

Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP.TERMOESMERALDAS empresa pública del Ecuador

Management of internal communication used in the period 2014 to increase the corporate image of Business Unit Public Company CELEC EP.TERMOESMERALDAS Ecuador

Valeria Caldas-Simistierra

Universidad de Guayaquil

Guayaquil, Ecuador

valeria.caldass@ug.edu.ec

Tomás Humberto Rodríguez-Caguana

Universidad de Guayaquil

Guayaquil, Ecuador

tomas.rodriguez@ug.edu.ec

Cómo citar este artículo: Caldas-Simistierra, V. & Rodríguez-Caguana, T.M. (2016). El liderazgo social en la era digital. Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP.TERMOESMERALDAS empresa pública del Ecuador. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 7(2), 28-47.

Resumen

El presente estudio estima como eje principal la investigación de la Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas empresa pública del Ecuador, posibilitando el análisis de un tema significativo, selecto y novedoso que

admite aportar a la empresa e indagaciones afines, inquirir en torno a la gestión de la comunicación externa de una empresa; orienta un estudio investigativo que compone recopilación de datos informativos e incluso una propuesta. Inexcusablemente el rol que efectúa el departamento de comunicación en una empresa pública, es primordial para el incremento de su imagen e identidad corporativa; al manejar directamente la comunicación interna y externa. Cómo se la planifica es el problema de la efectividad de la misma gestionar el incremento de la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas, analizando su gestión de comunicación interna durante el periodo 2014, es el objetivo principal del estudio por el cual se alcanzará a comprobar o derogar la hipótesis de la presente investigación científica: la gestión de comunicación externa y la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP Termoesmeraldas, adolece de planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional. A través del manejo de métodos y técnicas de investigación se pudo indagar que un 70% de los colaboradores de la Unidad de Negocio CELEC EP Termoesmeraldas, señalan al plan global de comunicación como herramienta clave para llevar a cabo estrategias de comunicación externa que posicionen a la empresa, el mismo que en su actualidad no es ejecutado.

Palabras claves: Comunicación Interna; Comunicación Organizacional; Relaciones Públicas; Imagen Corporativa; Identidad Corporativa; Gestión de Comunicación Externa.

Abstract

This study estimates the main axis research Management of internal communication used in the period 2014 to enhance the corporate image Business Unit CELEC EP. Ecuador Termoesmeraldas public company, allowing meaningful analysis, select and provide new subject that supports the company and related inquiries, inquire about the management of external communication of a business; directs a research study that composes informative data collection and even a proposal. The role inexcusably making the communication department in a public company, it is essential for increasing its corporate image and identity; to directly manage the internal and external communication. How the planning is the problem of the effectiveness of it manage increased corporate image Business Unit CELEC EP. Termoesmeraldas, analyzing its management of external communication during the period 2014, is the main objective of the study which will be reached to verify or repeal the hypothesis of this scientific research: managing internal communication and corporate image Business Unit EP CELEC Termoesmeraldas suffers from strategic planning and construction for institutional strengthening. Through management methods and research techniques could investigate that 70% of employees of the Business Unit CELEC EP Termoesmeraldas, point to overall communication plan as a key tool to carry out strategies external communication that position the company, the same as in the present is not executed.

Keywords: Internal Communication; Organizational Communication; Public Relations; Corporate Image, Corporate Identity; External Communications Management.

Recibido: 1 de septiembre de 2016

Aceptado: 29 de noviembre de 2016

1. Introducción

El presente apartado estima como eje principal la investigación acerca de la Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP Termoesmeraldas empresa pública del Ecuador, viabilizando el estudio de un tema importante, relevante y novedoso que permita contribuir a la empresa, sus públicos; internos, externos y a futuras investigaciones similares.

El problema de investigación concurre en: ¿cómo se planifica la gestión de comunicación interna y la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas? el mismo que radica en diagnosticar que la pertenencia de imagen corporativa en empresas públicas, se podría ver afectada a causa de sistemas comunicacionales rutinarios, al no contar con una planificación adecuada para el fortalecimiento empresas públicas, siendo de esta manera substancial la gestión de comunicación externa con apoyo de estrategias organizacionales, como elemento de eficiencia. Luego de diagnosticar el problema de investigación, en consecuencia del estudio, se define como objetivo general, Desarrollar una propuesta para incrementar la imagen corporativa de La Unidad de Negocio CELEC EP Termoesmeraldas, analizando su gestión de comunicación externa durante el periodo 2014, la misma que reflejará la situación comunicacional de la empresa.

2. Marco Referencial

La comunicación es el intercambio de sentimientos, emociones, pensamientos; mensajes, transmitidos desde un emisor a un receptor o perceptor, por medio de canales permitiendo obtener retroalimentación.

El contenido, *Comunicación e instrumentalización: consideraciones y aportes a la comunicación y relaciones corporativas-Reflexión*. Calle (2014) indica:

Hablar de comunicación es hablar de necesidad. Antes de que el hombre sea consciente de su dependencia (incluso luego de su 'independencia') comunica, en aras a la conquista de algo. Sin embargo la necesidad básica humana, en diversas escalas, se atavía de caprichos o ambiciones que impiden exponerla. (p.152)

Se señala el nacimiento de la comunicación junto con el ser humano, vive y evoluciona con él, obedeciendo a sus requerimientos, ajustándose al medio en que se desarrolla, dejando abierto el paso de información y generando complacencia.

En la cita de, *Comunicación masiva: discurso y poder* Martín Barbero (2009) muestra:

Lo que intentamos plantear es que mientras la comunicación siga siendo pensada como algo superestructural no habrá manera de romper con el espacio de la estructura y el sistema y por tanto no será posible concebir su inserción multidimensional y plurideterminada en el modo de producción, ni mucho menos en una formación social concreta. (p.46)

Barbero proyecta un nuevo método que reconozca a la comunicación, no como espacio convencional, sino productivo, multidimensional en totalidad, erradicando el pensamiento promulgado por décadas, otorgándole la transparencia adecuada.

En el fragmento de *La tiranía de la comunicación*. Ramonet (2010) indica que “la comunicación se propone hoy como una especie de lubricante que permite que todos los elementos que constituyen una comunidad funcionen sin fricciones. Cuanto más se comunica, más feliz se es” (p.15).

La sociedad requiere de una comunicación que actúe en función de la felicidad, estableciendo conexión fortificada para mejor el proceso comunicativo en cualquier espacio, buscando suprimir problemas de comunicación en el hogar, pareja, trabajo, etc.

