



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL  
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN: COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **TEMA**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA  
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL  
CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022.**

## **AUTOR:**

**KEVIN JOSUETH TRIANA MONCAYO**

## **TUTOR:**

**MSC. NAVIA ALAVA JAIME GERARDO**

**QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR**

**2023**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, por ser bueno conmigo y no dejarme sola en ningún momento de mi vida; por ayudarme día a día, regalarme vida y salud. Por qué sin Dios no soy nada, y paciencia de poder elaborar mi trabajo de titulación, el cual me ha costado cuatro años de aprendizaje en mi querida facultad.

Estimada Mamá: Me dirijo a ti para expresarte mi más profundo agradecimiento por todo el apoyo que me has brindado durante mi proceso de elaboración de la tesina. Tu paciencia, tus palabras de aliento, tus consejos y tu amor incondicional han sido fundamentales para lograr este logro. Sé que no siempre ha sido fácil para ti estar a mi lado, brindándome todo tu apoyo y dedicándome tu tiempo y tu esfuerzo. Pero siempre has estado ahí, animándome a seguir adelante y a creer en mí misma. Quiero que sepas que este logro no es solo mío, sino que también es tuyo. Tu apoyo incondicional ha sido clave para que pudiera cumplir con mis objetivos y alcanzar este gran logro. De nuevo, muchas gracias por todo lo que has hecho por mí. Siempre te llevaré en mi corazón y estaré agradecida por todo lo que has hecho por mí. Imposible no estar agradecido con mi madre Deccy Moncayo, la mujer quien es mi mayor alegría y mi gran amor, la persona que día a día me regala con una sonrisa el mundo entero, por él me levanto a luchar y siempre trato de ser mejor, me enseñó a ser una persona fuerte y estar de pie frente toda adversidad, Gracias por el apoyo, el cual me ha servido de mucho no sólo para seguir este sueño si no, también para concluirlo.

Gracias también a muchas personas que estuvieron a lo largo de mi carrera. También tengo que agradecer a todos los docentes de la Universidad que me impartieron sus conocimientos y crearon en mí, el amor por la carrera, por conocer muchas cosas que me ayudaron como persona y profesional.

Extiendo el agradecimiento a mi tutor la Lcdo. Jaime Navia por ser una pieza importante para la conclusión de esta etapa y por su paciencia y motivación han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. A la Importadora Castro por brindarme su apoyo y datos necesarios para realizar este proyecto. Y para finalizar agradezco a todos mis compañeros de clases durante estos cuatro años de Universidad por su amistad y apoyo incondicional. Para los que no creyeron en mi

¡Esto es para ustedes!



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

## AGRADECIMIENTO

A mi abuela Felisa Romero, aunque ya no estás con nosotros físicamente, porque ahora es la estrella más brillante del cielo y desde allá me guía, quiero dedicarte mi tesina como una forma de agradecerte todo el amor, el apoyo y la sabiduría que me brindaste en vida. Sé que siempre me estás observando desde el cielo y que tus enseñanzas y consejos siempre estarán presente, Recuerdo con cariño los momentos en los que me contabas tus historias, tus experiencias y tus aprendizajes de vida.

Deccy gracias a ti, aprendí que la perseverancia, la paciencia y el amor son fundamentales para alcanzar nuestros objetivos. Esta tesina es un pequeño logro en mi camino, pero quiero que sepan que es gracias a ti que he llegado hasta aquí. Tu amor y tu sabiduría han sido la guía que me ha llevado hasta donde estoy hoy. Gracias por ser mi inspiración y mi ejemplo de vida. Siempre te llevaré en mi corazón y siempre estarás presente en mis logros y en mis recuerdos. Con todo mi amor,

KEVIN JOSUETH TRIANA MONCAYO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **KEVIN JOSUETH TRIANA MONCAYO**., portadora de la cédula de ciudadanía **120588452 - 9**; en calidad de autora del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, previo a la obtención del título de licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

*Kevin T.*

\_\_\_\_\_  
**KEVIN JOSUETH TRIANA MONCAYO**  
**CI. 1205884529**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 27 de marzo de 2023

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO**  
**PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO**  
**PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado mediante **Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023**, con fecha **2 de febrero del 2023**, por **RESOLUCIÓN ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el 31 de enero del 2023**.

**Certifico que:**

El egresado **TRIANA MONCAYO KEVIN JOSUETH**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo denominado:

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN**  
**LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA**  
**CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la Carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

**Msc. Jaime Gerardo Navia Alava**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

## RESUMEN

La situación económica actual que se vive en el Ecuador ha obligado a las grandes, pequeñas y medianas empresas a enfrentarse a nuevos desafíos e incorporar la tecnología como parte de sus estrategias que buscan mejorar su desarrollo. La presente investigación tiene como objetivo analizar la comunicación estratégica y su incidencia en la imagen e identidad corporativa de Importadora Castro. Al ser una empresa con una gran trascendencia e importancia dentro del campo comercial de electrodoméstico se caracteriza por una excelente atención, buen servicio y fluidez de información en cada área, lo cual no se ve reflejado en la agencia del cantón Quevedo, donde se ha podido observar que sus colaboradores no tienen una buena comunicación, no trabajan en equipo, el ambiente laboral no es profesional ni colaborativo, mucho de estas dificultades se deben a que en la empresa no cuenta con un plan de comunicación estratégico que reformule las normas de la empresa adaptándose al ambiente en que se desarrollan. Con el propósito de obtener información fue indicado aplicar métodos y tipos de investigación junto con la técnica de la encuesta para la selección de datos, concluyendo que la comunicación estratégica que maneja importadora Castro es de forma empírica y no es administrada por profesionales especializados en la comunicación lo cual ha afectado la imagen corporativa de la entidad debido a que las gestiones que se desarrollan afecta no solo de forma interna sino externa sobre todo a los usuarios que ya han reportado quejas de la mala atención.

**Palabras clave:** Gestión, Comunicación Estratégica, Identidad Corporativa

## ABSTRACT

The current economic situation in Ecuador has forced large, small and medium-sized companies to face new challenges and incorporate technology as part of their strategies that seek to improve their productive development. The objective of this research is to analyze the management of strategic communication in the corporate identity of Import Adora Castro of the Quevedo canton. Being a company with great significance and importance within the commercial field of household appliances, it is characterized by excellent attention, good service and fluidity of information in each area, which is not reflected in the Quevedo canton agency, where it has been possible to observe that their collaborators do not have good communication, they do not work as a team, the work field environment is not professional or collaborative, many of these difficulties are due to the fact that the company does not have a strategic communication plan that reformulates the company's rules adapting to the environment in which they develop. With the purpose of obtaining information, it was indicated to apply methods and types of research together with the survey technique for the selection of data, concluding that the strategic communication that Castro importer manages is empirical and is not administered by professionals specialized in communication. which has affected the corporate image of the entity in the Quevedo Castro importer manages is empirical and is not administered canton because the efforts that are developed affect not only internally but also externally, especially users who have already reported complaints of poor service.

