



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

TITULO DE ARTÍCULO

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E IMAGEN CORPORATIVA EN CNEL-
EP MANTA**

AUTORA

ZAMBRANO MOREIRA KERLY JULIANA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
ACADÉMICO EN MAGISTER COMUNICACIÓN**

TUTOR

LCDO. GERZON A. COCHEA P. MDGM

SANTA ELENA - ECUADOR

2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE GRADO

**Lic. Paola Cortez Clavijo, MSc.
COORDINADORA DEL
PROGRAMA**

**Lic. Gerzon Cochea Panchana, Msc.
TUTOR**

**Lic. Gonzalo Vera Vera, MSc.
ESPECIALISTA**



Firmado electrónicamente por:
DANILO EDUARDO
VILLARROEL
SILVA

**Lic. Danilo Villarroel, MSc.
ESPECIALISTA**

**Abg. Coronel Ortiz Víctor, MSc.
SECRETARIO GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Moreira Kerly Juliana**, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Comunicación.

TUTOR

Lcdo. Gerzon A. Cochea P. MDGM

12 días del mes de julio de año 2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zambrano Moreira Kerly Juliana**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **Estrategias Comunicacionales e Imagen Corporativa en CNELEP Manta**. Previo a la obtención del título en Magister en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 12 días del mes de Julio de año 2022

LA AUTORA

Kerly Zambrano M.

Zambrano Moreira Kerly Juliana



V

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Zambrano Moreira Kerly Juliana

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Epistemología de la información del medio digital: “La voz del pueblo” del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Santa Elena, a los 12 días del mes de Julio de año 2022

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink that reads "Kerly Zambrano M." is written over a horizontal line.

Zambrano Moreira Kerly Juliana



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estrategias Comunicacionales e Imagen Corporativa en Cnel-Ep Manta, presentado por el estudiante, Zambrano Moreira Kerly Juliana, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al XX%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Ensayo - Kerly Zambrano.docx (D141850068)
Submitted	7/8/2022 4:19:00 AM
Submitted by	Gerzon
Submitter email	gcochea@upse.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	gcochea.upse@analysis.arkund.com

TUTOR

Lcdo. Gerzon A. Cochea P. MDGM

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz en mi vida, a mis padres quienes son mi ejemplo de lucha y superación, que han sido parte de este nuevo reto que hoy culmino como parte de mi vida profesional, gracias por su apoyo incondicional.

Kerly Juliana Zambrano Moreira

DEDICATORIA

Con infinito amor y gratitud dedico este trabajo a mi padre ejemplo de perseverancia y disciplina; a mi madre por su bondad y amor, a mis hijos que son mi mayor fuerza y razón de vivir.

Kerly Juliana Zambrano Moreira.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TITULO DE ARTÍCULO	I
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN	V
Certificación de Antiplagio	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
Resumen	11
Summary	11
INTRODUCCIÓN	13
Situación Problema	15
DESARROLLO	16
Estado del Arte	16
Teorización de la investigación	18
La información como recurso vital en toda organización.	18
Estrategias comunicacionales.	18
Comunicación organizacional.	19
Comunicación corporativa.	19
Las redes sociales.	20
La imagen corporativa.	20
El desarrollo organizacional.	21

MÉTODOS.....	22
Tipo de investigación	22
Diseño de investigación	22
Población	22
Muestra	22
Métodos	23
Técnica	23
Instrumentos	23
Resultado y Discusión	24
Conclusión.....	26
Referencias	27
APÉNDICES/ANEXOS	32
Matriz de operacionalización de variables	32
ENCUESTA	33

Resumen

El presente estudio de investigación titulado “Estrategias Comunicacionales e Imagen Corporativa en CNEL-EP Manta tiene por objetivo general “Identificar las Estrategias Comunicacionales para optimizar la Imagen Corporativa en CNEL EP Manta” y como objetivos específicos: conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de CNEL-EP Manta, relacionar la satisfacción de los clientes con la percepción de la empresa CNEL-EP e identificar el uso de herramientas de redes sociales como Facebook, el propósito de esta investigación es que la empresa renueve los servicios que brinda a la comunidad, utilizando medios de difusión y medios sociales, facilitando la atención y demanda de los usuarios; la metodología aplicada es de tipo cuantitativo porque se analizaron los datos estadísticamente y cualitativo por la manera en que se examinaron e interpretaron los resultados con el apoyo teórico. Los resultados de esta investigación según la encuesta aplicada indican que existe un nivel alto de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios que brinda.

Como conclusiones tenemos que con el empleo de estrategias comunicacionales, la empresa se posiciona en la cultura de los usuarios, por el desempeño, la satisfacción, credibilidad y confianza que generan en los clientes.