La Ciencia de la Comunicación cumple un rol trascendental en la vida del ser humano, estudia su comportamiento, necesidades, busca despejar interrogantes y plantear soluciones a corto y largo plazo, con la finalidad de diseñar métodos y técnicas que faciliten su función.

1.1 Comunicación Organizacional

Se puede concebir a la Comunicación Organizacional como el proceso rotativo de elaboración, movimiento y empleo de significados que permitan formalizar relación entre una organización y sus públicos.

El documento, *La comunicación organizacional de cara al siglo XXI*, Valle (2003) indica:

Mirar la organización desde la comunicación implica un cambio de fondo más que de forma, un cambio que trasciende incluso a la misma organización, ya que nuestras empresas todavía no disponen de modelos avanzados para una cultura empresarial que no está sustentada en el control, la autoridad y la producción, sino en las relaciones, el conocimiento, la gestión eficaz de la comunicación y la información.” (p.32)

La comunicación organizacional requiere de nuevos modelos que permitan sustentar el avance comunicativo, accediendo a relaciones eficaces que promuevan el desarrollo de empresas.

En la cita de Nosnik, *Culturas organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo*, Nosnik Ostrowiak (2005) señala que “la comunicación, es, pues, el proceso de integración comunitaria en una organización: da a conocer y recuerda a los individuos su interés por lograr juntos, en equipo una serie de metas y objetivos derivados y contenidos en una misión” (p.54).

En una organización la comunicación es primordial para desempeñar adecuadamente una misión, por la que velarán todos los funcionarios.

Comunicación Organizacional, rama de la Ciencia de Comunicación, estudia la formación y uso de mensajes eficaces que responden a: la participación recíproca, actividades informativas y liderazgo, factores organizacionales que conducen a un clima laboral efectivo.

1.2 *Comunicación Externa*

La Comunicación externa es la dirección general de función comunicativa estratégica y transversal, que propicia relación activa y colectiva con diversos públicos fusionando lo interno y externo.

En el contenido, *Lo Emergente Y Lo Resistente En La Comunicación*, Kaplún (2012) menciona que:

La organización jerárquica suele percibirse, además, como el centro de su propio sistema, con fronteras nítidas entre el adentro y el afuera, y, por tanto, entre comunicación interna y externa. Desde ese centro y desde ese adentro, la tarea de la comunicación externa es pensada principalmente para informar y/o influir sobre el afuera. (p. 9)

La Comunicación externa, mediante sistemas jerárquicos, otorga adecuada aplicación en la organización y generalización de mensajes influyentes hacia su público externo. Se obtendrá comunicación externa exitosa si se va más allá de emitir y enviar comunicados; es fundamental hacer el mensaje multidireccional a los públicos externos, incrementando la visibilidad de las necesidades informativas de los mismos sin desvincular planificaciones estratégicas.

1.3 *Relaciones Públicas*

Las Relaciones Públicas, ciencia social que estudia y plantea la interacción entre una organización y sus públicos, utilizando tendencias internas y externas para incrementar imagen corporativa.

En el fragmento, *¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas*, Lalueza, F.; Elisenda, E. (2013) señala que:

En general, la labor de los profesionales de las relaciones públicas tiende a ser considerada como necesaria y útil por los periodistas. Sin embargo, determinadas actuaciones publicirrelacionistas son consideradas malas prácticas y, en consecuencia, se convierten en potenciales fuentes de conflicto entre ambos colectivos de la comunicación. (p.144)

Periodistas y relacionistas públicos son fuentes indispensables de fortalecimiento comunicativo, al ser eje facilitador de información necesaria para incrementar la imagen de una u otra institución, la desalineada actuación de ciertos trabajadores, obstruye procesos sistemáticos que debilitan la consideración de la profesión.

Relaciones públicas, ciencia que estudia la actividad profesional que faculta la gestión de comunicación entre una empresa y la sociedad que la rodea, posibilitándola de incrementar su imagen corporativa a través de estrategias de comunicación.

Identidad corporativa, es la manifestación contribuyente de personalidad sistémica, que se encarga de invertir en comunicación, afianzar el espíritu de liderazgo y pertenencia, respondiendo a un plan de acción que le facilite una cultura organizacional adecuada.

1.4 *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa es una herramienta técnica para producir una carta de presentación dedicada al colectivo interno de una empresa con el objetivo de influenciar y posicionarse satisfactoriamente en las representaciones mentales del público externo.

En la *Entrevista a Joan Costa*, Costa (2011) indica que “la identidad y la imagen existen, pero son invisibles e intangibles. La primera es un conjunto de rasgos que definen a los entes, como la empresa. La segunda es una representación mental en el imaginario social” (p. 301).

Costa señala la existencia de la identidad y de la imagen e indica su profunda diferencia, define a la identidad como un todo, comprendido de características esenciales de la empresa que obedecen a sus objetivos, mientras que la imagen existe en el pensamiento recreativo de cada individuo y depende de sus perspectivas.

En el fragmento de, *Las estrategias de comunicación que favorecen la imagen y la reputación de las empresas durante una situación de crisis*, López; Sierra (2011) señala que:

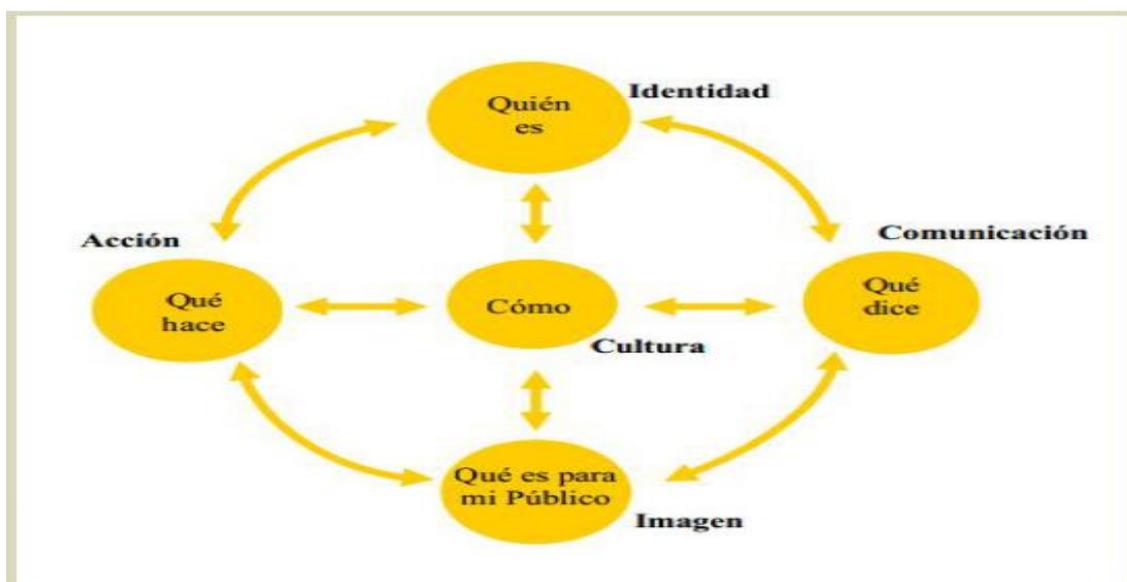
Es así como la imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está compuesta por cómo se manifieste su esencia, por como desempeñe su labor y por como exprese sus mensajes. (p.15)

