



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA**

**COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS  
TRABAJADORES DEL GAD PROVINCIAL DE SANTA ELENA. 2022**

**AUTOR (A)**

**FÁTIMA ELIZABETH VILLÓN GONZABAY**

**TUTOR**

**LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR**

**DOCENTE ESPECIALISTA**

**LCDA. MARTHA YESENIA SUNTAXIS ANDRADE, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN**

**RELACIONES PÚBLICAS**

**LA LIBERTAD — ECUADOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE  
LOS TRABAJADORES DEL GAD PROVINCIAL DE SANTA ELENA. 2022**

**Autor:** Fátima Villón Gonzabay

**Tutor:** Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, gracias por permitirme cumplir todos mis sueños y nunca abandonarme, tu bondad sin duda no tiene fin, he cumplido un sueño que por mucho tiempo vi lejano, con este logro queda demostrado que siempre estas presentes, guiando mis pasos.

A mis padres: Laura Gonzabay y Fernando Villón; mis hermanas: Camila, Gabriela y María Fernanda; Mi abuela: Cira Tomalá; mis hijos perrunos: Coco y Tita, gracias por creer en mí, alegrarme, motivarme e impulsarme en todo momento, con su apoyo constante he cumplido todos mis sueños, sé que mis esfuerzos demostrarán que nada es imposible, si se tiene constancia y mucho amor.

A mi pareja, el Ing. Jesús Monge, desde que llegaste a mi vida me has acompañado y apoyado en todos los sentidos, este logro también es tuyo. Eres y serás el mejor compañero y amigo de vida.

A mis queridas amigas de la universidad: Erika, Cindy, Karelis, Angie y Xiomara, se merecen un premio a la paciencia y a la amistad sincera, me llevo los mejores momentos guardados en mi corazón.

Una mención especial a mis estimados docentes, Lcda. Vilma García González, Mgtr, Lcda. Martha Yesenia Suntaxi Andrade y Lcdo. Washington Oswaldo Dután, por ayudarme en la elaboración del presente trabajo de investigación, con sus recomendaciones logré cumplir satisfactoriamente todo el proceso.

Para finalizar, mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por los conocimientos brindados, como bases en mi carrera, quedo eternamente agradecida con todos los docentes de la carrera de comunicación.

**Fátima Elizabeth Villón Gonzabay**

## **DEDICATORIA**

A la señorita Fátima Villón Gonzabay del 2018, que ingresó un 22 de octubre del mismo año, al preuniversitario de la Carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Enfrentaste todas las barreras durante todo este tiempo, dejaste el miedo y las inseguridades a un lado, para ir en búsqueda de tu futuro y tus sueños. Te mereces cada uno de tus logros por todo el sacrificio de estos 5 años.

A toda mi familia y sobre todo a mi pareja, por haberse desvelado innumerables veces, logramos este sueño juntos, desgraciadamente no estamos todos completos, pero sé que desde el cielo mis abuelitas: Delfina Tigreiro y Juanita Choez, me cuidan y están felices de este gran logro.

Y como mencione el primer día de clases del preuniversitario, este es “el primer día de muchos”.

**Fátima Elizabeth Villón Gonzabay**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

 <p>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN</p>
<p><b>CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	

La Libertad, 4 de febrero de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**  
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Fátima Elizabeth Villón Gonzabay** con cédula de identidad N° **2450092271** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Fátima Elizabeth Villón Gonzabay**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena.2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

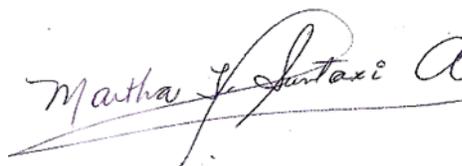


**Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr**  
**Docente tutor**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI:1710806009**  
**Correo Institucional:** wdotan@upse.edu.ec  
**Cel:** 0984996339

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcda. Martha Yesenia Suintaxi Andrade Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



Villón Gonzabay Fátima Elizabeth  
**ESTUDIANTE**

## **DERECHO DE AUTORIA**

Quien suscribe: **FÁTIMA ELIZABETH VILLÓN GONZABAY**, con C.C: **2450092271**, estudiante de la Carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación: **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DEL GAD PROVINCIAL DE SANTA ELENA.2022**, comprende exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 04 de enero de 2023

Atentamente,



Fátima Elizabeth Villón Gonzabay

CC: 2450092271

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	III
<b>CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR</b> .....	IV
<b>DERECHO DE AUTORIA</b> .....	VI
<b>RESUMEN</b> .....	VIII
<b>ABSTRACT</b> .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	3
1.1. Descripción del problema .....	3
1.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	4
1.4. Justificación .....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General .....	5
1.5.2. Específicos .....	5
1.6. Hipótesis .....	5
1.7. Variables .....	5
1.7.1. Variable independiente: Comunicación Interna.....	5
1.7.2. Variable dependiente: Identidad Corporativa. ....	6
1.8. Matriz de Operacionalización de variable .....	6
1.9. Matriz de consistencia.....	6

<b>2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Marco conceptual.....	11
2.2.1. Comunicación interna.....	11
2.2.2. Flujo de información .....	11
2.2.3. Tipos de comunicación interna.....	12
2.2.4. Comunicación corporativa.....	12
2.2.5. Plan de comunicación interna.....	13
2.2.6. Procesos comunicativos .....	13
2.2.7. Soportes comunicacionales .....	14
2.2.8. Identidad corporativa.....	14
2.2.9. Manual de identidad corporativa .....	15
2.2.10. Imagen corporativa.....	15
2.2.11. Cultura organizacional.....	16
2.2.12. Clima laboral .....	16
2.2.13. Engagement laboral .....	16
2.2.14. Reconocimiento de la marca.....	17
2.3. Marco legal .....	17
(Directrices para la protección del consumidor, Título IV, art. 11 de 2016) .....	17
(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 16 de 2008) .....	18
(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 18 de 2008) .....	19
(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 229 de 2008).....	19
(Ley orgánica reformatoria de la ley orgánica de comunicación Título II, art. 17 de 2022) .....	20
(Ley orgánica de servicio público, LOSEP, Título V, art. 71 de 2016) .....	20

<b>3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	22
3.1. Tipos de investigación .....	22
3.2. Enfoque de la investigación .....	22
3.3. Diseño de la investigación .....	22
3.4. Métodos de investigación .....	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	23
3.6. Universo, población y muestra .....	24
<b>4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	27
4.1. Procesamiento de la información.....	27
4.2. Análisis e interpretación de resultados .....	27
4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta.....	27
4.2.2. Análisis cuantitativo: Entrevista.....	38
4.3. Discusión de resultados.....	40
<b>CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	44
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45
<b>ANEXOS</b> .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tomando en cuenta el tipo de flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo.....	28
<b>Tabla 2.</b> ¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno, ayudan a construir una comunicación eficaz? .....	29
<b>Tabla 3.</b> ¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se han implementado estrategias comunicacionales? .....	30
<b>Tabla 4.</b> ¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?.....	31
<b>Tabla 5.</b> ¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de nuevos soportes comunicacionales en su área de trabajo?.....	32
<b>Tabla 6.</b> En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas? .....	33
<b>Tabla 7.</b> ¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?.....	34
<b>Tabla 8.</b> ¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importante?.....	35
<b>Tabla 9.</b> ¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral? .....	36
<b>Tabla 10.</b> ¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral? .....	37
<b>Tabla 11.</b> Guía de preguntas: Análisis cualitativo .....	38
<b>Tabla 12.</b> Matriz de operacionalización.....	53
<b>Tabla 13.</b> Matriz conceptual.....	55
<b>Tabla 14.</b> Instrumentos de validación. ....	57
<b>Tabla 15.</b> Matriz de validación de contenido por juicio experto .....	61
<b>Tabla 16.</b> Ficha de evaluación del instrumento.....	63
<b>Tabla 17.</b> Validez de contenido del instrumento.....	65

<b>Tabla 18.</b> Respuesta de las entrevistas .....	71
<b>Tabla 19.</b> Anterior imagen corporativa del GAD Provincial de Santa Elena .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

<b>Figura 1.</b> Tomando en cuenta el tipo de flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo.....	28
<b>Figura 2.</b> ¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno ayudan a construir una comunicación eficaz? .....	29
<b>Figura 3.</b> ¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se han implementado estrategias comunicacionales? .....	30
<b>Figura 4.</b> ¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?.....	31
<b>Figura 5.</b> ¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de nuevos soportes comunicacionales en su área de trabajo?.....	32
<b>Figura 6.</b> En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas? .....	33
<b>Figura 7.</b> ¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?.....	34
<b>Figura 8.</b> ¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importante?.....	35
<b>Figura 9.</b> ¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral? .....	36
<b>Figura 10.</b> ¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral? .....	37
<b>Figura 11.</b> Árbol de problema.....	52
<b>Figura 12.</b> Encuesta en Google forms.....	67
<b>Figura 13.</b> Resultados de la encuesta .....	67
<b>Figura 14.</b> Entrevista, Diseñadora gráfica (UPSE) .....	68
<b>Figura 15.</b> Socialización de los instrumentos validados (GAP Provincial de Santa Elena) .....	68
<b>Figura 16.</b> Entrevista. Máster en comunicación e identidad corporativa (UPSE) .....	69

<b>Figura 17.</b> Formato empleado para la entrevista en el GAD Provincial de Santa Elena ...	69
<b>Figura 18.</b> Modelo de la circular enviada a los trabajadores .....	70
<b>Figura 19.</b> Estructura organizacional por procesos en el GAD Provincial de Santa Elena	70

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena y su contribución en el posicionamiento institucional. Se busca determinar si el fortalecimiento de la comunicación interna contribuirá a mejorar el posicionamiento de la identidad corporativa de la organización. Esta investigación se llevó a cabo a través de la metodología básica descriptiva, con un enfoque cualitativo y un diseño metodológico no experimental de tipo deductivo y correlacional. Para recolectar la información necesaria se aplicaron encuestas bajo la escala de Likert a 223 personas que trabajan en el GAD Provincial de Santa Elena. Además, se realizaron entrevistas a tres especialistas en las áreas de comunicación, identidad corporativa y diseño gráfico, utilizando una guía de preguntas estructuradas. Estas herramientas fueron empleadas para evaluar la comunicación interna y el entendimiento de la identidad corporativa por parte de los trabajadores. Los resultados exhibieron que dentro de la institución existen varios tipos y flujos de comunicación interna que están acordes con los roles que se desempeñan. Asimismo, se evidenció el desconocimiento de los elementos que componen una identidad corporativa entre los trabajadores de esta institución. Se concluyó que este estudio puede servir como base para tomar medidas que mejoren la comunicación interna y la comprensión de la identidad corporativa por parte de los trabajadores, lo que podría impactar positivamente el posicionamiento de la organización.

**Palabras clave:** comunicación interna, identidad corporativa, flujo de información, plan de comunicación interna, estrategias comunicacionales.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the internal communication in the corporate identity of the workers of the Provincial GAD of Santa Elena and its contribution to institutional positioning. It seeks to determine if strengthening internal communication will contribute to improving the positioning of the organization's corporate identity. This research was carried out through basic descriptive methodology, with a qualitative approach and a non-experimental deductive and correlational methodological design. To collect the necessary information, Likert scale surveys were applied to 223 people who work in the Provincial GAD of Santa Elena. In addition, interviews were conducted with three specialists in the areas of communication, corporate identity, and graphic design, using a structured question guide. These tools were used to evaluate the internal communication and understanding of the corporate identity by workers. The results showed that within the institution, there are various types and flows of internal communication that are in line with the roles performed. Additionally, there was evidence of the lack of knowledge of the elements that make up a corporate identity among the workers of this institution. It was concluded that this study can serve as a basis for taking measures to improve internal communication and understanding of the corporate identity by workers, which could positively impact the organization's positioning.

**Keywords:** internal communication, corporate identity, information flow, internal communication plan, communication strategies.

## INTRODUCCIÓN

La investigación Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial De Santa Elena 2022, se enmarca en las líneas y sublíneas de investigación de la carrera de comunicación, además de alinearse a las normativas institucionales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Para analizar esta problemática es preciso mencionar la importancia de la comunicación interna como elemento fundamental de cualquier institución, ya sea pública o privada, para garantizar la comprensión entre la organización y sus empleados. Adicionalmente, es esencial para la difusión y el fortalecimiento de la identidad corporativa, además, desempeña un papel en la consecución de los objetivos de la organización.

La metodología implementada para la realización de este trabajo de investigación fue la investigación básica descriptivo, con un enfoque cuantitativo que nos permite entender y construir la realidad del estudio con los criterios de los trabajadores, expertos en diseño gráfico, comunicación e identidad corporativa.

El diseño aplicado fue de carácter descriptivo no experimental, junto al método deductivo y correlacional. El deductivo facilitará inferir la veracidad de la hipótesis implícita en el estudio y su relación causal. El correlacional nos permitirá conocer a fondo la relación de la variable dependiente e independiente con los conceptos implícitos, permitiendo responder a las preguntas de la investigación.

La población estudiada corresponde a 528 trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, los cuales integran los 57 departamentos de la institución. La muestra la conforman 223 servidores públicos, se manejó un muestreo probabilístico por estratificados que determinó un rango de 1 a 5 personas por departamento. La técnica empleada es la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario con escala de Likert, y la entrevista con su guía de preguntas estructuradas, acorde a la matriz de operacionalización.