Palabras claves: Estrategias, imagen, comunicación.

Summary

The present research study entitled “Communication Strategies and Corporate Image in CNEL-EP Manta “It has as objective to “Apply Communication Strategies to optimize the Corporate Image in CNEL EP Manta” the purpose of this research is for the company to renew the services it provides to the community, using media communications and social media, facilitating the attention and demand of users; The applied methodology is quantitative because the data is analyzed statistically and qualitative because of the way in which the results are examined and interpreted with theoretical support. The results of this investigation according to the applied survey indicate that there is a high level of customer satisfaction in terms of the services it provides.

As conclusions we have that with the use of communication strategies, the company is positioned in the culture of the users, for the performance, satisfaction, credibility and trust that it generates in the clients.

Keywords: Strategies, image, communication.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es fundamental para lograr el éxito en toda corporación, que se precien de ofrecer servicio de calidad a la comunidad. Cuando hay ausencia de estrategias los proyectos fallan o se retrasan por diversas circunstancias; la falta de profesionales coadyuva a la desorganización, dando poca importancia al proceso comunicacional. Las consecuencias de la falta de estrategias llevan a desinformar a los usuarios, demuestran desinterés porque los mensajes incoherentes, que llegan a estos por medio de las redes sociales, medios escritos u otros causan malestar por los mensajes irrelevantes que reciben.

En cambio, cuando las estrategias o procesos comunicativos son coherentes demuestran organización y planificación de los profesionales, porque saben la importancia de trasladar la información al usuario con pertinencia y transparencia. El trabajo en equipo en el Departamento de Comunicación funciona cuando se esfuerzan en presentar información en diferentes canales o redes sociales. Cuando se utilizan estrategias se genera un impacto positivo en los clientes, quienes se identifican con la empresa y se sienten satisfechos por el servicio que reciben.

Según Paul Hefting (1991) la imagen corporativa, es la “personalidad de la empresa que simboliza las acciones, productos, servicios, etc. que involucren a la sociedad para darle mejor performance, de tal manera que se pueda repetir su imagen y posicionarla en su mercado objetivo para lograr mejores resultados” citado por (Lavanda, 2022, pág. 4209).

“La imagen corporativa de una empresa está relacionada con elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es el sello de una empresa que quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás” (Ramos-Valle, 2020, pág. 293). También maneja estrategias comunicacionales visuales a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento que permite a los usuarios reconocer a una determinada empresa pública. La línea de investigación general es comunicación, cultura y desarrollo social donde se derivan, los medios de comunicación y la comunicación organizacional. En este sentido, “la comunicación organizacional con una orientación interna, fomenta la participación, y la apropiación de la cultura organizacional, como un sello diferencial en el que la organización plasma las creencias, valores y normas” (Pineda, 2020, pág. 14)

La Empresa CNEL EP Manta está enfocada en brindar a través de los distintos medios de difusión y medios digitales estrategias comunicacionales eficaces que permitan obtener una imagen que la identifique resaltando la calidad de servicios que satisfaga las necesidades de sus clientes, empleados y a la comunidad en general, uno de los objetivos que se plantea el presente trabajo investigativo es aplicar estrategias Comunicacionales para optimizar los servicios que brinda la empresa, en la organización y planificación de procesos, que permitirá lograr objetivos claros, resaltando la importancia que tiene ofrecer un servicio de calidad, reflejado en el nivel de satisfacción de los usuarios.

La propuesta metodológica, es de tipo documental porque busca analizar y comparar textos y artículos académicos recientes, publicados por revistas especializadas, que tienen que ver con las principales categorías de la revisión: estrategias comunicacionales, imagen corporativa, comunicación organizacional. Estos modelos teóricos permiten comprender la evolución de comunicación organizacional: comunicación externa e interna y comunicación estratégica.

La línea de investigación que desarrolla el presente estudio investigativo son los Medios de Comunicación, a través de los distintos medios de difusión, digitales y tecnológicos, que permiten obtener una imagen que identifica y resalta la calidad de servicios enfocadas en los usuarios; además existe una estrecha relación con la imagen que representa la empresa en la comunidad y en el país.

El campo de la comunicación, busca mejorar su imagen corporativa a través de las estrategias aplicadas, por este motivo los procesos van a permitir fortalecer el trabajo en equipo en beneficio de la colectividad.

Situación Problema

Actualmente la tecnología nos facilita la comunicación de forma masiva y con rapidez, estos avances permiten a través de diversos medios y programas mejorar la imagen e identidad de una empresa que se presenta ante un público: empleados, usuarios y comunidad en general, sobre todo la percepción que se tiene de ella, todas estas acciones comunicativas son las estrategias que se utilizan para brindar calidad de servicios y cumplir con los objetivos planteados, a través de los medios de comunicación impresos, digitales y redes sociales.