Se percibe a la imagen corporativa desde sus más esenciales acciones internas; ser, hacer y decir en referente a la empresa, dejando a libre criterio representaciones mentales en el público receptor externo.

En el contenido de, *La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación*, indica que:

En el texto de, *El ABC del DIRCOM*, se lee:

Figura 1. Comunicación corporativa.



Fuente: Calvé (2012).

Se plantea la comunicación bidireccional puntualizando a la cultura, como eje de acción entre la identidad como la presentación de lo que es la empresa, la imagen lo que se

piensa de la empresa y la comunicación como reflejo activo de lo que se dice de la empresa. La imagen corporativa es un pilar fundamental en el proceso bidireccional de la cultura corporativa, reflejo pleno de lo que se piensa de una empresa, esto dependerá de las perspectivas del colectivo y la interacción con la misma.

1.5 *Gestión Estratégica de Comunicación*

La comunicación estratégica es la asistencia a la interactividad emergente que existe entre la empresa y el entorno, en búsqueda de crear armonía y posicionar el fortalecimiento competitivo de la imagen corporativa.

En la cita, *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*, Sheinsohn (2011) muestra que:

La estrategia debe estar alineada con la idea de que las organizaciones, tal como con los seres humanos, son en sociedad, no solo con respecto a su propio "ser organización" y su entorno, sino también, a la relación con el otro (individual o colectivo) que a su vez están en relación con su propio ser y su entorno. Se trata de las relaciones de las relaciones. (p.30)

Se presenta la formación de estrategias de comunicación fusionadas con la visión y misión de las organizaciones con el objetivo de mantener activa y posicionada la relación entre internos y externos en conjunto a sus otros entornos, dando efecto así a la gestión estratégica de comunicación externa. La gestión estratégica de comunicación externa es el producto a utilizar en función al desarrollo de organizaciones y de diferentes entornos que necesiten fortalecer sistemas comunicacionales permitiéndoles potenciar relaciones entre uno y otro.

1.7 *Nuevas perspectivas conceptuales de Comunicación Organizacional*

Las nuevas perspectivas conceptuales de la comunicación organizacional, son diagnósticos que permiten aplicar estrategias de perfeccionamiento de variables complejas que integran al ser humano y la interrelación en las organizaciones, estructurando así procesos comunicacionales que fortalecerán la imagen e identidad corporativa de las organizaciones.

En el contenido, *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*, Rincón (2014) indica:

Un clima de excelencia advierte una combinación de respeto, energía, poder, y un equipo estratégicamente estructurado capaz de actuar con asertividad y proactividad para reemplazar los falsos conceptos y generar una actitud mental positiva, buscando posibilidades y generando una sinergia en pro de la dignidad de los públicos internos y externos de la organización. (p.57)

Se genera una perspectiva conceptual alrededor de la unión de estrategias estructuradas, herramientas proactivas y asertivas, obtenidas por un clima cómodo y de provecho organizacional, aprobando el camino positivo del talento humano y de la organización en general.

