un lazo emotivo. Esta situación será valorada por ellos, quienes, al sentirse conectados con la organización, además de seguir siendo fieles, darán comentarios buenos de ella, la recomendarán, compartieran su página, etc. Esto recae en la reputación de cualquier organización.

## Referencias

- Animal Político. (2015). *Clausuran tienda +Kota en Pachuca para investigar maltrato animal*. septiembre 9, 2019, de Animal Político Sitio web: <https://www.animalpolitico.com/2015/06/empleados-de-maskota-aparecen-en-videos-golpeando-a-animales-la-empresa-los-demanda/>
- Anónimo (2014). *La comunicación estratégica por Paul A. Argenti: cómo, por qué y para qué*. septiembre 19, 2019, de prnoticias Sitio web: <https://prnoticias.com/comunicacionpr/541-prcomunicacion-1/20135092-la-comunicacion-estrategica-por-paul-a-argenti-como-por-que-y-para-que>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica. En COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA y su contribución a la reputación (91)*. Madrid, España: LID.
- Botero, N. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. junio 20, 2020, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n21/v11n21a10.pdf>
- Callejón A, Casado A., Melendo, T. y Méndiz, A. (2013). *Integridad, Comportamiento Ético y Reputación Corporativa de las Grandes Empresas Españolas*. noviembre 22, 2019, de Congreso Nacional EBEN. Madrid Sitio web: <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XXI/integridad-comportamiento-etico-y-reputacion.pdf>
- Capriotti, P. (2018). *MAINMEDIA*. octubre 1, 2019, de MAINMEDIA Sitio web: <http://infomainmedia.wixsite.com/mainmedia>
- Cárdenas, O. (2015). *El caso de maltrato animal de Maskota en Pachuca no es único; la cadena acumula denuncias*. septiembre 9, 2019, de SinEmbargo Sitio web: <https://www.sinembargo.mx/25-06-2015/1391480>
- Cardozo V. y Silvana V. (julio-diciembre, 2007). *La comunicación en el Marketing*. Visión Gerencial, 2, pp.196-206.
- Carretero, A. (2005). *Manual para la elaboración del informe de investigación*. abril 14, 2020, de CONADE Sitio web: [https://e.edim.co/5029743/QcOV3GbasntsKrJF.pdf?response-content-disposition=filename%3D%2235.pdf%22%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%2735.pdf&Expires=1587165137&Signature=t670BF~LSANKFUKbMxdC9b5RztMvEeMrz7iPy48ovOjZogv6BD8zx4oKXXTsTQQWQIx6u8J3SaHuBPIeP6UP5xksi5cjH4~nhwu903tjk3A1eL6d~LDK9K5Gg2sinbNp6U4bBUbTPXBgJLUh53LWpCmKyDZGRsBWYmz43ROAYQorYYWpCntwsakLLbQT23B9UEVUUpP62GDO1Ea4FWuDH C~c7CoRzt~9jAasAOTBohjWyzbJjfwMsmxzgzbr2geOmbwVvKoMHMpAF0GOk-TGnKyMG-N4XymgP7v4CUQoeVFWi6BWTtoLYr945CgixG~hLcTub~mpk3zYSxbC3VWmMdw\\_&Key-Pair-Id=APKAJMSU6JYPN6FG5PBQ](https://e.edim.co/5029743/QcOV3GbasntsKrJF.pdf?response-content-disposition=filename%3D%2235.pdf%22%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%2735.pdf&Expires=1587165137&Signature=t670BF~LSANKFUKbMxdC9b5RztMvEeMrz7iPy48ovOjZogv6BD8zx4oKXXTsTQQWQIx6u8J3SaHuBPIeP6UP5xksi5cjH4~nhwu903tjk3A1eL6d~LDK9K5Gg2sinbNp6U4bBUbTPXBgJLUh53LWpCmKyDZGRsBWYmz43ROAYQorYYWpCntwsakLLbQT23B9UEVUUpP62GDO1Ea4FWuDH C~c7CoRzt~9jAasAOTBohjWyzbJjfwMsmxzgzbr2geOmbwVvKoMHMpAF0GOk-TGnKyMG-N4XymgP7v4CUQoeVFWi6BWTtoLYr945CgixG~hLcTub~mpk3zYSxbC3VWmMdw_&Key-Pair-Id=APKAJMSU6JYPN6FG5PBQ)

- Cees Van Riel. (2003). *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional*. octubre 1, 2019, de Razón y palabra Sitio web: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Costa, C. (2015). *COMUNICACIÓN DE CRISIS, REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN CORPORATIVA*. octubre 1, de Universidad Complutense Madrid Sitio web: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral\\_CarlosCosta-2015.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf)
- Costa, Joan. (2012). *De la comunicación integrada al DirCom*. Diciembre 10, 2019, de wordpress Sitio web: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/plan-de-comunicacion-organizacional.pdf>
- De Castro, G. (2004). *Análisis estratégico de la reputación empresarial. Un enfoque desde la Teoría de Recursos y Capacidades*. octubre 1, 2019, de pdf Sitio web: <file:///C:/Users/PC/Downloads/6466-14128-1-SM.pdf>
- Diógenes D. Mayol Marcó. (2014). *EN BUSCA DE ACUERDOS SOBRE LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN*. 9 septiembre, 2019, de RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación Sitio web: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13\\_Mayol\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/13_Mayol_M87.pdf)
- EL FINANCIERO. (2017). *Reputación Corporativa: El intangible que realmente importa*. septiembre, 2019, de EL FINANCIERO Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/reputacion-corporativa-el-intangible-que-realmente-importa>
- Fava, M. y Julca, B. (julio-diciembre 2010). *Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA*. Visión Gerencial, 2, p. 337.
- Fombrun, C. (2005). *La reputación corporativa no funciona sin transparencia*. septiembre 30, 2019, de EL PAÍS ECONOMÍA Sitio web: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/05/23/empresas/1116855597\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/05/23/empresas/1116855597_850215.html)
- FMKforomarketing. (2016). *RSC, la responsabilidad social corporativa en la empresa*. noviembre 22, de FMKforomarketing Sitio web: <https://www.foromarketing.com/que-es-la-responsabilidad-corporativa/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de la gestión online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. septiembre 30, 2019, de Universitat Internacional de Catalunya Sitio web: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral\\_CarlosCosta-2015.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf)
- Lozano, A. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas Justo Villafañe*. octubre 30, 2019, de Revista comunicación Sitio web:

- [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_buena\\_reputacion\\_claves\\_del\\_valor\\_intangible\\_de\\_las\\_empresas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf)
- Mares, E. (2015). +*Kota tendrá que lidiar ahora con tres niveles de gobierno para escalar la recuperación de su imagen*. enero 26, 2020, de SDP Sitio web: <https://www.sdpnoticias.com/columnas/crisis-kota.html>
- Montoya, M. (enero-marzo 2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Razón y Palabra, 22, pp. 778-795.
- Ovando Beatriz. (2005, junio 22). *Calidad en el servicio al cliente. Cómo llevarla a la práctica*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Ramos, P. (2015). *Maskota anuncia acciones contra maltrato animal; activistas piden reunión con directivos*. enero 26, 2020, de Sinembargo Sitio web: <https://www.sinembargo.mx/07-07-2015/1404274>
- REVISTA ELECTRÓNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y CULTURA. (2012). “*Alinear para ganar*” o cómo construir una reputación excelente con todos los grupos de interés 19/04/2012 octubre 1, 2019, de Tendencias 21 Sitio web: [https://www.tendencias21.net/notes/Alinear-para-ganar-o-como-construir-una-reputacion-excelente-con-todos-los-grupos-de-interes\\_b4110424.html](https://www.tendencias21.net/notes/Alinear-para-ganar-o-como-construir-una-reputacion-excelente-con-todos-los-grupos-de-interes_b4110424.html)
- Romero, V. (2017). *Ética y valores empresariales*. noviembre 22, 2019, de Economía y Negocios Sitio web: <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/etica-y-valores-empresariales>
- Salas, C. (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. octubre 1, 2019, de pdf Sitio web: <file:///C:/Users/PC/Downloads/2447-Texto%20del%20artículo-8489-2-10-20131213.pdf>
- Sánchez, D. (2017). *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. abril 14, 2020, de UCAM Sitio web: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2635/Tesis.pdf?sequence=1>
- SlideShare. (2009). *Desarrollo de Acciones Comunicacionales*. abril 15, 2020, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/dchiappetta/acciones-de-comunicacin>
- Trujillo, M. y Vélez R. (2006). *Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial*. noviembre 23, de redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>
- Villafañe y Asociados Consultores. (2019). *La reputación es el reconocimiento de nuestro comportamiento corporativo*. septiembre 30, 2019, de Villafañe y Asociados Consultores Sitio web: <http://www.villafane.com/>

