DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

Auditoría de Imagen de Radio CRE Satelital en la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autora:

Blanca Flor Chiquito García

Tutora:

Silvia Aguirre Jiménez

Samborondón – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres y hermanos.

A mis padres… a quienes aún extraño abrazarlos. Sus consejos y ejemplo de trabajo y superación han sido un estímulo para mí. Sé que desde el lugar donde se encuentran me acompañan con sus bendiciones.

A mis hermanos… por su apoyo incondicional y por incentivarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios. Real en mi vida, presente en todo momento. Le doy gracias porque el tiempo de Él es perfecto. Y creo firmemente que el permitió tiempo, espacio, dinero y personas para llegar a la meta trazada.

A mi tutora Mgtr. Silvia Aguirre cuya primera impresión fue tan amigable y profesional, que me inspiró confianza para elegirla en el desarrollo de este trabajo.

A mis docentes Diana, Carlos, Carmen, Manuel, Mariuxi, Luis, Karen, Carlos, Erika, Giraldo, Sabrina, Pablo, Jaime y Gustavo que, a más de aportar con generosidad, sus conocimientos y experticia, siempre estaban a la distancia de una llamada para apoyarnos.

A mis Amigos cuyo tiempo empleado en este trabajo, en ocasiones no permitió que llegara con un abrazo de consuelo o con una felicitación a tiempo.

A mis hijos de cuatro patas, pacientes de mi ausencia aun cuando estaba a poca distancia de ellos, inmersa en el trabajo meta.

Gracias a todos por todo.

Certificado de Revisión final

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE EXAMEN COMPLEXIVO TITULADO:

AUDITORÍA DE IMAGEN DE RADIO CRE SATELITAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: BLANCA FLOR CHIQUITO GARCÍA QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de noviembre de 2019

Mgs. Silvia Aguirre Jiménez, MSC.

TUTORA

Certificado de porcentaje de coincidencia

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SILVIA AGUIRRE JIMÉNEZ, tutor del trabajo de titulación "AUDITORÍA DE IMAGEN DE RADIO CRE SATELITAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" elaborado por BLANCA FLOR CHIQUITO GARCÍA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3%, mismo que se puede verificar en el siguiente link: (https://secure.urkund.com/view/55810718-531646-207171). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BLANCA CHIQUITO TESIS FINAL.docx (D57404584)
Submitted: 10/22/2019 1:18:00 AM
Submitted By: saguirre@ecotec.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL STALIN BAQUERIZO.docx (D56999635)
OK TESIS.docx (D57019762)
Lady Hurtado Urkund.docx (D47993122)
VELOZ ENCALADA (tesis).docx (D53983324)
AGUIRRE MERA VANESSA RAQUEL.pdf (D57085160)
https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MCO/0002029-ADMAECA.pdf

Instances where selected sources appear:

Lcda. Silvia Aguirre Jiménez, MSC.
PROFESOR TUTOR

Resumen

El desarrollo de este trabajo de investigación tiene como objetivo resaltar la importancia de una Auditoría de imagen como medio estratégico para conocer la percepción de los públicos oyentes de una Radio. El objeto de estudio está dirigido a Radio CRE Satelital, con atención especial a los oyentes residentes en la ciudad de Guayaquil. La autora considera importantes fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con la Auditoría de Imagen: Imagen Institucional, Percepción, Mensaje, Canales, Público y conceptos afines y determinantes para la elaboración del presente trabajo. El presente trabajo abordó un tipo de investigación exploratoria descriptiva aplicando un enfoque mixto. El aporte de herramientas tales como la observación, encuestas y entrevistas permitió la elaboración de una Auditoría de Imagen externa, directamente relacionado con los oyentes como público objetivo, tomando como recurso principal la teoría de Villafañe. El estudio permite delinear recomendaciones aplicables a Radios de Amplitud Modulada como a Frecuencia Modulada.

PALABRAS CLAVES

Imagen, auditoría de imagen, imagen institucional, percepción, radio, públicos

Abstracts

The development of this research work aims to highlight the importance of an Image Audit as a strategic means to know the perception of the audience of a Radio audience. The object of study is directed to Radio CRE Satellite, with special attention to listeners residing in the city of Guayaquil. The author considers important theoretical and conceptual foundations related to Image Audit: Institutional Image, Perception, Message, Channels, Public and related and determining concepts for the preparation of this work. The present work addressed a type of descriptive exploratory research applying a mixed approach. The contribution of tools such as observation, surveys and interviews allowed the development of an external Image Audit, directly related to the listeners as a target audience, taking Villafañe's theory as the main resource. The study allows us to delineate recommendations applicable to Modulated Amplitude Radios as to Molded Frequency.

KEYWORDS

Image, audit of image, institutional image, perception, radio, public

CONTENIDO

DEDICATORIA.....I

AGRADECIMIENTO..... II

Certificado de Revisión final.....III

Certificado de porcentaje de coincidencia.....IV

Resumen..... V

Abstracts.....VI

Introducción.....5

Planteamiento del problema.....6

Pregunta Científica.....6

Preguntas específicas.....6

Objetivo General.....6

Objetivos Específicos.....7

Justificación.....7

Alcance de la investigación.....8

Aspecto innovador.....8

DESARROLLO.....9

1 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....9

1.1 Comunicación.....9

1.2. Elementos de la comunicación.....10

1.3. Comunicación Externa.....11

1.3.1 Canales de Comunicación Externa.....12

1.3.2. Mensajes 13

1.3.3. Los Públicos 14

1.4 La Imagen Corporativa 15

1.5. Auditoría de Imagen 17

1.5.1 Autoimagen 18

Es la percepción que la empresa tiene de sí misma, Para analizar la imagen interna se deben observar algunas variables. 18

1.6 Percepción de la imagen 20

1.7 Reputación Corporativa 20

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 22

2 Presentación del objeto de estudio 22

2.1.1 Datos referentes 22

2.1.2 Afiliación a asociaciones 23

2.1.3 Propiedad y forma jurídica: 23

2.2 Enfoque de la investigación 23

2.3. Tipo de la investigación 24

2.3.1. Investigación Exploratoria 24

2.3.2. Investigación descriptiva 25

2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación 25

2.5. Universo, muestra y población escogida 25

2.5.1. Población 26

2.6. Técnica de recolección de datos 27

Encuesta: 28

Entrevista: 28

Observación directa: 28

ANÁLISIS DE RESULTADOS 29

3.1 Presentación del Objeto de estudio 29

3.2 Análisis de la entrevista 29

3.3 Tabulación y Análisis de los datos obtenidos en la Encuesta 30

3.4 Posibles estrategias para implementar 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 39

4.1 Conclusiones 39

4.2 Recomendaciones 40

4.3 Referencias Bibliográficas y Linkografía 40

Anexos 42

5.1 logo de Radio CRE Satelital 42

5.2 Página Web. 43

5.3 Encuesta 43

5.4 Aplicación para celulares 47

5.5 Programación 48

Índice de Gráficos

Fig. 1.Elementos del sistema de comunicación……12

Fig. 2 Niveles de la imagen corporativa……17

Fig. 3 Puntos básicos para evaluar la auditoría de Imagen……20

Fig. 4 Fórmula de población infinita……29

Fig. 5 Género……..33

Fig. 6 Edad……..33

Fig. 7 Localidad…….34

Fig. 8 Nivel socio económico…….35

Fig. 9 Nivel de educación……..35

Fig. 10 Identificación del slogan……...36

Fig. 11 Colores institucionales……..36

Fig. 12 Imagen ……..37

Fig. 13 Programación……...37

Fig. 14 Información Actualizada…….38

Fig. 15 Credibilidad …….38

Fig. 16 Intereses en programación……...39

Fig. 17 Percepción de responsabilidad social …….39

Introducción

Toda Organización sea ésta pública o privada, debe interesarse en conocer, cuál es la percepción de sus públicos objetivos, con los cuales interactúan, de forma directa o indirecta. En Comunicación Estratégica es la Auditoría de Imagen el instrumento que nos permite analizar el desenvolvimiento de una entidad y valorar cuales han sido los factores que permitieron situar en un determinado momento, una opinión con respecto al objeto auditado.

El presente estudio de caso devela la investigación realizada a los públicos de Radio CRE Satelital, la Auditoria de Imagen es dirigida al análisis de los públicos externos con énfasis en su audiencia situada en la ciudad de Guayaquil. CRE Satelital fue fundada el 1 de septiembre de 1940, nació como una radio deportiva, en 1954 es adquirida por Rafael Guerrero Valenzuela, se ha convertido en un referente en el deporte y noticias. Fue el primer medio de comunicación en tener página web. Posee un selecto personal y su prestigio se ha formado con el aporte de quienes han sido parte de esta tradicional emisora.

En vista de que no hay mayores investigaciones de auditoría de imagen aplicadas a conocer la percepción de los oyentes de una radio, el presente trabajo constituye un instrumento de consulta por lo novedoso del tema.

El capítulo uno abarcará los aspectos teóricos sobre Auditoría de Imagen, destacando los conceptos de autores que, enfocados desde sus perspectivas, permiten enriquecer la conceptualización de la autora.

En el capítulo dos se encuentra el marco metodológico donde se explica los instrumentos y el tipo de investigación que se realiza para lograr evidenciar la percepción del público en estudio. El capítulo tres analiza y evalúa los resultados permitiendo la construcción de

recomendaciones que servirán para la aplicación de estrategias comunicacionales en el campo de los medios de comunicación radial.

