



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**TÍTULO:**

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA CASO  
ANDINAVE SA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA.

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CARRERA:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

**TÍTULO A OBTENER:**

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN  
RELACIONES PÚBLICAS

**AUTOR:**

KEILA EUNICE ICAZA LLANOS

**TUTOR:**

PSIC. CHRISTIAN GUTIERREZ

SAMBORONDÓN, ECUADOR  
2021.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas, porque Él ha sido mi pronto auxilio en medio de las dificultades, por darme capacidades y fuerzas para seguir adelante, porque Él sabe todo de mí y sus planes son de bienestar y no de calamidad.

A mi mami ya que sin ella no sería la persona que soy y es quien me ha apoyado siempre, en todas las decisiones que he tomado en mi vida, es quien me brinda tranquilidad y me hace sentir que soy capaz de todo lo que me proponga. Ella es mi inspiración y modelo a seguir.

Al Ing. Pedro Rizzo, quien fue un apoyo para mí y siempre estuvo presto a escucharme, a la empresa Andinave SA, en donde por muchos años fue mi mayor escuela de aprendizaje para mi vida personal y profesional. Una empresa en la que siempre me sentí en casa y en donde conocí a grandes amigos y compañeros.

A mi mejor amiga, Alba Silva quien siempre está presente en mis mejores y peores momentos, alentándome cuando siento que ya no puedo más y recordándome que soy capaz de todo aquello que me proponga con la ayuda de Dios.

**ANEXO N° 14**

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

Samborondón, 11 de junio de 2021

Magíster

**Verónica Baquerizo**

**Decana de la Facultad**

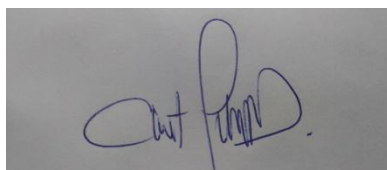
**Marketing y Comunicación**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa, caso Andinave S.A según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Keila Icaza Llanos**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Christian Gutiérrez**

***Tutor***

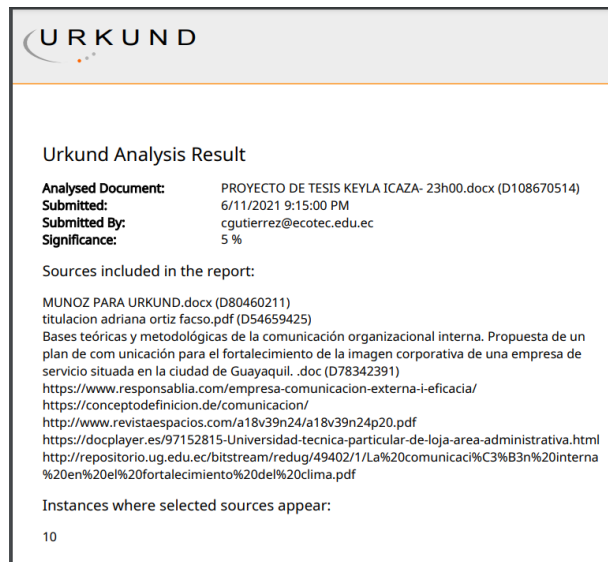
## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Christian Gutiérrez, tutor del trabajo de titulación” Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa, caso Andinave S.A” elaborado por **Keila Icaza Llanos**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de (Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas).

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (5%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/old/view/103602358-204936-297031#DclxCoAwDAXQu2T+SNI0JelVxEGKSge7dBTVro/30D2priIqHrGkkBn2zzBDSSi6gWa/Rj9720c7qPLCOThMk7qLewp/Pw==>).

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**URKUND**

Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO DE TESIS KEYLA ICAZA- 23h00.docx (D108670514)  
**Submitted:** 6/11/2021 9:15:00 PM  
**Submitted By:** cgutierrez@ecotec.edu.ec  
**Significance:** 5 %

Sources included in the report:

MUNOZ PARA URKUND.docx (D80460211)  
titulacion adriana ortiz facso.pdf (D54659425)  
Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil. .doc (D78342391)  
<https://www.responsabilia.com/empresa-comunicacion-externa-i-eficacia/>  
<https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>  
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>  
<https://docplayer.es/97152815-Universidad-tecnica-particular-de-loja-area-administrativa.html>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49402/1/La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20en%20el%20fortalecimiento%20del%20clima.pdf>

Instances where selected sources appear:

10

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

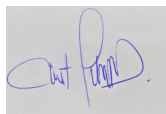
Samborondón, 4 de julio de 2021

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

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa caso Andinave S.A. según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Icaza Llanos Keila**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Christian Gutiérrez**

**Tutor**

## **Resumen**

Tanto la comunicación interna como la identidad corporativa son variables importantes para alcanzar los objetivos organizacionales, puesto que quienes llevan a cabo los procesos son las personas. El objetivo de la presente investigación es el diseño de estrategias de comunicación interna que fomenten el fortalecimiento de la identidad corporativa en la empresa Andinave SA, agencia naviera líder en el mercado, para ello se utiliza el enfoque mixto con una investigación descriptiva y explicativa que permite relacionar las variables de investigación y una vez aplicado los instrumentos de investigación se establece que la empresa no cuenta con un modelo, ni estrategias de comunicación definidas. Los empleados tienen poco conocimiento de lo que sucede en la organización, no se sienten escuchados, no hay apropiamiento de la filosofía institucional, lo cual afecta el trabajo en equipo. Ante esta situación siendo que la empresa posee representatividad en el mercado, se espera fortalecer la identidad corporativa de todos los miembros mediante el establecimiento de estrategias de comunicación organizacional.

## **Palabras Claves**

Comunicación interna; identidad corporativa; estrategias de comunicación

## **Abstract**

Internal communication and corporate identity are both very important items in order to reach an organization's goals because they are executed by team members. The main objective of this research is to design different strategies regarding internal communication so it can strengthen the corporate identity of Andinave SA, one of the top shipping companies. This study has a mixed approach, it uses descriptive and explanatory methodology in order to find relationships between the variables. Once the instruments have been applied it was established that the company does not have a defined model nor strategies of communication. Employees have a small amount of knowledge regarding of what goes on with the company, they do not feel that they are being heard, there is no appropriation of institutional philosophy, and all of these affects team work. As we encountered this situation and knowing the company's representativeness inside the market, it is expected to establish basic communication strategies, to strengthen the corporate identity of all members through the establishment of organizational communication strategies.

**Key words:** internal communication, communications strategies, corporate identity

## Contenido

Introducción .....	8
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Comunicación organizacional.....	12
1.2 Comunicación externa.....	16
1.3 Comunicación interna.....	18
1.4 Identidad corporativa.....	20
CAPÍTULO 2	
METODOLOGÍA	
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	27
2.2 Métodos de investigación.....	27
2.3 Técnicas e instrumentos.....	27
2.4 Periodo y lugar.....	28
2.5 Universo y muestra.....	28
2.6 Comportamiento de las variables.....	29
2.7 Procesamiento y análisis de la investigación.....	30
CAPÍTULO 3	
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	32
3.1 Análisis de resultados.....	32
3.2 Análisis de resultados de la encuesta a los colaboradores.....	33
3.3 Entrevista al gerente general .....	39
CAPÍTULO 4	
PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....42	
4.1 Objetivo.....	42
4.2 Descripción de la propuesta.....	42
4.3 Estrategias.....	43
4.4 Evaluación y seguimiento de la propuesta.....	45
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47

## **Introducción**

La comunicación organizacional es el conjunto de herramientas que permiten que los objetivos de una compañía se desarrollen de una forma correcta y eficaz al igual que el vínculo entre los colaboradores de la misma, Soto (2006) plantea que el correcto empleo de la comunicación organizacional aumenta la productividad de la compañía.

La comunicación es aquella que permite que existan diferentes parámetros para que tanto la comunicación interna como externa vayan de la mano, comúnmente se considera que la acción de informar cumple con los estándares de una correcta comunicación interna, sin embargo, al ser unidireccional, el mensaje podría llegar a los individuos de forma ambigua. Es por eso que el comunicar es bidireccional, es decir que existe una retroalimentación de lo que se está comunicando.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación son importantes entre colaboradores ya que deben sentirse que son parte fundamental para el correcto desarrollo de la empresa. No solo es sentir que trabajan para una compañía, sino que son parte de ella y que se sienten identificados con la misma, alcanzando objetivos en conjunto. El motivo de esta investigación es determinar el tipo de comunicación interna que existe entre colaboradores, así como en departamentos para el desempeño que se requiere dentro de las funciones y cómo influye en la identidad del personal de la compañía Andinave SA.