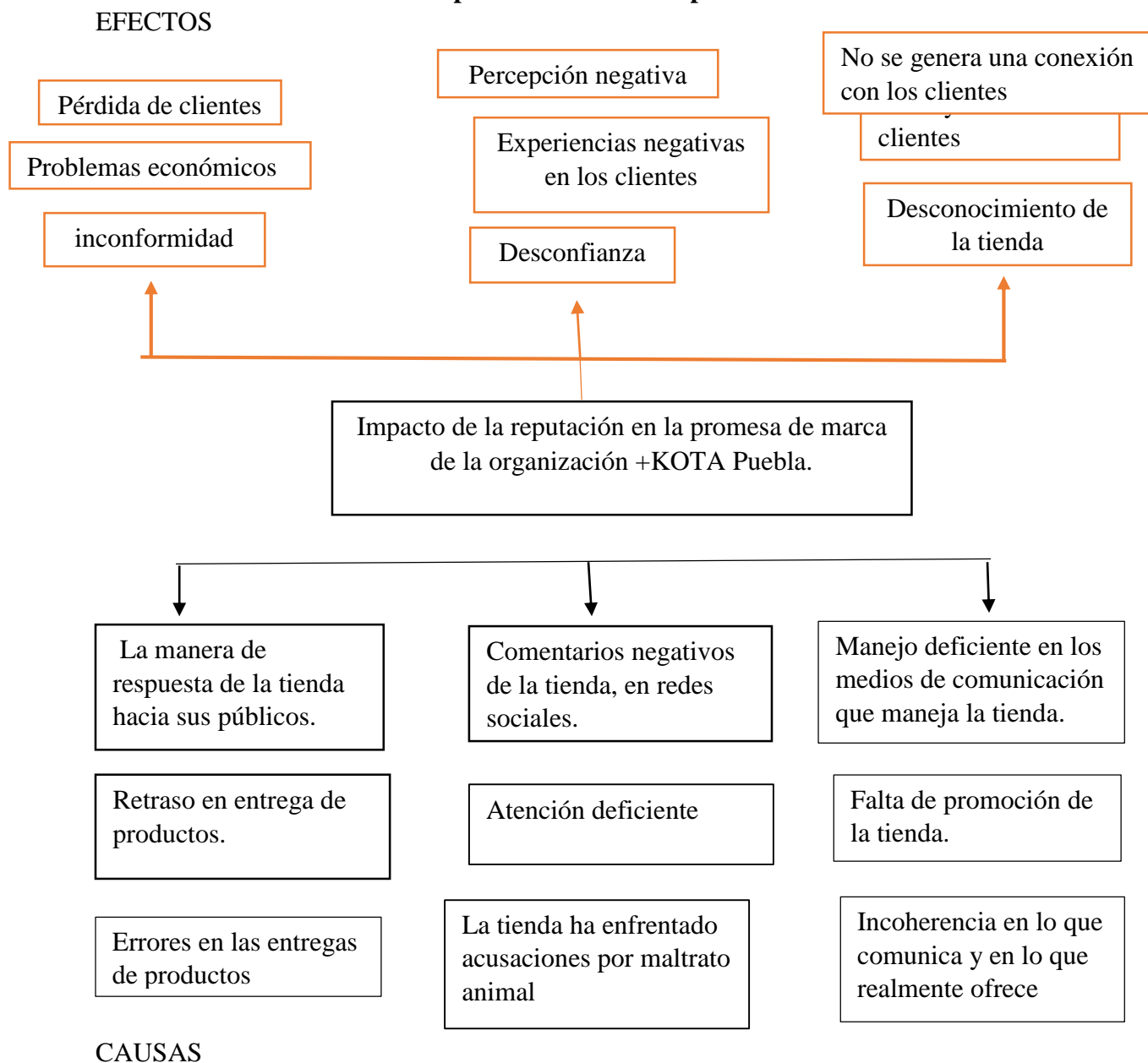
Villafañe, J. (2015). *La reputación corporativa: lo que es y lo que parece ser*. septiembre 19, 2019, de Villafañe y Asociados Sitio web: <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa-que-es-y-que-parece-ser/>

Villafañe, J. (2001). *LA REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO FACTOR DE LIDERAZGO*. 30 de septiembre, de Revistas Científicas Complutenses Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>

Villafañe, J. (2017). *La RSC en el «core» del negocio*. noviembre 23, 2019, de Villafañe y Asociados Consultores Sitio web: <http://www.villafane.com/responsabilidad-social-corporativa/>

+KOTA. (2015). *Nuestra Historia*. septiembre 9, 2019, de +KOTA Sitio web: <https://franquiciasmaskota.com.mx/nuestra-historia.html>

## Apéndice A. Árbol de problemas



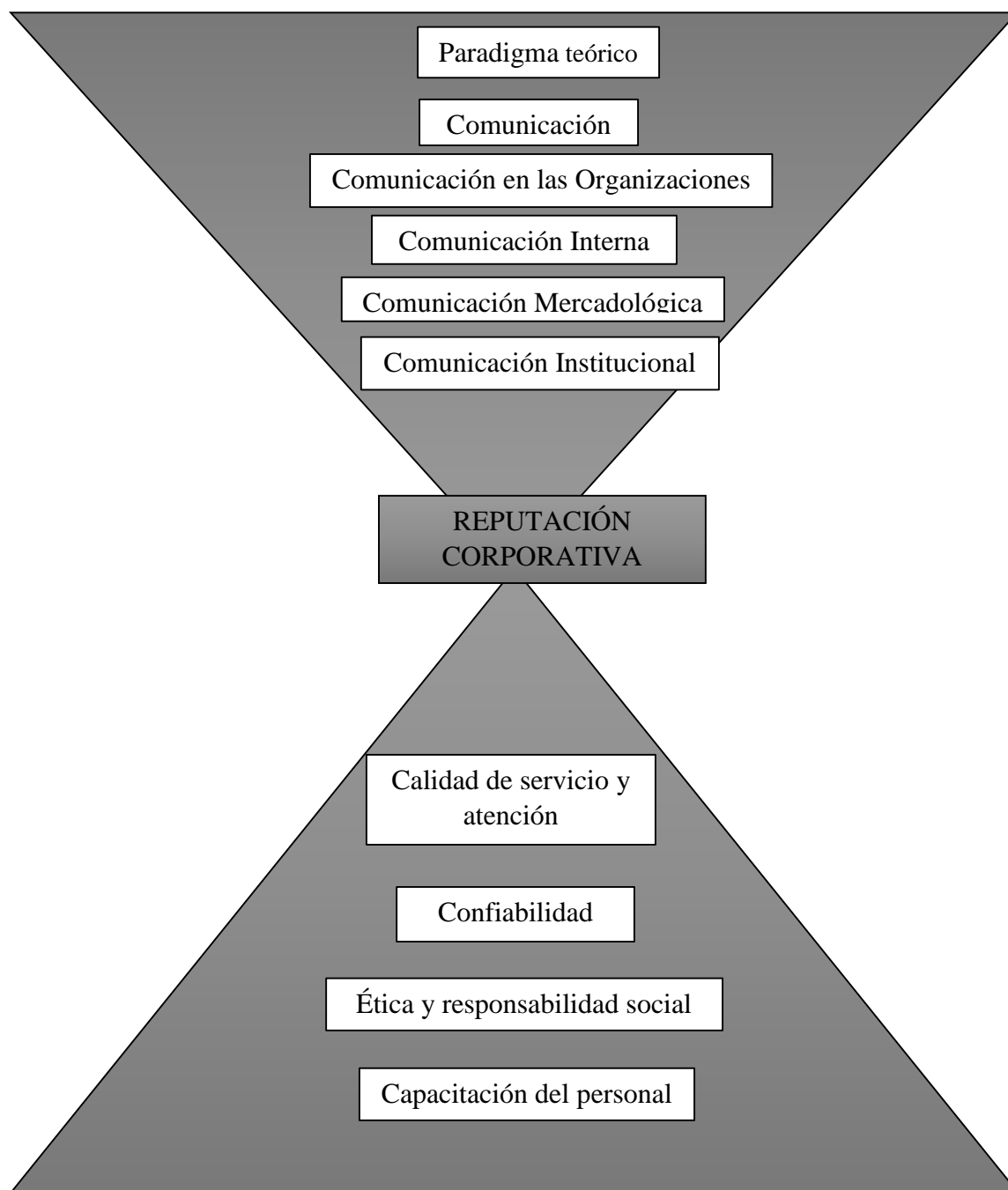
## Apéndice B. Matriz de Consistencia

Tema o título	Problema o situación problemática	Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Marco Teórico	Marco Metodológico
El impacto de la reputación corporativa. Caso +KOTA Puebla.	En el año 2014 la organización de +KOTA enfrentó una demanda por maltrato animal. Partiendo de lo anterior. En esta investigación se analizará El nivel de reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, en la actualidad a través de la percepción de los usuarios.	Diagnosticar la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la percepción de los usuarios, para fortalecer su promesa de marca. Específicos: a) Analizar la interacción de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada con sus clientes en su red social Facebook e Instagram y en su página web. b) Evaluar la calidad de servicio y atención que la tienda +KOTA Puebla ofrece de acuerdo a la percepción de los clientes. c) Calificar la confianza que los usuarios le tienen la tienda +KOTA Puebla. d) Determinar la ética y responsabilidad social que la tienda +KOTA Puebla promete según la opinión de los clientes. e) Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacitación de los empleados de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.	¿Cuál es la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, de acuerdo a la percepción de los usuarios, para el fortalecimiento de su promesa de marca?	La percepción de los usuarios sobre la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, es congruente con su promesa de marca.	Reputación	Justo Villafañe	Metodología: mixta  Primera etapa: metodología descriptiva  Segunda etapa: Instrumento de investigación: Encuesta Público: usuarios de la tienda

