

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como propósito principal efectuar un análisis de la incidencia de la identidad corporativa para el sector automotriz del distrito metropolitano de Quito para fortalecer y mejorar los canales de comunicación, para los empleados, y para el cliente externo, siendo de suma importancia generar un ambiente de comunicación tanto interna como externa, es decir utilizar una adecuada comunicación de los clientes dentro de las organizaciones, así como también fomentar una imagen clara a los consumidores finales, por lo que un irregular proceso y aplicación de herramientas estratégicas logra una comunicación desacertada, la cual genera relaciones internas inadecuadas, existiendo así también fallas en el desenvolvimiento organizacional. Para la ejecución de la investigación se comenzó con el análisis de información relacionada con el sector Automotriz, del Ecuador y principalmente de la ciudad de Quito, recabando datos de producción y servicio de la Industria Automotriz. Con la elaboración del marco teórico, se partió con el estudio de la metodología y el proceso de la investigación, además del estudio del mercado en el cual sobresalen las características de los canales de comunicación de las empresas del sector Automotriz de la ciudad de Quito adquisición de vehículos y servicios post venta de los mismos. Los resultados obtenidos proporcionaron elementos sobre el nivel de comunicación tanto interno como externo de las corporaciones y clientes, los principales rasgos y características sobre requerimientos y satisfacción, de la cual se efectuó una propuesta para futuras investigaciones más profundas para mejorar la calidad de los servicios de comunicación del sector Automotriz.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**
- **COMUNICACIÓN INTERNA**
- **CANALES DE COMUNICACIÓN**

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to carry out an analysis of the incidence of corporate identity for the automotive sector of the metropolitan district of Quito to strengthen and improve communication channels for employees and for the external customer, since it is nowadays extremely important to generate an internal and external communication environment, that is, to use an adequate communication of the clients within the organizations, as well as to promote a clear image to the final consumers, which is why an irregular process and application of strategic tools it achieves an inadequate communication, which generates inadequate internal relations, thus also failing in the organizational development. For the execution of the investigation, it began with the analysis of information related to the automotive sector, of Ecuador and mainly of the city of Quito, collecting production and service data of the automotive industry. With the elaboration of the theoretical framework, we started with the study of the methodology and the research process, besides the study of the market in which stand out the characteristics of the communication channels of the companies of the Automotive sector of the city of Quito. Of vehicles and after-sale services of the same. The results obtained provided elements on the level of internal and external communication of the corporations and clients, the main features and characteristics on requirements and satisfaction, of which a proposal was made for future deeper investigations to improve the quality of the services of communication of the Automotive sector.

### **KEYWORDS:**

- **CORPORATE IDENTITY**
- **COMMUNICATION INTERNAL**
- **CHANNELS OF COMMUNICATION**