La empresa Andinave SA no cuenta con un departamento de comunicación, ni con un modelo estratégico de comunicación organizacional a seguir, por lo que no se da una apertura natural de intercambio de información entre departamentos. El encargado de transmitir los comunicados oficiales es el Departamento de Recursos Humanos, son ellos quienes deciden qué



información es pertinente para el conocimiento del personal, sin embargo, hay una barrera entre los colaboradores y dicha área, debido a que no sienten confianza, ni se sienten seguros en que puedan ser escuchados.

Ante lo expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo incide la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Andinave SA?

Según Morales A. F (2007), el área de comunicación es la que se encarga de crear y dirigir al personal de una compañía además de fomentar armonía, la motivación y un buen clima laboral, creando una imagen positiva de la misma. Por lo tanto, un plan o modelo de comunicación debe ser implementado, no es solo contratar un servicio externo en el que se incluya cierto tipo de actividades para fomentarla, sino más bien que sea parte de la organización. Los colaboradores deben tener conocimiento de las actividades que realiza el grupo de empresas Andinave, puesto que todas trabajan en conjunto, así también de los cambios que se realizan, ya sea cambio de personal, reglamentos internos, entre otros.

Por ello, los objetivos que busca alcanzar la presente investigación son los siguientes:

### **Objetivo General**

Analizar la incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Andinave SA

### **Objetivos específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos sobre la comunicación organizacional y el desarrollo de identidad corporativa
- Examinar la situación de la comunicación interna de la empresa Andinave SA
- Identificar estrategias de comunicación interna en la empresa Andinave SA

La investigación realizada es conveniente para la empresa Andinave SA, puesto que la comunicación interna es fundamental para toda empresa, ya sea pequeña o grande, siendo así la raíz en la que surgen todos los aspectos que complementan una organización. Una estrategia de comunicación interna traerá consigo la cercanía, empatía, pertenencia y un cambio positivo en el clima laboral entre colaboradores y directivos, ya que permite obtener empleados fieles a la marca, embajadores que tengan y sientan la certeza de su identidad y de las actividades que se desarrollan en la misma. Por consiguiente, se espera que se establezca una estrategia de comunicación interna que fortalezca la identidad corporativa y permita que se destaque de las agencias navieras de la ciudad de Guayaquil.

Para llevar a cabo la presente investigación se utiliza los tipos de investigación Descriptiva y Explicativa, la primera permite caracterizar la comunicación interna que emplea la compañía Andinave SA al momento, y la segunda permite explicar el efecto que tiene la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

La comunicación, sea hablada o escrita constituye el medio básico fundamental de las relaciones humanas, en todos los ámbitos en los cuales existe una interrelación e intercambio, desde la familia hasta el desempeño laboral y profesional.

El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación se entiende como el proceso que permite transmitir y recibir información por diferentes vías. Para que la comunicación sea efectiva, se debe considerar las características propias de este proceso, las cuales son: el emisor; quien transmite la información; un receptor, a quien vaya dirigida la información, por lo cual es necesario que este la reciba y los canales de la comunicación los cuales pueden ser formales e informales. (Yirda, 2021)

Siendo la comunicación de gran importancia en las relaciones humanas, se considera que, al no ser manejada de manera adecuada, puede dar lugar a que se produzcan una serie de consecuencias negativas en contextos sociales y organizacionales. Si bien es cierto la comunicación influye en varios aspectos y procesos de la comunicación tanto a lo interno como a lo externo, en esta investigación se busca analizar la influencia que tiene la comunicación organizacional en la identidad corporativa.

#### **1.1 La comunicación organizacional**

Como se ha expresado anteriormente, la comunicación es la acción del intercambio de mensajes a través de diferentes medios, para relacionarse con otros y transmitir ideas o información, por lo tanto, “la comunicación es hablar los unos con los otros, pero va más allá del lenguaje oral, comunicación

también es difundir información relacionada a un tema específico; por ejemplo, una política en la organización donde se labora” (Traverso, Williams, & Palacios, p.6)

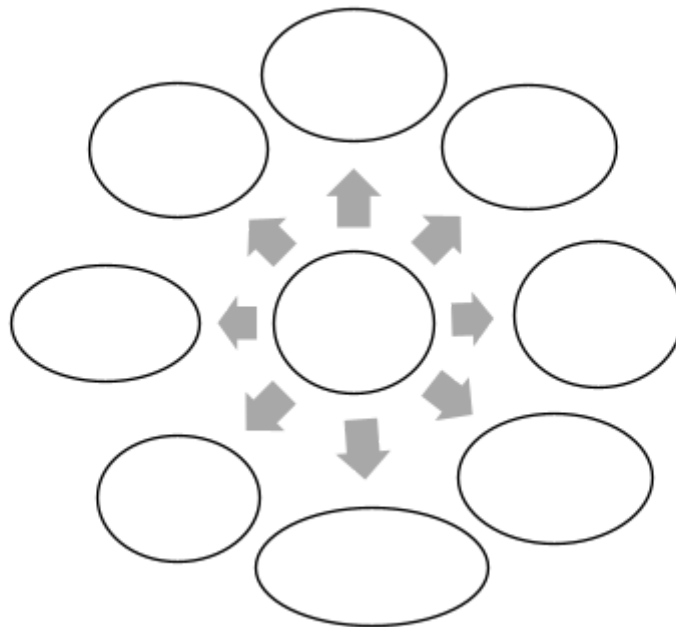
Siendo las organizaciones grupos sociales de interacción permanente entre sus miembros, la comunicación organizacional es establecida por las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. (Castro, 2014). La comunicación se da en forma natural y espontánea, pero es preciso que la organización se haga cargo de ella estableciendo estrategias apropiadas para gestionarla en pro de sus propios intereses y el bienestar integral de la misma.

En la actualidad las empresas están inmersas en un mercado competitivo y operan en un gigantesco escenario a la vista de la opinión pública y su éxito viene determinado no sólo por su actuación en el mercado, sino también por lo que los diversos públicos de ese mercado opinan sobre ellas, es así como la comunicación se convierte en un puntal, donde la información, el conocimiento y la creatividad son recursos estratégicos para hacer frente a la competencia y a los clientes exigentes. (Pacheco, 2016)

Se aprecia la opinión de (Márquez, García y Mejía, 2017 como se citó en Cáceres, Tusa, & Tejedor, 2020) quienes establecen que "esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer relaciones entre sus distintos públicos, no solo con motivos publicitarios y comerciales, sino con la intención de crear una credibilidad y confianza" (p.89), por lo que la comunicación dentro de una compañía debe ser el eje fundamental para que los procedimientos se puedan realizar de forma ordenada y eficaz, pero comúnmente la misma tiende a ser desapercibida como una herramienta que además, influye en el desarrollo de la identidad corporativa a lo interno y externo de la organización.

Para que una compañía se pueda desarrollar, es importante que se establezcan métodos en los que se aplique la comunicación organizacional para entablar relaciones de calidad entre el público externo e interno, con la finalidad de que los objetivos de una organización se puedan alcanzar y sean

visibilizados por todos los actores o grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*<sup>1</sup>, tal como se muestra en la siguiente figura.



**Ilustración 1**

*Grupos de Interés o Stakeholders de las organizaciones*

Fuente: Libro de Gestión del Talento Humano de Idalberto Chiavenato (2009)

Adaptado por: Keila Icaza Llanos

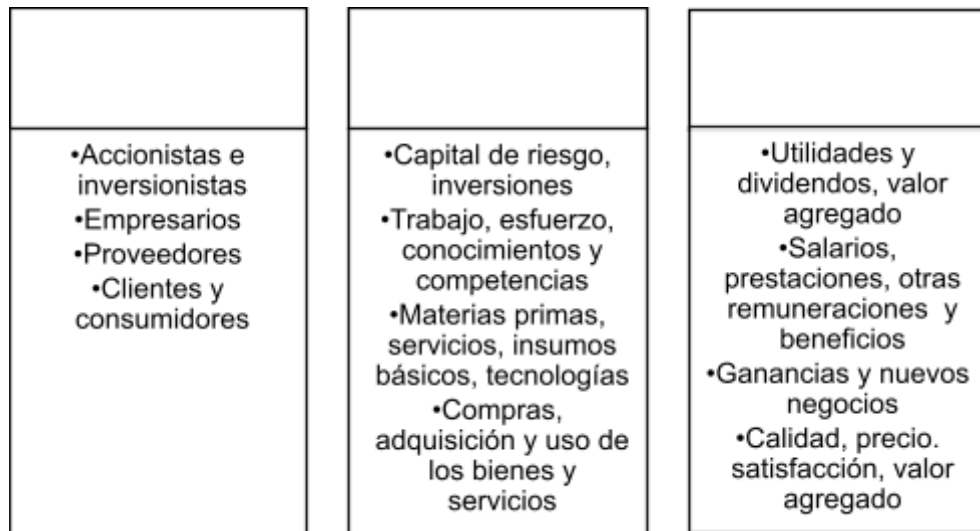
Los grupos de interés al igual que la comunicación, también se clasifican en internos y externos, pese a que en la mayoría de los casos se presta mayor atención a los externos por garantizar una buena imagen o reputación, sin embargo, es necesario también atender a los grupos internos; accionistas; personal directivo; colaboradores; asesores.