Por consiguiente, se instituyen las siguientes interrogantes:

¿Por qué son importantes las estrategias comunicacionales en una empresa?

¿Cómo nos facilitan los avances tecnológicos la comunicación?

¿De qué manera las estrategias comunicacionales aportan al desarrollo de una empresa?

¿Qué es una Imagen Corporativa?

¿Qué plantea CNEL EP Manta a través de las estrategias comunicacionales?

¿Son importantes los medios de difusión y redes sociales para obtener información?

Estas interrogantes mencionadas, son parte de la estructura guía del presente ensayo científico, durante el desarrollo del mismo se plantea dar respuesta a cada una de ellas, a través del marco teórico argumentativo.

DESARROLLO

Estado del Arte

La información como recurso vital en toda organización, ayuda a tomar decisiones, puede significar el éxito o fracaso. El manejo de la información es fundamental para lograr niveles competitivos dentro del mercado y obtener mayor capacidad de desarrollo en la organización para consolidarse como una empresa de éxito y obtener mejor oportunidad de crecimiento. Una buena gestión de información puede “convertirse en un sistema de información poderoso, al facilitar de manera frecuente y oportuna acceso de datos, mediante recursos interconectados, constituyéndose, además, en un recurso decisivo que puede determinar el éxito de la organización. (Pacheco-Rodríguez, 2019, pág. 288)

Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes para brindar a través de medios tradicionales como: radio, periódico, televisión o innovadores, redes sociales, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad. Al respecto, Fernández y Batista (2016) señalan que la formulación de una estrategia comunicativa, debe “incluir la descripción completa de cada actividad, características de los soportes de comunicación, explicitar las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder cada proceso” citado por (Almaguer, 2020)

La empresas públicas o privados utilizan estrategia de posicionamiento es un proceso que tiene como propósito proyectar a la compañía a tener una buena imagen. En este sentido, “las comunicaciones son los medios por los cuales intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos, servicios y marcas que ofertan”. (Angela, 2020, pág. 29). Es imprescindible tener en cuenta a los usuarios a quienes se va a dirigir las diferentes informaciones, porque deben tomar en cuenta los intereses y necesidades, que deben ser suplidas con la calidad de producto que brindan.

La calidad de servicio requiere una “transformación cultural, una nueva forma de administrar el negocio, que el énfasis cambiar las utilidades por la satisfacción del cliente; donde en lugar de administrar resultados se administran y mejoran continuamente los sistemas

y procesos que los producen” (Morles, 2021, pág. 57). La organización tiene que ver con la eficiencia, atendiendo las demandas de los clientes, garantizando servicio que satisfaga sus necesidades.

Las redes sociales están adoptando un rol importante en la comunicación porque ofrecen el clima perfecto para el diálogo y la participación. Son herramientas esenciales para crear un espacio de transparencia hacia lo público. Permiten visibilizar las acciones socialmente responsables pues las organizaciones se ven obligadas a desarrollar una gestión más efectiva, que deben informar de manera transparente. En este sentido, los estudios indican que las redes sociales son un espacio útil para fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las empresas, además de fortalecer la conciencia corporativa de esta actividad. (Morales, 2022, pág. 453). Las empresas deben incluir en sus políticas como estrategias de comunicación la utilización de las redes sociales, por su efectividad, interactividad e instantaneidad en llegar la notificación.

La imagen corporativa es un conjunto de varios elementos “icónicos de una empresa, persona o marca, para llevar al mercado lo que proyecta la organización, elementos adaptados a la identidad de la institución, su principal objetivo es diferenciarse de los competidores y posicionarse en la mente del público” (García, 2022, pág. 27). Es la percepción que tienen los consumidores, la población sobre la actividad que efectúan, el modo en que la desarrollan los proceso y la eficacia en que la realizan.

Asimismo, “la imagen corporativa está asociado a la credibilidad y poder del valor de una marca corporativa por asociación con activos, percepción, capacidades, gente, valores en un marco local o global, programas sociales y el desempeño organizacional” (Hinostroza, 2020, pág. 2). Desde esta perspectiva, los trabajadores son la imagen corporativa pues deben relacionarse con las decisiones de las solicitudes de los usuarios, por lo tanto, son un factor que influye en la calidad del servicio que dan.

Teorización de la investigación

La información como recurso vital en toda organización.