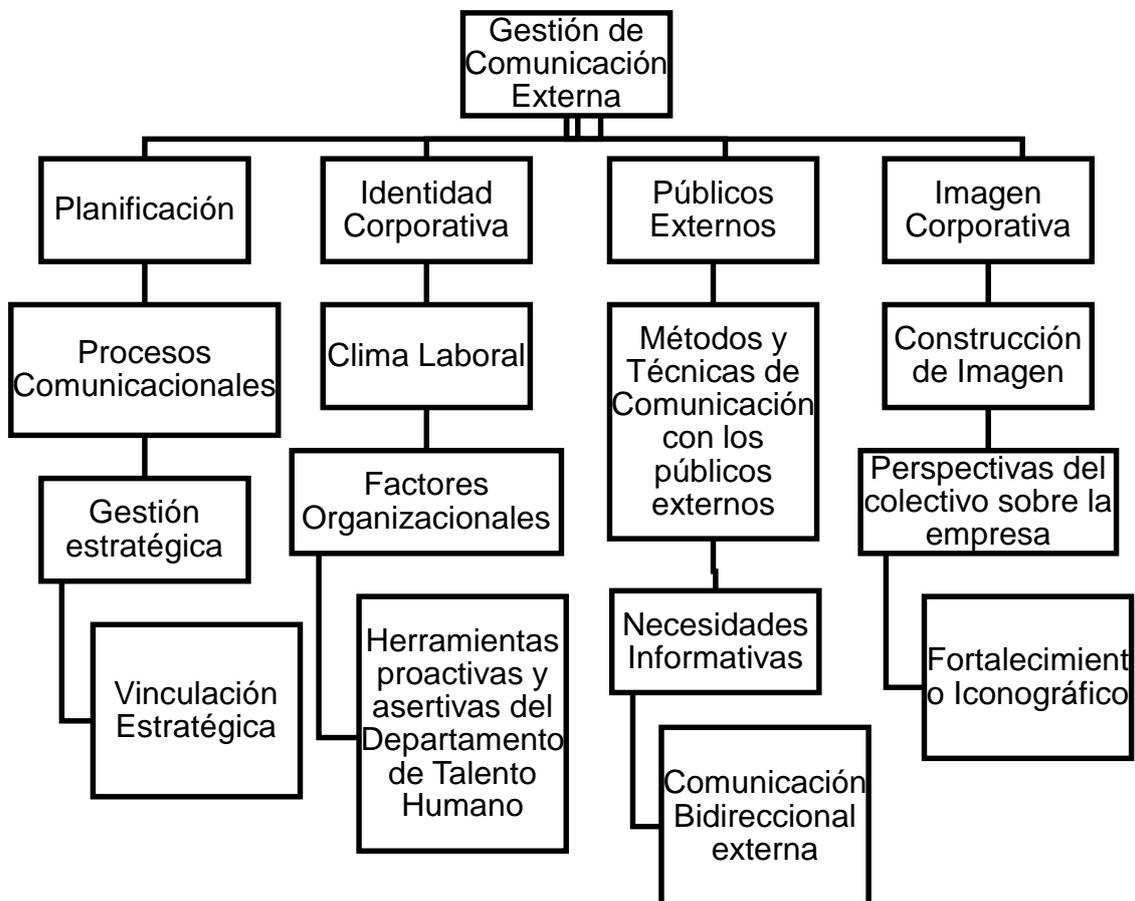
3. Metodología

En este capítulo se estructuran los elementos epistemológicos, metodológicos, muestrales y técnicos de la investigación. La ubicación de los mismos permite ordenar lógicamente esta investigación y establecer un nexo entre lo teórico, metodológico y resultados a lograr. El materialismo hegeliano es una corriente filosófica que proyecta las diferencias existentes entre la materia y la conciencia, definiéndola a la primera como lo físico y la segunda como un derivado. Su fundamentación filosófica permite analizar e identificar la relación existente entre la comunicación externa y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas. La investigación es de tipo descriptivo ya que se detallan fenómenos existentes en la planificación de comunicación organizacional y en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Termina con un alcance correlacional al asociar la relación entre las variables del estudio. Este estudio es de tipo descriptivo, no experimental transaccional al investigar los datos en un momento único.

3.1 Hipótesis

La gestión de comunicación externa y la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP Termoesmeraldas, adolece de planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional.

Tabla 1. Definición Operacional de las Variables



Fuente: Elaboración propia

3.2 Población y muestra

La población que se tomó inicialmente fue de 166 colaboradores, al ser el tipo de muestra no probabilístico al no garantizar la probabilidad de participación de los colaboradores sino que responde a las características de este estudio se selecciona una muestra final representativa a 64 colaboradores tomando en consideración que los recursos humanos y materiales con los que se contaba-

Tabla 2. Selección de Muestra No Probabilística

GRUPO#1	Gerente, Sub gerentes, Departamento de gestión ambiental, Departamento de calidad
GRUPO#2	Talento humano, Departamento médico, Seguridad industrial, Jefes departamentales
GRUPO#3	Operadores, Personal de servicio y choferes de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas cualitativas desarrolladas fueron:

- Investigación bibliográfica: con lo que se articuló el marco teórico.
- Investigación Documental: documentos institucionales de la unidad de observación para el mejor conocimiento de la misma.
- Entrevista abierta: a los principales directivos de la unidad de observación (24 personas).
- Semi estandarizada: entrevista con ámbitos pre-formulados a mandos medios (20 personas).
- Guía de observación: esquema abierto para observar el desarrollo de los indicadores abordados en los distintos mandos (30 personas).
- Cambio de rol: un enunciado en que el abordado debe responder como si fuera parte de otro departamento y/o cargo (24 personas).

Se manejaron también técnicas cuantitativas como:

- Encuesta: desarrollada a los mandos operativos (40 personas).
- Entrevista estandarizada: pre-estructurada a mandos técnicos (40 personas).
- Guía de observación estructurada: esquema cerrado para observar el desarrollo de los indicadores abordados en los distintos mandos (40 personas).
- Técnicas del escenario ideal: se plantea una “situación perfecta” para determinar qué características el público muestral aprecia (40 personas).

- Combinación binaria: técnica que permite manejar afirmaciones, interrogantes, mediante ítems (40 personas).
- Escala de Thurstone: permite medición de actitudes en los abordados (40 personas).

A continuación se presenta una síntesis de los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas, explicadas bajo la égida científica de variable, dimensión, indicador y técnica aplicada.

4. Hallazgos

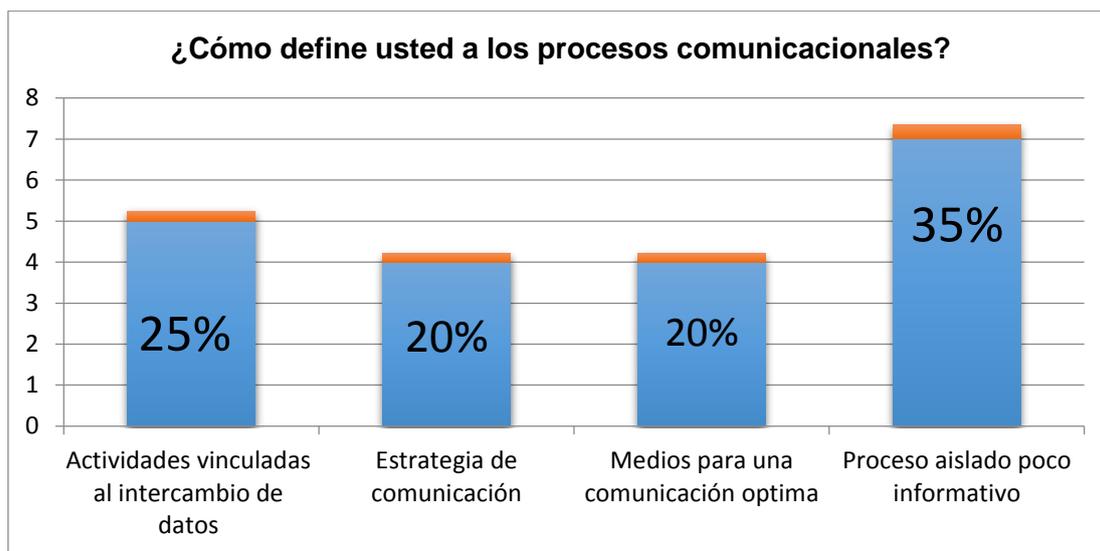
Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Planificación

Indicador: Procesos Comunicacionales

Técnica de investigación: Cualitativa – Entrevista estandarizada.

Gráfico 1. Definición de los procesos comunicacionales



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas.