**Keywords:** Management, Strategic Communication, Corporate Identity





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 24 de marzo, 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS**  
**FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de tutor del estudiante; **TRIANA MONCAYO KEVIN JOSUETH**, una vez revisado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo cuyo tema es: **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022**; certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [7%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta a este informe la certificación del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

**Msc. Jaime Gerardo Navia Alava**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

# TESINA KEVIN

**7%**  
Similitud

**24** Fuentes con similitud  
**76** Fuentes no detectadas

Nombre del documento: KEVIN JOSUE TRABA MOH CAHO TESIS NA.docx  
ID del documento: a7741a96ca28a64a047ee1c0a0703a2eab8  
Tamaño del documento original: 53,08 kb  
Avatar: KEVIN JOSUE TRABA MOH CAHO

Depositor: KEVIN JOSUE TRABA MOH CAHO  
Fecha de depósito: 24/5/2022  
Tipo de carga: L1: Contributor  
Fecha de fin de análisis: 24/5/2022

Número de palabras: 554  
Número de citas: 23,102

Gráfico de barras de similitud por documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripción	Similitud	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">marcalina.es</a>   ¿Cómo usar la Estrategia para mejorar con tus competencias? - marcalina.es - el blog de los profesores de la red de marcalina.es. La red de marcalina.es es un	2%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)
2	<a href="#">www.unap.edu.pe</a>   <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR "MANUEL A. ODRIOCELA"</b> - Manuscrito de la tesis de grado de la carrera de Ingeniería de Alimentos por el	2%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)
3	<a href="#">redesociales.com</a>   ¿Qué son las competencias y cómo se relacionan con el aprendizaje? - ¿Qué son las competencias y cómo se relacionan con el aprendizaje?	< 1%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)
4	<a href="#">Ejemplos de tesis</a>   <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR "MANUEL A. ODRIOCELA"</b> - Manuscrito de la tesis de grado de la carrera de Ingeniería de Alimentos por el	< 1%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)
5	<a href="#">www.inec.org</a>   <a href="#">https://www.inec.org/tema/competencias-2020/</a>	< 1%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripción	Similitud	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="#">www.meritocentro.com</a>   La sociedad corporativa contempla los siguientes aspectos: el desarrollo de los recursos humanos, el desarrollo de los recursos humanos, el desarrollo de los recursos humanos.	< 1%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)
2	<a href="#">www.inec.org</a>   <a href="#">https://www.inec.org/tema/competencias-2020/</a>	< 1%		Referencias: 1 (100%) (0/1/0)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) - Fuente mencionada en el documento de palabras y palabras:

- [https://www.inec.org/tema/competencias-2020/](#)

## Contenido

TEMA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. DESARROLLO .....	4
2.1.DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO .....	4
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
¿Que en una estrategia? .....	6
¿Qué es comunicación?.....	7
¿Qué es gestión? .....	7
Gestión de comunicación estratégica.....	7
Importancia de la comunicación estratégica .....	8
Beneficios de la comunicación estratégica .....	8
Los principales beneficios de implementar una comunicación estratégica son:.....	8
Estructura del plan estratégico de comunicación.....	9
Elementos de la comunicación estratégica .....	10
Planeación empresarial .....	10

Plan de comunicación .....	11
Identidad corporativa .....	11
Elementos de la identidad Corporativa .....	12
Importancia de la identidad corporativa .....	13
La identidad corporativa como pilar de la estrategia de comunicación.....	13
Slogan .....	14
Metodología de la investigación .....	14
Modalidad de investigación .....	15
Tipos de investigación .....	15
Investigación bibliográfica.....	15
Investigación de campo.....	15
Métodos, técnicas e instrumento.....	16
Método deductivo – Inductivo .....	16
Método Analítico .....	16
Técnicas .....	16
Encuesta .....	16
Instrumentos.....	17
Población y muestra de investigación.....	17
Población.....	17
Muestra .....	17
Tabla 1.- Colaboradores de importadora castro Quevedo .....	17

Conclusiones .....	30
Recomendaciones .....	31
Bibliografía .....	33

### **Índice de tabla**

Tabla 1.-Incidencia de la comunicación en la gestión que realiza en la empresa.....	19
Tabla 2.-La comunicación dentro de importadora Castro.....	20
Tabla 3.-Relación comunicativa con equipo de trabajo .....	21
Tabla 4.-Comunicación estratégica fortaleciendo relaciones comunicativas de forma interna o externa.....	22
Tabla 5.-Estrategias para mejorar la comunicación .....	23
Tabla 6.-Plan de comunicación colaborativo .....	24
Tabla 7.-Capacitación empresarial para los colaboradores.....	25
Tabla 8.-Valores proyectando una mejor identidad corporativa.....	26

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1.-Incidencia de la comunicación en la gestión que realiza en la empresa.....	19
Gráfico 2.-La comunicación dentro de importadora Castro.....	20
Gráfico 3.-Relación comunicativa con equipo de trabajo .....	21
Gráfico 4.-Comunicación estratégica fortaleciendo relaciones comunicativas de forma interna o externa.....	22
Gráfico 5.-Estrategias para mejorar la comunicación .....	23
Gráfico 6.-Plan de comunicación colaborativo .....	24
Gráfico 7.-Capacitación empresarial para los colaboradores.....	25

Gráfico 8.-Valores proyectando una mejor identidad corporativa.....26

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación estratégica y su incidencia en la imagen e identidad corporativa de la Importadora Castro cantón Quevedo. Al ser una empresa con una gran trascendencia e importancia dentro del campo comercial de electrodoméstico Importadora Castro originaria de SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS se destaca por su labor, fuerza de ventas y gran estructura moderna sofisticada para recibir a su gran clientela, su amplia versatilidad de adaptación y capacidad en sus diferentes funciones a influido para que la empresa tenga una considerable acogida en otras provincias creando de esa forma la agencia en la provincia de los Ríos precisamente en el cantón Quevedo desde hace 6 años la cual cuenta con una alta demanda en toda la gama de electrodomésticos que ofrece.

En el mundo actual todas las empresas que se dedican a comercializar electrodomésticos y todo tipo de artículos para el hogar se ven en la necesidad imperiosa de promover constantemente su crecimiento en sus niveles de ventas, debido a que este mundo tecnológico, globalizado exigente requiere innovaciones y se enfrenta constantemente a desafíos como la competencia si quiere sobrevivir en el mercado, de esta forma se busca identificar, seleccionar y desarrollar una comunicación estratégica que permitan posicionar la identidad corporativa junto con sus principios y acciones como una de las mejores siendo reconocida por el público debido a sus características proyectadas de compromiso, buen trato y garantía de lo que vende cumpliendo de esta manera sus objetivos.

