

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Evaluación de canales comunicacionales de la empresa logística integral  
LIDESER CIA LTDA**

**María Belén Espinosa Álvarez**

**Carrera de Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título  
de Licenciada en Comunicación

Quito, 8 de diciembre de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Evaluación de canales comunicacionales de la empresa logística integral  
LIDESER CIA LTDA**

**María Belén Espinosa Álvarez**

Calificación:

Nombre del profesor: Isabel Cristina Palacios Arias, Magister

Firma del profesor

Quito, 8 de diciembre de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos: María Belén Espinosa Álvarez

Código: 00063685

Cédula de identidad: 1715161186

Lugar y fecha: Quito, 8 de diciembre de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El presente proyecto evalúa los canales de comunicación utilizados por la empresa Logística Integral LIDESER CIA LTDA, enfocándose en su efectividad para interactuar tanto con públicos internos como externos. A través de una auditoría comunicacional sustentada en un marco teórico robusto, se identificaron fortalezas, como la cercanía del equipo administrativo con la misión corporativa, y áreas de mejora, tales como la limitada alineación de los nuevos colaboradores con los valores empresariales, la predominancia de canales informales como WhatsApp, y la falta de herramientas estructuradas para la difusión de mensajes estratégicos. Estos hallazgos han permitido diseñar propuestas prácticas que buscan optimizar los flujos de información y mejorar la cohesión organizacional.

Las estrategias planteadas incluyen campañas como “Conociendo LIDESER”, dirigidas a fortalecer la identidad corporativa; y “Un Cafecito con el Jefe”, orientada a promover una comunicación más horizontal. Asimismo, las campañas globales refuerzan la reputación externa de la empresa, proyectando a LIDESER como un referente innovador y comprometido con la comunidad. Este proyecto concluye que, al implementar estas mejoras, la empresa podrá consolidar su comunicación interna y externa, optimizando su desempeño operativo y su posición competitiva en el mercado logístico ecuatoriano.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, Auditoría comunicacional, Identidad corporativa, Estrategias de mejora, Logística empresarial

## ABSTRACT

This project evaluates the communication channels used by the company Logística Integral LIDESER CIA LTDA, focusing on their effectiveness to interact with both internal and external audiences. Through a communication audit supported by a robust theoretical framework, strengths were identified, such as the closeness of the administrative team to the corporate mission, and areas for improvement, such as the limited alignment of new collaborators with business values, the predominance of informal channels such as WhatsApp, and the lack of structured tools for the dissemination of strategic messages. These findings have allowed us to design practical proposals that seek to optimize information flows and improve organizational cohesion.

The strategies proposed include campaigns such as “Knowing LIDESER”, aimed at strengthening corporate identity; and “Un Cafecito con el Jefe”, aimed at promoting more horizontal communication. Likewise, global campaigns reinforce the company's external reputation, projecting LIDESER as an innovative leader committed to the community. This project concludes that, by implementing these improvements, the company will be able to consolidate its internal and external communication, optimizing its operational performance and its competitive position in the Ecuadorian logistics market.

**Keywords:** Organizational communication, Communication audit, Corporate identity, Improvement strategies, Business logistics

**TABLA DE CONTENIDO**

RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
JUSTIFICACIÓN .....	17
OBJETIVOS .....	18
General.....	18
Específicos .....	18
MARCO TEÓRICO .....	19
Comunicación .....	19
Modelos de comunicación .....	20
Funciones de la comunicación .....	21
La comunicación en el contexto corporativo .....	22
Impacto de la Comunicación Digital .....	22
Comunicación Organizacional.....	23
Importancia de la comunicación organizacional.....	23
Componentes de la Comunicación Organizacional .....	24
Modelos de Comunicación Organizacional.....	25

Impacto de la Cultura Organizacional en la Comunicación .....	26
Retos de la Comunicación Organizacional en el Siglo XXI.....	26
La Identidad, la imagen y la Reputación .....	27
Identidad Corporativa .....	27
Imagen Corporativa .....	28
Reputación Corporativa .....	29
Relación entre Identidad, Imagen y Reputación.....	30
Comunicación Interna.....	30
Importancia de la Comunicación Interna.....	31
Componentes de la Comunicación Interna .....	31
Herramientas y Canales de Comunicación Interna.....	33
Desafíos en la Comunicación Interna .....	34
Impacto de la Comunicación Interna en la Cultura Organizacional .....	34
Beneficios de una Comunicación Interna Efectiva.....	35
La Auditoría de Comunicación interna.....	36
Importancia de la Auditoría de Comunicación Interna.....	36
Objetivos de la Auditoría de Comunicación Interna.....	37
Metodología de la Auditoría de Comunicación Interna.....	38
Beneficios de una Auditoría de Comunicación Interna .....	39
La Comunicación Global: Comercial e Institucional.....	40



La Comunicación Comercial Global .....	41
Componentes de la Comunicación Comercial Global .....	41
La Comunicación Institucional Global .....	43
Componentes de la Comunicación Institucional Global.....	43
Desafíos de la Comunicación Global.....	45
EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOGÍSTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA.....	46
Antecedentes Históricos.....	46
Sistema normativo de la empresa .....	48
Identidad visual.....	49
Mapa de públicos y sus características .....	50
Auditoria de Comunicación .....	52
Objetivos Generales.....	52
Objetivos Específicos.....	52
Encuesta de Comunicación Interna.....	53
Análisis de Repuestas .....	53
Hallazgos de la Auditoría.....	69
Estructura Demográfica y Comunicación Operativa .....	69
Identificación y Compromiso con la Misión, Visión y Valores .....	69
Canales de Comunicación Interna. ....	70

	10
Cultura Organizacional y Ambiente Laboral.....	71
Dinámica y Estilo de Comunicación Interna .....	71
Participación y Retroalimentación del Personal .....	72
Conclusiones de la auditoría .....	72
PROPUESTAS DE MEJORA .....	75
Plan de comunicación interna .....	76
Objetivo general de la propuesta de comunicación interna .....	76
Campañas de comunicación interna.....	76
Campaña 1: Identidad: “Conociendo LIDESER” .....	77
Desarrollo de la Campaña: “Conociendo LIDESER” .....	78
Indicadores de Medición.....	82
Campaña 2: Herramientas de Comunicación Interna LIDESER.....	83
Desarrollo de la Campaña Herramientas de Comunicación Interna LIDESER .....	84
Indicadores de Medición.....	88
Campaña 3: “Un Cafecito con el Jefe” .....	89
Desarrollo de la Campaña: “Un Cafecito con el Jefe”.....	90
Indicadores de Medición.....	94
Campañas de comunicación global.....	102
Objetivo.....	102
Campaña 1: "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER" .....	102

Campaña 2: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad".....	106
Campaña 3: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día" .....	109
Campaña 4: "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades".....	113
Presupuesto de implementación de las campañas globales .....	117
Cronograma general de implementación .....	120
CONCLUSIONES .....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	124
ANEXO A: EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN .....	126

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mapa de públicos internos LIDESER CIA. LTDA. ....	51
Tabla 2: Personal participe en la auditoria de LIDESER Cia. Ltda.....	53
Tabla 3: La valores de LIDESER CIA. LTDA.....	55
Tabla 4: La valores de LIDESER CIA. LTDA.....	57
Tabla 5: Tipo de información que le gustaría recibir sobre LIDESER.....	58
Tabla 6: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato .....	59
Tabla 7: De qué manera se transmite la información dentro de LIDESER .....	61
Tabla 8: El medio que le gustaría que su jefe se comunique con Ud .....	62
Tabla 9: A quién le ha hecho usted la sugerencia.....	63
Tabla 10: Satisfacción con la respuesta anterior.....	64
Tabla 11: Descripción de su trabajo.....	65

Tabla 12: Aspectos a mejorar en LIDESER Cia. Ltda .....	66
Tabla 13: Cronograma “Conociendo LIDESER” .....	81
Tabla 14: Presupuesto“Conociendo LIDESER” .....	82
Tabla 15: Cronograma “Herramientas de Comunicación Interna LIDESER” .....	87
Tabla 16: Presupuesto “Herramientas de Comunicación Interna LIDESER” .....	88
Tabla 17: Cronograma “Un cafecito con el jefe” .....	93
Tabla 18: Presupuesto “Un cafecito con el jefe” .....	93
Tabla 19: Presupuesto general de las tres Campañas.....	95
Tabla 20: Cronograma general anual del plan de comunicación interna.....	95
Tabla 21 Cuadro resumen plan de comunicación interna LIDESER CIA LTDA.....	96
Tabla 22: Cronograma "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER" .....	105
Tabla 23: Cronograma: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad" .....	109
Tabla 24: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día" Comunidad" .....	113
Tabla 25: Cronograma "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades" .....	116
Tabla 26: Presupuesto de implementación de las campañas globales .....	117
Tabla 27: Cuadro resumen campañas globales.....	118
Tabla 28: Cronograma general de implementación de las campañas globales.....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Colores corporativos de LIDESER CIA. LTDA.....	49
Figura 2: Conocimiento de la misión de LIDESER CIA. LTDA.....	54
Figura 3: La visión de LIDESER CIA. LTDA. Es .....	54
Figura 4: La valores de LIDESER CIA. LTDA. ....	55
Figura 5: Colores de LIDESER CIA. LTDA.....	56
Figura 6: Herramientas de comunicación LIDESER CIA. LTDA. ....	57
Figura 7: Tipo de información que le gustaría recibir sobre LIDESER .....	58
Figura 8: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato.....	60
Figura 9: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato.....	61
Figura 10: El medio que le gustaría que su jefe se comunice con Ud.....	62
Figura 11: Sugerencia a la dirección de la empresa.....	63
Figura 12: A quién le ha hecho usted la sugerencia.....	64
Figura 13: Satisfacción con la respuesta anterior .....	65
Figura 14: Descripción de su trabajo .....	66
Figura 15: Aspectos a mejorar en LIDESER Cia. Ltda .....	67
Figura 16: Su lugar de trabajo es agradable.....	68
Figura 17: Mensajes al WhatsApp de los colaboradores .....	78
Figura 18: Mensajes al WhatsApp de misión y visión .....	80
Figura 19: Llavero Lideser Cia. Ltda.....	80
Figura 20: Mensajes al WhatsApp y mails recordatorios .....	81
Figura 21: Publicaciones semanales en la cartelera Lideser Cia. Ltda.....	85
Figura 22: Suvenires de Lideser Cia. Ltda.....	86

Figura 23: Mensajes en áreas comunales de Lideser Cia. Ltda .....	90
Figura 24: Reunión con el gerente de Lideser Cia. Ltda .....	92
Figura 25: Mercancía de Lideser Cia. Ltda .....	93
Figura 26: Anuncios en medios digitales de Lideser Cia. Ltda .....	103
Figura 27: Presentación a los medios de Lideser Cia. Ltda.....	104
Figura 28: Labor social Lideser Cia. Ltda .....	107
Figura 29: Reunión con la comunidad.....	108
Figura 30: Conversación con los socios de Lideser Cia. Ltda.....	111
Figura 31: Presentación a los medios de Lideser Cia. Ltda.....	112

## INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es un pilar fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier empresa. En un mundo empresarial globalizado y competitivo, como el de la logística, la comunicación fluida, estratégica y efectiva se convierte en una herramienta indispensable para fortalecer la cultura corporativa, optimizar procesos internos y garantizar una interacción efectiva con los stakeholders.

Logística Integral Lideser Cia. Ltda., con más de 18 años de experiencia en el sector, ha construido una sólida reputación gracias a su enfoque en la excelencia operativa y su capacidad para brindar soluciones logísticas integrales. Sin embargo, la creciente demanda de servicios y la complejidad de sus operaciones exigen que los procesos de comunicación se adapten continuamente para satisfacer las necesidades tanto internas como externas.

La diversidad de los públicos con los que interactúa LIDESER, que incluye desde clientes y empleados hasta proveedores y autoridades, plantea retos significativos en cuanto al manejo de los canales y flujos de información. Aspectos como la integración de nuevos colaboradores, el alineamiento con los valores corporativos y la efectividad en la transmisión de mensajes clave son elementos críticos que determinan el éxito de las operaciones y la cohesión del equipo de trabajo.

Este proyecto se centra en la evaluación de los canales comunicacionales de LIDESER, con el propósito de diagnosticar el estado actual de la comunicación interna y externa, identificar áreas de oportunidad y proponer estrategias de mejora. Al implementar dichas estrategias, se busca fortalecer la identidad organizacional, optimizar el desempeño operativo y contribuir al desarrollo sostenible de la empresa.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un sector como el logístico, donde la precisión y la coordinación son fundamentales, cualquier brecha en la comunicación puede traducirse en ineficiencias operativas, insatisfacción del cliente e incluso pérdidas económicas. En el caso de LIDESER, aunque la empresa ha consolidado un modelo de trabajo exitoso, la auditoría de comunicación realizada reveló desafíos que afectan la interacción tanto interna como externamente.

Entre los problemas detectados se encuentran:

- Uso predominante de canales informales: WhatsApp es el medio más utilizado para la comunicación diaria, lo que si bien garantiza inmediatez, dificulta la estructuración y formalización de mensajes clave.
- Limitada alineación con la identidad corporativa: Los nuevos colaboradores y conductores muestran un bajo nivel de reconocimiento de la misión, visión y valores de la empresa, debido a una inducción que prioriza aspectos operativos.
- Barreras en la comunicación vertical: La dinámica jerárquica predominante, con flujos de información en cascada, presenta limitaciones en cuanto a accesibilidad, transparencia y retroalimentación, lo que puede generar tensiones y afectaciones al clima laboral.
- Déficit en herramientas de comunicación estructuradas: La ausencia de carteleras institucionales o medios alternativos de difusión interna limita la visibilidad de mensajes importantes y reduce las oportunidades de interacción efectiva entre los colaboradores.



Estos desafíos no solo afectan el ambiente laboral y la productividad, sino también la percepción externa de LIDESER como una empresa innovadora y confiable. Si no se abordan oportunamente, estas debilidades pueden convertirse en un obstáculo para el crecimiento estratégico de la empresa, en un mercado que exige eficiencia y adaptabilidad constante.

## **JUSTIFICACIÓN**

La evaluación de los canales comunicacionales en Logística Integral Lideser Cia. Ltda. es crucial para garantizar que los flujos de información sean coherentes, efectivos y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. En un entorno dinámico y competitivo como el de la logística, contar con sistemas de comunicación eficientes es clave para fortalecer la identidad corporativa, mejorar la coordinación interna y proyectar una imagen positiva hacia los públicos externos. Este proyecto es especialmente relevante porque:

- Contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional: Mejorar la alineación de los empleados con los valores y objetivos de LIDESER permitirá construir un equipo más comprometido, motivado y cohesionado.
- Optimiza la operatividad y el desempeño: La implementación de canales estructurados y herramientas modernas de comunicación facilitará la coordinación de tareas, reducirá los errores operativos y mejorará la toma de decisiones.
- Fortalece la reputación corporativa: Una comunicación externa clara, estratégica y coherente refuerza la confianza de clientes, socios y demás stakeholders, posicionando a LIDESER como un referente en el sector logístico.
- Asegura la sostenibilidad a largo plazo: La solución de los problemas detectados no solo mejorará el clima laboral actual, sino que sentará las bases para un

crecimiento sostenido, adaptándose a las demandas de un mercado en constante evolución.

Este estudio, sustentado en un marco teórico riguroso y en una auditoría comunicacional exhaustiva, permitirá diseñar estrategias prácticas que no solo resuelvan los problemas existentes, sino que también impulsen a LIDESER hacia un modelo de comunicación organizacional más efectivo y competitivo.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Evaluar los canales de comunicación de Logística Integral Lideser Cia. Ltda. para identificar fortalezas y debilidades en sus prácticas comunicacionales, proponiendo estrategias que optimicen la interacción con sus stakeholders internos y externos.

### **Específicos**

- Desarrollar un marco teórico que sustente el análisis de la comunicación organizacional en LIDESER, integrando conceptos clave de comunicación interna, externa y auditorías comunicacionales.
- Realizar una auditoría comunicacional que evalúe los canales, flujos y herramientas utilizadas en la empresa, identificando su efectividad y áreas de mejora.
- Diseñar propuestas de mejora basadas en los hallazgos de la auditoría, enfocadas en optimizar los canales de comunicación y fortalecer la alineación con los valores corporativos.
- Generar conclusiones y recomendaciones que sirvan como guía para la implementación de un plan de comunicación estratégico en LIDESER.

## MARCO TEÓRICO

Este marco teórico, proporciona un análisis exhaustivo de los principios que sustentan la comunicación corporativa. Se busca comprender cómo las organizaciones gestionan sus interacciones con diferentes públicos y el papel que juega la comunicación en la construcción de su imagen y reputación revisando una variedad de teorías y enfoques. Los conceptos clave como la comunicación interna, externa, la gestión de crisis y la responsabilidad social corporativa se abordan en este apartado, lo que permite contextualizar la importancia de una comunicación coherente y estratégica para el éxito de una empresa. A continuación, se presenta el primer concepto analizado:

### **Comunicación**

Todos los aspectos de la vida humana dependen de la comunicación, que es fundamental para la interacción social, el desarrollo de las relaciones interpersonales y el funcionamiento de las organizaciones. La comunicación es el proceso mediante el cual las personas intercambian información, ideas, emociones y significados a través de un conjunto de símbolos, signos y comportamientos. Este proceso es bidireccional y requiere tanto que el emisor envíe un mensaje como que el receptor lo comprenda (Shannon & Weaver, 1989).

La comunicación es un fenómeno social, cultural y psicológico, el significado que se transmite durante el proceso de la comunicación no es estático ni universal; en cambio, está mediado por el contexto en el que ocurre la interacción, los códigos compartidos entre los interlocutores y los canales a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación (Berlo, 2008). Desde esta perspectiva, la comunicación no puede entenderse de manera aislada; en cambio, debe ser vista como un proceso dinámico y contextualizado que está influenciado por factores

como las normas sociales, las percepciones individuales y el entorno cultural en el que participan los participantes.

### **Modelos de comunicación**

A lo largo de la historia, diversos autores han desarrollado modelos teóricos para explicar el proceso de comunicación. Uno de los primeros y más influyentes es el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver (1989), también conocido como el "modelo de transmisión". Este modelo, originalmente concebido para describir los procesos técnicos de comunicación en los sistemas de telecomunicaciones, se compone de cinco elementos principales: el emisor, el transmisor, el canal, el receptor y el destino. Aunque fue diseñado para el ámbito de la ingeniería, este modelo ha sido adaptado para el estudio de la comunicación humana, y su énfasis en el canal y la codificación del mensaje sigue siendo relevante para la teoría de la comunicación contemporánea.

Sin embargo, el Modelo de Comunicación de Berlo (2008), también conocido como el modelo SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), es uno de los mayores aportes al estudio de la comunicación humana. Este modelo toma en cuenta no solo los aspectos técnicos del proceso de comunicación, sino también los aspectos emocionales y psicológicos que afectan al emisor y al receptor. También sostiene que la efectividad de la comunicación depende de dos factores: la habilidad del receptor para decodificar el mensaje y la capacidad del emisor para codificarlo correctamente. Además, se enfatiza que el contexto y las experiencias previas son cruciales para entender el mensaje.

## **Funciones de la comunicación**

La comunicación desempeña múltiples roles cruciales dentro de las organizaciones y en la sociedad en general. Jackson (Jakobson, 2014) identificó seis tipos de comunicación que se aplican tanto a la comunicación interpersonal como a la comunicación organizacional:

- **Función referencial:** se enfoca en la transmisión de información objetiva sobre el entorno y es esencial en la comunicación corporativa para informar a los públicos sobre hechos, productos o decisiones.
- **Función emocional:** se refiere a la expresión de las emociones y actitudes del emisor, lo cual es relevante para la comunicación interna, donde las emociones de los empleados están estrechamente relacionadas con la motivación y el clima organizacional.
- **Función conativa:** Esta función tiene como objetivo influir en cómo actúa el receptor. Se utiliza en el contexto corporativo para guiar acciones particulares, como la comunicación de marketing o las políticas internas de una empresa.
- **Función fática:** es la capacidad de establecer y mantener una interacción comunicativa. Las reuniones, los correos electrónicos y las comunicaciones informales en las organizaciones realizan esta función.
- **Función metalingüística:** implica aclarar y explicar el código de comunicación. Esto es crucial para las organizaciones que utilizan terminologías técnicas que deben ser entendidas por un público más amplio.
- **Función poética:** Enfatiza la forma estética del mensaje; esto es más común en la publicidad y la identidad de marca, donde el mensaje no solo informa, sino que también busca resonar emocionalmente con el receptor.

### **La comunicación en el contexto corporativo**

La comunicación corporativa es un campo importante para las organizaciones que incluye la gestión de la comunicación interna y externa. Las organizaciones deben asegurarse de que sus mensajes estén en línea con sus objetivos y valores estratégicos. La comunicación organizacional también debe ser adaptativa y capaz de manejar las reacciones de sus diferentes grupos de interés, tanto interna como externamente.

La comunicación interna se refiere al flujo de información entre los diferentes niveles de la organización, asegurando que todos los empleados estén alineados con los objetivos de la empresa y que haya un ambiente de trabajo positivo. Según Cornelissen (2020), los estudios han demostrado que la comunicación interna efectiva puede aumentar la satisfacción laboral, el compromiso y la productividad de los empleados.

Por otro lado, la comunicación externa se refiere a cómo la organización interactúa con sus públicos externos, como clientes, medios de comunicación, proveedores, y la sociedad en general. La construcción de una reputación positiva y una identidad corporativa sólida dependen en gran medida de la consistencia y transparencia de la comunicación externa (Cornelissen, 2020).

### **Impacto de la Comunicación Digital**

La comunicación ha experimentado cambios significativos con el avance de las tecnologías digitales. Las empresas ya no controlan los mensajes de manera unidireccional, sino que ahora participan en un entorno de comunicación bidireccional en el que los clientes también crean y distribuyen contenido sobre las empresas a través de plataformas como las redes sociales (Cornelissen, 2020). Debido a esta nueva situación, las empresas deben gestionar su

comunicación de manera más estratégica y adoptar un enfoque proactivo y comprometido con la transparencia y el diálogo continuo.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se aprecia como el proceso mediante el cual las organizaciones intercambian información tanto internamente entre los empleados como externamente con el entorno, que incluye proveedores, accionistas, clientes y la sociedad en general, se conoce como comunicación organizacional. Las organizaciones necesitan este proceso para coordinar actividades, establecer relaciones, gestionar el conocimiento y crear una cultura organizacional cohesiva. Putnam (2004) afirma que la comunicación organizacional no solo ayuda a transmitir información, sino que también forma y fortalece las estructuras de poder, la cultura y las identidades dentro de la organización.

#### **Importancia de la comunicación organizacional**

El logro de los objetivos estratégicos y operativos de una empresa depende de la comunicación organizacional. La capacidad de los miembros para compartir y comprender información de manera efectiva es esencial para una organización eficiente, según Kreps (1994). La comunicación es esencial para el éxito a largo plazo porque permite que las organizaciones alineen las expectativas y el comportamiento de los empleados con la misión, la visión y los valores de la empresa. Además, la comunicación organizacional mejora el clima laboral, la toma de decisiones y la resolución de problemas y la satisfacción de los empleados, lo que finalmente aumenta la productividad.