Por último, se realizó el análisis y discusión de resultados, donde se contrastaron los criterios emitidos con las citas de los teóricos, para responder las preguntas e hipótesis planteadas en la investigación.

El autor de esta investigación planteó el siguiente objetivo general: Analizar la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, y su contribución en el posicionamiento institucional. De la misma forma se realizaron tres objetivos específicos: Identificar la comunicación interna de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, para conocer el flujo de comunicación existente; Describir la identidad corporativa empleada por los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, para conocer los elementos que la conforman y sugerir estrategias comunicacionales que aporten para la creación de un plan de comunicación interna para el GAD Provincial de Santa Elena.

El contenido de este proyecto inicia con la introducción, que es una idea global de la problemática a tratar. Su estructura consta de cuatro capítulos:

**Capítulo I**, se describe la formulación general, descripción del problema, preguntas de investigación científica, justificación, el planteamiento del objetivo general y específico, la hipótesis, y el estudio de las variables.

**Capítulo II**, da paso a la creación del marco teórico, con los antecedentes que son estudios previos con casos: internacional, nacional y local, similares a la investigación. En el marco conceptual se recaban las teorías e ideas de expertos, que ayudan a comprender mejor los términos. Finalizando, se encuentra el marco legal, que son las normativas jurídicas que amparan y avalan el estudio.

**Capítulo III**, la metodología aplicada contiene el tipo, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos a emplearse en el levantamiento de la información, acorde a las condiciones del objeto a analizar.

**Capítulo IV**, recopilación y síntesis de los datos obtenidos, donde se realiza el procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados para un mejor entendimiento, que demuestran la factibilidad del estudio.

# **1. CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

## **1.1. Descripción del problema**

La comunicación interna juega un rol importante dentro de la identidad corporativa de la institución, siendo este un elemento fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. El estudio “La relación entre la calidad de los directivos, el nivel de comunicación interna y la identidad corporativa institucional” realizado por Petrea et al (2021), evidencia como una buena comunicación interna, entre directivos y sus empleados, influye positivamente en el sentido de pertenencia, aportando en la proyección de la identidad corporativa al público.

Por otro lado, en la investigación de Egas & Yance (2018) titulada “Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, resalta la problemática que se suscita por la carente comunicación interna, lo que provoca que la identidad corporativa se vea afectada, desencadenando situaciones como: falta de integración de los empleados, limitaciones en el flujo de información e incumplimiento de normas laborales. Por este motivo, se infiere que existe un inconveniente en la institución cuando no se tiene una buena comunicación interna, afectando directamente a la identidad corporativa.

Los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena son una parte indispensable en la identidad corporativa de la institución, debido a que estos son los voceros principales de la institución, ante el público general. La problemática de la investigación nace debido a los diferentes tipos de comunicación interna que se manejan, mismos que han ocasionado que el flujo de la información entre colaboradores varíe, imposibilitando que el mensaje sea repartido de una manera igualitaria, en consecuencia, genera que la información sea comprendida por pocos. El escaso conocimiento de los trabajadores en temas que involucran los elementos de la identidad corporativa, generando que se desconozca el mensaje que se desea posicionar de manera óptima, dificultando el reconocimiento de la marca.

La comunicación interna en la identidad corporativa conforma la institución desde dos aspectos vitales; lo visual y lo esencial, que ayudan en la coordinación de tareas, integración de los funcionarios, la aplicación de la misión, visión y valores de la empresa, por lo que existe un inconveniente al no estar bien definida una de estas variables. La falta de un plan de

comunicación interna dificulta una mejor recepción de ciertos aspectos, en este caso se desconoce información vital sobre la identidad corporativa que emplean a diario los trabajadores.

### **1.2. Formulación del problema**

Bajo este contexto, el autor plantea la siguiente formulación del problema:

¿Cómo influye la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena?

### **1.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es el tipo de comunicación interna empleada por los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena y su impacto en el flujo de comunicación?
- ¿Qué elementos conforman la identidad corporativa del GAD Provincial de Santa Elena y son conocidos por los trabajadores?
- ¿Por qué es importante establecer estrategias que ayuden a la creación de un plan de comunicación interna?

### **1.4. Justificación**

La iniciativa de esta investigación surge desde el desconocimiento de las personas sobre; ¿Qué es una identidad corporativa? y ¿Qué elementos componen la identidad corporativa?, este problema se presenta debido a los diversos tipos de comunicación que manejan en la institución, que influyen en la socialización igualitaria de los términos.

Como justificativo, la investigación busca resaltar la importancia de la comunicación interna como base para el buen desarrollo integral de los trabajadores y su contribución en el posicionamiento de la identidad corporativa del GAD Provincial de Santa Elena. A su vez, busca reforzar los canales de comunicación interna y los soportes comunicacionales, mediante sugerencias que aportan para la creación de un plan de comunicación interna, que beneficie el desenvolvimiento de sus integrantes, sobre temas de identidad corporativa vitales ante un público que desconoce dichos términos.

Con relación a esto, se ha nominado a los trabajadores que integran el GAD Provincial de Santa Elena como público objetivo a investigar, a fin de conocer a profundidad sobre la comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa. Se estima que la investigación tenga un impacto positivo que favorezca en el desarrollo colectivo, mejorando la comunicación entre colaboradores y su sentido de pertenencia con la institución.

## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. General**

Analizar la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, y su contribución en el posicionamiento institucional.

### **1.5.2. Específicos**

- Identificar la comunicación interna de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, para conocer el flujo de comunicación existente.
- Describir la identidad corporativa empleada por los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, para conocer los elementos que la conforman.
- Sugerir estrategias comunicacionales que aporten para la creación de un plan de comunicación interna para el GAD Provincial de Santa Elena.

## **1.6.Hipótesis**

Reforzar la comunicación interna favorecerá al posicionamiento de la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena. 2022.

## **1.7.Variables**

### **1.7.1. Variable independiente: Comunicación Interna**

Cuenca & Verazzi (2018) manifiestan que es: una gestión planificada con acciones diseñadas, ejecutadas y medidas, en el seno de una organización, desarrollada por un responsable de aquella función, cuyo destinatario son las personas que componen la misma organización y que persigue alinear todo lo que sucede, se dice y se piensa, a luz de un propósito.

### **1.7.2. Variable dependiente: Identidad Corporativa.**

Según Gómez et al (2019) va ligada al nombre de la empresa y se desarrolla gracias a la actividad conjunta de elementos tanto verbales como visuales. Los elementos visuales de la marca es lo que se conoce como la identidad visual corporativa, la cual incluye todos los elementos gráficos que permiten la identificación de la marca.

### **1.8. Matriz de Operacionalización de variable**

El contenido de la presente matriz se encuentra adjunta a la sección de anexos, correspondiendo a la tabla #2 – Matriz de operacionalización.

### **1.9. Matriz de consistencia**

El contenido de la presente matriz se encuentra adjunta a la sección de anexos, correspondiendo a la tabla #3 – Matriz de consistencia.

## 2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

La comunicación interna y la identidad corporativa son elementos importantes dentro de una institución, diversas investigaciones han probado como la incorrecta aplicación de estos componentes causan un mal posicionamiento del mensaje, tanto de manera interna y externa. Por este motivo, se citan los siguientes trabajos de investigaciones internacionales, nacionales y locales, como referencia de la problemática abordada.

Maier & Andersen (2017) en su artículo "Comunicación interna estratégica de la identidad de herencia corporativa en un contexto hipermodal", tuvo como objetivo examinar cómo las tácticas de ejecución de la identidad de patrimonio corporativo son transmitidas. Basándose en un marco metodológico interdisciplinario relacionado con la comunicación de la identidad de herencia, la hipertextualidad y la multimodalidad, con un modelo de indagación de diversos grados donde se extraen las estrategias comunicativas a nivel de cuatro modos semióticos (texto escrito, habla, imagen fija e imagen en movimiento) y su interrelación hipermodal.

Este estudio de caso exploratorio manifiesta cómo se imparten las estrategias de implementación de identidad de herencia corporativa de acuerdo con el potencial y las limitaciones de los modos semióticos. El trabajo analítico recomienda que la gerencia aplique estrategias que se ajusten a la empresa para consolidar la identidad organizacional y contribuir en la identificación de los empleados con la institución. (p. 10-23).

Yue et al (2021) en su investigación "Examinando los efectos de la comunicación interna y la cultura emocional en la identificación organizacional de los empleados", indica que el uso de un sistema de comunicación interna positiva y participativa por parte de los directivos y los trabajadores de la institución, incrementan la cultura organizacional y la identidad organizacional, por lo cual se demostró que el uso de un lenguaje motivador hacia los trabajadores impulsa el liderazgo y sentido de pertenencia de los individuos.

Mediante la investigación los autores determinaron la relación implícita entre la actitud emocional y la cultura organizacional donde se comprueba como la poca promoción de un buen clima laboral influye en el compromiso de los empleados, siendo los directivos los que menos refuerzan la comunicación interna al no escuchar sugerencias durante la toma de decisiones, por lo que se infieren reforzar los elementos inmersos en el buen funcionamiento organizacional. (p.12-21).

Icaza (2021) en su publicación "Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa caso ANDINAVE S.A.", planteó que la carencia de un departamento de comunicación, y de un modelo estratégico de comunicación organizacional a seguir, impide el eficiente intercambio de información entre departamentos. El responsable de transmitir los comunicados oficiales es el Departamento de Recursos Humanos, ellos determinan qué clase de información es adecuada para el discernimiento del personal, no obstante, existen obstáculos entre los colaboradores y dicha área, en vista de que no sienten confianza, o seguridad en que puedan ser escuchados.

Los procedimientos de indagación ejercidos son el analítico-sintético. El estudio del diagnóstico efectuado en la compañía ANDINAVE S.A. permite decretar la necesidad de poner en práctica técnicas de comunicación empresarial, impulsando la identidad del personal (p. 10-40).

Tomalá & Tomalá (2020) en la tesis titulada "La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: "Happy Fit" en la ciudad de Chone" manifiestan que la identidad corporativa desarrolla la función de transmisión y persuasión a los consumidores, determinando que la empresa "Happy Fit" no ha desarrollado de manera correcta su identidad corporativa debido a la carencia de conocimiento, planificación de estrategias y objetivos que impulsen el posicionamiento de la marca.

Para el desarrollo de la investigación se empleó una investigación explicativa que evidenció la influencia de la identidad corporativa en el proceso de posicionamiento de la empresa en el mercado, demostrando que es necesario reformar aspectos visuales y comunicacionales. Además, se percibió como la falta de un plan de comunicación interna perjudica el fortalecimiento de la conformación de la identidad corporativa. (p.80).

Arízaga (2020) en su trabajo de investigación “Gestión de la comunicación interna para fomentar el desarrollo institucional. Caso de estudio Universidad Estatal Península de Santa Elena”, infiere que el déficit de una buena información interna perjudica el desempeño de la comunicación de la institución. Alegando que la población externa, en este caso los estudiantes, al no recibir una información adecuada, tergiversa la información, evidenciándose en el funcionamiento comunicacional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La investigación descriptiva facilitó identificar el problema de estudio que determinó que la incorrecta comunicación interna afecta las buenas relaciones de trabajo y la ejecución de las tareas profesionales. Por consiguiente, recomienda la implementación de estrategias comunicacionales orientadas al mejoramiento de la imagen institucional, integrar nuevas herramientas tecnológicas y la implementación de un plan de comunicación, para alcanzar los objetivos impuestos por la institución. (p. 26-61).

González (2019) en su tesis “La comunicación interna como herramienta estratégica para el desarrollo organizacional del hotel Punta del Mar del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017”, identificó la situación presente de la comunicación interna y su contribución al crecimiento organizacional, a través de las distintas herramientas de recopilación de información. En el caso del Hotel Punta del Mar es necesario establecer instrumentos y hechos que conlleven a lograr un desarrollo organizacional adecuado; en consecuencia, debe existir un manual de comunicación interna que incorpore utilidades puntuales, y se logre una comunicación fluida en todos los escalones de la estructura organizacional.

La metodología aplicada en el desarrollo del presente trabajo fue la investigación descriptiva, puesto que se considerando aspectos cualitativos y cuantitativos. Este estudio describe como el Hotel Punta del Mar no ejecuta un sistema de comunicación para la emisión de información a cada uno de los departamentos, causando que los mensajes no sean entendibles, es decir, se distorsiona la información. (p. 15-79).

La comunicación y la identidad corporativa cumplen roles importantes en toda institución ayudando al éxito de una empresa. Contextualizando los estudios presentados

podemos deducir que las empresas e instituciones en la actualidad están perdiendo interés en reforzar los aspectos internos, desencadenando diversos problemas en su reputación.