La situación económica actual que se vive en el Ecuador ha obligado a las grandes, pequeñas y medianas empresas a enfrentarse a nuevos desafíos e incorporar la tecnología como

parte de sus estrategias que buscan mejorar su desarrollo productivo en cada una de sus áreas que conforman la identidad tratando de obtener una economía moderna, ahorrando en recursos y tiempo lo cual conlleva a grandes cambios estratégicos y operativos provocando un clima de negocio y planificación empresarial que tiene como eje principal el mercado. Parea ello la comunicación estratégica juega un rol fundamental estableciendo los adecuados canales de comunicación de forma interna y externa reestructurando la imagen corporativa de manera eficiente con el propósito de incrementar sus ventas.

Al ser Importadora Castro una agencia nueva creada en el cantón Quevedo suelen surgir inconvenientes los cuales es necesario solucionarlos sin perjudicar las metas de la empresa, en el presente caso se ha podido observar que la comunicación ha sido uno de los obstáculos para que la empresa brinde un mejor servicio a los usuarios, estos inconvenientes son frecuentes pues no hay una motivación en sus colaboradores prestando una mala atención al cliente,

Algunos de los colaboradores desconocen si existen los productos en bodega, dentro del sistema operativo de la empresa no hay compañerismo ni trabajo en equipo, hay dificultades en el flujo de información y desconocimientos sobre sus funciones, se ha podido notar ciertos conflictos entre colaboradores de la misma área, existe demasiados trámites cuando se adquiere un producto y cuando se les pregunta desconocen si tarda o no en llegar lo que origina una insatisfacción del consumidor, que causa eventualmente que prefiera otros lugares para comprar, disminuyendo de esta manera su productividad, perjudicando la imagen de la identidad por la falta de comunicación estratégica y compromiso.



La falta de comunicación estratégica, en la gestión de sus funciones ha incidido para que Importadora Castro tenga dificultades y no proyecte una buena imagen en su identidad corporativa como es claramente reconocida en su provincia natal difiriendo que sus colaboradores caminen en la misma dirección, con un clima laboral poco profesional, no hay coordinación ni buen trato afectando su conjunto de valores que conforman la identidad corporativa de Importadora Castro en sus políticas, objetivos, visión y misión.

Con el propósito de obtener información fue indicado aplicar métodos y tipos de investigación junto con la técnica de la encuesta para la selección de datos que ayudaron a conocer como la comunicación estratégica es un elemento clave para proyectar y mantener la identidad corporativa de cualquier empresa, buscando a través del estudio aportar con información que se considere apropiada y que aporte como solución a posibles dificultades que surgen en el campo de la comunicación empresarial.

## **II. DESARROLLO**

### **2.1.DEFINICIÓN DEL TEMA CASO DE ESTUDIO**

Gestión de la comunicación estratégica y su incidencia en la imagen e identidad corporativa de la importadora castro del cantón Quevedo en el año 2022.

### **2.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una de las problemáticas que presenta Importadora Castro la no existencia de procesos de una buena gestión de comunicación efectiva en las áreas de la empresa, lo que incide no se presente un verdadera una comunicación estratégica de forma eficaz y que influyan en mejorar la identidad corporativa.

La empresa, en la actualidad utiliza un plan de comunicación que no se ajusta a las necesidades actuales; que exige sean eficientes y rápidas utilizando la tecnología como una de sus mejores aliados a la hora de informar y decidir de acuerdo a las acciones que se desarrollan.

La imagen corporativa de Importadora Castro es muy importante para la organización en cada una de sus sucursales que se encuentran en más de tres provincias del país, por lo cual necesita que cada acción de comunicación este interconectado mediante un manual y guías con políticas claras y establecidas para los miembros de la organización y la función que deben desarrollar mediante habilidades y la finalidad de alcanzar los objetivos cumpliendo la función de su integración en el ámbito que se trabaja.

Antes esta problemática de la inexistencia de comunicación estratégica que permitan una mejor atención al cliente, incremento de venta y mejor desarrollo de las funciones internas y externas para obtener resultados precisos se pretende establecer los objetivos, valores para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado diferenciarse frente a la competencia debido a que los canales de comunicación son esenciales demostrando que tienen un fiel compromiso con los clientes y que está dispuesta a realizar los cambios convenientes que realce su imagen en el mercado fortaleciendo su marca para una mayor credibilidad y mejor reputación.

## **2.3 JUSTIFICACIÓN**

La importancia que tiene la gestión de la comunicación estratégica en la imagen e identidad corporativa al ser una de las empresas que cuenta con una amplia aceptación en el mercado del cantón Quevedo, es necesario que se creen políticas estratégicas de comunicación acordes a las necesidades de la institución de forma interna y externa que le permita brindar un excelente servicio al usuario y que a la vez cada uno de sus colaboradores puedan ejecutar sus tareas de forma eficientes haciendo uso de las herramientas tecnológicas que brindan los diferentes canales de comunicación. La identidad corporativa es la base de una buena comunicación, cada gestión y decisión que se toma es base a la información que se ha obtenido.

La investigación es trascendental porque al desarrollar la investigación busca analizar la comunicación estratégica que tiene en la actualidad Importadora Castro indagando en sus políticas, objetivos, visión, misión aceptación en el mercado, para conocer la situación actual de la empresa poniendo atención a los detalles en cuanto a el logo, presencia online, filosofía corporativa, canales para comunicar sus mensajes, contenidos al consumidor, estrategia de

valor y marca examinando cada uno de los riesgos en cuanto a cambios que se realicen debido a que es una empresa de electrodomésticos conocida ampliamente en el mercado debe cuidar su identidad e imagen que proyecten.

Los principales beneficiados de esta investigación serán los colaboradores de la empresa de forma interna y el público de forma externa debido a que los canales de comunicación interactúan y están enlazados dependiendo uno del otro, el propósito es que la entidad sea identificada de forma inmediata y que el público conozca la diferencia con su competencia para lo cual se deberán desarrollar planes medibles, alcanzables, justificables en un corto plazo definiendo el mensaje que se desea transmitir y el público objetivo al que se desea llegar de esta manera se eliminarán barreras que interfieren en un buen proceso comunicativo

## **2.4 OBJETIVO**

### **2.4.1 Objetivo general**

✓ Analizar la gestión de la comunicación estratégica y su incidencia en la imagen e identidad corporativa de La Importadora Castro del cantón Quevedo.

## **2.5 SUSTENTO TEÓRICO**

### **¿Que es una estrategia?**

Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las

acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. En definitiva, la estrategia es un plan a través del cual se intenta conseguir una meta, pudiendo ser aplicado a diversos ámbitos, desde el empresarial hasta el militar. (España, 2020).