Cornelissen (2020) afirma que la comunicación organizacional es esencial para administrar la identidad y la reputación de una empresa. Las empresas deben comunicarse con sus diversos públicos de manera coherente y estratégica en un entorno empresarial globalizado

y altamente competitivo. La forma en que la organización maneja sus procesos de comunicación influye significativamente en la forma en que sus empleados, clientes, inversionistas y la sociedad en general la ven. Esto incluye canales formales, como informes anuales, memorandos y comunicados de prensa, y canales informales, como conversaciones interpersonales y interacciones en redes sociales.

### **Componentes de la Comunicación Organizacional**

La comunicación interna y externa son las dos principales partes de la comunicación organizacional. Ambos elementos están conectados entre sí y son cruciales para el éxito general de la organización.

- **Comunicación Interna:**

El flujo de información entre empleados, líderes y otros miembros de la organización se conoce como comunicación interna. Una buena comunicación interna garantiza que los empleados estén bien informados sobre las políticas, objetivos, cambios y actividades relevantes. Kalla (2005) afirma que una comunicación interna efectiva mejora el rendimiento de los empleados y fortalece la cultura organizacional y el compromiso del personal con los objetivos de la empresa.

Las formas y canales de comunicación interna incluyen reuniones, boletines, correos electrónicos, intranets y redes sociales corporativas. El clima organizacional y la satisfacción de los empleados se ven directamente afectados por la forma en que se gestiona esta comunicación. Los empleados tienden a ser más comprometidos y leales a su equipo en las organizaciones que implementan sistemas de comunicación bidireccionales donde tienen la oportunidad de ofrecer retroalimentación y sentirse escuchados (Kalla, 2005).



- Comunicación Externa:

Por otro lado, la comunicación externa se refiere al intercambio de información entre la organización y los entornos externos, que incluyen proveedores, clientes, accionistas, medios de comunicación y la sociedad en general. La comunicación externa eficaz permite a la organización presentar una imagen coherente y atractiva a sus diversos públicos. Esto es fundamental para establecer una buena reputación y relaciones de confianza con los stakeholders, ya que esto puede afectar la percepción pública y la posición competitiva de la organización en el mercado (Cornelissen, 2020).

Comunicados de prensa, informes financieros y eventos corporativos son solo algunos de los canales utilizados por la comunicación externa, incluidas las campañas de marketing y relaciones públicas. La globalización y el surgimiento de las plataformas digitales han ampliado las posibilidades para las empresas de comunicarse con sus públicos de manera más directa y personalizada a través de redes sociales, blogs corporativos y plataformas multimedia interactivas (Kaplan & Haenlein, 2009)

### **Modelos de Comunicación Organizacional**

Varios modelos describen la comunicación dentro de las organizaciones. El modelo de redes de comunicación de Mintzberg (1989), que es uno de los más conocidos, describe cómo varios flujos de información circulan dentro de una organización. Este modelo establece que la comunicación puede ser descentralizada o centralizada. Mientras que, en los sistemas descentralizados, los empleados de todos los niveles pueden compartir información de manera más fluida y horizontal, en los sistemas centralizados, la información fluye de los niveles superiores hacia los inferiores. El tipo de estructura organizacional y los objetivos estratégicos determinan el modelo a utilizar.

Kalla (2005) propuso el Modelo de Comunicación Integrada, que destaca la importancia de la integración de la comunicación interna y externa. Este modelo sostiene que la comunicación organizacional debe gestionarse de manera coherente para que los mensajes internos y externos sean consistentes. La alineación de estos mensajes fortalece la identidad corporativa y aumenta la confianza de los stakeholders.

### **Impacto de la Cultura Organizacional en la Comunicación**

La cultura de una organización es un componente crucial que afecta cómo se maneja la comunicación dentro de la organización. Schein (2010) afirma que la cultura organizacional se compone de los valores, creencias y comportamientos que todos los miembros de la organización comparten y que tienen un impacto en el contenido y el estilo de la comunicación. La comunicación es más horizontal y colaborativa en las culturas organizacionales más abiertas y participativas, mientras que la comunicación en las culturas jerárquicas es más vertical y centralizada. La capacidad de una organización para fomentar la innovación y adaptarse a los cambios en el entorno externo está directamente relacionada con la flexibilidad y eficacia de su sistema de comunicación interno.

### **Retos de la Comunicación Organizacional en el Siglo XXI**

La gestión de la comunicación organizacional es uno de los muchos desafíos que las organizaciones enfrentan en el mundo actual. La digitalización ha cambiado drásticamente los canales y las dinámicas de comunicación, lo que ha obligado a las empresas a adoptar nuevas herramientas tecnológicas para satisfacer la creciente demanda de transparencia de los consumidores y la sociedad (Cornelissen, 2020). Además, el tiempo de respuesta para la gestión de crisis se ha reducido debido a la rapidez con la que circula la información en la era digital,

lo que requiere una planificación más proactiva y una mayor capacidad de adaptación en la comunicación organizacional.

### **La Identidad, la imagen y la Reputación**

La identidad, la imagen y la reputación son componentes importantes que afectan la percepción de los diferentes públicos de una organización. Estos conceptos están conectados y juegan un papel importante en el éxito de cualquier empresa porque influyen en la forma en que la organización es vista tanto por sus empleados (internamente) como por sus clientes, accionistas y otros interesados externos. Para crear una estrategia de comunicación corporativa y establecer una marca sólida en el mercado, es esencial comprender y administrar estos componentes (Balmer, 2012).

#### **Identidad Corporativa**

El término "identidad corporativa" se refiere a las características visuales, culturales y estratégicas que distinguen a una organización de otras. Según Alberth y Whetten (1985), la identidad de una organización abarca su misión, visión, valores, cultura y características distintivas que permiten que sus miembros del público la reconozcan. La identidad de la organización está profundamente arraigada en sus procesos internos y en su estructura.

Aunque se pueden utilizar símbolos visuales como el logotipo, los colores y el diseño corporativo, la identidad corporativa también incluye aspectos más abstractos, como la cultura organizacional, el comportamiento de los miembros y las políticas que regulan las interacciones dentro y fuera de la empresa. La identidad sólida permite a una organización atraer talento, diferenciarse en el mercado y establecer relaciones emocionales con sus clientes y empleados (Schulz, Jo Hatch, & Larsen, 2000).

La gestión de la identidad es un proceso estratégico que requiere coherencia en todos los aspectos de la organización, desde la comunicación de sus valores hasta la forma en que interactúa con sus diferentes públicos. Las empresas deben asegurarse de que su identidad esté relacionada con sus objetivos a largo plazo y que sea lo suficientemente adaptable para adaptarse a los cambios del entorno sin perder sus características esenciales (Cornelissen, 2020).

### **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la forma en que los clientes ven a una organización. La imagen es la forma en que las personas interactúan con la organización, mientras que la identidad refleja lo que realmente es o pretende ser. La imagen de la empresa se forma a través de la comunicación constante con sus públicos, así como de sus acciones, comportamientos y mensajes (Alberth & Whetten, 1985). Por lo tanto, es un fenómeno subjetivo que está influenciado por las experiencias, expectativas y creencias de los interesados.

El grupo de interés puede cambiar la percepción de una organización. Por ejemplo, los empleados internos pueden tener una percepción muy diferente de la empresa que los clientes o los medios (Jo Hatch & Schultz, 2008). Esto es particularmente cierto para las grandes empresas que operan en mercados globales, donde las diferencias culturales pueden afectar la percepción de sus acciones y políticas.

Además, para atraer y retener clientes, ganar la confianza de inversionistas y establecer relaciones sólidas con la comunidad en general, es fundamental mantener una imagen positiva. Para lograr esto, la empresa debe mantener una comunicación coherente y asegurarse de que los mensajes estén en línea con su identidad y valores. Un desacuerdo entre las acciones y las declaraciones de una organización puede causar una crisis de imagen, lo que puede tener un impacto negativo en su reputación. (Jo Hatch & Schultz, 2008).

## **Reputación Corporativa**

La reputación corporativa es la percepción acumulada de una organización por parte de diferentes audiencias a lo largo del tiempo. Es una construcción social que se basa en las interacciones con la empresa, las expectativas y el pasado Schulz, Jo Hatch, & Larsen (2000) afirma que la reputación es el resultado de cómo una organización se comporta de manera constante en áreas clave, como la calidad de sus productos o servicios, la ética en sus prácticas empresariales, la gestión de sus relaciones y su capacidad para generar valor a largo plazo.

La reputación difiere de la imagen porque se basa en juicios de valor más profundos y de largo plazo. La reputación de una organización se construye a lo largo del tiempo y está más relacionada con sus acciones continuas, a pesar de que la imagen puede verse afectada de manera más inmediata por la publicidad y las campañas de relaciones públicas. Una buena reputación puede ayudar a aumentar la lealtad de los clientes, atraer talento y tener una ventaja competitiva en el mercado (Alberth & Whetten, 1985). Además, las empresas con una sólida reputación pueden afrontar mejor las crisis porque los públicos tienden a dar más credibilidad y confianza a las organizaciones que han demostrado comportamiento ético y transparente.

Debido a la rápida difusión de información en las redes sociales y otros canales en línea, la gestión de la reputación en la era digital se ha vuelto aún más complicada. Las empresas deben ser proactivas al monitorear su reputación y reaccionar rápidamente ante cualquier crisis que pueda surgir en este entorno (Cornelissen, 2020). En este sentido, la transparencia, la coherencia y el compromiso con los stakeholders se han convertido en principios esenciales para la gestión de la reputación.

### **Relación entre Identidad, Imagen y Reputación**

La identidad, la imagen y la reputación están estrechamente relacionadas. La identidad es lo que una organización es y sus valores y características. La imagen refleja la percepción actual de los públicos de la organización y es más susceptible a cambios inmediatos basados en interacciones o campañas de comunicación recientes. Sin embargo, la reputación es el resultado a largo plazo de las acciones de la empresa y de cómo los diferentes grupos de interés la han evaluado.

Cornelissen (2020) afirma que la construcción de una identidad coherente y bien administrada es fundamental para crear una imagen positiva y, con el tiempo, una reputación sólida. Sin embargo, advierte que cualquier discrepancia entre la identidad proyectada y la imagen percibida puede tener un impacto negativo en la reputación de la organización. Por ejemplo, si una empresa comunica una identidad basada en la sostenibilidad, pero no implementa prácticas responsables con el medio ambiente, los interesados pueden verlo como una falta de autenticidad, lo que daña su imagen y reputación.

En resumen, para gestionar estos tres aspectos de manera efectiva, las organizaciones deben asegurarse de que sus valores, su cultura interna y su comportamiento externo estén en línea con las expectativas de sus públicos. Para mantener una imagen y una reputación positivas, es esencial que la empresa tenga coherencia entre lo que hace, lo que comunica y lo que es.

### **Comunicación Interna**

El proceso de intercambio de información, ideas y valores dentro de una organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, se conoce como comunicación interna. Garantizar que la información fluya de manera efectiva y fluida dentro de la organización es su principal objetivo, ya que esto ayudará a promover una mayor cohesión, productividad y

alineación con los objetivos estratégicos de la empresa. Kalla (2005) afirma que una de las herramientas más cruciales para la gestión del conocimiento, la creación de una cultura organizacional coherente y la promoción de la participación activa de los empleados en la misión y visión de la empresa es la comunicación interna.

### **Importancia de la Comunicación Interna**

La comunicación interna es esencial para el éxito de cualquier organización. Un sistema de comunicación interna sólido facilita la coordinación de las actividades y fomenta la transparencia, lo que conduce a una mejor toma de decisiones y una mayor comprensión de los objetivos organizacionales (Cornelissen, 2020). Además, reduce los conflictos, aumenta la motivación de los empleados y fomenta un ambiente laboral positivo, todo lo cual contribuye a la eficiencia y competitividad de la organización.

Sin embargo, Welch & Jackson (2008) afirman que la comunicación interna es un componente crucial de la gestión del cambio organizacional. Durante períodos de transformación, como fusiones, adquisiciones o reestructuraciones, es fundamental que la alta dirección mantenga un diálogo constante y transparente con los empleados para evitar la incertidumbre y el malestar y asegurarse de que todos los miembros de la organización estén alineados con las nuevas directrices estratégicas.

### **Componentes de la Comunicación Interna**

Según los propósitos y el tipo de información que se comparte, la comunicación interna puede dividirse en varias partes o formas. La comunicación formal e informal son dos componentes principales:

- **Comunicación Formal:** La comunicación formal incluye flujos de información organizados y planificados que se encuentran en una jerarquía organizacional. Transmitir instrucciones, políticas, decisiones estratégicas y otro tipo de información oficial requiere este tipo de comunicación. Los memorandos, los correos electrónicos corporativos, las reuniones oficiales, los intranets y los boletines internos son los canales de comunicación formal más utilizados. Cornelissen (2020) afirma que la comunicación formal mejora la claridad en la asignación de tareas y responsabilidades porque permite a los empleados estar informados sobre los objetivos corporativos y las decisiones importantes. Además, ayuda a prevenir malentendidos que podrían surgir de la interpretación ambigua de mensajes informales. Sin embargo, un problema con la comunicación formal es que puede ser vista como unilateral si no se proporciona un espacio para la retroalimentación, lo que puede causar una desconexión entre el personal y la dirección.
- **Comunicación Informal:** Todas las interacciones no estructuradas que ocurren entre los empleados se consideran comunicación informal. Este tipo de comunicación es espontáneo y generalmente más rápido, y aunque no sigue una jerarquía establecida, es esencial para la cohesión social dentro de la organización. La comunicación informal permite a los empleados compartir información, resolver problemas de manera más rápida y establecer relaciones que promueven el trabajo en equipo. Según Putnam (2004), la comunicación informal es tan importante como la comunicación formal porque realiza tareas que los canales oficiales no pueden hacer, como construir confianza, mejorar la cultura organizacional y difundir información crítica rápidamente. Sin embargo, si no se maneja correctamente, también puede causar malentendidos y



rumores, lo que enfatiza la importancia de mantener un equilibrio entre ambos tipos de comunicación en la organización.

### **Herramientas y Canales de Comunicación Interna**

Las organizaciones pueden utilizar una variedad de herramientas y canales para promover una comunicación interna efectiva. Estos pueden variar dependiendo del tamaño de la organización, la cultura corporativa y los recursos disponibles, pero estos son los más comunes:

- **Reuniones Presenciales:** Las reuniones cara a cara, tanto grupales como individuales, son cruciales para garantizar que los mensajes se entiendan correctamente y para permitir la retroalimentación inmediata. De acuerdo con Berlo (2008), este tipo de interacción sigue siendo uno de los métodos más efectivos para gestionar los conflictos y construir relaciones dentro de la organización.
- **Intranets Corporativas:** Las intranets son plataformas digitales que permiten a los empleados acceder a políticas, anuncios, manuales de procedimientos y noticias corporativas. Son una herramienta fundamental para la comunicación formal y permiten centralizar la información, haciéndola accesible para todos los miembros de la organización (Berlo, 2008).
- **Boletines Internos y Correos Electrónicos:** Los correos electrónicos y los boletines internos son herramientas útiles para enviar información oficial y actualizaciones regulares sobre los acontecimientos de la empresa. Sin embargo, deben estar bien diseñados y utilizados con moderación para evitar que los empleados pierdan la atención. (Berlo, 2008).

- Chats Corporativos y Plataformas de Mensajería Instantánea: Las aplicaciones como WhatsApp, Slack y Microsoft Teams se han convertido en herramientas populares para la comunicación rápida y directa en las organizaciones. Permiten que los equipos y los departamentos se comuniquen más fácilmente, lo que facilita la coordinación de tareas y la resolución inmediata de problemas.

### **Desafíos en la Comunicación Interna**

Aunque es importante, la comunicación interna enfrenta muchos problemas que pueden hacer que no funcione bien. Garantizar que los mensajes sean cohesivos y claros es un desafío importante, especialmente en grandes o multinacionales donde pueden existir barreras lingüísticas o culturales (Welch & Jackson, 2008). Otro problema común es la sobrecarga de información; los empleados pueden sentirse abrumados y desconectados si reciben demasiados mensajes o información irrelevante.

La falta de comentarios es otro problema significativo. Para que la comunicación interna sea efectiva, debe ser bidireccional, es decir, permitir que los empleados no solo reciban información, sino que también puedan expresar sus opiniones y preocupaciones. La falta de comentarios de los empleados puede causar frustración y desconexión, lo que a largo plazo puede afectar negativamente la moral y el desempeño organizacional (Hargie & Tourish, 2009)

### **Impacto de la Comunicación Interna en la Cultura Organizacional**

La cultura organizacional está directamente influenciada por la comunicación interna porque afecta cómo los empleados ven los valores, las normas y el clima laboral de la empresa. Una cultura de confianza se crea cuando la comunicación es abierta y transparente. Los empleados se sienten valorados y están dispuestos a contribuir activamente (Schein, 2010). Por

el contrario, la falta de comunicación puede causar desconfianza, conflictos y falta de compromiso, lo que afecta la productividad y la cohesión interna.

La comunicación interna en una cultura organizacional fuerte es coherente con los valores y principios de la empresa. Por ejemplo, una organización que fomenta la innovación debe fomentar la creación de canales de comunicación que permitan la colaboración y el intercambio libre de ideas entre los diferentes niveles jerárquicos. La comunicación interna fortalece la cultura organizacional e impulsa el cambio, la mejora continua y el logro de los objetivos estratégicos.

### **Beneficios de una Comunicación Interna Efectiva**

La organización obtiene numerosos beneficios de una comunicación interna bien gestionada, entre ellos:

- **Mejora del Compromiso de los Empleados:** Los empleados se sienten más comprometidos y felices cuando hay una buena comunicación interna que fomenta la transparencia y la participación.
- **Alineación con los Objetivos Estratégicos:** La comunicación interna asegura que todos los empleados estén alineados con los objetivos estratégicos al mantener informados a los empleados sobre los planes y metas organizacionales.
- **Facilitación del Cambio Organizacional:** Una comunicación efectiva durante períodos de transformación puede reducir la resistencia al cambio y ayudar a los empleados a adaptarse más rápidamente a las nuevas circunstancias.
- **Mejora del Clima Laboral:** La cooperación, la confianza y el trabajo en equipo se fomentan con una comunicación abierta y bidireccional (Welch & Jackson, 2008).

## **La Auditoría de Comunicación interna**

Un proceso sistemático y exhaustivo de evaluación del estado actual de los flujos de comunicación dentro de una organización se conoce como auditoría de comunicación interna. Este tipo de auditoría permite identificar fortalezas y debilidades en los sistemas de comunicación interna, evaluar el nivel de efectividad de los canales de comunicación y sugerir mejoras para optimizar el intercambio de información entre los empleados y las diferentes áreas organizativas. Tourish (2009) afirma que una auditoría de comunicación interna es esencial para garantizar que los mensajes clave lleguen a todos los niveles de la organización de manera clara y efectiva, así como para asegurarse de que los empleados tengan acceso a la información necesaria para cumplir con sus responsabilidades.

### **Importancia de la Auditoría de Comunicación Interna**

La auditoría de la comunicación interna es fundamental para crear una cultura organizacional eficiente y transparente. La falta de comunicación interna puede causar confusión, desinformación y baja moral en el personal, lo que puede afectar negativamente la productividad y el logro de los objetivos organizacionales (Clampitt, 2013). Por esta razón, las auditorías de comunicación interna permiten a las empresas comprender los problemas de comunicación y cómo resolverlos.

La auditoría proporciona datos cruciales que permiten a los líderes organizacionales tomar decisiones informadas sobre los cambios necesarios en los canales de comunicación, los métodos de difusión y la forma en que se recopilan y responden a las opiniones de los empleados. En ese sentido, Clampitt (2013) sostiene que una auditoría de comunicación no

solo se enfoca en el "cómo" se comunican los mensajes, sino también en el "qué" se comunica y si los contenidos cumplen con los objetivos estratégicos de la organización.

### **Objetivos de la Auditoría de Comunicación Interna**

Los siguientes son los principales objetivos de una auditoría de comunicación interna:

- **Identificación de Canales de Comunicación:** La auditoría tiene como objetivo determinar los medios de comunicación formales e informales que se utilizan en la organización y cómo funcionan cada uno de ellos. Esto incluye evaluaciones de reuniones, correos electrónicos, intranets, boletines, plataformas de mensajería y cualquier otro medio por el cual se difunde información dentro de la empresa (Hargie & Tourish, 2009).
- **Evaluación de la Efectividad de los Mensajes:** El objetivo principal del proceso de auditoría es determinar si los mensajes que se transmiten dentro de la organización son claros y fáciles de entender y si llegan a los destinatarios de manera oportuna. Además, se evalúa la pertinencia de los mensajes en relación con los objetivos y las necesidades de los empleados (Hargie & Tourish, 2009).
- **Medición del Nivel de Participación de los Empleados:** La evaluación de la participación activa de los empleados en los procesos de comunicación es un componente crucial de la auditoría. Esto incluye evaluar si los empleados tienen oportunidades para expresar sus opiniones y si la empresa responde adecuadamente a sus preocupaciones. Hargie y Tourish (2009) afirma que la desmotivación y la desconexión pueden ocurrir cuando los empleados no participan activamente en la comunicación interna.
- **Detección de Barreras en la Comunicación:** Identificar las barreras que puedan estar obstaculizando la comunicación interna es otro objetivo clave de la auditoría. Es posible

que estas barreras sean técnicas, como la falta de herramientas adecuadas, culturales, como las diferencias de valores o creencias entre los empleados de diferentes áreas, o estructurales, como las jerarquías rígidas que impiden una comunicación fluida (Hargie & Tourish, 2009).

- Sugerencias de Mejora: Los hallazgos deben guiar la auditoría hacia sugerencias para mejorar los flujos de comunicación. Esto puede incluir la introducción de nuevas tecnologías, la creación de espacios para la retroalimentación bidireccional o reorganizar los canales de comunicación existentes para que sean más eficientes y accesibles (Hargie & Tourish, 2009).

### **Metodología de la Auditoría de Comunicación Interna**

La auditoría de comunicación interna generalmente se lleva a cabo a través de una metodología que consta de varias fases:

- Fase de Planificación: En esta fase, se define el alcance de la auditoría, se identifican las áreas clave que se van a evaluar y se establecen los objetivos de la auditoría. Además, se determinan los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso y se selecciona un equipo para supervisar la auditoría (Miller, 2015).
- Recolección de Datos: En esta etapa, se recopila información a través de observación directa, análisis de documentos internos, encuestas, grupos focales y entrevistas con empleados. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permite obtener una comprensión completa del estado de la comunicación interna en la organización (Miller, 2015).
- Análisis de los Datos: los datos recopilados se analizan para encontrar tendencias y patrones que muestren las fortalezas y debilidades del sistema de comunicación interna.

Esto implica evaluar la coherencia de los mensajes, la frecuencia y la efectividad de los canales y las percepciones de los empleados sobre la calidad de la comunicación (Welch & Jackson, 2008).

