



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo:

Comunicación interna en la identidad corporativa de los voluntarios del Área de Protección Civil de la alcaldía guayaquileña.

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:

Nataly Nicole Camchong Morales

Tutor:

Loor Ávila Beatriz Annabell

Samborondón - Ecuador

2022

Dedicatoria

A todos los voluntarios del mundo, que realizan actividades de ayuda humanitaria y generan un impacto positivo en las comunidades.

A mi familia, por sus palabras de aliento en cada paso de mi carrera estudiantil. Principalmente a mis padres y abuelos con su apoyo llegué hasta aquí. A mis tíos y hermanos que me motivan y me vuelven una persona más creativa para buscar soluciones.

ANEXO N° 7.1

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

Samborondón, martes 06 diciembre de 2022

Magíster
Verónica Baquerizo 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: "Comunicación interna en la identidad corporativa de los voluntarios del Área de Protección Civil de la alcaldía guayaquileña." según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (PROPUESTA); 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: **NATALY NICOLE CAMCHONG MORALES**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD.. Beatriz Loor Avila

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

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: "Comunicación interna en la identidad corporativa de los voluntarios del Área de Protección Civil de la alcaldía guayaquileña." según su modalidad proyecto de investigación elaborado por Nataly Nicole Camchong Morales fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del (2%) 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: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

<https://secure.arkund.com/view/145500826-183705-517630#/exported>

Original

Document information

Analyzed document	TIT - FINAL Nataly.docx ID152389508
Submitted	12/16/2022 9:31:00 PM
Submitted by	
Submitter email	blloor@ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	blloor.ecotec@analysis.arkund.com

ATENTAMENTE,



PhD. Beatriz Llor Avila
Tutor(a)

Resumen

La presente investigación se realizó para el Área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil, la cual apertura el área a principios del año 2022 con el programa de voluntariado de protección civil. El propósito de crear este programa fue crear un grupo que esté capacitado y habilitado en cómo manejar la gestión de ayuda humanitaria y de las normas de intervención nacional e internacional. Por ello, esta área colaboró y sigue en la actualidad con más de 50 voluntarios que se están adaptando a la cultura organizacional de Gobierno Autónomo Descentralizado Guayaquil y de las normas de intervención en ayuda humanitaria. Se presentó como problema de este trabajo el no fortalecimiento de la comunicación interna, es decir que los procesos se encontraban aislados de sus colaboradores y del objetivo principal. Por lo tanto, la pregunta de investigación expresada fue ¿Con la ayuda de la comunicación interna se lograría el fortalecimiento de la identidad corporativa en los voluntarios del área en el año del 2022? Como objetivo fue diseñar estrategias de comunicación interna utilizando técnicas de investigación científica para el fortalecimiento de la identidad corporativa en el área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil. El tipo de investigación fue correlacional con enfoque mixto, cualitativo las entrevistas y cuantitativo las encuestas dirigidas a los voluntarios. Por último, la propuesta que se generó de los resultados, fue la creación de un plan de comunicación interna en el Área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

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

Abstract

The following research was made for the civil Protection Area of Guayaquil's Municipality, which opened the area at the beginning of 2022 with the civil protection volunteer program. The purpose of creating this program was to form a group that was trained and enabled to handle the management of humanitarian aid and the rules of national and international intervention. For this reason, this area collaborated and keeps doing it with more than 50 volunteers who are adapting to the organizational culture of Guayaquil's Decentralized Autonomous Government and the norms of intervention in humanitarian aid. This paper revolves around the problem of the lack of strength on internal communication. That is to say, processes were isolated from their collaborators and main objectives. Therefore, our research question is: With internal communication's help, would corporative identity's strengthening be achieved on this department's volunteers on year 2022? The objective is to design internal communication strategies, using scientific research techniques in order to strengthen corporative identity on Guayaquil's Municipality Civil Protection area. This is achieved using correlational type of research with mixed approach, with qualitative interviews and quantitative surveys directed to the volunteers. Finally, the proposal generated by the results was the development of an internal communication plan in the civil Protection Area of Guayaquil's Municipality.

Key words: internal communication, corporative identity, volunteers, crisis, strategic plan.

Tabla de contenido

Introducción	9
Planteamiento del problema	9
Objetivo general.....	10
Objetivo específico.....	11
Justificación.....	11
Capítulo 1: Marco Teórico.....	12
Comunicación interna.....	12
Gestión adecuada de la comunicación interna.....	13
Comunicación interna, factor clave en la empresa	14
Estrategias comunicativas exitosas.....	15
La comunicación interna como herramienta contra la desinformación dentro de la empresa	15
Comunicación de crisis institucionales	16
Cultura organizacional	17
Identidad Corporativa.....	17
Claves de la comunicación empresarial	18
Misión, visión y valores un pilar fundamental en la organización.....	18
Identidad corporativa vs. planeación estratégica	19
Capítulo 2: Marco Metodológico	19
Enfoque y alcance de la investigación.....	19
Investigación Correlacional	20
Perspectiva cuantitativa	20
Perspectiva cualitativa	20
Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	20
Instrumentos de investigación	20
Universo.....	21
Muestra	21
Entrevista.....	21
Encuesta	21
FORMATO	22
CAPÍTULO # 3.....	23
Análisis e interpretación de los resultados	23
Entrevistas.....	23
Encuestas	24
Gráfico 1: Género de los voluntarios.....	24
Gráfico 2: edad de los voluntarios.....	25
Gráfico 3: ¿En estos momentos usted posee otro trabajo aparte de ser voluntario?.....	26

Gráfico 4: ¿Cuánto tiempo llevas como voluntario del área de protección civil de la alcaldía de Guayaquil?	26
Gráfico 5: ¿Conoce la misión y visión del área de voluntariado?	27
Gráfico 6: ¿Se identifica con los valores del área de Protección Civil?	28
Gráfico 8: ¿Conoce usted si existe un plan de comunicación interna con metas a mediano o largo plazo?	29
Gráfico 9: En cuanto al clima laboral, ¿Qué tan favorable considera para la comunicación interna?	30
Gráfico 10: ¿Siente que pertenece al grupo de voluntariado del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil?	30
Gráfico 11: ¿Se siente identificado con el área de protección civil?	31
Gráfico 12: ¿Usted considera que es importante fortalecer la identidad corporativa del área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil?	32
Análisis de las encuestas	32
Capítulo 4: Propuesta	33
Tema	33
Objetivo general	33
Objetivo específico	33
Justificación	33
Implementación	34
Público	34
Mensaje	34
Estrategias	34
Acciones	35
Control y seguimiento	35
Conclusiones y Recomendaciones	35
Anexos	37
Anexo #1: Transcripción de las entrevistas	37
Anexo #2: Preguntas de entrevistas	40
Anexo #3: Encuesta	41
Referencias Bibliográficas	42

Introducción

La intención de una gestión adecuada de comunicación interna es motivar al equipo humano que están encargados de los procesos de una organización, hacerlos vivir la misión; visión; valores y propósito de la empresa. Por ello los canales de comunicación deben ser adecuados para tener un flujo de información conveniente entre empresa y colaboradores. De la misma manera, si la comunicación interna no es tratada de manera pertinente, se presentan complicaciones al momento de coordinar y ejecutar las actividades de manera eficaz, lo cual genera una pérdida en la imagen y reputación empresarial.

Las empresas están en constante cambio y se enfrentan a diversas situaciones que las obliga a tener una visión y un propósito claro, para mantenerse a flote en la industria en la cual se desenvuelven. Por lo cual, es necesario que tengan una comunicación interna efectiva que llegue al público interno y palpen una experiencia amena que invite a replicarla para los públicos externos. El caso de la Alcaldía de Guayaquil apertura hace poco en la Dirección de Gestión de Riesgos y Emergencias, el Área de Protección Civil, la cual comenzó a entablar operaciones en el presente año. Esta área fue encargada de crear un programa para voluntarios, donde ciudadanos guayaquileños tienen la oportunidad de conocer más sobre protocolos de actuación que hace la Alcaldía al momento de presentar una emergencia o desastre. Este público interno que se está enrolando de apoco y viviendo una experiencia con el área de Protección Civil, necesita conocer la identidad del área a la cual pertenecen y la identidad misma a la organización que van a representar.