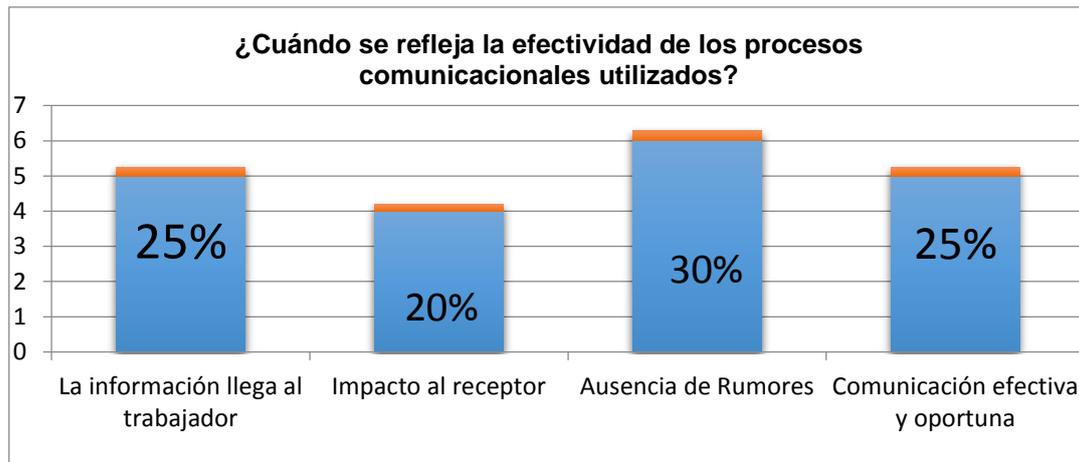
La definición que manejan con un 35% los colaboradores de la Unidad de Negocio, sobre los procesos comunicacionales, proporciona un directo reflejo del desconocimiento conceptual de los mismos, viéndose afectada la comunicación desde el plano personal.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Planificación

Indicador: Procesos Comunicacionales

Técnica de investigación: Cualitativa – Entrevista estandarizada.

Gráfico 2. Efectividad de los procesos comunicacionales

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas.

La efectividad de los procesos comunicacionales, pueden ser evaluados mediante seguimiento a la ejecución de actividades; con un 30% se indica que cuando los rumores desaparecen, así la información puede llegar de manera oportuna a los receptores y el impacto al receptor pasa a segundo plano porque en la actualidad son consumidores y productores de contenidos, por ello los procesos van más allá de mantenerlos informados.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Planificación

Indicador: Gestión Estratégica

Técnica de investigación: Cualitativa – Entrevista Abierta

Gráfico 3. Técnicas de gestión estratégica

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas.

Las técnicas para manejar la gestión estratégica de la comunicación externa de la empresa, con un 40% se utilizan las encuestas externas, mismas que se enfocan en; la investigación de campo, con el objetivo de identificar las necesidades comunicativas del

público potencial de la empresa y técnicas informativas desarrolladas para ser difundidas en medios de comunicaciones convencionales y no convencionales.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Planificación

Indicador: Vinculación Estratégica

Técnica de investigación: Cuantitativa – Escala de intensidad

Gráfico 4. Vinculación estratégica y fortalecimiento



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas.

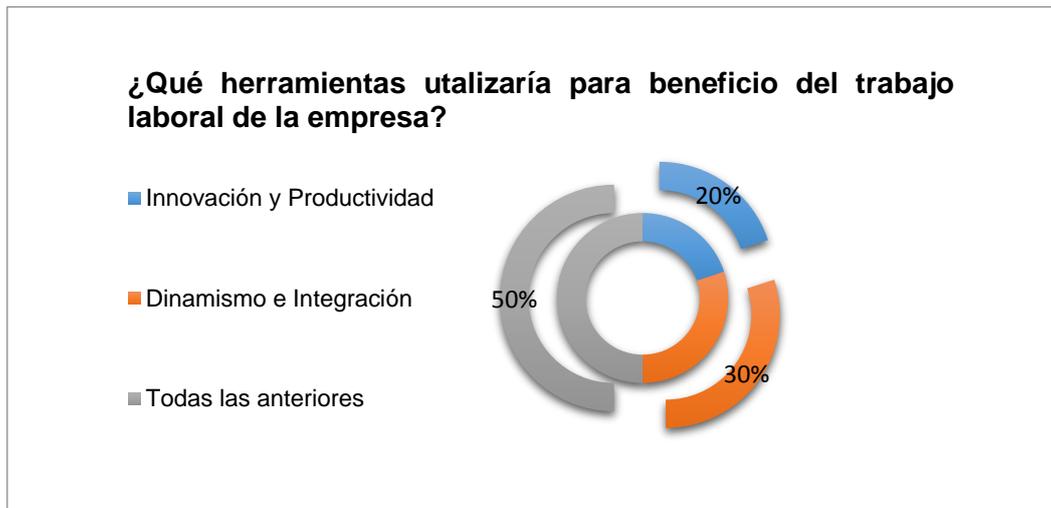
Metodológicamente se estima que la vinculación estratégica es ideal para fortalecer la comunicación de la empresa, con un 80%, no se concibe una optimización de procesos sin tenerla en consideración.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Herramientas Proactivas y Asertivas del Departamento de Talento Humano