- **Informe de Resultados:** Después del análisis, se elabora un informe detallado que detalla los hallazgos de la auditoría y ofrece sugerencias sobre cómo mejorar la comunicación interna (Clampitt, 2013). El informe debe incluir los aspectos positivos y negativos, así como soluciones prácticas y factibles para abordar las áreas de mejora.
- **Implementación de Mejoras:** Por último, es necesario cumplir con las recomendaciones del informe. Esto puede incluir la incorporación de nuevas tecnologías, la capacitación de los empleados en habilidades de comunicación o la reestructuración de los sistemas existentes (Clampitt, 2013). Para garantizar que las mejoras produzcan los resultados deseados, es esencial que la implementación sea seguida de un proceso de monitoreo continuo.

### **Beneficios de una Auditoría de Comunicación Interna**

La realización de una auditoría de comunicación interna puede traer numerosos beneficios a una organización, tales como:

- **Mejoramiento de la Transparencia:** ayuda a identificar lugares donde la información no se está compartiendo correctamente, lo que permite crear un entorno más transparente y abierto.
- **Aumento del Compromiso de los Empleados:** ayuda a identificar lugares donde la información no se está compartiendo correctamente, lo que permite crear un entorno más transparente y abierto.

- **Optimización de Recursos:** la auditoría puede encontrar canales de comunicación ineficientes o redundantes, lo que puede conducir a una mejor asignación de recursos tecnológicos y humanos.
- **Reducción de Conflictos:** Una auditoría puede ayudar a reducir los malentendidos y los conflictos internos que surgen de la mala comunicación, lo que hace que el lugar de trabajo sea más armonioso y productivo.
- **Alineación Estratégica:** La auditoría asegura que todos los empleados estén orientados hacia las mismas metas al evaluar si la comunicación interna está alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Se puede considerar que una herramienta esencial para cualquier organización que desee mejorar la productividad y asegurarse de que sus empleados estén bien informados y comprometidos es la auditoría de comunicación interna. Una auditoría de calidad no solo identifica los problemas actuales, sino que también ofrece una hoja de ruta clara para mejorar el clima organizacional y el rendimiento. Sin embargo, su éxito depende de una planificación adecuada, ejecución y, sobre todo, de la disposición de la organización para cumplir con las recomendaciones de la auditoría.

### **La Comunicación Global: Comercial e Institucional**

La comunicación global implica el intercambio de información a través de fronteras nacionales, involucrando entidades públicas y privadas, así como empresas. Las empresas deben gestionar su comunicación de manera efectiva para alcanzar objetivos comerciales e institucionales a nivel internacional para adaptarse a las dinámicas de un entorno global cada vez más interconectado (Cornelissen, 2020). Por lo tanto, la comunicación global se refiere a



los métodos y estrategias utilizados para transmitir mensajes coherentes y culturalmente sensibles a audiencias y mercados de diferentes países.

### **La Comunicación Comercial Global**

Las estrategias y tácticas de comunicación utilizadas por las empresas para promocionar y comercializar sus bienes o servicios en mercados internacionales se conocen como comunicación comercial global. Este tipo de comunicación tiene como objetivo establecer una identidad de marca coherente y competitiva a nivel global, adaptándose a las características culturales, sociales y económicas de cada nación. Las empresas deben crear campañas publicitarias y estrategias de marketing que se adapten a las diferentes audiencias para tener éxito en la comunicación comercial global.

Según Kotabe y Helsen (2020), la comunicación comercial global implica la coordinación de mensajes de marketing a través de varios países para asegurarse de que sean comprensible y atractivo para las audiencias locales, pero sin perder la coherencia con la identidad de la marca global. Las empresas pueden optar por la estandarización o la adaptación para ello. La estandarización ayuda a reducir costos y mantener la coherencia global de la marca mediante la implementación de una estrategia de comunicación homogénea, utilizando los mismos mensajes y medios en todos los países. Por el contrario, la adaptación significa adaptar los mensajes y estrategias a cada mercado, lo que puede aumentar la relevancia y el impacto de las campañas en audiencias locales.

### **Componentes de la Comunicación Comercial Global**

Las empresas deben gestionar varios componentes clave de la comunicación comercial global para tener una presencia efectiva en el mercado internacional:

- **Publicidad Internacional:** Una de las principales formas de comunicación comercial es la publicidad. Las empresas globales promueven sus bienes o servicios en mercados globales utilizando una variedad de medios, como la prensa, las redes sociales e Internet. Según De Mooij (2021), la publicidad global debe mantener una identidad de marca coherente mientras se adapta a las diferencias culturales y lingüísticas.
- **Relaciones Públicas Internacionales** La gestión de la reputación de una empresa en todo el mundo depende de sus relaciones públicas. Las estrategias de relaciones públicas internacionales ayudan a establecer y mantener relaciones con públicos en varios países, como gobiernos, medios de comunicación y consumidores. Las relaciones públicas también son importantes para la gestión de crisis porque permiten a las empresas responder rápidamente a cualquier situación que pueda dañar su imagen en varios mercados (De Mooij, 2021).
- **Marketing Digital Global:** Con el aumento de internet y las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en una parte importante de la comunicación comercial global. Las empresas deben crear estrategias de marketing digital que incluyan campañas de publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenidos a través de plataformas como Google, Facebook, Instagram y Twitter. El marketing digital global facilita la interacción directa con los clientes y permite una segmentación de audiencias más precisa (Cornelissen, 2020).
- **Promoción de Ventas y Eventos Globales:** Las promociones de ventas globales incluyen descuentos, sorteos, concursos y otros incentivos para aumentar las ventas en mercados internacionales. Las empresas también fomentan el interés y el reconocimiento de la

marca en varios países organizando eventos globales, como ferias comerciales y lanzamientos de productos (De Mooij, 2021).

### **La Comunicación Institucional Global**

Las estrategias de comunicación que emplean las instituciones, tanto públicas como privadas, para gestionar su imagen, reputación y relaciones a nivel internacional se conocen como comunicación institucional global. Las organizaciones deben proyectar una imagen sólida y coherente en todos los países donde operan, adaptándose a las normativas locales y a las expectativas culturales de los diferentes públicos en un entorno globalizado.

La comunicación institucional global no se limita a la promoción de productos o servicios, sino que también abarca la gestión de relaciones con stakeholders internacionales, la construcción de una reputación corporativa sólida y la responsabilidad social empresarial (RSE) a nivel global. Para Jakobson (2014), las empresas e instituciones deben ser socialmente responsables y transparentes en su comunicación global, demostrando un compromiso con los valores éticos y sostenibles.

### **Componentes de la Comunicación Institucional Global**

Los componentes principales de la comunicación institucional global incluyen:

- **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** Debido a que las empresas deben demostrar su compromiso con prácticas éticas y sostenibles, la responsabilidad social corporativa es un componente fundamental de la comunicación institucional global. La responsabilidad social corporativa (RSC) se refiere a las acciones que realizan las empresas para contribuir al bienestar social, económico y ambiental, y debe ser comunicada de manera clara y transparente. Las empresas globales deben adaptarse a

las expectativas y normativas locales de los mercados en los que operan, lo que puede implicar ajustar sus prácticas de responsabilidad social según las prioridades regionales (Kotabe & Helsen, 2020).

- **Gestión de la Reputación:** Las entidades deben administrar de manera efectiva su imagen en todos los mercados globales. La percepción de los diversos interesados sobre la legitimidad, confiabilidad y desempeño ético de una organización está estrechamente relacionada con la reputación institucional. Las empresas deben adoptar una estrategia de comunicación coherente y culturalmente sensible para garantizar una imagen positiva a nivel global y ser capaces de manejar crisis reputacionales que puedan surgir en diferentes países (Cornelissen, 2020).
- **Relaciones Internacionales y Diplomacia Corporativa:** Las empresas multinacionales e instituciones globales mantienen conexiones con gobiernos, organizaciones internacionales y otras partes interesadas. Las acciones de las empresas para influir en las políticas públicas y fomentar relaciones con entidades gubernamentales, especialmente en mercados regulados, se conocen como diplomacia corporativa. Esto implica una comunicación institucional que promueva los intereses de la organización a nivel mundial y respete las leyes locales (Kotabe & Helsen, 2020).
- **Comunicación de Crisis:** Es fundamental tener una estrategia de comunicación de crisis bien organizada, ya que las crisis pueden afectar a nivel global. La comunicación institucional global debe estar preparada para manejar situaciones difíciles, como desastres naturales, problemas operativos o situaciones legales que puedan tener un impacto en la reputación de la empresa en varios mercados (Cornelissen, 2020).

### **Desafíos de la Comunicación Global**

Hay muchas dificultades con la comunicación global, tanto comercial como institucional. La adaptación a diversas culturas y contextos locales sin perder la coherencia del mensaje global es crucial. Las empresas y organizaciones deben ser conscientes de las diferencias en las normas culturales, valores y comportamientos de consumo entre países, lo que implica un alto nivel de sensibilidad cultural y flexibilidad. La gestión de la reputación y la imagen de la marca en todo el mundo es otro desafío importante. En la era de la información digital, la información se difunde rápidamente a través de los medios de comunicación y las redes sociales, lo que aumenta la exposición de las empresas a críticas y crisis reputacionales que pueden surgir en cualquier lugar del mundo (De Mooij, 2021).

La comunicación global es esencial para el éxito de las empresas en un entorno global cada vez más competitivo. Para mantener la reputación de la organización y alcanzar sus objetivos comerciales e institucionales, es esencial transmitir mensajes coherentes y adaptados a una variedad de audiencias y culturas. La comunicación institucional y comercial requiere estrategias bien planificadas y implementadas que tomen en cuenta las diferencias normativas y culturales entre los mercados globales. Al hacerlo, las empresas pueden mejorar su presencia internacional y establecer vínculos duraderos con sus audiencias a nivel mundial.

## **EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOGÍSTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA**

Se ha realizado una auditoría de comunicación en Logística Integral Lideser Cia. Ltda., evaluando la efectividad de su comunicación interna, y proporcionando un diagnóstico detallado que permita fortalecer sus canales y prácticas comunicativas. A través de esta auditoría, se espera contribuir a mejorar la cohesión organizacional, la transparencia informativa y la confianza tanto entre los colaboradores como con los clientes y la comunidad en general, lo cual es fundamental para el desarrollo sostenible de la empresa.

### **Antecedentes Históricos**

Logística Integral Lideser Cia. Ltda. es una empresa ecuatoriana con más de 18 años de experiencia en el sector de la logística, posicionándose como un referente en Agenciamiento de Aduanas, logística integral, importaciones, exportaciones y transporte. Desde sus inicios, la empresa ha construido una sólida reputación gracias a su enfoque en brindar soluciones logísticas efectivas y adaptadas a las necesidades de cada cliente, ganando su confianza y estableciéndose como un "socio estratégico" en sus operaciones.

La empresa se distingue por contar con un equipo de profesionales altamente capacitados y experimentados en cada eslabón de la cadena logística, quienes trabajan con agilidad y compromiso para satisfacer los requerimientos específicos de cada cliente. Este enfoque integral ha permitido que Logística Integral Lideser sea percibida no solo como un proveedor de servicios, sino como un verdadero aliado estratégico en la optimización de los procesos logísticos de sus clientes.

Además, Logística Integral Lideser Cia. Ltda. cuenta con una infraestructura física moderna y una tecnología de punta que garantiza un seguimiento exhaustivo y seguro de cada

proceso. La implementación de altos estándares de calidad y seguridad en sus operaciones permite a la empresa asegurar la confiabilidad de sus servicios, adaptándose a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico.

Es importante destacar que la empresa también posee una extensa flota de vehículos de carga, permitiéndole realizar operaciones de importación y exportación de manera eficiente en todo el territorio nacional. Con este recurso, Logística Integral Lideser fortalece su capacidad de respuesta y su compromiso con el cumplimiento oportuno de las entregas, consolidándose como una opción confiable en el sector logístico en Ecuador.

### **Misión**

Brindar soluciones logísticas integrales con profesionalismo, confiabilidad y seguridad en los servicios. Creamos opciones para que nuestros clientes vayan cada vez más lejos, rompiendo fronteras y poniendo el mundo en sus manos.

### **Visión**

Liderar en el país, posicionándose entre los cinco principales proveedores de servicios logísticos integrales de comercio exterior y ser el vínculo más importante entre los mercados internacionales y el cliente en los próximos cinco años.

### **Valores**

#### **Compromiso**

**Personal Comprometido:** Competente en las labores que desempeñan continuamente, cuyo propósito es promover una cultura de enfoque al cliente, durante la provisión de servicios

de gestión de las operaciones de logística y transporte, garantizando la calidad, seguridad integral, salud y ambiente durante la gestión de nuestras operaciones y actividades.

### **Rectitud**

**Control de actividades Ilícitas:** Colabora plenamente con las autoridades de control con énfasis en el cumplimiento de los requisitos legales y actúa decididamente para prevenir que propios y/o terceros utilicen la Organización para desarrollar actividades ilícitas como: defraudación, contrabando, narcotráfico, producción o tráfico de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, terrorismo, lavado de activos, hurto, robo, fraude, soborno, corrupción y demás actos y/o condiciones sub-estándares al margen de la Ley.

### **Filosofía**

**Calidad y seguridad:** Empresa ecuatoriana directamente vinculada con la industria y el comercio, que proporciona de manera eficaz y oportuna soluciones logísticas integrales de comercio exterior, a aquellas empresas cuyo giro del negocio son la industria y el comercio, cuenta con amplia trayectoria a nivel nacional, tiene como objetivo primordial cumplir y satisfacer los requerimientos y expectativas de sus clientes y de todas las partes interesadas asociados a su contexto.

### **Sistema normativo de la empresa**

Este tipo de empresa esta normada por entidades tales como:

- Corporación Aduanera Ecuatoriana
- Ministerio de Comercio Exterior
- Ministerio de Trabajo



- Policía Nacional
- Servicio de Rentas Internas
- Agencia Nacional de Transito
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoo sanitario
- Bancos
- Superintendencia de Compañías
- Dirección de Aviación Civil
- Armada del Ecuador

### **Identidad visual**

Lideser Cia. Ltda. Es una empresa joven, los colores de su logotipo son anaranjado un tono turquesa - celeste resaltan en un fondo blanco, el logo tiene figuras curvas de flechas que indican las operaciones de importación con la flecha hacia adentro exportaciones con la flecha hacia afuera, las flechas dan a idea de un circulo parecido a la Tierra, transmitiendo la idea de operaciones globales.

El color azul y sus diferentes tonalidades, está presente dentro de su imagen, haciendo alusión al cielo y el mar, a más de que es un color que transmite confianza y frescura.

**Figura 1: Colores corporativos de LIDESER CIA. LTDA.**



Fuente: Lideser Cia. Ltda.

Las instalaciones del área administrativa de la empresa están ubicadas en un sector importante del Valle de Cumbaya, funciona en un moderno y nuevo edificio, lo cual también proyecta un nivel alto, comodidad modernidad a sus clientes.

### **Mapa de públicos y sus características**

El giro de negocio de Lideser Cia. Ltda., hace que se relacione con distintos tipos de públicos, pero de cierta manera son parecidos en su generalidad.

- Lideser Cia. Ltda., en su accionar externo interactúa con públicos tales como:
- Gerentes y empresarios de varios sectores
- Oficiales aduaneros,
- Ejecutivos y analistas de ministerios del sector público
- Agentes bancarios
- Agencias y guardias de seguridad
- Policía Nacional
- Navieras
- Proveedores de contenedores
- Proveedores de llantas y repuestos mecánicos
- Distribuidores de maquinaria pesada
- Monitoreo satelital.

**Internamente sus públicos son:**

Gerencia General, Contabilidad, Contabilidad, Logística, Departamento Comercial, Conductores.

**Tabla 1: Mapa de públicos internos LIDESER CIA. LTDA.**

MAPA DE PÚBLICOS INTERNOS LIDESER			
PÚBLICO	SUBPÚBLICO	MODO DE RELACIÓN	TÁCTICA
<b>DIRECTIVO</b>	GERENTE GENERAL	Administra, gerencia, maneja y controla la mayoría de operaciones, está en contacto con los clientes de la empresa, negocia nuevos contratos.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos, Reuniones y comunicados personales
<b>ADMINISTRATIVO</b>	LOGÍSTICA	Encargados de toda la gestión de planificación y coordinación de salida y llegada de cargas en puertos, aeropuerto y terminales. Negociaciones y trato con clientes de las mismas áreas.	Mensajes por WhatsApp, Llamadas telefónicas, Correos electrónicos, reuniones de planificación y evaluación
	CONTABILIDAD	Encargado de llevar la facturación, balances, pago a proveedores y cobro a clientes, retenciones, declaraciones de impuestos al SRI, pago de planillas al IESS y todo lo que implica manejo, registro y control de dinero.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos, Reuniones personales y de área
	RECURSOS HUMANOS	Encargada de registro de asistencia, solicitud de permisos, atrasos y vacaciones. Asuntos de la oficina como compra de suministros, cumpleaños y festejos de la empresa. Atención al cliente en las oficinas, entrega y recepción de facturas, retenciones y correspondencia.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos, Reuniones personales y de área
	EJECUTIVOS COMERCIALES	Encargados de buscar nuevos clientes, gestionar nuevos contratos, visitar a clientes potenciales y a la cartera de clientes existente, atención a clientes que van a las oficinas, elaborar informes y presentar ideas para mejorar su área.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos, Reuniones personales y de área
	GUAYAQUIL	Encargados de gestionar operaciones en el puerto, atención a clientes y agentes aduaneros, trámites de aduana.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos, Reuniones por videollamada.
	CONDUCTORES	Encargados de conducir la flota de trailers y camiones, llevan cargas desde y hacia los puertos, aeropuerto, terminales, bodegas de las empresas. Entregan documentación y hacen firmar actas de entrega de la carga.	Llamadas telefónicas, mensajes por WhatsApp, Correos electrónicos por formalismo o constancia, Reuniones personales muy eventuales.

Fuente: Lideser Cia. Ltda.

## **Auditoria de Comunicación**

### **Objetivos Generales**

Evaluar el estado actual de la comunicación interna en Logística Integral Lideser Cia. Ltda., identificando el grado de conocimiento y alineación de sus colaboradores con los elementos de identidad corporativa, y determinar las áreas de mejora para fortalecer la comunicación y el ambiente laboral.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la comunicación interna de la empresa, analizando los canales, herramientas y estrategias de comunicación interna más utilizados, y su efectividad en la transmisión de mensajes clave para los colaboradores y públicos externos.
- Diagnosticar la alineación con la identidad corporativa, determinando el nivel de conocimiento y comprensión de la misión, visión y valores de la empresa entre los colaboradores y el grado en que estos se reflejan en la comunicación interna.
- Analizar el clima y la cultura organizacional, identificando el grado de identificación de los colaboradores con la cultura organizacional, incluyendo su percepción de la imagen y reputación de la empresa, y los posibles focos de problemas internos como rumores o desinformación.
- Identificar los flujos de comunicación y liderazgo, examinando las vías de comunicación entre los distintos niveles jerárquicos y la percepción de accesibilidad, transparencia y confianza hacia las jefaturas, así como la eficacia en la transmisión de mensajes importantes.
- Determinar la relevancia y el impacto de los contenidos comunicados, evaluando el tipo de información que el personal considera más relevante y su satisfacción con la

frecuencia, claridad y transparencia de la información que reciben en relación con sus funciones y el desarrollo de la empresa.

### **Encuesta de Comunicación Interna**

Para la realización de esta encuesta (Anexo 1), contamos con un universo de 20 colaboradores, entre mandos altos, ejecutivos de cuentas y conductores. Repartidos de la siguiente manera:

**Tabla 2: Personal participe en la auditoria de LIDESER Cia. Ltda.**

<b>Personal</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Gerencia	1	5 %
Logística	4	20 %
Recursos Humanos	4	20 %
Ventas	2	10 %
Guayaquil	2	10 %
Conductores	7	35 %
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100 %</b>

Fuente: El autor

### **Análisis de Repuestas**

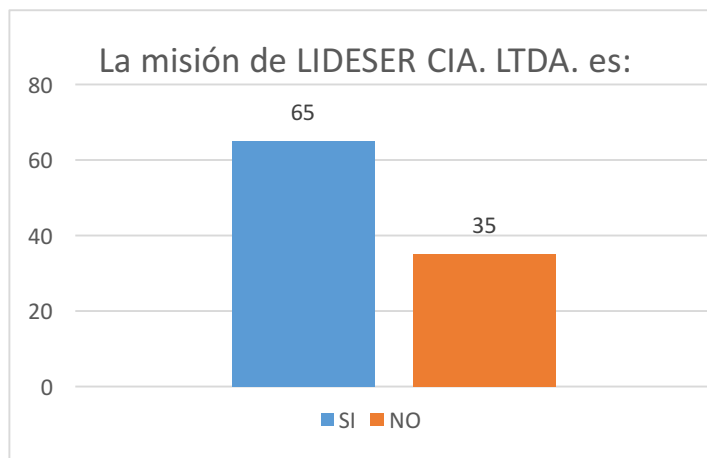
Las respuestas fueron las siguientes:

#### **A nivel de Identidad**

## 1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de LIDESER?

**Figura 2: Conocimiento de la misión de LIDESER CIA. LTDA.**

Áreas	SI	NO
Gerencia	1	
Logística	4	
Ventas	1	1
RRHH	3	1
Guayaquil	1	1
Conductores	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>7</b>



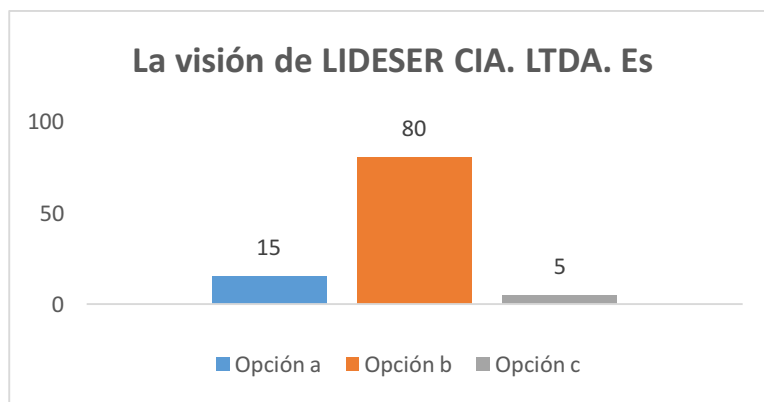
Fuente: El autor

Observando los resultados de la primera pregunta se puede establecer que la misión de la empresa es conocida por el 65% (13 personas) del personal encuestado, en donde el desconocimiento es menor en el área operativa de la empresa.

## 2. La visión de LIDESER CIA. LTDA. Es

**Figura 3: La visión de LIDESER CIA. LTDA. Es**

Áreas	Opción a	Opción b	Opción c
Gerencia		1	
Logística		4	
Ventas		2	
RRHH		4	
Guayaquil	1	1	
Conductores	2	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>1</b>



Fuente: El autor

Como se puede observar el 80% (16 personas) de los encuestados eligieron la opción correcta en esta pregunta, es decir la mayoría conoce la visión de la empresa, pero el área operativa no la conoce por completo.