La información como recurso vital en toda organización, ayuda a tomar decisiones, puede significar el éxito o fracaso. El manejo de la información es fundamental para lograr niveles competitivos dentro del mercado y obtener mayor capacidad de desarrollo en la organización para consolidarse como una empresa de éxito y obtener mejor oportunidad de crecimiento. Una buena gestión de información puede “convertirse en un sistema de información poderoso, al facilitar de manera frecuente y oportuna acceso de datos, mediante recursos interconectados, constituyéndose, además, en un recurso decisivo que puede determinar el éxito de la organización. (Pacheco-Rodríguez, 2019, pág. 288)

Estrategias comunicacionales.

Las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes para brindar a través de medios tradicionales como: radio, periódico, televisión o innovadores, redes sociales, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad. Al respecto, Fernández y Batista (2016) señalan que la formulación de una estrategia comunicativa, debe “incluir la descripción completa de cada actividad, características de los soportes de comunicación, explicitar las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder cada proceso” citado por (Almaguer, 2020)

La empresas públicas o privados utilizan estrategia de posicionamiento es un proceso que tiene como propósito proyectar a la compañía a tener una buena imagen. En este sentido, “las comunicaciones son los medios por los cuales intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos, servicios y marcas que ofertan”. (Angela, 2020, pág. 29). Es imprescindible tener en cuenta a los usuarios a quienes se va a dirigir las diferentes informaciones, porque deben tomar en cuenta los intereses y necesidades, que deben ser suplidas con la calidad de producto que brindan.

Según Rodrich (2012) la comunicación institucional es aquella función de gestión que otorga “un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y

externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización” de acuerdo a (Ordoñez, 2020, pág. 12). La gestión de la comunicación tiene que ver con lo público interno, alcanza sentido de pertenencia entre el personal convirtiéndose en parte indispensable de la organización y la comunicación externa, aporta diversidad de opiniones y contribuyen a la cultura organizacional; cada gestión permiten delinear estrategias adecuadas, aplicarla en la resolución de conflictos entre los empleados, usuarios, fortalecer vínculos con la identidad, desarrollando habilidades y aprender de las experiencias de otras instituciones.

Comunicación organizacional.

La comunicación organizacional, como segmento importante de la comunicación global “cubre las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna”. (Rivero, 2018, pág. 13). Este proceso recoge información pertinente acerca de la organización y los cambios que ocurren dentro de ella, ayuda a lograr las metas individuales y de organización, al coordinar el cumplimiento de las necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la empresa.

Los comunicadores tienen relevancia en el proceso que conlleva la comunicación organizacional, pues se considera a la comunicación como “el sistema nervioso de toda organización y son los profesionales en la comunicación los encargados de hacer funcionar correctamente dicho sistema, desde el planteamiento de objetivos, políticas, estrategias, acciones, se toman decisiones, se generan cambios y se resuelven problemas”. (Aguirre, 2020, pág. 22). La imagen corporativa busca afianzar la identidad organizacional, lograr una identificación universal mediante el uso oportuno y razonable de los diferentes canales, medios y herramientas de la comunicación, que son importante en la actualidad como el empleo de las redes sociales.

Comunicación corporativa.

En cambio, la comunicación corporativa es el “conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en la relación entre miembros e institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos, uniendo todos los esfuerzos para su ejecución y vínculo con su entorno.” (Apolo, 2017, pág. 525). Estos

elementos son importantes para crear y aplicar estrategias, donde el departamento de comunicación juega un rol planificador de políticas, objetivos y ejecutar acciones, creando los medios para alcanzar los objetivos establecidos en materia de comunicación.

<https://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>

La calidad de servicio requiere una “transformación cultural, una nueva forma de administrar el negocio, que el énfasis cambiar las utilidades por la satisfacción del cliente; donde en lugar de administrar resultados se administran y mejoran continuamente los sistemas y procesos que los producen” (Morles, 2021, pág. 57). La organización tiene que ver con la eficiencia, atendiendo las demandas de los clientes, garantizando servicio que satisfaga sus necesidades.

Las redes sociales.

Las redes sociales están adoptando un rol importante en la comunicación porque ofrecen el clima perfecto para el diálogo y la participación. Son herramientas esenciales para crear un espacio de transparencia hacia lo público. Permiten visibilizar las acciones socialmente responsables pues las organizaciones se ven obligadas a desarrollar una gestión más efectiva, que deben informar de manera transparente. En este sentido, los estudios indican que las redes sociales son un espacio útil para fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las empresas, además de fortalecer la conciencia corporativa de esta actividad. (Morales, 2022, pág. 453). Las empresas deben incluir en sus políticas como estrategias de comunicación la utilización de las redes sociales, por su efectividad, interactividad e instantaneidad en llegar la notificación.