Las organizaciones son vistas como un sistema complejo de relaciones a lo interno y a lo externo y las relaciones implican un intercambio permanente de información, por ello es necesario prestar extrema atención e importancia a esta

---

<sup>1</sup> *Stakeholders*, término adoptado por primera vez por Roberd Edward en (1984), al referirse a aquellos grupos con los cuales las organizaciones se relacionan en interdependencia directa o indirectamente.

Influencia permanente. En la siguiente figura se aprecia que en la interrelación entre grupos de interés existe una permanente demanda y oferta, es decir, lo que los diferentes grupos aportan y esperan recibir en la interrelación.



**Ilustración 2.**

*Intercambio de expectativas entre los grupos de interés o Stakeholders.*

Fuente: Libro de Gestión del Talento Humano de Idalberto Chiavenato (2009)

Adaptado por: Keila Icaza Llanos

Esta influencia afectará en mayor o menor proporción a la organización según sea el nivel de dependencia de la organización con los diferentes grupos en la gestión de sus procesos y su misión fundamental, por ello una comunicación clara, transparente e intencional, se vuelve fundamental, más ahora cuando la comunicación organizacional atraviesa un momento de cambio en el que la tecnología ha asumido un papel protagonista. Su inclusión simplifica y mejora algunos procesos de trabajo, pero motiva reflexiones en torno al uso de los datos, la honestidad de las informaciones, la transparencia de las nuevas influencias o la medición de resultados. (Rodríguez,L y Vásquez, P 2018)

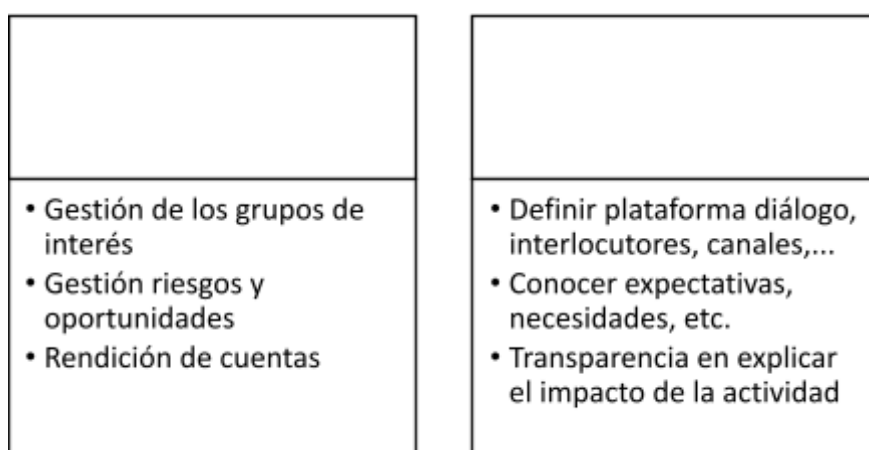
La comunicación organizacional, también se entiende como el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; con la finalidad de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los

públicos internos y externos de la organización, y de esta manera contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales, ante ello, es importante considerar la comunicación interna y externa. (Montoya, 2018)

### 1.1.1 Comunicación externa

Para (Andrade 2002, como se citó por Montoya 2018), la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos de los cuales depende en mayor o menor grado para el desempeño de su giro de negocio, (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros). Estos mensajes por lo tanto deben estar encaminados, por un lado, a mantener o mejorar las relaciones con ellos, y, por otro lado, proyectar una imagen favorable en la promoción de sus productos o servicios y el accionar en la forma de hacer negocios.

La importancia con los stakeholders y la relación que se tiene con ellos son de gran importancia, puesto que son ellos los que permiten que una organización funcione y tenga aceptación en el medio.



**Ilustración 3.**

*Eficacia de la Comunicación interna*

Fuente: Entrevista a (Moral, 2019) CEO, Socio fundador en BW Comunicación Interna SRL.

Adaptado por: Keila Icaza Llanos



Tal como se aprecia en la figura anterior, la comunicación externa no debe ser dejada al azar, sino por el contrario gestionarla con los diferentes grupos, haciendo llegar a ellos los resultados del desempeño organizacional con transparencia y responsabilidad, pero también recibiendo de ellos una retroalimentación permanente sobre la imagen percibida y las expectativas que estos tienen de la organización.

Para (Moral, 2019), la comunicación externa debe tener las siguientes características:

- Permanente, fluida y transparente
- Bidireccional, participativa y consensuada
- Recoger las sugerencias, mejoras e incidencias en las relaciones
- Debe ser formal, constructiva y que fomente la rendición de cuentas

También manifiesta que los aspectos que deben motivar a las organizaciones a fortalecer, canalizar y gestionar la comunicación externa son por las siguientes razones: por responsabilidad; por influencia; por proximidad; por representatividad y por relación de objeto social.

En cuanto a la gestión de la comunicación organizacional con los grupos de interés externos, es necesario pensar en una relación de ganar-ganar, es decir, que cada uno de los grupos involucrados logre el cumplimiento de sus objetivos organizacionales. Para ello se requiere tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: conocer sus procedencias, gustos, expectativas, entre otros. (Rincón 2013, citado por Aguirre y León 2015) destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, organizaciones gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, entre otros, que estén vinculados con la organización.

### **1.1.2 Comunicación interna**

Las organizaciones aumentan su valor cuando la micro influencia producto de la interrelación de sus miembros, comienza en el interior de la organización, convirtiendo al talento humano en embajador y portavoz más creíble. Para (Andrade 2002, citado por Montoya, 2018, 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.

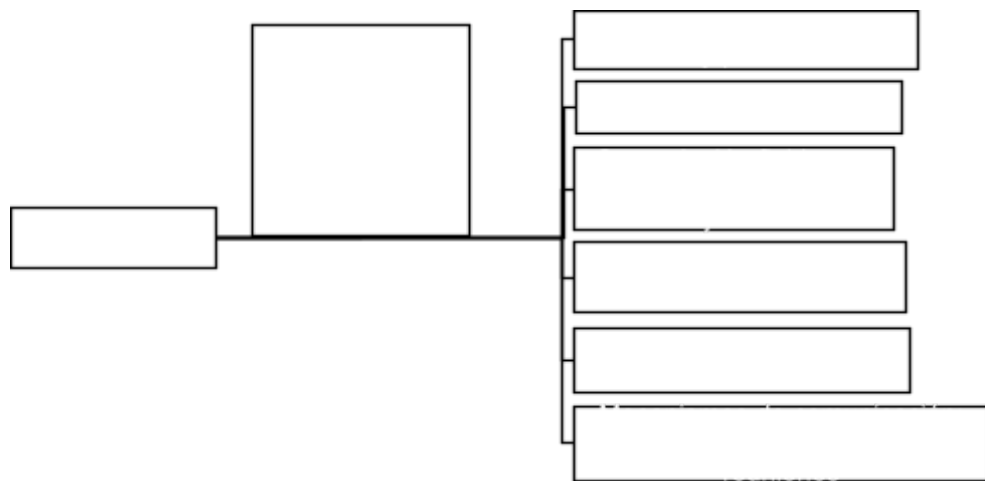
Toda organización requiere manejar una serie de reglas básicas o políticas para hacer que su comunicación interna funcione, mediante el establecimiento de canales formales, periodicidad y características de claridad, congruencia y confiabilidad. (Pacheco, 2016)

Los equipos de trabajo son parte fundamental de toda organización; son ellos los que aseguran el cumplimiento del desempeño organizacional, la culminación de proyectos y por lo tanto el cumplimiento de las metas. Es importante entonces, que los equipos de trabajo funcionen como tal. Una buena forma de mantener informado al equipo de trabajo sobre las fases de un proyecto y el avance de la organización es realizar reuniones semanales o quincenales; en ellas se deberán tratar los puntos clave de los planes, se escucharán propuestas, se discutirán mejores salidas y se encontrarán soluciones entre todos. (Castro, 2014)

Es la comunicación dirigida a los clientes internos, es decir a los empleados, la cual debe ser relevante puesto que son el núcleo de la organización, es

esencial para que todos los miembros de la organización tengan conocimiento de visión, misión y el objetivo que desea alcanzar la empresa a corto o mediano plazo, de esta manera se apropián de la cultura organizacional y logran sentirse identificados con la organización a la cual pertenecen.