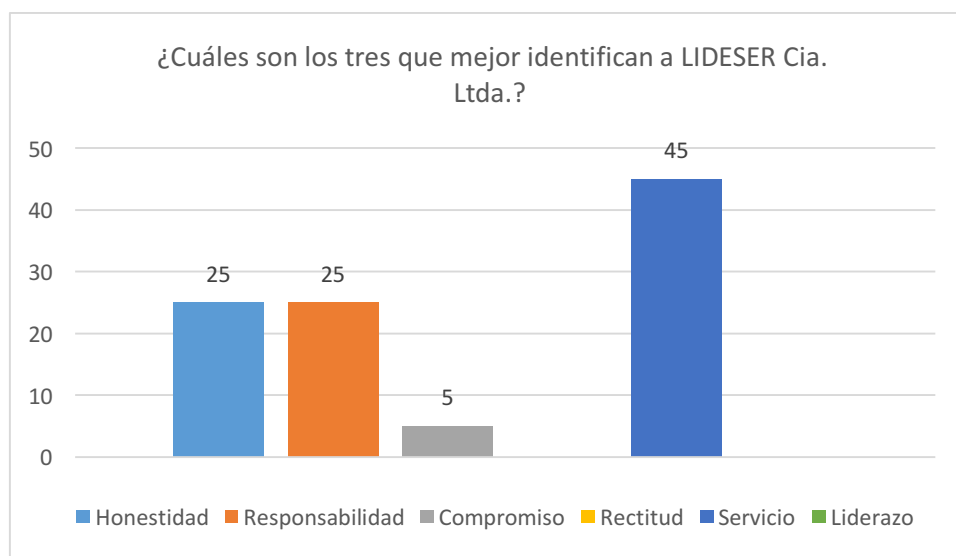
**3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL?**

**Tabla 3: La valores de LIDESER CIA. LTDA.**

Áreas	Honestidad	Responsabilidad	Compromiso	Rectitud	Servicio	Liderazo
Gerencia	1	1			1	
Logística	4	2			2	
Ventas	2	1	1		2	
RRHH	4	4			4	
Guayaquil	2	2			2	
Conductores	4	7	3		7	
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>0</b>

Fuente: El Autor

**Figura 4: La valores de LIDESER CIA. LTDA.**



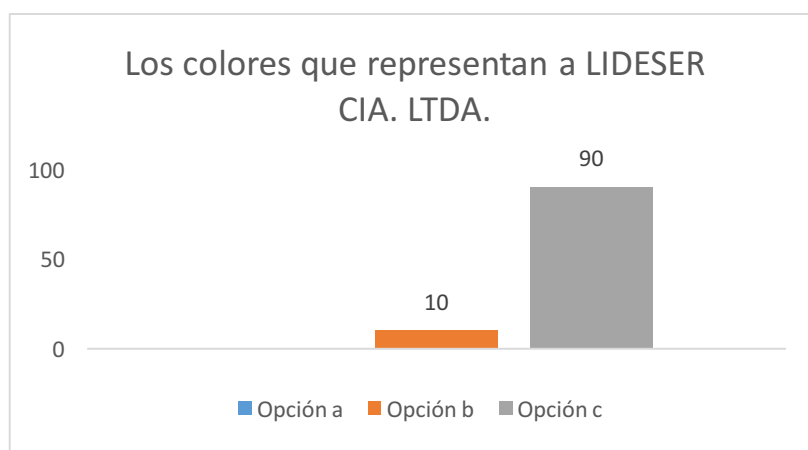
Fuente: El Autor

En esta pregunta se puede observar que el 45 % de los encuestados consideran que el servicio es el principal valor de la empresa, seguido con la responsabilidad y la honestidad con un 25 % de aceptación.

**4. Los colores que representan a LIDESER CIA. LTDA., son:**

**Figura 5: Colores de LIDESER CIA. LTDA.**

Áreas	Opción a	Opción b	Opción c
Gerencia			1
Logística			4
Ventas			2
RRHH		1	3
Guayaquil			2
Conductores		1	6
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>18</b>

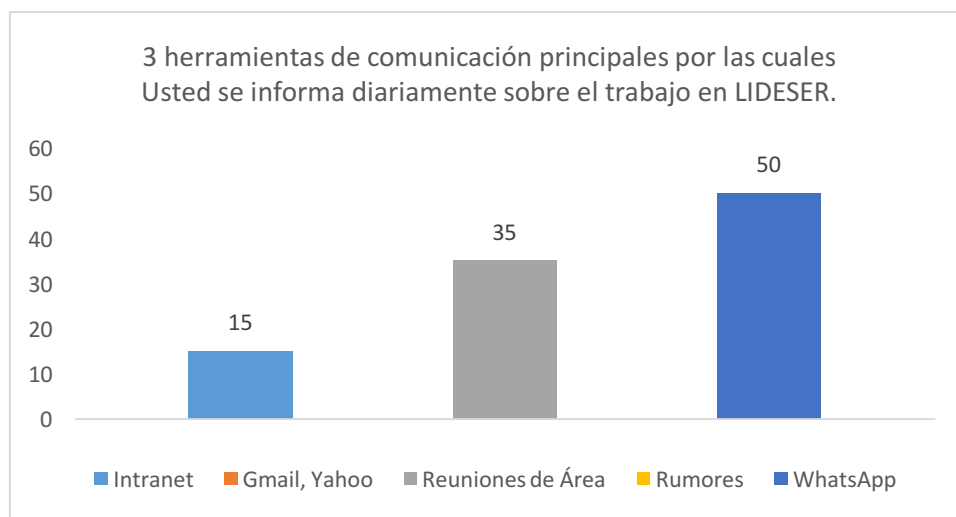


Fuente: El Autor

La identidad de la empresa representada en los colores es reconocida por los encuestados en un 90 % (18 personas).

**5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en LIDESER.**



**Figura 6: Herramientas de comunicación LIDESER CIA. LTDA.**

Fuente: El Autor

**Tabla 4: La valores de LIDESER CIA. LTDA.**

Áreas	Intranet	Gmail, Yahoo	Reuniones de Área	Rumores	WhatsApp
Gerencia	1		1		1
Logística	4		4		4
Ventas	2		2		2
RRHH	4		4		4
Guayaquil	2				2
Conductores			7		7
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

Fuente: El Autor

En esta pregunta se puede evidenciar que la herramienta más utilizada por los miembros de la empresa para comunicarse es el WhatsApp ya que todos los encuestados lo usan (50%), la siguiente herramienta de comunicación son las reuniones de área con un 35% y por último la intranet con un 15 %, en donde los conductores de la empresa no hacen uso de la misma.

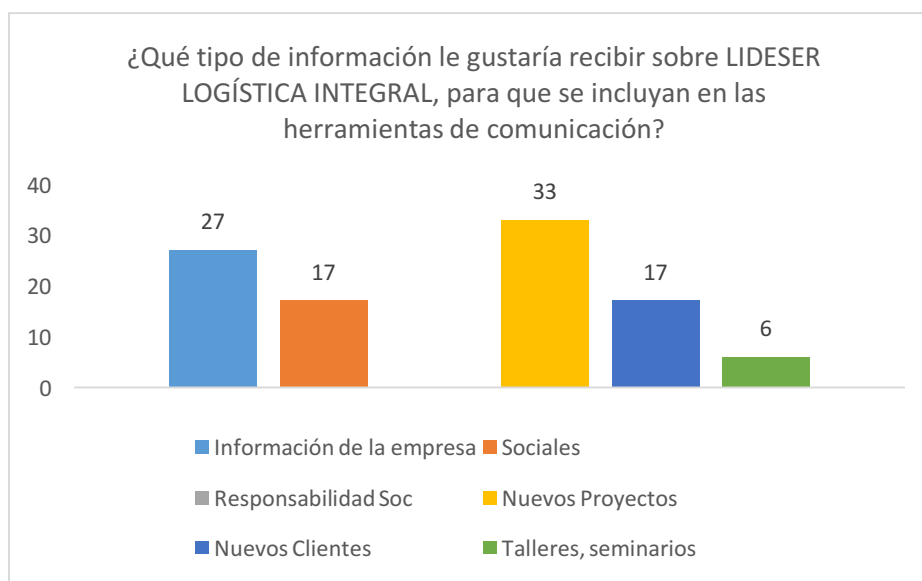
6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

**Tabla 5: Tipo de información que le gustaría recibir sobre LIDESER**

Áreas	Información de la empresa	Sociales	Responsabilidad Social	Nuevos Proyectos	Nuevos Clientes	Talleres, seminarios
Gerencia	1			1	1	1
Logística	4			4		
Ventas	2			4	4	4
RRHH	4	4		4		
Guayaquil	2			2	2	
Conductores	2	3		4		
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>5</b>

Fuente: El Autor

**Figura 7: Tipo de información que le gustaría recibir sobre LIDESER**



Fuente: El Autor

Las personas que han sido encuestadas muestran un mayor interés de recibir información de los nuevos proyectos de la empresa con un 33 %, y en segundo lugar quieren información de la actualidad de la empresa 27 % lo cual denota que el empleado quiere saber la situación actual y cuales son sus planes a futuro.

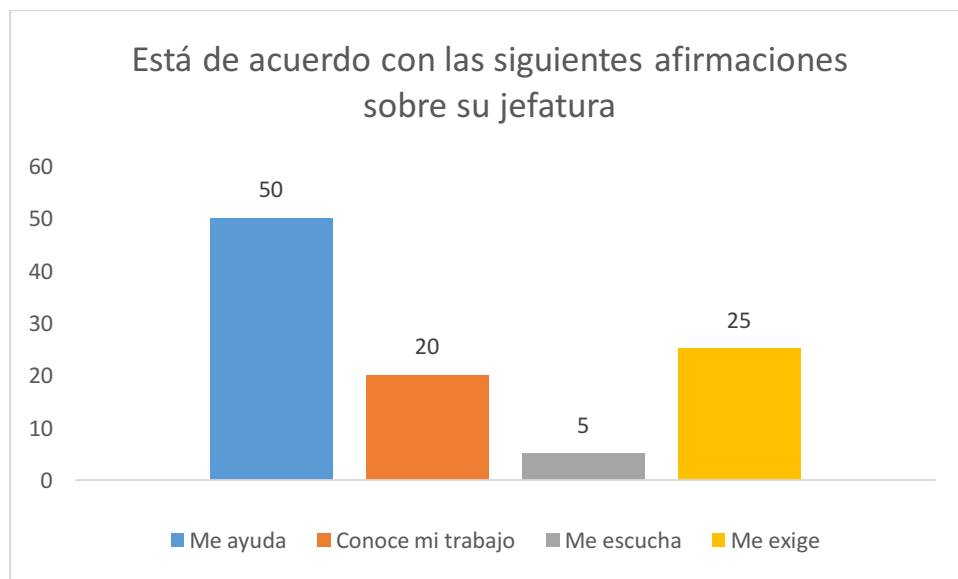
#### **A nivel de Comunicación / Canales**

**7. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):**

**Tabla 6: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato**

Áreas	Me ayuda	Conoce mi trabajo	Me escucha	Me exige
Gerencia		1		
Logística	3		1	
Ventas	2			
RRHH	2	2		
Guayaquil		1		1
Conductores	3			4
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Fuente: El Autor

**Figura 8: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato**

Fuente: El Autor

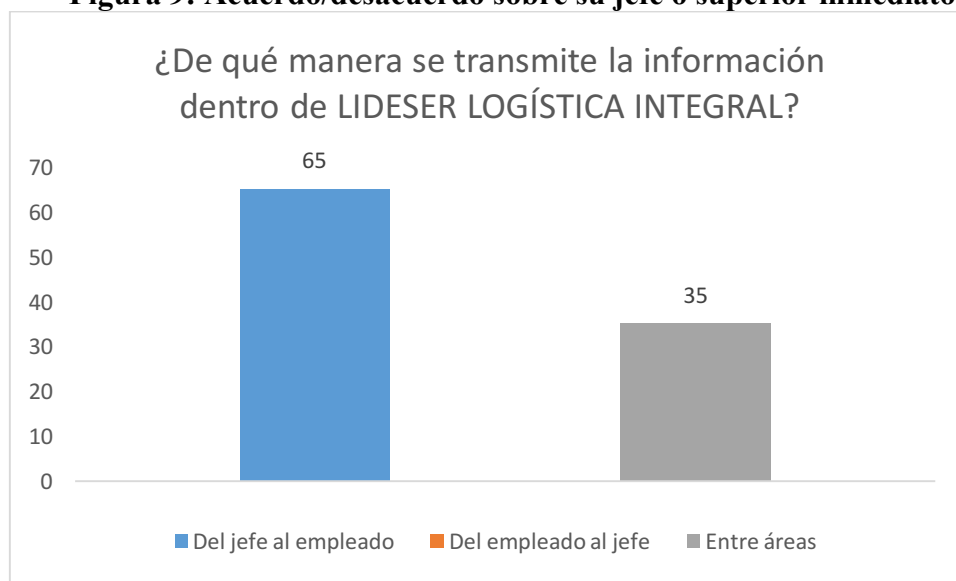
En esta pregunta se evalúa la opinión que tienen los encuestados acerca de la comunicación con las jefaturas, en donde el 50 % (10 personas) afirman que si recibe ayuda y se comunica con sus superiores. Otras respuestas con menos representatividad mencionan que el superior les exige y sabe de su trabajo.

**8. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL? Escoja sólo una opción de las siguientes:**

**Tabla 7: De qué manera se transmite la información dentro de LIDESER**

Áreas	Del jefe al empleado	Del empleado al jefe	Entre áreas
Gerencia	1		
Logística	2		2
Ventas	1		1
RRHH	3		1
Guayaquil	2		
Conductores	4		3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

Fuente: El Autor

**Figura 9: Acuerdo/desacuerdo sobre su jefe o superior inmediato**

Fuente: El Autor

La comunicación dentro de la empresa en su mayoría se realiza del ente superior al subordinado en un 65 % (13 personas) y entre áreas en un 35 % (7 personas). Lo que se puede interpretar que los jefes de área y el gerente tienen un gran peso en la comunicación organizacional.

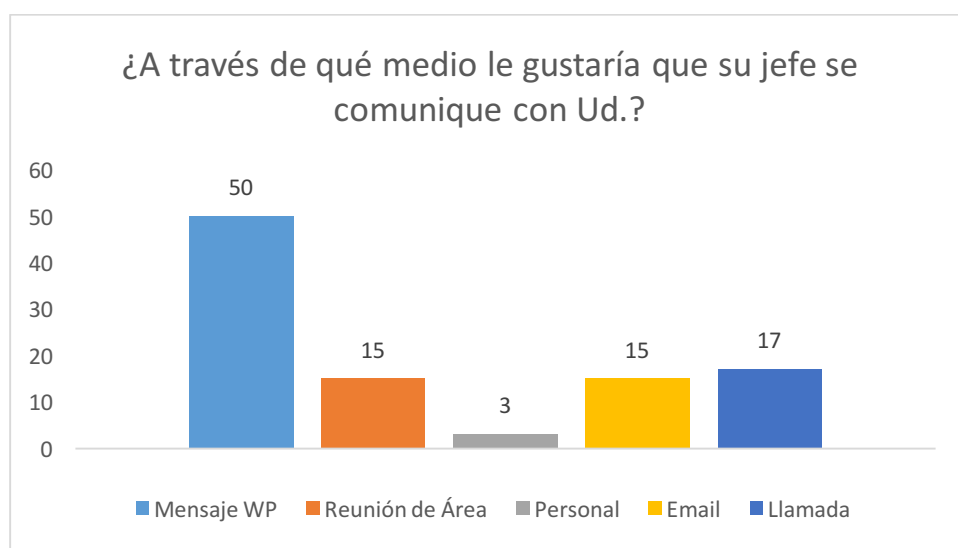
9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:

**Tabla 8: El medio que le gustaría que su jefe se comunique con Ud**

Áreas	Mensaje WP	Reunión de Área	Personal	Email	Llamada
Gerencia	1		1		
Logística	4	4			
Ventas	2	2			
RRHH	4			4	
Guayaquil	2			2	
Conductores	7				7
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: El Autor

**Figura 10: El medio que le gustaría que su jefe se comunique con Ud**



Fuente: El Autor

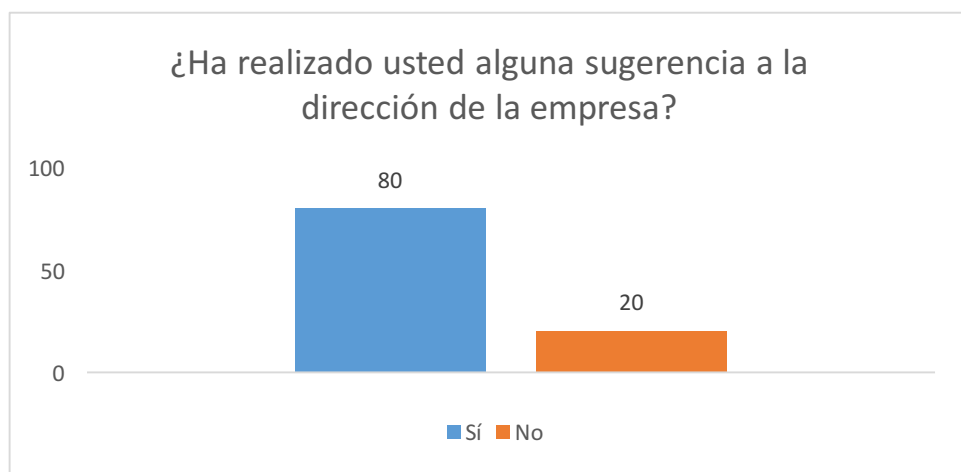
Los encuestados prefieren que se les comunique cualquier tipo de información importante por parte del inmediato superior en mensajes de WhatsApp, y como segunda opción el 17% de encuestados prefiere la comunicación por medio de una llamada, enterarse de las

cosas en las reuniones de área y los mails institucionales son las opciones que prefirieron en tercer lugar.

**10. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?**

**Figura 11: Sugerencia a la dirección de la empresa**

Áreas	Sí	No
Gerencia	1	
Logística	4	
Ventas	2	
RRHH	4	
Guayaquil	1	1
Conductores	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>4</b>



Fuente: El Autor

El 80 % (16 personas) de los encuestados comentan que si han realizado una sugerencia dentro de la empresa y el 20 % no ha realizado ninguna sugerencia.

**11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?**

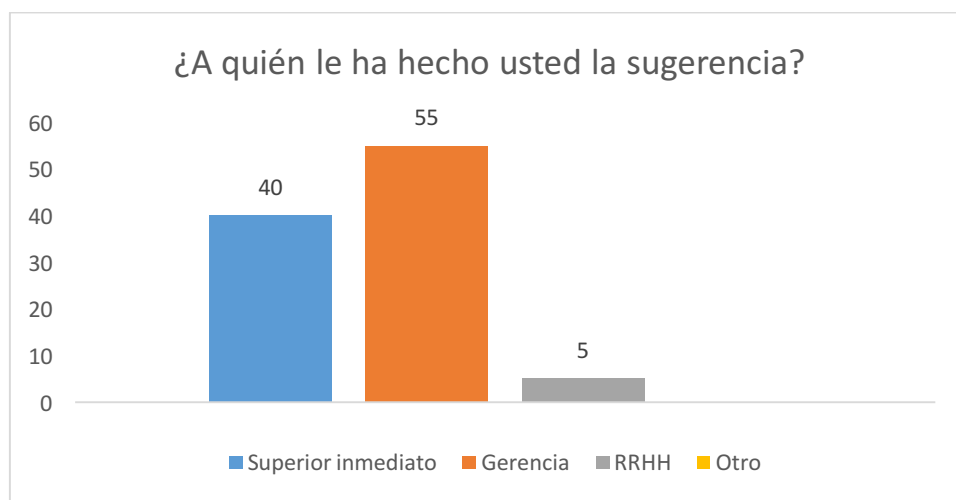
**Tabla 9: A quién le ha hecho usted la sugerencia**

Áreas	Superior inmediato	Gerencia	RRHH	Otro
Gerencia			1	
Logística	1	3		
Ventas	1	1		
RRHH		4		
Guayaquil	2			
Conductores	4	3		

TOTAL	8	11	1	0
-------	---	----	---	---

Fuente: El Autor

**Figura 12: A quién le ha hecho usted la sugerencia**



Fuente: El Autor

Los encuestados en su mayoría; 55 % (11 personas), afirman que realizan las sugerencias directamente a la gerencia en y en un 40 % (8 personas) mencionan que no se saltan el órgano regular y hacen sus sugerencias directamente a su inmediato superior. Por lo que se asume que la comunicación oportuna y su retroalimentación recae sobre la cabeza de la empresa.

## 12. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

**Tabla 10: Satisfacción con la respuesta anterior**

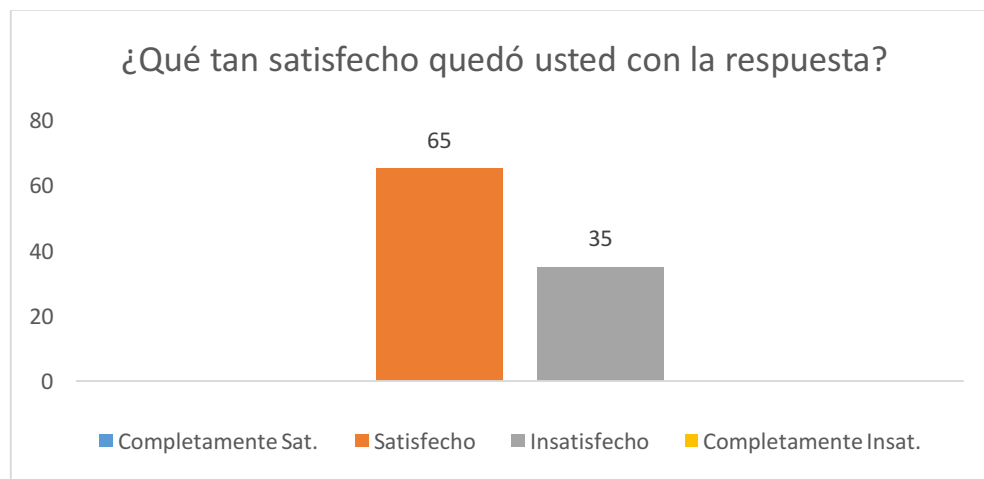
Áreas	Completamente Sat.	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insat.
Gerencia		1		
Logística		4		
Ventas		1	1	
RRHH		2	2	



Guayaquil		2		
Conductores		3	4	
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>7</b>	

Fuente: El Autor

**Figura 13: Satisfacción con la respuesta anterior**



Fuente: El Autor

Al momento en que se realiza una pregunta dentro de la empresa, los involucrados en la encuesta mencionan que estas satisfechos con la respuesta en un 65% (13 personas) y el 35 % restante está insatisfecho.