Planteamiento del problema

La gestión de la comunicación interna es la planificación, administración y evaluación del flujo de información, que lleven una alineación con los objetivos estratégicos de cada compañía y es dirigida a sus públicos internos, donde uno de los más conocidos se clasifica como colaboradores. Estos públicos cuando tienen un sentido de pertenencia hacia la

organización viven hacer su trabajo por amor a la camiseta, lo cual es representado que sienten una felicidad por cómo son tratados dentro de la organización.

La identidad corporativa es importante para una organización, dado que esas características específicas que posee dan factor de identificación y distinción a la empresa. Genera referencia visual que transmite la esencia de una marca (organización) dando a relucir sus valores y personalidad de la misma. Es por eso que Paul Capriotti define 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)” (Capriotti, 2009). Esto indica que cada organización tiene un conjunto de cualidades únicas que las distingue, las cuales suelen perdurar en el tiempo.

El público objetivo es conocido como el conjunto de personas a la cual la marca se dirige, estas personas mantienen un vínculo fuerte con la empresa o institución, y requiere de acciones estratégicas para gestionar el trato con cada grupo de interés. Uno de los públicos que maneja el área de Protección Civil es el grupo de voluntarios, que prestan servicio de manera gratuita y desinteresada, este grupo naciente requiere conocer el propósito y la identidad que conlleva el pertenecer como cuerpo voluntario del área de Protección civil y de la Alcaldía de Guayaquil.

Por eso, la pregunta general de la investigación se basa en indagar o descubrir si ¿Con la ayuda de la comunicación interna se lograría el fortalecimiento de la identidad corporativa en los voluntarios del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil en el año del 2022?

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación interna utilizando métodos y técnicas de investigación científica para el fortalecimiento de la identidad corporativa en el área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

Objetivo específico

- Determinar las bases teóricas relacionadas con la gestión de la comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa, por medio de la revisión de fuentes bibliográficas.
- Diagnosticar las necesidades comunicativas del área de Protección Civil y a los diferentes públicos internos, por medio de técnicas de recolección de datos.
- Diseñar un plan de comunicación interna que permita fortalecer la identidad corporativa en el área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

Justificación

El área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil fue creada en marzo del presente año y está encargada de preparar a la ciudadanía para poder responder en situaciones de crisis o emergencias dado cualquier tipo de incidentes, sean naturales o antrópicos (generados por la mano del hombre). Hace pocos meses esta área abrió el programa de voluntariado. El cual está encargado en capacitar a ciudadanos guayaquileños sobre cómo actuar ante emergencias y cómo brindar apoyo a sus comunidades.

La gestión de comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo, ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos. Como lo comenta Costa (2015), “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Los hechos no solo son, sino que significan” y por ende es interacción.

Se considera que un plan de comunicación genera mayor rentabilidad a las instituciones públicas y privadas, además de brindarles trabajar bajo estrategias detalladas para alcanzar objetivos previstos dado que ayuda a enfocar de mayor claridad beneficios para la empresa. De este modo, la presente investigación contribuirá a diseñar los procesos comunicativos del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil, con la finalidad de que se genere una

comunicación bidireccional, con los mensajes que se desea transmitir.

Las técnicas de correlación de datos de esta investigación serán de manera mixta (cuantitativa y cualitativa). Donde se procederá a realizar entrevistas, encuestas y focus group, para llegar a conocer el proceso actual de la gestión comunicativa interna y medir la identidad corporativa dentro del área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil. Con estos datos se podrá emanar un criterio de actuación para llegar a una gestión de comunicación más efectiva dirigida a los diversos públicos de interés dentro del área de protección civil.

Capítulo 1: Marco Teórico

Comunicación interna

Según Costa ((2015), citado por D. Apolo, et alt (2017)), “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Los hechos no solo son, sino que significan”. La forma en la que las organizaciones interactúan internamente genera un impacto en toda la entidad, mismo que puede ser positivo o negativo y que se vinculan directamente con la percepción que tenga el personal acerca de la institución. Por ello, la comunicación interna es la base para crear un clima organizacional positivo que atienda las necesidades del organismo, primando la motivación del capital humano y su fidelización.

Por otro lado, Aguerrebere (2012), indica que con una comunicación interna abierta los colaboradores logran sentirse parte de la organización al conocer sobre ella y esto incluye compartir información (2017). Esto quiere decir que la comunicación interna funciona como un engranaje entre los objetivos de la organización y las acciones de los colaboradores, volviéndose imprescindible que los canales de comunicación sean abiertos constantemente medidos para garantizar que los funcionarios estén involucrados con las aspiraciones institucionales a partir del sentido de pertenencia y estima.

En cuanto a la opinión de Castro Martínez y Días Morilla (2019) indican que las estrategias de comunicación interna contribuyen a generar compromiso e implicación. Según los autores, expresan que la comunicación interna ayuda a generar a base de estrategias y

estímulos que se le presenta al colaborador en el periodo de tiempo trabaja para la organización. Por ello Vasconcelos (2008) indica sobre la vinculación emocional de los trabajadores con la organización a la que pertenecen se ve condicionada por la percepción sobre los niveles de bienestar y felicidad que la empresa les proporciona. En este caso el autor se refiere si la organización se percata de las necesidades de los colaboradores y busca una manera de cubrirlas, además de crear un ambiente idóneo para ellos se generará una lealtad.

La detención de las necesidades de los colaboradores y la oportuna atención de la organización, debe involucrar estímulos que llamen su atención para poder generar lealtad con su público interno, debe involucrar estímulos que llamen su atención para poder generar estima, con la intención de alcanzar altos niveles de satisfacción y bienestar en todos los contribuyentes de la organización, ya que, a partir de su conexión con los intereses globales, se logrará cumplir los objetivos principales de la empresa.

Por ello Valenzuela Salazar, et al (2020) comentan que la comunicación dentro de una organización es de suma importancia ya que a través de esta se despliegan las estrategias con el propósito de que todos sus trabajadores alcancen los objetivos de la empresa. Los autores resaltan que las organizaciones realizan diversas estrategias que lleven al colaborador a que se sienta parte de la empresa, sin perder los objetivos principales de la compañía. Por ello varios autores centran la importancia de la comunicación interna a que los trabajadores vivan la esencia de la empresa a través de la cultura organizacional.

Gestión adecuada de la comunicación interna

La Asociación de Directivos de Comunicación, junto a Sonia Ruiz, CEO de Pride Com, indican que al momento de gestionar la comunicación interna en empresas se pretende dar énfasis al fortalecimiento de niveles de confianza entre directivos y colaboradores. Por ello es de vital importancia crear espacios de escucha activa y creación, donde el cliente interno tenga voz y pueda opinar en decisiones empresariales según el rango de competencia en el cual se desenvuelve.

“Ningún eslogan tendrá más impacto en un empleado que su propia participación en la construcción del proyecto. La Comunicación interna debe ser capaz de favorecer una

conversación corporativa en la que todos los públicos puedan interactuar y trabajar por el bien común” (Sonia Ruiz, 2022)

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.

Brandolini A. y González Frígoli M. (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.

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.

Comunicación de crisis institucionales

Según el aporte de Berceruelo et al. En el libro nueva comunicación interna en la empresa, menciona que generar sentimiento de pertenencia para retener el talento, se analiza las motivaciones por la cual la mayoría de los colaboradores mantiene su puesto de trabajo. Los autores refieren que conocer los anhelos y necesidades de nuestro cliente interno, va ayudar a plantear mejores estrategias de comunicación interna para motivarlos a que se trabaje por un mismo propósito.

Bajo este contexto, cuando los clientes internos no se alinean a las directrices de la comunicación establecida, surgen pequeñas diferencias e intereses personales donde se provocan los conflictos, que luego pueden llegar a transformarse en crisis. Según Gavilanes et al. (2018) una crisis es caracterizada por la afectación de los intangibles, con un mayor impacto negativo en la reputación, lo que causa afectaciones del valor como los públicos objetivos perciben a la empresa o marca. Por otra parte, Costa (2004) citado por Gavilanes et al. (2018)) Confirma que existen cuatro actores principales que pueden estar implicados en las crisis, son:

- a) actores tradiciones internas: empleados, departamentos o unidades de la organización;
- b) actores tradiciones externas: los clientes, proveedores y competidores;
- c) actores no tradicionales

Al momento de tener alguna crisis organizacional los actores tradicionales y no tradicionales llegan a tener diferentes flujos de participaciones. El mayor riesgo que se tiene al momento de una crisis, son los problemas de reputación. La cual afecta mayormente al

funcionamiento de la empresa. Muchas crisis comienzan desde casa, es decir dentro de la misma organización. Por ello se debe evidenciar de manera estratégica cómo proceder.