Entendiendo que las organizaciones están conformadas por personas diversas con características diferentes, es importante que se considere que “sobre la perspectiva de comunicación interna, la relación entre organización y comunicación amplía la visión de la propia organización. Es preciso enfocarse en aspectos importantes como la diversidad, las diferencias culturales, entre otros que hacen parte de lo que se entiende por ambiente interno de las organizaciones”. (Pacheco, 2016, p. 44)



**Ilustración 4.**

*Red de comunicación interna*

Fuente: Artículo de (Jiménez, 2017) para la Red de Referentes de comunicación interna  
Adaptado por: Keila Icaza Llanos

En la figura anterior se aprecia algunas estrategias a considerar para fortalecer la comunicación interna, entendiendo la organización como una red de interacción permanente con una comunicación multidireccional y compleja. Estas estrategias apuntan a la valoración del personal y también a los espacios de relación y comunicación. (Jiménez, 2017) Plantea las siguientes estrategias:

- Lograr la integración de todas las áreas, en especial atención a los procesos claves;
- Planes de trabajo sencillos al ser comunicados y ejecutados;
- Reuniones cortas y productivas;
- Canales de comunicación formal y aquellos mediados por la tecnología;
- Estimular la participación de todos los miembros y fomentar el liderazgo;
- Formación de referentes como una forma de estímulo;
- Reconocimiento y estímulos individual y a los equipos;
- Comunicación fluida entre los jefes y sus equipos de trabajo.

Para que las actividades se puedan desarrollar correctamente es importante implementar herramientas de las cuales el personal se sienta involucrado en las decisiones que tomen los directivos y a su vez la empresa como tal. Es de suma importancia que el personal sea informado de los valores de la compañía y cuál es la actividad económica. Teniendo los objetivos claros generará la cultura y por ende la pertenencia en la organización.

### **Tipos de comunicación interna**

Existen diversos tipos de comunicación para la gestión de la organización, las cuales permiten que existan buenas relaciones interpersonales entre departamentos, sin embargo las mismas se emplean dependiendo del mensaje que se pretenda comunicar.

#### **Comunicación formal e informal**

La comunicación formal es la que permite informar temas laborales o específicos siendo el protocolo y la etiqueta requerida para mantener el formalismo, por lo general se utilizan medios escritos, documentos impresos o correos electrónicos a través de canales oficiales y comúnmente es dirigida por los directivos de la organización. En cuanto a la comunicación informal es la comunicación directa que se da en conversaciones entre compañeros de trabajo, la cual surge de forma natural y proporciona relaciones de compañerismo generando un buen ambiente laboral, por otro lado también puede dar apertura

a la información falsa o a los rumores que pueden surgir dentro de una organización mediante canales no oficiales. (Toro, 2014)

#### Comunicación vertical

La comunicación descendente que se da desde el nivel jerárquico de la compañía hacia los empleados, su finalidad es informar al personal y regular las funciones de los mismos. En cuanto a la comunicación ascendente, los mensajes son transmitidos desde los colaboradores de una compañía hacia los niveles altos jerárquicos, esta puede darse en una reunión o de forma escrita. La comunicación que se espera tener es el informar inquietudes, sugerencias o información referente a las actividades laborales. Este tipo de comunicación provee una retroalimentación así también como el diagnóstico de las situaciones que se emplean. (Traverso Paola, 2017)

#### Comunicación horizontal

La comunicación horizontal es la relación que se da entre las personas del mismo nivel jerárquico dentro de una compañía, brinda apoyo laboral, emocional y social permitiendo que exista un ambiente armónico de compañerismo dentro de una organización así como también fomenta el trabajo en equipo puesto que todos pueden trabajar en conjunto para lograr objetivos específicos. (Fernanda, 2017)

#### Comunicación escrita

Es la forma de expresar ideas a través de palabras o códigos de forma escrita o textual permitiendo transmitir un mensaje a un receptor, siendo considerada una comunicación permanente puesto que puede durar en el tiempo.

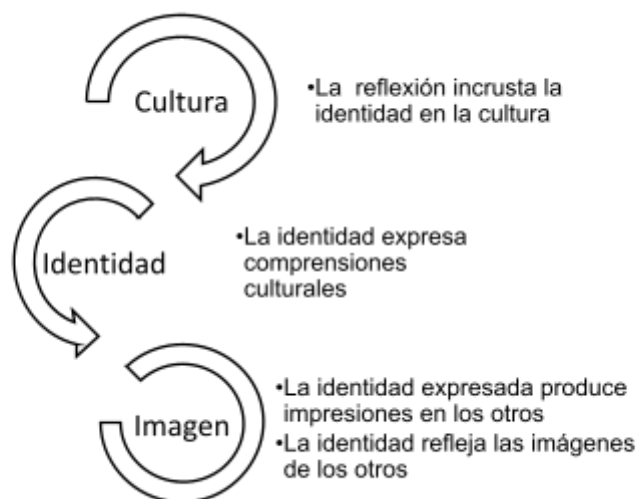
#### Comunicación oral

Se transmite mediante el lenguaje, sonidos o expresiones, principalmente se utilizan las palabras con el fin de intercambiar información, este tipo de

comunicación permite que la retroalimentación sea inmediata puesto que la misma es a nivel bidireccional, garantizando las relaciones humanas.

## 1.2 Identidad corporativa

Las empresas al igual que las personas tienen personalidad, atributos, misión y valores que forman parte de su particularidad, es la esencia en una empresa, el lenguaje, la identidad visual, lo que demuestra lo que es y lo que la diferencia del resto siendo el conjunto de factores que influyen en la toma de decisiones de la compañía así también como en la representación de la misma.



### Ilustración 5.

#### *Identidad corporativa*

Fuente: Libro de (Aguirre Silva, 2019) La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad Ecotec

Adaptado por: Keila Icaza Llanos

De la revisión bibliográfica relacionada con este concepto, se desprende que hay consenso entre todos los autores en asociar el término imagen con el de percepción, Bernstein (1984); Balmer (2001); Christie (2002); Riordan (1997); Spector (1961), o de relacionarlo con el resultado de una impresión. Alvesson, (1990); Barich y Kotler (1991), Bernstein (1984); Christensen y Askegaard (2001); Dowling (1986). Así, según estas conceptualizaciones: la

imagen tendría una naturaleza de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos, impresiones o informaciones, que un sujeto el consumidor Martineau, (1958), los stakeholders, Bernstein (1984), los individuos en general Balmer (2001); Brown y Dacin, 1997; Spector, (1961) posee de un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen. (Carriel & Aguirre, 2019, p. 12)

La imagen corporativa puede ser confundida con la identidad corporativa de una organización; pero la imagen es la percepción que tienen los públicos objetivos sobre la institución en relación a su comportamiento y sobre los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación. (Carriel, y otros, 2019)

Pero, ¿en qué se diferencia de la identidad corporativa? Las marcas al igual que las empresas buscan un enfoque hacia dónde dirigirse en cuanto a un público objetivo y así también la forma en que lo comunican, esto va creando un distintivo característico que engloba lo que son y lo que desean aportar a sus clientes. La imagen corporativa es lo que se distingue del resto, siendo la representación del conjunto de cualidades que la definen o la destacan, ya sea desde su logo tipo, eslogan, publicidad, paleta de colores, los uniformes del personal de ser el caso, entre otros, y como se muestra ante el público, siendo así el concepto que crean los clientes a través de su percepción acerca de una marca o empresa y a la vez posicionándose en la mente del público siendo esta de impacto positivo o negativo.