La imagen corporativa.

La imagen corporativa es un conjunto de varios elementos “icónicos de una empresa, persona o marca, para llevar al mercado lo que proyecta la organización, elementos adaptados a la identidad de la institución, su principal objetivo es diferenciarse de los competidores y posicionarse en la mente del público” (García, 2022, pág. 27). Es la percepción que tienen los consumidores, la población sobre la actividad que efectúan, el modo en que la desarrollan los procesos y la eficacia en que la realizan, proyectando una marca que los identifica como empresa.

Asimismo, “la imagen corporativa está asociado a la credibilidad y poder del valor de una marca corporativa por asociación con activos, percepción, capacidades, gente, valores en un marco local o global, programas sociales y el desempeño organizacional” (Hinostraza, 2020, pág. 2). Desde esta perspectiva, los trabajadores son la imagen corporativa pues deben relacionarse con las decisiones de las solicitudes de los usuarios, por lo tanto, son un factor que influye en la calidad del servicio que brindan a la comunidad.

Según Capriotti, (2013), la imagen corporativa “es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, su actividad y su conducta, de acuerdo con (Ordóñez, 2017, pág. 17). Se puede definir como una representación mental que cada persona crea es formada por atributos de la organización que pueden variar y coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. También es la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen acerca de la empresa, que lo asocian ciertos valores como confianza, credibilidad, responsabilidad social, que son elementos importantes que las empresas tienen a su disposición para hacer comprender a sus clientes quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

El desarrollo organizacional.

El desarrollo organizacional es el conjunto de técnicas y herramientas que permite a las empresas lograr un correcto funcionamiento como grupo y generar un ambiente de trabajo adecuado bajo la supervisión de personal capacitado y especializado para potenciar al máximo las capacidades de los trabajadores de la empresa. (Carapas, 2021, pág. 3). Su importancia radica que la correcta administración comienza con una estructura adecuada y de los recursos humanos depende el éxito de la empresa.

Guízar (2013) afirma que diferentes tendencias y modelos permiten asegurar que las organizaciones utilizan el desarrollo organizacional para rediseñar las estructuras, en las que existirán nuevos valores, reglamentos y políticas para llevar a cabo los cambios, citado por (Castro, 2020, pág. 196). Las organizaciones son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos con apoyo de los individuos que laboran; además son entidades sociales que permiten la asociación de personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas.

MÉTODOS

Tipo de investigación

El ensayo es de tipo cuantitativo porque se analizaron los datos estadísticamente y cualitativo por la manera en que se examinaron e interpretaron los resultados con el apoyo teórico; además, la investigación es documental por la literatura bibliográfica consultada en diferentes fuentes para darle confiabilidad y validez a los resultados.

Diseño de investigación

La investigación utilizó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental de tipo descriptivo de corte transversal. Es cuantitativo porque estudia los “fenómenos que se pueden medir a través de técnicas estadísticas para el análisis de datos, propósito de la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación” (Sánchez, 2019, pág. 104). Información que servirán para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos investigados.

Población

"Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado" (Arispe, 2020, pág. 173). En este contexto, la población, objeto de estudio son los usuarios de CNEL-EP de la ciudad de Manta.

Muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue el muestreo no probabilístico aleatorio simple, permite seleccionar una muestra y no se necesita contar con el listado de toda la población, que se benefician de los servicios que brinda la empresa. Destacar que un proceso cuantitativo, “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.” (Hernández, 2014, pág. 384)

Métodos

El método que se empleó fue cuantitativo para realizar el análisis de datos. También se utilizó la investigación documental bibliográfica para sustentar la parte teórica argumentativa del presente ensayo científico.

Técnica

La técnica aplicada fue la encuesta que se realizará mediante el formulario de Google Forms con el objeto obtener información de fuentes confiables. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 08 preguntas de escala de Likert, que permitió obtener información objetiva de las variables e indicadores de estudio: Estrategias comunicacionales e imagen corporativa. Se utilizó la estadística descriptiva para el proceso y análisis de los resultados de los resultados.

Instrumentos

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador utiliza para abordar problemas y fenómenos y extraer información en: formularios, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. El instrumento que se aplicó fue un “cuestionario que constituye una serie de preguntas, con el fin de aplicarlas dentro de una encuesta o una entrevista” (Feria, 2020, pág. 63).

Resultado y Discusión

CNEL-EP Manta gestiona, desarrolla, y maximiza las competencias y habilidades del personal de la organización, considerando que son los activos más importantes en la construcción de la planificación estratégica de la empresa para lograr de forma colectiva el cumplimiento de los objetivos, basados en la realidad organizacional.