Técnica de investigación: Cualitativa – Cambio de rol

Gráfico 5. Herramientas Proactivas del Departamento de Talento Humano

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas

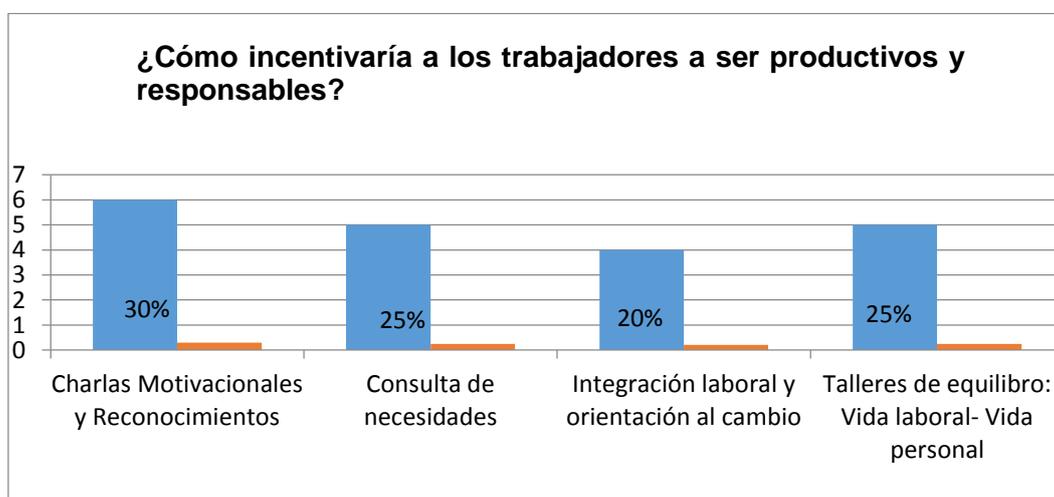
Se permite identificar la perspectiva de los colaboradores con un 50% se enlaza a la innovación, productividad, dinamismo y a la integración; como ejes principales para desarrollar en el Departamento de Talento Humano, con el fin de obtener la satisfacción laboral y crecimiento de la empresa.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Herramientas Proactivas y Asertivas del Departamento de Talento Humano

Técnica de investigación: Cualitativa – Cambio de rol

Gráfico 6. Incentivar al trabajador

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

Al realizarse un cambio de rol, se manifiestan preferencias personales y grupales, ante cualquier pensamiento impuesto por alguna empresa, con un 30% las charlas motivacionales y los reconocimientos laborales, se conciben como incentivos que ganan predominio en el ser humano en función a la emotividad.

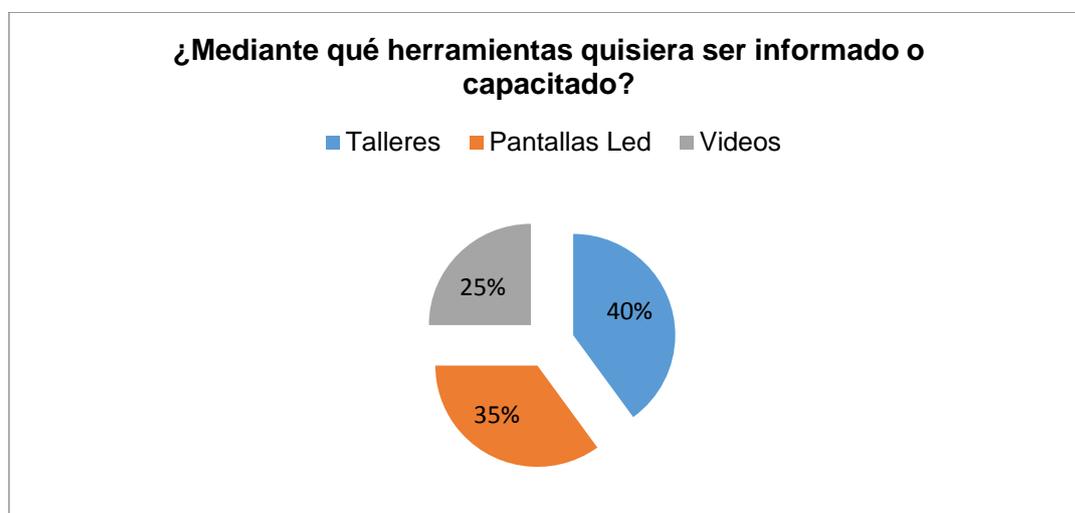
Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Herramientas Proactivas y Asertivas del Departamento de Talento Humano

Técnica de investigación: Cualitativa – Cambio de rol

Gráfico 7. Herramientas de información y capacitación



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

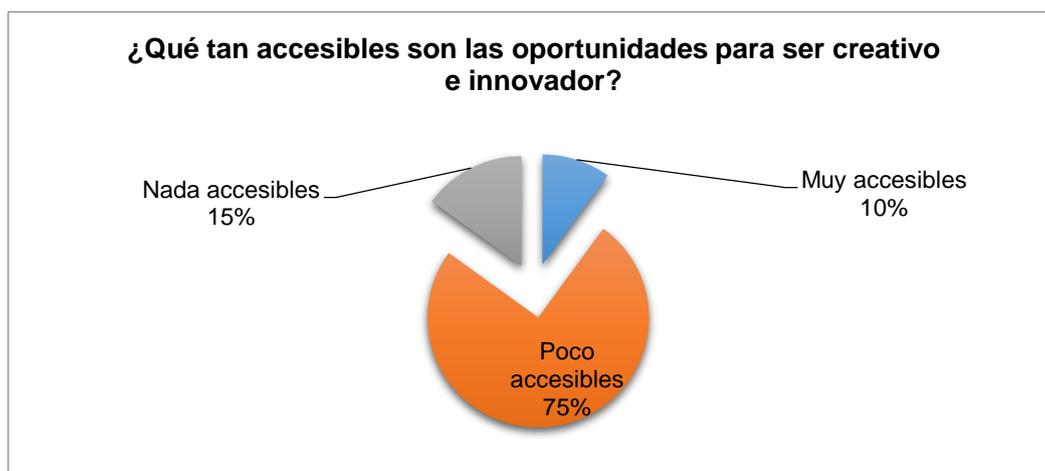
EL 40% de los consultados quisieran Desde el departamento donde se trabaja, se pudo demostrar las aspiraciones a un mejoramiento de la comunicación en la empresa, mediante la utilización de recursos presenciales y dinámicos que generen interés y satisfacción comunicativa, por medio de la comunicación directa, en este caso talleres que refleja un 40%, que es el recurso más efectivo en cualquier proceso sistémico de comunicación organizacional.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Clima Laboral