Cultura organizacional

“La cultura organizacional es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y construye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización.” (Brandolini A. y González Frígoli M. (2009))

Acorde al aporte de Brandolini et al, centran la importancia de la comunicación interna a que los colaboradores vivan la esencia de la empresa a través de la cultura organizacional. El cúmulo de intenciones es la razón de ser de la organización, por la cual sus colaboradores se aventuran en trabajar en conjunto con la compañía. Este conjunto de creencias y actitudes nace de la identidad corporativa.

Van Muijen (2013) citado por Sebastián Gabini (2017) indica que existen al menos 3 aspectos que se debe considerar al momento de hablar de cultura, los cuales son: a) la cultura se relaciona con las supuestas percepciones que tienen los demás individuos; b) la cultura pertenece a un grupo; y c) la cultura es aprendida. Por ello la cultura se puede expresar teniendo una vivencia propia en el grupo al cual la desarrolla, la cual contará de experiencias que estarán arraigadas con un pensamiento y propósitos finales de una meta en común.

Justo Villafañe (2017) indica que los colaboradores de una organización están satisfechos con su trabajo, esto se debe a la satisfacción del clima interno incluso puede llegar al 80%. Esto se debe a que la cultura todo cliente interno la reconoce y la pone en práctica, es así como la cultura cumple cuatro funciones básicas, las cuales son: a) transmitir sentido de identidad al capital humano; b) facilitar la estabilidad social del personal; c) generar compromiso con los colaboradores; d) sé lo tomo como un guía para moldear el comportamiento del capital humano.

Identidad Corporativa

Capriotti (2009) indica que la identidad corporativa tiene dos grandes concepciones; a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El enfoque del diseño tiende a representar de manera icónica las características y particularidades de la empresa. Esta idea se conecta con lo que se ve de la identidad corporativa, es decir la identidad visual, la cual según Capriotti es considerada como la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la identidad corporativa de la misma.

El enfoque organizacional representa de una manera más profunda y dilatada el significado de la identidad corporativa, ya que en este punto se ve más allá de lo visual y se trata de comprender el cúmulo de aspectos que definen la personalidad de una organización.

Según Enz et al. en el libro Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa del año 2012 “la identidad resulta un aspecto imprescindible en la gestión de la comunicación de las organizaciones”. Se refiere a la identidad organizacional que se le otorga es el conjunto de características, valores y creencias que será su factor identificativo y diferenciador ante otras instituciones. Es considerada un bien intangible que continuamente está en reconstrucción por sus miembros.

Claves de la comunicación empresarial

Según Romero Rodríguez y Castillo Abdul indicaban que las organizaciones son y serán sujetos. Es por ello que siempre se encuentran en constante comunicación, ya sea con sus públicos internos o externos. Una empresa que no socializa con sus públicos, no existe. La empresa para mantenerse viva debe estar en constante socialización.

Misión, visión y valores un pilar fundamental en la organización

La comunicación vincula y crea participación, ayudando en trabajar en la identidad de la organización, darla entender a sus diversos públicos de una manera efectiva. La identidad está compuesta por varios aspectos, tales como: la misión, visión, los objetivos y valores de una institución. Estos cuatro aspectos se vinculan al que se hace en la organización, como aspira lograrlo, cómo imaginan lograrlo y el por qué se hace.

Según Enz et al. (2012) las organizaciones se mueven a través de propósitos, lo cual significa la razón de ser, dando entender los motivos más profundos por lo cual ellos trabajan y brindan aportes a la comunidad. Es considerada una brújula moral que marca el camino de la institución, ya que contribuye a organizarse, genera sentido de pertenencia, atrae a los destinatarios para los cuales la institución trabaja y cohesiona al capital humano que trabaja en un mismo anhelo.

Identidad corporativa vs. planeación estratégica

La identidad corporativa llega a conformarse por alocución y praxis que forman la vida organizacional, acota Enz et al. en su libro Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa, del año 2012. Enz, aluce que la identidad se llega a evidenciar con la práctica del trabajo del capital humano realizado día a día.

Por otro lado, según Cucchiari C. (2019), la planeación estratégica comprende delimitar los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos de la organización. En este plan se propone a conseguir metas, con un buen enfoque de por medio. Se trata de reflejar la identidad organizacional, en cada estrategia y actividad que se detalle en el cronograma del plan a seguir a futuro.

Capítulo 2: Marco Metodológico

Enfoque y alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es de carácter descriptivo y correlacional. Esto se debe, a que existe información previa sobre las variables a investigar. Tiene un enfoque mixto, cuantitativo porque se usarán herramientas de recolección de datos para determinar de manera estadística la percepción del sujeto de estudio sobre el impacto de la identidad corporativa de la organización, en otras palabras, las encuestas a quienes esta investigación. Además, tiene enfoque cualitativo porque se centra en la opinión de expertos y de su cuerpo de voluntariado sobre su percepción de la identidad de la institución.

Investigación Correlacional

El tipo de investigación correlacional es aquella en donde el investigador no influye en ninguna variable (Arias, 2020). Para el presente estudio solo se indaga sobre la problemática, exponiendo sin ninguna modificación.

Perspectiva cuantitativa

(Unrau, Grinnell y Williams, 2005) citado por (Sampieri, 2014) 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 70 voluntarios del Área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

Perspectiva cualitativa

Según (Sampieri, 2014) citado por (Valdiviezo, 2022) 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 Municipalidad de Guayaquil, en el Área de Protección Civil, área que nace en el año 2022 y crea el proyecto de voluntariado. Dirigido por Alexandra Rivadeneira.

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 todo el cuerpo de voluntariado del área de protección civil, los cuales son 70 personas en total.

Muestra

Según López (2018) 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 100 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 (Solís, 2019). En la presente investigación se realizará entrevista a la directora del área de Protección Civil, una experta del área de la comunicación, dos representantes de entidades que manejan una identidad corporativa sólida.

Entrevistado 1: Alexandra Rivadeneira - Directora del Área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil

Entrevistado 2: Mayor Carlos Cevallos - UREM de CTE

Entrevistado 3: Cinthya Mendoza - Cruz Roja Guayas

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 voluntarios del área de protección civil (Solís, 2019).

FORMATO

¿Conoce la misión y visión del área de voluntariado? *					
<input type="radio"/> Sí					
<input type="radio"/> No					
¿Se identifica con los valores del área de Protección civil? *					
<input type="radio"/> Sí					
<input type="radio"/> No					
*					
	casi nunca	en ocasiones	con frecuencia	casi siempre	siempre
¿Conoce cómo se articula la comunicación interna del área de Protección civil de la Alcaldía de Guayaquil?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Conoce usted si existe un plan de comunicación interna con metas a mediano o largo plazo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
	nada favorable	neutral	favorable	muy favorable	
En cuanto al clima laboral, ¿Qué tan favorable considera para la comunicación interna?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

CAPÍTULO # 3

Análisis e interpretación de los resultados

Entrevistas

Entrevista con Alexandra Rivadeneira indicó que dentro de la normativa legal del país y próximos a análisis jurídico y probablemente aprobación de la Asamblea Nacional de una ley de voluntariado a nivel nacional, existe la competencia para el manejo de esta área la unidad se crea a partir del año 2022 en enero y su enfoque básicamente se alinea con lo que dice en este retorno en el Sistema Nacional de gestión de riesgos que es el levantamiento de información la atención de las emergencias pero en la parte de atención humanitaria y el manejo de sitios de los ámbitos temporales entonces esta unidad fue creada con la intencionalidad de fortalecer procesos en la línea de asistencia humanitaria a través de los ciudadanos del cantón Guayaquil (ver anexo # 1)

Por otro lado el Mayor Carlos Cevallos de la CTE 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 existe un área en la cual se encarga de manejar toda la información pertinente para poder llegar a cada 1 de los miembros de nuestra institución desde que se están formando después que comienzan a trabajar por qué es importante mantenerlos en la línea del tiempo con el conocimiento para que se empoderen de la misión y la visión institucional (ver anexo # 1)

Bajo este contexto, la voluntaria Cinthya Mendoza la comunicación interna dentro del Cruz Roja es de vital importancia para dar a conocer a sus voluntarios y trabajadores humanitarios todas las acciones que realiza la institución se utiliza varios canales internos autorizados oficialmente como correo electrónico institucional grupos de whatsapp de trabajo tanto de voluntarios como los trabajadores humanitarios carteleras informativas (ver anexo # 1)

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 directora del área de Protección Civil, la cual nos compartió un poco más de qué trataba el programa de voluntariado y cómo fue creado y bajo qué normativa. La intención de la creación de este proceso es poder brindar conocimiento de cómo ayudar ante una emergencia o desastre en

ámbito humanitario creando un programa de voluntariado el cual va ayudar a desempeñar acciones de mitigación en sus diferentes ubicaciones de vivienda.