Reátegui (2013) en su obra “Imagen corporativa, comunicación y medios”, menciona que la identidad corporativa debe ser conceptuada a partir de 3 ejes fundamentales

- Historia de la organización: elementos diacrónicos
- Proyecto empresarial: alcance de las metas corporativas
- Cultura corporativa: identidad en un contexto atemporal

Por otro lado, considera la identidad corporativa como la suma de todas las expresiones que la empresa produce, para reforzar su posición estratégica. Unificando los términos, se deduce que la comunicación interna es la principal herramienta para fomentar el entendimiento entre las audiencias interesadas con la entidad, por lo que plantea 5 esferas de la comunicación:

- ¿Quién? – la identidad
- ¿Qué? – la conducta
- ¿Por qué medios? – la comunicación
- ¿A quién? – los públicos
- ¿Con qué efecto? – la imagen corporativa

La empresa está en constante comunicación de su identidad, es imprescindible la implementación de estrategias comunicacionales que ayuden a mantener un mensaje fuerte y adecuado. Por lo tanto, su buen uso promueve un mejor espacio interno, una buena reputación y diferenciación, llevando a la empresa a consolidarse de mejor manera, debido a que todos los elementos están interconectados para un bien común

## **2.2.Marco conceptual**

### **2.2.1. Comunicación interna**

Vivas & Saavedra (2019) indica que la comunicación interna es una herramienta que se aplica en el interior de la organización, a fin de producir un ambiente armonioso y productivo para alcanzar un fin, al interpretar los mensajes establecidos. (p.118). La comunicación permitirá relacionar a las personas entre los diferentes niveles de mandos. De la misma forma, promueve el trabajo en equipo a fin de mostrar mejores resultados.

Puebla & Farfán (2018) propone que la finalidad de los procesos de comunicación interna no está obligatoriamente asociada solo al flujo de información, sino también a mejorar su comprensión. (p.249). Así la comunicación debe facilitar información oportuna, pero también es conveniente dialogar, comprometerse, tomar en cuenta la opinión de los funcionarios y cooperar eficazmente. Por consiguiente, la comunicación interna debe emplear recursos adecuados para que esta sea bidireccional.

### **2.2.2. Flujo de información**

Flores (2021) agrega, que el flujo de información se trata de la repartición de la comunicación y la información que se manifiesta desde distintas ramas y sujetos, donde existen diversas definiciones que proporcionan beneficios inmediatos al progreso de las áreas y de la institución. (p.17). los flujos de información permiten establecer jerarquías de mando y de un entorno laboral saludable e instruido.

Flores (2021) deduce que existen distintos flujos de información, en los que encontramos:

- Flujos de comunicación descendente. – circula desde las áreas de mayor a menor jerarquía en una organización. Lo emplean los jefes y directores de sectores para delegar tareas, y detallar las asignaciones sobre el objetivo a cumplir.
- Flujo de comunicación ascendente. – fluye desde un nivel de jerarquía alto de la institución. Se implementa para ofrecer una respuesta de parte de los receptores del mensaje a los líderes, empapándolos acerca del avance hacia el cumplimiento de los objetivos y posibles dificultades presentes.

- Flujo de comunicación horizontal o lateral. – Se emplea en el entorno del propio ambiente de trabajo, entre funcionarios del sector con el mismo rango, entre líderes del mismo grado o entre cualquier funcionario del mismo nivel. (p.35)

### **2.2.3. Tipos de comunicación interna**

Yepez & Arias (2022) expone que los tipos de comunicación interna son los patrones de mensaje compartidos a través de los integrantes de la institución, y netamente el flujo de comunicación suscrita dentro de organización, acompañado de la interacción del personal y de la empresa en sí. (p.11). La organización emplea una forma activa y responsable de ejercer la comunicación interna para implementar funciones y requisitos que promuevan la satisfacción de los usuarios. Sin este tipo de comunicación el funcionamiento de la institución no tiene importancia.

Papic (2019) indica que existen 4 tipos de comunicación interna

1. Comunicación formal e informal, donde existen numerosos medios de informar y se puede dividir como: formales y oficiales; no oficiales según su contenido.
2. Comunicación descendente, la cual se extiende de un grado de jerarquía superior hacia el inferior.
3. Comunicación ascendente, aquella que se realiza desde un rango de jerarquía inferior hacia uno superior.
4. Comunicación horizontal, es la que se da entre individuos o grupos del mismo rango o ambiente laboral. (p. 25)

### **2.2.4. Comunicación corporativa**

Cordón et al (2022) propone que la comunicación corporativa administra toda la política expresiva de una organización, para mejorar la interactividad, la gestión y toma de decisiones a fin de comunicar el mensaje institucional. (p.164). La comunicación corporativa logra una mejor distribución de roles y trabajos para crear un equilibrio interno, mejorando los procesos comunicacionales de la institución.

Cordón et al (2022) recalca la importancia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas, mismas que se transforman en instrumentos esenciales para que las organizaciones ejerzan el rol de reformadores de sociedades. (p.164). La comunicación corporativa proponer un lenguaje adecuado, permite dar forma al mensaje acorde a las necesidades y requerimiento de la entidad, para preparar a los colaboradores y aumentar su motivación y sentido de pertenencia.

#### **2.2.5. Plan de comunicación interna.**

Aljure (2017) distingue que un plan de comunicación interna se concentra en instaurar diversos temas tales como: procedimientos requeridos para la ejecución de objetivos, los recursos financieros, instrumentos, abastecedores, y los indicadores para cuantificar el uso eficiente de los recursos (p.200). Un plan de comunicación interna orienta a los trabajadores a conocer a profundidad las expectativas y propósito de la empresa contribuyendo a su óptimo desarrollo y posicionamiento.

Gaveran (2017) explica, que un plan de comunicación interna abarca a través de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación, esta condensada por la correlación que pueda surgir entre los trabajadores de la organización, y su misión principal debe ser enlazar, responsabilizar y dinamizar al público interno con las metas de una institución (p.17). El plan de comunicación interna busca mejorar la productividad de la empresa para mejores resultados, tanto en el aspecto laboral y comunicacional, logrando transmitir de manera favorable los valores empresariales a sus colaboradores.

#### **2.2.6. Procesos comunicativos**

Barrios & Cruz (2021) declara que los procesos comunicativos son un conjunto de comportamientos reglamentarios expuestos en los discursos del dialecto de las figuras sociales en un preciso entorno (p.23). De esta manera, tiene la facultad de fomentar una comunicación asertiva desenvuelta en las áreas de expresión de las interacciones recíprocas entre los actores sociales; sin ser distorsionados por corrientes ideológicas ni perjudicados por obstáculos comunicativos.

López et al (2022) denomina que el proceso comunicativo debe clasificarse como una acción dinámica, ya que, los roles dentro de la misma tienen particularidades que se inclinan a

variar (p.12). En el proceso de difusión, el emisor envía el mensaje y debe estar a la espera de una respuesta, lo que ocasiona un cambio de roles haciendo que el receptor se convierta en emisor y viceversa.

### **2.2.7. Soportes comunicacionales**

Reyes (2018) argumenta que los soportes comunicacionales son los canales que se dispone para la difusión de mensajes con un mismo fin, el de llegar a una audiencia determinada. Los soportes son empleados para la difusión de mensajes educativos y son expuestos al público objetivo, incluyendo las conductas y/o actitudes que se aspiran rectificar. (p.30). Del mismo modo tiene bases psicológicas, pedagógicas, sociales y epistemológicas, y pueden ser impresos, publicitarios, audiovisuales, digitales, multimedia entre otros.

Para Gordillo (2021) los soportes comunicacionales están afines con los conjuntos de herramientas que permiten la obtención, producción, y almacenamiento de la información en diversos formatos que presenta las TIC'S. (p.23). Los soportes comunicacionales son indispensables para un mejor entendimiento en todos los sentidos, ayudando a la comprensión y un mejor feedback de la información.

### **2.2.8. Identidad corporativa**

Carrero (2019) define la identidad corporativa como un método que posibilita el posicionamiento de la organización dentro del ámbito corporativo, a través de la identificación y definición de las características de la identidad que deben sustentar efectivamente las políticas de la institución (p.355). La identidad corporativa potencia el desarrollo empresarial mediante la gestión de la cultura organizacional, consolidando el posicionamiento rígido en el mercado.

Ramírez et al (2005) afirman para que una organización sea capaz de transmitir eficazmente su identidad debe tomar en cuenta todos sus aspectos, incluida la comunicación, el comportamiento y el diseño (p.36). Esto quiere decir que no solo se construye con patrones y colores, a su vez está conformada por las conductas de sus integrantes y el mensaje que se transmite de forma verbal o no verbal, consciente e inconsciente, porque estos son indicadores del carácter de la organización.

### **2.2.9. Manual de identidad corporativa**

García et al (2019) describe un manual de identidad corporativa como un documento que incluye toda la información necesaria para entender cómo se debe representar e ilustrar la identidad de la empresa, empleando los elementos visuales y conceptuales adecuados (p.27). En esta guía se exponen las reglas para la correcta imagen de la empresa y la utilización adecuada de los elementos visuales y conceptuales.

Méndez & Quiroga (2021) indican que el manual de identidad corporativa se compone de una identidad visual clasificada en cuatro elementos:

- El logotipo: representación visual del nombre de la organización y su aspecto.
- El símbolo: componente visual identificador de la entidad.
- La paleta de colores: el significado del color para la institución.
- La tipografía: tipo de letra primaria y secundaria a fin de identificación (p.53).

Cada elemento de la identidad gráfica aporta un valor significativo y único ante el público, logrando distinguirse entre tantas empresas del mercado por su aspecto visual en diferentes formatos y elementos corporativos.

### **2.2.10. Imagen corporativa**

Guzmán (2019) la imagen corporativa es una amalgama de las perspectivas e impresiones que los clientes y el público en general tienen de una organización o marca. Esta noción se construye a partir de los bienes y servicios y de la comunicación externa de la empresa (p.12). La imagen corporativa proyecta la personalidad de la marca, llegando a formar vínculos de confianza con los públicos, según lo que se transmita.

Salas (2022) concluyó que la imagen corporativa es vital para que todas las organizaciones tengan en cuenta el concepto de progreso y expansión cuando operan en sus respectivos entornos para seguir siendo competitivas y tener éxito (p.19). La imagen corporativa brinda credibilidad, crea alianzas, incrementa el valor y afinidad con la marca, por lo que es vital invertir en una buena imagen corporativa y la construcción de sus elementos.

### **2.2.11. Cultura organizacional**

Vesga et al (2020) definen la cultura organizacional como un método para explicar y comprender las disparidades en las convicciones fundamentales que definen a los grupos sociales empresariales (p.2). La cultura organizacional tendrá un efecto significativo en el entusiasmo de los miembros del personal por aceptar los cambios dentro de la organización.

Méndez (2019) conceptualiza la cultura organizacional como la forma en la que ven su entorno laboral determinado por las creencias y valores colectivos aceptados por la sociedad, y estos dictan la forma de actuar de los individuos y las entidades (p.138). Estos aspectos son dictaminados acorde con la misión, ideología y orientación de los dirigentes, reuniendo perspectivas que buscan un propósito común como equipo.

### **2.2.12. Clima laboral**

Montoya et al (2017) describe el clima organizativo como las opiniones y creencias de los miembros de una organización en relación con su trabajo, el entorno, las relaciones que mantiene, y las normas y reglamentos que influyen en él. Además, son factores que pueden impactar en la satisfacción laboral (p.8). Un buen clima laboral impulsa una mejor imagen y sentido de pertenencia de los trabajadores por lo que la empresa es prospera y cumple con las expectativas personales de los colaboradores, asistiendo en las debidas condiciones a una mejor productividad.

Chiang et al (2017) afirma que el clima organizacional no solo es un signo de avance, sino también un requisito para cualquier empresa, ya que es el indicador más preciso de las relaciones laborales dentro de la compañía. (p.107). El clima laboral engloba toda los aspectos intelectuales y tangibles donde los empleados están inmersos, mismos que contribuyen a su creación profesional en sus áreas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

### **2.2.13. Engagement laboral**

Pérez & Pedraza (2018) conceptualizan el compromiso labora o engagement laboral como el bienestar de los miembros de la organización, ya que, se centra en captar las competencias y talentos de las personas, su interacción con el entornos y eficacia como empleados (p.37). Además, se habla del nivel de satisfacción de los trabajadores sobre los

entornos de trabajo seguros y autónomos que permite la participación y empoderamiento del personal, dando paso a un mejor rendimiento sin sentirse obligados.

Palacios et al (2021) argumenta que el engagement laboral se caracteriza por la capacidad de realizar el trabajo con entusiasmo, espíritu y compromiso, siendo esta la raíz del compromiso laboral; además, el personal competente y dedicado estarán entregados a la empresa (p.304). El engagement laboral permite una mejor transmisión y cumplimiento de los objetivos de la empresa, aportando a una comunicación eficaz de los elementos representativos y mensajes.

#### **2.2.14. Reconocimiento de la marca**

Bonales et al (2021) revela que el reconocimiento de marca es un concepto utilizado en marketing para determinar hasta qué punto los clientes conocen una empresa y sus productos. En términos más sencillos, es una evaluación de lo reconocible que es una marca para su grupo demográfico deseado (p.107). La reputación es la percepción que el público externo entiende mediante las manifestaciones emitidas por la institución, además de eso, es la carta de presentación que lleva el mensaje que se desea posicionar.

Ayala (2019) señala que el reconociendo de marca busca impactar en la capacidad del consumidor para recordar una exposición precisa de un determinado producto o servicio. Una empresa puede consolidar su reputación si el público puede recordar su nombre sin referencia alguna al sector o a otras marcas (p. 15). Es necesario consolidar la marca acorde a los lineamientos institucionales para la creación de vínculos, iniciando desde el interior de la entidad para comunicar eficientemente y alcanzar los objetivos requeridos.