La percepción que tiene los usuarios de las estrategias en la comunicación son buenas CNEL-EP Manta por la atención y de los servicios que reciben; lo que significa que existe un nivel de insatisfacción, por ello la corporación debería invertir en realizar capacitaciones a los agentes de atención o planes que motiven al personal a realizar una atención más profesional y personalizada. Otro aspecto que tienen las estrategias comunicaciones, según los usuarios, lo consideran informativa, un 36.4%. Este resultado refuerza la teoría de Almaguer (2020), quien explica que las acciones responsables ejercen control en cada proceso, que las empresas tienen como propósito proyectar a la compañía a tener una buena imagen.

El uso de redes sociales para la difusión de diversos servicios en las empresas es de vital importancia, generando un alto impacto en la utilización de la comunicación en las empresas. Esta percepción tiene que ver con los postulados que tiene CNEL Manta, que es promover una cultura de comunicación abierta, de diálogo y de motivación para el trabajo en equipo, porque emplea procesos comunicacionales efectivos según lo expresan los usuarios con un 36.4%. según el reporte de Alcázar (2022) en la revista, Memtinno, en el Ecuador hay una recepción digital de 10,2 millones de usuarios con acceso a internet y Manabí se sitúa en el cuarto lugar con el 5%. Se deja en evidencia que los medios por el cual se informan los usuarios de los diversos servicios es el correo electrónico con un 59.1% y el Facebook con el 22.7%. De acuerdo con Morales (2022) las redes sociales son un espacio útil para la comunicación eficaz, aunque siempre hay que mejorar porque el mundo vive una época digitalizada y el uso de las redes sociales se ha generalizado pues cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través del Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, lo expresa Beltrán (2018).

Además, expresan que el servicio comunicacional es satisfactorio con 81.8%, como sostiene Morles (2021) la calidad de servicio se da cuando hay una transformación cultural porque hay una satisfacción del cliente, que ver con la eficiencia, atendiendo las demandas

de los usuarios, garantizando servicio de primer nivel y gozan de la credibilidad con 36.4% y de confianza con un 27.3% por los servicios que brindan a la colectividad. A decir, de Hinostroza la imagen corporativa tiene credibilidad cuando los activos y capacidades de los recursos humanos tienen un buen desempeño organizacional porque influyen en la calidad del servicio que ofrecen a la colectividad. Cuando la institución tiene aceptación, confianza, credibilidad y responsabilidad social, las empresas se diferencian de la competencia.

La empresa tiene imagen corporativa buena, 54.5%, que desde el punto de vista de Capriotti (2013) citado por Ordóñez (2017), la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre los productos, actividades y su conducta, que implica cuidar cada detalle de lo que ofrece, porque se relacionan con las necesidades, objetivo y expectativas que deben ser cumplidos por el grado de satisfacción que posee. García (2022) afirma la imagen corporativa es el ícono de la empresa que se proyecta al mercado cuyo principal motivo es posicionarse ante el público.

Cuando se indagó si la corporación posee una cultura organización el 50% manifestó si y el restante expresó que no. Bustamante señala, que valores culturales y de motivación es un factor crítico en el fomento e intercambio de conocimientos por el cambio de comportamiento, que debe coexistir en las relaciones internas de trabajo, de confianza y crecimiento organizacional.

La cultura organizacional es un elemento importante para “impulsar la competitividad y productividad de la empresa, reconoce las capacidades intelectuales, trabajo e intercambio de ideas entre grupos, facilita la realización de actividades de la empresa, creándose un clima de compañerismo y trabajo favorable a nivel de producción”. (Soria, 2008) según lo plantea (Reyes-Moro, 2018, pág. 204). La cultura organizacional encierra un sistema de significados compartidos porque son una construcción social constituida a través de símbolos y como tal deben ser interpretados. Dichos símbolos se encuentran determinados por normas, creencias, expectativas, mitos, valores, liderazgo, que establece y las personas van incorporando en su práctica cotidiana dentro de la organización.

Conclusión

Las conclusiones derivadas de la investigación realizada, señalan que la comunicación es un proceso que permite la interacción humana mediante el intercambio de información, conocimientos y experiencias. En este contexto, la opinión que tienen los usuarios acerca de las estrategias comunicacionales que emplea el Departamento de Comunicación, es buena. Lo que quiere decir que existe un nivel de insatisfacción acerca de la información recibida. En este sentido, la corporación debería invertir en realizar capacitaciones, que motiven al personal a realizar un trabajo profesional y personalizado al cliente.