Planteamiento del problema

La investigación y tecnología evolutiva en materia de comunicación ha dado pasos agigantados en los últimos años. Medios tradicionales como la radio, han tenido que adaptarse a estas mutaciones para conservar vigencia y mantener la fidelización y empatía de sus públicos oyentes, que, rodeados de una comunicación globalizada, pueden fácilmente emigrar. Esta realidad debe estimular en los medios radiales la necesidad de conocer quiénes son sus públicos objetivos y cómo están siendo observados por ellos.

Esto no ha sido observado en Radio CRE durante los 79 años que lleva al aire, por lo que ha generado pérdida de su posicionamiento como estación líder, una baja paulatina de rating, impericia en el manejo sus públicos objetivos y desconocimiento de la percepción que éstos tienen en relación con la empresa radial.

Pregunta Científica

¿Cuál es la percepción del público sobre la imagen de Radio CRE Satelital, en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas específicas

¿Qué aspectos influyeron en la imagen de CRE Satelital?

¿Cuáles son los aspectos que se deben fortalecer en la imagen de CRE Satelital?

Objetivo General

Aplicar una Auditoría de Imagen Corporativa a Radio CRE Satelital, para conocer la percepción de su audiencia en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Investigar conceptos básicos y elementales de la Auditoría de la Imagen, profundizando los procesos que serán aplicados al estudio de este caso
2. Seleccionar la metodología adecuada para realizar la Auditoría de Imagen enfocado en los públicos guayaquileños de CRE Satelital
3. Recomendar estrategias que permitan el fortalecimiento de la imagen en estudio.

Justificación

Con la constante evolución de la tecnología y el posicionamiento de medios de comunicación masivos e inmediatos como las redes sociales, se pensó que la radio tradicional había llegado a su fin. Nada más lejos de la realidad, más bien se han fortalecido utilizando nuevas tendencias.

La supervivencia de las Radios tradicionales sea ésta de Amplitud Modulada (A, M.) o de Frecuencia Modulada (F. M.), se debe en parte a la aplicación de conocimientos empíricos que han permitido tomar decisiones en el camino luego de dolorosas experiencias, que han costado tiempo, dinero y reputación, por eso es primordial resaltar la importancia de una Auditoria de Imagen, que permita conocer la real situación de los medios de comunicación para a partir de este referente potencializarse frente a sus públicos.

El objeto de estudio es Radio CRE Satelital que al acercarse a los 80 años y no haber realizado con anterioridad un estudio de esta naturaleza, necesita conocer al momento, cuál es su situación real. Cómo la perciben sus públicos oyentes, que expectativas tienen de la radio, porqué canales está llegando más, cuáles las necesidades de éstos con relación a la estación. El estudio de caso se centra en el análisis de sus oyentes y como es percibido por éstos.

Alcance de la investigación

La investigación tendrá un aspecto mixto cualitativo y cuantitativo y busca posicionar la realidad de cómo perciben los públicos oyentes la imagen de Radio CRE Satelital

Aspecto innovador

Es la primera vez que se aplica una Auditoría de Imagen a un Medio de Comunicación Radial, pues no es común en ellos, está práctica. Si bien es cierto la credibilidad y la experiencia de una radio con tradición como lo es CRE Satelital le ha permitido tener públicos fieles, es también cierto que hay que observar a los nuevos públicos que están en formación para identificarlos y captarlos con estrategias innovadoras.

DESARROLLO

1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Comunicación

La comunicación surgió con la necesidad de expresarse del ser humano. La primera forma de comunicación habrían sido sonidos guturales, gestos, símbolos y luego el habla como herramienta principal de comunicación. La ciencia y tecnología en estos momentos ha logrado que la comunicación sea instantánea sin importar distancias.

Delgado (2013) cita que, el término comunicación se utiliza como medio de conexión entre dos puntos distintos, por ejemplo, el medio de transporte que se esgrimen para conectar a dos ciudades o también los medios tecnológicos de comunicación; es decir las telecomunicaciones.

Para Naranjo, Tovar, & Giraldo (2014) la comunicación se da cuando existe un proceso de intercambio de información en la que se produce un flujo unidireccional, en la que el mensaje parte de un punto de origen, hasta traspasar el canal elegido y por últimos poder llegar al receptor.

El consultor generalista Joan Costa asegura que muchos de los problemas que tienen las empresas son problemas de comunicación. Las formas de comunicarse varían en una organización, pero todas ellas coexisten y no se anulan unas a otras sino al contrario, interactúan juntas.

Según varios autores la comunicación es el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. La comunicación existe cuando es de dos vías. Se la conoce como el proceso de transmisión e intercambios de mensajes entre un emisor y un receptor. De la misma manera, significa interactuar, compartir u participar en algo o poner en común para llegar ha determinado propósito.

La autora recalca que, a través del proceso de comunicación las personas comparten información constantemente, haciendo del acto de comunicar una acción que permite tener ese feedback en todo momento. En ella participan los sentidos.

En la actualidad si hablamos de comunicación en radio, se debe entender que éstas se han anclado a las nuevas tecnologías que les permite ya no solo la producción del sonido sino también observar el ambiente que se vive en una cabina de radio en tiempo real.

1.2. Elementos de la comunicación

En un proceso de comunicación es importante mencionar los siguientes elementos de comunicación:

Emisor: Es la persona quien emite un mensaje. En radio es el locutor(a)

Receptor: Es la persona quien recibe el mensaje. Oyente.

Código: Es el conjunto de signos que se utilizan para crear un mensaje. Palabra.

Mensaje: Es la información o conjunto de datos que se transmiten en un entorno.

Canal de comunicación: Es el medio que se utiliza para enviar el mensaje. En Radio se habla de frecuencias por las que se emite la señal F.M. (Frecuencia Modulada) o A.M. (Amplitud Modulada). Aunque la tecnología nos facilita otros canales que se analizarán más adelante cuando se trate la comunicación externa.

Ruido: Son las distorsiones que pueden interferir en la recepción del mensaje original. En Radio también existen ruidos: una llamada telefónica con baja intensidad, fondo musical que no deja escuchar a los locutores, disfonía del locutor, un silencio fuera de libreto, etc., será un ruido dentro de la comunicación.

Retroalimentación o feedback: Es la respuesta del receptor hacia el mensaje. En radio un ejemplo de retroalimentación son las llamadas del oyente o la respuesta inmediata que generan mediante las redes sociales.

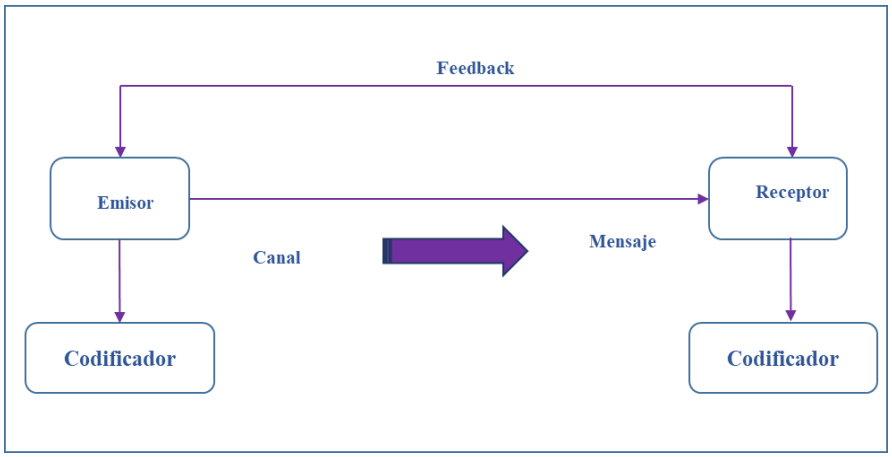


Figura 1. Elemento del sistema de comunicación
Fuente. Elaboración propia

1.3. Comunicación Externa

A criterio de Joan Costa la comunicación es un valor intangible y como tal (COMPLETAR)

Para Aguirre & León (2013), la comunicación externa institucional cumple un rol muy importante dentro de una organización y sus públicos objetivos externos, a través de ella, la entidad entra en contacto permanente con su entorno, generándose la relación ganar – ganar.

Un año más tarde Valls (2014) cita que, la comunicación externa cada día adquiere mayor relevancia en el nuevo estilo de comunicación empresarial, puesto que es una tarea necesaria

y que requiere de cierta atención prioritaria en la aplicación diaria de la gestión de las organizaciones.

Meza (2015) afirma que la comunicación es un conjunto de acciones informativas que la Radio dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los oyentes y proveedores hasta las agencias y sociedad toda, con el fin de generar, mantener o reforzar las relaciones entre el Medio de Comunicación y los oyentes o expectantes.

La autora sostiene que, con la utilización de un buen manejo de la comunicación externa se puede conseguir unas relaciones externas ágiles y rápidas que se facilita con el apoyo de las redes sociales generando así en el caso de los oyentes de la Radio, opiniones públicas más consolidadas y objetivas. Esto ayuda a posicionar a las empresas en el mercado y promocionar su producto o servicio, pero además crea una imagen de respeto, credibilidad y afinidad con los radioescuchas.

1.3.1 Canales de Comunicación Externa

Con la llegada de la tecnología se han masificado los canales por el cual se hace efectiva la comunicación externa. Sin embargo, se abordará las más utilizadas. Tomando en cuenta que el estudio está dirigido a los oyentes de la radio, centraremos los conceptos a aquellos canales que se relacionan con el objeto de estudio.