#### **2.3.Marco legal**

Para el desarrollo del actual proyecto se utilizarán las siguientes bases legales ligadas a la comunicación y la identidad corporativa. A continuación, se presentará los siguientes reglamentos:

#### **(Directrices para la protección del consumidor, Título IV, art. 11 de 2016)**

En las Directrices para la protección del consumidor (2016) se establece:

**Art 11.-** Los principios que establecen los parámetros de unas buenas prácticas comerciales en las actividades comerciales en línea y fuera de línea con los consumidores son las siguientes:

- c. **Divulgación y transparencia.** Las empresas deben facilitar información completa, exacta y no capciosa sobre los bienes y servicios, términos, condiciones, cargos aplicables y costo final para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundamentadas. Las empresas deben velar por que se pueda acceder fácilmente a esa información, especialmente a los términos y condiciones claves, con independencia del medio tecnológico empleado.
- d. **Educación y sensibilización.** Las empresas deben elaborar, según proceda, programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para comprender los riesgos, incluidos los riesgos financieros, tomar decisiones bien fundadas y acceder a servicios competentes y profesionales de asesoramiento y asistencia, prestados preferiblemente por terceros independientes, cuando sea necesario.

**(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 16 de 2008)**

Dentro de la Constitución de la Republica del Ecuador, (2008) encontramos:

**Art. 16.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico

para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p. 13)

**(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 18 de 2008)**

**Art.18.-** Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (p. 13)

**(Constitución de la República del Ecuador, Título III, art. 229 de 2008)**

**Art.229.-** Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presenten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público.

Los derechos de las servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores.

Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código del Trabajo.

La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia. (p. 119)

**(Ley orgánica reformativa de la ley orgánica de comunicación Título II, art. 17 de 2022)**

En la Ley Orgánica Reformativa de la Ley de Comunicación, (2022) se estipula:

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho abarca la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papeles, del periódico, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cuales quiera otro medio encaminado a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ello para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Está prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. (p. 7-8)

**(Ley orgánica de servicio público, LOSEP, Título V, art. 71 de 2016)**

En la Ley Orgánica de Servicio Público (2016) hallamos:

**Art. 71.-**Programas de formación y capacitación. – Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad, el Estado garantizará y financiará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos mediante la implementación y desarrollo de programas de capacitación. Se fundamentarán en el Plan Nacional de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos y en la obligación de hacer el seguimiento sistemático de sus resultados, a través de la Red de Formación y Capacitación Continuas del Servicio Público para el efecto se tomará en cuenta el criterio del Instituto de Altos Estudios Nacionales - IAEN.

### **3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipos de investigación**

Acorde a la presente investigación se manejará el tipo de investigación básica descriptiva para referir al contexto a estudiar, debido a que este tipo de investigación se adapta a los propósitos establecidos en la investigación y su posterior comprobación.

Según Nicomedes (2018) establece que, las investigaciones básica o sustantiva sirve para conocer el campo de estudio, generando datos que nos ayude a ampliar nuestro conocimiento acerca del fenómeno que suscita. (p. 1). Mediante este tipo de información se inspeccionará las variables; Comunicación interna e identidad corporativa, logrando incrementar información valiosa que nos permita conocer a profundidad ambos términos y su importancia.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

Se plantea que la investigación trabaje bajo el enfoque cualitativo puesto que se pretende recolectar datos de tipo descriptivo en la aproximación al objeto de estudio.

Hernández & Mendoza (2018) argumentan que el enfoque cualitativo es empleado para la recolección y análisis de datos para mejorar las interrogantes de la investigación y mostrar las futuras incógnitas en los procesos de interpretación. El enfoque seleccionado nos permitirá saber la realidad de la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de GAD Provincial de Santa Elena por medio de un análisis profundo de las opiniones y conocimientos de los trabajadores.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

Con referencia a la profundidad del estudio se recurrirá al diseño de investigación no experimental transversal, debido a que se pretende observar y analizar el objeto de estudio sin interferir en el entorno de la muestra y en momento determinado.

Hernández et al (2014) indica que el diseño de investigación descriptiva considera el análisis del fenómeno a estudiar y sus componentes, describe tendencias de la población y características esenciales. (p.25). Empleando la investigación descriptiva se logrará representar

el fenómeno de estudio, en este caso conocer como es la comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa.

Agudelo & Aigner (2008) manifiestan que la investigación no experimental consiste en realizar la exploración sin manipular las variables a estudiar, esto quiere decir que se puede observar el fenómeno, como se da en su contexto natural para luego analizarlo. (p.39).

Aplicando la investigación no experimental permitirá saber las opiniones genuinas de los trabajadores mediante sus conocimientos sin alterar su contexto natural.

### **3.4.Métodos de investigación**

Conforme a la indagación, el método preciso para el estudio del caso es el deductivo y correlacional ligados a las acciones investigativas planificadas para la presente investigación.

Bernal (2010) Método deductivo consiste en la toma de conclusiones generales que luego nos ayudan en el análisis de explicaciones particulares, para emplearlas en soluciones del caso. (p.59). El método deductivo facilitara inferir la veracidad de las hipótesis implícitas en el estudio y sus relaciones causales.

Ríos (2017) señala que el alcance del método correlacional se utiliza para medir la relación que existe entre dos variables, sin determinar su causa, pero dando indicios para investigaciones futuras. (p.104). El método correlacional nos permitirá conocer a fondo la conexión de las variables dependiente e independiente con los conceptos implícitos, permitiendo responder a las preguntas de la investigación.

### **3.5.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Para la realización de la recopilación de datos, se aplicará dos herramientas que nos ayudarán a saber con precisión el objeto de estudio. Las herramientas elegidas son:

Arias (2021) indica que la encuesta es una herramienta que se maneja a través del instrumento, que en este caso es el cuestionario, este se direcciona a las personas, para la recolección de sus opiniones, comportamientos o percepciones de un tema. (p.73).

El presente instrumento de investigación nos permitirá recabar información acerca de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena y sus conocimientos acerca de la

comunicación interna e identidad corporativa, mediante una escala de Likert, donde se establecerán las siguientes mediciones: Muy frecuente; Frecuente; Ocasionalmente; Raramente; Nunca.

La segunda técnica será la entrevista con la guía de preguntas de instrumento que estará conformada por 6 ítems organizados, según Hernández et al (2014) establece que es un intercambio de información entre dos personas, empleada cuando el tema de estudio no se puede observar por ética o complejidad para la construcción conjunta de significados con relación al objeto de estudio. (p. 403). Mediante la entrevista se podrá saber el tipo de comunicación interna que emplean en la organización y a su vez, se identificará la identidad corporativa utilizada por los trabajadores.

Con estas técnicas, instrumentos y métodos de observación se tiene por objetivo el estudio de nuestra población, obteniendo una información directa que nos ayude a entender la situación de una manera imparcial.

Para el análisis de los datos se utilizará la estadística descriptiva, que permitirá representar y analizar los datos más esenciales para el estudio, como indica Hernández & Mendoza (2018), la estadística descriptiva permite describir datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variables de la investigación como resultado de la aplicación de los instrumentos, para lograr una mejor representación y entendimiento de los resultados. (p.328)

### **3.6.Universo, población y muestra**

Para López (1998) el universo en una investigación es el conjunto de elementos o personas a quienes se pretende conocer, estos se encuentran vinculados a el fenómeno del estudio. (p.36).

Arias (2006) revela que la población específica es el conjunto ya sea finito o infinito de elementos que conforman un universo, mismos que poseen características comunes que constituyen como elemento importante en el estudio. (p. 81).

En la investigación la población selecta serán todos 528 trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena de los 57 departamentos que serán presentados a continuación:

Comisaría ambiental; Coordinación parroquial; Dirección administrativa; Dirección de asesoría jurídica; Dirección de comunicación social; Dirección de planificación; Dirección financiera; Dirección Informática; Dirección de prefectura; Desarrollo de sistemas; Secretaria general; Unidad TIC'S; Unidad de bodega; Unidad de compras públicas; Unidad de contabilidad; Unidad de contratación; Unidad de cooperación nacional e internacional; Unidad en espacios públicos; Unidad de medios de comunicación; Unidad de ordenamiento territorial; Unidad de patrocinio; Unidad de presupuesto; Unidad de programación y Presupuesto; Unidad de relaciones públicas; Unidad de seguimiento y evaluación; Unidad de Seguridad y salud ocupacional; Unidad de servicios generales; Unidad de soportes técnicos; Unidad de talento humano; Unidad de taller mecánico; Unidad de tesorería; Unidad de Viceprefectura; Dirección de fomento productivo; Dirección de medio ambiente; Dirección de obras públicas; Dirección de recursos hídricos; Dirección de vinculación ciudadana; Unidad de acción social; Unidad de calidad ambiental; Unidad de capacitación; Unidad de conservación de recursos naturales; Unidad de construcción; Unida de control de calidad; Unidad de desarrollo agropecuario; Unidad de desarrollo pesca y acuicultura; Unidad de educación ambiental; Unidad de formación deportiva; Unidad de gestión de riesgo; Unidad de infraestructura hidráulica; Unidad de manejo de cuencas; Unidad de programación y presupuesto; Unidad de sistema de riesgo; Unidad de turismo cultural y patrimonio; Unidad de vialidad; Unidad desarrollo agropecuario; Unidad de turismo, patrimonio y cultura.

Gallardo (2017) explica que la muestra es un subconjunto específico extraído como muestra representativa, esta puede ser determinada según los parámetros determinados que se desea estudiar. (p.64).

En el caso de la presente investigación, la muestra de la población estará conformada de 223 personas de las distintas áreas de la institución. Los datos de esta encuesta se determinaron usando el sitio web SurveyMonkey con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del

5%. Así mismo se realizará la entrevista a tres especialistas en el área de: comunicación, identidad corporativa y diseño gráfico.

Para escoger la muestra de la investigación, el tipo de muestreo que se pretende manejar es el muestreo probabilístico estratificado debido a que existen 57 departamentos, de los cuales participaran de 1 a 5 personas por departamento.

Ríos (2017) describe que el muestreo probabilístico consiste en la selección aleatoria de los elementos de nuestra población, es decir, el tipo de muestreo permite que cualquier persona del público objetivo sea selecta. El mismo autor estipula que el muestreo estratificado divide a la población de forma homogénea internamente permitiendo que estas divisiones cuenten con la misma cantidad de muestras. (p. 93-96)

## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Procesamiento de la información**

La recolección de datos mediante la encuesta fue destinada a 223 trabajadores Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena, la cual fue contestada por 74 personas, siendo este el 33.1% de la población total establecida. Para la recolección de datos se empleó la plataforma Google forms de manera virtual desde el día 24 de enero hasta el 2 de febrero del presente año. En el análisis se utilizó la estadística descriptiva permitiendo almacenar y clasificar los datos mediante cuadros y gráficos en forma de pastel para una mejor representación de los valores porcentuales. Posteriormente, se estudió e interpretó resultados de cada interrogante para una mejor comprensión.

El otro instrumento aplicado fue la entrevista empleada en una guía de seis preguntas que se proporcionó a tres expertos en el área de la comunicación, identidad corporativa y diseño gráfico. Para la recolección de los datos se realizó una entrevista presencial, el análisis de las respuestas de los tres entrevistados se examinó de manera general para conocer sus criterios profesionales, la información fue tabulada en un cuadro de doble entrada que contiene los nombres completos, títulos y especialidades de los entrevistados.

### **4.2. Análisis e interpretación de resultados**

A continuación, para el análisis de resultados, se expondrán los datos cualitativos y cuantitativos, puntualizados a continuación:

#### **4.2.1. Análisis cuantitativo: Encuesta**

Debido a la escasa colaboración y el complejo contexto que dificultó la recolección total de información, a continuación, se presentarán los resultados de la encuesta realizada al 33.1% del total de la muestra de trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena. El cuestionario contiene diez preguntas correctamente estructuradas acorde a la escala de Likert, midiendo la frecuencia, mismos que serán cuantificados y analizados con antelación.

**Tabla 1.**

*Tomando en cuenta el tipo de flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo.*

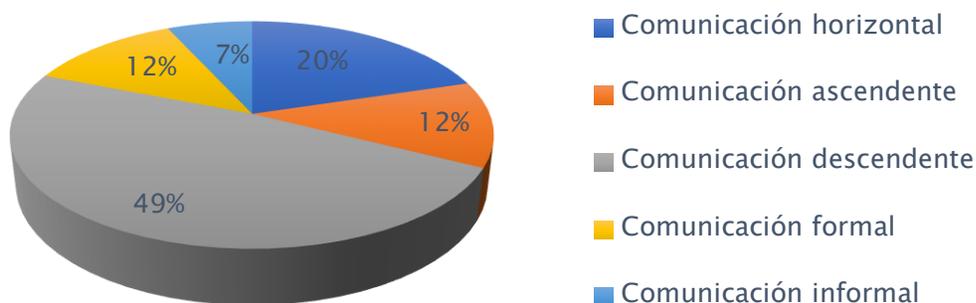
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación horizontal	15	20,3%
Comunicación ascendente	9	12,2%
Comunicación descendente	36	48,6%
Comunicación formal	9	12,2%
Comunicación informal	5	6,8%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 1.**

*Tomando en cuenta el tipo de flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo.*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Comunicación horizontal (15) equivalente al 20,3%; Comunicación ascendente (9) equivalente al 12,2%; Comunicación descendente (36) equivalente al 48,6%; Comunicación formal (9) equivalente al 12,2% y Comunicación informal (5) equivalente al 6,8%. Por lo tanto, basándonos en los datos obtenidos del mayor porcentaje podemos inferir que el tipo de comunicación más empleado por los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentraliza Provincial de Santa Elena, de acuerdo con la escala: es la comunicación descendente corresponde a (36) equivalente al 48,6%.