### Apéndice C. Cuadro de objetivos

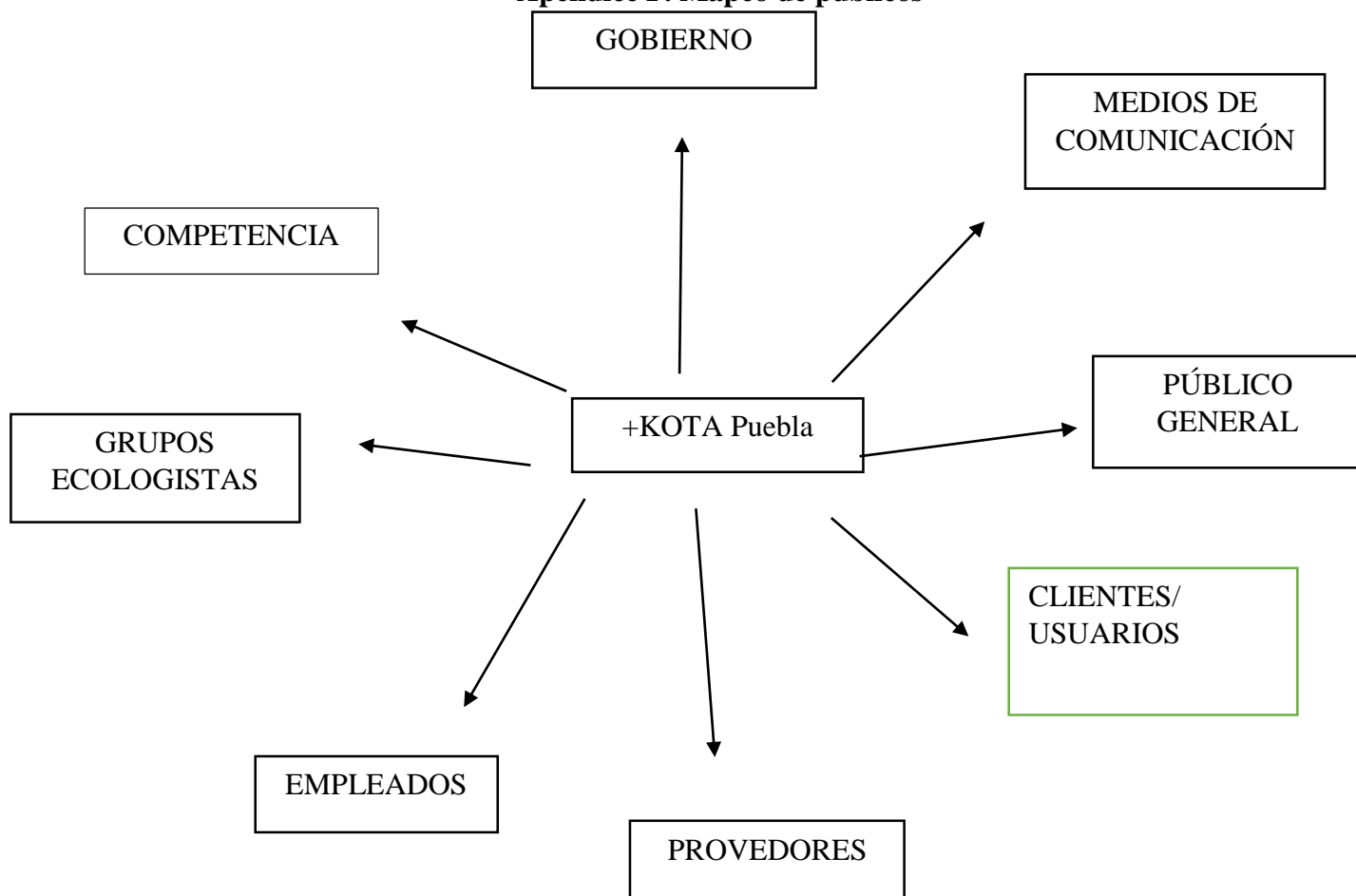
Variable:	Objetivos	Pregunta de investigación	Hipótesis
Reputación			
Dimensiones	G: Diagnosticar la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la percepción de los usuarios, para fortalecer su promesa de marca.	¿Cuál es la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, de acuerdo a la percepción de los usuarios, para el fortalecimiento de su promesa de marca?	La percepción de los usuarios sobre la reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, es congruente con su promesa de marca.
Metodología descriptiva	a) Analizar la interacción de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada con sus clientes en su red social Facebook e Instagram y en su página web.		
Calidad de servicio y atención	b) Evaluar la calidad de servicio y atención que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada ofrece de acuerdo a la percepción de los clientes.		
Confiabilidad	c) Calificar la confianza que los usuarios le tienen la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.		
Ética y responsabilidad social	d) Determinar la ética y responsabilidad social que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada promete según la opinión de los clientes.		
Capacitación de personal	e) Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacitación de los empleados de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.		

### Apéndice D. Índice de Marco Teórico



### Apéndice E. Operalización de variable

Objetivos	Variable	Definición	Objetivos específico	Dimensiones	Indicadores
G:Diagnosticar el nivel de reputación de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, a través de la percepción de los usuarios, para fortalecer su promesa de marca.	Reputación Corporativa	“Es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera, y a la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada” (Villafañe, 2004 p. 193).	b) Evaluar la calidad de servicio y atención que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada ofrece de acuerdo a la precepción de los clientes	Calidad de servicio y atención	Respuestas Atención Satisfacción Recursos Medios y materiales Condiciones de la tienda
			c) Calificar la confianza que los usuarios le tienen la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.	Confianza	Responsabilidad Frecuencia de visita Experiencia Recomendación Transparencia Motivo de ser cliente
			d) Determinar la ética y responsabilidad social que la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada, promete según la opinión de los clientes.	Ética y responsabilidad social	Cuidado del medio ambiente Actuaciones de la tienda Valores Normas Código de ética
			e) Conocer la percepción de los consumidores con respecto a la capacitación de los empleados de la tienda +KOTA Puebla sucursales: Zavaleta, Angelópolis y Plaza Dorada.	Capacitación	Personal preparado Seguridad Vínculo colectivo

**Apéndice F. Mapeo de públicos**

○ Punto de interés

## Apéndice G. Encuesta



¡Buen día!

A continuación, se presenta una encuesta que fue elaborada con fines académicos para la realización de un proyecto de investigación.

Instrucciones: Por favor seleccione su respuesta o indique la información requerida. Los datos serán tratados con confidencialidad.

Edad: \_\_\_\_\_

Género:

\_\_\_ Masculino

\_\_\_ Femenino

¿A qué se dedica?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios o productos de la tienda +KOTA?

a) Sí \_\_\_ Pasar a la siguiente pregunta (2)

b) No \_\_\_ Abandonar la encuesta

2. ¿Se considera un cliente usual de la tienda +KOTA?

a) Sí \_\_\_ Pasar a la siguiente pregunta (3)

b) No \_\_\_ Abandonar la encuesta

3. ¿Cada cuánto tiempo visita alguna sucursal de +KOTA? Si su respuesta se encuentra en los incisos: a), b), c), d), continúe con el cuestionario. Si su respuesta se encuentra en el inciso: e). Por favor abandone el cuestionario.

- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) Cada dos meses
- d) Cada tres meses
- e) 1 una vez al año

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 es excelente. ¿Cómo califica la atención del personal de la sucursal +KOTA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Cómo ha sido su experiencia al realizar alguna compra directamente en la tienda +KOTA?

- a) Muy desagradable
- b) Desagradable
- c) Agradable
- d) Muy agradable

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno. ¿Cómo califica el procedimiento de compras online de la tienda +KOTA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Cómo define los precios de los productos y servicios que ofrece la tienda +KOTA?

- a) Muy elevados
- b) Elevados
- c) Razonables
- d) Bajos
- e) Muy bajos

8. ¿Cuál medio de comunicación empleado por tienda +KOTA, usted recurre con mayor frecuencia para buscar o conocer los servicios que ofrece?

- a) Facebook

- b) Página web
- c) Vía telefónica

9. ¿Cómo considera la calidad de respuesta por parte de los empleados de +KOTA sobre dudas, aclaraciones o preguntas de artículos para animales en la tienda +KOTA de manera presencial?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Considerable
- d) Mala
- e) Muy mala

10. ¿Cómo califica la inmediatez de respuesta sobre dudas, aclaraciones o preguntas sobre artículos para animales a través de los medios de comunicación que utiliza tienda +KOTA?

- a) Muy rápida
- b) Rápida
- c) Lenta
- e) Muy lenta
- d) No responde

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es demasiado. ¿Qué tan confiable le parece la tienda +KOTA?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto ¿En qué nivel de profesionalismo considera que la tienda +KOTA se encuentra?

Escala de del 1 al 5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. ¿Considera que la tienda +KOTA cuenta con un personal preparado?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera que tienda +KOTA capacita a sus empleados?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo

15. ¿Considera que la tienda +KOTA sigue un procedimiento adecuado para el trato con los animales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 es excelente ¿Cómo califica los espacios donde habitan los animales de la sucursal Plaza Dorada de +KOTA?

Sucursal Plaza Dorada

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. ¿Considera que tienda +KOTA participa en el cuidado del medio ambiente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera que tienda +KOTA ha sido reconocida por llevar a cabo acciones en beneficios del medio ambiente?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera que la tienda +KOTA ha realizado programas o campañas en beneficio de la protección de los animales?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Conoce alguna actividad que tienda +KOTA haya realizado en beneficio al cuidado de los animales o del medio ambiente? Si ¿Cuál? o No.

21 ¿Conoce la promesa de marca de tienda +KOTA? Entendiendo la de *promesa marca* como: un compromiso que una empresa hace con sus públicos como respuesta a sus necesidades.

- a) Sí
- b) No

22. Si la respuesta anterior (21) fue afirmativa. Dentro de una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. ¿En qué nivel de coherencia considera que tienda +KOTA se encuentra con respecto a la promesa de marca que ofrece y las actuaciones que ha tenido en los últimos 5 años?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. ¿Cuál es su motivo para ser cliente de tienda +KOTA?

24. Usted recomendaría a la tienda +KOTA.

Si. ¿Por qué?

No. ¿Por qué?