Página Web. Imprescindible en toda compañía, sin importar el tamaño de la empresa. Es una plataforma que presenta varias opciones para mantener informado al público. Permite dar a conocer temas como la misión, visión, políticas y servicios de entidad. Los públicos pueden encontrar información variada y especializada en este canal, e incluso interactuar vía chat, con quienes visiten la página desde cualquier parte del planeta.

On line Es una palabra de origen inglés, significa en línea conectado en tiempo real mediante el internet. Se le contrapone off line que significa desconectado. La radio con más de un siglo de creación ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos y ahora las comunicaciones a más de ser transmitidas por las frecuencias de Amplitud Modulada A.M. y Frecuencia Modulada F. M., se han potencializado transmitiendo vía on line, traspasando barreras de distancia a través del internet.

Redes Sociales. Permite a las organizaciones llegar a un público diverso y especializado. Estas herramientas continuamente incorporan nuevas formas de comunicación, facilitando la interacción. En este canal también se realizan las transmisiones en directo: clara muestra de su efectividad como canal.

Las redes usadas con mayor énfasis en nuestro objeto de estudio es el Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

Llamadas telefónicas: Es un canal de comunicación externa de doble vía. Es radio es un recurso que permite la interacción entre el locutor y el oyente. Aunque se piensa que solo los oyentes llaman a la radio, también desde la estación se puede acceder a una base de datos para contactar actores de opiniones o estrategas puntuales de una determinada programación.

1.3.2. Mensajes

(Catalá, 2002) **r**evela que, en las organizaciones los mensajes son el conjunto de manifestaciones verbales y no verbales que se transmiten dinámicamente o de manera clasificada dentro de las instituciones. Además, considera que, en las estructuras empresariales se generan múltiples mensajes que deben ser diseñados de manera eficaz y entendible para cada grupo de interés.

De la misma manera sostiene que, un mensaje es la unidad básica de la comunicación en las organizaciones; y, que estos pueden ser anulados debido a que una persona inconscientemente emita un mensaje de forma incorrecta y análogamente, el receptor entiende algo distinto de lo que se quiere señalar. Por lo tanto, una organización no puede subsistir sin la presencia de los mensajes que se generan para sus públicos de interés.

La construcción de los mensajes dentro del marco comunicacional posee una evidente notoriedad, porque depende de ello que el receptor lo pueda interpretar de manera correcta, puesto que el mensaje tiene que llegar de forma considerada; el mismo tiene que ser claro, relevante y accesible para la audiencia. De ser expresado mediante el habla, este debe ser bien pronunciado y tener una correcta articulación por parte del vocero o periodista; y de ser por medio de manera escrita, este debe estar bien estructurado por su contenido de palabras y forma, según (Rábago, 2018).

En este caso, tomando como referencia lo manifestado por los autores, se puede decir que los mensajes que salen de la radio a través de la noticia o comunicación directa que se generan para sus oyentes tienen que ser claros y dirigidos de manera directa. La radio llega a diferentes públicos por eso el contenido del mensaje debe ser formado de tal manera que sea entendible para cualquier persona que lo escuche. La inmediatez en la radio no debe descuidar los contenidos.

1.3.3. Los Públicos

La palabra públicos según varios actores derivan del latín públicus, es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquellos que resultan notorio. En comunicación externa, cuando se habla de públicos se refiere a los grupos de interés, llamados stakeholders, que son aquellas

personas o conjuntos de personas, que se ven afectan directa o indirectamente por las operaciones de una organización.

Aljure (2015) sostiene que, los públicos son determinados en función de los objetivos que se proponen en el área comunicacional de la organización para lograr interacción. Es por ello que las instituciones antes de elegir a sus públicos deben realizar un estudio interno de los diferentes factores que lo componen e influyen.

Destaca tres pasos el primero la identificación, que consiste en el reconocimiento de los grupos de interes o stakeholders como se los llama usualmente y cuyo proceso esta vinculado directamente con la organización. El segundo clasificar a los públicos es decir, segmentarlos de acuerdo a las caracteristicas propias de cada uno de ellos. Y por último la prorización es decir darle un mayor valor de acuerdo a los intereses de la empresa.

Joan Costa (2004) en relación a los públicos destaca la importancia de contar con una plataforma que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos.

De acuerdo a los conceptos planteados por los autores se indica que los públicos objetivos cumplen un rol fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Sus componentes son analizados e involucrados directamente para la toma de decisiónes, se cuida mucho lo que va a percibir el publico pues de ello depende la imagen que se forme. En este estudio de caso nos centraremos en los radioescuchas que a través del tiempo han generado una empatía hacia locutores o programas radiales.

1.4 La Imagen Corporativa

En muchos casos, la imagen corporativa puede ser confundida con la identidad corporativa de una organización; pero la imagen es la percepción que tienen los públicos objetivos sobre

la institución en relación a su comportamiento y sobre los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación.

Para (Capriotti, 2008) la palabra imagen está siendo manejada de diferentes maneras con la que se define una gran cantidad de cosas o fenómenos. Además, se forma de la acumulación de experiencias de un individúo dentro y fuera de un escenario. Las experiencias pueden ser propias o ajenas y están conformadas por atributos que le dan un enfoque comercial y social, ya que pasa a ser el retrato de la empresa de acuerdo con la percepción de sus públicos externos.

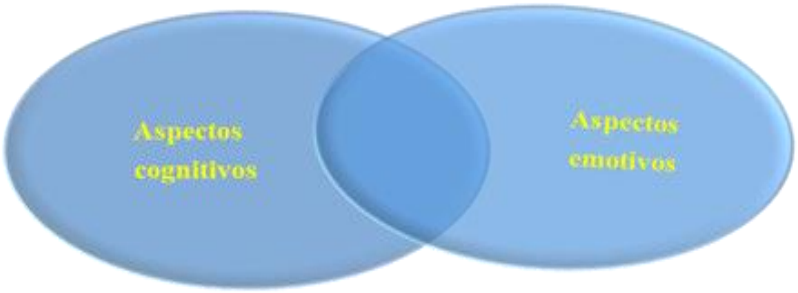


Figura 2. Niveles de la imagen corporativa
Fuente. Tomada de Capriotti, 2008

El concepto de Villafañe afirma que la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión, este concepto se integra al de Tigreros que coincide con Van Riel al afirmar que la imagen corporativa es la auto manifestación y el comportamiento de las organizaciones a nivel interno y externo, estratégicamente planeado y operativamente aplicado. Todo esto se manifiesta mediante la filosofía acordada de la empresa y a través de los objetivos planteados a largo plazo o a corto plazo, de su imagen deseada para que los públicos la puedan percibir de diferente manera.

La autora reúne los conceptos y destaca que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos con relación a la empresa, con las diferencias naturales entre concepciones múltiples, porque cada individuo genera una lectura con base a la información que la entidad expresa de manera especial, proyectado sus atributos y aspectos cognitivos y emotivos causando reacciones distintas en los individuos.

1.5. Auditoría de Imagen

Joan Costa (2016) define que una auditoria de imagen debe realizarse de forma regular como un método de control sobre todo para aquellas empresas que nunca han realizado este tipo de revisión como es el caso de nuestro objeto de estudio: Radio CRE Satelital. Aconseja además esta herramienta para quienes hayan evidenciado una crisis, distorsión o manipulación de imagen, aumento de capital o entrada a nuevos mercados financieros entre otros.

Según (Moreno, Narnajo, & Jorge, 2015) la Auditoría de imagen en los últimos años ha tenido mucha acogida por ser un tipo de estudio que da como efecto una imagen positiva, porque es un requisito previo para establecer una correlación comercial con los públicos objetivos a la vez que es un elemento preciso para que las empresa midan su accionar tanto interno como externo.

Para Villafañe (1997) la auditoría de imagen consiste en una revisión profunda de las empresas, sobre todo orientada en el sistema corporativo global, cuyo objetivo principal es el de conocer a fondo el estado de recurso de imagen de la entidad; y, así poder encomendar un conjunto de políticas y acciones específicas que fortalezcan la imagen y la sinergia de todos los instrumentos que componen la imagen y la comunicación.

Villafañe define tres tipos de imagen con enfoque diferentes pero que van directamente relacionadas y son:

1.5.1 Autoimagen

Es la percepción que la empresa tiene de sí misma, Para analizar la imagen interna se deben observar algunas variables.

Cuál es la situación de la empresa, sus orígenes, políticas empresariales, línea de contenidos, clima laboral, canales de comunicación interna, expectativas de promoción o capacitación del personal. Un FODA ayudaría a contestar todas estas interrogantes.

1.5.2 Imagen intencional

En este espacio se conoce la personalidad corporativa del objeto de estudio. Representa la imagen que la empresa desea que conozcan sus públicos, por lo tanto, se debe determinar y debilidades.

1.5.3 Imagen percibida

Se refiere al análisis de los públicos que se encuentran en el entorno y que son directa o indirectamente afectados por lo que se genere desde la entidad. Se analiza a la empresa con un enfoque cualitativo. Villafañe identifica a los siguientes como indicadores necesarios en la investigación.

Indicadores de la imagen percibida

Cognitivo. Este indicador permite conocer la percepción de la organización en con relación a su historia, trayectoria y evolución.

Cultural. Valores, diferenciaciones con otras similares

Valorativo. Cómo perciben sus públicos la gestión que realiza la empresa, son expertos, profesionales o perciben que no hay eficiencia en el trabajo que realizan.