Con base en la investigación realizada la imagen que tiene CNEL EP de Manta es positiva, porque han logrado posicionarse con un servicio cálido, sin embargo, hay que mejorar para ofrecer un servicio de calidad. La cultura organizacional ha ganado un espacio relevante en las organizaciones, porque logra establecer políticas, normas, procedimientos, valores, que permitan movilizar las conductas de los integrantes de la organización hacia el desempeño laboral, cumplimiento de los objetivos, misión empresarial y el propósito organizacional, para mejorar los procesos operativos, estar a la vanguardia y competir en el sector económico donde se desempeñan.

Las redes sociales son un espacio útil donde se emplean estrategias de comunicación que facilitan la atención al usuario. En la sociedad actual el empleo de herramientas tecnológicas en la vida cotidiana es cada vez mayor, como por ejemplo Facebook que está muy presente en la información que se recibe a diario de la empresa, siendo una percepción positiva para la comunidad, pues sirve como medio de difusión por la comunicación inmediata que se da.

Los resultados obtenidos pueden ser de gran relevancia para directores, ejecutivos, y responsables de empresas en general que tienen como tarea mejorar el desempeño del recurso humano y servirá como estímulo para otras empresas para mejorar los servicios cada día. En resumen, entre las contribuciones más relevantes del presente trabajo es que cuando se emplea estrategias comunicacionales, la empresa se posiciona en la cultura de los usuarios, por el desempeño, la satisfacción, credibilidad y confianza que generan en los clientes.

Referencias

- Aguirre, A. (2020). *Estrategias comunicacionales internas del GADM Riobamba y su aporte a la construcción de la imagen corporativa. periodo enero-junio 2019*. Riobamba: Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Carrera de Comunicación Social. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6558/1/Tesis%282%29.pdf>
- Almaguer, et al. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Revista de Ciencias Sociales, 26(1). Recuperado el 24 de junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Alonso, A. (2017). *Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 8(25). Recuperado el 26 de junio de 2022
- Apolo, et al. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social(72), 521-539. doi:Doi: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Arispe, et al. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrados* (Primera edición ed.). Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 21 de junio de 2022
- Barbos, et al. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Recuperado el 30 de junio de 2022, de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Beltrán, et al. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Revista: Ciencias América, 7(2), 1-18. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <file:///C:/Users/lenovo/downloads/dialnet-estrategiasdemarketingdigitalpormedioredessocial-6553438.pdf>
- Bozas, et al. (2021). *Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempo de Covid*. Revista electrónica Serva(12), 1-21. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://uvserva.uv.mx/index.php/Uvserva/article/view/2801/4738>

- Bustamante, P. (2018). *Auditoría de la imagen corporativa y reposicionamiento de la empresa eléctrica regional del sur S. A. en la ciudad de Loja*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Ambato. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28078/1/011%20MDG.pdf>
- Carapas, et al. (2021). *Análisis del desarrollo y la cultura organizacional en microempresas familiares en el cantón Simón Bolívar*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 8(3), 1-21. Recuperado el 25 de junio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8n3/2007-7890-dilemas-8-03-00045.pdf>
- Castro, et al. (2020). *El aprendizaje como eje estrategico del desarrollo organizacional en PyMEs de Barranquilla (Colombia)*. *Revista: espacios*, 41(41), 194-205. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p14.pdf>
- Del Alcazar, J. (2022). *Ecuador estado Digital Abr/22*. Quito. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <file:///c:/users/user/downloads/estado%20digital%20ecuador%20abril%202022.pptx.pdf>
- Falconí, F. (2020). *Cultura corporativa y liderazgo locales en la Universidad Técnica de Cotaxi*. *Revista: Chakiñan*(12), 49-65. doi.org/10.37135/chk.002.12.03
- Feria, et al. (2020). *La entrevista y la encuesta: Métodos o técnicas de indagación empírica*. *Revista Didasc@lia: D&E.*, 11(3), 62-79. Recuperado el 22 de junio de 2022
- García, et al. (2022). *La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador*. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-33. Recuperado el 24 de junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181563834003>
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Sexta edición ed.). México.: McGraw-Hill. Sexta edición. Recuperado el 21 de junio de 2022
- Hinostroza, et al. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-20.