**13. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo**

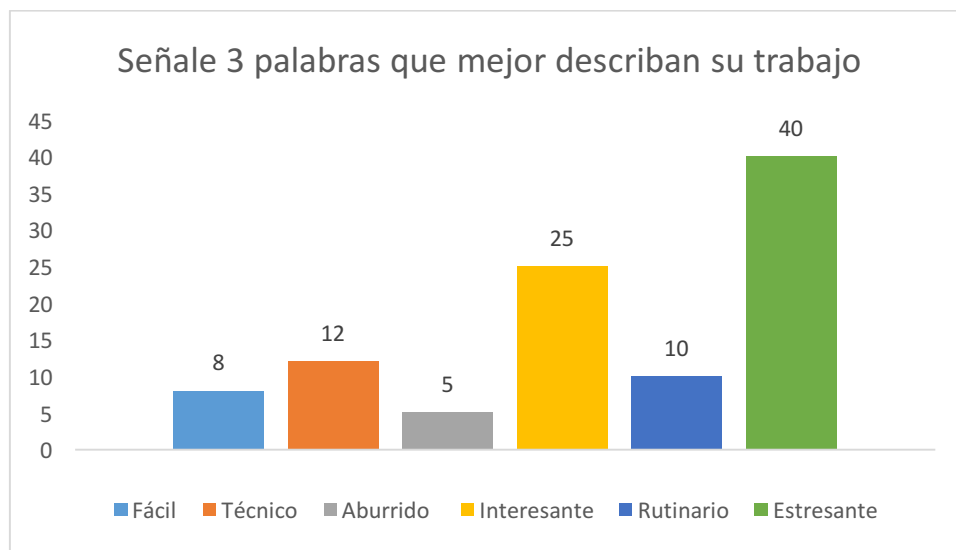
**Tabla 11: Descripción de su trabajo**

Áreas	Fácil	Técnico	Aburrido	Interesante	Rutinario	Estresante
Gerencia		1		1		1
Logística		4		4		4
Ventas	2			2		2
RRHH			2	2	2	2

Guayaquil		2		2		2
Conductores	3			3	4	7
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

Fuente: El Autor

**Figura 14: Descripción de su trabajo**



Fuente: El Autor

Los encuestados mencionan en un 40 % que consideran que su trabajo es estresante, pero en un 25 % mencionan que su trabajo es interesante.

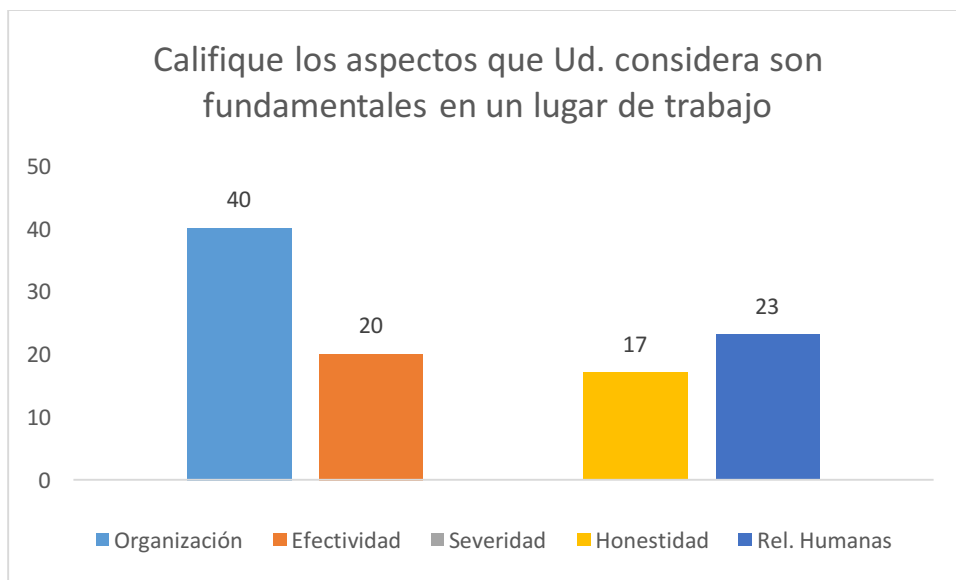
**14. Cuáles son los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore LIDESER Cia. Ltda. (elegir 3).**

**Tabla 12: Aspectos a mejorar en LIDESER Cia. Ltda**

Áreas	Organización	Comunicación	Flexibilidad	Honestidad	Rel. Humanas
Gerencia		1		1	1
Logística		4	4		4
Ventas		2	2		2
RRHH	4	4			4
Guayaquil	2	2		2	
Conductores	7	7			7
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>18</b>

Fuente: El Autor

**Figura 15: Aspectos a mejorar en LIDESER Cia. Ltda**



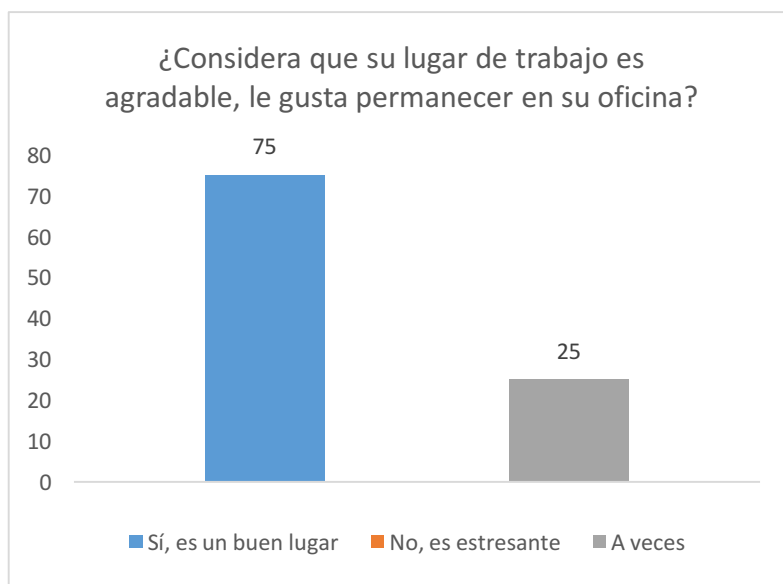
Fuente: El Autor

En esta pregunta el 40% de los encuestados mencionan que la organización es un aspecto en que se debe mejorar en gran manera, como segundo punto a mejorar con un 23% son las relaciones humanas.

- 15. ¿Considera que su lugar de trabajo es agradable, le gusta permanecer en su oficina?**

**Figura 16: Su lugar de trabajo es agradable**

Áreas	Sí, es un buen lugar	No, es estresante	A veces
Gerencia	1		
Logística	2		2
Ventas	2		
RRHH	4		
Guayaquil	2		
Conductores	4		3
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>5</b>



Fuente: El Autor

Los encuestados en un 75 % consideran que su lugar de trabajo es agradable, les gusta estar en el puesto que están y el resto es decir el 25 % comenta que a veces no les gusta su lugar de trabajo.

#### **16. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados**

En esta pregunta no hubo mayores comentarios, pero los más relevantes mencionan que, en primer lugar, se deberían realizar actividades de integración con todo el personal para mejorar las relaciones humanas con los compañeros, y contemplar mayor difusión de información relevante en el WhatsApp y sobre todo en las reuniones de área ya que son los medios de comunicación en donde se presta más atención.

## **Hallazgos de la Auditoría**

La auditoría de Logística Integral Lideser Cia. Ltda. ha revelado tanto fortalezas como áreas de oportunidad en sus prácticas de comunicación, ambiente organizacional y cultura empresarial. A continuación, se presentan los principales hallazgos con base en la encuesta realizada y las observaciones obtenidas durante el proceso:

### **Estructura Demográfica y Comunicación Operativa**

- **Perfil de Personal:** Lideser cuenta con un equipo de colaboradores en un rango de edad de entre 24 y 60 años. Los conductores de vehículos pesados representan al grupo de mayor edad y, dado que no suelen estar en las oficinas, la interacción entre ellos y el personal administrativo es limitada. Las comunicaciones con los conductores se realizan principalmente a través de WhatsApp y llamadas telefónicas, y el equipo es monitoreado constantemente para garantizar seguridad y operatividad, un valor agregado que Lideser ofrece a sus clientes.
- **Actividades Administrativas y Logísticas:** El personal administrativo permanece en oficinas, realizando tareas en bancos, en el aeropuerto de Quito y en instalaciones de clientes. Personal de logística asiste de manera regular a clientes con altas demandas, como Ferrero, donde un ejecutivo de Lideser debe gestionar importaciones y exportaciones en planta tres días a la semana.

### **Identificación y Compromiso con la Misión, Visión y Valores**

- **Conocimiento Institucional:** Los empleados con mayor antigüedad demuestran un amplio conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa. Sin embargo, el personal nuevo y los conductores muestran un menor reconocimiento de estos principios, dado que en su inducción se hace mayor énfasis en temas operativos y metas de desempeño.

- **Adaptación a la Cultura Organizacional:** La mayoría del equipo está familiarizado con la presión y el ritmo acelerado de trabajo que requiere la industria de la logística. En períodos de alta demanda, el ambiente puede volverse tenso, y los riesgos de contaminación de carga y seguridad en carreteras representan una preocupación constante. Esto crea una conciencia operativa en todo el personal.

### **Canales de Comunicación Interna.**

- **WhatsApp como Principal Canal de Comunicación:** WhatsApp es el canal más utilizado en Lideser, permitiendo mensajes de texto, notas de voz, envío de documentos y videollamadas. Esto facilita la comunicación instantánea, sobre todo con personal que no permanece en la oficina, como los conductores.
- **Correo Electrónico y Redes Sociales:** El correo institucional se emplea para comunicaciones formales y para tener constancia de ciertos pedidos, aunque es menos utilizado que WhatsApp. En redes sociales, Lideser dispone de un buzón de comunicación denominado “Queremos saber de sus Inquietudes”, utilizado por potenciales clientes para solicitar cotizaciones. Además, existe un correo específico para denuncias de corrupción o uso indebido de los vehículos, lo cual responde a la vulnerabilidad del negocio ante riesgos de seguridad.
- **Carteleros y Comunicación Interna Visual:** En las instalaciones no se cuentan con carteleros institucionales; en su lugar, se colocan impresiones en hojas para mensajes específicos sobre ahorro de recursos como luz y papel, lo cual limita la visibilidad de la información oficial para todos los empleados.

### **Cultura Organizacional y Ambiente Laboral**

- **Costumbres y Tradiciones de Convivencia:** Al ser un equipo relativamente pequeño, el personal tiene una convivencia cercana, con prácticas compartidas como el consumo de café y pan a media mañana y la celebración de cumpleaños con pastel, patrocinado por la empresa. La principal reunión de todo el personal es el agasajo navideño, que incluye a las familias de los colaboradores. Este año, se incluyó además la bendición de la flota vehicular como un evento de fidelización, fortaleciendo la identidad corporativa.
- **Normas Internas y Uniformidad:** Se permite una flexibilidad de 10 minutos para el ingreso matutino (de 08:30 a 17:30), y el personal utiliza chalecos y chompas con el logotipo de la empresa junto con una identificación con foto y cargo, promoviendo una imagen profesional y cohesiva.

### **Dinámica y Estilo de Comunicación Interna**

- **Comunicación Vertical y en Cascada:** La comunicación dentro de Lideser se caracteriza por ser mayormente vertical, donde la información fluye en cascada desde los mandos altos hacia el resto del personal. Esto genera una dinámica en la que los supervisores deben ser directos y concisos. Sin embargo, el estrés sostenido en niveles altos y medios lleva a que en ocasiones haya un tono elevado dentro de las oficinas, afectando el clima laboral.
- **Preferencias de Canal para Comunicación Directa:** Para comunicaciones importantes, el personal prefiere recibir información de sus superiores a través de WhatsApp y llamadas, priorizando la inmediatez de estos canales.

## **Participación y Retroalimentación del Personal**

- **Sugerencias y Retroalimentación:** Un 80% de los empleados ha realizado sugerencias, siendo la gerencia el principal receptor. Sin embargo, algunos colaboradores expresan que la retroalimentación de la empresa hacia sus preocupaciones es limitada, lo que genera un espacio de oportunidad para mejorar la percepción de respuesta ante las inquietudes de los empleados.
- **Satisfacción en la Comunicación de Consultas:** Un 65% de los empleados se siente satisfecho con las respuestas que recibe en sus consultas, aunque un 35% indica insatisfacción debido a la falta de respuestas rápidas o claras.

Estos hallazgos destacan aspectos clave para fortalecer la comunicación interna y la cohesión cultural en Logística Integral Lideser Cia. Ltda., a fin de mejorar el ambiente de trabajo, optimizar la eficiencia de los canales de comunicación y responder a las inquietudes del equipo de manera efectiva.

## **Conclusiones de la auditoría**

La auditoría de comunicación interna en Logística Integral Lideser Cia. Ltda. ha permitido evaluar detalladamente los procesos, canales y flujos de comunicación dentro de la empresa. A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas en función de los objetivos planteados al inicio del trabajo, integrando la información recopilada mediante encuestas y los hallazgos observados:

- La comunicación interna en Lideser presenta fortalezas en cuanto a la cercanía y la frecuencia de interacción entre los colaboradores, especialmente dentro del personal administrativo y de logística. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, particularmente en la alineación de los conductores y nuevos empleados con los elementos de identidad corporativa



(misión, visión, valores) puesto que el 35% de servidores no identifican de manera adecuada la misión de la empresa y un 20% de empleados no conocen la visión de la empresa y en la efectividad de los flujos de comunicación vertical, que muestran algunas barreras debido a la presión laboral en niveles altos y medios el 65% de empleados reconoce que la comunicación va desde las jefaturas en cascada y el 17% del personal prefiere recibir información a través de llamadas telefónicas y el 15% de colaboradores reconoce la comunicación entre áreas como una buena forma de comunicarse. Se concluye que fortalecer la inducción de nuevos empleados y mejorar la comunicación en cascada podrían ser pasos importantes para alinear al equipo con la cultura organizacional y mejorar el ambiente laboral.

- Los canales más utilizados en Lideser son WhatsApp, llamadas telefónicas (17%) y el correo electrónico (15%), siendo WhatsApp el preferido para comunicaciones rápidas y operativas. Sin embargo, aunque es efectivo en la inmediatez de la información, no siempre garantiza una transmisión estructurada de mensajes clave, lo que limita su alcance para temas de gran relevancia institucional. La auditoría también mostró que los mensajes a los públicos externos se gestionan eficientemente mediante redes sociales y correo electrónico, aunque se podría mejorar la claridad y periodicidad de los mensajes internos.

- El personal de mayor antigüedad en Lideser tiene un conocimiento sólido de la identidad corporativa y demuestra una alta alineación con los valores, misión y visión de la empresa, el 45% del personal de Lideser está alineado con el Servicio como principal valor, el 25% de empleados considera la honestidad y la responsabilidad como valores fundamentales de la empresa. Sin embargo, el personal nuevo y los conductores muestran un nivel de identificación menor con estos elementos, debido a una inducción que prioriza los temas operativos sobre los

aspectos de identidad corporativa. Esto sugiere la necesidad de reforzar el proceso de inducción para mejorar la alineación del equipo con los valores y objetivos estratégicos de Lideser.

- La cultura organizacional en Lideser se caracteriza por la familiaridad y el compañerismo, lo cual contribuye a un ambiente cohesivo y a una identificación positiva con la empresa, especialmente entre el personal administrativo de larga trayectoria. Sin embargo, el clima interno tiende a volverse tenso en épocas de alta presión, lo cual impacta especialmente en los mandos altos y medios, donde el estrés sostenido y la verticalidad en la comunicación generan fricciones, el 40% del personal considera estresante el trabajo en la empresa, al 25% le parece interesante y para un 12% es técnico. No se evidenció la presencia significativa de rumores o desinformación, pero sí se observó la necesidad de implementar estrategias que ayuden a reducir el estrés y mejorar el clima laboral.

- Los flujos de comunicación en Lideser son predominantemente verticales, lo cual favorece el control de la información, pero limita la accesibilidad y transparencia percibida, especialmente en los niveles inferiores. La comunicación en cascada entre los niveles jerárquicos presenta dificultades debido a la presión de trabajo en mandos altos, lo cual genera una atmósfera de estrés que afecta la calidad y claridad de la transmisión de mensajes, únicamente el 5% de los empleados acuden al área de Recursos Humanos para solventar sus problemas, el 55% acude directamente a la Gerencia de la empresa para resolver problemas. Se recomienda trabajar en mejorar la accesibilidad de los líderes y fomentar una comunicación más horizontal para fomentar la confianza y la colaboración.

- La mayoría de los empleados considera relevantes las comunicaciones relacionadas con objetivos operativos y temas de seguridad en carretera, que son constantes en el flujo diario de trabajo en Lideser. Sin embargo, existe un nivel moderado de insatisfacción en cuanto a la

frecuencia y claridad de las comunicaciones de carácter estratégico y sobre el desarrollo general de la empresa. La falta de información detallada y frecuente sobre estos temas impacta en la percepción de transparencia. Al 33% de colaboradores le interesa recibir información sobre nuevos proyectos, al 27% le interesa informarse sobre la empresa y temas relacionados al giro del negocio y a un 17% prefiere recibir información sobre los nuevos clientes. Es recomendable aumentar la periodicidad de comunicaciones informativas sobre el estado de la empresa y el avance en sus metas, para mantener a los colaboradores más involucrados y al tanto del crecimiento organizacional.

En resumen, la auditoría ha permitido identificar fortalezas importantes en el ambiente de trabajo y en la operatividad de los canales de comunicación de Logística Integral Lideser Cia. Ltda., así como áreas clave de mejora. La alineación con la identidad corporativa, la eficacia de los flujos de comunicación vertical y la implementación de estrategias para reducir el estrés en mandos altos y medios se presentan como objetivos a futuro que permitirán optimizar el clima laboral y consolidar la cultura organizacional. Fortalecer la inducción, ajustar los canales de comunicación para mayor transparencia y trabajar en el acceso a la información institucional estratégica serán elementos esenciales para avanzar en el desarrollo de una comunicación interna sólida y efectiva.

### **PROPUESTAS DE MEJORA**

En respuesta a los hallazgos identificados en la auditoría de comunicación de LIDESER Cía. Ltda., se propone un plan integral que combina estrategias de comunicación interna y campañas globales diseñadas para fortalecer las relaciones de la empresa con sus diversos

stakeholders. Este plan tiene como objetivo principal abordar las áreas de mejora detectadas, como la alineación de los empleados con la identidad corporativa, la optimización de los flujos de comunicación vertical y la reducción de tensiones en los niveles de gestión. Asimismo, las campañas globales buscan posicionar a LIDESER como un referente en su sector, promoviendo su compromiso social, su capacidad de innovación tecnológica y su enfoque personalizado hacia los clientes actuales y potenciales. Con estas acciones, se espera construir una base sólida de comunicación que impulse la eficiencia operativa, refuerce la cultura organizacional y proyecte una imagen coherente y atractiva ante la comunidad y el mercado.

### **Plan de comunicación interna**

#### **Objetivo general de la propuesta de comunicación interna**

Fortalecer la comunicación organizacional en Lideser Cia. Ltda. para alinear a todos los colaboradores con la misión, visión y valores, afianzando el sistema de identidad cultural y organizacional de la empresa.

### **Campañas de comunicación interna**

La comunicación interna juega un rol estratégico en el fortalecimiento de la cultura organizacional y en el logro de los objetivos de Lideser Cia. Ltda. En una empresa donde el equipo administrativo pasa gran parte del tiempo en oficina, implementar actividades de comunicación de alto impacto y cercanía es esencial para reforzar el sentido de pertenencia y fidelización del personal. Este enfoque busca convertir a cada colaborador en un vocero y embajador de Lideser, promoviendo la empresa no solo como un lugar de trabajo, sino como un referente en eficiencia y compromiso en el sector logístico.

Adicionalmente, la identificación de líderes informales dentro del equipo de trabajo representa una oportunidad única para acceder a información clave que puede no fluir en los

canales oficiales. Estos líderes informales tienen una perspectiva cercana y confiable sobre las preocupaciones y necesidades del personal, lo que permite diseñar campañas y actividades que se ajusten a la realidad de los colaboradores. Con su apoyo, Lideser puede mejorar el flujo de comunicación y abordar temas sensibles de manera proactiva, asegurando una respuesta oportuna y eficaz a las inquietudes del equipo humano.

Estas campañas comunicacionales, diseñadas en respuesta a los problemas identificados en la auditoría, buscan no solo fortalecer la identidad y cultura organizacional, sino también optimizar la transparencia, accesibilidad y claridad en los flujos de comunicación, promoviendo así un ambiente de confianza y colaboración que se refleje en cada interacción con los clientes y el público externo también.

### **Campaña 1: Identidad: “Conociendo LIDESER”**

**Oportunidad de mejora:** Los resultados de la auditoría muestran que solo el 65% del personal de Lideser Cia. Ltda. tiene claro el contenido de la misión, visión y valores de la empresa. Por lo que se ve la oportunidad de integrar al 35 % restante del personal a la cultura organizacional de la empresa.

**Objetivo:** Lograr que el 70% del personal objetivo identifique, reconozca y comprenda la misión, visión y valores de Lideser al final del primer semestre de implementación de la campaña.

**Estrategia:** La estrategia principal será comunicar los elementos de identidad para generar identificación y recordación.

**Acciones:** Implementación de **cartelera** **dinámicas** en puntos estratégicos de las instalaciones. Estas cartelera se actualizarán semanalmente con la misión, visión y valores

principalmente, alternando cada uno de ellos para que no se vuelvan parte del paisaje, para dinamizar y que las carteleras sean atractivas se incluirá la publicación de temas variados tales como:

- Contenidos laborales relevantes (procesos, tecnologías, normas).
- Reflexiones motivacionales que promuevan el orgullo de pertenecer a Lideser, que se integren con los valores de la empresa.
- El diseño será llamativo, en colores corporativos (blanco, celeste y anaranjado), asegurando que sea atractivo y promueva su lectura.

**Definición del Público Objetivo:** La campaña está dirigida al 35% del personal de Lideser Cia. Ltda. que actualmente no tiene claro el contenido de la misión, visión y valores de la empresa. El propósito es que los empleados se familiaricen con estos elementos fundamentales de la identidad corporativa, promoviendo su integración y compromiso.

### **Desarrollo de la Campaña: “Conociendo LIDESER”**

#### **Fase 1: Expectativa**

**Duración:** Primera semana de implementación.

#### **Acciones:**

- Mensaje anticipado en WhatsApp y Mails: *“Pronto recordarás el inicio de todo”*
- *“Conoce a Lideser”*
- *“Estás listo para conocer a tu Lideser?”*

**Figura 17: Mensajes al WhatsApp de los colaboradores**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

## Fase 2: Informativa

**Duración:** Seis meses, con actualizaciones semanales.

**Descripción:** La información en las carteleras variará semanalmente entre los siguientes temas:

- Misión, visión y valores de la empresa como temática principal.
- Temas de relleno: Procesos laborales clave.
- Historias de éxito corporativo.
- Normas internas y reflexiones motivacionales.

### Acciones:

- Diseñar carteleras con contenido rotativo y dinámico, priorizando la exhibición de los elementos principales de la identidad de la empresa.
- Instalación de las carteleras en lugares estratégicos de la empresa para la publicación de la campaña de Identidad.
- Actualizar las carteleras cada semana con nuevos temas, rotar la publicación de la misión, visión y valores.

- Enviar mensajes breves en WhatsApp que refuercen la recordación de la misión, visión y valores de la empresa en diferentes días de la semana.

**Figura 18: Mensajes al WhatsApp de misión y visión**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### Fase 3: Recordativa

**Duración:** Última semana de cada trimestre.

**Descripción:** Premiar a los colaboradores como método de motivación por recordar e identificar los elementos de identidad. Evaluar el impacto de la campaña mediante encuestas breves al personal y recoger retroalimentación para ajustar los contenidos de las carteleras.