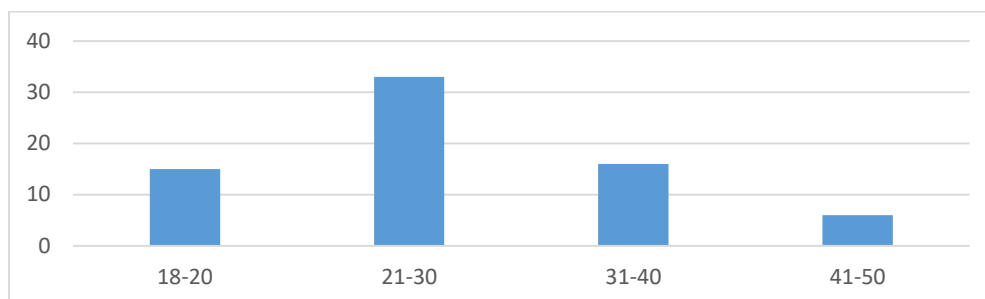
No. ¿Por qué?

¡Muchas gracias!

Agradecemos tu participación en esta actividad, reiterando la confidencialidad de la información y deseándole mucho éxito en su día.

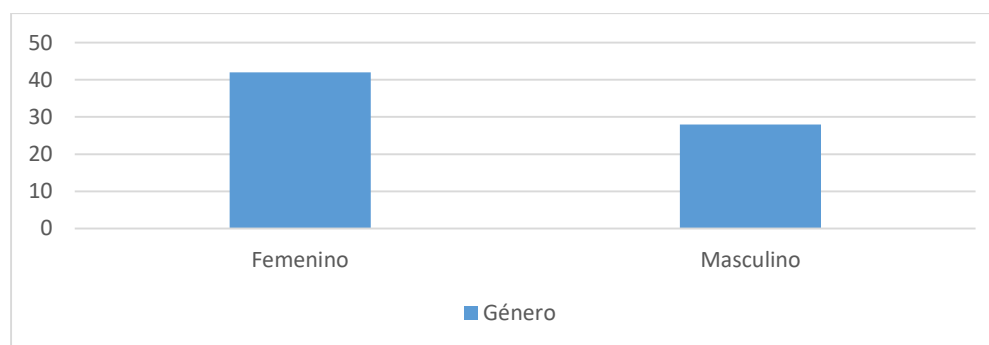
## Apéndice H. Gráficas de la investigación

*Gráfica 1. Edad de participantes*



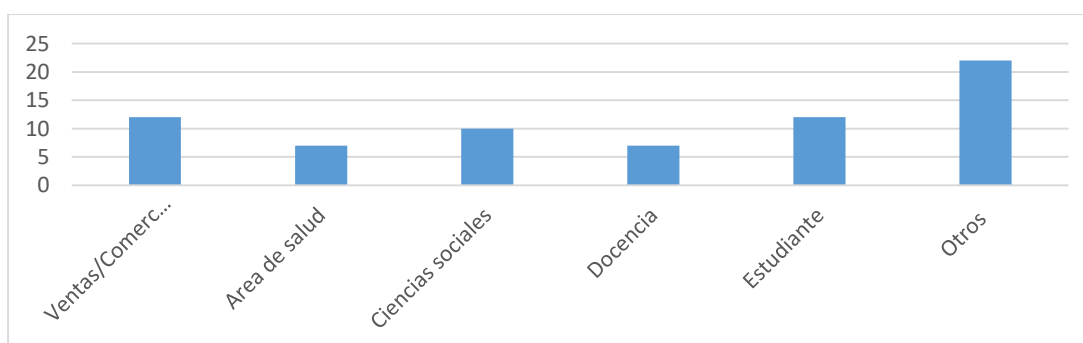
Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que el rango de edad de los encuestados fue de 18 años a 50 años. De 70 personas 33 fueron de 21 a 30 años, 16 fueron de 31 a 40 años, 15 fueron de 18 a 20 años y 6 de 41 a 50 años. Lo que significa que las personas de 21 a 30 años son los clientes potenciales de +KOTA.

*Gráfica 2. Género de participantes*



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que, de 70 personas, 42 son de género femenino y 28 son de género masculino. Lo que indica que las mujeres son las que compran más en +KOTA que los hombres

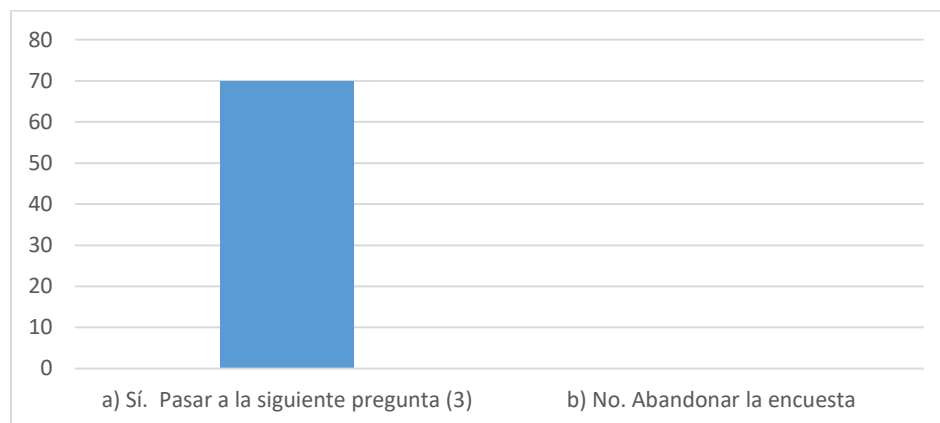
*Gráfica 3. Ocupación de los participantes*



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 participantes 12 se dedican al comercio y a las ventas, 12 son estudiantes, 10 se ubican en el área de ciencias sociales, 7 se dedican a la docencia, 7 se ubican en el área de la salud y 22 se ubican en otras profesiones.

*Gráfica 4. Clientes de +KOTA*

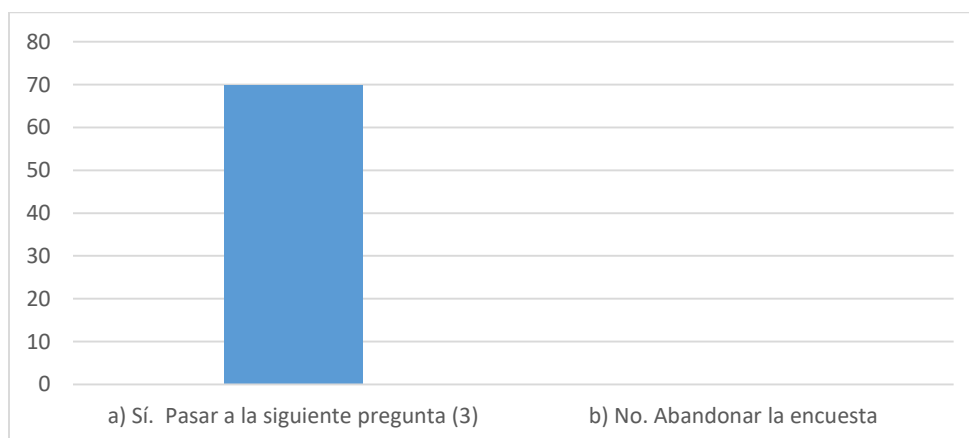
1. ¿Alguna vez ha utilizado los servicios o productos de tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que los 70 participantes afirmaron que han utilizado los productos y servicios de +KOTA

*Gráfica 5. Clientes usuales*

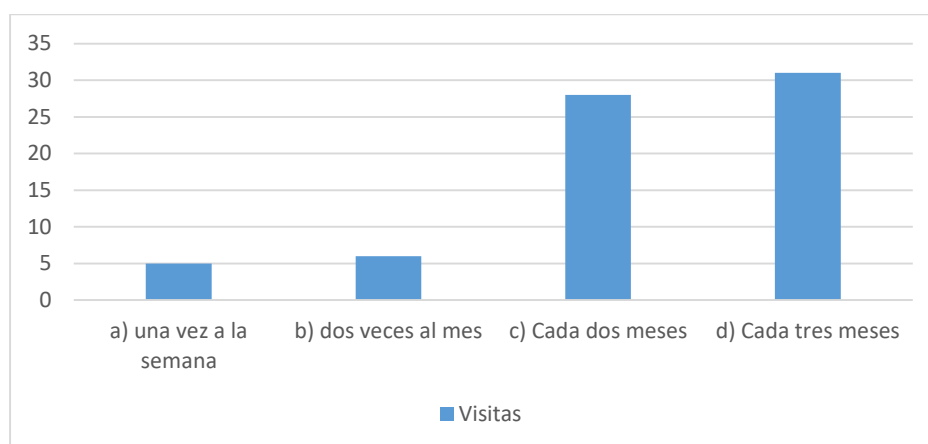
2. ¿Se considera un cliente usual de la tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de los 70 participantes todos son clientes usuales.

### Gráfica 6. Visitas

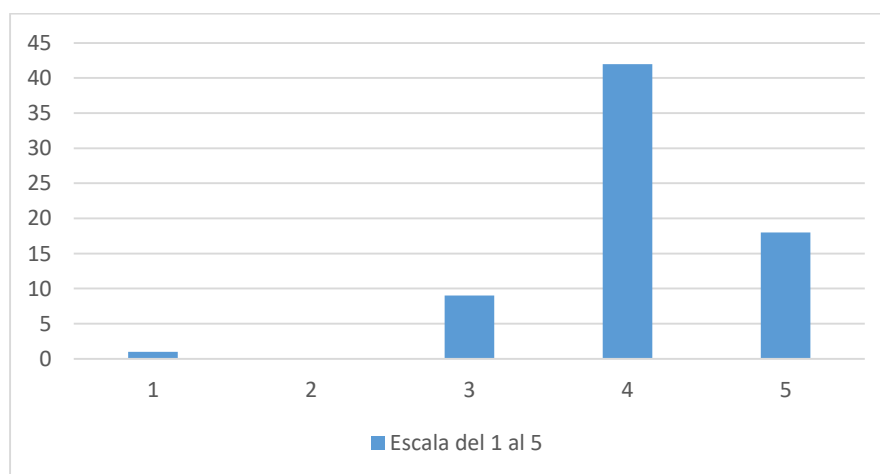
3. ¿Cada cuánto tiempo visita alguna sucursal de +KOTA para hacer compras? Si su respuesta se encuentra en los incisos: a), b), c), d), continúe con el cuestionario. Si su respuesta se encuentra en el inciso: e), por favor abandone el cuestionario



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 31 compran en +KOTA cada tres meses, 28 compran cada dos meses, 6 compran dos veces al mes y 5 compran una vez a la semana.