Técnica de Investigación: Cuantitativa. Entrevista estandarizada

Gráfico 8. Oportunidades de creatividad e innovación laboral

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

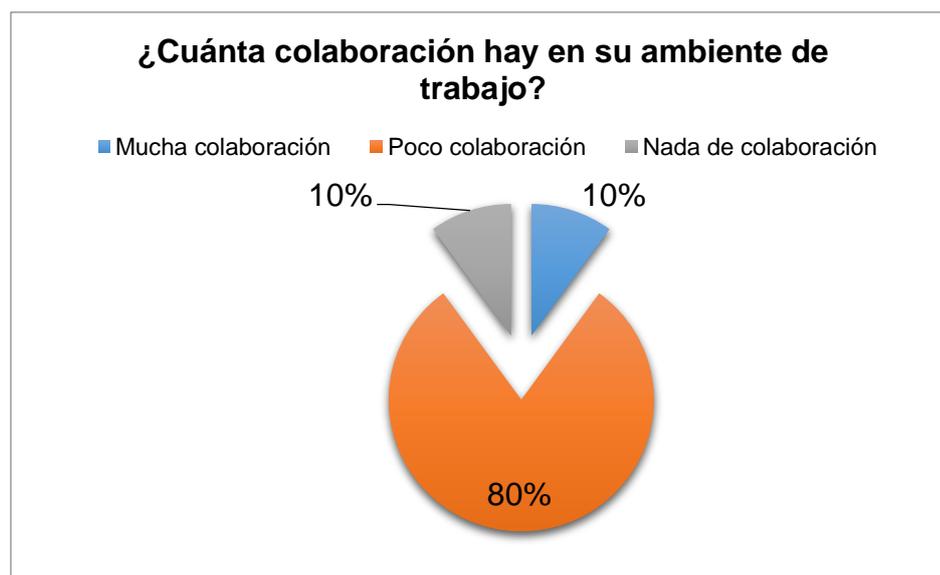
La accesibilidad y oportunidades de ser creativos e innovadores representa un singular valor para mantener un buen clima laboral, al ser poco accesibles como porcentualmente lo refleja un 75% se limita la potencialidad antes mencionada, el ser creativo e innovador, otorga potencialidad al personal y a la empresa, viabilizando el crecimiento y fortalecimiento de la misma.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Clima Laboral

Técnica de Investigación: Cuantitativa. Entrevista estandarizada

Gráfico 9. Ambiente laboral

Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

Se convierte en deficiente con un 80% la colaboración entre los trabajadores y autoridades de la empresa, el clima laboral en una empresa; es el soporte de un buen rendimiento, producción, servicios, atención y demás aspectos primordiales, a la hora de hablar de ambiente corporativo.

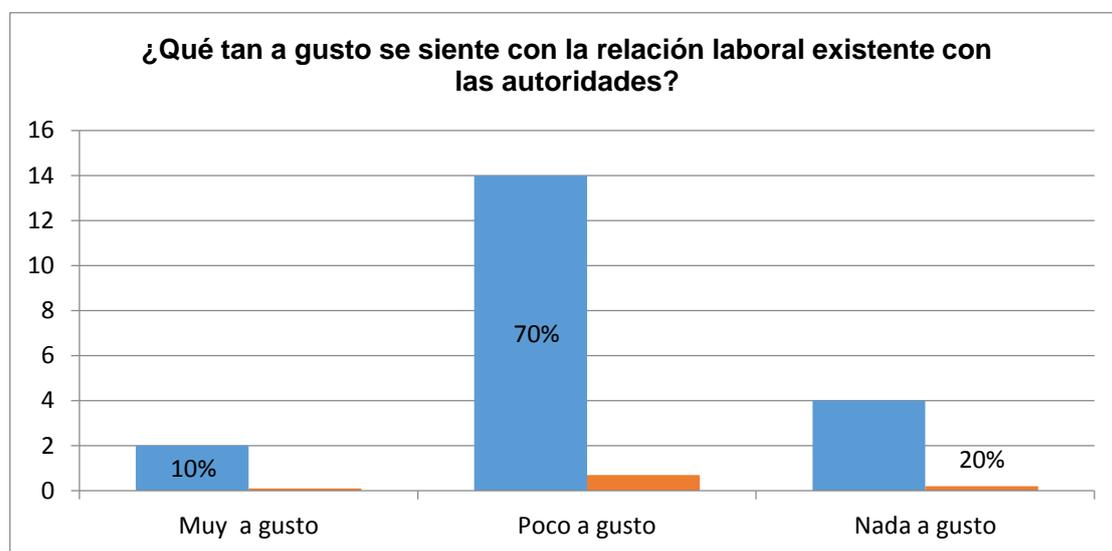
Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Identidad Corporativa

Indicador: Clima Laboral

Técnica de Investigación: Cuantitativa. Entrevista estandarizada

Gráfico 10. Relación laboral



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

Un 70% de los colaboradores indicaron que se sienten poco a gusto en relaciones laborales con las autoridades, la relación que manejan con las autoridades son poco integrales, generan deterioro en la comunicación interna y externa de la empresa, al no manejar contenidos holísticos, claros e inclusivos, provocando que los trabajadores, usuarios, clientes, no se sientan cómodos.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Públicos Externos

Indicador: Necesidades Informativas

Técnica de Investigación: Cuantitativa. Escenario Ideal.

Gráfico 11. Necesidad Organizacional



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

El desconocimiento sobre necesidad organizacional, se evidencia en un 75% en el expresar de los trabajadores, demostrando el poco trabajo de difusión, capacitación, talleres, que permiten que el personal conozca términos esenciales para una comunicación satisfactoria y productiva.

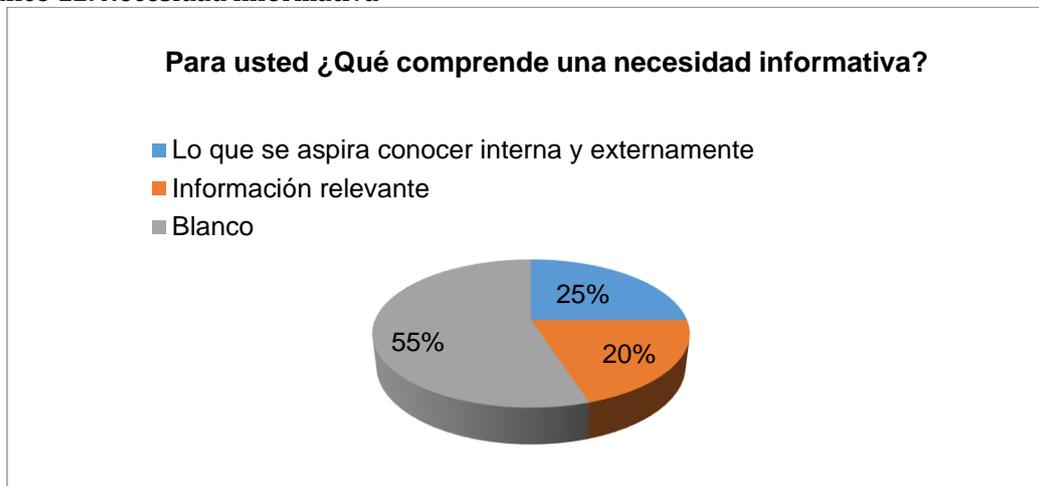
Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Públicos Externos

Indicador: Necesidades Informativas

Técnica de Investigación Cuantitativa: Escenario Ideal.

