



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo:

Análisis de la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa.
Caso de Estudio: MKT PRINT S. A en la Ciudad de Guayaquil, en el año 2023.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Trabajo de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

Título a Obtener:

Licenciada en Comunicación

Autor:

Kevin André Medina Zambo niño

Tutor:

Loor Ávila Beatriz Annabelle

Samborondón - Ecuador

2023

Dedicatoria

A mi madre, Yesennia Zambonino Pilay, la persona que siempre me ha brindado sus consejos, conocimientos, ayuda, y amor incondicional, al igual que valorar mi personalidad, no está demás resaltar los llamados de atención que despiertan en cada momento.

A mis abuelos, que siempre son mis guías en este recorrido llamado vida, sé que están orgullosos de la persona en la que me he convertido.

A mi jefe de trabajo que siempre me brindo apoyo en caso de necesitarlo. A mis primos, quienes nacieron en diferentes etapas de mi vida y estudios y ahora soy un ejemplo para ellos.

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa. Caso de Estudio: MKT PRINT S. A en la Ciudad de Guayaquil, en el año 2023 según su modalidad proyecto de investigación elaborado por KEVIN ANDRE MEDINA ZAMBONINO fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del (7%)__ mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link: (<https://app.compilatio.net/v5/report/4322e824e9e41053b443ea3c6efe15b542ebed96/summy>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,



Firma 1

**PhD. Beatriz Looor Avila
Tutor(a) metodológico**

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, miércoles 6 de diciembre del 2023

Magíster
Verónica Vaquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: Análisis de la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa. Caso de Estudio: MKT PRINT S. A en la Ciudad de Guayaquil, en el año 2023 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: **MEDINA ZAMBONINO KEVIN ANDRÉ** para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firma 1

PhD. Beatriz Loor Avila
Tutor(a) metodológico

Resumen

La presente investigación se realizó para la empresa de publicidad y marketing MKT PRINT, la cual apertura sus instalaciones en octubre del año 2021. El propósito de esta investigación es poder analizar los procesos que existen actualmente y aquellos que podrían llegarse a existir para una mejora de comunicación interna, a su vez evaluar cada elemento que involucra la identidad corporativa de la empresa, para así de esa forma llegar a evaluar si se está llegando a los distintos públicos que se requiere y si a su vez la credibilidad en cuanto a sus servicios está bien alineados a la misión y visión de la empresa. Se presentó como problema de este trabajo en que parte de los procesos de comunicación interna necesitan ser cambiados. Por lo tanto, la pregunta de investigación expresada fue ¿Cómo incide la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa MKT PRINT? Como objetivo fue diseñar estrategias de comunicación interna utilizando técnicas de investigación científica para el fortalecimiento de la identidad corporativa de MKT PRINT. El tipo de investigación fue correlacional con enfoque mixto, cualitativo las entrevistas y cuantitativo las encuestas dirigidas a los colaboradores de la empresa. Por último, la propuesta que se generó de los resultados, fue la creación de un Manual de procesos y uso de la identidad corporativa.

Palabras claves: Comunicación interna; identidad corporativa; voluntarios; crisis; plan estratégico

Abstract

This research was carried out for the advertising and marketing company MKT PRINT, which opened its facilities in October 2021. The purpose of this research is to be able to analyze the processes that currently exist and those that could come to exist for an improvement of internal communication, in turn evaluate each element that involves the corporate identity of the company, in order to evaluate if it is reaching the different audiences that are required and if, in turn, the credibility in terms of its services is well aligned with the mission and vision of the company. The problem of this work was presented in that part of the internal communication processes need to be changed. Therefore, the research question expressed was: How does internal communication affect the corporate identity of the company MKT PRINT? The objective was to design internal communication strategies using scientific research techniques to strengthen the corporate identity of MKT PRINT. The type of research was correlational with a mixed approach, qualitative interviews and quantitative surveys directed at the company's collaborators. Finally, the proposal that was generated from the results was the creation of a Manual of processes and use of corporate identity.

Keywords: Internal communication; corporate identity; volunteers; crisis; Strategic plan

Tabla de contenido

Tabla de contenido	7
Introducción.....	9
Planteamiento del problema	11
Objetivo general	12
Objetivo específico	12
Justificación.....	12
Capítulo 1: Marco Teórico	13
Cultura Organizacional: Definición e importancia.....	13
Clima Organizacional	15
Comunicación interna, factor clave en la empresa.....	16
Estrategias comunicativas exitosas.....	19
La comunicación interna como herramienta contra la desinformación dentro de la empresa.....	19
CAPÍTULO 2: Marco Metodológico	21
Enfoque y alcance de la investigación.....	21
Perspectiva cuantitativa	21
Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	21
Instrumentos de investigación	22
Universo	22
Muestra.....	22
Entrevista.....	22
Encuesta.....	22
CAPÍTULO # 3.....	28
Análisis e interpretación de los resultados	28
Análisis de las entrevistas	29
Encuestas	30
Análisis de las encuestas	37
Capítulo 4: Propuesta.....	38
Tema	38
Objetivo general.....	38
Objetivo específico	38

Justificación	38
Implementación	39
Público	39
Mensaje	39
Estrategias	39
Acciones	40
Control y seguimiento	40
Conclusiones y Recomendaciones	41
Anexos	42
Anexo #1: Transcripción de las entrevistas	42
Anexo #2: Preguntas de entrevistas	46
Trabajos citados.....	49

Introducción

La comunicación es uno de los métodos socioculturales que se ha desarrollado en torno a la interacción de un grupo de personas que buscan intercambiar un mensaje a través de un medio, convirtiéndose así en una herramienta trascendental para el desarrollo de la sociabilidad entre las personas. (Canizales, 2010) indica que "la comunicación surge en el momento mismo en que la estructura social aborda a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social" (Pasquali y la comunicación Humana, 2010)

Uno de los cambios que se está desarrollando dentro de las empresas es el modo de plantear la estrategia empresarial. En sus inicios este proceso estaba alineado a los siguientes pilares: capital, producción, organización y administración, logrando así satisfacer básicamente las necesidades de la empresa. Sin embargo, hoy se puede decir que el nuevo paradigma llamado Cultura de Servicio, presenta otros conceptos sobre los cuales debe basarse la organización, estos son: identidad, comunicación cultura e imagen.

En la actualidad, el proyecto de la comunicación interna es motivar al equipo humano que está encargado de los procesos en una organización, buscando mantener los canales de comunicación recomendables con los colaboradores. A su vez estos deben ser aplicados al momento de ejecutar algún procedimiento en el área de trabajo que les pertenece. Sin la comunicación interna no se daría el poder ordenar las actividades de modo más eficaz, lo que conlleva a perder la esencia de la empresa, es decir dejar de manejar la visión y misión de los valores de la empresa. Como eje fundamental de este proceso de cambio comunicativos, donde las empresas diseñan como objetivo principal indagar la competitividad empresarial y así poder desenvolver nuevos conocimientos que tengan relación con el manejo de la información.

Las organizaciones se crean para el logro de objetivos comunes y la comunicación es fundamental para que los entes interactúen en conjunto y, así, logren los propósitos personales y empresariales. De esta forma, la comunicación constituye una herramienta de trabajo indispensable para que los miembros de la organización entiendan su tarea y logren, junto con la organización, los objetivos planteados.

Las empresas a nivel general están evolucionando día a día y se desafían a diversas situaciones que las orillan a tener una visión y un plan preciso para mantenerse a flote en la industria en la cual se desenvuelven. Por lo que, es necesario tener una comunicación interna efectiva que llegue al público interno y vivan una experiencia atractiva que invite a replicarla para los públicos externos.

La amplitud y la importancia de los medios de comunicación en la actualidad ha sido transcendental para la evolución de nuevas tecnologías, aquellas que se reflejan en el apogeo de las redes sociales, la misma que se definen como un servicio que da la oportunidad a los usuarios de crear un perfil social y conectarlo con personas similares que comparten los mismos grupos e intereses.

El significado de la comunicación interna es valioso, ya que, aunque las empresas cuenten con la mejor estructura organizacional o un desarrollado técnico de trabajo, si no se tiene un sistema adecuado de información para todos los niveles, no se podrán obtener los resultados ansiados, con esto se observa que el desarrollo de un empleado dentro de la organización va a verse limitado por la correcta información que reciba. El siguiente estudio tiene como propósito analizar la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa en la empresa MKT PRINT.