### Gráfica 7. Atención del personal

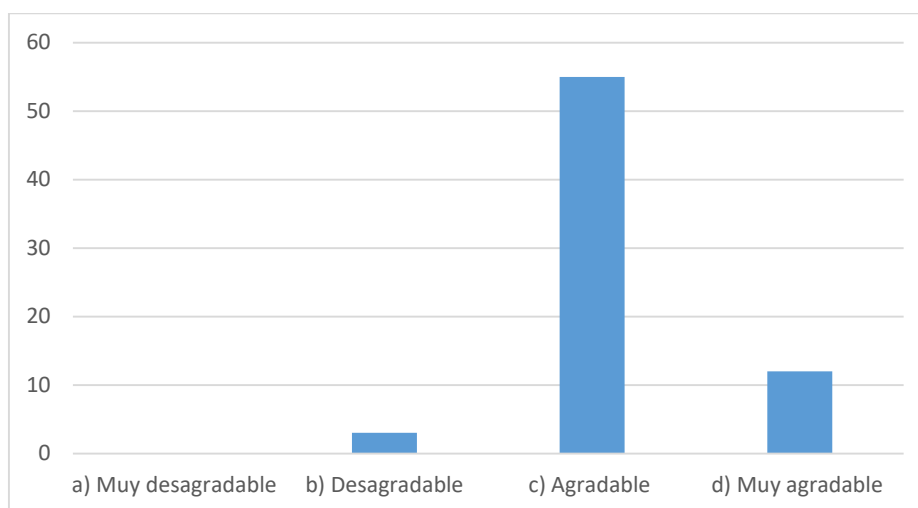
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 es excelente. ¿Cómo califica la atención del personal de tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 42 consideran que la atención del personal de la tienda +KOTA está en el nivel 4, es decir buena, 18 la ubican en el nivel 5, es decir excelente, 9 la ubican en el nivel 3, es decir regular y 1 la ubican en el nivel 1, es decir muy mala. Lo que indica que en general los participantes consideran que la atención del personal es buena.

*Gráfica 8. Experiencia de compra*

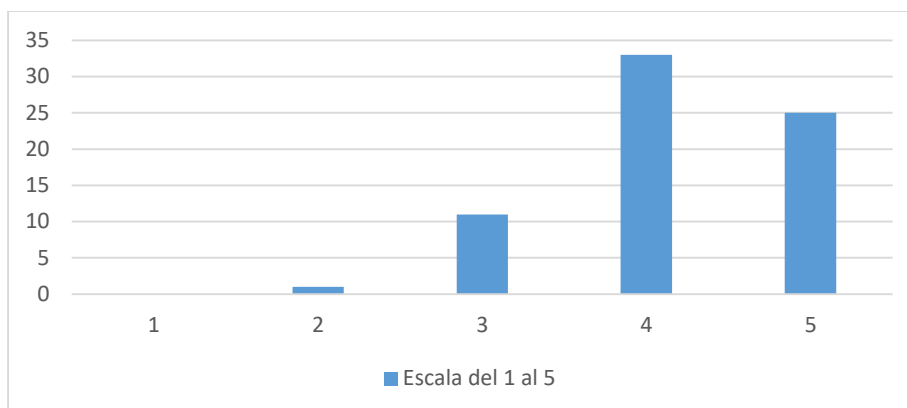
5. ¿Cómo ha sido su experiencia al realizar alguna compra de manera presencial en tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 55 han tenido una experiencia agradable cuando realizan una compra de manera presencial, 12 consideran que fue muy agradable y 3 que fue desagradable. Por lo tanto, la mayoría de los clientes han tenido una buena experiencia.

*Gráfica 9. Calificación de compras online*

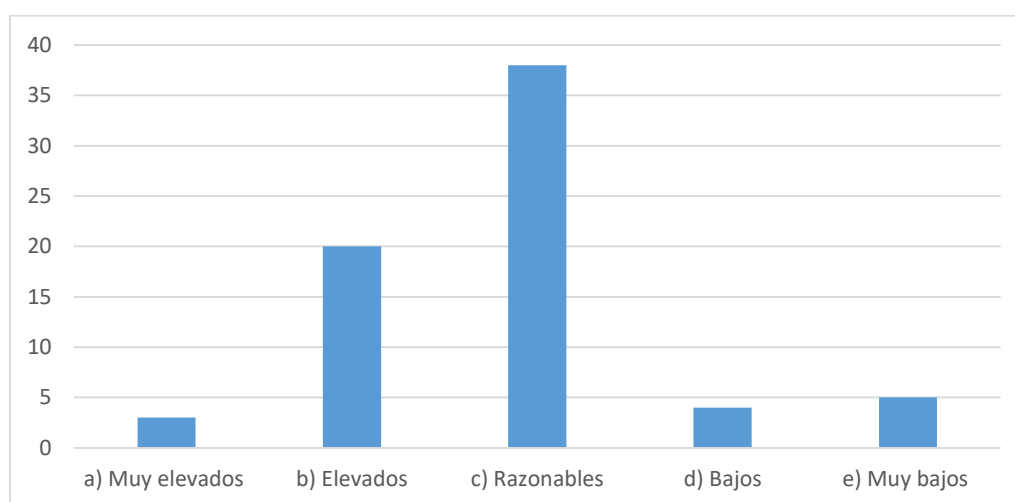
6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno. ¿Cómo califica el procedimiento de compras online de la tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 33 personas califican el procedimiento de compras online con un 4, es decir bueno, 25 con un 5, es decir muy bueno, 11 con un 3, es decir regular y 1 con un 2, es decir mala. Lo que resulta que la calificación es buena, los clientes están satisfechos.

*Gráfica 10. Evaluación de precios de +KOTA*

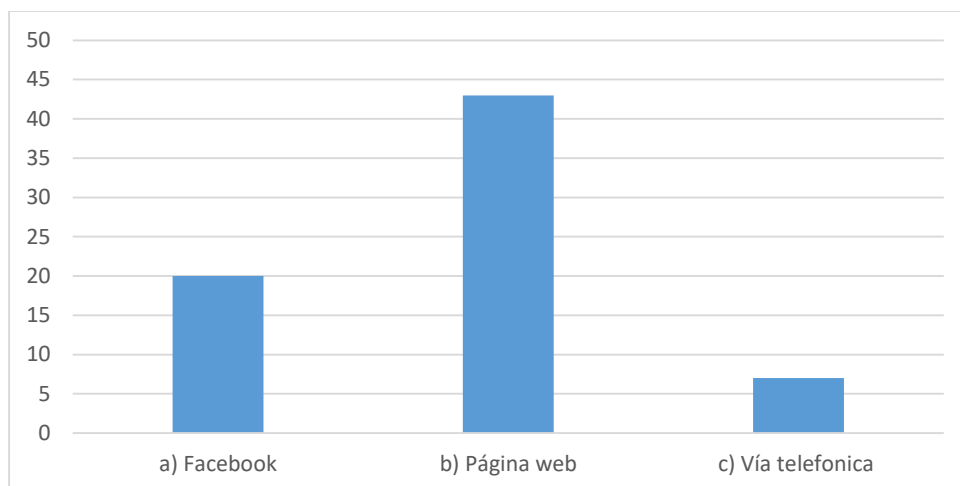
7. ¿Cómo define los precios de los productos y servicios que ofrece la tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 38 definen a los precios como razonables, 20 como elevados, 5 como muy bajos, 4 como bajos y 3 como muy elevados. Lo que indica que para los clientes son razonables.

*Gráfica 11. Medio de comunicación utilizado*

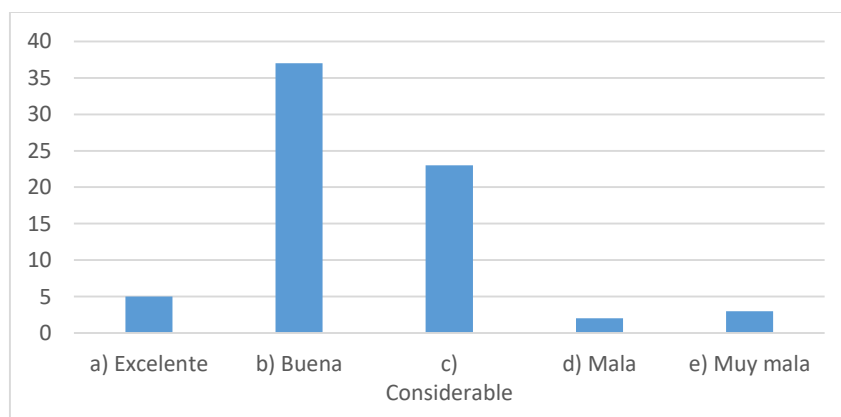
8. ¿Cuál medio de comunicación empleado por tienda +KOTA, usted recurre con mayor frecuencia para buscar o conocer los servicios que ofrece?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 43 recurren a la página web para buscar información de la tienda, 20 recurren a Facebook y 7 por vía telefónica. Lo que indica que para los clientes es más práctico entrar a la página web.