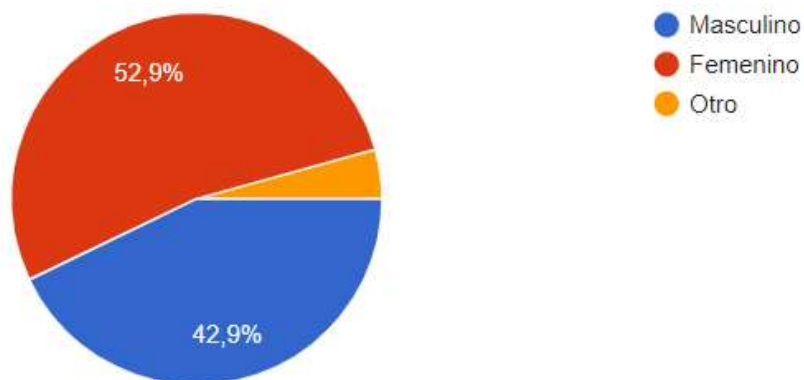
Los entrevistados concordaron que para pertenecer algún voluntariado la característica clave es la parte humanitaria, ya que las actividades que se desempeñan son por compromiso. Por ello el programa de voluntariado tiene creado misión, visión y valores que respaldan el trabajo que ellos realizan en territorio, el cual en la Cruz Roja y en la CTE es sociabilizado con todos sus colaboradores, no solo con el programa de voluntariado que maneja estas dos instituciones.

Encuestas

Gráfico 1: Género de los voluntarios

Género

70 respuestas



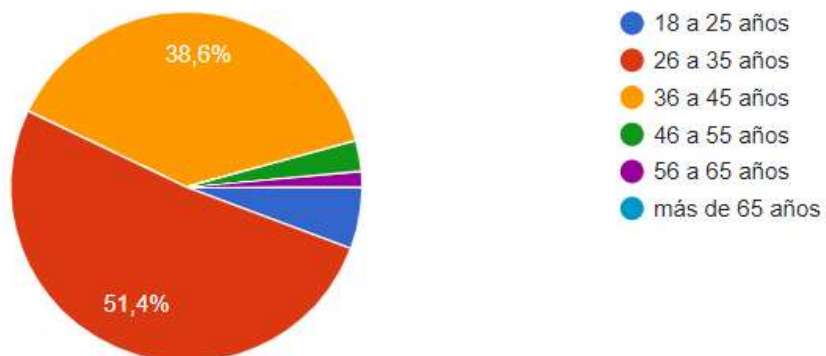
Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil se puede observar que la mayoría de los voluntarios con un 52,9% pertenece al género femenino, seguido del 42,9% que pertenece al género masculino y con un 4,3% pertenece a otros géneros no mencionados. Esto revela que la mayoría que conforma el cuerpo voluntario del GAD de GYE son mujeres.

Gráfico 2: edad de los voluntarios

Edad

70 respuestas



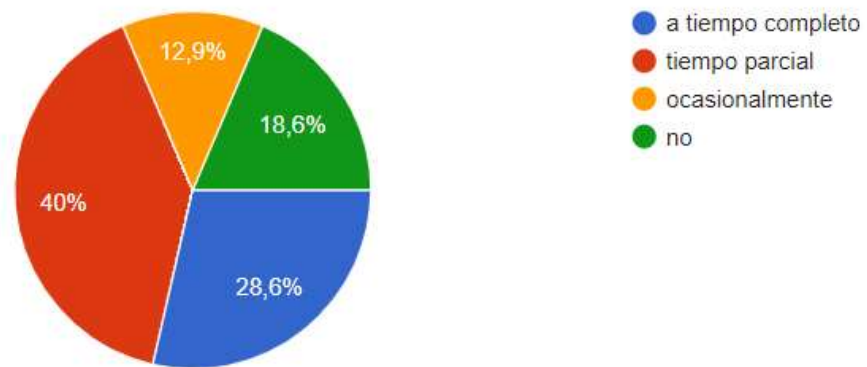
Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil se puede observar que la mayoría de los voluntarios con un 51,4% posee un rango de edad entre 26 a 35 años, seguido del 38,6% que está conformado por el rango de edad 36 a 45 años, el 5,7% pertenece a los voluntarios con un rango de 18 a 25 años, el 2,9% pertenece a los del rango 46 a 55 años y el 1,4% le pertenece al voluntario que está dentro del rango de 56 a 65 años. Con estos datos podemos relucir que el cuerpo de voluntariado está conformado por más jóvenes adultos o adultos que por personas adultas mayores.

Gráfico 3: ¿En estos momentos usted posee otro trabajo aparte de ser voluntario?

Trabajas

70 respuestas

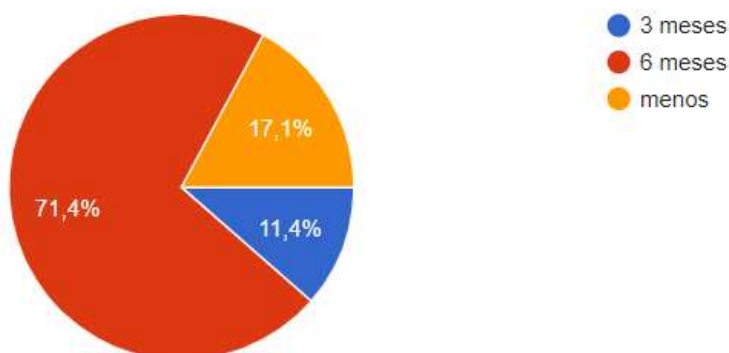


Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que la mayoría de los voluntarios con un 40% poseen un trabajo a tiempo parcial, es por ello que realizan actividades de voluntariado después de su jornada laboral. El 28,6% de los voluntarios poseen un trabajo a tiempo completo, por esta razón realizan acciones de voluntariado los fines de semana. Mientras que el 18,6% indican que no laboran y finalmente el 12,9% lo realizan ocasionalmente.

Gráfico 4: ¿Cuánto tiempo llevas como voluntario del área de protección civil de la alcaldía de Guayaquil?

70 respuestas

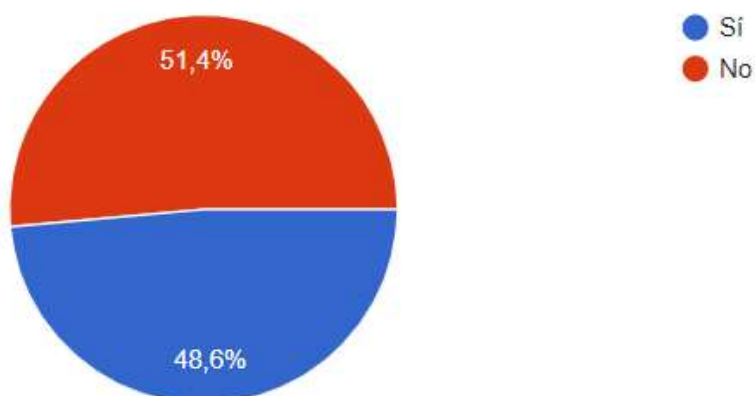


Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que en relación al tiempo 71,4% de los voluntarios han estado aproximadamente 6 meses como voluntarios, este es el tiempo más largo que se ha tenido activo el grupo de voluntariado, dado que este programa comenzó a tomar operaciones a principios de este año. Seguido a eso el 11,4% ha estado 3 meses aproximadamente en la organización y el 17,1% ha estado menos de tres meses dentro del cuerpo voluntario.