Planteamiento del problema

La Agencia de publicidad “MKT PRINT” es una empresa creada en el año 2021. Dedicada a la publicidad a través de medios impresos, manejo de marcas, creación de redes sociales, diseños gráficos y creación de logotipos, etc. A su vez, propone asesorías sobre estrategias de marketing y como llegar hacia sus diferentes públicos.

Es una empresa publicitaria que actualmente tiene diferentes carencias a la hora de comunicar como: insuficiencia en los procesos de trabajo, la detención en publicaciones en medios sociales como Facebook e Instagram, la falta de identidad corporativa definida en RRSS indica una falta de distribución en el feed y poca interacción con las cuentas.

La comunicación interna es el eje principal en los procesos que tienen en la empresa, puesto que no se cuenta con normas corporativas o un reglamento interno que pueda definir las funciones y parámetros que se deben cumplir en un entorno laboral óptimo, por lo que es necesario evaluar cuales son los canales que no se están trabajando y que canales de comunicación son los deficientes que permite formar a la empresa relaciones de confianza y que conlleva la mejora de los servicios.

Teniendo en cuenta a estas carencias, que presenta la empresa MKT PRINTS. A. generamos la siguiente problemática:

¿Cómo incide la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa MKT PRINT?

Objetivo general

Analizar la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa en la empresa MKT PRINT

Objetivo específico

- Establecer las bases teóricas relacionadas con la gestión de la comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa.
- Caracterizar la comunicación interna y la identidad corporativa de MKT PRINT.
- Proponer acciones de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa MKT PRINT.

Justificación

Este es el importe de conocimiento: reside en que las variables dependiente e independiente de comunicación interna e identidad corporativa, serán analizadas a profundidad con el propósito de resumir, cubrir esos vacíos de conocimiento que resultan de máxima importancia para esta investigación.

Beneficio: indica que la investigación facilitara siempre una mejor gestión comunicativa de la empresa con sus diferentes públicos y de preferencia con sus públicos internos.

de llenar vacíos de conocimiento que resultará de gran importancia para la investigación.

Excelencia social: instaura en que los resultados finales de la investigación corregirán la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa de manera grata, crecerá la reputación, la credibilidad de la empresa por lado de sus clientes externos. Beneficiará el ámbito comercial y dejara mayor rentabilidad a la empresa.

Implicaciones prácticas y de desarrollo: Por primera vez en la organización se hará un análisis de la comunicación interna y todos los elementos que la componen, lo que traerá consigo que se apliquen soluciones que puedan generalizarse en otras organizaciones del sector.

Capítulo 1: Marco Teórico

Cultura Organizacional: Definición e importancia

La cultura organizacional compone valores, actitudes o prácticas compartidas por su personal (Sukiennik, et al., 2019) Desde el mismo punto de vista, la cultura organizacional es un conjunto de creencias y valores, que dan paso a la guía y a su vez reflejan el comportamiento de los colaboradores; por ende, los paradigmas son el vínculo de supuestos compartidos, en comparación con distintos temas; también, se constituye en estructuras no visibles. Por lo tanto, los valores son principios simultáneos por los colaboradores en su diario vivir, son más tangibles que los paradigmas, no se pueden observar con total claridad; y, finalmente las prácticas son aquellas normas, bajo las cuales trabajan los colaboradores (Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana, 2021) citado por el dueño de esta investigación)

Según el autor mencionado en el párrafo anterior, indica la importancia de la cultura organizacional y de esta manera se desplaza ese convivir diario esas competencias y habilidades de comunicación interpersonal que se llaman comunicación interna. En relación a los autores mencionados, la cultura influye en la forma en que se realizan las actividades, se toman decisiones y se interactúa dentro de la organización. La cultura organizacional puede ser un factor crucial para el éxito o el fracaso de una empresa, ya que afecta la moral de los empleados, la satisfacción laboral, la retención del talento y la forma en que la organización se relaciona con clientes, proveedores y otros stakeholders.

De acuerdo a la teoría mencionada, indica que la cultura organizacional es esa actividad innata que surge en el día a día en los miembros de una empresa. En relación a los autores mencionados, es importante destacar que cada organización puede tener una cultura única, y no existe una cultura "correcta" o "incorrecta". Sin embargo, es fundamental que la cultura organizacional esté alineada con los objetivos y valores de la empresa, ya que una cultura coherente puede ayudar a promover un ambiente de trabajo productivo y

saludable. Además, la cultura organizacional puede evolucionar con el tiempo a medida que la organización crece y se adapta a nuevos desafíos y circunstancias.

La identidad se asocia con el sentido de pertenencia, expresión que recoge el nivel de implicación o compromiso afectivo que un individuo tiene con su grupo (Zambada, et al., 2010) que es producto de un proceso de filiación social y que lo lleva a considerar las características del grupo como auto-descriptivas (Social identity theory and the organization, 1989) En ese proceso intervienen elementos como las historias y mitos organizacionales que como piezas identitarias surgidas a lo largo del tiempo legitiman usos y costumbres y permiten su reinterpretación.

En relación a los autores mencionado, es importante destacar la pertenencia a la cultura organizacional se refiere a la sensación de los empleados de que son parte de la cultura de una organización. Es un aspecto importante de la cultura organizacional, que influye en cómo se sienten los empleados con respecto a su trabajo, su equipo y la empresa en su conjunto.

La Teoría organizacional es el pensamiento general de la empresa, determinada por el eje central, que ayuda a conseguir los objetivos planteados (Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana, 2021) La filosofía organizacional se compone por: i) Misión, es la declaración que define la actividad de la organización, su razón de ser y operar. Para (Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana, 2021) la misión puede expresarse como: the firm's belief o el credo de la institución, su propósito, entre otros. Visión, hace referencia a su perspectiva de futuro, es decir, lo que pretende lograr la organización a largo plazo; Políticas, son directrices generales para orientar la acción de la organización; y iv) Valores centrales, son la acumulación de principios que guían a los colaboradores de una empresa; estos deben ir acorde con la identidad institucional. (Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana, 2021)

En relación a los autores mencionado, se puede recalcar que la filosofía organizacional es esencial para establecer una dirección clara, fomentar una cultura positiva, tomar decisiones efectivas y mantener la cohesión dentro de una organización. También puede influir en la percepción externa y la reputación de la empresa, lo que puede ser crucial para el éxito a largo plazo. Por estas razones, las organizaciones suelen dedicar tiempo y esfuerzo a desarrollar y comunicar una filosofía organizacional sólida.

Clima Organizacional

(Solarte, 2009) plantea su definición de clima organizacional como "la percepción y apreciación de los empleados con relación a los aspectos estructurales (proceso y procedimientos), las relaciones entre las personas y el ambiente físico (infraestructura y elementos de trabajo), que afectan las relaciones e inciden en las reacciones del comportamiento de los empleados, tanto positiva como negativamente, y, por tanto, modifican el desarrollo productivo de su trabajo y de la organización".

De acuerdo a la teoría mencionada, el clima organizacional se refiere al ambiente o ambiente psicológico y emocional que prevalece en una organización. Es el resultado de la percepción colectiva de los empleados sobre cómo se siente trabajar en esa organización. El clima organizacional se desarrolla a partir de la cultura, las políticas, las prácticas de gestión y las interacciones diarias dentro de la organización.

(Alvarez, 2006) se refiere al clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

Según el autor mencionado, destaca que la eficiencia del trabajo en el clima organizacional se refiere a la capacidad de una organización para lograr resultados y metas de manera efectiva, con un uso óptimo de los recursos y un alto rendimiento de los

empleados. Un clima organizacional positivo y saludable puede tener un impacto significativo en la eficiencia del trabajo de las siguientes maneras: Motivación y Compromiso, Comunicación Abierta, Colaboración, Gestión del Tiempo, Reducción de Conflictos, Innovación, Desarrollo Profesional y la satisfacción laboral.