### **¿Qué es comunicación?**

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. Facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas. Aumenta la productividad y eficiencia en las tareas. Genera un ambiente de trabajo agradable. (Gabriel, 2021).

### **¿Qué es gestión?**

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto (Saviat, 2022)

### **Gestión de comunicación estratégica**

La comunicación estratégica se entiende dentro de la comunicación empresarial y organizacional, pudiendo estar cercana a lo que se ha venido llamando comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa. Evidentemente, la comunicación no participará del logro de toda la estrategia empresarial sino en la parte en que la estrategia dependa o necesite

de la relación con los públicos de interés para conseguir aumentar su valor, sobre todo en términos de imagen y reputación, lo que contribuirá en consecuencia, también al logro de objetivos comerciales. (Carrillo, 2021).

La comunicación estratégica crea un plan de acción que le permite organizar los recursos de su organización, tanto físicos como humanos, de manera sistemática y eficiente para que cada función de la empresa se cumpla adecuadamente.

### **Importancia de la comunicación estratégica**

Según (Cambria, 2021) Es importante planificada, organizada y coordinada para objetivos estratégicos. Adquiriendo el papel de posible nueva arma en las resoluciones de los conflictos. La comunicación, algo que puede representar a las diferentes comunidades que existen en el mundo. Vivimos y hemos vivido en una época en que la comunicación ha tenido un papel importante, pues casi todas las actividades dependen de este importante proceso, que ha desaparecido en la formación de los grupos humanos desarrollando (pág. 5).

Es importante porque la comunicación es el proceso por el cual se transmite información, dentro de la empresa es fundamental su desarrollo para que funcione de forma correcta cada una de las estructuras.

### **Beneficios de la comunicación estratégica**

Los principales beneficios de implementar una comunicación estratégica son:

- ✓ **Evita que parezcas improvisado:** Un plan de comunicación estratégica te permite tener una brújula con la que guiar los proyectos de tu empresa.

- ✓ **Ahorra tiempo y dinero:** Tener una estrategia de comunicación permite prever las situaciones adversas que puedan ocurrir.
- ✓ **Desarrollas conexión con el público y se consolida una identidad de marca:** Seguir una misma línea en el plan de comunicación estratégica es vital
- ✓ **Permite medir el crecimiento de tu empresa en base a objetivos:** El plan estratégico de comunicación se basa también en objetivos a corto y largo plazo (Marcalima, 2022)

Sus beneficios son muchos, ayuda a intercambiar información entre los empleados y la empresa, determinando los cambios en la organización, para ayudar a mejorar las metas. Otro beneficio es que mejora el desempeño porque cuando los empleados están bien informados y conectados, se sentirán cómodos trabajando individualmente y en equipo.

### **Estructura del plan estratégico de comunicación.**

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación de acuerdo con (Tur & Monserrat, 2019) Esto puede y debe hacerse de acuerdo con otros principios disciplinarios. Por la relación entre comunicación y publicidad comentada anteriormente, tiene algunas similitudes inevitables con el programa publicitario en cuanto a su estructura y los pasos a seguir. . (pág. 6).

Estos son los lineamientos que la empresa elige para comunicar interna y externamente, estas políticas pueden ser de corto, mediano o largo plazo y serán revisadas periódicamente para ver si tienen resultados.

## **Elementos de la comunicación estratégica**

Es una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización, es por ello que se hace necesario, definir cada uno de los términos que se encuentran inmersos dentro de este proceso. Los elementos de la comunicación estratégica son:

- ✓ Los estrategias
- ✓ El direccionamiento
- ✓ El diagnóstico
- ✓ Las opciones
- ✓ La formulación estratégica
- ✓ La auditoría (Cambria, 2021)

## **Planeación empresarial**

La planeación empresarial permite que la organización tome parte importante en la formación de su futuro, permitiendo emprender actividades y participar de ellas para controlar su destino.

Esta planeación ha logrado que las organizaciones tengan mejores estrategias, usando un enfoque sistemático permitiendo fijar un curso concreto de acción, estableciendo principios que permitirá orientarlos; considerando la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, metas, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada (Brito, 2019)



## **Plan de comunicación**

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Tener un socio ayuda a organizar los canales de comunicación y liderar el proceso de comunicación. Además de simplificar el sistema y evitar los obstáculos que puede generar el trabajo diario, el programa ayuda a monitorear y evaluar estos procesos. (España, 2020).

Es claro que son métodos que permiten a una persona hablar por igual a través de todos los medios de comunicación, dar su mensaje de manera clara y coherente, para dirigirse al público que se considera como el target principal. Los programas de comunicación se comunican a los empleados para que puedan lograr sus objetivos a través de una comunicación eficaz, estructurada y coherente.

## **Identidad corporativa**

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus valores, sus acciones, la posición que asume en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere crear. La identidad de la empresa va más allá de la apariencia del negocio y está ligada a los temas importantes de la cultura y la estrategia de la empresa. La información, además del biotipo, es lo que es una persona, su comportamiento, la forma en que se comporta con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones. (Gabriel, 2021).

La identidad corporativa es un conjunto de elementos que se hacen visibles a través de la información y se trasladan las características generales de la marca para ser reconocidas en el mercado y distinguirlas del cliente.

### **Elementos de la identidad Corporativa**

- ✓ **Nombre:** El nombre es el primer elemento de diferenciación de una empresa y debe ser elegido con cuidado.
- ✓ **Logotipo:** El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa.
- ✓ **Tipografía:** La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con lo que la marca quiere transmitir.
- ✓ **Colores:** El color es algo que tampoco se debe dejar al azar. Cada color transmite sensaciones diferentes.
- ✓ **Imágenes:** El uso de imágenes es importante dentro de la empresa, especialmente si se trata de una empresa digital.
- ✓ **Voz y tono:** Para definir la voz y el tono de una empresa necesitamos tener claro quién es nuestro público objetivo y cómo nos vamos a dirigir a él. (Ucha, 2020).

Son elementos que están claramente definidos y establecidos que forman parte de la identidad aumentando el impacto en el mercado y que además responden a las necesidades de los consumidores.

## **Importancia de la identidad corporativa**

Para Saviat,( 2022) Crear una identidad comercial es una forma importante de promover una empresa o negocio. Se trata de crear, gestionar y definir los elementos visuales que definen nuestra marca para que nuestro negocio destaque de la competencia y lo haga destacar. Primero, a nivel estratégico, debemos tener claro el valor de nuestra empresa, lo que queremos traer al mercado, y plasmarlo en nuestra marca. (pág. 22).

Es importante porque genera un perfil de la empresa, el objetivo es distinguirse del resto y transmitir confianza desde el aspecto interno motiva a los empleados a prestar una buena atención al consumidor.