Gráfico 12. Necesidad informativa



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas.

55% de los colaboradores evadieron lo que se consultó, demostrando la poca sostenibilidad acerca de las necesidades informativas que se tienen en una empresa, omitir estas necesidades internas y externas, generan incertidumbre sobre la planificación organizacional de la empresa. Una necesidad informativa, responde al interés de ser receptor o perceptor en el proceso comunicacional, que permitan de esta manera, mantener en manejo constante y holístico, informaciones y datos relevantes para los integrantes o participantes de una organización.

Variable: Gestión de Comunicación Externa

Dimensión: Públicos Externos

Indicador: Necesidades Informativas

Técnica de Investigación Cuantitativa: Escenario Ideal

Gráfico 13. Tipo de necesidades informativas



Fuente: Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas.

La cifra porcentual de 55 es la ausencia de perspectiva sobre el orden metódico de las necesidades informativas en una empresa, mismas que se asignan con el objetivo de optimizar la ejecución de comunicación organizacional a públicos internos y externos, al no emitir juicios críticos acerca de las mismas, se articulan falencias en planificación, construcción estratégica para el fortalecimiento de una empresa.

5. Discusión

Luego de un proceso investigativo completo, a través del manejo de técnicas de investigación correspondientemente aplicadas a una de las Unidades de Negocio de la Corporación Eléctrica del Ecuador, Termoesmeraldas, que se encuentra ubicada en la Provincia de Esmeraldas, se recopila datos en un periodo de 3-4 meses; trabajando técnicas cualitativas y cuantitativas con tres grupos de la empresa, fundamentos que acceden al pertinente análisis del estado actual de la gestión de comunicación externa de la empresa, con la finalidad de confirmar o negar la hipótesis del estudio.

Disponibilidad de apertura a la investigación de campo, con recursos humanos y materiales personales, cede la identificación del: desconocimiento de términos acerca de comunicación en una empresa; siendo base fundamental para el perfeccionamiento y sostenibilidad de cualquier organización, procesos comunicacionales rutinarios poco estratégicos y vinculadores; fallas que denotan debilidad institucional.

Es innegable que al no examinar con regularidad, sobre las diligencias que formaliza la empresa, no se facilitará el reconocimiento de la efectividad de la comunicación emitida por la empresa a sus públicos, por lo tanto se omitirá las perspectivas del colectivo.

A los públicos potenciales les urge mantener comunicación segura para tener mejores relaciones laborales y potenciar principalmente la imagen corporativa de CELEC EP.Termoesmeraldas.

De tal manera se alcanza la comprobación de la hipótesis: La gestión de comunicación externa y la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas, adolece de planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional.

6. Conclusiones

Como consecuencia de la investigación efectuada y presentada, es factible concluir señalando la relación existente entre la Comunicación y la Comunicación Organizacional, la gestión de comunicación de la Unidad de Negocio CELEC EP.Termoesmeraldas:

- Se ve afectada por la escasa planificación y construcción estratégica para el fortalecimiento institucional.
- Debe asumir la sinergia entre las dimensiones de Comunicación Interna y Externa, sin que se formulen procesos que no sean transversales a estas dos áreas.
- Requiere articular los procesos inconexos de Comunicación para que tributen directamente en una escala de Políticas Institucionales, Plan de Comunicación, Programas, Proyectos, Macro y Micro-Actividades.
- Debe lograr, luego de articulado lo anterior, procesos de monitoreo, evaluación y diagnóstico de los procesos de comunicación, con énfasis en sus flujos, comunicacionales.
- Debe mantenerse en constante actualización de contenidos proactivos a los distintos públicos dejando sin efecto procesos rutinarios de comunicación.

7. Recomendaciones

El análisis de la investigación realizada permite hacer las siguientes recomendaciones:

- Equilibrar la comunicación de la Unidad de Negocio con el apoyo y manejo de procesos comunicacionales estratégicos.
- Potenciar en los colaboradores de la empresa conocimientos conceptuales y prácticos acerca de los procesos comunicacionales.
- Utilizar constantemente un plan de comunicación organizacional que responda a: planificación, ejecución y evaluación.
- Desarrollar una investigación de tipo descriptiva y con los resultados ejecutar acciones que incentiven a los colaboradores laboralmente y mediante charlas sean motivados.

- Permitir a esta investigación la captación de datos por medio de la aplicación de fundamentos filosóficos, materialismo hegeliano en el proceso investigativo.
- Fortalecer la gestión de comunicación de la empresa, construyendo y desarrollando un plan de comunicación estratégica.

8. Bibliografía

- Calle, C. (2014). Comunicación e instrumentalización: consideraciones y aportes a la comunicación y relaciones corporativas-Reflexión. *Revista Soluciones de Postgrado EAI*, 4(8),149-158.
- Calvé, J. (2012). El ABC del DIRCOM. *joseandricom*. Recuperado de: <http://bit.ly/2gZP9qy>
- De Farias, L.A. & Da Costa, P.C. (2007). O jogo narcísico das marcas. *Organicom*, 4(7), 299-309. Recuperado de: <http://bit.ly/2h80WPG>
- Domínguez, J (2012, 27 de febrero). Comunicación ¿bálsamo o generatriz? *Jadominguez.com*. Recuperado de: <http://bit.ly/2hb3CjM>
- Kaplún, G. (enero-marzo, 2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. *Revista Académica de Facultades de Comunicación Social Diálogos de la Comunicación*, (83), 1-23.
- Ramonet, I. & Antonio, A. (2011). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Editorial Debate.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros*, (1), 47-58.
- Lalueza, F. & Elisenda, E. (2013). Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3 (5), 133-148.
- López Sierra, K., & Sierra Miranda, A. P. (2012). *Las estrategias de comunicación que favorecen la imagen y la reputación de las empresas durante una situación de crisis*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Martin Barbero, J. (2009). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Editorial Época.
- Nosnik, A. (2005) *Culturas organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo*. Madrid, España: Editorial Netbiblo.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Valle, M. (2003). La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. *Razón y palabra* (32). Recuperado de: <http://bit.ly/2gyG0SQ>