Otra diferencia esencial entre los términos cultura y clima, la explican (Ubilla, et al., 2015) quienes manifiestan que el “clima organizacional es considerado como un factor esencialmente cambiante y de corto plazo, mientras que la cultura organizacional se entiende como un constructor de largo plazo”. Además, los autores sostienen que tanto cultura como clima organizacional están insertados en el campo de la psicología industrial y en el comportamiento de las organizaciones. Sechin (2010) explica que la cultura es la abstracción, mientras que el clima es lo observable.

En relación a los autores mencionados, el clima laboral es una construcción subjetiva basada en las percepciones y experiencias de los empleados en su lugar de trabajo. Se evalúa mediante métodos subjetivos, como encuestas y cuestionarios, que recopilan datos sobre la percepción de los empleados acerca de diversos aspectos de su entorno laboral. Aunque no es observable en el sentido físico, el clima laboral es una parte fundamental de la cultura organizacional y puede tener un impacto significativo en el desempeño y el bienestar de los empleados.

Comunicación interna, factor clave en la empresa

Según Alberto Adreu Pinillos, en su manuscrito de *Comunicación interna, un paseo por el tiempo*, indica que “las empresas excelentes siempre han contado con ese lubricante imprescindible para su gestión”. Pinillos acota que empresas exitosas tienen una gestión de comunicación adecuada,

que cuenta con un plan estructurado la cual invita a los públicos a tener una relación fluida entre ellos.

“La Comunicación Interna, dicen que está de moda. Así parece desprenderse de algunos movimientos empresariales en defensa de una función que persigue “contar a la organización lo que la propia organización está haciendo”. Para sus defensores, con ella se crea un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas compañías que, a su vez, incrementa la motivación y la productividad.” (Alberto Adreu Pinillos (1996), Comunicación interna, un paseo por el tiempo)

La comunicación interna es un elemento clave para tener una organización que esté coordinada, lo que la lleva al camino de la eficiencia, productividad y rentabilidad de la misma. No olvidemos que la comunicación como tal es un factor diferenciador de las empresas, por lo tanto, es un activo que se debe gestionar de manera correcta y adecuada. Un mínimo error que se pueda llegar a presentar con los diferentes públicos objetivos (sean públicos internos o externos) puede generar conflictos o crisis institucionales, las cuales causan daños inmediatos a la reputación empresarial.

(Brandolin, et al., 2009) en su libro Comunicación interna indica que “la comunicación es lo que mantiene viva a la organización y en constante creación. En una empresa todo se comunica”. Según los autores denotan que la comunicación es un factor clave en las empresas, sin ella no podrían funcionar y crecer. Dentro de una organización se debe mantener un flujo constante de información, es decir que altos mandos, mandos medios y personal operativo lleguen estar en sincronía. Por ello cualquier acontecimiento respecto a la empresa debe ser comunicado, con el propósito de crear comunicación bilateral dentro del flujo informativo que mantiene la organización.

La Asociación de Directivos de Comunicación indica en una publicación realizada en febrero del presente año, que los colaboradores se posicionan como uno de los públicos prioritarios en las organizaciones, dando cada vez más relevancia a sus intereses y necesidades. Además, señala Sonia Ruiz, CEO de PrideCom, señala que el principal desafío en la actualidad es conectar con los públicos internos. Se debe a que los canales son percibidos como algo táctico, pero en los tiempos actuales adquiere importancia estratégica cuando se desea llegar al cliente interno en entornos que tienen altos niveles de exigencia, ya sea de manera híbrida o remota.

La Relación de la comunicación en las corporaciones y empresas.

Delgado & Rendón (2020) afirma que cuando el flujo de comunicación dentro de una empresa parte del nivel más alto al nivel más bajo, se considera que está disminuyendo. Este tipo de comunicación, ya sea formal o informal, ha existido siempre, pero hacer la comunicación unidireccional, en lugar de esperar una respuesta, puede ser un error con consecuencias irreversibles a medio plazo. Esta es la razón por la cual varias organizaciones optan por elevar la comunicación. Surge de los empleados como una forma eficaz para que los superiores comprendan sus quejas, ideas o sugerencias y los diferentes casos de éxito que se han producido en las actividades de la organización.

Así mismo Maza & Maza (2020) menciona que la gestión de la Comunicación Corporativa requiere una dedicación profesional, que variará según el tipo, tamaño y necesidades de cada organización. Por ello, en este capítulo se explica qué es el departamento de comunicación, sus diferentes modelos, el lugar que ocupa en el organigrama de la organización, las tareas que tiene a su cargo y el perfil profesional que en él se desempeña. En cuanto a los retos de comunicación, el más relevante es la capacidad de generar contenidos y la definición de estrategias de comunicación.

También Pascual (2018) afirma que la comunicación en una empresa es un factor importante para lograr un buen desempeño. A medida que continúa la innovación, las agencias deben convertirla en una parte importante del desarrollo de un plan estratégico para lograr los efectos positivos de las comunicaciones realizadas, lograr resultados tangibles, mejorar la competitividad y ayudar a alcanzar los objetivos establecidos. En las tareas necesarias para que se sientan parte integral del trabajo que se está realizando.

“No es solo un medio para organizar la actividad organizada. También puede pensarse como una forma de canalizar las fuerzas sociales a través de un sistema social” en una

empresa, ejecutando una gran cantidad de elementos internos y externos, a través de un conjunto de proyectos que se proyectan a un público específico, información que ayude a proyectar una imagen dentro de la organización, con el fin de comunicarla misión y visión, generando empatía entre la organización y su público objetivo, utilizando la comunicación dinámica, como herramienta basada en la retroalimentación continua (Pascual, 2018).

Estrategias comunicativas exitosas

Según Cuenca J. y Verazzi L. (2018), en su libro *Guía fundamental de la comunicación interna*, indican que el pensamiento estratégico en la comunicación interna acompaña a los objetivos corporativos ya que cada vez existe mayor accesibilidad a la información entre públicos. En la actualidad las empresas interactúan con públicos que están constantemente informados, gracias a los diferentes canales de comunicación que se tiene hoy en día. Por ello las organizaciones se enfrentan a estar constantemente creando contenido de valor para ellos, sin perder de vista su propósito y objetivos corporativos.

El contenido de valor que se genera es gracias a la implementación de la “capacidad de escuchar para entender, sin sesgos, lo que el proyecto corporativo necesita de su equipo y saber aplicar herramientas y acciones necesarias para conseguir que todos se involucren en ese objetivo en común”, explica Sonia Ruiz, 2022. Ruiz explica, que la capacidad de escuchar al cliente interno, además de hacerlo parte en la toma de decisiones de los proyectos empresariales, esto generará un personal más alineado para alcanzar metas en el corto y largo plazo de manera estratégica.

La comunicación interna como herramienta contra la desinformación dentro de la empresa

La comunicación interna emerge como una solución a las nuevas necesidades de las organizaciones de generar retención en su capital humano. Por ello según Liliana Guevara Soto (2008), en el libro *Comunicación estratégica para organizaciones* pág. 46, todo mérito se realiza para crear un ambiente de estabilidad, donde el cliente interno pueda desarrollar autoestima y sentido de pertenencia, donde se podrá destacar algunos aspectos trascendentes que genera la

comunicación interna en su público, tales como: la coordinación y conocimiento de actividades en las diferentes áreas de la organización; fortalecimiento de la interacción y participación activa de todo capital humano dentro de la organización; incentivo del trabajo con las diferentes áreas interdisciplinarias; genera ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones de manera física y mental de los colaboradores, con ello crear un ambiente para gestionar el cambio dentro de la organización.

CAPÍTULO 2: Marco Metodológico

Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación se ejecutará con un enfoque mixto, debido a que se aplicará entrevistas a profesionales de alto mando de la empresa a su vez se realizará encuestas con muestreo aleatorio sencillo, se utilizará el grado de Likert y conocer el nivel de conformidad, disconformidad o escenario de los encuestados. Se manejará bajo el formato de Google forms que se denomina estadística descriptiva. Por otro lado, utilizaremos entrevistas con las personas escogidas anteriormente:

La recopilación de los datos para experimentar mi hipótesis con base en la medición numérica y su análisis estadístico, con el objetivo de establecer directrices de comportamiento y evidenciar teorías.