#### Acciones:

- Obsequiar al colaborador que reconozca correctamente alguno de los elementos de identidad con un llavero con el logo de la empresa en un lado y no de los valores de la empresa en el otro lado, tomar una fotografía junto al roll up de la Misión o Visión de la empresa, misma que será publicada en la cartelera.

**Figura 19: Llavero Lideser Cia. Ltda**





Fuente: Lideser Cia. Ltda

- Aplicar encuestas ON LINE para medir el nivel de conocimiento y familiarización con la misión, visión y valores.
- Realizar reuniones cortas con los equipos de cada departamento para discutir el impacto de la campaña y obtener nueva información.
- Destacar logros e insights obtenidos en los mensajes internos y en las carteleras.

**Figura 20: Mensajes al WhatsApp y mails recordatorios**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

**Tabla 13: Cronograma “Conociendo LIDESER”**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																																			
Campaña 1: Conociendo LIDESER																																			
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
Diseño e instalación de carteleras																																			
Actualización de contenido																																			
Envío de mensajes de refuerzo (WhatsApp)																																			
Evaluación del impacto																																			

Fuente: El Autor

**Tabla 14: Presupuesto “Conociendo LIDESER”**

Descripción	Costo Estimado	Frecuencia	Total Anual
Diseño e impresión de carteleras	\$50 (mensual)	Mensual	\$600
Envío de mensajes de WhatsApp	\$10	Mensual	\$120
Evaluación y encuestas	\$30 (por trimestre)	Trimestral	\$120
<b>Total Semestral</b>			<b>\$840</b>

Fuente: El Autor

### Indicadores de Medición

#### Conocimiento de Misión, Visión y Valores:

Encuestas iniciales y trimestrales para medir el nivel de comprensión.

Objetivo: Incrementar en un 20% el conocimiento al finalizar la campaña.

#### Frecuencia de Consulta de Carteleras:

Encuesta trimestral sobre el hábito de consulta de las carteleras.

Meta: Que el 70% del personal consulte regularmente el contenido de las carteleras.

#### Percepción de Identidad Corporativa:

Evaluación de la percepción de pertenencia e identidad con la empresa.

Meta: Mejorar en un 15% la percepción de orgullo organizacional.

Esta campaña asegura que el personal de Lideser se familiarice con la identidad corporativa a través de un canal visual constante y dinámico, fomentando el compromiso y la cohesión dentro de la organización.

## **Campaña 2: Herramientas de Comunicación Interna LIDESER**

**Oportunidad de mejora:** Los colaboradores de Lideser carecen de un canal en donde puedan informarse de temas de interés común, saliendo de la temática laboral cotidiana. Por otro lado el 95% de los empleados de Lideser les gustaría recibir información sobre nuevos proyectos de la empresa y un 75% de los empleados desearían informarse sobre actualidad de la empresa, es decir conocer el progreso del sector y de su lugar de trabajo.

**Objetivo:** Dinamizar las carteleras con temas variados para que el personal pueda relajarse mientras examina el contenido de las carteleras, envío de correos electrónicos y mensajes por WhatsApp, aprovechando que son las herramientas más utilizadas y de esta manera mejorar y fortalecer la comunicación interna, la campaña estará vigente durante un año.

**Estrategia:** Publicar información interesante para que el personal se informe y se distraiga. La estrategia consiste en la difusión de información variada quincenal y semanal que incluye:

- **Publicaciones en la cartelera** con segmentos como “Memeando y trabajando ando” se publicarán los memes más graciosos y los colaboradores pueden enviar memes para que sean publicados.
- Segmento LIDESER te quiere saludable, con tips de salud, buena alimentación, notas interesantes sobre estudios en salud.

- Segmento “Todo tiempo pasado fue mejor”, informará sobre eventos en los que la empresa participó, se publicarán fotos.
- Segmento LIDESER te informa, con noticias sobre el sector.
- Segmento “Conoce a LIDESER” que publicará de manera rotativa los elementos de la identidad de la empresa.
- **Envío de correos electrónicos quincenales** con boletines detallados sobre los avances de la empresa, historias de éxito, noticias relevantes.
- **Mensajes de WhatsApp semanales**, breves y visualmente atractivos, con contenido motivacional, cómico, informativo, y relacionado con el impacto de la empresa en la comunidad y el entorno laboral. Se enviará también mensajes con parte de lo publicado en las carteleras, esta información está dirigida especialmente al grupo de conductores los cuales no permanecen en las oficinas y no tienen la oportunidad de ver las carteleras de manera presencial.

**Definición del Público Objetivo:** Dirigida a todo el personal de Lideser Cia. Ltda., enfocándose en fortalecer los canales de comunicación más relevantes (correo electrónico y WhatsApp) para afianzar el vínculo entre la empresa y sus colaboradores.

## **Desarrollo de la Campaña Herramientas de Comunicación Interna LIDESER**

### **Fase 1: Expectativa**

**Duración:** Primera quincena de implementación.

#### **Acciones:**

- Enviar un mensaje de apertura en WhatsApp: *"¡Fortalezcamos nuestra comunicación!"*
- *"Próximamente, una nueva manera de crecer juntos como equipo."*
- *Colocación de carteles que dirán "Estamos trabajando para ti", en los pasillos, bodegas, cafetería, sala de reuniones.*

- *En el lugar en donde irán las carteleras habrá un cartel que diga: "Próxima inauguración", "Próxima apertura".*

## **Fase 2: Informativa**

**Duración:** Durante toda la campaña (quincenal).

**Descripción:** A través de correos electrónicos y WhatsApp, se difundirán temas claves relacionados con:

- **Crecimiento de la empresa:** Nuevas oportunidades, avances tecnológicos y logros destacados.
- **Misión, visión y valores:** Reflexiones y ejemplos prácticos de cómo se aplican en el día a día.
- **Impacto comunitario:** Historias sobre la contribución de Lideser al desarrollo social y ambiental.
- **Reconocimientos internos:** Felicitaciones a empleados destacados y equipos con logros significativos.
- **Publicación** en carteleras de los segmentos descritos anteriormente.

### **Acciones:**

- Envío quincenal de boletines informativos con temas de actualidad del sector aduanero, importaciones, exportaciones, normativas de transporte pesado. Novedades relacionadas a nuevos clientes y proyectos en curso.
- Envío semanal de mensajes cortos y dinámicos en WhatsApp, para no saturar el uso de esta herramienta que es la más utilizada.
- Publicación en la cartelera, semanal.

### **Figura 21: Publicaciones semanales en la cartelera Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### Fase 3: Recordativa

### Evaluativa y de Reconocimiento

**Duración:** Última quincena de cada trimestre.

**Descripción:** Evaluar el impacto de los canales y reconocer la participación activa del personal a través de actividades interactivas.

### Acciones:

#### Trivias Interactivas:

- Organizar una trivia presencial o en línea para evaluar el conocimiento del personal sobre la misión, visión, valores y logros de la empresa.
- Entregar premios como gorras y jarros corporativos a los participantes destacados.

**Figura 22: Suvenires de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### Encuestas de percepción y efectividad:

- Realizar encuestas breves para medir la efectividad de los correos y mensajes enviados.

### Publicación de Resultados:

- Compartir los resultados y logros de la campaña en un correo y mensaje final, motivando la continuidad del esfuerzo colectivo.

### Reconocimiento General:

- Agradecer al personal su participación y destacar su rol en el fortalecimiento de los canales internos.

**Tabla 15: Cronograma “Herramientas de Comunicación Interna LIDESER”**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																												
Campaña 2: Fortaleciendo la Comunicación Interna LIDESER																												
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Envío de correos electrónicos	■							■							■							■						
Envío de mensajes de WhatsApp		■		■					■		■					■		■					■		■			
Organización de trivias				■							■							■							■			
Evaluación de impacto																									■	■		

Fuente: El Autor

**Tabla 16: Presupuesto “Herramientas de Comunicación Interna LIDESER”**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Estimado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Diseño y redacción de boletines</b>	\$30 (por edición)	Quincenal	\$720
<b>Envío de mensajes por WhatsApp</b>	\$10 (mensual)	Mensual	\$120
<b>Premios para trivias (gorras y jarros)</b>	\$100 (por trimestre)	Trimestral	\$400
<b>Evaluación y encuestas</b>	\$20 (trimestral)	Trimestral	\$80
Total Trimestral			<b>\$1320</b>

Fuente: El Autor

### **Indicadores de Medición**

#### **Efectividad de los canales internos:**

Encuestas al personal sobre la claridad, relevancia y frecuencia de los mensajes.

Meta: Obtener una satisfacción del 80% respecto a la utilidad de los correos y WhatsApp.

#### **Nivel de interacción:**

Tasa de apertura de correos electrónicos y engagement en los mensajes de WhatsApp.

Meta: Lograr una tasa de apertura del 75% en correos y 90% en mensajes de WhatsApp.

#### **Participación en las trivias:**



Evaluar el porcentaje de empleados que participan en las trivias.

Meta: Alcanzar una participación del 70% del personal en estas actividades.

**Impacto en la percepción del vínculo organizacional:**

Evaluaciones sobre la percepción de cercanía y alineación con la empresa.

Meta: Incrementar en un 20% la percepción positiva de los lazos entre la empresa y sus colaboradores.

Esta campaña asegura un flujo constante de comunicación efectiva, combinado con actividades interactivas que refuerzan el sentido de pertenencia y fomentan una participación activa de los colaboradores en la vida organizacional de Lideser.

**Campaña 3: “Un Cafecito con el Jefe”**

**Oportunidad de mejora:** Al menos el 25% de los colaboradores de Lideser tienen problemas para tener un acercamiento y comunicación fluida e efectiva con la Gerencia y Mandos Altos de la empresa.

**Objetivo:** Incrementar en un 30% la comunicación ascendente, crear acercamiento y un ambiente de confianza y accesibilidad del Gerente General hacia sus colaboradores en un período de 3 meses a partir del primer “Cafecito con el jefe”.

**Estrategia:** Fomentar una comunicación más cercana y confiable entre la Alta Dirección y el personal de Lideser.

Establecer un espacio mensual donde inicialmente tres empleados seleccionados interactúen directamente con el Gerente General en un entorno relajado, compartiendo un desayuno o café informal.

### Características del Encuentro:

- **Frecuencia:** Una vez al mes.
- **Duración:** Entre una hora y una hora y media.
- **Formato:** Conversación informal con un menú ligero que incluye café, aguas aromáticas, jugos naturales, pan, galletas y comidas tradicionales como humitas.
- **Selección de Participantes:** Rotativa, asegurando que todos los empleados tengan la oportunidad de participar durante el año, incrementando el número de participantes en cada encuentro.

### Desarrollo de la Campaña: “Un Cafecito con el Jefe”

#### Fase 1: Expectativa

**Duración:** Primera semana del mes.

#### Acciones:

- Enviar un mensaje a través de WhatsApp y correo electrónico con la invitación a los elegidos. *“Esta semana tienes una invitación muy particular, espera por más detalles”.*
- Colocar carteles en áreas comunes anunciando el evento sin dar mayores detalles de lo que se trata. *“Sabías que el café tiene múltiples beneficios para la salud y para el trabajo también?”, “¿Un café y una buena charla es la mejor combinación”, “¿Sabías que, los momentos más valiosos se comparten con un buen café?”.*

**Figura 23: Mensajes en áreas comunales de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

## Fase 2: Informativa

### Encuentro

**Duración:** Un viernes seleccionado de cada mes.

**Descripción:** Realización del encuentro entre el Gerente General y los colaboradores seleccionados en un espacio distendido, propicio para el diálogo relajado, se realizaría en la sala comunal del edificio Lideser en Cumbayá.

### Acciones:

- Seleccionar a tres empleados y notificarles con antelación su participación, los empleados que participarán en el primer evento, serán los que puedan generar una charla amena y relajada, garantizando el éxito del encuentro. Posteriormente los asistentes al “Cafecito con el Jefe” comentarán su buena experiencia, generando expectativa para el siguiente evento.
- Organizar el desayuno o café en un ambiente cómodo y relajado.
- Facilitar la conversación a través de dinámicas como responder preguntas a manera de sorteo que se colocarán en un recipiente, permitiendo que los colaboradores compartan sus respuestas, ideas y reciban retroalimentación del

Gerente General. Las preguntas serán informales, cómicas, tales como contar anécdotas graciosas que han sucedido en el trabajo o fuera de el.

**Figura 24: Reunión con el gerente de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### **Fase 3: Recordación**

**Duración:** Última semana del mes.

**Descripción:** Fotos conmemorativas con varios momentos del encuentro, las mismas que serán publicadas en las carteleras.

#### **Acciones:**

- Enviar un mensaje de agradecimiento por WhatsApp o correo a los participantes, destacando la importancia de su contribución.
- Publicar un resumen de la actividad en las carteleras, resaltando los temas tratados y las impresiones del Gerente General y los colaboradores.

#### **Actividades alternas:**

- **Actividades Interactivas:** Incorporar trivias al final de los encuentros para reforzar conceptos de la cultura e identidad organizacional, entregando premios como gorras y jarros corporativos.

**Figura 25: Mercancía de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

- **Mayor Participación:** Evaluar la posibilidad de ampliar el número de participantes en función de la receptividad del personal y los resultados obtenidos.

**Tabla 17: Cronograma “Un cafecito con el jefe”**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																																																				
Campaña 3: Un Cafecito con el Jefe																																																				
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4																														
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D																								
Anuncio y convocatoria	■																				■																															
Selección de participantes		■							■													■																														
Realización del evento																																																				
Envío de agradecimientos y confirmación						■																																														
Organización de trivias y premios						■																																														

Fuente: El Autor

**Tabla 18: Presupuesto “Un cafecito con el jefe”**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Estimado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Menú para desayuno o café</b>	\$30	Mensual	\$360
<b>Materiales promocionales (carteles, etc.)</b>	\$10	Mensual	\$120
<b>Premios para trivias (gorras y jarros)</b>	\$100	Trimestral	\$400
Total Anual			<b>\$880</b>

Fuente: El Autor

### **Indicadores de Medición**

#### **Participación:**

Meta: Al menos tres nuevos participantes cada mes.

#### **Satisfacción de los Empleados:**

Encuestas posteriores al evento, con una meta del 90% de calificaciones positivas.

#### **Impacto en el Clima Laboral:**

Evaluar, a través de encuestas, el incremento en la percepción de accesibilidad y cercanía del Gerente General, con un objetivo de mejora del 25% en seis meses.

#### **Impacto en la Cultura Organizacional:**

Monitorear el interés en futuros encuentros mediante solicitudes voluntarias de participación.

"Un Cafecito con el Jefe" promueve la interacción entre el personal y la Gerencia General en un ambiente informal y cercano, fortaleciendo la confianza, la comunicación interna y el sentido de pertenencia. La actividad no solo mejora el clima laboral, sino que también alinea

a los colaboradores con los valores y objetivos de LIDESER, fortaleciendo así la cultura corporativa.

**Tabla 19: Presupuesto general de las tres Campañas**

Campaña	Descripción	Costo Estimado	Costo Total
		Mensual	Anual
<b>1. Conociendo LIDESER</b>	Materiales para carteleras (impresiones semanales).	\$70	\$840
<b>2. Fortaleciendo la Comunicación</b>	WhatsApp y correos (gestión interna) + trivias.	\$110	\$1320
<b>3. Un Cafecito con el Jefe</b>	Menú, materiales promocionales, premios de trivias.	\$73,33	\$880
<b>Total General</b>		<b>\$253,33</b>	<b>\$3040</b>

Fuente: El Autor

**Tabla 20: Cronograma general anual del plan de comunicación interna**

Mes	Campaña 1: Conociendo LIDESER	Campaña 2: Fortaleciendo la Comunicación	Campaña 3: Un Cafecito con el Jefe
<b>Enero</b>	Inicio de carteleras temáticas	Envío de WhatsApp y correos quincenales	Primer desayuno/café
<b>Febrero</b>	Carteleras semanales	WhatsApp y correos (temas corporativos)	Segundo desayuno/café
<b>Marzo</b>	Carteleras semanales	Trivias internas	Tercer desayuno/café + premios
<b>Abril</b>	Carteleras temáticas	WhatsApp y correos	Cuarto desayuno/café

<b>Mayo</b>	Cartelera semanales	WhatsApp y correos	Quinto desayuno/café
<b>Junio</b>	Cartelera temáticas	Trivias internas	Sexto desayuno/café + premios
<b>Julio</b>	Cartelera semanales	WhatsApp y correos	Séptimo desayuno/café
<b>Agosto</b>	Cartelera temáticas	WhatsApp y correos	Octavo desayuno/café
<b>Septiembre</b>	Cartelera semanales	Trivias internas	Noveno desayuno/café + premios
<b>Octubre</b>	Cartelera temáticas	WhatsApp y correos	Décimo desayuno/café
<b>Noviembre</b>	Cartelera semanales	WhatsApp y correos	Penúltimo desayuno/café
<b>Diciembre</b>	Cartelera temáticas	Trivias internas	Último desayuno/café + premios

Fuente: El Autor

**Tabla 21 Cuadro resumen plan de comunicación interna LIDESER CIA LTDA**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA			
RESUMEN DE CAMPAÑAS			
CAMPAÑA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	IMPACTO ESPERADO
<b>1. Conociendo LIDESER</b>	EXPECTATIVA	<p>Descripción: Se genera interés inicial mediante anuncios digitales en WhatsApp, correos electrónicos y carteles ubicados en diferentes lugares de la empresa que anuncian algo nuevo.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mensaje anticipado en WhatsApp y Mails: "¡Conozcamos más sobre Lideser!", "Conoce a Lideser", "Estás listo para conocer a tu Lideser?"</li> </ul>	Mayor identificación y recordación de los elementos de la identidad corporativa.



	<p><b>INFORMATIVA</b></p>	<p>Descripción: Implementación de carteleras, variará semanalmente entre los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión, visión y valores de la empresa principalmente, se publicará cada elemento de forma rotativa.</li> <li>• Información de relleno: Procesos laborales clave.</li> <li>• Historias de éxito corporativo.</li> <li>• Normas internas</li> <li>• Diseñar carteleras con contenido rotativo y dinámico.</li> <li>• Instalación de las carteleras en lugares estratégicos.</li> <li>• Actualizar las carteleras cada semana con nuevos temas.</li> <li>• Enviar mensajes breves en WhatsApp que refuercen el contenido de las carteleras.</li> </ul>	
	<p><b>RECORDATIVA</b></p>	<p>Descripción: Evaluar el impacto de la campaña mediante encuestas breves al personal y recoger retroalimentación para ajustar los contenidos de las carteleras.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsequiar un llavero al servidor que acierte en la identificación correcta de alguno de los elementos de la identidad de la empresa. Aplicar encuestas para medir el nivel de conocimiento y familiarización con la misión, visión y valores.</li> <li>• Realizar reuniones cortas con equipos para discutir el impacto de la campaña.</li> <li>• Destacar logros e insights obtenidos en los mensajes internos y en las carteleras.</li> </ul>	
<p><b>2. Herramientas de Comunicación</b></p>	<p><b>EXPECTATIVA</b></p>	<p>Descripción: Generar interés en el equipo mediante el envío de mensajes iniciales que anuncien el inicio de una nueva forma de comunicar e informarse.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje de apertura en WhatsApp: "¡Fortalezcamos nuestra comunicación!".</li> <li>• En los lugares donde irían las carteleras se colocará un cartel que dirá: "Próxima inauguración".</li> </ul>	<p><b>Mejor flujo de información, mayor interacción entre colaboradores y fortalecimiento de la cultura de la empresa.</b></p>

	<p style="text-align: center;"><b>INFORMATIVA</b></p>	<p>Descripción: Implementación y publicación de carteleras con varios segmentos informativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Memeando y trabajando ando" con imágenes de memes cómicos que distraigan y despejen al personal.</li> </ul> <p>Crecimiento de la empresa: Nuevas oportunidades, avances tecnológicos y logros destacados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión, visión y valores: Reflexiones y ejemplos prácticos de cómo se aplican en el día a día.</li> <li>• Reconocimientos internos: Felicitaciones a empleados destacados y equipos con logros significativos.</li> </ul> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de las carteleras</li> <li>• Envío quincenal de boletines electrónicos detallados.</li> <li>• Envío semanal de mensajes cortos y dinámicos en WhatsApp.</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;"><b>RECORDATIVA</b></p>	<p>Descripción: Evaluar el impacto de los canales y reconocer la participación activa del personal a través de actividades interactivas.</p> <p>Acciones:</p> <p>Trivias Interactivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar una trivia presencial o en línea para evaluar el conocimiento del personal sobre la misión, visión, valores y logros de la empresa.</li> <li>• Entregar premios como gorras y jarros corporativos a los participantes destacados.</li> </ul> <p>Encuestas de percepción y efectividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas breves para medir la efectividad de los correos y mensajes enviados.</li> </ul> <p>Publicación de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir los resultados y logros de la campaña en un correo y mensaje final, motivando la continuidad del esfuerzo colectivo.</li> </ul> <p>Reconocimiento General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecer al personal su participación y destacar su rol en el fortalecimiento de los canales internos.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>3. Un Cafecito con el Jefe</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>EXPECTATIVA</b></p>	<p>Descripción: Generar en el personal curiosidad sobre la actividad.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje a través de WhatsApp y correo electrónico con la invitación a los elegidos, "Esta semana tienes una invitación muy particular, espera por más detalles".</li> <li>• Colocar carteles en áreas comunes anunciando el evento sin proporcionar detalles. "Sabías que el café tiene múltiples beneficios para la salud y para el trabajo también?", "Sabías que los momentos memorables se comparten con un buen café?".</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Mejora del clima laboral, incremento de la percepción de accesibilidad de la Gerencia General y fortalecimiento de la cultura corporativa.</p>

	INFORMATIVA	<p>Descripción: Realización del encuentro entre el Gerente General y los empleados seleccionados en un espacio distendido, propicio para un diálogo informal.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar a tres empleados y notificarles con antelación su participación.</li> <li>• Organizar el desayuno o café en un ambiente cómodo y relajado, se realizaría en la sala comunal del edificio Lideser.</li> <li>• Facilitar la conversación a través de dinámicas como responder preguntas a manera de sorteo que estarán en un recipiente, permitiendo que los colaboradores compartan sus respuestas, ideas, anécdotas y reciban retroalimentación del Gerente General.</li> </ul>	
	RECORDATIVA	<p>Descripción: Publicación de fotos conmemorativas con los mejores momentos del evento.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje de agradecimiento por WhatsApp o correo a los participantes, destacando la importancia de su contribución.</li> <li>• Publicar un resumen de la actividad en el canal interno, resaltando los temas tratados y las impresiones del Gerente General y los colaboradores.</li> </ul> <p>Actividades alternas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades Interactivas: Incorporar trivias al final de los encuentros para reforzar conceptos de la identidad y cultura organizacional, entregando premios como gorras y jarros corporativos.</li> <li>• Mayor Participación: Evaluar la posibilidad de ampliar el número de participantes en función de la receptividad del personal y los resultados obtenidos.</li> </ul>	