Gráfico 5: ¿Conoce la misión y visión del área de voluntariado?

70 respuestas

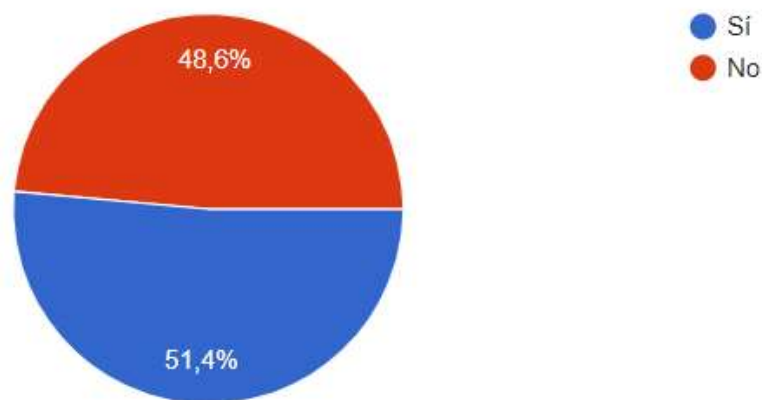


Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 51,4% de los voluntarios indican que no conocen la misión y visión del programa de voluntariado. Por otro lado, el 48,6% que conforma el cuerpo voluntario si conoce la misión y visión. Esto se debe a que algunos voluntarios ingresaron hace tres meses aproximadamente y desconocen parte de la cultura del voluntariado.

Gráfico 6: ¿Se identifica con los valores del área de Protección Civil?

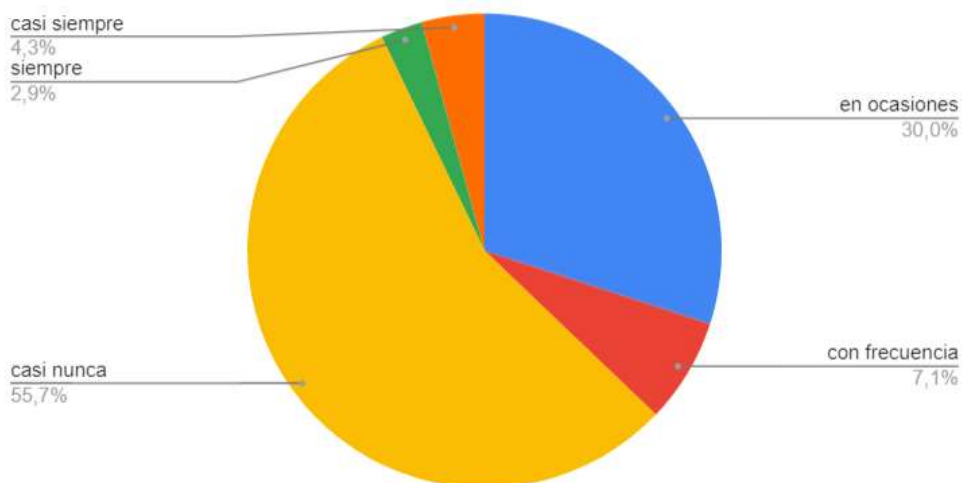
70 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 51,4% de los voluntarios se identifica con los valores del programa de voluntariado. En cambio, el 48,6% de los voluntarios desconocen los valores del programa de voluntariado.

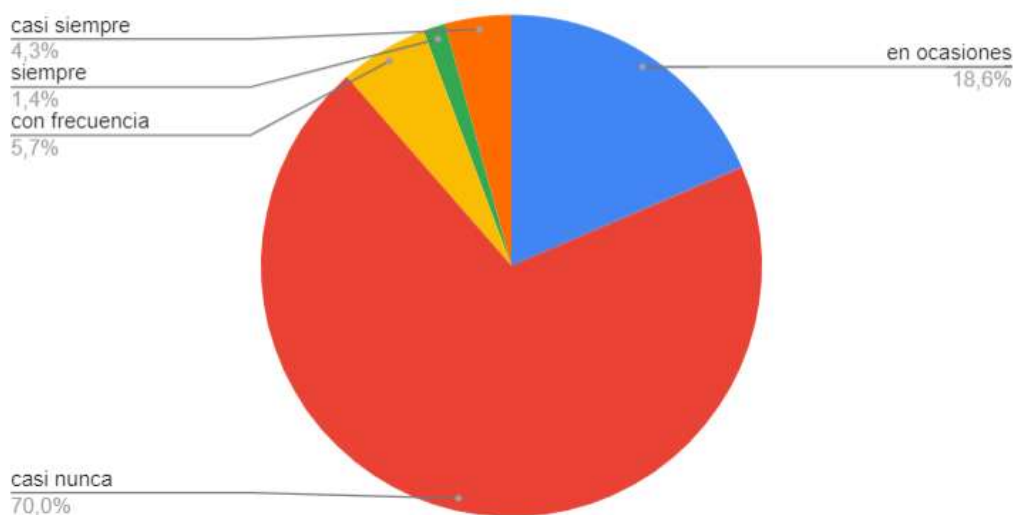
Gráfico 7: ¿Conoce cómo se articula la comunicación interna del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 55,7% de los voluntarios no tienen casi nada de conocimiento sobre cómo es la comunicación que maneja el programa de voluntariado. En cambio, el 30% y el 7,1% poseen algo de noción sobre el manejo que lleva la comunicación, pero el 4,3% y 2,9% tienen noción sobre el manejo de la comunicación en el grupo de voluntariado.

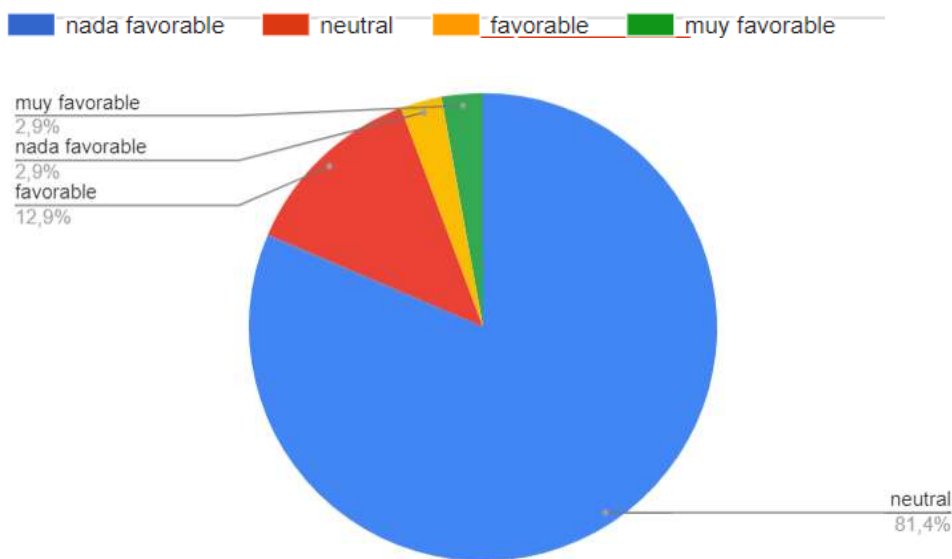
Gráfico 8: ¿Conoce usted si existe un plan de comunicación interna con metas a mediano o largo plazo?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 70% de los voluntarios no tienen conocimiento si existe algún plan de comunicación dentro del programa. Existe un 18,6% que tienen algo de conocimiento sobre cómo el área de Protección civil desea manejar la comunicación hacia sus voluntarios.