Se plane trazar para esta investigación un alcance descriptivo, con la finalidad de especificar propiedades, características del mismo objeto de estudio a analizar, es decir, a la comunicación interna y su incidencia en la identidad corporativa.

Perspectiva cuantitativa

(hernandez, 2018)indica que “La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros”. Las personas que serán encuestadas son alrededor de 20 colaboradores de la empresa MKT PRINT.

Según (hernandez, 2018) indica que “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes”. Sampieri expone el concepto de la aplicación de entrevistas a referentes importantes del tema a tratar, brindando a la investigación su extensa experiencia en el tema.

Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrolla en la ciudad de Milagro, empresa que nace en el año 2021 y crea la misma que conlleva el nombre de MKT PRINTS. A.

Instrumentos de investigación

El presente estudio se realizará con enfoque mixto, los cuales manejan los instrumentos de investigación: encuesta con muestreo por conveniencia del autor y entrevistas con expertos en voluntariado y comunicación. Estas herramientas ayudan a recaudar información de manera masiva a todos los encuestados. Se aplicará estadística descriptiva de encuestas (Google form).

Universo

Según Condori (2020) se refiere a la población de unidades de indagación, animadas o inanimadas, de los datos pertenecientes, en el presente estudio será todos los colaboradores de la empresa MKT PRINT, los cuales son 20 personas en total.

Muestra

Según (Solarte, 2009) indica que la muestra es una pequeña agrupación de personas que tienen un derivado en común y que sirven para la recolección de datos. El tipo de muestra que se usará en la presente investigación es de acuerdo a la conveniencia del autor, dado que se seleccionó a todo el universo para ser encuestado ya que son menos de 15 personas.

Entrevista

Una entrevista es un diálogo entre dos o más personas en donde cumplen el papel de entrevistador y entrevistado, a esto se lo conoce como entrevista (Zambada, et al., 2010)En la presente investigación se realizará entrevista al director general de MKT PRINT, un diseñador gráfico con excelencias, y una experta en el área de marketing y comunicación.

Entrevistado Interno 1: Marco Segovia Milán (director general)

Entrevistado Interno 2: Freddy Lara (Ejecutivo Comercial)

Entrevistado Externo 1: Carolina Vásquez (Propietaria de AZUCA FIESTAS)

Encuesta

Un formulario se define como una herramienta de investigación que consta de un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones diseñadas para recopilar información de los encuestados, generalmente una combinación de preguntas cerradas y abiertas (Solís, 2019).

Una encuesta es una técnica que se realiza mediante un formulario previamente elaborado (Westreicher, 2021). Para el desarrollo de esta investigación se realizó un formulario de 12 preguntas para conocer la percepción de los colaboradores de MKT PRINT. (Zambada, et al., 2010)

MKT PRINT - COMUNICACION INTERNA

ESTA ENCUESTA ES TOTALMENTE ANONIMA, SERVIRA PARA ANALIZAR LAS FALENCIAS DE LA EMPRESA Y POTENCIAR LOS ACIERTOS QUE TIENE LA MISMA

¿Cómo considera la comunicación con su jefe de alto mando? *

- Muy buena
- Buen
- Mala
- Regular
- Malisima

¿Se siente usted en un ambiente laboral optimo para el desarrollo de sus labores diarias? *

- No
- Sí
- Tal vez

¿Considera que la empresa respeta todos los beneficios del empleado? *

- Sí
- No
- Tal vez
- En ciertas ocasiones

¿Usted piensa que necesita un jefe de área para la coordinación de sus funciones dentro de la *
empresa?

- Es necesario
- NO es necesario
- Es posible

¿Cree que la empresa maneja bien los procedimientos para la elaboración de un trabajo? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Siente que el ambiente laboral es ideal para su desarrollo personal y profesional? *

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¿Cómo calificaría la imagen de la empresa dentro de los últimos 12 meses? *

- Muy buena
- Si a crecido
- Igual que hace 12 meses
- No ha crecido
- Muy mala

¿Se siente usted comprometido con la marca MKT Print a diferencia de otras empresas en las cuales ya trabajo? *

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¿Considera que sus compañeros cuidan de la imagen de la empresa que representan en cada trabajo realizado de la empresa? *

- Sí
 - No
 - Tal vez
-

¿Existe flexibilidad por su jefe de alto mando para poder cumplir sus responsabilidades personales? *

- si siempre
- No, nunca
- En ciertas ocasiones

¿Usted estima que la empresa promueve de forma optima la comunicación entre cada uno de sus compañeros de cada área? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué quisiera cambiar en la empresa, que provoque el estancamiento de la mejora de sus funciones? *

Texto de respuesta larga

CAPÍTULO # 3

Análisis e interpretación de los resultados

Entrevistas

Entrevista con el Ec. Marco Segovia Milan indicó que dentro de lo evaluado estos dos últimos años que la empresa MKT PRINT ha estado dentro del mercado la comunicación internada ha ido desarrollándose óptimamente, pero a un paso lento, debido a que la gran demanda de trabajo no ha permitido poder hacer énfasis en los conflictos internos que conlleva la misma. A su vez recalca mucho que el prioriza un buen clima laboral y unas buenas relaciones interpersonales con sus colaboradores, que se pueda mantener una comunicación horizontal para que los trabajos a realizar sean ejecutados de la forma más precisa posible. No obstante, hizo mucho hincapié en que la identidad corporativa de la empresa aun no encuentra su verdadero camino, hoy en día solo es una marca posicionada por sus grandes gestiones de auspicio y patrocinio, pero que aún no llega a consolidarse en el ámbito corporativo y haciendo marcar diferencia de su competencia local. (ver anexo # 1)

Por otro lado, el Ing. Freddy Lara indica que en la organización la comunicación interna la maneja un grupo de personas debidamente capacitadas para la labor que ellos realizan dentro de nuestro organigrama funcional o institucional. Considera que la comunicación interna efectiva es la columna vertebral de cualquier organización exitosa y que se encuentra por buen camino debido a que se evita la disminución de la productividad, falta de colaboración entre equipos, alto índice de rotación de empleados y una disminución en la calidad del trabajo. (ver anexo # 1)

Bajo este contexto, la E. Carolina Vasques Andrade la comunicación interna dentro de Azucafiestas es de vital importancia para dar a conocer a sus emprendedores y trabajadores todas las acciones que realiza la empresa, se utiliza varios canales internos autorizados oficialmente como correo electrónico institucional grupos de WhatsApp de trabajo tanto para emprendedores como los trabajadores, carteleros, informativas

Análisis de las entrevistas

Se realizó una diversa serie de entrevistas a personas que están dentro de una organización con una cultura organizacional sólida. Además de entrevistar a la Gerente General de Azucafiestas, la cual nos compartió un poco más de qué trataba la identidad corporativa y sus grandes aportes al área comercial. La intención principal de esta entrevista es poder consolidar la importancia que conlleva tener una buena comunicación interna y que tal alta podría ser su correlación con la identidad corporativa.

Los entrevistados concordaron que una comunicación interna de forma horizontal siempre será el camino más viable para la ejecución de sus procesos por ende generas un ambiente laboral más optimo a la hora de desarrollar un trabajo final. Por ello se plantea proponer en alguno de los casos estrategias bien definidas para consolidar una buena comunicación interna que a su vez sea el mismo eje central para potenciar la identidad corporativa de las empresas que sin duda hará que el golpe hacia el mercado comercial tenga mucho más alcance y que el mismo sea representado en ventas.

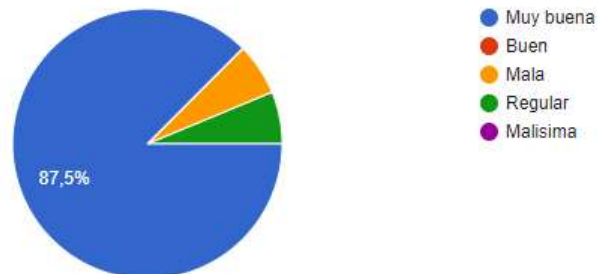
Encuestas

Gráfico 1:

¿Cómo considera la comunicación con su jefe de alto mando?