Información que emite la empresa

Este indicador deja conocer si los canales empleados por la empresa están siendo receptivos con las necesidades de los públicos, si la información que perciben tiene un contenido claro.

Los expertos en comunicación recomiendan que estos resultados sean el centro de atención de la imagen interna, pues es de aquí de donde salen los contenidos que son observados por los púbicos externos.

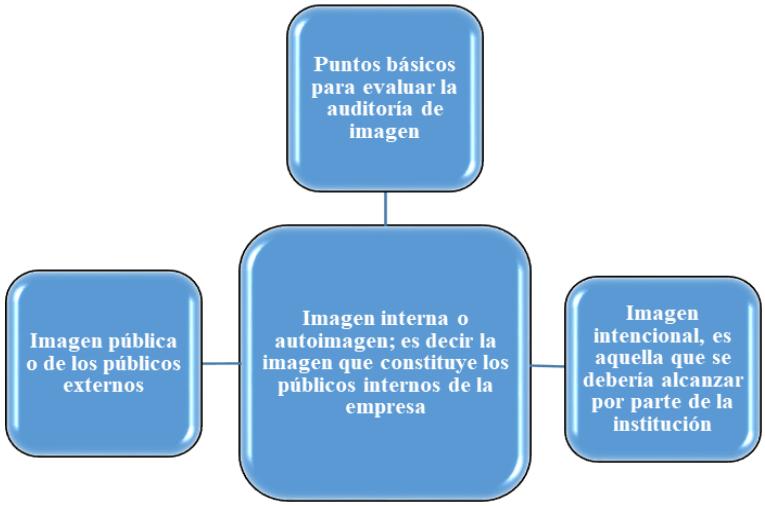


Figura 3. Puntos básicos para evaluar la auditoria de imagen
Fuente. Villafañe, (1997)

Uniendo los conceptos ya descritos y los socializados durante el tiempo de estudio, se describe que la auditoria de imagen es un proceso de investigación para identificar analizar y evaluar todos los recursos de una persona o empresa, el cual sirve también para examinar su funcionamiento, actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles con el objetivo principal de reunir la información necesaria que sirva al proceso de creación o fortalecimiento de una imagen pública.

1.6 Percepción de la imagen

Según (Arros, 2013) la imagen percibe cabalmente una experiencia perceptual, predominante mediante la comprensión de códigos y de signos que se establecen en una organización para lograr su posicionamiento mediante características simbólicas. Estos atributos también se dan mediante la interpretación y el reconocimiento de cada etapa y procedimiento de su imagen visual, que se puede dar mediante la aceleración de las operaciones semióticas.

Gestal indica que la percepción del todo es la suma de las partes, considera que la percepción se organiza en base a unos principios universales. En cambio, Capriotti (2013) sostiene que es el juicio de valor que cada público objetivo se crea en su memoria a partir de la imagen que se distingue y se percibe como insumo de las actuaciones de las empresas, puesto que muchas veces los atributos que se muestran a los individuos es la percepción que también tienen los consumidores.

De los conceptos anotados, la autora destaca que la percepción es un proceso de interpretación de datos captados a través de los sentidos, el mismo que permite formar un criterio sobre el entorno que le rodea. Es el resultado de una experiencia que cambia en relación con el escenario que vive cada individuo. En medios de comunicación radial la percepción se forma a partir de escuchar una determinada estación elegida por los gustos o preferencias de los oyentes.

1.7 Reputación Corporativa

En opinión idea o concepto que la gente se forma a través del tiempo, sobre una estación radial o de cualquier organización. También se puede decir que es el cumulo de percepciones que los grupos de interés que tienen sobre una persona o institución.

Según Villafañe, (2004) como se cita en (Casado & Cuadrado, 2013) la reputación corporativa es el reconocimiento que tienen los públicos objetivos con respecto al comportamiento de una organización o del posicionamiento de la marca. Estas también, se establecen a partir de una serie de acciones y elementos mediante su funcionamiento que multiplica el valor y el contraste a través de la satisfacción de los públicos estratégicos.

(Pipoli, 2011) dice que los indicadores de reputación corporativa son escala de valoración y de control del mercado, respecto al comportamiento de la empresa en su diferente accionar que tienen sus públicos con respecto a los aspectos tangibles de los productos; es decir canales de distribución, producto y oferta.

Considerando el término de reputación corporativa de los autores se indica que, es la base fundamental para el buen funcionamiento que deben tener las empresas y sobre todo en el cuidado de su imagen ya que es un proceso que a través de herramientas permite identificar como es el funcionamiento de su perfil institucional.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2 Presentación del objeto de estudio

De un universo de Radios existentes en la ciudad de Guayaquil, elegimos a Radio CRE Satelital, como objeto de estudio, por lo cual es necesario conocer información al respecto.

2.1.1 Datos referentes

CRE SATELITAL se creó en 1940 saliendo al aire con su frecuencia AM. En 1994 se creó su departamento de página web para la dirección del Lcdo. Efraín Luna, en el 2009 invierte en tecnología digital creando la radio ON LINE.

Está ubicada en Boyacá 642 y Padre Solano, edificio "El Torreón", piso 8. Sus Frecuencias en la actualidad operan desde la matriz ubicada en Guayaquil 560 AM para Guayas, Los Ríos y El Oro, cuenta con repetidoras en Quito 105.7 FM, Cuenca 104.1 FM, Portoviejo 97.3 FM, Ambato 95.7 FM, Santo Domingo 97.3 FM, Santa Elena 88.5 FM.

Su página web www.radiocre.com es interactiva y la radio online se escucha dentro del país reportando audiencia internacional con énfasis en Estados Unidos, Europa, Colombia, Venezuela y Perú.

Está conformada por 33 empleados, cinco de ellos mujeres. De los cuales 6 cuentan con afiliación al Seguro Social y 20 con servicios prestados. Sus ventas en el año anterior se ubicaron en 25 mil dólares mensuales. Su programación es mayoritariamente deportiva y noticiosa.

MISIÓN

Ser un espacio público de libertad de expresión que genere contenidos referenciales en el ámbito de noticias deportes. Además de sustentar temas de interés que permitan la construcción de una sociedad responsable y participativa que contribuya en el buen vivir.

VISIÓN

Mantener el liderazgo como emisora pionera en las transmisiones deportivas y programas de interés nacional. Convertirnos en un referente comunicacional sustentable reconocido a nivel nacional e internacional en los próximos cinco años (2024) para impulsar cambios transcendentales en la sociedad.

2.1.2 Afiliación a asociaciones

CRE SATELITAL es parte de Asociación Ecuatoriano de Radiodifusión, AER, la Asociación Internacional de Radiodifusión, AIR, la Superintendencia de Compañías y el Colegio de Periodistas Deportivos.

2.1.3 Propiedad y forma jurídica:

El Registro Único de Contribuyentes de Radio CRE Satelital es: RUC 0990039399001, y está vigente mediante RESOLUCIÓN ARCOTEL-2016-0552 (Anexo1)

2.2 Enfoque de la investigación

Luego de analizar los conceptos de Joan Costa (2016); Moreno Naranjo & Jorge (2015) y Villafañe, la autora finalmente eligió la metodología de Villafañe para la investigación que se aplica al presente estudio de caso. El enfoque de esta investigación dirigida a un medio de comunicación permitirá a partir de los indicadores, conocer, procesar y evaluar la percepción de los oyentes de Radio CRE Satelital.

Villafañe define tres tipos de imagen que van directamente relacionadas con la auditoria de imagen: Autoimagen, imagen intencional e imagen percibida. Los dos primeros no son de nuestro interés y puesto que el estudio busca conocer la percepción de nuestros oyentes de radio, nos vamos a centrar en el tercero que es la imagen percibida, para lo cual definimos

los indicadores que se relacionarán con la ubicación de los públicos, situación geográfica, conocimiento de la marca, necesidades del oyente, el conocimiento de los valores de la empresa, entre otros indicadores.

El estudio además observa los puntos de vista de los autores (Gómez & Paniagua, 2014) que recomiendan aplicar el método Exploratorio - Descriptivo con el propósito de tener conocimiento de la percepción de los públicos externos de Radio CRE Satelital

Del mismo lado, por su idoneidad para desarrollar las indagaciones previas de la investigación de estudio de caso; esta exploración tendrá un enfoque mixto: Cualitativo y cuantitativo porque se podrá recopilar, procesar y evaluar mucha información que se obtendrá mediante la aplicación de las técnicas de la observación directa, encuesta y las entrevistas que permitirán recabar toda la información importante para el estudio.

Asimismo, se señala que, el universo sobre el que se trabaja es de 385 oyentes de la Radio CRE Satelital que fueron seleccionados mediante la aplicación de la fórmula para la muestra infinita.

2.3. Tipo de la investigación

Según varios actores como (Sampiere, Fermández, & Baspita, 2006) existen cuatro tipos de investigación más utilizadas que se emplean en un estudio, así como las características que la conforman para poder determinar el tipo de investigación que permita conocer procesar y evaluar la percepción de los públicos de la estación radial.

2.3.1. Investigación Exploratoria

Para los actores la investigación exploratoria es aquella que se utiliza cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco analizada y del cual se tiene se busca recabar información para determinar las variables tales como:

- ❖ Investigar el problema a fondo.
- ❖ Indagar desde una perspectiva innovadora.
- ❖ Ayudar a identificar los datos más relevantes.
- ❖ Obtener información precisa para realizar nuevos estudios.