## **La identidad corporativa como pilar de la estrategia de comunicación**

Los métodos de comunicación nos muestran y convencen de ciertos aspectos para que no reconozcamos las diferencias culturales. La identidad de una empresa muestra cómo se comunica la empresa. A través de métodos y otros mensajes transmitidos por la organización, información, razón de. (Numericco, 2019).

La identidad de la empresa se considera la base del sistema de comunicación debido a que sus elementos como el eslogan, deben ser coherente. y comunicación que crea relaciones con los usuarios y clientes, conduciendo al éxito en el logro de resultados, creando estrategias efectivas.

## **Slogan**

Según Brito, (2019) Una declaración breve y concisa que respalda y promueve una marca, su calidad o valor, a menudo destacando uno de sus atributos o valores. Además del nombre de la marca, las empresas encuentran una frase diseñada para crear una impresión positiva en la mente del público, muchas veces colocándola en una estrecha relación con la marca y el logotipo.(pág. 35).

Es claro que se le conoce como “slogan” o eslogan de marketing como parte importante de la capacidad de influir en los consumidores para que los sentimientos o emociones los animen a acostumbrarse al producto, aumentando la productividad.

## **2.6 TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron los diferentes tipos de investigación, métodos y técnicas de encuesta a través de la cuales se obtuvo información importante para la selección y desarrollo del tema sobre Importadora Castro, los procesos comunicacionales con los que se maneja en la actualidad analizado como influyen en la identidad corporativa, que permiten identificar los problemas y posibles soluciones de acuerdo la información obtenida.

### **Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación aplicada para el desarrollo el tema de investigación fue mediante tipos de investigación y métodos que permitieron analizar la gestión de la comunicación estratégica en la identidad de la corporativa de Importadora Castro el propósito es establecer los principios, leyes y correlación entre las dos variables que permita

fundamentar el tema procedimientos y conocimientos que generaran información confiable desde las diferentes percepciones.

### **Modalidad de investigación**

La modalidad tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo porque está orientada a las causas efectos sobre la gestión que tiene la comunicación en Importadora Castro analizando las estrategias adecuadas que funcionen de forma efectiva mejorando la productividad de manera que se cumplan todas las gestiones de forma interna y externa para que la empresa logre los resultados planificados mejorando el servicio que realce el nombre de la compañía.

### **Tipos de investigación**

#### **Investigación bibliográfica**

Permitió obtener información sobre las variables de estudio a través de libros, revistas artículos académicos, páginas web cada una de ellas con su respectivo autor y fecha en que fueron publicadas el propósito es ampliar el conocimiento sobre comunicación estratégica e imagen corporativa que son las variables de estudio desde diferentes perspectivas.

#### **Investigación de campo**

Se utilizó como una fuente primaria debido a que se efectuará un cuestionario de preguntas a los colaboradores de importadora Castro, tratando de determinar dónde están los posibles problemas de falta de comunicación y que tipo de herramientas pueden ser efectivas para contribuir con la problemática de forma efectiva, considerando que Importadora Castro

es una empresa líder en el mercado nacional de los electrodomésticos con más 5 sucursales en diferentes provincias, se busca una propuesta novedosa que tenga cambios positivos es la estructura comunicacional que la empresa ha mantenido.

## **Métodos, técnicas e instrumento**

### **Método deductivo – Inductivo**

Permitió utilizar el razonamiento para el desarrollo sobre la gestión de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de Importadora Castro de manera que los datos que se reúnan se encuentren bien fundamentados en la coherencia y relación mutua de las variables investigativas a fin de formular un plan de comunicación seleccionando los canales más adecuados para que la información se transmita de forma satisfactoria para todos.

### **Método Analítico**

Mediante el método analítico, se analizó el plan comunicacional que la empresa maneja indicando que existen diversas faltas que incide a que la comunicación surja de forma efectiva y se manifiesten contrariedades que limitan poder alcanzar los objetivos ya planificados perjudicando a la identidad debido a que su imagen en el mercado se caracteriza por su responsabilidad, honestidad y buen servicio.

### **Técnicas**

#### **Encuesta**

Se procedió a elaborar un formulario de preguntas sobre la gestión comunicativa que tienen en importadora Castro y como esta incide en la identidad corporativa, cada una de las preguntas que se desarrollaron tienen relación al tema de investigación el cual será empleado

en los colaboradores de la empresa como principales protagonistas de la gestión que se desarrolla de forma interna.

## Instrumentos

- ✓ Encuestas

## Población y muestra de investigación

### Población

La población está constituida por los 52 colaboradores de Importadora Castro en el cantón Quevedo quienes están distribuidos en la empresa de acuerdo al rango de su función laboral a los que se les formulará una serie de preguntas sobre el tema de investigación y las estrategias comunicativas que serían factibles para lograr excelentes resultados

### Muestra

Tabla 1.- Colaboradores de importadora castro Quevedo

Gerencia	1
Contabilidad	5
Atención al cliente	11
Caja	3
bodega	11
Área de comercialización	6
Ventas	7
Mantenimiento	4
Publicidad	2
Compras	2

## **2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados del presente estudio fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta, donde se procedió aplicar un cuestionario de preguntas a los colaboradores de la entidad corporativa sobre todo lo relacionado a la comunicación que tienen, para ellos se apoyaron en los métodos, tipos de investigación, descriptivos, de campo explicativa indagando como la gestión de la comunicación estratégica es elemental en la identidad corporativa de Importadora Castro abordando la problemática en cuanto atención del cliente, descripción de funciones en todo el sistema empresarial, detectando las posibles soluciones en cuanto al manejo empresarial del posicionamiento dentro del mercado de línea blanca.

La modalidad investigativa plantea dentro del marco de investigación soluciones viables que se ajusten a la realidad del modelo operativo de Importadora Castro, empleando estrategias de comunicación que sean eficientes a través de un plan de planificación, coordinación para que pueda ser ejecutado a la brevedad posible cumpliendo lo resultados que se han planteado en la institución como parte de sus logros.



## Encuestas realizadas a los colaboradores de Importadora Castro sobre las estrategias de comunicación y su incidencia en la Identidad Corporativa

### 1) ¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza en la empresa?

DETALLE	ASISTENCIA	PARTICIPACIÓN
Si	35	87%
No	17	13%
Total	52	100%

Tabla 1.-Incidencia de la comunicación en la gestión que realiza en la empresa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 1.-Incidencia de la comunicación en la gestión que realiza en la empresa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de datos

De acuerdo la investigación realizada a los colaboradores el 87% de los colaboradores considera que la comunicación si incide en el desarrollo de la empresa y sus gestiones de forma interna o externa, mientras que el 13% manifiesta que no y que existe otras estrategias para que cumpla sus objetivos.