 Copiar

16 respuestas



Fuente: elaboración propia

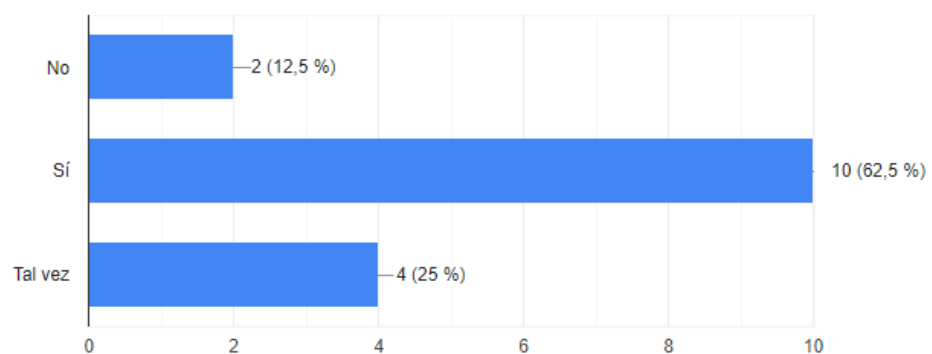
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que la mayoría de los colaboradores con un 87,5% adjudica que es muy buena la comunicación con su jefe de alto mando, seguido del 6,3% que indica que es regular y el otro 6,3% es mala. Esto revela que la mayoría de los empleados tienen una muy buena comunicación con su jefe de alto mando.

Gráfico 2:

¿Se siente usted en un ambiente laboral optimo para el desarrollo de sus labores diarias?

 Copiar

16 respuestas



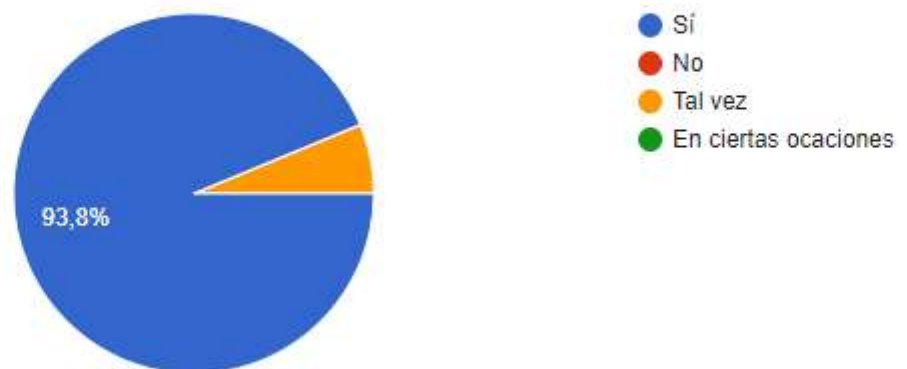
Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que más de la mitad de los colaboradores con un 62,5% adjudica que la empresa si cuenta con un ambiente laboral optimo, seguido del 25% que indica que talvez lo sea por momentos, y el otro 12,5% indica que no. Esto revela que la mayoría de los empleados tienen claro que el ambiente laboral optimo ayuda al desarrollo de sus actividades.

Gráfico 3:

¿Considera que la empresa respeta todos los beneficios del empleado?

16 respuestas



Fuente: elaboración propia

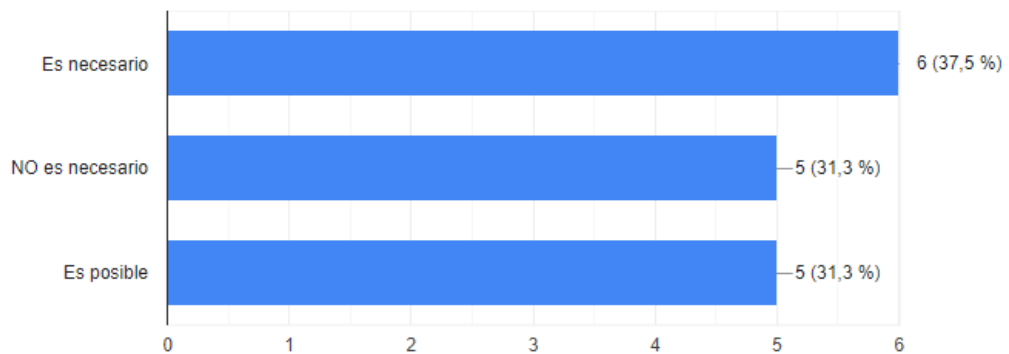
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que la mayoría de los colaboradores con un 93,8% adjudica que la empresa respeta todos los beneficios del empleado, seguido del 6,2% que indica que Talvez. Esto revela que la empresa si se encuentra legalmente constituida y que respeta todas las leyes del empleado.

Gráfico 4:

¿Usted piensa que necesita un jefe de área para la coordinación de sus funciones dentro de la empresa?

 Copiar

16 respuestas



Fuente: elaboración propia

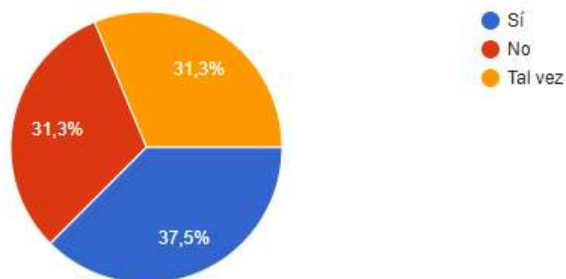
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que 1/3 de los colaboradores con un 37,5% adjudica que la empresa si necesita un jefe de área, seguido del 31,3% que indica que talvez lo sea necesario, y el otro 31,3% indica que no. Esto revela que la hay una gran división entre si las distintas áreas necesitan un jefe para poder desarrollar todas sus funciones.

Gráfico 5:

¿Cree que la empresa maneja bien los procedimientos para la elaboración de un trabajo?

 Copiar

16 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que 1/3 de los colaboradores con un 37,5% adjudica que la empresa si se maneja bien los procesos de producción, seguido del 31,3% que indica que talvez y el otro 31,3% indica que no. Esto revela que la hay una gran división entre sus procedimientos a la hora de la elaboración de un trabajo final.

Gráfico 6:



Fuente: elaboración propia

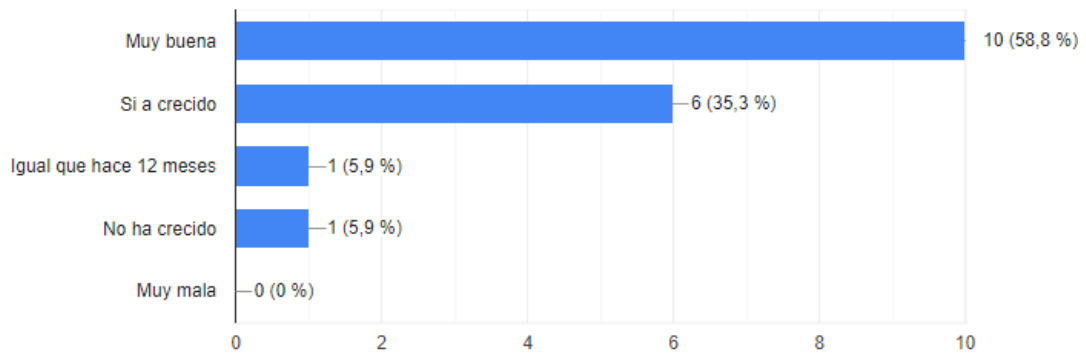
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que más de la mitad de los empleados el 56,3% adjudica que la empresa si mantiene un buen clima laboral, seguido del 31,3% que indica que talvez y el otro 12,5% indica que no. Esto revela que el clima laboral es bueno y podría mejorar.

Gráfico 7:

¿Cómo calificaría la imagen de la empresa dentro de los últimos 12 meses?

 Copiar

17 respuestas



Fuente: elaboración propia

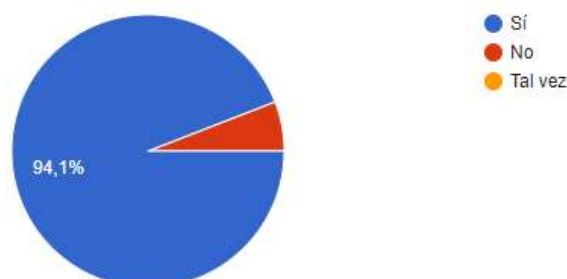
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que su gran mayoría el 58,8% adjudica que la empresa mantiene una muy buena imagen, seguido del 35,3% que indica que si ha crecido y el otro 5,9% indica que no ha crecido. Esto revela que la imagen de la empresa ha evolucionado en los últimos 12 meses.