**Tabla 2.**

*¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno, ayudan a construir una comunicación eficaz?*

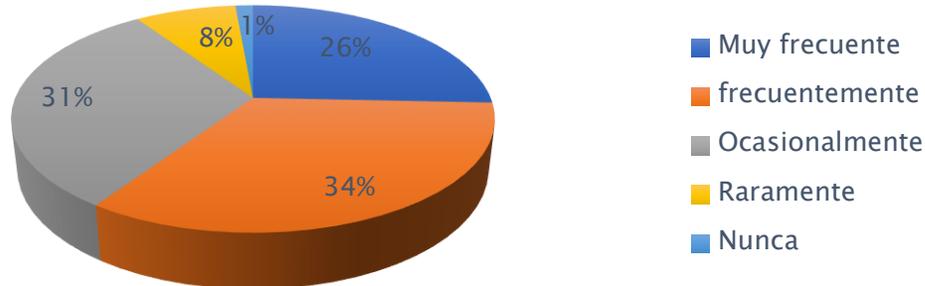
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	19	25,7%
Frecuentemente	25	33,8%
Ocasionalmente	23	31,1%
Raramente	6	8,1%
Nunca	1	1,4%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 2.**

*¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno ayudan a construir una comunicación eficaz?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (19) equivalente al 25,7%; Frecuentemente (25) equivalente al 33,8%; Ocasionalmente (23) equivalente al 31,1%; Raramente (6) equivalente al 8,1% y Nunca (1) equivalente al 1,4%. Por lo tanto, considerando el porcentaje mayor se intuye que los trabajadores creen que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno ayudan a construir una comunicación eficaz, de acuerdo con la escala: ocasionalmente corresponde a (23) equivalente al 31,1%.

**Tabla 3.**

*¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se han implementado estrategias comunicacionales?*

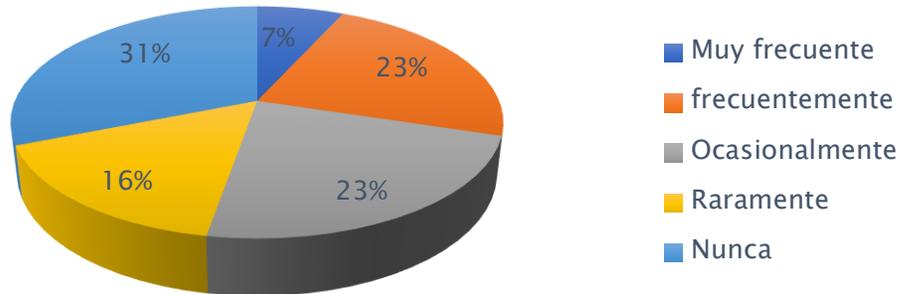
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	5	6,8%
Frecuentemente	17	23%
Ocasionalmente	17	23%
Raramente	12	16,2%
Nunca	23	31%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 3.**

*¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se han implementado estrategias comunicacionales?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (5) equivalente al 6,8%; Frecuentemente (17) equivalente al 23%; Ocasionalmente (17) equivalente al 23%; Raramente (12) equivalente al 16,2% y Nunca (23) equivalente al 31,1%. Por lo tanto, los trabajadores dieron a reconocieron que para la comunicación interna y corporativa de la institución de acuerdo con la escala: nunca se han implementado estrategias, resultado que corresponde a (23) equivalente al 31,1%.

**Tabla 4.**

*¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?*

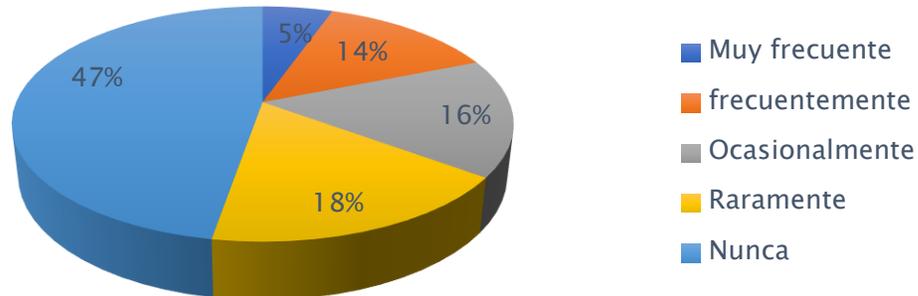
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	4	5,4%
Frecuentemente	10	13,5%
Ocasionalmente	12	16,2%
Raramente	13	17,6%
Nunca	35	47,3%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 4.**

*¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (4) equivalente al 5,4%; Frecuentemente (10) equivalente al 13,5%; Ocasionalmente (12) equivalente al 16,2%; Raramente (13) equivalente al 17,6% y Nunca (35) equivalente al 47,3%. Por lo tanto, se deduce que a los trabajadores de acuerdo con la escala: nunca, el mayor porcentaje, correspondiendo a (35) equivalente al 47,3%, le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa.

**Tabla 5.**

*¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de nuevos soportes comunicacionales en su área de trabajo?*

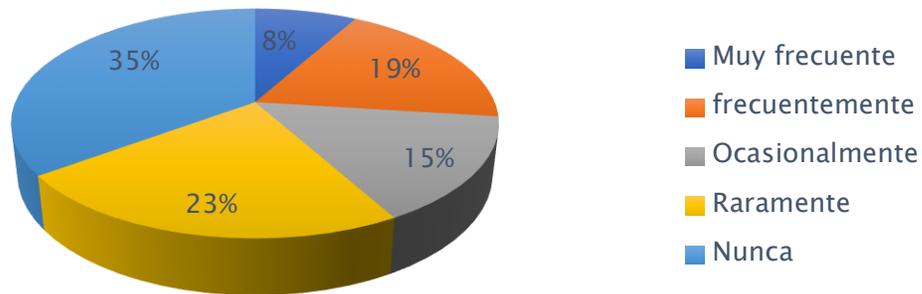
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	6	8,1%
Frecuentemente	14	18,9%
Ocasionalmente	11	14,9%
Raramente	17	23%
Nunca	26	35,1%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 5.**

*¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de nuevos soportes comunicacionales en su área de trabajo?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (6) equivalente al 8,1%; Frecuentemente (14) equivalente al 18,9%; Ocasionalmente (11) equivalente al 14,9%; Raramente (17) equivalente al 23% y Nunca (26) equivalente al 35,1%. Por lo tanto, el mayor porcentaje de acuerdo con la escala: es nunca correspondiendo a (26) equivalente al 35,1% que dentro de la comunicación interna y en los procesos

comunicativos, nunca se han implementado nuevos soportes comunicacionales en su área de trabajo.

**Tabla 6.**

*En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas?*

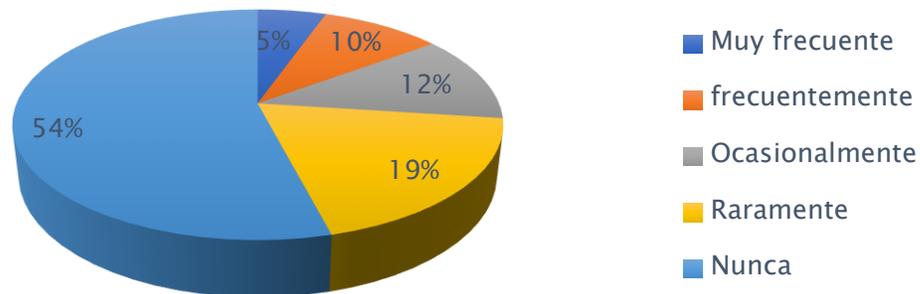
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	4	5,4%
Frecuentemente	7	9,5%
Ocasionalmente	9	12,2%
Raramente	14	18,9%
Nunca	40	54,1%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 6.**

*En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (4) equivalente al 5,4%; Frecuentemente (7) equivalente al 9,5%; Ocasionalmente (9) equivalente al 12,2%; Raramente (14) equivalente al 18,9% y Nunca (40) equivalente al 54,1%. Mediante los resultados con mayor porcentaje se descubrió que a los trabajadores nunca de acuerdo con la escala y correspondiendo a (40) equivalente a 54,1%, la institución le

ha mencionado que es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y sus componentes

**Tabla 7.**

*¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?*

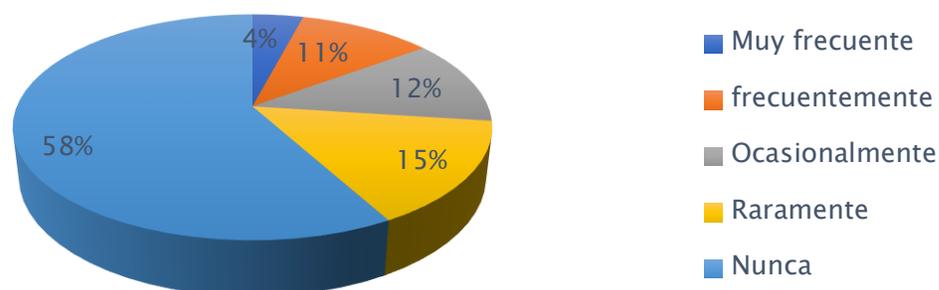
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	3	4,1%
Frecuentemente	8	10,8%
Ocasionalmente	9	12,2%
Raramente	11	14,9%
Nunca	43	58,1%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 7.**

*¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (3) equivalente al 4,1%; Frecuentemente (8) equivalente al 10,8%; Ocasionalmente (9) equivalente al 12,2%; Raramente (11) equivalente al 14,9% y Nunca (43) equivalente al 58,1%. Por lo tanto, basándonos en los resultados con mayor porcentaje, se logró deducir que a los trabajadores de acuerdo con la escala: nunca correspondiendo a (43) equivalente a 58,1%,

se le ha explicado la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa.

**Tabla 8.**

*¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importante?*

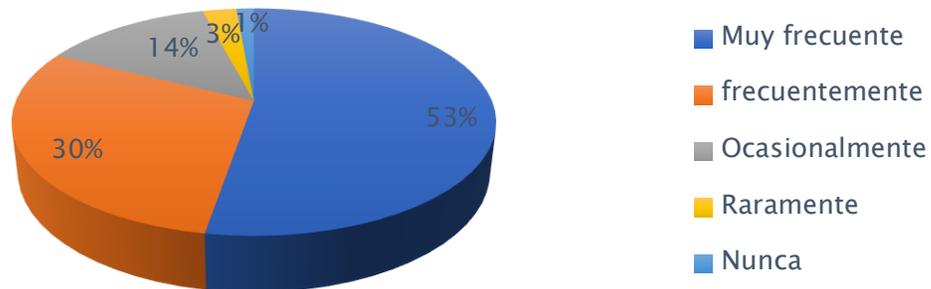
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	39	52,7%
Frecuentemente	22	29,7%
Ocasionalmente	10	13,59%
Raramente	2	2,7%
Nunca	1	1,4%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 8.**

*¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importante?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (39) equivalente al 52,7%; Frecuentemente (22) equivalente al 29,7%; Ocasionalmente (10) equivalente al 13,5%; Raramente (2) equivalente al 2,7% y Nunca (1) equivalente al 1,4%. Por lo tanto, se evidencia por medio del mayor porcentaje de acuerdo con la escala: correspondiendo a (39) equivalente a 52,7%, muy frecuente considera que, en la

identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importantes.

**Tabla 9.**

*¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral?*

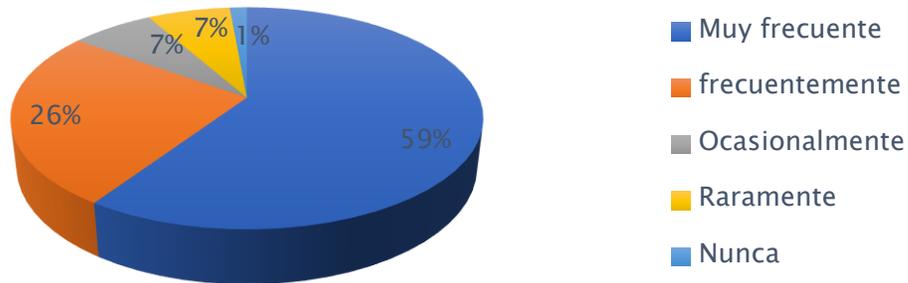
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	44	59,5%
Frecuentemente	19	25,7%
Ocasionalmente	5	6,8%
Raramente	5	6,8%
Nunca	1	1,4%
Total	74	100%

**Fuente:** Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 9.**

*¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral?*



**Fuente:** Tabla de frecuencia

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (44) equivalente al 59,5%; Frecuentemente (19) equivalente al 25,7%; Ocasionalmente (5) equivalente al 5,8%; Raramente (5) equivalente al 6,8% y Nunca (1) equivalente al 1,4%. En base a los resultados los trabajadores de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena, de acuerdo con la escala y perteneciendo al mayor

porcentaje correspondiente al (44) equivalente a 59,5%, muy frecuentemente la identidad corporativa y la cultura organizacional de la institución influyen en el clima laboral.