La relación tradicional que se ha establecido entre identidad e imagen, sobre todo en los estudios del tema provenientes del área de marketing, se ha basado en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor, donde la imagen depende de la identidad Christensen y Askegaard (2001). Esta relación ha estado en constante revisión, lo cual se evidencia por la intuición, expresada por no pocos autores Abratt, Dutton, Dukerich, Harquail y Stuart (2006), de que el modo en que es percibida la organización (imagen) también influye en cómo es esta y cómo se proyecta a sus públicos (identidad). (Currás, 2010) (Carriel & Aguirre, 2019, p.14)

La identidad corporativa se trata de una parte fundamental del proceso de comunicación, pues ésta solo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la institución carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad, por ejemplo, la identidad de IBM, se halla especialmente arraigada, porque sus creencias están “ampliamente compartidas” dentro de la empresa. (Castaño, 2011, p. 30)

Por lo expuesto se puede concluir que la imagen corporativa es aquella creada y proyectada hacia los diferentes grupos de interés, en especial hacia los grupos externos, pero la identidad corporativa se crea cuando los miembros de la organización se apropian de esa imagen haciéndola suya y sintiéndose parte de ella.

### **1.2.1 La cultura organizacional como base para definir la identidad corporativa**

El termino cultura podría definirse como la representación o característica de un grupo o sociedad determinado de lo cual define sus ideales, costumbres y tradiciones. El término cultura organizacional no está lejos del concepto general de la cultura en el contexto social. “De la misma manera en que la cultura de una persona se la puede percibir al tratarla e interactuar con ella, la cultura de una organización es percibida y constituye un referente al momento de ser parte de esta o adquirir de ella un producto, bien o servicio. Al referirse a la cultura de una organización, esta se va creando un prestigio e imagen que se posiciona en la mente de los diferentes grupos de interés. (Llanos Encalada, 2016, p. 7)

Toda marca, producto o empresa debe definir desde el momento de su creación lo que espera demostrar ante un público objetivo destacando del resto, siendo así la que influya en la identidad de la misma. Es aquella que permite que los colaboradores se sientan comprometidos por un mismo fin que



es el cumplir los objetivos determinados. Para Chiavenato “La esencia de la cultura de una compañía encuentra su expresión en la forma en que hace sus negocios, trata a sus clientes y trabajadores y el grado de autonomía o libertad que existe en sus unidades o despachos y el grado de lealtad que los trabajadores sienten por la empresa.” (Chiavenato, 2009: p.177)

Para Carriel, existe una confusión en cuestión de términos tales como la identidad y la imagen corporativa, por lo que determina que “En muchos casos, la imagen corporativa puede ser confundida con la identidad corporativa de una organización; pero la imagen es la percepción que tienen los públicos objetivos sobre la institución en relación a su comportamiento y sobre los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación.” (Carriel, y otros, 2019)

La cultura organizacional es parte fundamental de la imagen e identidad corporativa, pues caracteriza la forma de ser, relacionarse y comunicarse de los miembros de una organización. La filosofía institucional será la prioritaria para fortalecer la identidad corporativa, es decir: la visión; misión y valores organizacionales.

### **1.3. Estrategias de comunicación que fortalecen la identidad corporativa**

Las estrategias son procedimientos, tácticas o modelos que persiguen un fin y dependerán de acuerdo al área a la cual se quieran implementar y el objetivo que persiguen. En cuanto a las estrategias de comunicación.

Según (Pérez, 2001) citado por (Egas & Yance, 2018), Las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones: Demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr. Descripción de la línea directriz para la comunicación: señala los sistemas que son mayormente ventajosos para usar, tomando en

cuenta el estudio de las circunstancias de la empresa. Otorgar congruencia a la variedad de comunicación de una corporación: Las estrategias comunicativas representarían la señal de partida el cual posibilitará a los miembros de la empresa poder practicar una comunicación segura y eficiente.

Las estrategias de comunicación tienen características propias, pero a la vez relacionadas a las estrategias organizacionales, uno de sus elementos principales es que debe ser perceptible para los grupos de interés y llevar a cabo un objetivo. (Cárdenas, 2019). Por lo tanto, “se trata de un elemento clave que sustenta y articula el resto de las estrategias de comunicación de la compañía, cohesionando su estructura interna y ayudando a objetivos concretos”.(Peña, Caldevilla, & Batalla, 2017)

Siendo así que las estrategias de comunicación se alinean a las estrategias de la organización y buscan cohesionar a todos los actores de la misma, estas van a favorecer notablemente la identidad corporativa, puesto que el estar informados constituye uno de los factores motivacionales para los colaboradores, el sentir que son parte de la institución que sus ideas son tomadas en cuenta y se los considera parte fundamental de los eventos presentes y futuros crea confianza y afirmación en el rol que desempeñan y también va a favorecer las relaciones interpersonales, no solo de los miembros de los grupo de trabajo, sino la relación entre los líderes y sus equipos.



**Ilustración 6.**

*Estrategias para comunicar el cambio*

Fuente: Artículo de la página web Azurian

Adaptado por: Keila Icaza Llanos

A la hora de definir estrategias, estas existen muy variadas y dependerán del objetivo que se pretende alcanzar, sin embargo, existen varios puntos coincidentes como: lograr mensajes claros y coherentes; definir los canales de comunicación; contar primordialmente con líderes que se apropien de la comunicación y sepan transmitirla de manera adecuada; Escuchar a los miembros de la organización. (Azurian, 2019)

# **CAPÍTULO 2**

## **METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA**

### **2.1 Enfoque y tipo de investigación**

El enfoque de la investigación es mixto, para poder obtener mejores resultados es necesario utilizar la fortaleza de los dos enfoques, es decir cualitativo y cuantitativa, con el fin de obtener un estudio más completo. El enfoque cualitativo fue utilizado al gerente general de la compañía quien proporcionó los objetivos estratégicos de la organización y el enfoque cuantitativo permitió obtener información de los colaboradores acerca de la comunicación que existe dentro de la organización.

El tipo de investigación es explicativo ya que permite establecer la relación entre las variables del estudio, es decir, el efecto que tiene la comunicación interna en la identidad corporativa por parte del personal.

### **2.2 Métodos de investigación**

Los métodos de investigación aplicados son el analítico- sintético, el analítico permite descomponer los elementos que conforman cada una de las variables para poder llegar a una síntesis concluyente sobre el efecto de la comunicación como variable independiente en la identidad corporativa como variable dependiente.

### **2.3 Técnicas e instrumentos**

Para obtener la opinión del gerente general de la empresa, se utiliza la técnica de entrevista para lo cual se ha diseñado una guía de 5 preguntas las cuales van a permitir obtener información en cuanto a la importancia de la comunicación organizacional y la identidad corporativa en la empresa Andinave SA, así también como el tipo de comunicación que se emplea en la actualidad. (Anexo 1)

La otra técnica utilizada es la encuesta, por lo que se ha seleccionado el cuestionario de la plataforma digital “identidad organizacional”, porque se considera que es el cuestionario que más se ajusta a la información que se espera obtener del personal de la empresa acorde a las variables de la presente investigación, el cuestionario cuenta con preguntas abiertas y de opción múltiple permitiendo así determinar la comunicación que se establece dentro de los diferentes departamentos administrativos, el compromiso con la empresa, la cultura organizacional que perciben, así también como la apertura de sugerencias. (Anexo 2)

## 2.4 Periodo y lugar

El presente estudio se realizó en la empresa Andinave SA, la misma que se encuentra ubicado en La Avenida 9 de Octubre y Malecón, en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. El periodo de la investigación se desarrolló en el mes de mayo en el año 2021.

## 2.5 Universo y muestra

El grupo de empresas está distribuido de la siguiente manera: Siendo el enfoque de la investigación en el área administrativa de la empresa Andinave SA.

**Tabla 1**

*Personal administrativo del grupo de empresas Andinave SA*

<b>PRINCIPALES EMPRESAS DEL GRUPO ANDINAVE SA</b>					
Empresas	Andipuerto Guayaquil SA	Cargomar SA	Andinave SA	Ecuabulk SA	Terminal Logístico Duran
Gerentes	4	1	3	3	2

Jefes de departamento	6	3	7	4	4
Personal Administrativo	12	2	26	6	5

Fuente: Grupo de empresas Andinave SA  
Elaborado por: Keila Icaza Llanos

**Nota:** Se seleccionó la empresa Andinave SA por cuanto fue la primera empresa que se formó del grupo, por lo tanto, es un referente para el resto de las empresas. Además, porque el estudio es enfocado a las agencias navieras.