Gráfico 8:

¿Se siente usted comprometido con la marca MKT Print a diferencia de otras empresas en las cuales ya trabajó?

 Copiar

17 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que la mayoría de los colaboradores con un 94,1% adjudica que, si está comprometido

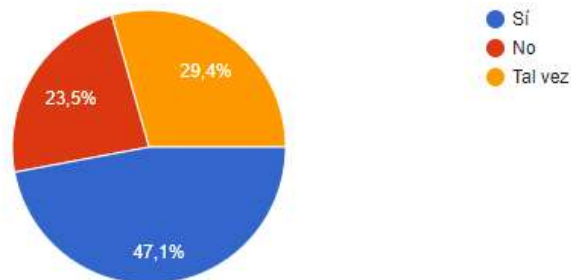
con la maca, seguido del 5,9% que indica que no. Esto revela que la marca tiene empleados comprometidos para el desarrollo de la misma.

Gráfico 9:

¿Considera que sus compañeros cuidan de la imagen de la empresa que representan en cada trabajo realizado de la empresa?

[Copiar](#)

17 respuestas



Fuente: elaboración propia

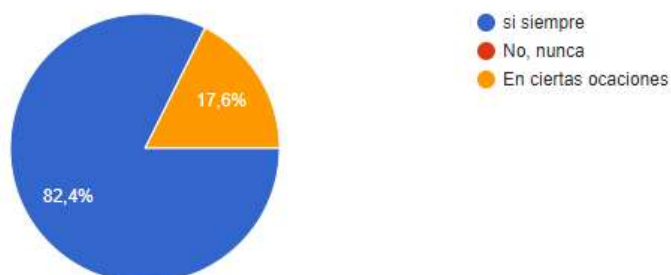
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que la mitad con el 47,1% adjudica que, si están comprometido con la maca, seguido del 29,4% que indica que tal vez y el 23,5% que no. Esto revela que casi la mitad de los colaboradores de la empresa cuidan de su imagen en cada trabajo realizado.

Gráfico 10:

¿Existe flexibilidad por su jefe de alto mando para poder cumplir sus responsabilidades personales?

[Copiar](#)

17 respuestas



Fuente: elaboración propia

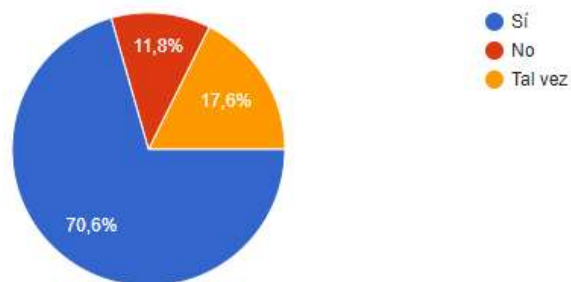
Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que la mayoría de los colaboradores con un 82,4% adjudica que, si existe flexibilidad por su jefe de alto mando, seguido del 17,6% que indica que en ciertas ocasiones. Esto revela que existe gran flexibilidad por el jefe de alto mando hacia sus colaboradores.

Gráfico 11:

¿Usted estima que la empresa promueve de forma optima la comunicación entre cada uno de sus compañeros de cada área?

 Copiar

17 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los colaboradores de MKT PRINT se puede observar que más de la mitad con el 70,6% adjudica que, si se promueve de forma óptima la comunicación, seguido del 17,6% que indica que talvez y el 11,8% que no. Esto revela que si se promueve de forma óptima la comunicación entre cada uno de sus compañeros de área.

Análisis de las encuestas

Según con las respuestas de la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa MKT PRINT, se pudo evidenciar que la mayoría de los colaboradores se encuentran satisfechos con la comunicación interna que conllevan con su jefe de alto mando y que sus lineamientos como empleados se respetan de forma legal. A su vez también se destacó el crecimiento avanzado de la imagen corporativa de la empresa la cual deja bien posicionado entre sus competidores provocando en los colaboradores un compromiso mayor a la hora de cumplir con sus funciones diarias. Por ello hay puntos como el ambiente laboral, clima organizacional, elaboración de procesos que se podrían mejorar para una mayor eficiencia a la hora de la cumplir con un trabajo final, no se puede soltar bajo ninguna circunstancia la comunicación interna ya que es el eje principal que mueve a la empresa, debido a su forma horizontal de comunicación, entre el jefe alto mando y sus colaboradores en distintas áreas.

Capítulo 4: Propuesta

Tema

Diseño de Manual de función, procesos e identidad para la comunicación interna y externa en la empresa MKT PRINTS. A.

Objetivo general

Diseñar un manual que permita guiar las funciones, la elaboración de los procesos de un trabajo y el uso correcto de la identidad corporativa de la empresa MKT PRINT S.A.

Objetivo específico

- Determinar todas las funciones que debe ocupar cada empleador y dirigir correctamente sus funciones de acuerdo a su área de trabajo.
- Desarrollar la secuencia correcta para los procesos de trabajos que requiere bajo los diferentes contextos que se llegan se a presentar en el ámbito publicitario.
- Establecer el uso correcto de la identidad corporativa de la empresa impulsada en el ámbito interno y externo.

Justificación

La misión de la comunicación interna es la planificación, administración y valoración del flujo de la información, que lleven una alineación correcta con los objetivos estratégicos de cada compañía y es encaminada a su público interno, donde el mas importantes se clasifica en colaboradores. Este publico cuando gana ese sentido de pertenencia hacia a la organización lo realizan por amor a la camiseta, eso es sinónimo de felicidad y comodidad por como son tratados dentro de la organización.

La identidad corporativa es importante para una organización, dado que esos elementos específicos que posee dan factor de identificación y distinción a la empresa. Forja una referencia visual que transmite la esencia principal de una marca (organización) Es por eso que Paul Capriotti precisa a la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel operativo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Peri, 2009)

Por otro lado, de acuerdo al análisis de los resultados generados de las encuestas a los colaboradores, indican que la mayoría de ellos, generan hincapié en los constantes errores que se generan en los procesos previo a la elaboración de un trabajo final, que es aquello que da apertura a retrasar los trabajos y dejar expuesta a la empresa a malas críticas por el servicio que no se está brindando en su totalidad.

Bajo este contexto, se justifica la necesidad de diseñar un manual de funciones, procesos y correcto uso de la identidad corporativa para la empresa MKR PRINT. Esta propuesta va a servir como hoja de ruta para poder relacionarse mejor con sus públicos objetivos (colaboradores).

Implementación

Se propone la creación de la presente propuesta del manual FPI, con la misión de poder direccionar a cada colaborador su misión en la empresa y como ganar ese sentido de pertenencia.

Público

Este plan va dirigido para todos los colaboradores de la empresa MKT PRINT S.A.

Mensaje

Con el deseo de que cada colaborador se sienta comprometido con las actividades que desempeña en la empresa, conociendo cuales son sus funciones y sus límites que permitan siempre y cuando desarrollar su trabajo final. Por ello vamos a implementar el manual FPI, en los cuales se deje marcado los procesos a seguir, funciones correspondientes por áreas y un correcto uso de la identidad corporativa. Con el fin de ganar sentido de pertenencia, a su vez mejor desarrollo de los colaboradores y ampliar el sector comercial por dejar esa esencia de marca distinta.

Estrategias

Para la ejecución de este manual de Funciones, Procesos e Identidad se utilizará las siguientes estrategias:

- Reforzar los canales de comunicación interna
- Integración de los colaboradores
- Fomentar sentido de pertenencia en los colaboradores

Acciones

Las acciones a ejecutar son:

- 1) Creación de Manual de Funciones, procesos e Identidad visual conjunto con un especialista de comunicación interna empresarial.
- 2) Capacitación y talleres a los colaboradores para dar a conocer el manual FPI
- 3) Creación de un buzón de sugerencias destinado principalmente para los colaboradores internos.
- 4) Diseñar una tabla de evaluación semestral para el desempeño de los colaboradores según los lineamientos del Manual de funciones, procesos e identidad.
- 5) Crear una tabla de control que permita cumplir el proceso correcto previo algún trabajo final, donde se especifique a los responsables en cada área y lleve una secuencia ordenada.
- 6) Realizar jornadas de integración cada seis meses, con la finalidad que los colaboradores se conozcan entre sí y conseguir es sentido de pertenencia que tanto anhela una empresa.