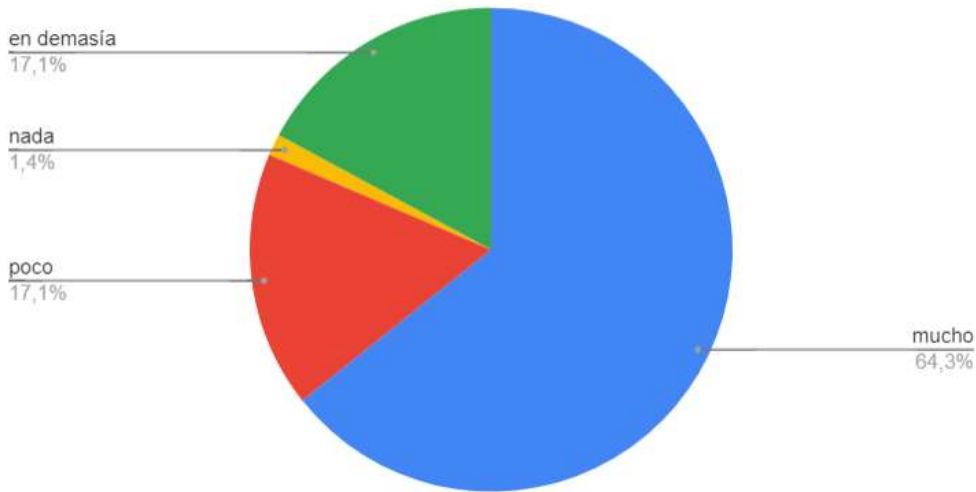
Gráfico 9: En cuanto al clima laboral, ¿Qué tan favorable considera para la comunicación interna?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que 81,4% consideran que el grupo de voluntariado posee un clima laboral neutral, esto hace referencia que no se sienten muy contentos, pero tampoco reciben un mal trato dentro del programa.

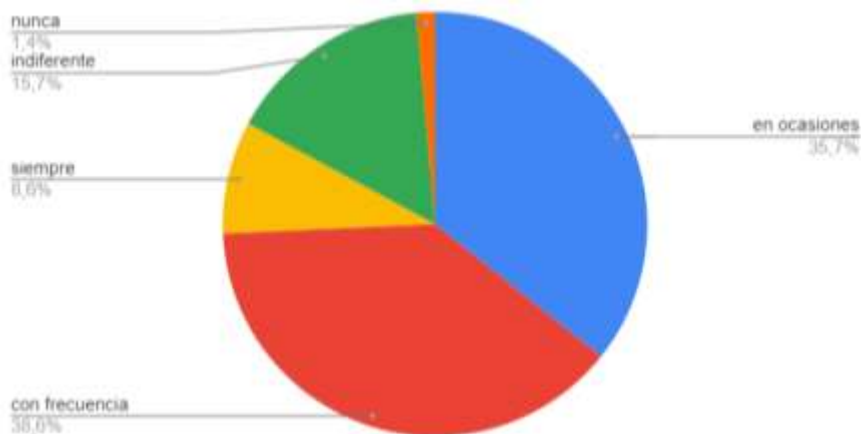
Gráfico 10: ¿Siente que pertenece al grupo de voluntariado del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que 64,3% y 17,1% siente un gran sentido de pertenencia al grupo de voluntariado.

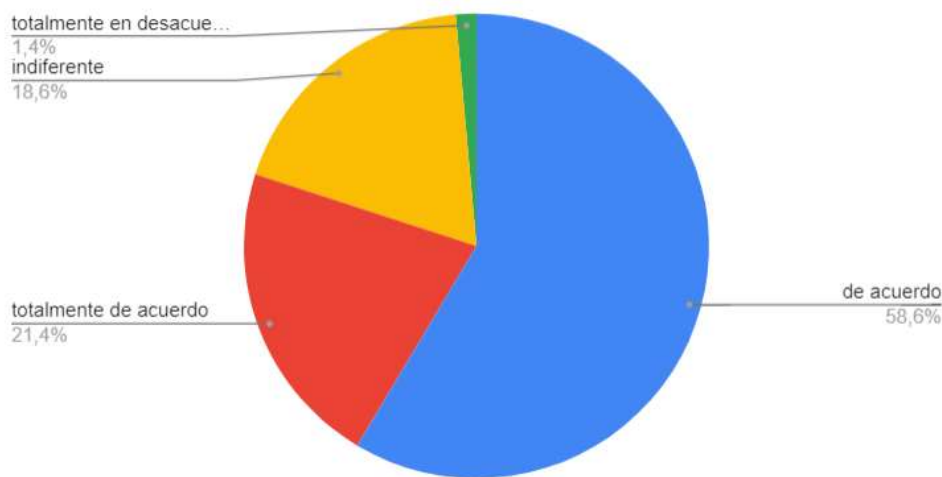
Gráfico 11: ¿Se siente identificado con el área de protección civil?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 38,6% se siente identificado con el área de protección civil, en cambio el 35,7% en ocasiones los voluntarios se sienten identificados con lo que representa el área de protección civil.

Gráfico 12: ¿Usted considera que es importante fortalecer la identidad corporativa del área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil?



Fuente: elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los voluntarios del Área de Protección Civil del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, se puede observar que el 58,6% y 21,4% están de acuerdo en fortalecer la identidad corporativa del área de protección civil, lo cual sería de mayor provecho para los voluntarios ya que tendrían mayor conocimiento del papel que desempeñan y la importancia de su labor.

Análisis de las encuestas

Según con las respuestas de la encuesta realizada a los voluntarios del área de Protección Civil del GAD de Guayaquil, se pudo evidenciar que la mayoría de los voluntarios llevan haciendo actividades de voluntariado aproximadamente seis meses, ya que el área donde fue creado este programa nace al principio del 2022. Por ello los integrantes del programa de voluntariado llevan relativamente poco, eso los lleva a tener inconvenientes en conocer la cultura del programa al cual pertenecen. Algunos que pertenecen al cuerpo voluntario no tienen conocimiento de la misión, visión y valores que manejan. Lo cual complica el sentido de pertenencia de los involucrados, ya que no tienen claro el propósito por el cual hacen actividades en sí. Estos contratiempos crean un efecto domino ya que se ve comprometido el ambiente donde se desempeñan los voluntarios, creando inestabilidad en su comunicación.

Capítulo 4: Propuesta

Tema

Diseño de un plan de comunicación interna en el Área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación interna que permita fortalecer la identidad corporativa en el área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil.

Objetivo específico

- Fomentar la confianza entre voluntarios del área de protección civil para estimular el flujo comunicacional en todas las direcciones.
- Desarrollar actividades que permitan el fortalecimiento de las relaciones interpersonales para facilitar el desempeño en las actividades de voluntariado y la comunicación interna del área de protección civil, así como mejorar el clima laboral del voluntariado.
- Optimizar el uso de canales de comunicación para mantener informado a todos los voluntarios del área de protección civil.

Justificación

La gestión de la comunicación interna es la planificación, administración y evaluación del flujo de información, que lleven una alineación con los objetivos estratégicos de cada compañía y es dirigida a sus públicos internos, donde uno de los más conocidos se clasifica como colaboradores. Estos públicos cuando tienen un sentido de pertenencia hacia la organización viven hacer su trabajo por amor a la camiseta, lo cual es representado que sienten una felicidad por cómo son tratados dentro de la organización.

La identidad corporativa es importante para una organización, dado que esas características específicas que posee dan factor de identificación y distinción a la empresa. Genera referencia visual que transmite la esencia de una marca (organización) dando a relucir sus valores y personalidad de la misma. Es por eso que Paul Capriotti define 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)” (Capriotti, 2009).

Por otro lado, de acuerdo al análisis de los resultados generados de las encuestas a los voluntarios, indican que la mayoría de ellos, no conoce la misión, visión y valores del programa del voluntariado. Esto se debe a que el programa de voluntariado fue creado este presente año y las estrategias comunicacionales que están utilizando para conectar con los voluntarios son de manera empírica, quiere decir que no están totalmente diseñadas por algún experto en comunicación.

Bajo este contexto, se justifica la necesidad de diseñar un programa de comunicación interna para el programa de voluntariado del área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil, que es la propuesta de este trabajo de investigación. Esta propuesta va a servir como hoja de ruta para poder relacionarse mejor con sus públicos objetivos (los voluntarios).

Implementación

Se propone la implementación de la presente propuesta bajo un mensaje general en el cual se va a sociabilizar el manual del voluntariado, la misión, visión y valores que maneja la unidad de voluntariado.

Público

Este plan va dirigido para todos los voluntarios del Área de Protección Civil del GAD de Guayaquil.