## 2.6 Comportamiento de las variables

Variable independiente: Comunicación organizacional

Variable dependiente: Identidad corporativa

**Tabla 2**

### *Operacionalización de las Variables*

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS Y / O MÉTODOS
<b>Variable Independiente</b>  Comunicación organizacional	Comprende el proceso de emisión y recepción de información entre todos los grupos de interés de la organización generando un concepto corporativo e imagen	Expectativas y participación de los grupos de interés	Investigación documental
		Políticas de comunicación	Entrevistas
		Tipo de información	Encuestas
		Canales de comunicación	
<b>Variable Dependiente</b>		Imagen Corporativa	
		Cultura Organizacional	Investigación Documental

Identidad Corporativa	La identidad corporativa es la manifestación física de la marca, haciendo referencia a aspectos visuales de la identidad que crea en sus miembros	Identidad Corporativa  Estrategias de Comunicación para el fortalecimiento de la Identidad Corporativa	Encuestas  Entrevistas
-----------------------	---	--	------------------------------

Elaboración propia

## 2.7 Procesamiento y análisis de la investigación

Para la presente investigación, se realizan los procedimientos empleados mediante la recopilación de datos. Para la primera etapa se realizó la búsqueda de información en la literatura especializada que permitió caracterizar las variables de estudio desde el aporte de varios autores e investigaciones precedentes.

En la segunda etapa, para la investigación de campo, se utilizaron dos cuestionarios para obtener información sobre la comunicación organizacional así como la identidad corporativa de la misma, las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico al personal de la empresa el cual los dirigía a un enlace de la plataforma digital de google forms, la cual permite visualizar las tabulaciones de los resultados.

En la tercera etapa se procesó la información recopilada a través de las fuentes primarias, mediante el análisis de los resultados de las encuestas al personal en contraste con la opinión del gerente general de la empresa y el análisis documental proporcionado por la organización. En la cuarta etapa los resultados permiten a la investigadora realizar el planteamiento de la propuesta que consiste en la importancia de crear o establecer estrategias de comunicación organizacional que permitan fortalecer la identidad corporativa, pero a la vez que sean de fácil implementación.



# **CAPÍTULO 3**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### CAPÍTULO 3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

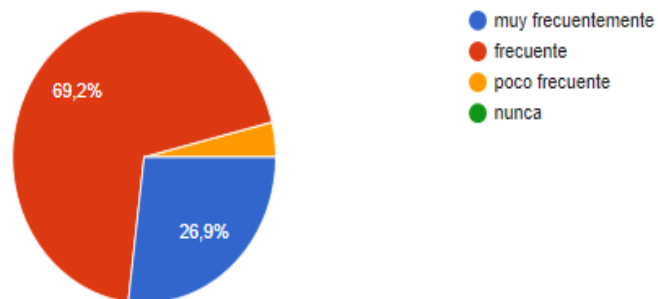
La empresa ANDINAVE SA fue fundada en el año 1983, ofreciendo sus servicios de agenciamiento naviero desde todos los puertos del país, principalmente en la ciudad de Guayaquil, Esmeraldas y Manta, especializada en brindar soluciones logísticas integrales. Ubicada en la avenida 9 de octubre 100 y malecón.

#### 3.1 Análisis de los resultados de la encuesta a los colaboradores

##### 3.1.2 Encuesta de comunicación

1. ¿La comunicación a nivel interno fluye con total transparencia?

26 respuestas

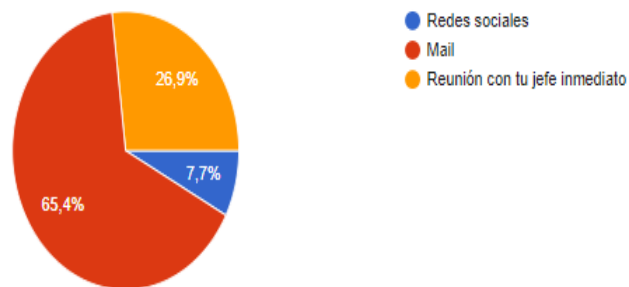


**Ilustración 7**  
*Comunicación interna*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Keila Icaza Llanos

Tanto el 26,9% como el 69,2% de los colaboradores, indican que la comunicación fluye con total transparencia en cuanto a política, procesos administrativos, cambios de procedimientos o actividades.

2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que actualmente utiliza la empresa?

26 respuestas



### Ilustración 8

*Canales de comunicación*

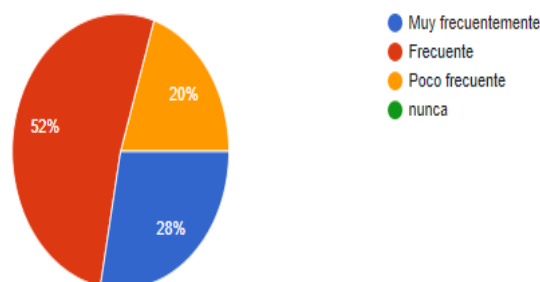
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El 65,4% considera que el correo electrónico sigue siendo un canal de mayor aceptación y de formalidad, esto nos da una pauta que la empresa prefiere manejar principalmente un canal oficial como lo es el correo electrónico y darle poca participación a las redes sociales y a las reuniones que se deben mantener con los jefes inmediatos.

3. ¿En mi empresa se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y desarrollarse?

25 respuestas



### Ilustración 9

- *Potencial del desarrollo del personal*

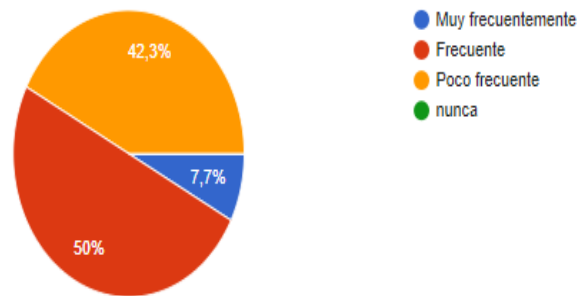
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El 52% opina que si se realizan actividades en las que les permiten desarrollarse de forma profesional.

4. ¿La empresa propicia que sus colaboradores presenten sugerencias para mejorar?

26 respuestas



**Ilustración 10**

*Sugerencias por parte de los colaboradores*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El 42,3 % opina que es poco frecuente que la organización propicie o acepte sugerencias por parte de las distintas áreas para mejorar, este significa que el flujo de la comunicación ascendente es muy deficiente.

**5. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar?**

**Tabla 3.**

*Canales de comunicación*

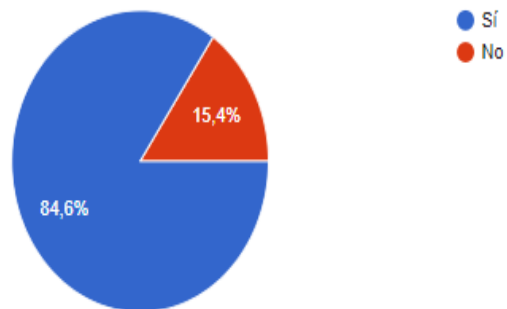
Canales de comunicación	
Red social para el personal	28%
Revista institucional	20%
Reuniones con jefes de área	10%
Reuniones con el personal	9%
Agenda	10%
Otro	23%

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El 28% de los encuestados indica que les gustaría utilizar redes sociales dado que los colaboradores concilian entre los 25 a 35 años, los cuales prefieren plataformas digitales de mayor interacción.

### 3.1.3 Encuesta de identidad y cultura.

1. ¿Conoces la misión, visión y valores de la empresa?  
26 respuestas



**Ilustración 11**  
*Misión, visión y valores de la empresa*  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El 84,6% de los encuestados, tienen conocimiento de la misión, visión y valores de la compañía, lo que genera un impacto positivo en la organización puesto a que tienen claro los objetivos y la esencia de la misma.

## 1. ¿Qué valores considera que destacan a la compañía?

**Tabla 5**

*Valores de la Compañía*

Valores de la compañía	
Honestidad	48%
Ética	22%
Lealtad	12%
Empatía	7%
Otro	9%

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

Para la gran mayoría de los colaboradores los valores que destaca o caracteriza a la marca Andinave SA, es la honestidad y la ética, las mismas que permiten que exista un ambiente de confianza y transparencia dentro de la organización.

## 2. ¿Cómo celebra la organización el éxito de sus colaboradores?

**Tabla 6**

*Éxito de los Colaboradores*

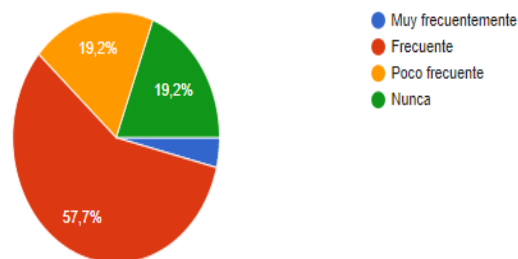
Éxito de los colaboradores	
Estabilidad	55%
Desconoce	10%
Otro	35%

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

El mayor porcentaje considera que la estabilidad laboral es uno de los factores que determinan el éxito profesional dentro de la organización, sin embargo, existe un alto número de colaboradores que desconoce que exista algún tipo de celebración en cuanto a sus éxitos, lo que podría resultar contraproducente al no sentirse valorados dentro de la misma.