*Gráfica 12. Calidad de respuesta del personal*

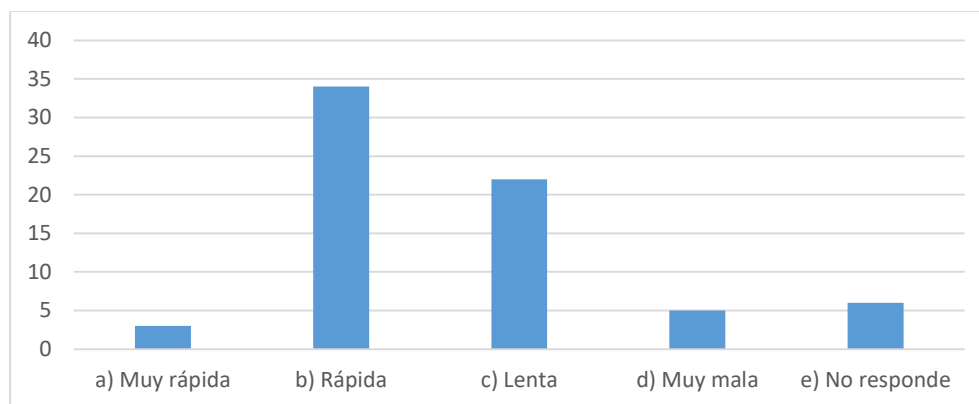
9. ¿Cómo considera la calidad de respuesta por parte de los empleados de +KOTA sobre dudas, aclaraciones o preguntas de artículos para animales en la tienda +KOTA de manera presencial?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 37 consideran que la calidad de respuesta de los empleados de +KOTA es buena, 23 dicen que es considerable, 5 consideran que es excelente, 3 que es muy mala y 2 que es mala. Lo que indica la calidad de respuesta es en general buena.

*Gráfica 13. Inmediatez de respuesta en medios de comunicación*

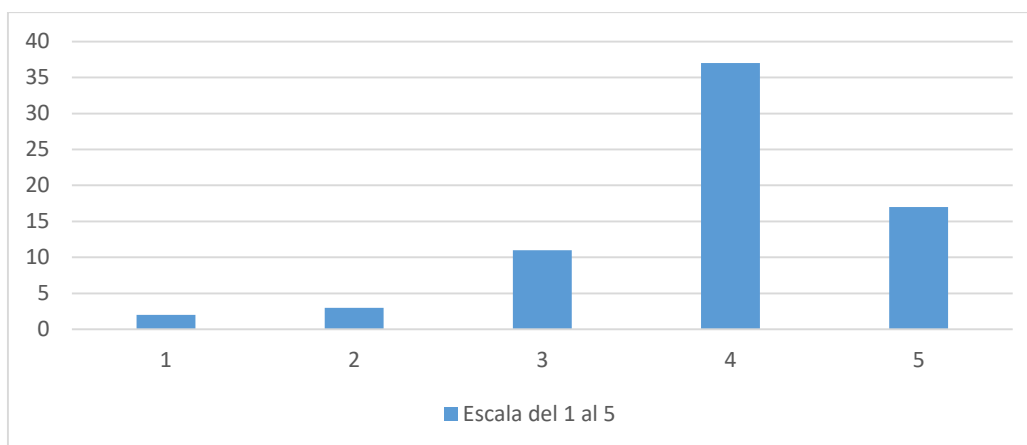
10. ¿Cómo califica la inmediatez de respuesta sobre dudas, aclaraciones o preguntas sobre artículos para animales a través de los medios de comunicación que utiliza tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 34 califican como rápida la inmediatez de respuesta, 22 la califican como lenta, 6 consideran que no responden, 5 como muy mala y 3 como muy rápida. Se refleja que hay clientes con una postura contraria a otros.

*Gráfica 14. Confiabilidad de la tienda +KOTA*

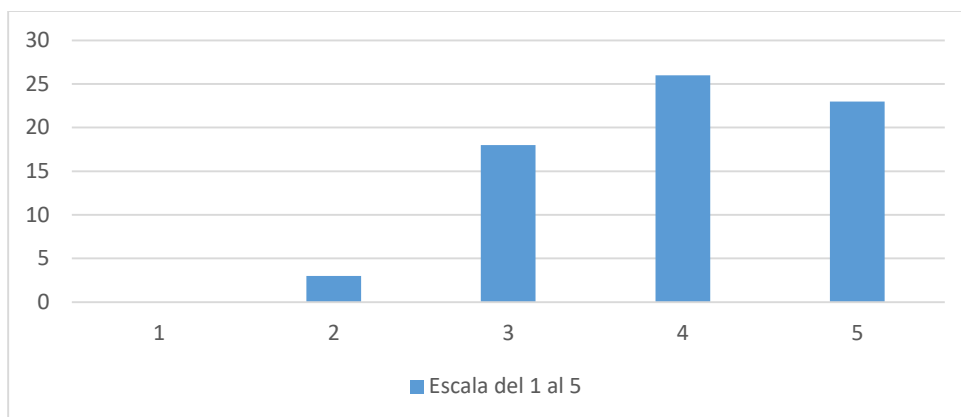
11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy desconfiable y 5 es muy confiable. ¿Qué tan confiable le parece la tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 37 ubican la confiabilidad de la tienda en el nivel 4, es decir confiable, 17 la ubican en el 5, es decir muy confiable, 11 la ubican en el 3, es decir poco confiable, 3 la ubican en el 2, es decir desconfiable y 2 la ubican en el 1, es decir muy desconfiable. Lo que indica que si hay confianza en la tienda.

*Gráfica 15. Profesionalismo de la tienda +KOTA*

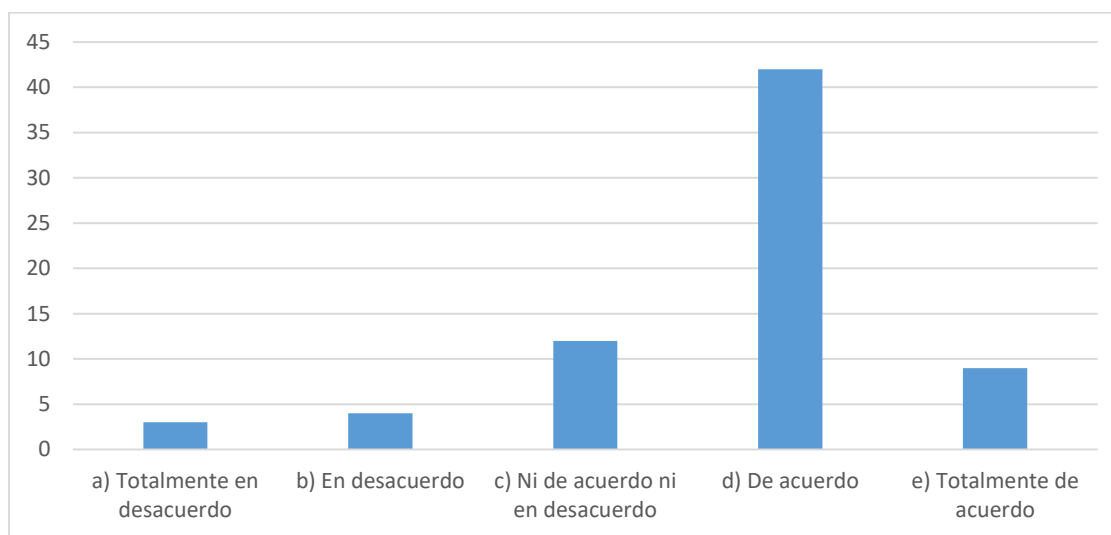
12. En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto ¿En qué nivel de profesionalismo considera que la tienda +KOTA se encuentra?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 26 consideran que el nivel de profesionalismo es de 4, es decir alto, 23 consideran que es 5, es decir muy alto, 18 consideran que es 3, es decir regular y 3 consideran que es bajo. Lo que indica que el nivel de profesionalismo se encuentra en buen nivel.

*Gráfica 16. Personal preparado*

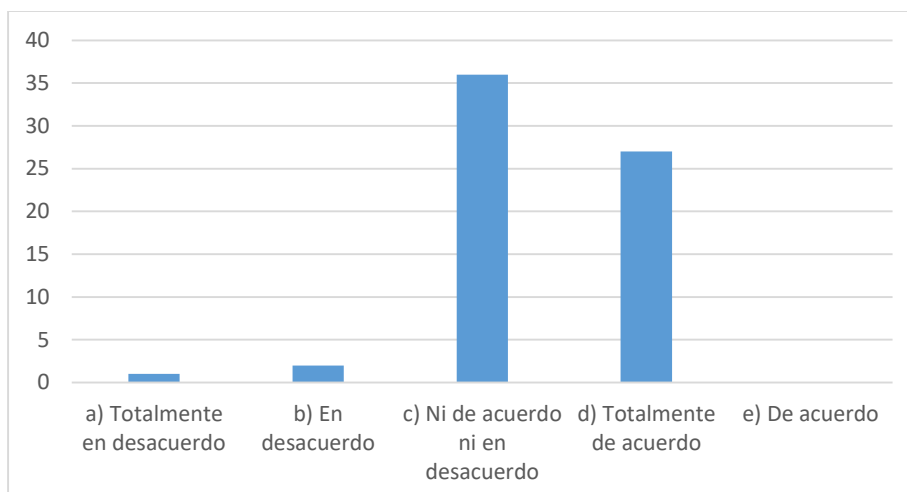
13. ¿Considera que la tienda +KOTA cuenta con un personal preparado?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 42 están de acuerdo que el personal está preparado, 12 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 están totalmente de acuerdo, 4 están en desacuerdo y 3 están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que el personal está preparado.