Mensaje

Con el deseo de que cada voluntario se sienta identificado con las actividades que desempeñan en territorio, deben conocer su historia. Por ello vamos a sociabilizar como fue creada la unidad, con que valores se identifica, además de que puedan conocer la misión y visión de la misma. Con el fin de conozcan este propósito que mueve a los voluntarios de todo el mundo ejercer actividades.

Estrategias

Para la ejecución de este plan de comunicación se utilizará las siguientes estrategias:

- Remozar los canales de comunicación interna
- Integración de los voluntarios
- Fomentar sentido de pertenencia en los voluntarios

Acciones

Las acciones a ejecutar son:

- 1) Creación de talleres y conferencias donde se socialice el manual de voluntariado, la misión, visión y valores a todos los que conforman el cuerpo de voluntariado del GAD de Guayaquil.
- 2) Creación de un buzón de sugerencias destinado principalmente para los voluntarios
- 3) Creación de boletines virtuales sobre contenido relevante para los voluntarios y la comunidad.
- 4) Rediseñar y crear para las redes sociales de la Dirección de Emergencias y Cooperación Internacional del GAD de Guayaquil, la cual tiene a su cargo el Área de Protección Civil a su vez tiene cargo la unidad de voluntariado.
- 5) Realizar jornadas de integración cada seis meses, con la finalidad que los voluntarios se conozcan entre si y conozcan los encargados del Área de Protección Civil.

Control y seguimiento

Las actividades tendrán un seguimiento continuo para poder determinar mejoras constantes que se deben realizar al plan de comunicación interna para que pueda tener éxito en su totalidad. Por ello se estima seguimiento cada 6 meses para evidenciar resultados que deja la implementación de la hoja de ruta que se está creando, 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 logró evidenciar como se encuentra la comunicación interna y el impacto que tiene la identidad corporativa del Área de Protección Civil del GAD de Guayaquil, según la percepción de los voluntarios de dicha área. Se revela como ellos perciben el ambiente del programa de voluntariado y el conocimiento sobre la cultura del mismo, que la mayoría indicaron que no poseen mucho conocimiento de la cultura organizacional del programa de voluntariado.

Se evidencio que no todos los voluntarios sienten algún apego al programa y que hace falta algunos mecanismos de comunicación efectivos para resolver estos problemas internos que se presentan. Recordemos que el uso correcto de la comunicación facilitara la coordinación de actividades y por ende evitara cuellos de botellas en las tareas.

Según con los resultados de este estudio se demuestra la necesidad de la creación de un plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa en el área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil, el cual brindaría mejora en que el cuerpo voluntario conozca de la cultura que tiene el programa de voluntariado y puedan brindar una ayuda oportuna en cada actividad que desarrolla.

Los resultados de la investigación resaltan que el área por ser relativamente nueva (creada recién en el presente año) tiene buena acogida entre la comunidad guayaquileña que se ha inscrito para realizar actividades de voluntariado.

Se concluye que la comunicación interna y el impacto que tiene identidad corporativa del área de Protección Civil del GAD de Guayaquil en los voluntarios se puede mejorar, ya que la mayoría del cuerpo de voluntariado no sienten estar totalmente identificados con el área, de la misma manera no están logrando que entre ellos interactúen para crear un ambiente armónico cuando desarrollan actividades.

Anexos

Anexo #1: Transcripción de las entrevistas

Alexandra Rivadeneira – Directora del Área de Protección Civil de GAD de Guayaquil

¿Cuál fue el propósito de crear el programa de voluntariado en el área de protección civil?

Dentro de la normativa legal del país y próximos a análisis jurídico y probablemente aprobación de la Asamblea Nacional de una ley de voluntariado a nivel nacional existe la competencia para el manejo de esta área la unidad se crea a partir de El año 2022 en enero y su enfoque básicamente se alinea con lo que dice en este retorno en el Sistema Nacional de gestión de riesgos que es el levantamiento de información la atención de las emergencias pero en la parte de atención humanitaria y el manejo de sitios de los ámbitos temporales entonces esta unidad fue creada con la intencionalidad de fortalecer procesos en la línea de asistencia humanitaria a través de los ciudadanos del cantón Guayaquil

¿Qué cualidades se necesita para ingresar al voluntariado en el área de protección civil?

qué cualidades son un conjunto de habilidades y sobre todo el deseo de formar parte de un equipo que va a trabajar en este humanitaria, pero sabiendo que los voluntarios o las actividades que realizan los voluntarios son por total compromiso y entrega con la ciudad porque el voluntario no recibe una remuneración con las actividades que realizan

¿Conoce la misión, visión y valores que tributa la organización? Si me dice sí, me puede explicar en qué consiste. Si dice no, ¿sería importante conocer estos insumos y por qué?

por supuesto la unidad fue creada con toda una estructura una organización tenemos un reglamento para el manejo del grupo de voluntarios y dentro del reglamento se establecen cuál es la misión la visión los valores que ellos deben seguir y sobre todo los principios humanitarios que rigen en El Mundo

¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la organización?

la comunicación interna dentro de la dirección es directa y por medios digitales y la comunicación con los voluntarios es a través de organización de grupos y redes y tenemos la comunicación vía teléfono vía WhatsApp y vía correo electrónico tenemos también la ubicación información de ellos y tenemos que referenciados los sitios de vivienda y cada 1 de

ellos en caso de requerir una activación incluso por sectores para manejo de situaciones que pudiesen presentarse en la ciudad

¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación a mediano o largo plazo? Si dice sí, que nos comenten del plan. Si dice no, indique sus expectativas a alcanzar en 5 años.

como plan de comunicación establecido por un profesional del área al momento no son una unidad relativamente nueva y este es el primer grupo de voluntarios que se formó para la ciudad de Guayaquil y la semana anterior hemos incorporado ya a este contingente 62 voluntarios formados en gestión de riesgos listos para actuar en caso de una activación a través de la dirección de gestión del programa de voluntariado y según lo que te dice la normativa y el reglamento también del Servicio Nacional de gestión de riesgos no es un programa que termina con una formación y una incorporación ellos una vez que se incorporan como voluntarios este primer grupo va a recibir capacitación continua en los siguientes meses y años es un proceso de formación continua para mejorar los conocimientos y fortalecer las habilidades de resiliencia como ciudadanos como voluntarios y como parte del proceso desconcentrado y se espera que ellos trabajen con los comités comunitarios difundiendo la información y el conocimiento en cuanto a reducción de riesgos que es una de las áreas que promueve la ley del proyecto de ley de gestión de riesgos y promover la reducción de riesgos a nivel comunitario y estos voluntarios pueden ser nuestros voceros para llegar a ese nivel de coordinación y de articulación en el territorio se espera que anualmente se incorporen más voluntarios a este proceso de información y de activación para la ayuda humanitaria.

Mayor Carlos Cevallos - Líder de la Unidad de Rescate en Emergencias de la CTE

¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la organización?

bueno dentro de nuestra 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 existe un área en la cual se encarga de manejar toda la información pertinente para poder llegar a cada 1 de los miembros de nuestra institución desde que se están formando después que comienzan a trabajar por qué es importante mantenerlos en la línea del tiempo con el conocimiento para que se empoderen de la misión y la visión institucional

¿Usted cree que el propósito de la organización, impulsa a los voluntarios para cumplir sus labores?

creo que es sumamente importante en muchas reuniones que porque sé que tenemos después que se presentan los problemas creemos que hay que resaltar inculcar en los compañeros a veces hacerles acuerdo cuáles son los principios institucionales los valores como el honor la disciplina la lealtad que tengan en cuenta y bien claro la que es la visión y la misión institucional pues eso ayuda a que ellos se empoderen con la institución que tengan ese nivel de compromiso y entrega para que no existan problemas no en su desarrollo de sus actividades cotidianas

¿Usted considera que ser voluntario es un proceso complejo? ¿Por qué?

bueno yo creo que es un proceso complejo para las personas que no les nace del corazón el poder servir y ayudar a los demás sin recibir nada a cambio hay muchas personas que tienen esa o que nacen con esa vocación y si tienen esa vocación por darlo todo sin esperar recibir nada a cambio va a ser muy fácil para ellos

¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación a mediano o largo plazo? Si dice sí, que nos comenten del plan. Si dice no, indique sus expectativas a alcanzar en 5 años.

nosotros tenemos un plan de comunicación interno que se maneja desde el departamento de comunicaciones se lo refuerza siempre yo creo que hay actividades que muchas veces incluso siempre hay que estar haciendo jornadas recuerdo mucho una jornada que se llamó agente de cambio donde se pasaban a todos los uniformes a la institución para fundamentar ese tema no de los valores de los principios de la misión y visión internacional creo que es un poco va a ayudar y mucho en la imagen corporativa de la institución

Cinthya Mendoza – Voluntaria de Cruz Roja Guayas

¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la organización?