Control y seguimiento

Las actividades tendrán un seguimiento continuo para poder evaluar las mejoras que genera el hecho de contar con un manual de FPI, para que pueda tener éxito en su totalidad. Por ello se estima seguimiento semestral para evidenciar resultados reales que deja la implementación de un manual como tal, es

aquí donde se va a poder evidenciar los alcances que se van mostrando entorno al proceso de implementación y desarrollo del mismo.

Conclusiones y Recomendaciones

En la presente investigación se logro evidencia como se encuentra la comunicación interna de la empresa y cuales podrían ser los criterios para evaluar la identidad corporativa de la misma, según los colaboradores de la empresa MKT PRINT.

Se revela como ellos perciben el ambiente laboral, que no es de su totalmente agrado, debido a que este genera ruido debido a las falencias que existen la construcción de los procesos de elaboración de un trabajo final.

Se evidencio que no todos los colabores están de acuerdo con los canales que actualmente la empresa está llevando a cabo, si que se puede rescatar que es una comunicación mas directa pero que a su vez se esta saltando un debido proceso el cual genera retrasos en cuanto a desarrollo de sus funciones dentro de la empresa.

Según los resultados de este estudio se demuestra la necesidad de la creación de un manual de funciones para establecer las ocupaciones de cada uno de los colaborades de la empresa el cual le brindaría un mejor perfil de empleado, a su vez el mismo manual debería contar con lineamientos que direccionen como deben manejarse los procesos en el transcurso de un trabajo a realizarse, donde se pueda indicar como podría ser evaluado post entrega.

Se puede implementar en el mismo manual la forma correcta y como debería ser bien usada la imagen corporativa de la empresa, y los daños colaterales que se podrían generar si los colaboradores de la empresa no dan buen uso de la misma.

Los resultados de la investigación resaltan que la comunicación horizontal que existe, el poder tener un mensaje directo con el jefe inmediato y una retroalimentación instantánea genera que los colaboradores sientan un mayor compromiso y lealtad con la empresa, debido a que se sienten escuchados y por ende las ideas de ellos pasan a ser parte de una opción de crecimiento para la empresa.

Se concluye que es totalmente necesario un manual de procesos, funciones e identidad corporativa en la empresa MKT PRINT debido a que se puede mejorar el desarrollo de cada uno de los colaboradores y por ende dejar establecidos lineamientos que en su defecto en un futuro pueden ser cambiados o mejorado de acuerdo al entorno que se encuentre la empresa,

Anexos

Anexo #1: Transcripción de las entrevistas

Marco Segovia Milán – Gerente General de MKT PRINT S. A.

¿cuáles son las vías de comunicación interna que tiene su empresa?

En MKT tratamos que la comunicación Interna sea multi direccional empezando por una vía descendente donde tenemos en cuenta el orden jerárquico el cual nos permite impartir información importante de los altos rangos hacia las Áreas de operación quienes deben cumplir las funciones asignadas por los jefes de las diferentes Áreas.

Nuestros colaboradores tienen contacto directo de forma ascendente con las jefaturas departamentales, quienes gracias a esta apertura están en plena libertad de comunicar sus requerimientos, hacer consultas o solicitar cualquier tipo de información que necesiten para ser más Eficientes durante sus procesos de producción, y genera confianza entre todo el personal interno que forma parte de MKT, lo que ayuda a que el clima laboral sea el ideal para lograr eficiencia en cada proceso de producción e implementación.

La comunicación horizontal es muy importante entre los colaboradores del mismo rango jerárquico, esta fluida comunicación ayuda a que el trabajo se realice en quipo logrando una compenetración casi familiar en las distintas Áreas de nuestra compañía.

Para lograr un clima laboral agradable la comunicación informal es espontánea y se da a cada instante durante las horas laborables, charlas informales a la hora de almuerzo, cuando hacen una pequeña pausa activa para hidratarse etc. hace que nos mantengamos siempre en contacto creando un ambiente de familiaridad.

Finalmente contamos con medios de comunicación formal los que nos permiten socializar eventos de importancia como Reglamentos Internos, Manuales de funciones y demás notificaciones importantes que requieren una comunicación formal resaltando los procesos que la Ley demanda.

¿De qué manera considera que la comunicación interna facilita u optimiza la integración con sus colaboradores?

Una buena comunicación Interna es beneficiosa ya que nos ayuda aumentar la productividad logrando la maximización de nuestros recursos en cada uno de los procesos de nuestra compañía, aporta rapidez en la resolución de problemas de todo tipo tanto personales como profesionales, mejoran las relaciones interpersonales entre los

colaboradores generando un sentimiento de pertenencia y tranquilidad entre todos los colaboradores. Permite la eficiente distribución y asignación de tareas, coordinando la asignación de tareas de manera eficaz y fomentando una comprensión de sus funciones, el principal objetivo de una adecuada comunicación interna es mantener alineados y comprometidos con nuestras aspiraciones y la visión de nuestros socios.

¿dentro de las actividades empresariales se considera importante delinear una estrategia de comunicación interna?

Es muy importante contar con una buena comunicación interna ya que nos permite aumentar la productividad de los colaboradores y los procesos, disminuye la rotación de los empleados, esto se demuestra en el bajo índice de rotación que tenemos en las diferentes Áreas de nuestra compañía, logramos incrementar la satisfacción que contribuye a crear un ambiente de trabajo saludable, con una correcta comunicación multi direccional logramos fomentar el intercambio de conocimientos entre colaboradores, lo que al final se traduce en una mayor credibilidad y transparencia en nuestra comunicación corporativa.

¿cómo define usted la importancia de una comunicación interna en una organización?

Totalmente necesaria, una correcta comunicación interna en todas las direcciones y rangos jerárquicos se puede ver reflejado en un rápido posicionamiento de nuestra compañía dentro un mercado altamente competitivo considerando el giro de negocio al cual representamos, una correcta comunicación interna nos permite cumplir cada uno de los objetivos específicos propuestos con la finalidad de alcanzar un objetivo general empresarial, y lograr la sostenibilidad en el tiempo de nuestra compañía.

¿Qué tanto podría afectar un mal clima laboral en la empresa para el desarrollo de sus procesos?

Un clima laboral hostil, inadecuado sería un mal indicador para nuestros procesos, primero incrementaría un índice alto de rotación en las diferentes Áreas lo que tiene un costo hundido que dejamos de percibir cada vez que contratamos un nuevo colaborador ya que el proceso repetitivo de inducción se traduce en altos costos de fabricación, retrasos en los procesos, pérdida de eficiencia productiva y demoras en los tiempos de entrega. Una mala comunicación y relaciones entre trabajadores, ayudaría a que la pugna

por guardar información de conocimientos en cada Área en que los colaboradores tiene expertis empezaría a generar un Coello de botella en cada proceso, retrasando el cumplimiento de los objetivos propuestos. Un clima laboral inapropiado definitivamente retrasaría los diferentes procesos de producción dentro de cualquier tipo de empresa y aumentaría los costos directos e indirectos dentro de estos procesos.

¿Cuáles son las herramientas claves que considera importantes para tener éxito en la identidad corporativa?

Primero debemos desarrollar una estrategia para poder identificar nuestra identidad corporativa para el público objetivo, evaluar el plan de negocios, definir misión, visión, valores, etc.

Segundo se debe crear un diseño corporativo el cual debe ser coherente con nuestra estrategia corporativa, crea un logotipo, usa colores adecuados, las fuentes y demás elementos visuales que se utilizaran en la comunicación.

Tercero se debe perfeccionar la conducta profesional de la empresa, esto debe incluir aspectos como atención al cliente, calidad del producto terminado y la ética empresarial.