*Gráfica 17. Capacitación de los empleados*

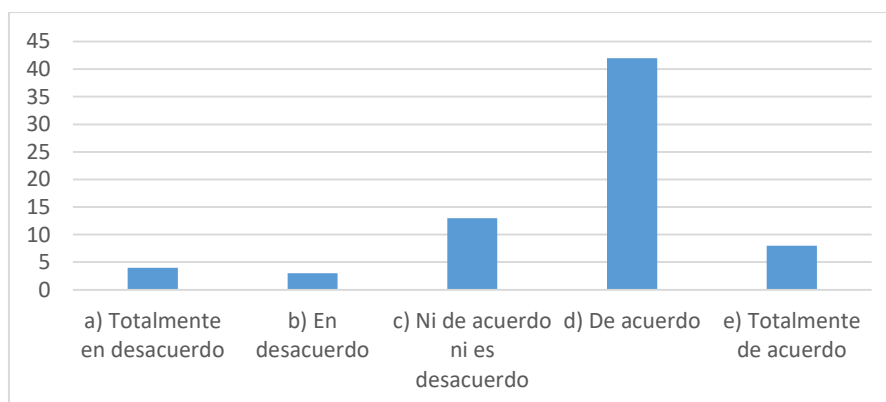
14. ¿Considera que tienda +KOTA capacita a sus empleados?



Descripción. Elaboración propia. En la gráfica se observa que de 70 personas 36 están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los empleados son capacitados, 27 están totalmente de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 está en totalmente en desacuerdo. Lo que indica que hay un desconocimiento en este apartado.

*Gráfica 18. Evaluación del trato de los animales*

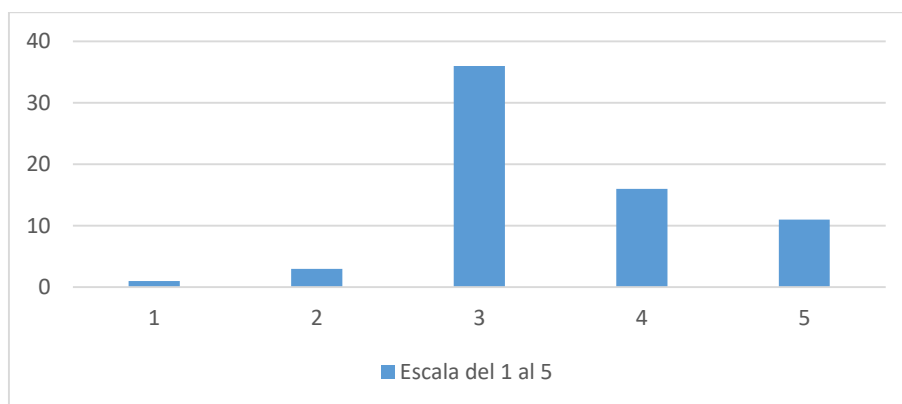
15. ¿Considera que la tienda +KOTA sigue un procedimiento adecuado para el trato con los animales?



Descripción. Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 42 están de acuerdo en que se sigue un procedimiento adecuado para el trato de animales, 13 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 están totalmente de acuerdo, 4 están totalmente en desacuerdo y 3 en desacuerdo. En general se considera un buen trato.

*Gráfico 19. Evaluación de los espacios de la sucursal Plaza Dorada*

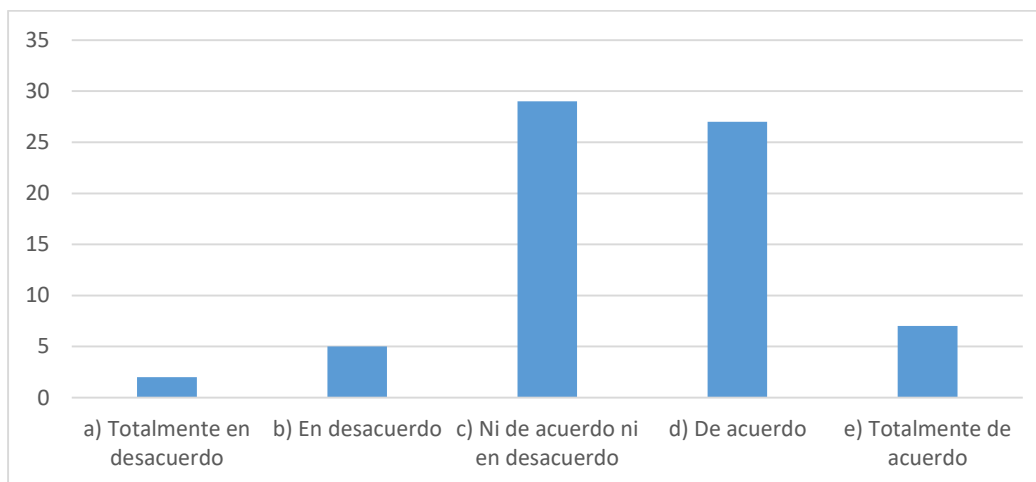
16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 es excelente ¿Cómo califica los espacios donde habitan los animales de la sucursal Plaza Dorada de +KOTA Puebla? En el caso de no conocer la sucursal omite la pregunta.



Descripción. Elaboración. Se observa que, de 67 personas, 36 califican con un 3, es decir regular, los espacios donde habitan los animales en la sucursal de Plaza Dorada, 16 con un 4, es decir bueno, 11 con 5, es decir excelente, 3 con un 2, es decir insuficiente y 1 con un 1, es decir mala. Lo que indica un punto negativo para la tienda.

#### Gráfica 20. Participación en el cuidado del medio ambiente

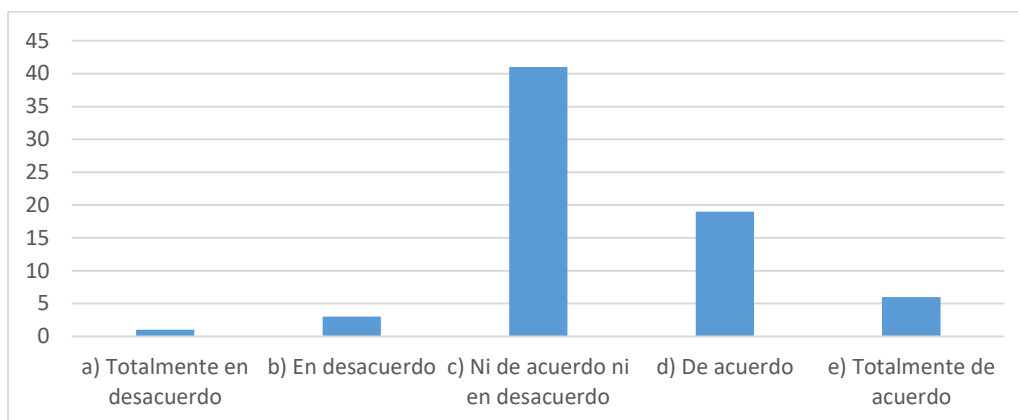
17. ¿Considera que tienda +KOTA participa en el cuidado del medio ambiente?



Descripción. Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 29 están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la tienda participe en el cuidado del medio ambiente, 27 están de acuerdo, 7 están totalmente de acuerdo, 5 están en desacuerdo y 2 están totalmente en desacuerdo. Lo que indica que una parte está en desconocimiento y otra parte afirma que sí ha participación en el cuidado del medio ambiente.

#### Gráfica 21. Reconocimiento por participar en el cuidado del medio ambiente

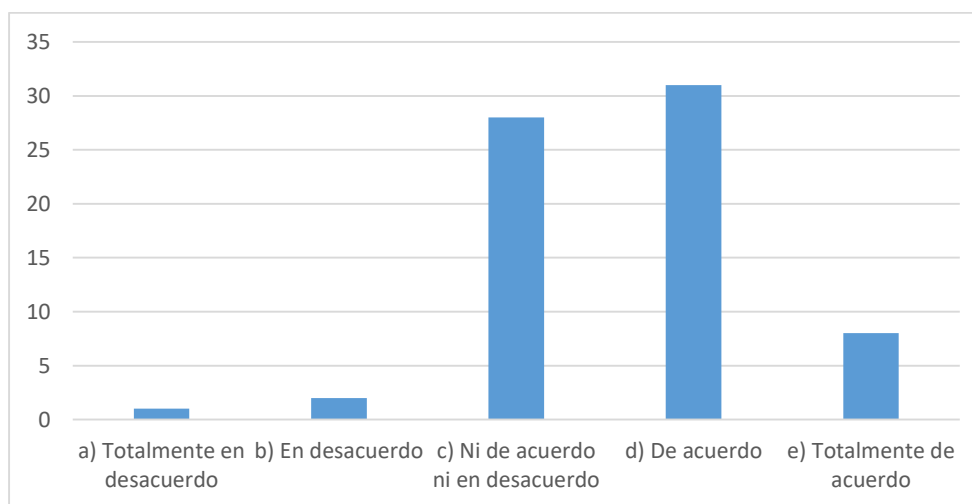
18. ¿Considera que tienda +KOTA ha sido reconocida por llevar a cabo acciones en beneficios del medio ambiente?



Descripción. Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 41, están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la tienda tenga algún reconocimiento, 19 están de acuerdo, 6 están totalmente de acuerdo, 3 están en desacuerdo y 1 está totalmente en desacuerdo. Lo que indica que hay un cierto desconocimiento si la tienda ha tenido un reconocimiento.