**Tabla 10.**

*¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?*

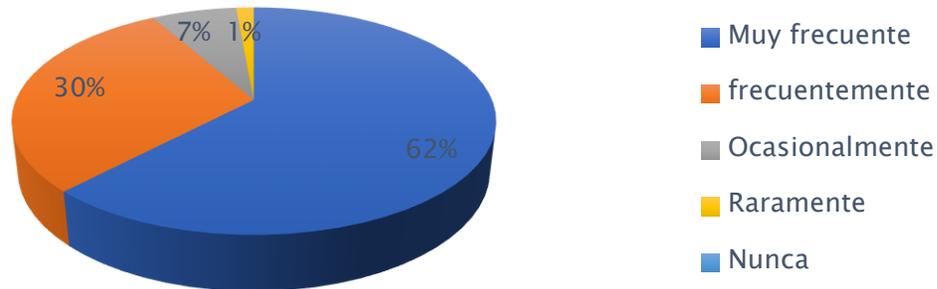
Escala	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy frecuente</b>	46	62,2%
<b>Frecuentemente</b>	22	29,7%
<b>Ocasionalmente</b>	5	6,8%
<b>Raramente</b>	1	1,4%
<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Total</b>	74	100%

Fuente: Empleados del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena

Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Figura 10.**

*¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?*



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Análisis e interpretación:** los encuestados contestaron de la siguiente manera: Muy frecuente (46) equivalente al 62,2%; Frecuentemente (22) equivalente al 29,7%; Ocasionalmente (5) equivalente al 6,8%; Raramente (1) equivalente al 1,4% y Nunca (0) equivalente al 0%. Por consiguiente y según la escala de medición con un porcentaje mayor, correspondiendo al (46) equivalente al 62,2%, los trabajadores consideran muy frecuentemente

beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral.

#### 4.2.2. Análisis cuantitativo: Entrevista

Para la aplicación del segundo instrumento, se empleó la guía de preguntas estructuradas, dirigida a expertos en el campo de: comunicación, identidad corporativa y diseño gráfico.

**Tabla 11.**

*Guía de preguntas: Análisis cualitativo*

Pregunta	Análisis cualitativo	Observación
<p><b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay  <b>Entrevistado:</b> Ing. José Robalino, Ingeniero en diseño gráfico del GAD Provincial de Santa Elena; Lcda. María Posligua Quinde, MSc. Máster en comunicación e identidad corporativa; Lcda. Mercy Mateus Gómez, Licenciada en diseño gráfico y publicitario.</p>		
1. Dentro de la comunicación interna de la institución ¿Qué tipos de comunicación se utiliza con frecuencia y por qué?	La comunicación interna es esencial para un mayor entendimiento empresarial, por lo que existen varios tipos de comunicación que se encuentran en las diferentes áreas de trabajo. No obstante, es recomendable el empleo de dos tipos de comunicación para un mejor manejo de la información, en los que encontramos la comunicación horizontal y descendente para poder definir estrategias y tareas específicas.	Acorde a las respuestas obtenidos en la presente interrogante, se menciona que los criterios de los especialistas concuerdan con los discernimientos del Autor, Papic (2019) que menciona la comunicación horizontal se da entre trabajadores de mismo rango para intercambiar ideas, mientras que la comunicación descendente se emplea una comunicación unidireccional que se emplea para la inducción a tareas específicas.
2. ¿Se ha explicado a los trabajadores la importancia de la comunicación interna y plan de	Es vital para la organización mantenerse siempre conectados, para una mejor coordinación, por lo que cada cierto tiempo es indispensable ejercer	Las respuestas de los entrevistados coinciden con el criterio de Aljure (2017) que manifiesta que mediante el plan de comunicación mejora la eficiencia, optimiza el desarrollo y posicionamiento

<b>comunicación interna?</b>	parámetros. El plan de comunicación interna facilita una mejor proyección de la misión, visión y valores institucionales por lo que es indispensable su aplicación.	puesto que este instrumento tiene como objetivo, cuantificar la validez de los recursos, mediante el cumplimiento de los parámetros establecidos.
<b>3. ¿Cuáles son los soportes de comunicación interna?</b>	Los soportes comunicacionales son un elemento con gran importancia en las entidades, permitiendo comunicarse conjuntamente a través de distintas canales, tanto tecnológicos y manuales, entre estos elementos podemos encontrar; el correo institucional, los boletines y circulares; las carteleras entre otras más.	Las opiniones de los entrevistaron están ligado a las ideas del autor Gordillo, (2021) que declara los soportes comunicacionales como herramientas que permiten la obtención, producción y almacenamiento de información en diversos formatos. Esto permite un mejor entendimiento y saber las necesidades u opiniones de los colaboradores al momento de tomar decisiones.
<b>1. ¿Cuál es la identidad corporativa y sus componentes? ¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?</b>	La identidad corporativa es el distintivo de la institución que sirve para diferenciación de otras entidades, por consiguiente, es importante dar a conocer los elementos inmersos que podemos encontrar en el manual de identidad corporativa con toda la información que se pretende representar y posicionar, entre estos encontramos; el logotipo; los colores; los símbolos; la tipografía entre otras	En relación con la interrogante, los autores coinciden con el aporte de Carrero (2019) y Méndez & Quiroga (2021) sobre la identidad corporativa como un método que posibilita el posicionamiento a través de la identificación, por otra parte, el manual de identidad corporativa es un documento que engloba los elementos visuales y conceptuales con las que se quiere posicionar la empresa.
<b>2. ¿Considera que la identidad corporativa y la cultura organizacional</b>	La identidad corporativa y la cultura organizacional están entrelazadas, entendiéndose como una entidad actúa y gestiona sus valores	Con respecto a los criterios emitidos por los entrevistados y los autores Montoya et al. (2017), se infiere que el clima organizacional es el conjunto de

<p><b>influyen en el clima laboral de la institución?</b></p>	<p>corporativos. Por lo que es importante que los trabajadores participen en todos los procesos inmersos en la institución y tengan espacios adecuados para su mejor desarrollo profesional.</p>	<p>creencias y opiniones de los trabajadores acerca de su entorno laboral y su funcionamiento, factores que son indicador que mejora la productividad empresarial.</p>
<p><b>3. ¿El engagement laboral y el liderazgo de los trabajadores ayuda en el reconocimiento de la marca e identidad corporativa?</b></p>	<p>Los trabajadores juegan un rol muy importante en la empresa, ellos son la audiencia principal en los que se quiere dejar plasmada la marca. Debido a que cada uno de ellos son los portavoces de la identidad corporativa, por consiguiente, es importante que todos asuman la postura de un líder que motive y empodere, siendo participe de la construcción de las percepciones de su lugar de trabajo.</p>	<p>Acorde a la pregunta planteada, los especialistas coinciden con lo que estipula Pérez y Pedraza (2018) y Ayala (2019). Los autores plantean que el reconociendo de marca busca impactar al consumidor para que el individuo pueda recordar la imagen, el producto o el servicio. Por otro lado, el engagement laboral busca mejorar el bienestar de todos los miembros y comprender las competencias y talentos del personal.</p>

**Fuente:** Expertos en el campo de: la comunicación, identidad corporativa y diseño gráfico.

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023

### 4.3. Discusión de resultados

Posterior a la recolección de datos por medio de la encuesta, se logró determinar la importancia de la comunicación interna en la identidad corporativa, esta investigación permitirá la creación de estrategias comunicacionales que incentiven la creación del plan de comunicación interna, promoviendo una mejor comunicación interna entre los trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena.

A continuación, se evaluará las resoluciones según la técnica y respectivo instrumento empleado, ayudando a asimilar mejor el contexto de la investigación, evidenciando la relación entre variables, objetivos, fundamentos teóricos y la discusión de resultados.

En relación con la interrogante 1, tomando en cuenta el flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo. El 48,6% de la población, determinó que la comunicación descendente es la más utilizada a comparación de la comunicación informal con el 6,8%, esto se relaciona a los criterios de Papić (2019) manifestando que la comunicación descendente, se extiende de un grado de jerarquía superior, haciendo alusión a una comunicación unidireccional que solo brinda indicaciones o tareas asignadas para realizar actividades objetivas, debido a que la mayoría de los trabajadores de la institución realizan tareas predeterminadas por los directores de departamento.

En relación con la interrogante 4. ¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación corporativa? El 47,3 % de la población eligió la opción nunca, a comparación al porcentaje más bajo de 5,4% que muestran que muy frecuentemente ha escuchado o se le ha comunicado acerca del plan comunicacional. El valor expuesto preocupa debido a que demuestra la poca apertura para que todos los trabajadores tenga acceso a la misma información, esto contradice el criterio de Gaveran (2017) que señala al plan de comunicación interna como la correlación entre los trabajadores y todos los aspectos que involucran la organización, encaminando a los trabajadores a su contribución en las objetivos, metas y buen uso de la identidad, por lo que si los trabajadores desconocen estos aspectos la institución puede sufrir repercusiones tanto en el clima laboral y en la identidad corporativa.

En relación con la interrogante 7, ¿le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa? El 58,1 % seleccionó la opción nunca a comparación del 4,1 % que optó por la opción muy frecuente, demostrando el desconocimiento de los colaboradores de su propia identidad, esto contradice la opinión de Carrero (2019) que indica que la identidad corporativa es un método que posibilita el posicionamiento de la organización, en el caso de los trabajadores de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena, al no tener claro los elementos de su identidad corporativa inciden en desconocer el verdadero mensaje que se desea posicionar o emitir uno equivocado.

Con relación a la última pregunta del cuestionario, ¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?. El

62,2% de la población considera que es beneficioso muy frecuentemente a comparación con el 1,4% que eligió la opción raramente, demostrando que la motivación laboral desempeña un valor importante en el reconocimiento de la marca, esto coincide con el autor Palacios et al (2021) que manifiesta al engagement laboral como la capacidad de realizar el trabajo con entusiasmo y compromiso, refiriéndose a que los empleados están motivados y se sienten parte indispensable y la idea no es lejana a la realidad, dado que cada trabajador es embajador de la marca ante el público externo.

De esta manera, se realizará el análisis de los criterios emitidos en las entrevistas, las cuales corresponden con los conceptos determinados en el marco conceptual del proyecto de investigación.

En relación con las respuestas obtenidas en la interrogante 3, ¿Cuáles son los soportes de comunicación que utilizan en los procesos de comunicación interna?, coinciden con los argumentos de los entrevistados y el autor Reyes (2018) que argumenta que los soportes son los diversos canales para la difusión de mensajes para una audiencia determinada, en este caso los públicos internos, el uso de boletines, carteleras, comunicados, incluso la intranet hace de la comunicación más interactiva, permitiendo su facilidad de entendimiento y acceso.

En relación con la interrogante 4, ¿Cuál es la identidad corporativa y sus componentes? ¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?, las respuestas de los entrevistados van acordes a los argumentos de Carrero (2019) que indica la identidad corporativa como la definición de las características de la identidad que va acorde a las políticas de la institución. Por otro lado, García et al (2019) menciona al manual de marca como un documento con información necesaria donde se encuentran los elementos visuales y conceptuales de la organización. Por políticas de la institución y requerimientos del departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa, el manual de identidad corporativa no fue facilitado para la correcta identificación de sus elementos, debido a que el director del Departamento estuvo atendiendo asuntos importantes, imposibilitando la adquisición de la información que únicamente él puede facilitar a personas externas al departamento.

## CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación es un aporte a la comunidad científica para futuras investigaciones ligadas a la comunicación interna e identidad corporativa.

- Mediante el estudio se concluyó que la comunicación interna es la base para el buen funcionamiento institucional y posicionamiento de la identidad corporativa del GAD Provincial de Santa Elena por lo que es preciso mejorarla, para que sea eficaz y participativa, optimizando el desarrollo corporativo.
- Los resultados obtenidos en el levantamiento de información permitieron conocer la existencia de diversos tipos de comunicación en las distintas áreas de trabajo, que van acorde a las necesidades y grado de afinidad entre colaboradores y directivos, determinando que el flujo de comunicación es descendente, al ser idóneo para la mayor parte de los departamentos, donde se requiere un control absoluto de las actividades.
- Los instrumentos aplicados determinaron que los trabajadores en su mayoría desconocen su identidad corporativa. A comparación de los trabajadores del departamento de comunicación que poseen dicha información, pero por políticas empresariales tiene prohibido difundirla. Lo que causa una poca apertura para el posicionamiento de la identidad y el entendimiento de los aspectos semióticos, creando incertidumbre en el público externo.
- El plan de comunicación interna es esencial para el mejor funcionamiento, aplicación de los objetivos, valores y elementos empresariales, por lo que no compartir información vital de la institución incurre a una comunicación ineficaz donde se manejen distintos mensajes que no aportan al desarrollo y empoderamiento del equipo.