Recuperado el 24 de junio de 2022, de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607009>

- Huayllani, A. (2020). *Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud"*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 13(4), 28-38. doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77
- Hurtado y Rodríguez. (2021). *Características de la cultura organizacional que influyen en la transformación digital en las organizaciones*. Antioquia: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia. Recuperado el 26 de junio de 2022, de
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/21627/13/HurtadoStephanie_2021_CaracteristicasCulturaOrganizacional.pdf
- Jeri, J. (2020). *Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas rubro panadería: caso Panpamayo Perú s.a.c, del distrito de San Juan Bautista, 2020*. Ayacucho: Facultad de Ciencias Contable de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 26 de junio de 2022, de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19413/Contenidos_mype_marketing_jeri_huamantoma_jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, S. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Guayaquil. Recuperado el 30 de junio de 2022
- Lavanda, et al. (2022). *La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas*. Ciencia latina: Revista multidisciplar, 6(1), 4107-4221. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Madrigal, et al. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado el 26 de junio de 2022, de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Morales, et al. (2022). *Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter*. Revista de Comunicación, 21(1), 451-468. doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23

- Morles, J. (2021). *Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 5(17), 55-64. doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.105
- Moscoso, et al. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. Revista: Espacios, 43(3), 43-52. doi: 10.48082/espacios-a22v43n03p05
- Ordóñez, M. (2017). *Tesis. Análisis de la percepción de la Unidad de Negocio Guayaquil de la CNEL EP del sector residencial de la zona norte en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9576/1/T-ucsg-pos-mgm-89.pdf>
- Ordoñez, S. (2020). *Gestión de la comunicación en crisis y reputación corporativa en la CNEL EP Agencia La Libertad, provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Recuperado el 25 de junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52224/1/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20crisis%20y%20reputaci%C3%B3n%20corporativa%20en%20la%20cnel%20ep.pdf>
- Pacheco y Rodríguez. (2019). *Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial*. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 3(12), 286 - 298. //doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72
- Pineda, A. (2020). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. Revista GEON, 7(1), 2-9. doi.org/10.22579/23463910.182
- Ramos y Valle. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. Recuperado el 21 de junio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

- Reyes y Moro. (2018). *La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio*. 201-2017. Recuperado el 26 de junio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v7n1/2308-0132-reds-7-01-201.pdf>
- Rivero, M. (2018). *De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones*. Mexico. Recuperado el 26 de junio de 2022, de file:///C:/Users/lenovo/downloads/de_la_comunicacion_organizacional_a_la_C.pdf
- Sales, H. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Revista Científica de la UCSA., 5(2), 36-44. Recuperado el 26 de junio de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Hugo-Salas-Canales/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor/links/5bd58bca4585150b2b8b9109/Neuromarketing-Explorando-la-mente-del-consumidor.pdf
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 103-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona. Recuperado el 25 de junio de 2022, de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/tesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICES/ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Tema: Estrategias comunicacionales e Imagen corporativa en CNEL-EP Manta

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
Estrategias comunicacionales	Las estrategias en la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones: publicidad, folletos, relaciones con los medios, para que una organización alcance los objetivos propuestos. (Barbos, 2020, pág. 21)	1.- La información como recurso vital en toda organización 2.- Estrategias comunicacionales. 3.- Comunicación organizacional.	1.- Buena gestión de información. 2.- Medios para informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos, servicios y marcas 3.- Profesionales encargados de hacer funcionar el sistema.	
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito. (Jiménez, 2019, pág. 11)	1.- Comunicación corporativa. 2.- Las redes sociales. 3.- La imagen corporativa. 4.- El desarrollo organizacional.	1.- Estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en la relación entre miembros e institución. 2.- Herramientas esenciales para crear un espacio de transparencia hacia lo público. 3.- Elementos que proyectan una marca e	

			identidad de una empresa.	
--	--	--	---------------------------	--

ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE CNEL EP MANTA

Objetivo: Analizar las estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-Manta

Imagen corporativa

¿Qué opinión tiene usted sobre la CNEL-EP Manta?

Muy buena.

Buena.

Mala.

Regular.

Imagen Positiva

Considera que la empresa CNEL-EP Manta tiene una imagen positiva

Siempre.

Casi siempre.

Rara vez.

Nunca.

Imagen corporativa

¿Qué imagen corporativa cree usted que tiene CNEL-EP Manta?

Si.

No.

Tal vez.

¿La percepción qué tiene CNEL-EP Manta según su criterio es de?

Credibilidad.

Confianza.

Empatía.

Desconfianza.

Estrategias

¿Cómo considera las estrategias comunicacionales que emplea CNEL-EP Manta?

Excelente.

Muy buena.

Buena.

Regular.

¿Cuál es el aspecto relevante que distingue las estrategias comunicacionales de CNEL-EP Manta?

Percepción

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio comunicacional?

Comunicación.

Medios por el cual recibe información.

¿Cree usted que CNEL-EP Manta cuenta con procesos comunicacionales efectivos?

Si.

No.

Tal vez.

¿Cree usted que CNEL-EP Manta tiene Cultura organizacional?

Si.

No.

Tal vez.