4. ¿Considera que la organización no muestra interés por la motivación de sus colaboradores?

26 respuestas



#### Ilustración 12

*Motivación del personal administrativo*

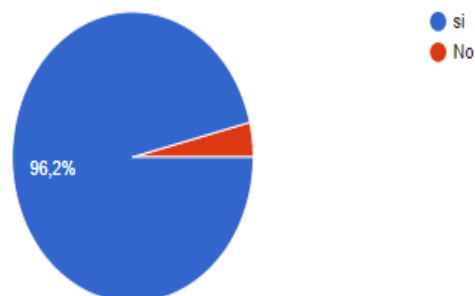
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

Para la empresa la motivación no es uno de los factores determinantes en la organización, por lo que los colaboradores consideran que la compañía les es indiferente el bienestar y la motivación de los mismos.

¿ Conoce usted de los objetivos estratégicos de la organización?

26 respuestas



#### Ilustración 13

*Objetivos de la empresa*

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

Los colaboradores conocen los objetivos estratégicos a corto y mediano plazo demostrando que los mismos son claros para los que conforman la compañía.

## 6. ¿Cuáles son las actividades recreativas que se ofrecen a los colaboradores?

**Tabla 7**

*Actividades de recreación*

Actividades de recreación	
Cumpleaños	38%
Fiesta de navidad	33%
Ninguna	10%
Otro	19%

Elaborado por: Keila Icaza Llanos

Los colaboradores mencionaron que las actividades que se realizan dentro de la organización son los cumpleaños y la fiesta de fin de navidad, esto implica que son muy limitadas las actividades que ofrecen como espacios de recreación e integración del personal.

### 3.2 Análisis de resultados

Por un lado, existen barreras que impiden que la comunicación surja de forma natural para los colaboradores, lo cual genera un ambiente de incertidumbre y a la vez falta de pertenencia dentro de la compañía. Por otro lado, al no contar con un departamento de comunicación, el área de recursos



humanos es lo más cercano a uno, sin embargo, no es lo más ideal. Debido que, al ser el área de recursos humanos, el personal se limita a manifestar sus problemas o requerimientos.

La gran mayoría de los integrantes de la organización desean poder expresarse, por lo tanto, es importante que se establezcan espacios en los cuales puedan comunicarse de manera libre. La comunicación es importante dentro de toda organización sin embargo los colaboradores no sienten que tienen la libertad de hacerlo o que incluso no podrían ser escuchados puesto que consideran que su opinión podría no ser valorada.

El medio de comunicación más utilizado para informar a los colaboradores es el email, que muchas veces puede no ser leído o en otras ocasiones el contenido podría llegar a ser ambiguo, lo que permite que el mensaje a comunicar quede sin tener ningún tipo de respuesta. Al ser unidireccional se pierde todo aquello que podría mejorar la calidad de comunicación entre departamentos o incluso entre compañías puesto a que todas trabajan en conjunto para el correcto funcionamiento de la empresa Andinave. Dentro de las sugerencias de implementación de canales de comunicación los colaboradores indicaron que desean tener ya sea una red social para el personal de la organización o incluso un medio escrito, el mismo que podría ser un news letter o revista en el que se informe los cambios de las áreas, el ingreso de un nuevo colaborador o incluso las metas que se cumplen de manera mensual.

El personal considera que la empresa no muestra interés en su bienestar dentro de la misma, la cual puede perjudicar a largo plazo el rendimiento de sus actividades por cuanto es necesario que se realicen actividades en las que se destaque la valoración del personal en cuanto a sus necesidades, tales como verificar el espacio de trabajo si es el adecuado, como se encuentra el clima laboral en las áreas y cuáles son sus aspiraciones profesionales dentro de la organización.

Los valores empresariales sin duda son lo que destacan a una marca u organización, el personal reconoce que existen valores que caracterizan a la

marca tales como la honestidad, lealtad y ética, los cuales influyen en el concepto que los mismos tienen de la organización. Así también es un factor determinante al momento de pensar acerca de la empresa o incluso en la forma de expresarse ya que se pueden observar tanto de adentro como hacia fuera inspirando confianza en el mercado.

### **3.3 Entrevista al gerente general**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de la compañía Andinave SA, el viernes 28 de mayo del 2021, expresa que la cultura de organización es familiar, puesto que los hijos de los dueños administran los niveles de la empresa y al ser familiar procuran que la compañía siga adelante ofreciendo puestos de trabajo y que los colaboradores puedan ejercer profesionalmente, así también como de manera personal, siendo la empresa una escuela de vida que imparte conocimientos enriquecedores.

En cuanto a objetivos a corto y mediano plazo, considera que la compañía debe continuar creciendo y cubriendo las necesidades del mercado a nivel nacional e internacional como lo han logrado hasta la actualidad.

El gerente general considera que es de suma importancia potenciar el desarrollo de los colaboradores de todas las áreas, por lo que brindan conocimientos técnicos del área, permitiendo que la carga de trabajo se aliviane y para modernizar la compañía.

En cuanto a la proyección desde la gerencia hacia los colaboradores considera que es el constante incentivo de mejoramiento profesional que brindan, el cual los permitirá desarrollarse con mayor conocimiento y a la vez más seguros y capaces de sus capacidades.

El gerente general manifiesta que la comunicación dentro de una compañía es el eje fundamental para el desarrollo de la misma, al ser familiar consideran que se preocupan de los colaboradores puesto que son de suma importancia para la organización, por lo que siempre están presentes en las situaciones que se puedan presentar dentro de las diferentes áreas, así como de su salud y seguridad.

El crecimiento de los colaboradores para el gerente general es vital, lo ideal para la compañía es el crecimiento dentro de la organización, que vayan adquiriendo mayores responsabilidades y dejando atrás los puestos que les ayudaron a obtener tales conocimientos que les permitieron crecer, para nosotros es gratificante ser testigos del crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores.

# **CAPÍTULO 4**

## **PROPUESTA**

## **Capítulo 4**

### **Propuesta: Estrategias de Comunicación Interna**

#### **4.1 Objetivo**

Proponer estrategias de comunicación interna que fortalezcan la identidad corporativa de la empresa Andinave SA.

#### **4.2 Descripción de la propuesta**

En la presente propuesta se plantean nueve estrategias, pese a que la primera estrategia consiste en que lo ideal es que exista un departamento o área de comunicación interna, las otras estrategias planteadas se las podría implementar aun cuando no existiese el área, por ello sería conveniente que, de no ser así, las personas de talento humano seleccionen una persona que pueda llevar a cabo la ejecución de las mismas que se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 8.**  
**4.3 Estrategias**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plazo de Ejecución</b>
Conformar el departamento de comunicación	Delimitar entre el área de talento humano y el área de comunicación	Liderar las estrategias de comunicación de la mano de los objetivos de la empresa	Ultimo trimestre del 2021
Manejo de redes sociales	Ofrecer espacios de interacción para el personal siendo informativos y recreativos	Mejorar la comunicación entre colaboradores y por ende el ambiente laboral	Seis meses
Definir el tipo de información a comunicar	Adaptar los mensajes acordes al público objetivo	El mensaje será claro	Inmediato
	Comunicar los reglamentos y políticas de la organización	Lograr que los colaboradores tengan conocimiento de los reglamentos de la organización así también de sus derechos como empleados	
Establecer una política de comunicación	Creación de manuales o protocolos	Coherencia en las comunicaciones  Consolidar la cultura comunicativa	Estandarizar la comunicación
Fomentar la apropiación de la filosofía institucional	Inducción al personal  Visitas a las instalaciones de la organización (puerto) para conocimiento de los procesos	Permite que los colaboradores se sientan identificados con la organización y que además puedan	Incrementar el sentido de pertenencia

	<p>Visibilizar la filosofía institucional en lugares estratégicos de la organización</p> <p>Incluir el logotipo en el uniforme</p>	<p>ser embajadores de la misma</p>
<p>Contar con diferentes canales de comunicación</p>	<p>Creación de un chat interno</p> <p>Creación de encuestas</p>	<p>Mejorar la comunicación entre los que forman la organización, así como su productividad.</p> <p>Tener conocimiento del bienestar de los empleados</p>
<p>Implementar reuniones de trabajo</p>	<p>Reuniones semanales entre jefes de áreas</p> <p>Reuniones semanales de cada departamento</p>	<p>Se establece la apertura de la comunicación ascendente así también como las posibles sugerencias que el personal pueda aportar a la compañía.</p>
<p>Implementar reuniones periódicas de integración y capacitación</p>		<p>Mejora el ambiente laboral al igual que fortalece el desarrollo a nivel personal y profesional de los colaboradores</p>

Implementar un news letter institucional	Comunicar las acciones sociales que realiza la empresa	Permite que los colaboradores sientan afinidad por la marca
	Eventos en los cuales participan los miembros y directivos de la organización	Informar al personal las diferentes actividades que realiza la organización.
	Felicitar públicamente los cumpleaños	Crea un ambiente armónico, puesto que potencia la valoración del personal.