<b>2. Fortaleciendo la Comunicación</b>	<b>EXPECTATIVA</b>	<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje de apertura en WhatsApp: "¡Fortalezcamos nuestra comunicación! Próximamente, recibirás boletines y mensajes clave sobre cómo crecemos juntos como equipo."</li> <li>• Enviar un correo introductorio con detalles del propósito de la campaña y el calendario de envíos.</li> </ul>	<b>Mejor flujo de información, mayor interacción entre colaboradores y fortalecimiento de la identidad de la empresa.</b>
	<b>INFORMATIVA</b>	<p>Descripción: A través de correos electrónicos y WhatsApp, se difundirán temas claves relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la empresa: Nuevas oportunidades, avances tecnológicos y logros destacados.</li> <li>• Misión, visión y valores: Reflexiones y ejemplos prácticos de cómo se aplican en el día a día.</li> <li>• Impacto comunitario: Historias sobre la contribución de Lideser al desarrollo social y ambiental.</li> <li>• Reconocimientos internos: Felicitaciones a empleados destacados y equipos con logros significativos.</li> </ul> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío quincenal de boletines electrónicos detallados.</li> <li>• Envío semanal de mensajes cortos y dinámicos en WhatsApp.</li> </ul>	
	<b>RECORDATIVA</b>	<p>Descripción: Evaluar el impacto de los canales y reconocer la participación activa del personal a través de actividades interactivas.</p> <p>Acciones:</p> <p>Trivias Interactivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar una trivia presencial o en línea para evaluar el conocimiento del personal sobre la misión, visión, valores y logros de la empresa.</li> <li>• Entregar premios como gorras y jarros corporativos a los participantes destacados.</li> </ul> <p>Encuestas de percepción y efectividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas breves para medir la efectividad de los correos y mensajes enviados.</li> </ul> <p>Publicación de Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir los resultados y logros de la campaña en un correo y mensaje final, motivando la continuidad del esfuerzo colectivo.</li> </ul> <p>Reconocimiento General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecer al personal su participación y destacar su rol en el fortalecimiento de los canales internos.</li> </ul>	

<b>3. Un Cafecito con el Jefe</b>	<b>EXPECTATIVA</b>	<p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje a través de WhatsApp y correo electrónico con la invitación y los detalles de la actividad.</li> <li>• Colocar carteles en áreas comunes anunciando el evento y explicando el proceso de selección de participantes.</li> </ul>	<p>Mejora del clima laboral, aumento de la percepción de accesibilidad de la Gerencia General y fortalecimiento de la cultura corporativa.</p>
	<b>INFORMATIVA</b>	<p>Descripción: Realización del encuentro entre el Gerente General y los empleados seleccionados en un espacio distendido, propicio para el diálogo.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar a tres empleados y notificarles con antelación su participación.</li> <li>• Organizar el desayuno o café en un ambiente cómodo y relajado.</li> <li>• Facilitar la conversación, permitiendo que los colaboradores compartan sus ideas y reciban retroalimentación del Gerente General.</li> </ul>	
	<b>RECORDATIVA</b>	<p>Descripción: Reconocer la participación de los empleados y fomentar el interés en futuros encuentros.</p> <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar un mensaje de agradecimiento por WhatsApp o correo a los participantes, destacando la importancia de su contribución.</li> <li>• Publicar un resumen de la actividad en el canal interno, resaltando los temas tratados y las impresiones del Gerente General y los colaboradores.</li> </ul> <p>Actividades alternas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades Interactivas: Incorporar trivias al final de los encuentros para reforzar conceptos de la cultura organizacional, entregando premios como gorras y jarros corporativos.</li> <li>• Mayor Participación: Evaluar la posibilidad de ampliar el número de participantes en función de la receptividad del personal y los resultados obtenidos.</li> </ul>	

Fuente: El Autor

## **Campañas de comunicación global**

### **Objetivo**

Desarrollar e implementar campañas de comunicación global para LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA, orientadas a mejorar la comunicación con sus públicos externos, incrementar la visibilidad de sus logros y actualizaciones, y posicionar la empresa como un socio estratégico confiable e innovador en el sector logístico, aduanero y de transporte.

### **Campaña 1: "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER"**

**Público objetivo:** Medios de comunicación (prensa, radio, medios digitales)

**Oportunidad de mejora:** Posicionarse ante los medios de comunicación como una empresa innovadora y líder en el sector logístico de las importaciones y exportaciones, aprovechando los avances tecnológicos y mejoras continuas en los servicios en el sector aduanero. Actualmente, la empresa no comunica de manera efectiva estas mejoras a sus stakeholders, lo que genera una desconexión entre la percepción interna y externa de sus logros. Al desarrollar una campaña centrada en la innovación y tecnología, LIDESER podrá mejorar su visibilidad en los medios, destacarse frente a la competencia y fortalecer su reputación como un socio estratégico confiable.

**Objetivo específico:** Comunicar los logros, avances tecnológicos y las mejoras en los servicios de la empresa, incrementando la recepción de la información en un 20%, destacando su rol innovador en el sector logístico, durante 2 semanas de intenso trabajo en la ejecución de la campaña.

**Estrategia:** Comunicar los logros de la empresa en el sector, con el fin de retomar el posicionamiento de LOGISTICA INTEGRAL LIDESER en el campo de la innovación y tecnología en el sector logístico de las importaciones y exportaciones. A través de una rueda de

prensa, un kit de medios con contenido visual e informativo, y una campaña de expectativa y seguimiento en medios y redes sociales, se comunicarán los avances tecnológicos y mejoras en los servicios, reforzando su reputación ante medios de comunicación clave.

**Mensaje:** "LIDESER: Innovación que transforma la logística y potencia tu negocio"

**Táctica:** Rueda de prensa y lanzamiento de un kit de medios con materiales informativos y visuales.

**Duración:** 2 semanas

**Fase de Expectativa:**

**Generar interés y curiosidad previa al evento:**

- Desarrollo de mensajes teaser: Publicación de contenido breve en redes sociales y correo electrónico, insinuando próximos anuncios importantes sobre innovaciones en LIDESER.
- Invitaciones personalizadas: Envío de invitaciones exclusivas a periodistas y medios clave, adelantando información sobre la rueda de prensa.
- Publicidad pre-evento: Colocar anuncios en medios digitales, anticipando el evento con frases como "Algo grande está llegando a la logística en Ecuador".

**Figura 26: Anuncios en medios digitales de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

## Fase Informativa:

### Presentación oficial de los avances de la empresa.

- Rueda de prensa: Alquiler de salón en un hotel y presentación oficial con ejecutivos de LIDESER, mostrando las innovaciones y mejoras implementadas. Se destacarán temas como la tecnología utilizada, optimización de procesos, y nuevos servicios.
- Kit de medios: Distribución de material impreso y digital que incluye un dossier informativo, un video promocional sobre las nuevas tecnologías implementadas y fotografías del equipo y operaciones.
- Cobertura mediática: Publicación de artículos en medios impresos y digitales, entrevistas en radio y televisión, destacando los principales avances presentados.
- Actualización de plataformas digitales: Publicación de contenido informativo en la página web y redes sociales, con detalles del evento y los anuncios clave.

**Figura 27: Presentación a los medios de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda



### Fase Recordativa:

#### Mantener la presencia y el interés de los stakeholders a lo largo del tiempo.

- Regalos a periodistas: Se entregará al personal de la prensa una botella de vino o una caja de chocolates con el logo de la empresa y el nombre de la campaña.
- Campaña en redes sociales: Continuar publicando infografías y videos sobre los beneficios de las innovaciones y mejoras presentadas, reforzando el mensaje de liderazgo en el sector logístico.
- Boletines periódicos: Envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales, recordando las mejoras presentadas y los beneficios que estas aportan.
- Relaciones con los medios: Monitorear y mantener el contacto con los periodistas y medios que cubrieron la rueda de prensa, para asegurar una difusión continua del mensaje a través de artículos y entrevistas de seguimiento.

**Tabla 22: Cronograma "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER"**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA														
Campaña 1: "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER"														
	Semana 1							Semana 2						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>Fase Expectativa</b>														
Publicación de mensajes teaser en redes	■	■												
Envío de invitaciones a medios		■												
Publicidad en medios digitales			■	■	■									
<b>Fase Informativa y Recordativa</b>														
Rueda de prensa y distribución de kits								■						
Cobertura mediática (medios, redes)									■	■				
Publicación de contenido recordativo (infografías, videos)											■	■		
Envío de boletines a clientes y seguimiento en medios													■	■

Fuente: El Autor

## **Campaña 2: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad"**

**Público objetivo:** Comunidad local

**Oportunidad de mejora:** Fortalecer la reputación de la empresa, para fomentar una percepción positiva y consolidar el rol como actor clave en el desarrollo local. Actualmente, la empresa enfrenta una débil visibilidad de sus iniciativas de impacto social y económico, lo que limita el reconocimiento de su valor más allá de las operaciones logísticas.

**Objetivo específico:** Incrementar la conexión de la empresa con la comunidad, informando a los habitantes aledaños sobre los beneficios que LIDESER ofrece a la comunidad, incluyendo iniciativas de responsabilidad comunitaria y el impacto positivo de sus operaciones en la economía local, de esta manera incrementar la recepción favorable de los mensajes e información en un 30% de la comunidad en un plazo de 3 semanas.

**Estrategia:** Fortalecer la conexión de LOGISTICA INTEGRAL LIDESER con la comunidad local al resaltar su responsabilidad social y su impacto en el desarrollo económico de la región. A través de un evento comunitario y una campaña de concientización en medios locales y redes sociales, se destacarán los beneficios que la empresa ofrece a la comunidad, reforzando su rol como actor clave en el bienestar regional.

**Mensaje:** "LIDESER: Comprometidos con nuestra comunidad, impulsando el desarrollo y mejorando vidas a través de la logística responsable."

**Táctica:** Evento comunitario de presentación de la empresa en la plaza o parque central, el cual contará con presentaciones artísticas, banda de pueblo, stands temáticos y de comida típica. Este evento tendrá como imagen principal la de un "padrino", que será un personaje representativo para la comunidad. Durante el evento se realizarán actividades lúdicas las cuales

serán premiadas con material publicitario con el logo de LIDESER tales como gorras, termos y llaveros.

**Duración:** 3 semanas

**Fase de Expectativa:**

**Generar anticipación sobre el evento y el impacto de LIDESER en la comunidad.**

- Publicaciones en redes sociales: Generar curiosidad con publicaciones diarias que insinúan el compromiso de LIDESER con la comunidad, utilizando historias visuales sobre iniciativas de responsabilidad social.
- Publicidad en medios locales (radio, boceadores): Anuncios breves que mencionan el evento comunitario y destacan el compromiso de LIDESER con la comunidad.
- Distribución de folletos y afiches: Colocar material promocional en centros comunitarios, comercios locales y escuelas para generar expectativa y convocar a la comunidad.

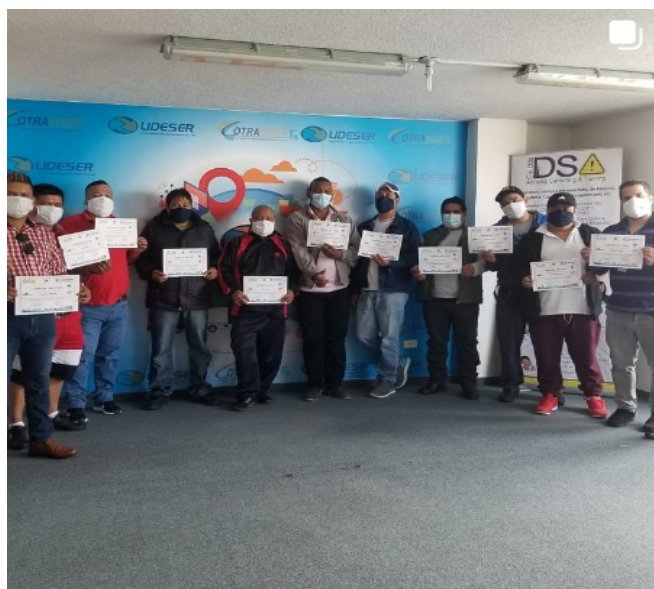
**Figura 28: Labor social Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

**Fase Informativa:****Evento comunitario y presentación formal de los logros de LIDESER.**

- Evento comunitario: Organizar una presentación en el parque central o un centro comunitario, con participación de líderes locales y ejecutivos de LIDESER. Mostrar los logros de la empresa en responsabilidad social, el impacto económico y los beneficios para la comunidad.
- Campaña en medios locales: Transmitir spots más extensos en radios locales, detallando las iniciativas de LIDESER en la región, con entrevistas a miembros de la comunidad y empleados de la empresa.
- Publicación en redes sociales: Difusión de fotos, videos y resúmenes del evento, destacando testimonios de los asistentes y las actividades desarrolladas.

**Figura 29: Reunión con la comunidad**

Fuente: Lideser Cia. Ltda

**Fase Recordativa:**

- Refuerza el impacto del mensaje y mantiene a la comunidad informada.

- Publicación continua en redes sociales: Compartir contenido recordativo del evento, como videos de los momentos más importantes y mensajes sobre el compromiso social continuo de LIDESER.
- Spots recordativos en medios locales: Seguir transmitiendo anuncios en radio, recordando los beneficios que LIDESER ofrece a la comunidad.
- Distribución de boletines comunitarios: Enviar folletos actualizados a los hogares locales, destacando las iniciativas a largo plazo y el impacto de las operaciones de LIDESER en la región.
- Difusión de imágenes del Padrino del evento con mensajes positivos sobre LIDESER (videos cortos, fotos en redes sociales y medios locales)

**Tabla 23: Cronograma: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad"**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																					
Campaña 2: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad"																					
	Semana 1							Semana 2							Semana 3						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>Fase Expectativa</b>																					
Publicación de contenido en redes	■	■	■	■	■	■															
Spots en radio locales			■	■	■	■															
Distribución de folletos y afiches			■	■	■	■	■														
<b>Fase Informativa</b>																					
Evento comunitario						■	■														
Transmisión de spots en radio								■	■	■	■										
Publicación de fotos y videos del evento								■	■	■	■	■	■	■							
<b>Fase Recordativa</b>																					
Publicación de contenido recordativo															■	■	■	■	■	■	■
Spots en radio locales															■	■	■	■	■	■	■
Distribución de boletines comunitarios															■	■	■	■	■	■	■

Fuente: El Autor

### **Campaña 3: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día"**

**Público objetivo:** Clientes actuales

**Oportunidad de mejora:** Actualmente, la falta de difusión de estos avances limita la percepción que los clientes tienen sobre el valor agregado de la empresa. Al brindar actualizaciones periódicas y personalizadas, LIDESER puede aumentar la satisfacción de sus

clientes y fomentar su lealtad, posicionándose como un socio estratégico que les ayuda a optimizar sus cadenas logísticas.

**Objetivo específico:** Fortalecer la relación con los clientes actuales, actualizándolos sobre las mejoras en procesos, tecnologías, y las oportunidades de optimización en la cadena logística, incrementando la recepción de la información en un 50%, esta campaña se ejecutará durante un mes y se evaluarán los resultados al siguiente mes de concluida la campaña.

**Estrategia:** Comunicar de manera clara y efectiva las mejoras tecnológicas y de procesos que optimizan sus cadenas logísticas. A través de un conversatorio presencial y una campaña de seguimiento personalizada, LIDESER busca aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, posicionándose como un aliado estratégico en su crecimiento.

**Mensaje:** "LIDESER: Innovamos contigo, optimizando tu logística y potenciando tu éxito día a día."

**Táctica:** Conversatorio presencial en un hotel de la ciudad para compartir novedades, y mantener una conversación directa de los Mandos Medios y Altos con sus clientes, seguido de una campaña de seguimiento por correo electrónico y contacto de los ejecutivos de ventas a los clientes.

**Duración:** 4 semanas

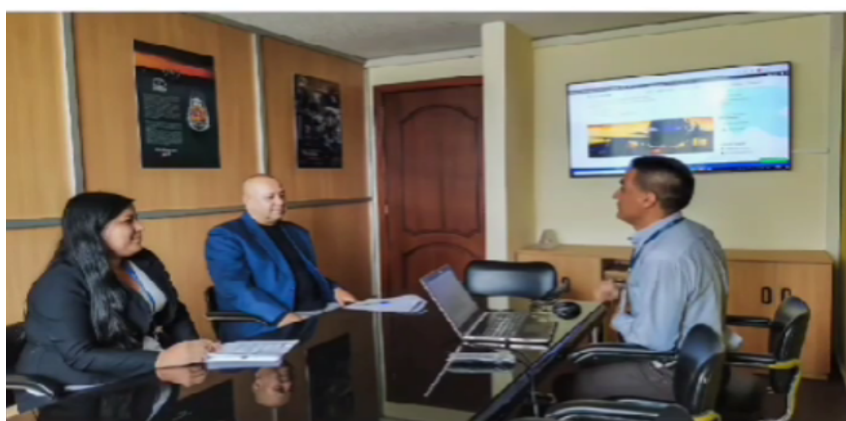
**Fase de Expectativa:**

**Crear interés y anticipación en los clientes antes del evento.**

- Invitaciones exclusivas personalizadas: Envío de correos electrónicos personalizados a los clientes, invitándolos al conversatorio, destacando que se presentarán novedades importantes sobre mejoras en los servicios.

- Anuncios en redes sociales y página web: Publicaciones que generan expectativa sobre el conversatorio, resaltando las mejoras tecnológicas y operativas que se compartirán.
- Llamadas de seguimiento: Contacto telefónico con clientes clave para asegurar su asistencia al evento y destacar su importancia.

**Figura 30: Conversación con los socios de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### **Fase Informativa:**

#### **Evento principal y presentación de las mejoras.**

- Conversatorio presencial: Organizar una reunión en un hotel de la ciudad, donde los ejecutivos de LIDESER presentarán las mejoras en los procesos logísticos y las nuevas tecnologías implementadas. Se ofrecerá un espacio para preguntas y discusión.
- Material de apoyo durante el evento: Entrega de folletos y presentaciones detallando las mejoras tecnológicas, procesos optimizados y casos de éxito de clientes actuales.
- Interacción directa: Reuniones breves con clientes clave durante o después del conversatorio, respondiendo preguntas específicas sobre sus cuentas.

**Figura 31: Presentación a los medios de Lideser Cia. Ltda**



Fuente: Lideser Cia. Ltda

### **Fase Recordativa:**

#### **Mantener el contacto y ofrecer soporte continuo a los clientes.**

- Regalar material informativo y publicitario como esferos y USV.
- Campaña de email marketing: Envío de boletines con resúmenes del conversatorio, incluyendo detalles sobre las novedades presentadas y las oportunidades de optimización para cada cliente.
- Seguimiento personalizado a clientes: Realización de reuniones virtuales o presenciales con clientes clave para responder dudas, revisar sus operaciones y plantear posibles mejoras.
- Monitoreo de satisfacción: Realización de encuestas de satisfacción post-evento y durante las reuniones de seguimiento, para ajustar la estrategia y resolver cualquier inquietud.



**Tabla 24: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día" Comunidad"**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																												
Campaña 3: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día"																												
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>Fase Expectativa</b>																												
Envío de invitaciones personalizadas	■	■																										
Publicaciones en redes y página web		■	■	■	■	■	■																					
Llamadas de seguimiento a clientes			■	■	■																							
<b>Fase Informativa</b>																												
Conversatorio presencial en hotel							■	■	■																			
Entrega de material de apoyo							■	■	■																			
Interacción directa con clientes clave										■	■																	
<b>Fase Recordativa</b>																												
Envío de boletines vía email														■	■	■	■	■	■	■								
Reuniones de seguimiento con clientes clave																		■	■	■								
Encuestas de satisfacción post-evento																				■								

Fuente: El Autor

#### **Campaña 4: "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades"**

**Público objetivo:** Nuevos clientes

**Oportunidad de mejora:** LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA enfrenta dificultades para atraer nuevos clientes debido a una falta de estrategias efectivas para comunicar su valor agregado. Esta campaña ofrece una oportunidad clave para posicionarse como socio confiable e innovador al destacar los elevados valores empresariales que posee LIDESER, su amplia experiencia en el sector y firme compromiso con sus públicos, adicionalmente se mostrará la infraestructura tecnológica avanzada de la empresa y su capacidad para personalizar soluciones logísticas.

**Objetivo específico:** Mostrar y posicionar a LIDESER como un aliado estratégico confiable para sus públicos, resaltando los valores internos, las ventajas de su infraestructura tecnológica, experiencia y capacidad de personalizar soluciones logísticas, incrementando la recepción de la información en un 80%, esta campaña está diseñada para ejecutarse en un mes de intenso trabajo, una vez concluida la campaña se procederá a realizar el seguimiento y evaluación de la misma.

**Estrategia:** Captar la atención de nuevos públicos destacando el profesionalismo, valores y infraestructura tecnológica avanzada, la experiencia en el sector y la capacidad de personalizar soluciones logísticas de LOGISTICA INTEGRAL LIDESER. A través de una campaña digital de anuncios pagados y contenidos en redes sociales, la empresa generará leads y reforzará su propuesta de valor como un socio estratégico confiable para optimizar cadenas logísticas.

**Mensaje:** "LIDESER: Donde la tecnología y la experiencia abren nuevas oportunidades para el éxito logístico de tu empresa."

**Táctica:** Lanzamiento de una campaña digital en redes sociales y publicidad pagada para captar leads.

**Duración:** 4 semanas

**Fase de Expectativa:**

**Crear interés y generar curiosidad entre potenciales clientes.**

- Anuncios teaser en redes sociales y Google Ads: Publicaciones y anuncios pagados que generen curiosidad sobre LIDESER, destacando su infraestructura tecnológica y

experiencia en el sector logístico. Usar mensajes que resalten preguntas clave como: "¿Listo para llevar tu logística al siguiente nivel?"

- Contenido en redes sociales: Publicaciones orgánicas que insinúan los beneficios de trabajar con LIDESER, sin revelar todos los detalles, para generar intriga y atraer la atención de nuevos clientes.
- Optimización de la landing page: Desarrollo de una página de captura de contactos optimizada, con una cuenta regresiva para el lanzamiento oficial de la campaña de atracción de nuevos clientes.

### **Fase Informativa:**

**Mostrar a los potenciales clientes el valor de LIDESER como un aliado estratégico confiable.**

- Anuncios pagados en Google Ads y redes sociales: Lanzamiento de anuncios orientados a la captación de leads, con un enfoque en las ventajas de la infraestructura tecnológica de LIDESER, la personalización de soluciones y su capacidad de respuesta.
- Campaña de marketing de contenidos: Publicación de casos de éxito y testimonios de clientes en la landing page y redes sociales, destacando cómo LIDESER ha ayudado a empresas a optimizar sus operaciones logísticas.
- Invitación a registrarse en la landing page: Incentivar a los potenciales clientes a registrarse para obtener una consulta gratuita o una reunión personalizada.

### **Fase Recordativa:**

**Mantener la relación con los leads obtenidos y reforzar la propuesta de valor.**

- Email marketing y llamadas de seguimiento: Enviar correos electrónicos a los leads registrados con más información detallada sobre los servicios de LIDESER y casos de éxito relevantes.
- Reuniones virtuales o presenciales: Reuniones personalizadas para entender las necesidades de los nuevos clientes y ofrecerles soluciones específicas.