2.3.2. Investigación descriptiva

Investigadores señalan que la Investigación descriptiva se emplea cuando el objetivo es detallar cómo son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. También busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier anómala que se investigue cómo en este caso se busca hacer la auditoría de imagen de la estación Radial CRE. Para ello se selecciona una serie de cuestiones con las que se busca medir y recolectar datos importantes tales como:

- ❖ Medición del problema a través de las diferentes fuentes bibliográficas.
- ❖ Definición de las variables definidas.
- ❖ Contigüidad de la información.

2.4. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil perteneciente al cantón Guayas de la República del Ecuador, para ello se estable los sectores Norte, Sur, Centro y Suroeste. La indagación toma un periodo de tres meses, esto quiere decir que la misma se desarrolla desde el mes de julio hasta septiembre de 2019.

2.5. Universo, muestra y población escogida

Para el siguiente autor (Muñoz, 2015) la muestra de campo es el proceso mediante el cual la investigación elegida es la extracción de datos a partir de una aproximación de las fuentes

primarias de la información utilizadas en el contexto real y oportuno donde se desarrolla el problema de la indagación como primordial marco de análisis.

Dentro de este estudio de campo, la investigación permitirá establecer los componentes importantes sobre el acercamiento a la realidad en la que se basa este estudio; es decir, permitirá realizar la auditoría de imagen dentro del contexto real, sobre los procedimientos y actuaciones diarias que aplica Radio CRE Satelital para fortalecer su imagen, así como proporcionar mecanismos para dicho efecto que se plantea está investigación.

2.5.1. Población

La población determinada en este trabajo es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectan datos representativos de la cantidad del conjunto establecido.

Para ello se ha determinado como población objeto de estudio a los status medios de la audiencia de oyentes que tiene Radio CRE en la ciudad de Guayaquil, que según a datos emitidos por la emisora suman un total de 10.000 radioescucha. Al ser una población bastante extensa por ello se aplica aplicar la fórmula para calcular la muestra de población infinitas.

En este caso aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir las personas empeladas en la investigación se seleccionaron fácilmente porque se escogió a los oyentes de los sectores Norte, Sur, Centro y Suroeste.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra contiene los siguientes términos:

• N = Total de la población 10.000

• Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

• p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

• q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

• d = precisión (en su investigación use un 5%)

Infinito n=(〖Z∝〗^2 Npq)/(e^2 (N-1)+Z^2 pq)

Finito n=(〖1.96∝〗^2 N0,07 (1-0,07)/(e^2 (N-1)+Z^2 pq)

Figura 4. Cálculo de la muestra infinita

Datos	Cálculos De La Muestra
n=(〖Z∝〗^2 Npq)/(e^2 (N-1)+Z^2 pq)	385

Elaboración Propia

Se aplica la fórmula de cálculo que en nuestra población 10.000 es la infinita. Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtiene como resultado un total de 385 personas que se le aplica la encuesta.

2.6. Técnica de recolección de datos

Mediante está investigación la recolección de datos se establece con la utilización de la herramienta Google. La encuesta fue enviada utilizando medios digitales como correo electrónico, Facebook y WhatsApp a los oyentes que constan en la base de datos de Radio CRE Satelital sumados a las encuestas que fueron dirigidas a diferentes personalidades que participan todos los días, como invitados tanto en el ámbito de la información como el área de deportes.

Se realizó además la técnica de la observación durante varios días para escuchar la participación de los oyentes en la línea telefónica durante programas interactivos. En lo que

respecta a las entrevistas se la realizó de forma personal con el Gerente de la Radio y con varios colaboradores de la estación.

Encuesta:

Para (Fernádez & Hernádez, 2015) la encuesta es una técnica que usualmente se la utiliza en los distintos tipos de investigación debido a su fácil adaptación a muchos contextos de equívocas en los fenómenos en estudio, consiste en un cuestionario de preguntas estructuradas de manera objetiva y clara para facilitar la tabulación, ya que va dirigida a un segmento grande de personas.

En esta investigación se ha considerado la encuesta como la forma más apropiada y efectiva para medir y evaluar una auditoría de imagen con miras a develar la percepción de los oyentes de radio CRE.

Entrevista:

Los actores consideran que la entrevista es fundamentar aplicarla es este tipo de investigación porque permite mantener ese intercambio estructurado de ideas relacionadas con un tema específico, en la que las partes brindan esa interacción para la obtención de datos que serán seleccionados por su precisión.

Las entrevistas en este caso van dirigidas al Gerente de la Radio, ya que tiene mayor conocimiento en la historia y gestión de la administración.

Observación directa:

Para el estudio también se aplicará la técnica de observación directa con el propósito de, visualizar, conocer y palpar la realidad de la radio; puesto que dé esta manera se podrá conocer de forma directa a oyentes que llegan hasta la estación, por ejemplo, recibir los premios que se han ganado por participar en los diferentes programas, cabe destacar que son

los programas deportivos los que utilizan este recurso con mayor frecuencia. Durante esta técnica se logró identificar la parte conductual y el comportamiento de este público objetivo de la Radio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Presentación del Objeto de estudio

Es necesario conocer el objeto de estudio, historia, logo, programación, locutores, analistas, conformación de su personal, situación geográfica, legal y socioeconómica, complementando la información en los anexos.

3.2 Análisis de la entrevista

Durante la entrevista realizada al Gerente General de Radio CRE Satelital, Ing. Antonio Guerrero Gómez, se conoció que una de las fortalezas para haberse mantenido al aire por cerca de 80 años, ha sido su frontalidad y compromiso con la verdad por encima de todo, Valores con los que se rigió la Radio desde la administración de su padre el Sr. Rafael Guerrero Valenzuela de quien aprendió a conocer, entender y amar la Radio.

La autoridad reconoció que la entrega, fidelidad, profesionalismo y amor hacia la radio por parte de sus colaboradores ha sido fundamental para mantenerse como una de las estaciones referentes en deportes, noticias y opinión.

Además, se conoció que, dentro de las proyecciones de la Radio, el Gerente General, tiene estimado mejorar las condiciones técnicas y tecnológicas a fin de activar todas las frecuencias y potenciar la cobertura a nivel nacional.

3.3 Tabulación y Análisis de los datos obtenidos en la Encuesta

Las encuestas dirigidas a los públicos oyentes de Radio CRE Satelital permitieron desarrollar una evaluación sobre el conocimiento, empoderamiento y la percepción de imagen que tienen estos públicos en relación con el Objeto de estudio.

Observaciones. La encuesta se aplicó en un periodo en la que no había transmisiones deportivas en el país y más bien se estaban viviendo momentos de convulsión política por paralizaciones en el país, esto pudo haber influido en las respuestas, ya que para el gerente General la Radió es concebida mayoritariamente por los deportes.

Análisis de elementos de Imagen de CRE Satelital

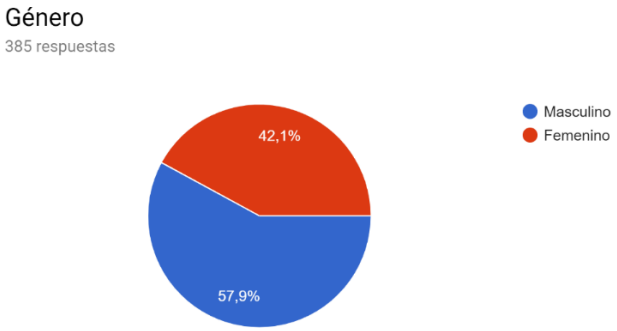


Figura 5. Género
Fuente. Elaboración propia

Luego de desarrollar la encuesta se determina que del universo de participantes será del 57.9 por ciento de género masculino y el 42.1 por ciento del género femenino. Esta información difiere de la percepción de los directivos de la radio quienes aseguraron tener un público mayoritariamente de varones, por lo que la información es determinante para futuras

estrategias comunicacionales que no solo se enfoquen en varones sino también en damas cuya presencia es considerable.

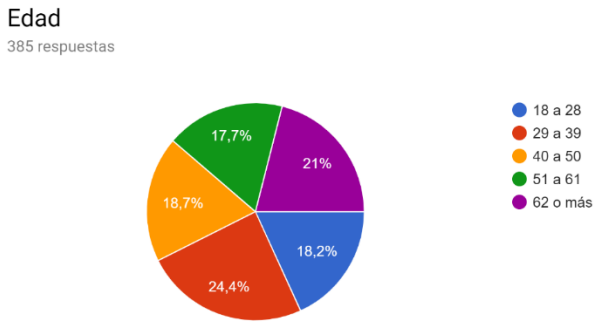


Figura 6.
Fuente. Elaboración propia

Si bien es cierto que Radio CRE Satelital tiene ya más de 79 años emitiendo su señal, estos datos nos revelan que no solo personas mayores de 62 años son los oyentes, sino que también está sintonizando un público joven que de 18 a 28 años representa el 18,2 por ciento y de 29 a 39 años un 24,4 por ciento, que sumados llega al 42.6 por ciento, casi la mitad de la muestra analizada. Estos resultados no son coincidentes con lo señalado por el Gerente General quien indicó que la mayor parte de su audiencia está compuesta por gente mayor a 50 años.

Por lo cual, la emisión de mensajes en la Radio debe integrar a estas dos generaciones que con seguridad tienen perspectivas distintas en muchos ámbitos, pero que convergen en este espacio y comparten objetivos en común: la sintonía de la radio.