La comunicación interna dentro del Cruz Roja es de vital importancia para dar a conocer a sus voluntarios y trabajadores humanitarios todas las acciones que realiza la institución se utiliza varios canales internos autorizados oficialmente como correo electrónico institucional grupos de whatsapp de trabajo tanto de voluntarios como los trabajadores humanitarios carteleras informativas

¿Usted cree que el propósito de la organización, impulsa a los voluntarios para cumplir sus labores?

Si el propósito de la Cruz roja ecuatoriana es impulsar a su personal y voluntario a ayudar a los más vulnerables a través de sus programas operativos lo hace capacitando continuamente a los

Cruz Roja listas en diferentes temas que luego replican y que beneficiarán a la población vulnerable siempre y cuando siguiendo los 7 principios fundamentales que tiene la Cruz Roja a nivel internacional

¿Usted considera que ser voluntario es un proceso complejo? ¿Por qué?

Ser voluntario no es un proceso complejo más bien es un proceso que tiene que tener demasiada vocación porque yo tengo que tener vocación para ser voluntaria porque tengo que saber que debo estar a veces en lugares en los que están fuera de mi zona de confort entonces hay personas a las que eso no les va a ser tan fácil sino que va a ser un poco complicado pero su vocación le va a hacer ayudar a los demás capacitar estar pendiente de lo que la comunidad necesita de lo que una comunidad necesita porque eso es lo principal saber lo que una comunidad necesita y ver como yo los puedo ayudar o como la institución puede ayudar de alguna manera con ayuda humanitaria capacitando enseñándoles cómo hacer un plan de emergencia una mochila de emergencia tantas cosas como voluntarios de Cruz roja podemos hacer y para poder ser este caso de voluntariado pues nos capacitas la capacitación es parte fundamental de esto de lo que conlleva ser voluntario lo que es el voluntariado la capacitación previa para poder mandar a alguien a apoyar a una comunidad

¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación a mediano o largo plazo? Si dice sí, que nos comenten del plan. Si dice no, indique sus expectativas a alcanzar en 5 años.

si contamos con un plan de comunicación a mediano plazo que va de la mano con el plan operativo anual donde se mencionan las acciones o indicadores que deben cumplir no solo a nivel provincial, sino que a nivel nacional

Anexo #2: Preguntas de entrevistas

Entrevistado #1 - Alexandra Rivadeneira - Directora del Área de Protección Civil

¿Cuál fue el propósito de crear el programa de voluntariado en el área de protección civil?

¿Qué cualidades se necesita para ingresar al voluntariado en el área de protección civil?

¿Conoce la misión, visión y valores que tributa la organización? Si me dice sí, me puede explicar en qué consiste. Si dice no, ¿sería importante conocer estos insumos y por qué?

¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la organización?

¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación a mediano o largo plazo? Si dice sí, que nos comenten del plan. Si dice no, indique sus expectativas a alcanzar en 5 años.

link de la entrevista: <https://youtu.be/v4mvBPmn7-4>

Entrevista: Expertos en voluntariado: Mayor Carlos Cevallos de la CTE - Cinthya Mendoza
- Cruz Roja Guayas

¿Cómo se maneja la comunicación interna dentro de la organización?

¿Usted cree que el propósito de la organización, impulsa a los voluntarios para cumplir sus labores?

¿Usted considera que ser voluntario es un proceso complejo? ¿Por qué?

¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación a mediano o largo plazo? Si dice sí, que nos comenten del plan. Si dice no, indique sus expectativas a alcanzar en 5 años.

Link de la entrevista al Mayor Carlos Cevallos: <https://youtu.be/TSXJ0rco9TU>

Link de la entrevista a Cinthya Mendoza:

https://drive.google.com/drive/folders/1geMAqar9NWrsik9imtzmg0NNkUrweZOO?usp=share_link

Anexo #3: Encuesta

género masculino / femenino

edad

Trabajas: a tiempo completo - tiempo parcial - ocasionalmente - no

¿Cuánto tiempo llevas como voluntario del área de Protección civil de la Alcaldía de Guayaquil? 3 meses - 6 meses - menos

1. ¿Conoce la misión y visión del área de voluntariado? Si - No
2. ¿Se identifica con los valores del área de Protección civil? Si- No
3. ¿Conoce cómo se articula la comunicación interna del área de Protección civil de la Alcaldía de Guayaquil? Casi Nunca - En ocasiones - Con frecuencia - Casi Siempre - Siempre
4. En cuanto al clima laboral, ¿qué tan favorable considera usted a la comunicación interna? nada favorable - neutral - favorable- muy favorable

5. ¿Conoce usted si existe un plan de comunicación interna con metas a mediano o largo plazo? Casi Nunca - En ocasiones - Con frecuencia - Casi Siempre - Siempre
6. ¿Siente que pertenece al grupo de voluntariado del área de Protección Civil de la Alcaldía de Guayaquil? Nada - Poco - Mucho - En demasía
7. ¿Se siente identificado con el área de protección civil? nunca- indiferente - en ocasiones - con frecuencia - siempre
8. ¿Usted considera que es importante fortalecer la identidad corporativa del área de protección civil de la Alcaldía de Guayaquil? totalmente en desacuerdo - en desacuerdo - indiferente - totalmente de acuerdo - de acuerdo

Referencias Bibliográficas

Apolo, et alt. (2017). Gestión de la Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Canarias, España. URL: <https://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

Castro-Martínez, Andrea;Díaz-Morilla, Pablo (2020). “Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española”. Profesional de la información, v. 29, n. 3, e290324. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>

Alberto Andreu Pinillos. (1996).Comunicación interna, un paseo por el tiempo. Harvard Deusto Business Review. URL: <https://n9.cl/3iel9u>

Gavilanes A. et alt. (2018). “Crisis de reputación empresarial en el entorno digital”. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Brandolin A. y González Frígoli M. (2009), Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina. La Crujía

Cuenca J. y Verazzi L. (2018). Guía Fundamental de la comunicación interna. Barcelona. Editorial UOC

Enz A.; Franco V. y Spagnuolo (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Comunia Asociación Civil

Gabini, S. (2017). Cultura organizacional: Una puesta al día. Revista de Psicología GEPU, 8 (2), 155 - 178.

Capriotti P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. cuarta edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España

Berceruelo B. (2014). Nueva comunicación interna en la empresa. Primera edición. Estudio de Comunicación. Madrid, España.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Costa, J. (2015): *El paradigma DirCom*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3).
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión.
- Vergara Zeballos, H. E. L. E. N. (2019). generar visibilidad y posicionamiento de marca, mediante nuestras plataformas digitales logrando la captación del público objetivo para cataleya.
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2019). Análisis del ranking Great Place to Work y de los premios del Observatorio de Comunicación Interna: prácticas de comunicación interna en empresas españolas (2014-2018). *El profesional de la información (EPI)*, 28(5).
- Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 20.
- Morales, Y. B. C. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*.
- De Gasperín, V., & Angel, M. (2016). La gestión institucional de crisis: estrategia clave en el siglo XXI. *La gestión institucional de crisis*, 1-242.
- Enrique Jiménez, A. M. (2008). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. El caso de la compañía United Biscuits en la crisis de Fontaneda.
- Valdiviezo, L. (2022). Gestión de crisis y su influencia en la reputación del Municipio de Portoviejo durante la pandemia de Covid – 19 en el período 2020. [Tesis de grado, Universidad ECOTEC]. URL:
file:///C:/Users/Nathaly%20C/Downloads/VALDIVIEZO%20QUIROZ%20LIDA%20MARISELA%20-%20TESIS%20.pdf