- Anuncios recordativos en redes sociales: Recordar a los leads que aún pueden registrarse para recibir una consulta gratuita o agendar una reunión.

**Tabla 25: Cronograma "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades"**

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA																												
Campaña 4: "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades"																												
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
<b>Fase Expectativa</b>																												
Publicación de anuncios teaser en redes																												
Configuración y prueba de la landing page																												
Publicaciones orgánicas en redes sociales																												
<b>Fase Informativa</b>																												
Lanzamiento de anuncios en Google Ads y redes sociales																												
Publicación de casos de éxito y testimonios																												
Invitación a registrarse en la landing page																												
<b>Fase Recordativa</b>																												
Envío de correos electrónicos con casos de éxito																												
Seguimiento de leads y llamadas personalizadas																												
Reuniones virtuales o presenciales																												
Publicación de anuncios recordativos																												

Fuente: El Autor

Cada una de estas campañas está diseñada para atacar los problemas comunicacionales específicos que enfrenta LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA, con un enfoque claro en fortalecer su relación con los medios, la comunidad, sus clientes actuales y potenciales.

## Presupuesto de implementación de las campañas globales

A continuación, se detallan las actividades y los valores para llevar a cabo las campañas:

**Tabla 26: Presupuesto de implementación de las campañas globales**

<b>LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA</b>			
<b>PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN</b>			
<b>Campaña 1</b>			
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO (USD)</b>
<b>Alquiler de salón en hotel</b>	Rueda de prensa en un hotel de la ciudad	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Catering para medios</b>	Refrigerios y bebidas para los asistentes	\$ 3,00	\$ 300,00
<b>Producción de materiales (kit de prensa)</b>	Dossier, video promocional y fotografías	\$ 20,00	\$ 400,00
<b>Publicidad en medios (prensa, TV, digital)</b>	Artículos y anuncios en prensa escrita y digital	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Gestión de redes sociales y página web</b>	Publicación y promoción de la campaña en plataformas	\$ 10,00	\$ 200,00
<b>Total Campaña 1</b>			<b>\$ 2.000,00</b>
<b>Campaña 2</b>			
<b>Alquiler de espacio comunitario</b>	Uso de parque central o centro comunitario	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Publicidad en medios locales (radio, TV)</b>	Anuncios de expectativa en medios locales	\$ 100,00	\$ 600,00
<b>Diseño y producción de folletos y afiches</b>	Impresión de materiales informativos	1.25	\$ 250,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>	Campaña en Facebook y otras plataformas	\$ 15,00	\$ 150,00
<b>Logística y equipo de sonido</b>	Instalación de sonido y equipo audiovisual	\$ 220,00	\$ 200,00
<b>Total Campaña 2</b>			<b>\$ 1.500,00</b>
<b>Campaña 3</b>			
<b>Alquiler de salón en hotel</b>	Conversatorio en un hotel de la ciudad	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Catering y refrigerios</b>	Comida y bebidas para los asistentes	\$ 3,00	\$ 300,00
<b>Materiales impresos (presentaciones, folletos)</b>	Producción de material informativo para el evento	\$ 2,50	\$ 250,00
<b>Plataforma de email marketing</b>	Sistema de envío de correos para la campaña de seguimiento	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Publicidad en redes sociales</b>	Publicación del evento en redes	\$ 15,00	\$ 150,00
<b>Total Campaña 3</b>			<b>\$ 1.400,00</b>
<b>Campaña 4</b>			
<b>Publicidad en Google Ads y redes sociales</b>	Anuncios pagados para captar nuevos leads	\$ 8,00	\$ 800,00
<b>Diseño y desarrollo de landing page</b>	Página web dedicada a captar nuevos clientes	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Producción de contenido (videos, casos de éxito)</b>	Creación de contenido visual y testimonios	\$ 30,00	\$ 300,00
<b>Total Campaña 4</b>			<b>\$ 1.400,00</b>
<b>Total General</b>			<b>\$ 6.300,00</b>

Fuente: El Autor

Tabla 27: Cuadro resumen campañas globales

LOGISTICA INTEGRAL LIDESER CIA LTDA			
RESUMEN DE CAMPAÑAS			
CAMPAÑA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	MENSAJE
Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER	EXPECTATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de mensajes teaser: Publicación de contenido breve en redes sociales y correo electrónico, insinuando próximos anuncios importantes sobre innovaciones en LIDESER.</li> <li>Invitaciones personalizadas: Envío de invitaciones exclusivas a periodistas y medios clave, adelantando información sobre la rueda de prensa.</li> <li>Publicidad pre-evento: Colocar anuncios en medios digitales, anticipando el evento con frases como "Algo grande está llegando a la logística en Ecuador".</li> </ul>	"LIDESER: Innovación que transforma la logística y potencia tu negocio"
	INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rueda de prensa: Alquiler de salón en un hotel y presentación oficial con ejecutivos de LIDESER, mostrando las innovaciones y mejoras implementadas. Se destacarán temas como la tecnología utilizada, optimización de procesos, y nuevos servicios.</li> <li>Kit de medios: Distribución de material impreso y digital que incluye un dossier informativo, un video promocional sobre las nuevas tecnologías implementadas y fotografías del equipo y operaciones.</li> <li>Cobertura mediática: Publicación de artículos en medios impresos y digitales, entrevistas en radio y televisión, destacando los principales avances presentados.</li> <li>Actualización de plataformas digitales: Publicación de contenido informativo en la página web y redes sociales, con detalles del evento y los anuncios clave.</li> </ul>	
	RECORDATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campaña en redes sociales: Continuar publicando infografías y videos sobre los beneficios de las innovaciones y mejoras presentadas, reforzando el mensaje de liderazgo en el sector logístico.</li> <li>Boletines periódicos: Envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales, recordando las mejoras presentadas y los beneficios que estas aportan.</li> <li>Relaciones con los medios: Monitorear y mantener el contacto con los periodistas y medios que cubrieron la rueda de prensa, para asegurar una difusión continua del mensaje a través de artículos y entrevistas de seguimiento.</li> </ul>	
LIDESER y su Compromiso con la Comunidad	EXPECTATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones en redes sociales: Generar curiosidad con publicaciones diarias que insinúan el compromiso de LIDESER con la comunidad, utilizando historias visuales sobre iniciativas de responsabilidad social.</li> <li>Publicidad en medios locales (radio): Anuncios breves que mencionan el evento comunitario y destacan el compromiso de LIDESER con la región.</li> <li>Distribución de folletos y afiches: Colocar material promocional en centros comunitarios, comercios locales y escuelas para generar expectativa y convocar a la comunidad.</li> </ul>	"LIDESER: Comprometidos con nuestra comunidad, impulsando el desarrollo y mejorando vidas a través de la logística responsable."
	INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento comunitario: Organizar una presentación en el parque central o un centro comunitario, con participación de líderes locales y ejecutivos de LIDESER. Mostrar los logros de la empresa en responsabilidad social, el impacto económico y los beneficios para la comunidad.</li> <li>Campaña en medios locales: Transmitir spots más extensos en radios locales, detallando las iniciativas de LIDESER en la región, con entrevistas a miembros de la comunidad y empleados de la empresa.</li> <li>Publicación en redes sociales: Difusión de fotos, videos y resúmenes del evento, destacando testimonios de los asistentes y las actividades desarrolladas.</li> </ul>	
	RECORDATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refuerza el impacto del mensaje y mantiene a la comunidad informada.</li> <li>Publicación continua en redes sociales: Compartir contenido recordativo del evento, como videos de los momentos más importantes y mensajes sobre el compromiso social continuo de LIDESER.</li> <li>Spots recordativos en medios locales: Seguir transmitiendo anuncios en radio, recordando los beneficios que LIDESER ofrece a la comunidad.</li> <li>Distribución de boletines comunitarios: Enviar folletos actualizados a los hogares locales, destacando las iniciativas a largo plazo y el impacto de las operaciones de LIDESER en la región.</li> </ul>	

Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día	EXPECTATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitaciones exclusivas personalizadas: Envío de correos electrónicos personalizados a los clientes, invitándolos al conversatorio, destacando que se presentarán novedades importantes sobre mejoras en los servicios.</li> <li>• Anuncios en redes sociales y página web: Publicaciones que generan expectativa sobre el conversatorio, resaltando las mejoras tecnológicas y operativas que se compartirán.</li> <li>• Llamadas de seguimiento: Contacto telefónico con clientes clave para asegurar su asistencia al evento y destacar su importancia.</li> </ul>	"LIDESER: Innovamos contigo, optimizando tu logística y potenciando tu éxito día a día."
	INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio presencial: Organizar una reunión en un hotel de la ciudad, donde los ejecutivos de LIDESER presentarán las mejoras en los procesos logísticos y las nuevas tecnologías implementadas. Se ofrecerá un espacio para preguntas y discusión.</li> <li>• Material de apoyo durante el evento: Entrega de folletos y presentaciones detallando las mejoras tecnológicas, procesos optimizados y casos de éxito de clientes actuales.</li> <li>• Interacción directa: Reuniones breves con clientes clave durante o después del conversatorio, respondiendo preguntas específicas sobre sus cuentas.</li> </ul>	
	RECORDATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de email marketing: Envío de boletines con resúmenes del conversatorio, incluyendo detalles sobre las novedades presentadas y las oportunidades de optimización para cada cliente.</li> <li>• Seguimiento personalizado a clientes: Realización de reuniones virtuales o presenciales con clientes clave para responder dudas, revisar sus operaciones y plantear posibles mejoras.</li> <li>• Monitoreo de satisfacción: Realización de encuestas de satisfacción post-evento y durante las reuniones de seguimiento, para ajustar la estrategia y resolver cualquier inquietud.</li> </ul>	
LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades	EXPECTATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios teaser en redes sociales y Google Ads: Publicaciones y anuncios pagados que generen curiosidad sobre LIDESER, destacando su infraestructura tecnológica y experiencia en el sector logístico. Usar mensajes que resalten preguntas clave como: "¿Listo para llevar tu logística al siguiente nivel?"</li> <li>• Contenido en redes sociales: Publicaciones orgánicas que insinúan los beneficios de trabajar con LIDESER, sin revelar todos los detalles, para generar intriga y atraer la atención de nuevos clientes.</li> <li>• Optimización de la landing page: Desarrollo de una página de captura de contactos optimizada, con una cuenta regresiva para el lanzamiento oficial de la campaña de atracción de nuevos clientes.</li> </ul>	"LIDESER: Donde la tecnología y la experiencia abren nuevas oportunidades para el éxito logístico de tu empresa."
	INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios pagados en Google Ads y redes sociales: Lanzamiento de anuncios orientados a la captación de leads, con un enfoque en las ventajas de la infraestructura tecnológica de LIDESER, la personalización de soluciones y su capacidad de respuesta.</li> <li>• Campaña de marketing de contenidos: Publicación de casos de éxito y testimonios de clientes en la landing page y redes sociales, destacando cómo LIDESER ha ayudado a empresas a optimizar sus operaciones logísticas.</li> <li>• Invitación a registrarse en la landing page: Incentivar a los potenciales clientes a registrarse para obtener una consulta gratuita o una reunión personalizada.</li> </ul>	
	RECORDATIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email marketing y llamadas de seguimiento: Enviar correos electrónicos a los leads registrados con más información detallada sobre los servicios de LIDESER y casos de éxito relevantes.</li> <li>• Reuniones virtuales o presenciales: Reuniones personalizadas para entender las necesidades de los nuevos clientes y ofrecerles soluciones específicas.</li> <li>• Anuncios recordativos en redes sociales: Recordar a los leads que aún pueden registrarse para recibir una consulta gratuita o agendar una reunión.</li> </ul>	

Fuente: El Autor

## Cronograma general de implementación

Para la implementación de las campañas antes presentadas se tiene pensado ocupar un tiempo de once semanas las cuales se muestran a continuación:

**Tabla 28: Cronograma general de implementación de las campañas globales**

Semana	Campaña	Fase	Actividad Principal
<b>Semana 1</b>	Campaña 1: "Innovación Logística: El Nuevo Rostro de LIDESER"	Expectativa	Invitaciones a la rueda de prensa y publicaciones en redes sociales.
<b>Semana 2</b>	Campaña 1	Informativa	Realización de rueda de prensa y distribución de materiales.
<b>Semana 3</b>	Campaña 1	Recordativa	Publicación de resúmenes en medios y redes sociales.
<b>Semana 3</b>	Campaña 2: "LIDESER y su Compromiso con la Comunidad"	Expectativa	Publicaciones en redes sociales generando expectativa sobre el evento comunitario.
<b>Semana 4</b>	Campaña 2	Informativa	Realización de evento comunitario y difusión en medios locales.
<b>Semana 5</b>	Campaña 2	Recordativa	Seguimiento y publicaciones en redes sociales sobre el impacto del evento.
<b>Semana 6</b>	Campaña 3: "Conversemos con Nuestros Socios: LIDESER al Día"	Expectativa	Envío de invitaciones a los clientes actuales para el conversatorio.
<b>Semana 7</b>	Campaña 3	Informativa	Realización del conversatorio y entrega de materiales a los asistentes.
<b>Semana 8</b>	Campaña 3	Recordativa	Envío de boletines por email y seguimiento personalizado con clientes clave.
<b>Semana 9</b>	Campaña 4: "LIDESER: La Puerta a Nuevas Oportunidades"	Expectativa	Publicación de anuncios teaser en redes sociales y configuración de la landing page para captación de leads.
<b>Semana 10</b>	Campaña 4	Informativa	Lanzamiento de anuncios pagados en Google Ads, campaña de marketing de contenidos.
<b>Semana 11</b>	Campaña 4	Recordativa	Seguimiento a los leads obtenidos con llamadas y reuniones personalizadas.

Fuente: El Autor



## CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado en el marco del proyecto "Evaluación de canales comunicacionales de la empresa Logística Integral LIDESER CIA LTDA", se puede concluir lo siguiente:

- **Alineación entre la identidad corporativa y la comunicación interna:** La auditoría comunicacional reveló que, aunque el personal administrativo y de mayor antigüedad tiene un conocimiento sólido de la misión, visión y valores de LIDESER (65%), los conductores y colaboradores más recientes presentan una menor identificación con estos elementos (35%). Esto se debe principalmente a que los procesos de inducción priorizan aspectos operativos sobre la integración cultural y organizacional. Fortalecer este proceso permitirá alinear a todos los empleados con la identidad corporativa y mejorar la cohesión interna.
- **Eficiencia y limitaciones en los canales de comunicación internos:** El uso predominante de WhatsApp (100%), como canal principal de comunicación demuestra su efectividad para interacciones rápidas y operativas, especialmente en un entorno logístico. Sin embargo, la falta de estructuración y formalidad en los mensajes enviados por este medio limita su alcance para transmitir información estratégica. Implementar herramientas adicionales, como plataformas digitales internas y carteleras informativas, optimizaría la difusión de información y fortalecería la formalidad de los mensajes clave.
- **Impacto de la comunicación vertical en el clima laboral:** La comunicación en cascada predominante (65%), dentro de LIDESER garantiza el control de la información, pero también genera barreras de accesibilidad y retroalimentación,

especialmente en niveles jerárquicos bajos. Esta dinámica, combinada con el estrés laboral en mandos altos y medios, impacta negativamente en el clima organizacional. Promover un modelo de comunicación más horizontal y participativo contribuirá a mejorar la transparencia, la confianza y la colaboración entre los diferentes niveles de la empresa.

- **Percepción de los empleados sobre la relevancia y frecuencia de la información:** Los colaboradores valoran la comunicación relacionada con temas operativos y de seguridad (65%), pero existe una insatisfacción moderada respecto a la frecuencia y profundidad de los mensajes estratégicos sobre el desarrollo de la empresa (65%). Este aspecto refleja la necesidad de una mayor periodicidad en la comunicación de logros, proyectos y objetivos corporativos para mantener a los empleados involucrados y alineados con las metas organizacionales.
- **Fortalezas culturales y oportunidades de mejora en la cohesión organizacional:** La cultura organizacional de LIDESER se caracteriza por prácticas de convivencia y celebraciones que fomentan la identificación de los empleados con la empresa. Sin embargo, en momentos de alta presión laboral, el ambiente se torna tenso, especialmente en los niveles de gestión. Integrar estrategias de bienestar laboral y reducir la presión en los mandos medios y altos ayudará a consolidar un clima laboral más positivo y a largo plazo.
- **Propuesta de mejora como motor de transformación organizacional:** Las campañas propuestas, como “Conociendo LIDESER”, “Herramientas de Comunicación Interna LIDESER” y “Un Cafecito con el Jefe”, responden

directamente a los hallazgos detectados en la auditoría. Su implementación permitirá no solo solucionar las deficiencias actuales, sino también crear una base sólida para una comunicación organizacional más eficiente, estratégica y sostenible.

- **Sostenibilidad de la comunicación externa como ventaja competitiva:** Las campañas de comunicación global propuestas buscan no solo resolver problemas externos, sino también fortalecer la percepción de LIDESER como una empresa innovadora, comprometida con la comunidad y orientada al cliente. Estas iniciativas contribuirán a posicionar a la empresa en el mercado logístico como un referente de confianza y profesionalismo.

En resumen, el proyecto permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de los canales comunicacionales de LIDESER, generando propuestas concretas para optimizar la comunicación interna y externa. La implementación de estas estrategias contribuirá a fortalecer la cultura organizacional, mejorar el desempeño operativo y consolidar la reputación de la empresa en el sector logístico ecuatoriano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberth, S., & Whetten, D. (1985). Identidad Organizacional. *Research in Organizational Behavior*, 263-295.
- Balmer, J. (2012). Alineamiento estratégico de la marca corporativa: perspectivas desde visiones basadas en la identidad de las marcas corporativas. *European Journal of Marketing*, 1064-1092.
- Berlo, D. K. (2008). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica* . Buenos Aires: Grupo Ilhsa S.A.
- Clampitt, P. G. (2013). *Comunicación para la eficacia gerencial: desafíos, estrategias y soluciones*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Comunicación Corporativa: Una guía teórica y práctica*. Los Angeles: Sage Publishing.
- De Mooij, M. (2021). *Marketing y publicidad globales: comprensión de las paradojas culturales*. Los Angeles: SAGE.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditoría de la comunicación organizacional: un manual de investigación, teoría y práctica*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Jakobson, R. (2014). *El esquema comunicativo de Roman Jakobson entre lenguas y continentes: historia cruzada del modelo teórico*. Cambridge: Cambridge: MIT Press.
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2008). *Tomar la iniciativa de marca: cómo las empresas pueden alinear estrategia, cultura e identidad a través de la marca corporativa*. Virginia: Jossey-Bass.

- Kalla, H. (2005). Comunicaciones internas integradas: una perspectiva multidisciplinar. *Corporate Communications An International Journal*, 302-314.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management*. New York: Wiley.
- Kreps, G. (1994). *La comunicación en las organizaciones*. Virginia: Pearson.
- Miller, K. (2015). *Comunicación Organizacional: Enfoques y procesos*. Texas: Cengage Learning Customer.
- Mintzberg, H. (1989). *The Structuring of Organizations*. Macmillan Publishers.
- Putnam, L. (2004). *New Handbook Of Organizational Communication: Advances In Theory, Research, And Methods*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Schein, E. (2010). *El liderazgo y la cultura organizacional*. San Francisco: The Jossey-Bass Business & Management Series.
- Schulz, M., Jo Hatch, M., & Larsen, M. (2000). *La organización expresiva: vinculando identidad, reputación y marca corporativa*. Oxford University Press.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1989). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Ediciones Forja.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2008). Repensar la comunicación interna: un enfoque de partes interesadas. *Corporate Communications*, 177- 180.

## ANEXO A: EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN

Ayúdenos a mejorar Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de LIDESER. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Área \_\_\_\_\_

### A nivel de Identidad

**1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de LIDESER?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 3.

**2. La visión de LIDESER CIA. LTDA. es:**

- a) Aperturar oficinas en puertos internacionales para mayor agilidad en los procesos \_\_\_\_\_
- b) Liderar en el país, posicionándose entre los cinco principales proveedores de servicios logísticos integrales de comercio exterior y ser el vínculo más importante entre los mercados internacionales y el cliente en los próximos cinco años. \_\_\_\_\_
- c) Llegar a tener la mayor cartera de clientes y liderar el mercado nacional \_\_\_\_\_

**3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL?**

- a) Honestidad \_\_\_\_\_
- b) Responsabilidad \_\_\_\_\_
- c) Compromiso \_\_\_\_\_

- d) Rectitud \_\_\_
- e) Servicio \_\_\_
- f) Liderazgo \_\_\_

**4. Los colores que representan a LIDESER CIA. LTDA., son:**

- a) Amarillo, azul y rojo
- b) Anaranjado y turquesa
- c) Anaranjado, turquesa y azul marino

**5. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en LIDESER.**

- a) Intranet correo empresarial (@lidser.com) \_\_\_
- b) Gmail -Yahoo – Hotmail \_\_\_
- c) Reuniones de Área \_\_\_
- d) Rumores \_\_\_
- e) WhatsApp \_\_\_

**6. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL, para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.**

- a) Información sobre la empresa \_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_
- c) Responsabilidad Social \_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_
- e) Nuevas cuentas o clientes \_\_\_
- f) Talleres, seminarios, etc.

**A nivel de Comunicación / Canales**

**7. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior):**

- a) Me ayuda cuando lo necesito
- b) Conoce bien mi trabajo
- c) Se preocupa por escucharme
- d) f. Me exige de forma razonable
- e) Me evalúa de forma justa

**8. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de LIDESER LOGÍSTICA INTEGRAL? Escoja sólo una opción de las siguientes:**

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_
- b) Del empleado al jefe \_\_\_\_
- c) Entre Áreas \_\_\_\_

**9. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja 2 opciones de las siguientes:**

- a) Mensaje en el grupo de WhatsApp \_\_\_\_
- b) Reunión de Área \_\_\_\_
- c) Entrevista personal \_\_\_\_
- d) Correo electrónico \_\_\_\_
- e) Llamada telefónica \_\_\_\_

**10. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?**

Sí      No

**11. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?**

- a) Superior inmediato
- b) Gerencia
- c) Recursos humanos
- d) Otro (Por favor especifique)

**12. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?**

- a) Completamente Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Completamente insatisfecho

**13. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo**

- a) Fácil \_\_\_\_
- b) Técnico \_\_\_\_



- c) Aburrido \_\_\_\_
- d) Interesante \_\_\_\_
- e) Rutinario \_\_\_\_
- f) Estresante \_\_\_\_

**14. Cuáles son los aspectos que a Ud. le gustaría que mejore LIDESER Cia. Ltda. (elegir 3).**

- a) Organización \_\_\_\_
- b) Comunicación \_\_\_\_
- c) Flexibilidad \_\_\_\_
- d) Honestidad \_\_\_\_
- e) Relaciones humanas \_\_\_\_

**15. Considera que su lugar de trabajo es agradable, le gusta permanecer en su oficina?**

- a) Sí, es un buen lugar
- b) No, es demasiado estresante
- c) A veces, cuando no hay situaciones complicadas

**16. Tiene alguna recomendación sobre como mejorar la relación entre empresa y empleados**

---

---

---

**Muchas gracias por su opinión.**

**Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.**