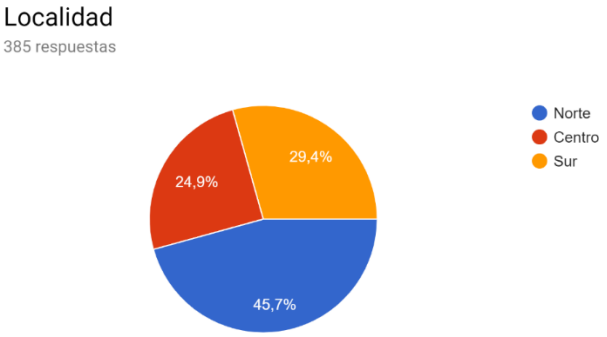


Figura 7. Localidad
Fuente. Elaboración propia

Esta información permite conocer que en el sector norte de Guayaquil se encuentra la mayor sintonía de la estación radial, con el 45.7%, le sigue en población el sur con un 29,4% y finalmente el centro con el 24,9 por ciento. Estos resultados permiten enfocar futuros eventos de la Radio con la posibilidad de que en ese sector se espere mayor acogida. Al mismo tiempo estos resultados develan dónde se necesita impulsar mayor presencia de la marca.

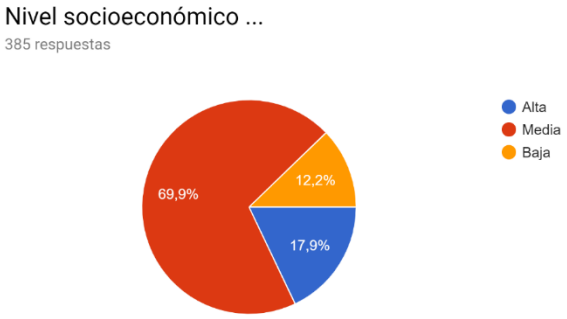


Figura 8 Nivel Socio económico
Fuente. Elaboración propia

En esta encuesta se dio importancia también al conocimiento del nivel económico de nuestros oyentes. Información que le permitirá a los directivos de la Radio, situar la demanda de información en relación con las necesidades de sus públicos, fortalecer la empatía y confianza del 69.9 % ayudará a la empresa a posicionarse como una de las favoritas. Sin

dejar de lado al 17.9% de la clase alta en la que se encuentran autoridades, empresarios y posibles contactos estratégicos. No es menos importante el 12.2 por ciento que registró la clase baja.

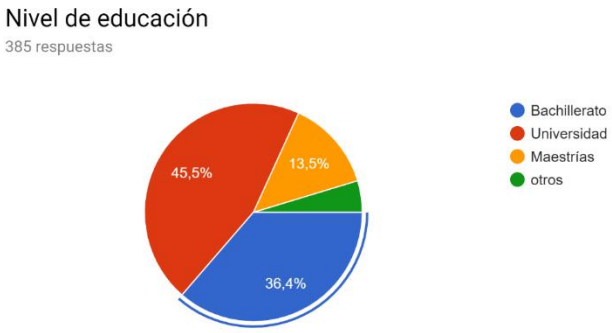


Figura 9 Nivel de educación
Fuente. Elaboración propia

Luego de tabular el ítem referente al nivel de educación se determina que el 45.5 % tiene nivel universitario, es decir la mayoría, seguido por un 36.4 % de que ha llegado hasta el bachillerato y solo un 13.5 % accedió a un nivel superior de estudios.

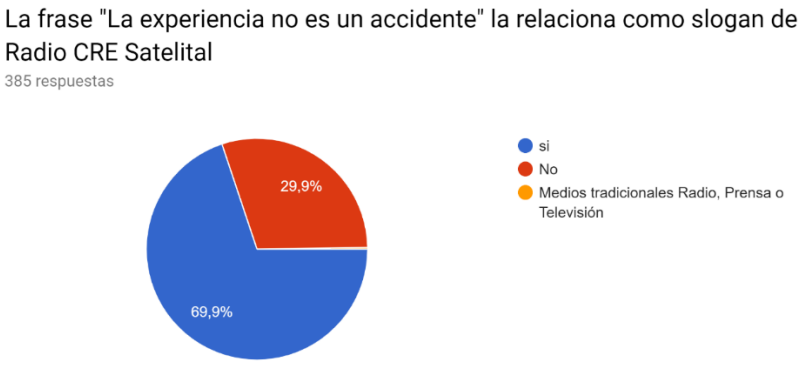


Figura 10 Identificación del slogan
Fuente. Elaboración propia

Las encuestas develan que se necesita posicionar el slogan, solo el 69.9 % de los entrevistados la relaciona con Radio CRE Satelital. Y el 29.9% no se relaciona con la frase,

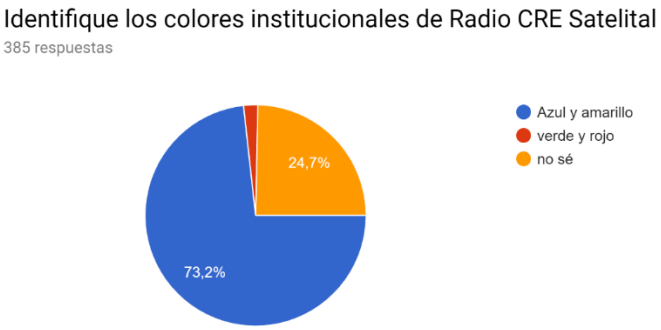


Figura 11 Colores institucionales
Fuente. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados 73,2% sitúan los colores azules y amarillo representativo de Radio CRE Satelital, no obstante, un importante 24.7% desconoce totalmente o no lo relaciona con colores y se debe trabajar en este ítem.



Figura 12 Imagen
Fuente. Elaboración propia

La gran mayoría 88.8% son coincidentes en la necesidad de una campaña para fortalecer la imagen de la estación radial, es muy probable que en este universo estén todos o casi todos los encuestados que no supieron ubicar los colores institucionales de la empresa.

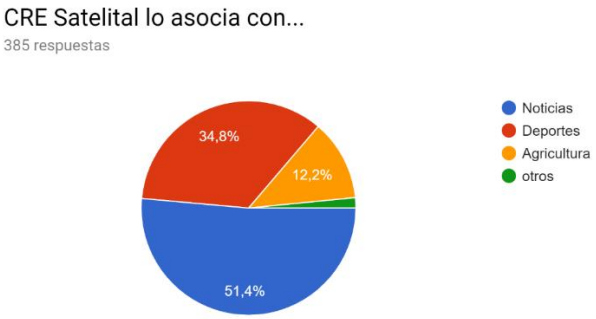


Figura 13 Asociación con programación
Fuente. Elaboración propia

Siendo los dos puntales más importantes las noticias logran un 51,4% frente a un 34,8 por ciento de los oyentes en la asociación de la programación. Dejando un 12,2 por ciento a la agricultura que ha tenido mayor participación en estos dos últimos años, gracias a la presencia de un programa que maneja contenidos, entrevistas y presencia en eventos relacionados con el tema.



Figura 14 Información Actualizada
Fuente. Elaboración propia

Cabe destacar que la gran mayoría 92,5 % la reconoce como una emisora que presenta la información al momento y sirve de referente de consulta en noticias de última hora, es una fuente confiable por seriedad e inmediatez.

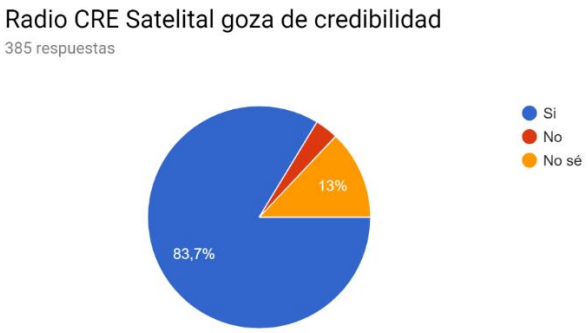


Figura 15 Credibilidad
Fuente. Elaboración propia

La credibilidad es uno de los valores que más se cuida en las empresas radiales, el 83.7 % consideró que la estación sí goza de credibilidad. Habría que establecer estrategias comunicacionales para que el 13% de este universo y la diferencia restante puedan cambiar su opinión.

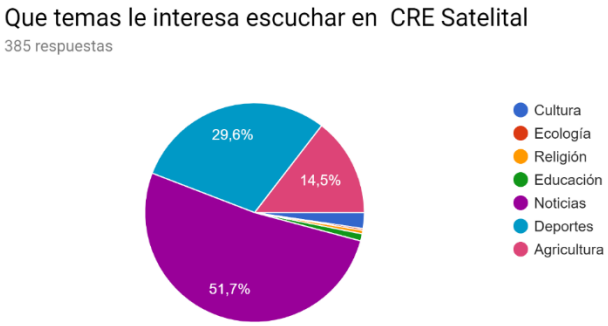


Figura 16 Intereses en programación
Fuente. Elaboración propia

El 51.7 % de los encuestados afirmó estar interesados en las noticias, le sigue en interés el deporte con el 29,6% y luego la agricultura que fue protagonista en la radio por congresos y

seminarios que se dieron en el tiempo de estudio y toma de muestra. Este universo de posibilidades dio luces para conocer otros intereses en los públicos de la Radio en estudio. Religión, educación y cultura no habían sido objeto de estudio como posibilidades de programa radial. Si bien es un porcentaje minoritario, da paso para en algún momento integrarlo en la programación radial sabiendo que contará con adeptos.