## 2) ¿Cree que existe una buena comunicación dentro de Importadora Castro?

Detalle	asistencia	Participación
Si	16	25%
No	25	56%
No Se	11	19%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.-La comunicación dentro de importadora Castro

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 2.-La comunicación dentro de importadora Castro

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### **Análisis e interpretación de datos**

El 25% de los encuestados considera que, si existe una buena comunicación con cada uno de sus compañeros de labor, mientras que el 56% manifiesta que no y que cada uno cumple la función que les corresponden si ayudar a los demás y un 19% expresa que no sabe si hay o no una buena comunicación.

### 3) ¿Como es su relación comunicativa con su equipo de trabajo?

Detalle	asistencia	Participación
Buena	29	56%
Mala	16	25%
Pésima	7	19%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 3.-Relación comunicativa con equipo de trabajo

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 3.-Relación comunicativa con equipo de trabajo

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de datos

El 56% señala que mantienen una buena comunicación con todos sus compañeros de labores, mientras que el 25% expresa que es mala y que no hay compañerismo, no obstante, el 19% indica que existe un pésimo ambiente de trabajo donde siempre hay discusiones por realizar las tareas que les corresponden.

**4) ¿Cree usted que la comunicación estratégica contribuirá a establecer las relaciones comunicativa de forma interna o externa?**

<b>Detalle</b>	<b>asistencia</b>	<b>Participación</b>
Si	33	75%
No	6	6%
Tal Vez	13	19%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.-Comunicación estratégica fortaleciendo relaciones comunicativas de forma interna o externa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 4.-Comunicación estratégica fortaleciendo relaciones comunicativas de forma interna o externa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### **Análisis e interpretación de datos**

El 75% de los colaboradores de importadora Castro señalan que la comunicación estratégica contribuirá a establecer las relaciones comunicativas de forma interna o externa, aumentando la productividad mientras que el 6% expresa que no y que existen otras alternativas y el 19% revela que tal vez al establecer un plan de comunicación que facilite las tareas y acciones a realizar.

### 5) ¿Qué tipo de estrategias emplearía para mejorar la comunicación?

Detalle	asistencia	Participación
Planificación Organizacional	10	19%
Humanización En Los Colaboradores	28	50%
Capacitación Y Motivación	8	12%
Innovación Digital	6	19%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 5.-Estrategias para mejorar la comunicación

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 5.-Estrategias para mejorar la comunicación

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de datos

El 19% señala que una de las estrategias sería la planificación organizacional ayuda alcanzar los objetivos de la empresa, mientras que el 50% considera que la humanización en los colaboradores es una de las habilidades indicadas para lograr un buen nivel comunicativo, sin embargo, el 12% expresa que la motivación y capacitación es necesaria para mejorar el ambiente trabajo y el 19% revela que la innovación digital es apropiada para una comunicación efectiva.

6) ¿Considera que debería existir un plan de comunicación que contribuya al trabajo colaborativo con los colaboradores de importadora Castro?

Detalle	asistencia	Participación
Si	34	69%
No	4	6%
Tal Vez	14	25%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 6.-Plan de comunicación colaborativo

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 6.-Plan de comunicación colaborativo

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de datos

Del total de los encuestados el 69% manifiesta que si debería existir un plan de comunicación que contribuya al trabajo colaborativo con los empleados de importadora Castro, mientras que el 6% manifiesta que no es necesario, sin embargo, un 25% señala que tal vez podría ser una opción que favorezca a una comunicación efectiva y asertiva con todo el equipo de trabajo que influya en la identidad corporativa.

## 7) ¿La empresa capacita y motiva de formas contante a los colaboradores?

Detalle	asistencia	Participación
No	44	87%
Si	8	13%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Tabla 7.-Capacitación empresarial para los colaboradores

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

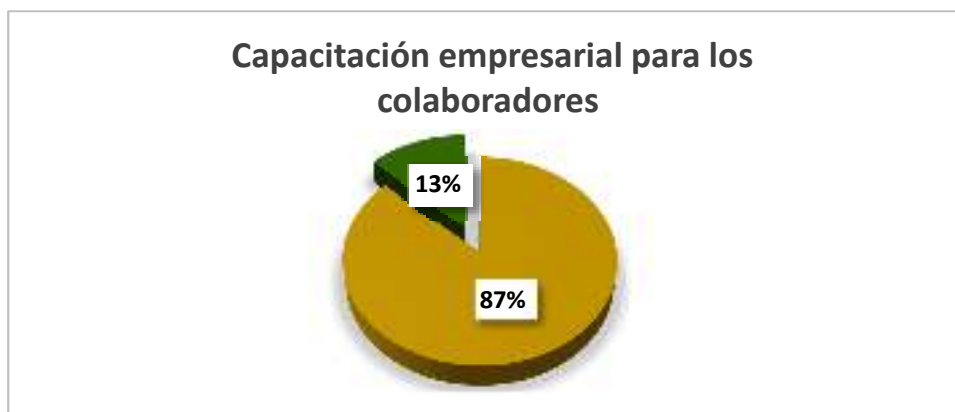


Gráfico 7.-Capacitación empresarial para los colaboradores

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### Análisis e interpretación de datos

La encuesta realizada el 87% señala que la empresa no capacita de forma constante a sus colaboradores, mientras que el 13% indica que si los motivan para una mejor integración laboral.

**8) ¿Cree usted que se debe reformular los valores corporativos proyectando una mejor identidad corporativa?**

Detalle	Asistencia	Participación
Si	28	50%
No	8	19%
Tal Vez	16	31%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Tabla 8.-Valores proyectando una mejor identidad corporativa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor



Gráfico 8.-Valores proyectando una mejor identidad corporativa

Fuente: Colaboradores de Importadora Castro

Elaborado por: El autor

### **Análisis e interpretación de datos**

El 50% del personal encuestado de Importadora Castro considera que se puede reformular de los valores corporativos proyectando una mejor identidad corporativa, mientras que el 19% expresa que no y un 31% indica que tal vez, pero no está seguro.



## 2.8 SITUACIONES DETECTADAS

En el escenario investigativo se pudieron determinar diversas situaciones en cuanto a gestión de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de Importadora Castro del cantón Quevedo, indicando que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado lo que la ha hecho acreedora de gozar de una buena reputación con muy buena demanda en artículos de línea blanca destacando de esta manera su identidad corporativa siendo reconocida como una empresa comprometida con su público en cuanto a cumplimiento y responsabilidad.

Debido a la alta recepción de los productos que provee Importadora Castro decidido crear una nueva agencia en el cantón Quevedo perteneciente a la provincia de los Ríos, recibiendo un apoyo positivo de cientos de clientes que diariamente se acercan a adquirir los diferentes productos, no obstante su buen funcionamiento es su esquema comunicacional dentro de la empresa se ha visto entorpecido por dificultades de comunicación interna y que se reflejan de forma externa en cuanto a la atención al servicio de cumplimientos y metas como lo establece su identidad.