## **RECOMENDACIONES**

- Acorde a lo expuesto en la investigación, se recomienda la implementación de información institucional en las plataformas utilizadas por los trabajadores, para impulsar valores éticos, institucionales y representativos, favoreciendo en la construcción de una mejor perspectiva interna.
- Crear espacios internos que estimulen la confianza de los trabajadores y su compromiso con la institución, planteando objetivos mensuales, compartiendo información oportuna y habilitar soportes comunicacionales que impulse una comunicación efectiva, para que todos los trabajadores tengan un mismo feedback.
- Socialización de los elementos de la identidad corporativa con los trabajadores mediante flyer o capacitaciones para mejorar el posicionamiento institucional y una correcta utilización de la papelería, indumentaria y valores institucionales ante el público externo para aportar en el reconocimiento de la marca.
- Sugerir la implementación de un plan de comunicación interna, de acuerdo con los resultados encontrados en la investigación, que impulse un mejor clima laboral y unifique el mensaje de la marca institucional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo , L., & Aigner , J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.  
<https://doi.org/https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Aljure, A. (2017). Plan estrategico de comunicación interna: Método y recomendaciones Practicas para su elaboración. Chía, Colombia: UOC.  
<https://doi.org/https://es.scribd.com/document/457854014/El-plan-estrategico-de-comunicacion-metodo-y-recomendaciones-practic-as-para-su-elaboracion-Aljure-Saab-Andres-pdf>
- Arias , J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL .  
<https://doi.org/https://es.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf>
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Episteme. <https://doi.org/https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arízaga , C. (2020). Gestión de la comunicación interna para fomentar el desarrollo institucional. Caso de estudio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil .  
<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52100/1/Gesti%c3%b3n%20de%20la%20Comunicaci%c3%b3n%20interna%20para%20fomentar%20el%20desarrollo%20Institucional.%20Caso%20de%20estudio%20Universidad%20Estatal%20Pen%c3%adnsula%20de%20Santa%20Elena.pdf>
- Ayala, J. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca., Revista Científica Internacional de Comunicacion y Publicidad., 2(23), 11-19.  
<https://doi.org/https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n23-ayala/314-pdf-es>
- Barrios , J., & Cruz , V. (16 de Febrero de 2021). Los procesos comunicativos entre los miembros de las familias del centro poblado La Clake y su influencia en el protagonismo y autorrealización de las mujeres . Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.  
[https://doi.org/https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10074/Barrios\\_Vel%C3%A1squez\\_y\\_Cruz\\_Chilc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10074/Barrios_Vel%C3%A1squez_y_Cruz_Chilc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Berceruelo, B. (2020). Empleados comprometidos, empresas eficaces. Estudio de comunicación. <https://doi.org/https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2020/03/LIBRO-EMPLEADOS-COMPROMETIDOS-EMPRESAS-EFICACES-ESTUDIO-DE-COMUNICACION.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson. <https://doi.org/https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonales, G., Mañas, L., & Jiménez, I. (2021). El impacto del flat design. RSCH Grafica, 8(18). <https://doi.org/https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n18-bonales-manas-jimenez/205-pdf-es>
- Carrero, Y. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada. (4 ed., Vol. 4). Revista Scientific. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Chiang, V., Fuentealba, I., & Nova, R. (2017). Relación entre clima organizacional y engagement, en dos fundaciones sociales, sin fines de lucro, de la región del Bio Bio. Revista Ciencia y Trabajo. <https://doi.org/https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v19n59/0718-2449-cyt-19-59-00105.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Ecuador: República del Ecuador. <https://doi.org/https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cordón, D., Maestro, L., & Abuín, N. (2022). Comunicación Corporativa: la gestión del diálogo para recuperar la Confianza y derribar barreras culturales en los museos. Fonseca, Journal of Communication, 24, 169. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Editorial UOC. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/105390>
- Directrices para la protección del consumidor. (2016). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). [https://doi.org/https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1\\_es.pdf](https://doi.org/https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_es.pdf)
- Egas, E., & Yance, T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

- Revista Espacios.  
<https://doi.org/http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Flores, J. (12 de noviembre de 2021). Estrategias de comunicación organizacional para la preservación de los bienes y el resguardo patrimonial, estudio de caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Nueva Leon: Universidad Autónoma de Nuevo León . <https://doi.org/http://eprints.uanl.mx/22596/>
- Gallardo, E. (Junio de 2017). Metodología de la investigación. Manual Autoformativo Interactivo. Huancayo, Perú: Universidad Continental.  
[https://doi.org/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://doi.org/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- García, A., Herrera , D., & Fernández , J. (2019). Reverse Magazine: Plan de Comunicación, Manual de Identidad Corporativa y Primer Número. Universidad de Sevilla.  
<https://doi.org/https://idus.us.es/handle/11441/102450>
- Gaveran, D. (2017). Propuesta de gestión de la comunicación interna. La Habana, Cuba: UNH.
- Gómez , M., Aguirre , S., Chiquito , B., Pinos, B., León , P., & Rodríguez , I. (2019). La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC. Universidad ECOTEC, 13(15), 119.  
<https://doi.org/https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/identidad-e-imagen-corporativa.pdf>
- González, C. (2019). La comunicación interna como herramienta estratégica para el desarrollo organizacional del hotel Punta del Mar del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena .  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4673/UPSE-TAE-2019-0022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gordillo , R. (2021). Influencia de la comunicación externa del Gobierno Regional de Arequipa en la imagen corporativa percibida por los pobladores de Arequipa Metropolitana, 2019. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María.  
<https://doi.org/https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10912/A1.2214.MG.pdf?sequence=1>
- Guzman , O. (2019). Impacto de la imagen corporativa como lenguaje para facilitar los procesos de comunicación interna en una empresa de consumo masivo. Universidad Santo Tomas.

- <https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17606/2019olgaguzman.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://doi.org/https://es.scribd.com/document/599314088/LIBRO-2018-Metodolog-a-de-La-Investigaci-n-Rutas-Cuantitativa-cualitativa-mixta-Sampieri-1-APOYO-ESTUDIANTIL-compressed-1>
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw Hill Education. [https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661744051&Signature=bBZ3kCZUjkuFVMI4JHwbufQCLV7gntHcP5HnAj06Whdcom2LJNiV6zJw2hX8cZ6y-4LaLX](https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661744051&Signature=bBZ3kCZUjkuFVMI4JHwbufQCLV7gntHcP5HnAj06Whdcom2LJNiV6zJw2hX8cZ6y-4LaLX)
- Icaza, K. (2021). Incidencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa caso ANDINAVE SA. Universidad Tecnológica ECOTEC, Licenciatura en comunicación. Samborondón: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/330>. Retrieved 7 de Agosto de 2022, from <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/330>
- Ley Orgánica de Servicio Público . (2016). República del Ecuador . [https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_mdt\\_4.3\\_ley\\_org\\_ser\\_p%C3%BAAb.pdf](https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic5_ecu_ane_mdt_4.3_ley_org_ser_p%C3%BAAb.pdf)
- Ley orgánica Reformatoria de la ley orgánica de Comunicación. (20 de Febrero de 2022). Ecuador: República del Ecuador. [https://doi.org/http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188\\_2022.pdf](https://doi.org/http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188_2022.pdf)
- Lopez , L., Intriago, L., Hernandez , E., Zambrano, N., & Castro , R. (2022). El proceso comunicativo como elemento sustancial en la nivelación de carrera del instituto de admisión y nivelación de la Universidad Técnica de Manabí. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2), 12- 13. <https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1995>
- López, H. (1998). La metodología de la encuesta. En G. J, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación (págs. 33-74). Logman.

- Maier, C. D., & Andersen, M. A. (2017). Comunicación interna estratégica de la identidad de herencia corporativa en un contexto hipermodal. Dinamarca: Corporate Communications: An International Journal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2015-0059>
- Méndez , S., & Quiroga , C. (2021, 5 28). Repositorio digitaL Universidad de Santander. Universidad de Santander: <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/70fbb1c7-95cc-4066-acb9-381edbf76240/full>
- Mendez, C. (Julio de 2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. Universidad & Empresa. <https://doi.org/http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v21n37/2145-4558-unem-21-37-136.pdf>
- Montoya, P., Escamilla, N., Jara, N., Ríos, F., Sandoval, M., & Padilla, A. (2017). Satisfacción laboral y su relación con el Clima Organizacional en Funcionarios de una Universidad Estatal Chilena. *Ciencia & trabajo*, 19(58). [https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492017000100007&script=sci\\_arttext](https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492017000100007&script=sci_arttext)
- Nicomedes, E. (25 de junio de 2018). Tipos de Investigación. Lima, Peru: USDG. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Palacios, K., Zavaleta, J., Fuster , D., & Rengifo, R. (2021). Habilidades interpersonales y engagement laboral del personal policial y militar administrativo en Perú. *Revista de ciencias sociales* , XXVIII(5), 302- 312. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471693>
- Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos De Investigación Educativa*, 10(1), 66-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Pérez , J., & Pedraza, X. (2018). Medición del work engagement y su relación con la comunicación, liderazgo y TIC en una empresa editorial mexicana. Universidad Santo Tomas. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5604/560465980003/html/>
- Petrea, R., Rus , C., Chirazi, M., Radu, L., & Pagaras, P. (2021). The relationship between the quality of managers, the internal communication level and the institutional visual identity. . *Revista Romaneasca pentru educatie multidimensionala* . <https://doi.org/https://www.lumenpublishing.com/journals/index.php/rrem/article/view/4644/3272>

- Puebla , B., & Farfán , J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, 22(113–126), 115-117. [https://doi.org/ https://revistaprismasocial.es/article/view/2590](https://doi.org/https://revistaprismasocial.es/article/view/2590)
- Ramírez , F., Sánchez , M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(35.54), 1.  
<https://doi.org/http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/1/1Art3.pdf>
- Ramírez , H., Echenique , R., Martínez , A., Amado , A., & Untiveros , R. (2019). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders/coordinadores*. Bogota, Colombia: U. S. Arboleda, Ed.).  
<https://doi.org/https://www.usergioarboleda.edu.co/fondo-de-publicaciones/comunicacion-estrategica-interfaz-relacional-entre-organizaciones-y-sus-stakeholders/>
- Reátegui, J. (2013). *Imagen Corporativa, Comunicación y Medios*. Lima, Perú: Escuela de Posgrado. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Reyes , C. (2018). *Comunicación organizacional y deporte; Análisis del manejo de comunicación interna y externa de los equipos de fútbol de Quito hacia sus barras bravas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Central del Ecuador .  
<https://doi.org/http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15399/1/T-UCE-0009-124-2018.pdf>
- Rios , R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L. <https://doi.org/https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Salas , C. (2022). *Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda*. Tarapoto. Universidad César Vallejo.  
<https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83035>
- Tomalá , Z., & Tomalá, G. (2020). *La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: Happy Fit en la ciudad de Chone*. Portoviejo, Manabí, Ecuador: Universidad San Gregorio de Portoviejo.  
<https://doi.org/http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1764>
- Vesga, J., García, M., Forero , C., Aguilar , M., Ángel, J., Quiroz, E., . . . Gómez , M. (2020). *Aspectos de la cultura organizacional y relación con la disposición al cambio*

- organizacional. *Suma Psicológicas*.  
<https://doi.org/http://sumapsicologica.konradlorenz.edu.co/vol27-num-1-2020-aspectos-de-la-cultura-organizacional-y-su-relacion-con-la-disposicion-al-cambio-organizacional/>
- Vivas , A., & Saavedra, P. (2019). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Scientific*, 4, 116/135.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5636/563662173008/563662173008.pdf>
- Yepez , I., & Arias , Y. (2022). Comunicación interna: análisis de los elementos de cultura organizacional de la empresa Payless ShoeSource Ecuador (2021). Quito, Ecuador: UCE.  
<https://doi.org/http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25726/1/FACSO-CCS-ARIAS%20YUSTINE.pdf>
- Yue , C., Men, L., & Ferguson , M. (2021). Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. . *International Journal of Business Communication*, 2(169- 195), 58.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2329488420914066>

## ANEXOS

Figura 11.

*Árbol de problema*



Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Tabla 12.**

*Matriz de operacionalización*

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
Comunicación interna	La transmisión de información de relevancia dentro de una institución u organización contribuye en el óptimo manejo de la empresa e impulsa el clima laboral, la participación activa y los valores institucionales. Berceruelo (2020)	Flujo de comunicación	Tipos de comunicación interna	Tomando en cuenta el flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo  Comunicación: horizontal, ascendente, descendente, formal e informal.
			Comunicación eficaz.	¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno ayudan a construir una comunicación eficaz?
		Comunicación corporativa	Estrategias comunicacionales	¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se ha implementado estrategias comunicacionales?
			Plan de comunicación interna	¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?
		Procesos comunicativos	Soportes comunicacionales	¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de soportes comunicacionales en su área de trabajo?
			Medios comunicación internos	
Identidad corporativa	La imagen distintiva que proyecta la		Medios comunicacionales internos	En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas?

	institución ante el público, esta consta de diversos rasgos o características que la representan y precisan su esencia de la empresa y su propósito Ramírez et al (2019)	Manual de identidad corporativa		
			Componentes de la identidad corporativa	¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?
		Cultura organizacional	Imagen corporativa	¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importantes?
			Relaciones interpersonales	¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral?
			Clima laboral	¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?
			Reconocimiento de la marca	

Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Tabla 13.**

*Matriz conceptual*

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis cualitativas	Variables categorizadas	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena. 2022	¿Cómo influye la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena?	<p>Analizar la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, y su contribución en el posicionamiento institucional.</p>	<p>Reforzar la comunicación interna favorecerá al posicionamiento de la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena. 2022.</p>	Comunicación interna	<p>La transmisión de información de relevancia dentro de una institución u organización contribuye en el óptimo manejo de la empresa e impulsa el clima laboral, la participación activa y los valores institucionales. Berceruelo, (2020)</p>	Flujo de comunicación	Tipos de comunicación interna	Encuesta Entrevista	Cuestionario Guía de preguntas
		Comunicación eficaz							
		Comunicación corporativa		Estrategias comunicacionales					
		Plan de comunicación interna							
		Procesos comunicativos		Soportes comunicacionales					
		medios comunicacionales internos							
		Identidad corporativa		<p>La imagen distintiva que proyecta la institución ante el público, esta consta de diversos rasgos o características que la</p>	Manual de identidad corporativa	Componentes de la identidad corporativa			
		Cultura organizacional		Imagen corporativa					
		Engagement		Relaciones interpersonales					
		Liderazgo		Clima laboral					

		<p>de Santa Elena, para conocer los elementos que la conforman.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugerir estrategias comunicacionales que aporten para la creación de un plan de comunicación interna para el GAD Provincial de Santa Elena.</li> </ul>			<p>representa y precisan su esencia de la empresa y su propósito Ramírez et al. (2019)</p>	<p>Laboral</p>	<p>Reconocimiento de la marca</p>		
--	--	---	--	--	--	----------------	-----------------------------------	--	--

**Elaborado por.** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

**Tabla 14.**

*Instrumentos de validación.*

**Técnica:** Encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** Cuestionario – Comunicación interna

**Tema:** Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena, 2022

**Objetivo:** Recabar información sobre el conocimiento del personal de la Prefectura de Santa Elena en temas relacionados a la comunicación interna y la identidad corporativa.