Figura 17 Percepción de Responsabilidad Social
Fuente. Elaboración propia

El público consultado asume que la estación radial cumple con parámetros de responsabilidad social, sin embargo, este tema aún no está identificado plenamente por sus directivos pese a que hay muchas acciones, que bien podrían relacionarlas directamente con este objetivo, solo estaría por encaminarlas.

3.4 Posibles estrategias para implementar

Realizar una campaña de posicionamiento de marca, y tomar como tema los 80 años que está próximo a cumplir en septiembre del 2020. La campaña utilizará canales tradicionales y no tradicionales.

Retomar las acciones que realizaba CRE con su personal de radio y que era por ello reconocida como una estación de formadores de nuevos valores periodísticos en el País.

Potenciar en redes sociales la imagen de los locutores que son reconocidos por su trayectoria y que actualmente son parte de la radio.

Realizar convenios interinstitucionales con entidades a fin de establecer objetivos de responsabilidad social que ya se los aplica en la actualidad pero que pasan desapercibido porque no se los identifica plenamente como tal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Luego de realizado el estudio de caso, podemos concluir lo siguiente:

- A través de la revisión bibliográfica de varios autores, se logró profundizar en el conocimiento y la importancia de la Auditoría de Imagen y sus componentes. A partir de las metodologías revisadas se seleccionaron los elementos que permitieron conocer la percepción en los públicos (oyentes) de CRE Satelital.

- De los modelos teóricos estudiados, la de Villafañe se eligió por ser sencilla y directa. Su base científica fue fundamental para delinear los parámetros de medición referentes a valores corporativos, nivel socioeconómico, situación geográfica e identificar las percepciones de nuestro público objetivo: los oyentes.

- A partir de los resultados obtenidos se determinó la necesidad de realizar una auditoría global (públicos internos y externos), para luego implementar un plan estratégico de comunicación con fines a optimizar la percepción de los públicos oyentes de Radio CRE Satelital.

4.2 Recomendaciones

- Dada la importancia de la Auditoría de Imagen se recomienda que en el Ecuador se aplique con mayor énfasis esta herramienta de comunicación en medios radiales. Para que, a partir del conocimiento de la realidad del medio investigado, se adopte medidas que optimicen las comunicaciones frente a sus públicos oyentes.

- Implementar un plan estratégico de comunicación que vaya sustentado en los resultados de la auditoría de Imagen , la misma que debería realizar por lo menos una vez cada dos años, para evaluar los planes de acción dirigidos a potencializar la imagen externa .

- Contratar a un experto en comunicación que elabore estrategias de comunicación valorando los resultados emitidos en esta investigación. Cuyo objetivo fue identificar la percepción de los oyentes de Radio CRE Satelital.

4.3 Referencias Bibliográficas y Linkografía

Villafañe, J.(1999) La gestión empresarial de la Imagen corporativa

Villafañe, J.(2006) Introducción A La Teoría De Imagen

Costa Joan Solá-Segalés(1994) Imagen Pública

Costa Joan.(2004) Imagen De Marca

Pintado, Ma. Teresa(2013) Imagen Corporativa, Influencia En La Gestión Empresarial

http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/07/Resolucion-0552-ARCOTEL-2016.pdf

http://www.joancostainstitute.com/pdfs/Curso_Reputacion_Corporativa_Web.pdf

https://librosgestaltpdf.com/las-leyes-de-la-gestalt-pdf/

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10472/duran.pdf?sequence=2&isAllowed=y

http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/promocion/Imagen%20e%20identidad.pdf

https://image.slidesharecdn.com/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane-161031225842/95/la-gestionprofesionaldelaimagenjustovillafane-15-638.jpg?cb=1477954821

https://www.grupoioe.es/la-auditoria-de-imagen/

https://mail.google.com/mail/u/0/#search/programacion+de+cre+satelital?projector=1

https://www.grupoioe.es/la-auditoria-de-imagen/

http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html?m=1

https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/

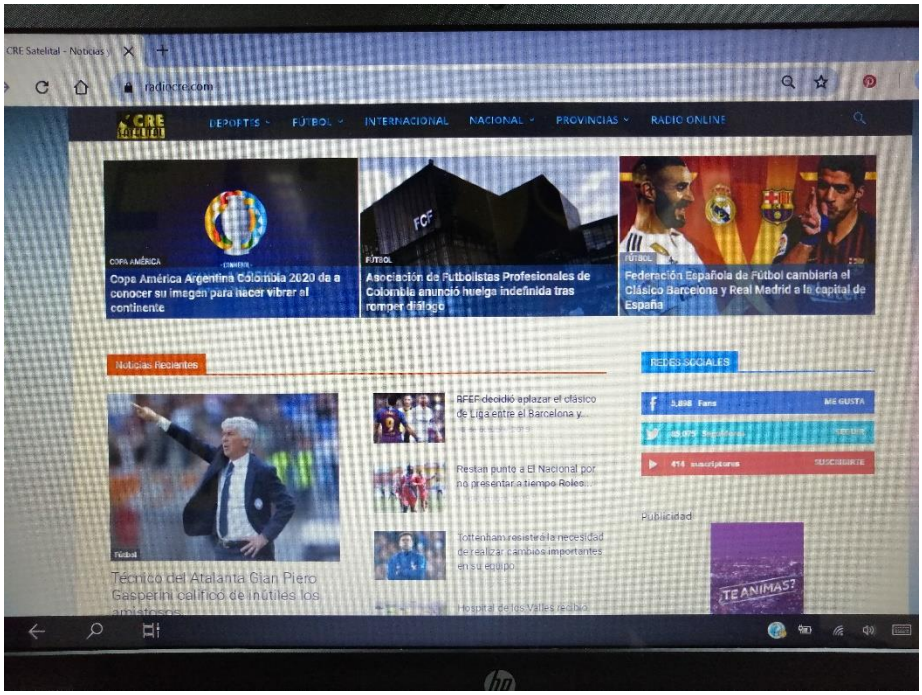
https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion

Anexos

5.1 logo de Radio CRE Satelital

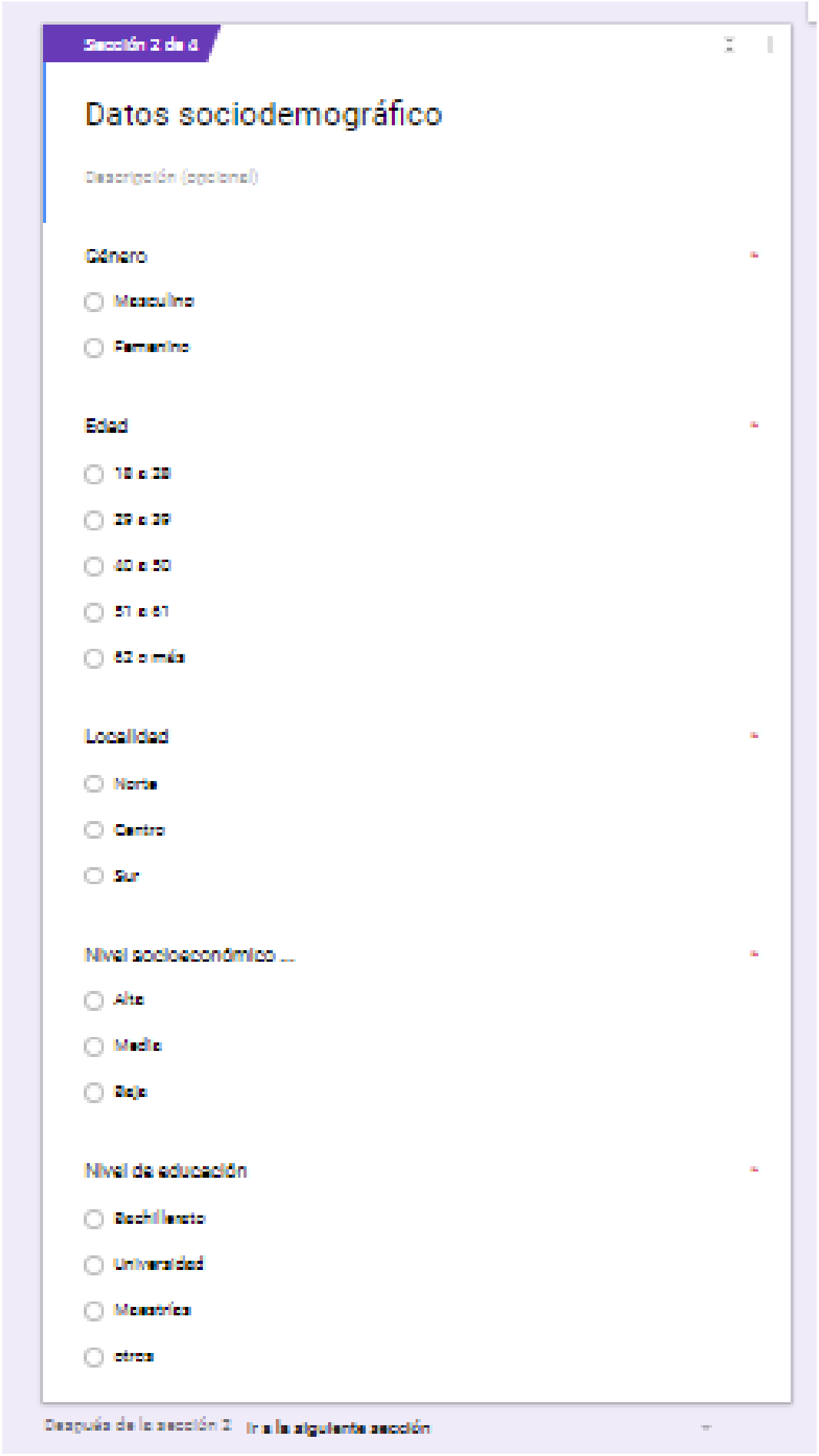


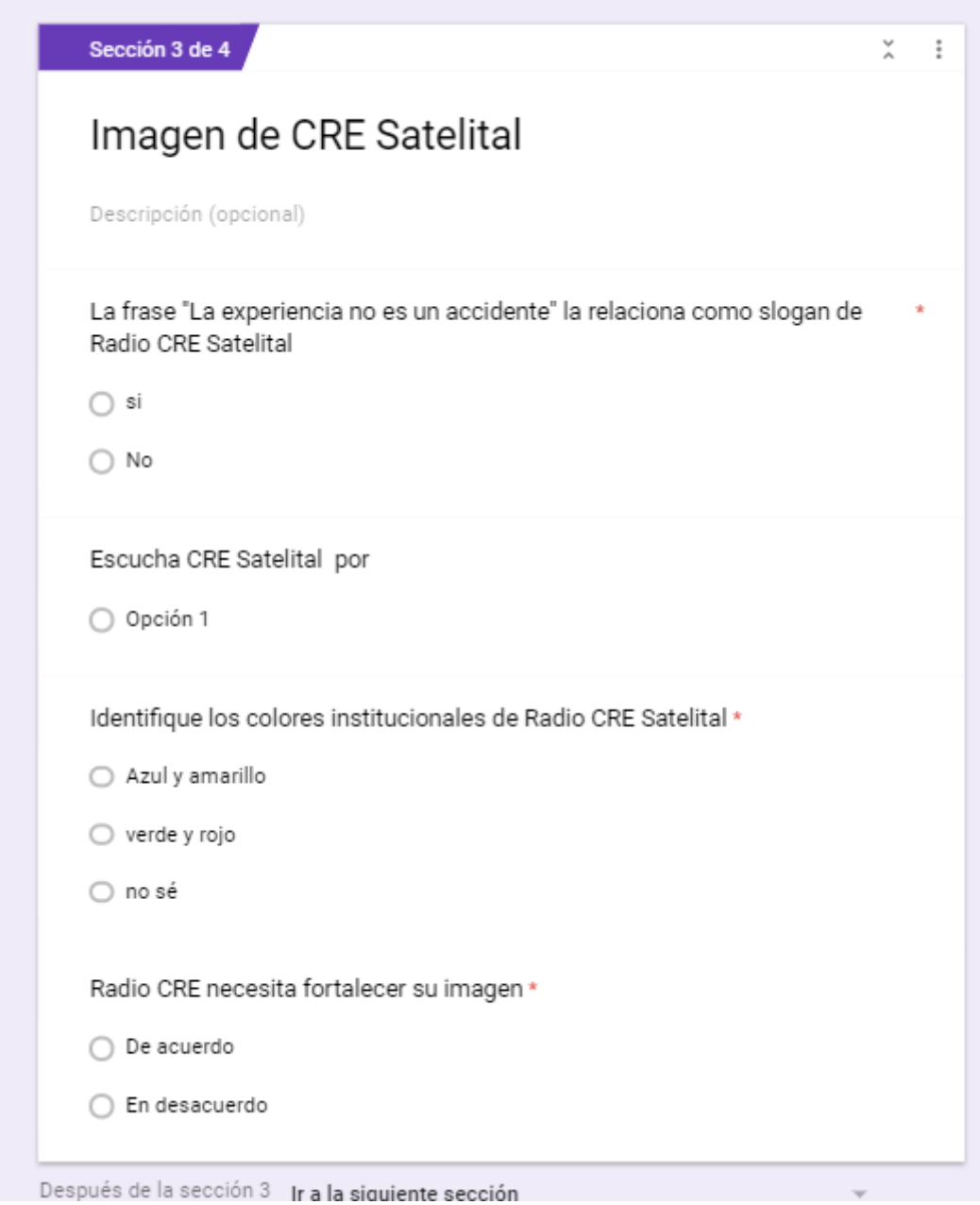
5.2 Página Web.

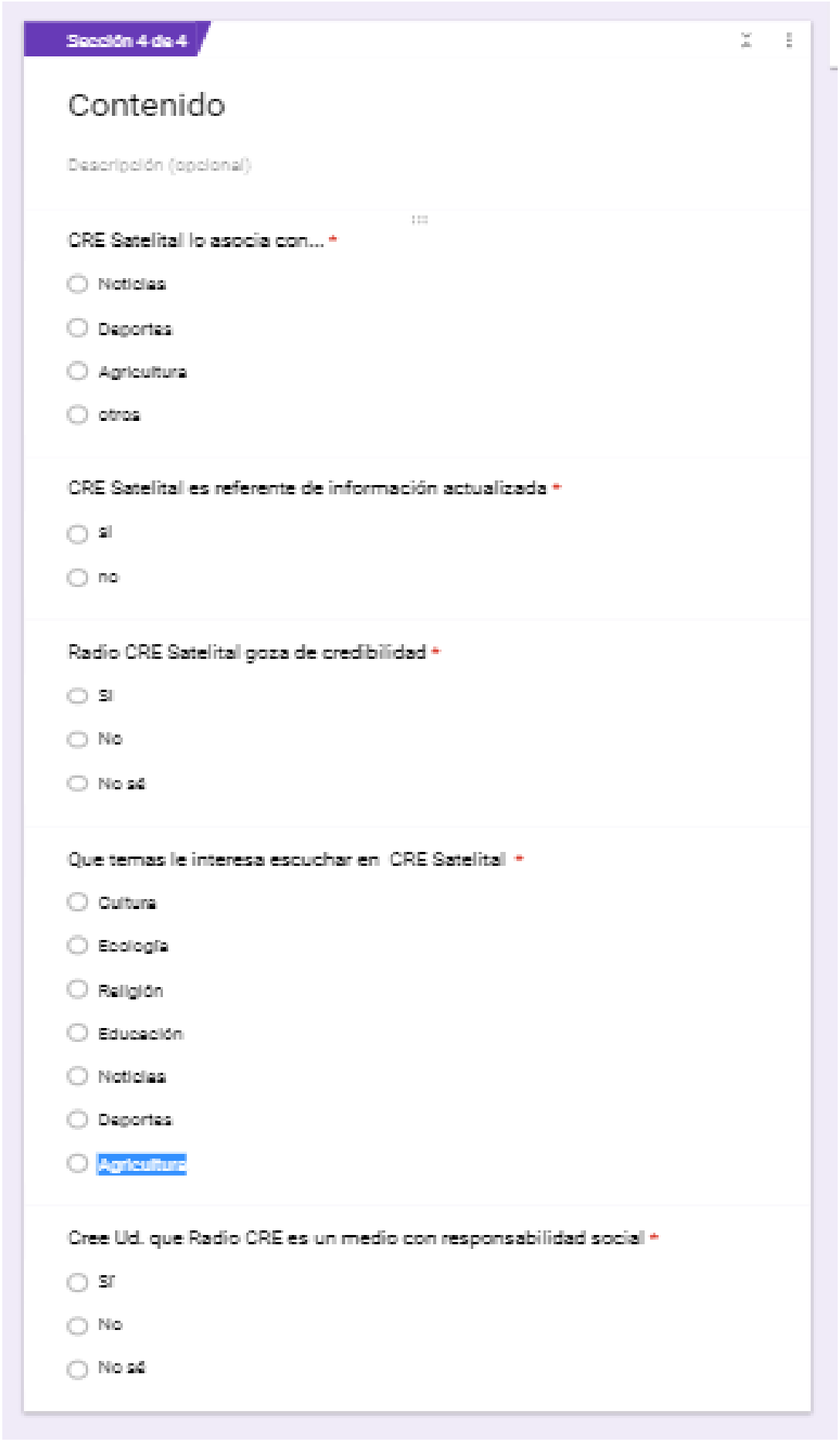


5.3 Encuesta




Sección 2 de 4
Datos sociodemográfico
Descripción (opcional)
Género
Masculino
Femenino
Edad
18 a 28
29 a 39
40 a 50
51 a 61
62 o más
Localidad
Norte
Centro
Sur
Nivel socioeconómico ...
Alto
Medio
Bajo
Nivel de educación
Bachillerato
Universidad
Maestría
otros
Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección


Sección 3 de 4
Imagen de CRE Satelital
Descripción (opcional)
La frase "La experiencia no es un accidente" la relaciona como slogan de Radio CRE Satelital *
si
No
Escucha CRE Satelital por
Opción 1
Identifique los colores institucionales de Radio CRE Satelital *
Azul y amarillo
verde y rojo
no sé
Radio CRE necesita fortalecer su imagen *
De acuerdo
En desacuerdo
Después de la sección 3
Ir a la siguiente sección


Sección 4 de 4
Contenido
Descripción (opcional)
CRE Satelital lo asocia con... *
Noticias
Deportes
Agricultura
otros
CRE Satelital es referente de información actualizada *
si
no
Radio CRE Satelital goza de credibilidad *
SI
No
No sé
Que temas le interesa escuchar en CRE Satelital *
Cultura
Ecología
Religión
Educación
Noticias
Deportes
Agricultura
Cree Ud. que Radio CRE es un medio con responsabilidad social *
SI
No
No sé

5.4 Aplicación para celulares



5.5 Programación