Cuarto se debe establecer un estilo de comunicación el mismo que debe ser coherente con nuestra identidad, incluye aspectos como el lenguaje, estilo de escritura, etc. que utilizaremos en nuestras comunicaciones.

¿Cómo se mantiene usted al tanto de las tendencias y cambios que presentan muchas empresas en la identidad corporativa actualmente en Ecuador?

Dentro de este mercado el cual cuenta con muchos competidores, tratamos siempre de establecer estrategias de BENCHMARKING que nos ayude a conocer un poco de los procesos de producción, estrategias de precios y demás elementos de visibilidad importantes que puedan tener un impacto directo en nuestra compañía, logrando así mantener el KAIZEN Con la mira siempre en el cumplimiento de los objetivos de nuestra compañía.

Freddy Lara Murillo – Ejecutivo Comercial de MKT PRINT

¿Cuáles son las vías de comunicación interna que tiene su empresa?

En nuestra MKT-PRINT, contamos con diversas vías de comunicación interna para asegurar una comunicación efectiva y fluida entre todos los miembros del equipo. Estas incluyen reuniones regulares, tanto presenciales como virtuales, correos electrónicos para comunicaciones formales, mensajes instantáneos a través de plataformas como WhatsApp que son para para discusiones rápidas, intranet donde se comparten noticias y actualizaciones importantes, y también utilizamos herramientas de gestión de proyectos que facilitan la colaboración y el intercambio de información entre los departamentos de gerencia, ventas, diseño y producción.

¿De qué manera considera que la comunicación interna, facilitan u optimiza la integración con sus colaboradores? ^[L]_[SEP]

La comunicación interna efectiva y abierta crea un ambiente propicio para la integración de nuestros colaboradores al proporcionar claridad, confianza, reconocimiento y un canal para la participación activa de los empleados en la vida de la empresa

¿Dentro de las actividades empresariales se considera importantes diseñar una estrategia de comunicación interna?

Sí, definitivamente consideramos que diseñar una estrategia de comunicación interna es fundamental en nuestras actividades empresariales. La comunicación interna efectiva es la columna vertebral de cualquier organización exitosa. Aquí hay algunas razones por las que creemos que es importante:

- Fomenta la Coherencia
- Motiva a los Empleados
- Mejora el Compromiso
- Fomenta la Innovación
- Resuelve Problemas Rápidamente
- Fortalece las Relaciones Laborales

¿Como define usted la importancia de una buena comunicación interna en una organización?

La definiría como un elemento crucial que establece las bases para el éxito ya que crea Coordinación y Coherencia un buen clima laboral con los miembros del equipo, Crea la resolución de Conflictos, Innovación y Creatividad y una comunicación clara y eficiente reduce la ambigüedad y la confusión en el lugar de trabajo

¿Qué tanto podría afectar un mal clima laboral en la empresa, para el desarrollo de sus procesos?

Puede afectar significativamente el desarrollo de los procesos en la empresa. Puede causar disminución de la productividad, falta de colaboración entre equipos, alto índice de rotación de empleados y una disminución en la calidad del trabajo.

¿Cuáles son las herramientas claves que considera usted para tener éxito en la identidad corporativa?

Para tener éxito en la identidad corporativa incluyen un logo distintivo y representativo, una paleta de colores coherente, tipografía consistente, un mensaje claro y coherente en todas las comunicaciones, y una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales

¿Cómo se mantiene usted al tanto de las tendencias y cambios que presentan muchas empresas en la identidad corporativa actualmente en el Ecuador?

Me mantengo activo en redes sociales, sigo blogs y sitios web especializados como Véanse, participo en conferencias y eventos del sector, además, realizo investigaciones periódicas sobre empresas líderes en el país para entender sus estrategias de identidad corporativa y cómo se adaptan a las tendencias actuales del mercado.

Anexo #2: Preguntas de entrevistas

Entrevistado #1 - Marco Segovia Milán – Gerente General de MKT PRINTS. A.

¿Cuáles son las vías de comunicación interna que tiene su empresa?

¿De qué manera considera que la comunicación interna, facilitan u optimiza la integración con sus colaboradores?

¿Dentro de las actividades empresariales se considera importantes diseñar una estrategia de comunicación interna?

¿Cómo define usted la importancia de una buena comunicación interna en una organización?

¿Qué tanto podría afectar un mal clima laboral en la empresa, para el desarrollo de sus procesos?

¿Cuáles son las herramientas claves que considera usted para tener éxito en la identidad corporativa?

¿Cómo se mantiene usted al tanto de las tendencias y cambios que presentan muchas empresas en la identidad corporativa actualmente en el Ecuador?

Entrevista: Expertos en Identidad Corporativa: Freddy Lara Murillo – Ejecutivo Comercial de MKT PRINT

¿Cuáles son las vías de comunicación interna que tiene su empresa?

¿De qué manera considera que la comunicación interna, facilitan u optimiza la integración con sus colaboradores?

¿Dentro de las actividades empresariales se considera importantes diseñar una estrategia de comunicación interna?

¿Cómo define usted la importancia de una buena comunicación interna en una organización?

¿Qué tanto podría afectar un mal clima laboral en la empresa, para el desarrollo de sus procesos?

¿Cuáles son las herramientas claves que considera usted para tener éxito en la identidad corporativa?

¿Cómo se mantiene usted al tanto de las tendencias y cambios que presentan muchas empresas en la identidad corporativa actualmente en el Ecuador?

Anexo #3: Encuesta

¿Cómo considera la comunicación con su jefe de alto mando?

¿Se siente usted en un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de sus labores diarias?

¿Usted piensa que necesita un jefe de área para la coordinación de sus funciones dentro de la empresa?

¿Cree que la empresa maneja bien los procedimientos para la elaboración de un trabajo?

¿Siente que el ambiente laboral es ideal para su desarrollo personal y profesional?

¿Cómo calificaría la imagen de la empresa dentro de los últimos 12 meses?

¿Se siente usted comprometido con la marca MKT Print a diferencia de otras empresas en las cuales ya trabajó?

¿Considera que sus compañeros cuidan de la imagen de la empresa que representan en cada trabajo realizado de la empresa?

¿Usted estima que la empresa promueve de forma óptima la comunicación entre cada uno de sus compañeros de cada área?

¿Qué quisiera cambiar en la empresa, que provoque el estancamiento de la mejora de sus funciones?

Trabajos citados

- Pasquali y la comunicacion Humana. Canizales, Andres. 2010. 2010.*
- hernandez, Sampieri Roberto. 2018.** *Metodologia de la investigacion.* Mexico : McGrawHill Interamericana, 2018.
- Sukiennik, Marta y Bak, Patricia . 2019.** The formation of organizational culture in the aspect of lean management principles in the energy industry. *Energy and Fueks* 2018, 2019.
- Fundación Universitaria Católica del Norte. 2021.** 2021.
- Simon, S.M. and Varghese K. 2018.** Assessment of organizational culture in construccion - A case study approach. India : s.n., 2018.
- Zambada, dr. Ricardo Flores y Madero Gomez, Dr. Sergio Manuel. 2010.** *Genero, socialidad , dependientes economicos y desempeno laboral como determinantes de promociones, experimeto con ejecutivos jovenes.* Aguascalientes, Mexico : Ciencia tecnologica, 2010.
- Social identntity theory and the organization. ashforth, B. E. & Mael, F. 1989.* s.l. : The academy of Management Review, 1989.
- Solarte, Monica Gacia. 2009.** *Clima Organizacional y su diagnostico,* . s.l. : una aproximacion conceptual, 2009. pp. 43-61.
- Alvarez, Carlos Eduardo Mendez. 2006.** *Clima organizacional.* Bogota, Colombia : Centro Editorial Universitario del rosario, 2006.
- Ubilla, Miguel alejandro Bustamante y Grandon avedano, Maderline Lisette. 2015.** *Caracterizacion del clima organizacional en hospitales de alta complejidad en chile.* Santiago, Chile : Elsevier, 2015.
- Brandolin, Alejandra y gonzalez frigoli, Martin. 2009.** *Comunicacion interna.* Buenos aires : Dircom, 2009.
- Peri, Paul Capriotti. 2009.** *BRANDING CORPORATIVO.* Sntiago, chile : Libros de espana, 2009.