**Escala de Likert.** (1) Muy frecuentemente (2) Frecuentemente (3) Ocasionalmente (4) Raramente (5) Nunca

N	Preguntas	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
1	Tomando en cuenta el flujo de comunicación interna, indique que tipo de comunicación es empleada en su área de trabajo (1) <b>COMUNICACIÓN HORIZONTAL</b> (2) <b>COMUNICACIÓN ASCENDENTE</b> (3) <b>COMUNICACIÓN DESCENDENTE</b> (4) <b>COMUNICACIÓN FORMAL</b> (5) <b>COMUNICACIÓN INFORMAL</b>					
2	¿Cree que la comunicación interna y los flujos de comunicación en su entorno ayudan a construir una comunicación eficaz?					
3	¿Para mejorar la comunicación interna y corporativa de la institución se ha implementado estrategias comunicacionales?					
4	¿Le han comunicado si la institución cuenta con un plan de comunicación interna para reforzar la comunicación corporativa?					
5	¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de soportes comunicacionales en su área de trabajo?					
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>						
6	En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas?					
7	¿le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?					
8	¿En la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importantes?					

9	¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral?					
10	¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?					

Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
**C.I:2400115875**

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión de los expertos sobre las estrategias de comunicación interna y como esta influye en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena.

<p><b>Entrevistado:</b> Ing. Jorge Robalino  <b>Cargo:</b> Diseñador del departamento de comunicación de la Prefectura de Santa Elena  <b>Especialidad:</b> Ingeniero en diseño gráfico  <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay</p>	<p><b>Entrevistado:</b> Lcda. María Posligua, PhD.  <b>Cargo:</b> Máster en Comunicación e Identidad Corporativa  <b>Especialidad:</b> Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa  <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay</p>	<p><b>Entrevistado:</b> Lcda. Mercy Mateus  <b>Cargo:</b> Diseñadora del departamento de comunicación de la UPSE  <b>Especialidad:</b> Diseño gráfico y publicidad  <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay</p>
<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observación</b>
<b>Variable Independiente</b>		
1. Dentro de la comunicación interna de la institución ¿Qué tipos de comunicación se utiliza con frecuencia y por qué?		
2. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna? De ser o no el caso indicar las razones.		
3. ¿Cuáles son los soportes comunicacionales que utilizan en los procesos de comunicación interna?		
<b>Variable Dependiente</b>		
4. ¿Cuál es la identidad corporativa y sus componentes? ¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?		
5. ¿Considera que la Identidad corporativa y la cultura organizacional influyen en el clima laboral de la institución?		

6. ¿El Engagement laboral y el liderazgo de los trabajadores ayuda en el reconocimiento de la marca e identidad corporativa?		
--	--	--

**Elaborado por:** Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.

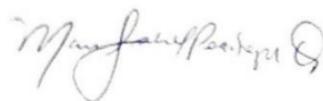


Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
**C.I:2400115875**



	<b>n corporativa</b>	Plan de comunicación interna	¿En algún momento se le ha explicado que dentro de la comunicación interna y corporativa existe un plan de comunicación interna?							x		x			x		x		
	<b>Procesos comunicativos</b>	Soportes comunicacionales	¿Se ha considerado importante dentro de la comunicación interna y los procesos comunicativos, la implementación de soportes comunicacionales en su área de trabajo?							x		x			x		x		
Variable Dependiente: Identidad corporativa	<b>Manual de identidad corporativa</b>	Componentes de la identidad corporativa	En la institución se le ha mencionado ¿Qué es una identidad corporativa, un manual de marca corporativa y los componentes de estas?							x		x			x		x		
		Imagen corporativa	¿Le han explicado a usted la diferencia entre una identidad corporativa, un manual de marca y la imagen corporativa?								x		x			x		x	
	<b>Cultura organizacional</b>	Relaciones interpersonales	¿Conoce si dentro de la identidad corporativa y la cultura organizacional, las relaciones interpersonales son importantes?								x		x			x		x	
		Clima laboral	¿La identidad corporativa y la cultura organizacional de su institución influyen en el clima laboral?								x		x			x		x	
	<b>Engagement Laboral</b>	Reconocimiento de la marca	¿Considera beneficioso para la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca institucional, el engagement laboral?								x		x			x		x	

Fecha, Santa Elena 14 de enero del 2023



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
**C.I: 2400115875**

Tabla 16.

Ficha de evaluación del instrumento.

**Nombre del instrumento: Cuestionario – Comunicación interna e identidad corporativa**

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. Coherencia	Relación en variables e																				X	

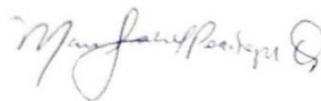


Tabla 17.

Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Villón Gonzabay Fátima Elizabeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Comunicación interna	
Objetivo:	Recabar información sobre el conocimiento del personal de la prefectura de Santa Elena en temas relacionados a la comunicación interna y la identidad corporativa	
Dirigido a:	Trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de Identidad:	2400115875	
Grado Académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa	
Experiencia Profesional (años):	6	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 14 de enero del 2023



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
 C.I: 2400115875

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Villón Gonzabay Fátima Elizabeth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Comunicación interna	
Objetivo:	Conocer la opinión de los expertos sobre las estrategias de comunicación interna y como esta influye en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena.	
Dirigido a:	Trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena del área de comunicación, talento humano y un especialista en comunicación corporativa	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Posligua Quinde María Isabel	
Documento de Identidad:	2400115875	
Grado Académico:	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
Especialidad:	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa	
Experiencia Profesional (años):	6	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

**Fecha:** Santa Elena, 14 de enero del 2023



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
**C.I: 2400115875**

Figura 12.

Encuesta en Google forms



Figura 13.

Resultados de la encuesta



**Figura 14.**

*Entrevista, Diseñadora gráfica (UPSE)*



**Figura 15.**

*Socialización de los instrumentos validados (GAP Provincial de Santa Elena)*







**Tabla 18.**

*Respuesta de las entrevistas.*

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD provincial de Santa Elena, 2022

**Objetivo:** Conocer la opinión de los directivos sobre las estrategias de comunicación interna y como esta influye en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena.

<b>ENTREVISTADOS</b>	<b>Entrevistado:</b> Ing. Jorge Robalino <b>Cargo:</b> Diseñador del departamento de comunicación del Gad Provincial de Santa Elena <b>Especialidad:</b> Ingeniero en sistema <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay	<b>Entrevistado:</b> Lcda. Mercy Mateus <b>Cargo:</b> Diseñadora del departamento de comunicación de la UPSE <b>Especialidad:</b> Diseño gráfico y publicidad <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay	<b>Entrevistado:</b> Lcda. María Posligua, PhD. <b>Cargo:</b> Máster en Comunicación e Identidad Corporativa <b>Especialidad:</b> Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa <b>Entrevistador:</b> Fátima Villón Gonzabay
<b>PREGUNTAS</b>			
<b>Variable Independiente</b>			
1. Dentro de la comunicación interna de la institución ¿Qué tipos de comunicación se utiliza con frecuencia y por qué?	Se utiliza comunicación por jerarquía para poder establecer ciertas estrategias y tareas explícitas.	la más importante es la comunicación horizontal, porque permite instruir y recibir opiniones. Mediante este tipo de comunicación la institución puede manejar un mismo idioma.	La comunicación descendente y horizontal son las más utilizadas, los jefes se comunican con sus empleados dando directrices y también se mantiene la comunicación de forma horizontal entre compañeros de trabajo.
2. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna? De ser o no el caso indicar las razones.	Sí cada cierto tiempo se convoca a reunión para definir parámetros	Es esencial que toda institución pueda contar con uno, para que todos los empleados sepan utilizar debidamente los elementos gráficos, la misión, visión y objetivos inmerso y	La comunicación interna es fundamental en todas las empresas, esta permite su buen funcionamiento entre todas sus áreas y el personal. Mantienen informado a su público interno, se puede coordinar de forma eficaz las tareas, integra a los

		sobre todo para tener una buena cultura organizacional.	colaboradores con la misión, visión y los valores de la organización.
3. ¿Cuáles son los soportes comunicacionales que utilizan en los procesos de comunicación interna?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines de prensa</li> <li>• Correos internos</li> <li>• Carteleras</li> <li>• Circulares</li> <li>• Mensajes internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo institucional</li> <li>• Circulares</li> <li>• Flyer</li> <li>• Grupos de WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet</li> <li>• Boletín informativo</li> <li>• Correo electrónico,</li> <li>• Videocomunicados,</li> <li>• Reuniones, entre otras.</li> </ul>
<b>Variable Dependiente</b>			
4. ¿Cuál es la identidad corporativa y sus componentes? ¿La institución cuenta con un manual de identidad corporativa?	El manual de marca define el uso de logotipos y sus aplicaciones a los diferentes manuales internos, sí posee manual de marca.	La identidad corporativa son todos los aspectos físicos y comunicativos, estos se pueden encontrar en su manual de identidad corporativa, que es un documento donde encontramos la correcta manera de utilizar los elementos representativos de la institución como: Los colores, logotipo, tipografía, soportes, canales y demás materiales pop	Los elementos que conforman son el logotipo, los colores utilizados, la guía de diseño, tipografía y tono de voz. El manual corporativo es un documento que tienen las empresas en que se determina el uso de su marca abarcando los colores, las tipografías, el diseño de su imagen gráfica.
5. ¿Considera que la Identidad corporativa y la cultura organizacional	Si, es muy importante, todos los niveles saber el manejo	No tanto, pero se encuentra presente y se debe respetar porque están	Si, la identidad corporativa y la cultura organizacional se les atribuyen el conjunto de percepciones que tiene

influyen en el clima laboral de la institución?	del manual de marcas	inmersos los códigos de trabajo.	una organización como actúa y gestiona sus valores corporativos.
6. ¿El Engagement laboral y el liderazgo de los trabajadores ayuda en el reconocimiento de la marca e identidad corporativa?	Si, cada uno de los empleados es un embajador de la marca, donde sea que vaya.	Claro que sí, desde vestir correctamente, habla de la empresa y te reconocen como parte de ella. Es una manera de crear reconocimiento y posicionamiento, es el enganche. Si la persona se siente identificada y quiere que su institución salga adelante, entonces debe representarla correctamente.	Si aporta de gran manera, los trabajadores son el público directo que ve las acciones de la empresa y el que comunica de forma externa como es la empresa. Cada colaborador muestra la identidad de la empresa dentro de la gestión.

Elaborado por: Fátima Elizabeth Villón Gonzabay, 2023.



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde, PhD.  
**Juez Experto**  
**C.I:2400115875**

Tabla 19.

*Anterior imagen corporativa del GAD Provincial de Santa Elena*

<b>Imagen corporativa del GAD Provincial de Santa Elena</b>		
<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Anexo</b>
<b>Colores corporativos</b>	<p>Verde: representando la cultura milenaria, costumbres y tradiciones de la gente del Cantón Santa Elena, así también la naturaleza de sus bosques, la riqueza de su suelo, la flora y fauna de sus 6 parroquias.</p> <p>Azul: simboliza la grandeza de su mar, representa el potencial turístico y pesquero, con un océano infinito con toda su flora y fauna marina que cuenta el Cantón Salinas.</p> <p>Celeste: representa el celeste cielo, que cobija las aguas cristalinas del océano Pacífico, que bordea toda la zona costera del cantón La Libertad, considerado como la capital económica de la Provincia de Santa Elena.</p>	
<b>Logotipo</b>	Enfoca de manera dinámica y creativa, la esencia de una de las actividades de mayor transcendencia; El Turismo.	
<b>Fuentes tipográficas</b>	la tipografía recortada y editada estilo onda en el inferior dan la sensación entre mar y pez, y en la parte superior consta una figura curva que podría representar diferentes puntos de vista	
<b>Nombre de la marca</b>	PREFECTURA DE SANTA ELENA (2009)	
<p>La información se encuentra disponible para todo el público en la página de la prefectura de Santa Elena. Actualmente no se conoce información representativa del nuevo logo del GAD Provincial de Santa Elena.</p>		

**Fuente:** Página web del GAD Provincial de Santa Elena.