#### Gráfica 22. Realización de campañas o programas

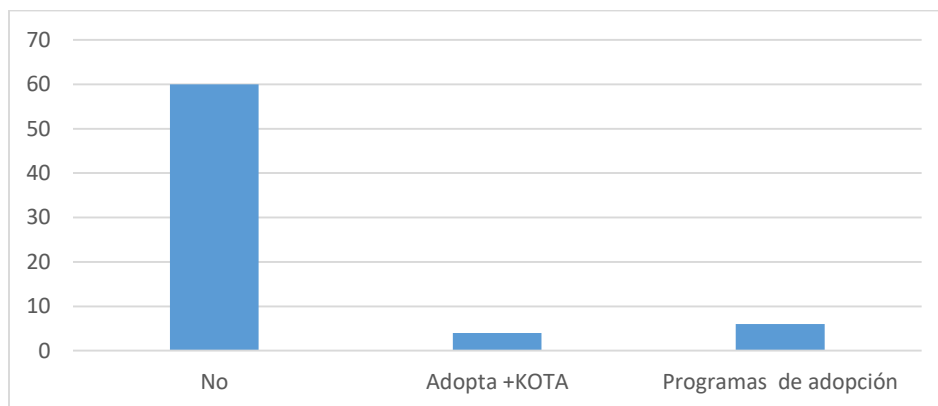
19. ¿Considera que la tienda +KOTA ha realizado programas o campañas en beneficio a la protección de los animales?



Descripción. Elaboración propia. Se observa de 70 personas 31 están de acuerdo que se realizan programas en la protección de los animales, 28 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8 están totalmente de acuerdo, 2 están en desacuerdo y 1 está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que existen dos partes, una está de acuerdo y otra está en desconocimiento.

*Gráfica 23. Procuración del cuidado del medio ambiente y de los animales*

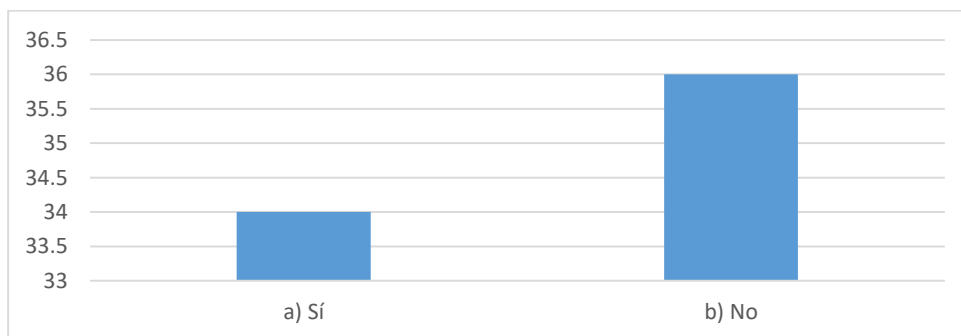
20. ¿Conoce alguna actividad que tienda +KOTA haya realizado en beneficio al cuidado de los animales o del medio ambiente? Si ¿Cuál? o No.



Descripción. Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 60 no conocen si existe alguna actividad en beneficio del medio ambiente y de los animales, 6 respondieron que tiene programas de adopción y 4 respondieron que Adopta +KOTA. Se refleja un desconocimiento de las actividades que se realizan en la tienda.

*Gráfica 24. Conocimiento de promesa de marca*

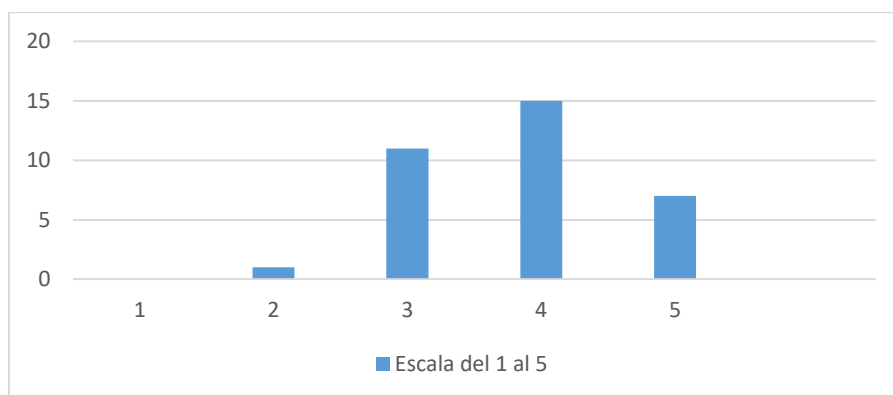
21 ¿Conoce la promesa de marca de tienda +KOTA? Entendiendo la promesa de marca como: un compromiso que una empresa hace con sus públicos como respuesta a sus necesidades.



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 36 no conocen la promesa de marca y 34 si la conocen. Solo hay una mínima diferencia entre el conocimiento y el desconocimiento de la promesa de marca.

*Gráfica 25. Relación de promesa de marca con las actuaciones de la tienda*

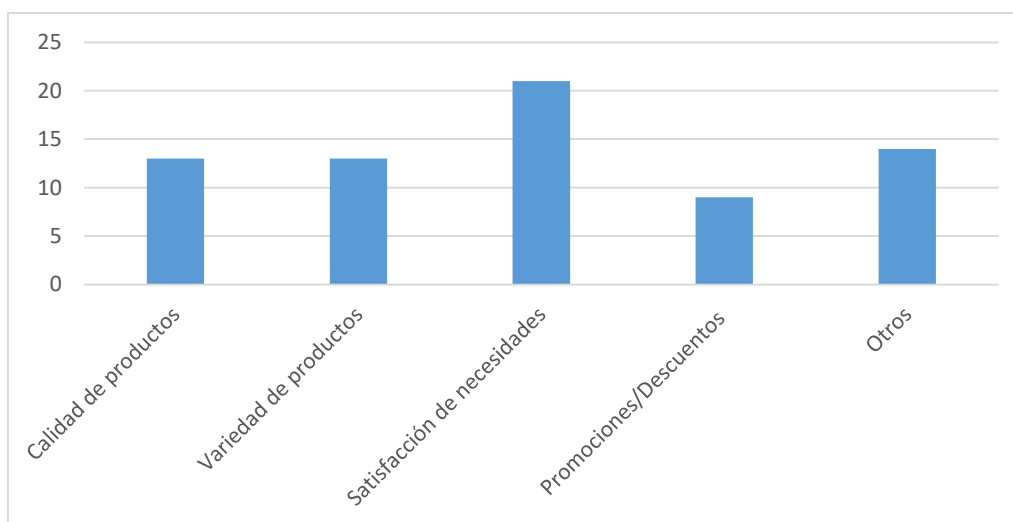
22. Si la respuesta anterior (21) fue afirmativa. Dentro de una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto. ¿En qué nivel de coherencia considera que tienda +KOTA se encuentra con respecto a la promesa de marca que ofrece y las actuaciones que ha tenido en los últimos 5 años?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 34 personas 15 ubican la coherencia de la promesa de marca con las actuaciones en el nivel 4, es decir alto, 11 la ubican en el 3, es decir regular, 7 la ubican en el 5, es decir muy alto y 1 la ubica en el 2, es decir bajo.

*Gráfica 26. Motivo para ser cliente*

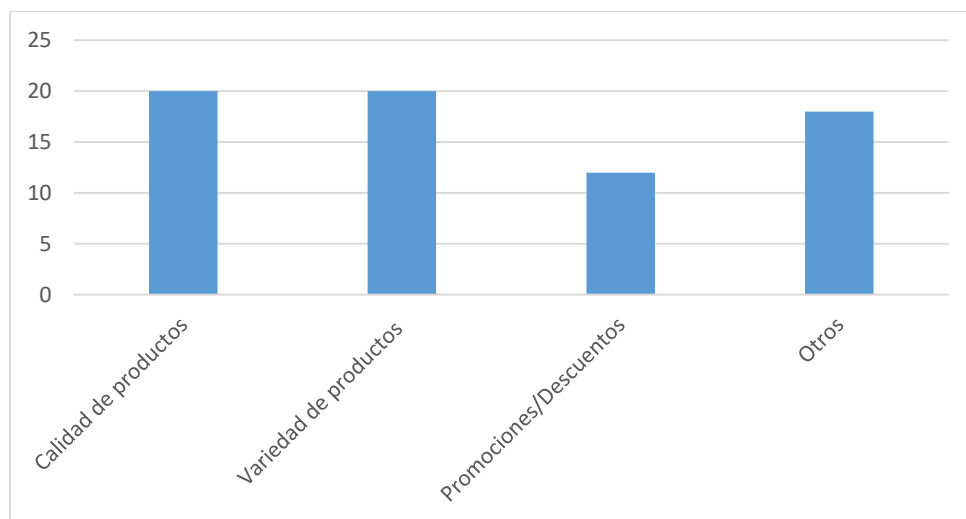
23. ¿Cuál es su motivo para ser cliente de tienda +KOTA?



Descripción. Elaboración propia. Se observa en la gráfica que de 70 personas 21 son clientes porque satisface las necesidades de sus mascotas, 13 es por la calidad de productos, 13 por la variedad de productos, 9 por las promociones y descuentos, 14 son por motivos de cercanía, del servicio, por publicidad y por gusto.

*Gráfica 27. Razones de recomendación*

24. Usted recomendaría la tienda +KOTA. Si. ¿Por qué? No. ¿Por qué?



Descripción. Elaboración propia. Se observa que de 70 personas 20 recomiendan a la tienda por la calidad de productos, 20 por la variedad de productos, 12 por las promociones y los descuentos, 18 porque cubre ciertas necesidades, por el buen servicio. Algunos comentarios fueron que, si la recomiendan, aunque algunos precios son costosos.