Dentro de sus políticas estratégicas importadora Castro se caracteriza por una excelente atención, buen servicio y fluidez de información en cada área, lo cual no se ve reflejado en la agencia del cantón Quevedo, donde se ha podido observar que sus colaboradores no tienen una buena comunicación, no trabajan en equipo, el ambiente laboral no es profesional ni colaborativo, mucho de estas dificultades se deben a que en la empresa no cuenta con un plan de comunicación estratégico que reformule las normas de la empresa adaptándose al ambiente en que se desarrollan. Con el propósito de conocer la opinión acerca de la situación que se vive

se procedió a plantear una encuesta con los colaboradores de la entidad para obtener datos claves que permitan definir mejor la situación actual de Importadora Castro.

En la formulación de preguntas se les examinó a los colaboradores si existe buena comunicación dentro de la empresa indicando el 56% que no y que cada cual cumple con la función que le corresponden, al indagar que tipos de estrategia considera adecuada para mejorar el ambiente laboral el 50% señala que debe primar los valores ser más empáticos y humanos en ayudar sin necesidad de que los mandos medios los obliguen, considerando lo argumentado se cuestionó sobre si es necesario que se cree un plan de comunicación estratégica para mejorar la identidad corporativa de la empresa el 69% dijo que si es necesario, porque todos trabajan en mismo equipo y se necesita del apoyo para que funcione si se desea cumplir con las metas planteadas.

Dentro del conjunto de valores de la identidad corporativa de la empresa se propuso la capacitación, lo cual ayudaría en los elementos que conforman las políticas de la Institución así lo considera el 87% considerando todas las sugerencias y el estudio realizado se debe incorporar dentro de las gestiones, la comunicación estratégica que permite planificar, organizar cada acción y política que forma parte de la identidad corporativa, incluyendo al público de los cuales dependen todas y cada una de sus funciones para seguir compitiendo en el mercado

## **2.9 SOLUCIONES PLANTEADAS**

✓ Crear dentro del Plan Estratégico De Comunicación objetivo a corto, mediano y largo plazo que pueden ser medibles, alcanzables y justificables.

✓ Desarrollar un plan comunicación estratégica, fortaleciendo la identidad corporativa de Importadora Castro.

✓ Definir el público objetivo al que se quiere llegar dentro de las políticas estratégicas del plan de comunicación.

✓ Realizar monitoreo, constante del cumplimiento del plan de comunicación para conocer resultado si se están cumpliendo los objetivos.

✓ Desarrollar reuniones sostenidas con el equipo de trabajo exponiendo dudas, aceptando sugerencias para un mejor desempeño laboral.

✓ Motivar al desarrollo de una buena comunicación de forma interna, con todos los colaboradores de la empresa alcanzando los objetivos.

✓ Desarrollar conexión con el público y se consolide la identidad de marca, ofreciéndoles buena atención, seguridad y garantía del producto que se les brinda y servicio que se les ofrece.

✓ Brindar un espacio para escuchar, las sugerencias del público el cual es el principal objetivo y colaboradores con la finalidad de crear estrategias comunicacionales que sean flexibles, inequívocas y que se adapten a la situación actual y ambiente laboral.

✓ Implementar y elaborar acciones que tengan un nexo de la marca en el contexto del entorno social, cultural y político.

✓ Establecer planes de contingencia en caso de que surjan inconvenientes se podrán recurrir a ellos para una mejor solución.

✓ Elaborar planes de estrategias de comunicación orientados a la organización, producción, desarrollo y mantenimiento de todos los recursos que se consideren precisos para conseguir los objetivos planteados.

## **2.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

✓ Se concluye que en la actualidad Importadora Castro del cantón Quevedo no tienen estrategias de comunicación afectando las gestiones de forma interna incidiendo a que exista poca colaboración en las acciones de tareas asignadas, que se refleja en la atención al usuario algunos de sus colaboradores no tienen conocimiento cuando el consumidor tiene dudas sobre forma de pago o si existe algún producto además de eso se suma en la demora de despacho, facturación generando que el usuario se lleve una mala imagen de la identidad corporativa al no reflejar el conjunto de valores que proyecta debido al mal manejo de la comunicación proyectando como evidencia que se establezca una filosofía corporativa a sus colaboradores dentro del nuevo plan de comunicación comprometiéndose en una buena atención al cliente debido a su importancia porque de él depende seguir compitiendo en el mercado.

✓ Se determinó que la empresa tiene una buena imagen corporativa con un buen posicionamiento en el mercado de venta de electrodomésticos, lo que le ha permitido crecer e incrementar nuevas sucursales en diferentes provincias, sin embargo existen problemas de

estrategias comunicativas que se reflejan claramente en la sucursal del cantón Quevedo que afecta la imagen que proyecta, una de ellas es que sus colaboradores no trabajan en equipo utilizando la comunicación digital sobre las dudas de los usuarios dejándolo al margen o enviándolos que pregunte a los otros colaboradores proyectando de esta manera una mala atención, demora por lo que es necesario un plan de comunicación donde se establezcan soluciones estratégicas ante esta problemática.

✓ La comunicación estratégica que maneja importadora Castro es de forma empírica y no es administrada por profesionales especializados en la comunicación lo cual ha afectado la imagen corporativa de la entidad en el cantón Quevedo debido a que las gestiones que se desarrollan afecta no solo de forma interna sino externa sobre todo a los usuarios que ya han reportado quejas de la mala atención por parte de los empleados y la demora que tiene para realizar cualquier trámite incidiendo a que estos prefieran irse a la competencia donde reciben una mejor atención y rapidez en sus solicitudes de gestiones.

## **Recomendaciones**

✓ Se recomienda realizar un diagnóstico general del plan de comunicación que se tiene actualmente, conocer la opinión de quienes laboran para la entidad empresarial de forma interna, de la misma manera de los usuarios de forma externa analizando sus quejas y solicitudes de forma que se apliquen estrategias de comunicación efectivas como la comunicación digital, público objetivo, canales de comunicación, plazo de ejecución, publicación, medición y evaluación de resultados incorporando soluciones a la problemática que existe en la actualidad de manera que la imagen de Importadora Castro no se vea afectada y que al contrario resalte y se diferencie de la competencia

✓ Se sugiere establecer un plan de comunicación con las estrategias antes mencionada para mantener la buena imagen corporativa por la que se ha caracterizado importadora Castro capacitando y motivando a los colaboradores en brindar una buena atención al cliente de manera que se genere una buena administración con sentido de pertenencia mediante políticas de comunicación que apoyen al desarrollo colectivo cumpliendo los objetivos trazados por la entidad.