---

Elaborado por Keyla Icaza Llanos

#### **4.4 Evaluación y seguimiento de la propuesta**

La evaluación debe realizarse al finalizar cada mes según la fecha de implementación, con la finalidad de obtener un mejoramiento continuo, adicional es importante al cabo de seis meses aplicar una encuesta al personal para conocer su percepción de los cambios implementados y contar con una retroalimentación por parte de ellos para fortalecer o adecuar las estrategias en función de las necesidades.





## **Conclusiones**

- Como se puede verificar en la literatura, la comunicación organizacional es fundamental para todo tipo de organización, siendo así el eje que permite que los colaboradores estén informados en cuanto a los objetivos de la misma.
- El análisis del diagnóstico realizado en la compañía Andinave SA permite establecer la necesidad de implementar estrategias de comunicación corporativa, para poder fomentar la identidad del personal.
- Las estrategias de comunicación interna deben ser apropiadas a las características propias de cada organización, por lo tanto el diagnóstico realizado en Andinave ha permitido priorizar las necesidades de los actores internos para que la identidad corporativa sea fortalecida.

## **Recomendaciones**

- La empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación por lo tanto no se enfocaba en la necesidad de la misma, por lo que es necesario evaluar de manera constante los procedimientos internos.
- Realizar inducciones acerca de la filosofía de la compañía y de las actividades que realizan las empresas que trabajan en conjunto al nuevo personal que se incorpora a la organización
- Se sugiere realizar una encuesta de opinión a los colaboradores los cuales puedan brindar sugerencias para el fortalecimiento de la comunicación, de esa manera ellos sentirán que sus opiniones son importantes.
- Replicar las estrategias de comunicación propuestas en las otras compañías que conforman el grupo de empresas Andinave SA, tomando en consideración las características propias de cada una.

## Bibliografía

- Aguirre Silva, C. M. (2019). Cultura, Identidad e imagen en las organizaciones. En A. S. Carriel Monica, *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. CASO UNIVERSIDAD ECOTEC*. (pág. 17). Guayaquil.
- Aguirre, S., & León, P. (2015). Importancia de la Comunicación Externa en las universidades ante los desafíos del a Educación Superior en Ecuador. *Atlante*.
- Azurian. (2019). *Estrategias para comunicar*. Obtenido de <https://www.azurian.com/article/estrategia-para-comunicar-el-cambio>
- Cáceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *Scholarly Journals*, 388-399.
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". *Trabajo de titulación*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carriel, M., & Aguirre, S. (2019). Cutura. Identidad e Imagen en las Organizaciones. En M. Carriel, S. Aguirre, B. Chiquito, P. León, I. Rodríguez, & B. Pinos, *La identidad e imagen corporativa en las Instituciones de Educación Superior: Caso Universidad Ecotec* (págs. 8-33). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.
- Carriel, M., Aguirre, S., Chiquito, B., Pino, B., León, P., & Rodríguez, I. (2019). Auditoría de Imagen, de radio CRE Satelital en la ciudad de Guayaquil. En B. Chiquito, & S. Aguirre, *La Identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior: Caso Universidad Ecotec*. (págs. 37-61). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.
- Castaño, P. (2011). Diseño de Estrategias de Comunicación para la visualización de la imagen e identidad corporativa de la Fundación Ganzos de Occidente. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional: Técnicas y Estrategias*. Baranquilla- Colombia: ECOE- Ediciones.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano.
- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la administración moderno de los recursos humanos. En *Gestión del Talento Humano*. Mexico: MacGraw Hill.
- Collado, F. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Digital, Q. (27 de septiembre de 2020). *Qbit Digital*. Obtenido de Qbit Digital: <https://qbit.com.ec/sobre-nosotros/>

- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador. *Espacios*, 20.
- Fernanda, M. M. (2017). Análisis del sistema de comunicación interna del hospital Dr. Robert Gilbert y su incidencia en los procesos administrativos . Guayaquil, Ecuador.
- Innova Asesores. (2019). *Innovamedia*. Obtenido de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/estrategias-para-mejorar-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Jiménez, A. (31 de enero de 2017). *Red de Referentes de Comunicación Interna*. Obtenido de <https://funcionc.com/2017/01/31/red-referentes-comunicacion-interna/>
- Llanos Encalada, M. (2016). La Personalidad de las Organizaciones: La Cultura. En M. Llanos E, M. Pacheco, E. Romero, F. Coello, & Y. Armas, *La Cultura Organizacional: Eje de acción en la gestión humana* (págs. 7-24). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.
- Montoya, M. d. (2018). Comunicación Organizacional: revisión de su concepto y practicas de algunos autores mexicanos. *Revista Electrónica Iberoamericana de Comunicación*, 778-795.
- Moral, E. (2019). Obtenido de <https://www.responsablia.com/empresa-comunicacion-externa-i-eficacia/>
- Pacheco, M. (2016). Gestión de intangibles y la efectividad de la comunicación en sus procesos. En M. Llanos Encalada, M. Pacheco, E. Romero, F. Coello, & Y. Armas, *La Cultura Organizacional: Eje de acción de la gestión humana* (págs. 38-56). Samborondón- Ecuador: Universidad Ecotec.
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicacion interna. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-330.
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales: El caso Cifuentes. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 247-270.
- Red de Comunicación . (s.f.). *Comunicación: Guía de buenas practicas de comunicación externa*. Madrid: Confederación de Organizaciones Españolas a favor de las personas con discapacidad intelectual.
- Rodriguez, L., & Vásquez, P. (2018). Retos y Perspectivas en la Comunicación Organizacional. *El Profesional de la Información*, <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>.
- Toro, B. B. (Enero de 2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. ambato, Ecuador.
- Traverso Paola, W. B. (2017). Clasificaciones de la comunicación. En *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios* (pág. 25).

Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (s.f.). Fundamentos de la Comunicación. En *La Comunicación efectiva como elemento de éxito de las organizaciones*. Samborondón: Universidad Ecotec.

Yirda, A. (16 de marzo de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

### 3. Anexos

#### **Anexo 1. Formato de preguntas para entrevista al gerente general**

1. ¿Cuál considera que es la cultura de la empresa Andinave SA?
2. ¿Cuáles son los objetivos a corto y mediano plazo de la empresa Andinave SA?
3. ¿Considera que se potencia el desarrollo de los colaboradores dentro de la empresa?
4. ¿Qué espera proyectar la marca Andinave SA desde la gerencia hacia los colaboradores?
5. ¿Considera que la comunicación es importante para el desarrollo de la organización?

## **Anexo 2. Formato para encuesta a colaboradores sobre la comunicación interna**

1. ¿La comunicación a nivel interno fluye con total transparencia?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
  
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación que actualmente utiliza la empresa?
  - Redes sociales
  - Email
  - Reunión con tu jefe inmediato
  
3. ¿En mi empresa se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y desarrollarse?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
  
4. ¿La empresa propicia que sus colaboradores presenten sugerencias para mejorar?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
  
5. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar?

.....

## Formato de encuesta sobre la cultura e identidad corporativa

1. ¿Conoces la misión, visión y valores de la empresa?
  - Si
  - No
  
2. ¿Qué valores considera que destacan a la compañía?  
.....
  
3. ¿Cómo celebra la organización el éxito de sus colaboradores?  
.....
  
4. ¿Considera que la organización no muestra interés por la motivación de sus colaboradores?
  - Muy frecuentemente
  - Frecuente
  - Poco frecuente
  - Nunca
  
5. ¿Conoce usted de los objetivos estratégicos de la organización?
  - Si
  - No
  
6. ¿Cuáles son las actividades recreativas que se ofrecen a los colaboradores?  
.....