✓ Se propone plantear una propuesta de comunicación estratégica en la identidad corporativa de la Importadora Castro del cantón Quevedo estableciendo canales de comunicación efectivos, logrando fidelizar a sus clientes, y administrar de mejor forma las campañas de publicidad, promoción, incremento de ventas fortaleciendo los procesos comunicativos de manera interna y externa en la organización proyectando una buena imagen de la identidad corporativa de Importadora Castro.

## Bibliografía

- Cambria, A. (2021). La importancia de la Comunicación Estratégica. [https:// www. ieee. es/ en/ Galerias/fichero/docs\\_opinion](https://www.ieee.es/en/Galerias/fichero/docs_opinion).
- Carrillo, V. (2021). La comunicación estratégica y sus profesionales. [https:// rua .ua .es/ dspace /bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf).
- España, P. V. (2020). Departamento de comunicación. proyecto de consultoría. [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf).
- Gabriel, L. (2021). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>.
- Marcalima. (2022). Comunicación estratégica: ¿qué es y cuáles son sus características? <https://marcalima.pe/marketing/comunicacion-estrategica-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>.
- Numericco. (2019). La identidad corporativa como pilar de la estrategia de comunicación. <https://www.numericco.com/blog/identidad-corporativa-estrategia-comunicacion/>.
- Saviat. (2022). La importancia de la identidad corporativa. <https://saviat.net/es/blog/la-importancia-de-la-identidad-corporativa>.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2019). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. Universidad de los Hemisferios.
- Ucha, D. (2020). Los 6 elementos clave de la identidad corporativa. [https:// www .rumpel stinski. es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa](https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa).
- Pacheco, J. (2019). La comunicación estratégica como elemento fundamental en las empresas del mañana// Universidad del Norte/ Repositorio digital actualidad/6-elementos

# ANEXOS



### Ficha de la encuesta.

		Si	No
	¿Considera usted que la Comunicación incide en la gestión que realiza en la empresa?		
	¿Cree que existe una buena comunicación dentro de importadora Castro?		
	¿Como es su relación comunicativa con su equipo de trabajo?		
	¿Cree usted que la comunicación estratégica contribuirá a establecer las relaciones comunicativa de forma interna o externa?		
	¿Qué tipo de estrategias emplearía para mejorar la comunicación?		
	¿Considera que debería existir un plan de comunicación que contribuya al trabajo colaborativo con los colaboradores de importadora Castro?		
	¿La empresa capacita y motiva de formas contante a los colaboradores?		
	¿Cree usted que se debe reformular los valores corporativos proyectando una mejor identidad corporativa?		



Foto 1. Encuesta realizada



Foto 2. Encuestas en Importadora Castro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.  
EXTENSIÓN QUEVEDO

---

CERTIFICACIÓN

La coordinación de carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, extensión Quevedo, deja constancia que el Sr. TRIANA MONCAYO KEVIN JOSUETH, con CI. 1205884529, es estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación social y se encuentra realizando su proyecto de investigación para titularse con el tema: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRETEGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2022, por tal motivo le solicito muy comedidamente le permita realizar su estudio en la empresa que usted muy acertadamente dirige.

Certificación que lo extiendo para que el interesado le dé el uso que estime conveniente.

Quevedo 10-02- 2023

CERTIFICO.



Msc. Liliana Urquiza Montoya  
COORDINADORA DE CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL UTB.  
EXT. QUEVEDO  
CI. 1721457222  
TELF. 0990105301



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FECHA: 24/3/2023  
HORA: 21:34

SR(A):  
LCDO. JAIME NAVIA ALAYA  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN DE LA EXTENSIÓN - QUEVEDO  
EN SU DESPACHO.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

EN ATENCIÓN A LA DESIGNACIÓN COMO DOCENTE TUTOR PARA GUIAR EL TRABAJO DE TITULACIÓN  
CON EL TEMA:

MODALIDAD	FASE	TEMA
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO	EXAMEN PRACTICO	GESTIÓN DE LA COMUNICACION ESTRATEGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022.

PERTENECIENTE A EL/LOS ESTUDIANTES:

FACULTAD	CARRERA	ESTUDIANTE
EXTQVD	COMUNICACION SOCIAL	TRIANA MONLAYO KEVIN JOSUETH

AL RESPECTO TENGO A BIEN INFORMAR QUE EL/LOS ESTUDIANTES HAN CUMPLIDO CON LAS DISPOSICIONES ESTABLECIDAS EN EL REGLAMENTO E INSTRUCTIVO DE TITULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, EN LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS PARA EL EFECTO.

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO, EL TRABAJO DE TITULACIÓN ES APROBADO POR QUIEN SUSCRIBÉ, AUTORIZANDO CONTINUAR CON EL PROCESO LEGAL PERTINENTE

POR LA ATENCIÓN QUE SE SIRVA DAR AL PRESENTE ME SUSCRIBO.

ATENTAMENTE,

JAIME GERARDO NAVIA ALAYA  
DOCENTE TUTOR DEL EQUIPO DE TITULACIÓN



📍 Av. Universitaria Km 2 1/2 Vía Montalvo  
📞 05 2570 398  
✉ rectorado@utb.edu.ec  
🌐 www.utb.edu.ec



EXTENSION - QUEVEDO  
UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR: NAVIA ALAVA JAIME GERARDO  
 ESTUDIANTES: TRIANA MONCAYO KEVIN JOSUETH  
 PERIODO TITULACIÓN: DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023  
 MODALIDAD DE TITULACIÓN: EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO  
 FASE DE MODALIDAD: EXAMEN PRACTICO  
 PROYECTO DE TITULACIÓN: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022.

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA IMPORTADORA CASTRO DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2022					
FASE	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
EXAMEN PRACTICO	2023-02-03	2023-03-24	TERMINADO	88%	HABILITADO

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN					
ACTIVIDAD	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
INTRODUCCION	2023-02-06	2023-03-24	TERMINADO	90%	HABILITADO

DESARROLLO					
ACTIVIDAD	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
DESARROLLO DEL DOCUMENTO PROBATORIO	2023-02-06	2023-03-24	TERMINADO	80%	HABILITADO

CONCLUSIONES					
ACTIVIDAD	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONCLUSIONES	2023-02-06	2023-03-24	TERMINADO	90%	HABILITADO

TRABAJO FINAL					
ACTIVIDAD	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TRABAJO FINAL	2023-02-24	2023-03-24	TERMINADO	90%	HABILITADO

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE					
ACTIVIDAD	E. INICIO	E. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	2023-02-06	2023-03-24	TERMINADO	90%	HABILITADO

  
 TRIANA MONCAYO KEVIN JOSUETH  
 ESTUDIANTE

  
 NAVIA ALAVA JAIME GERARDO  
 DOCENTE TUTOR